

(تكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج الإلكتروني في المؤسسة)

بن بولرباح الباي

د.ليليا عين سوية

جامعة الجلفة

جامعة سوق اهراس

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تبيان أهمية مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج الإلكتروني للخدمات في المؤسسة، نظرا للدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في زيادة الترويج بالنسبة للمؤسسة حيث يلعب الترويج الإلكتروني باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني دورا في التواصل والتحاوور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة او الانتفاع من خدماتها، كما وان تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي وبالتالي تحث ميزة تنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الترويج الإلكتروني، الانترنت، المنافسة

Abstract

This study aims to demonstrate the importance of the contribution of information and communication technology in the electronic promotion of services in the organization, given the role of technological development in increasing promotion for the institution where electronic promotion plays as one of the elements of the electronic marketing mix a role in communication and dialogue with individuals and societies, and persuading them to buy products The organization or benefit from its services, as its cost is relatively low compared to the traditional promotion and thus stimulating a competitive advantage for the institution.

Key words: media and communication technology, electronic promotion, internet, competition

المقدمة:

إن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العديد من المؤسسات العالمية والمحلية تحضي بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاحها ومواكبة كافة التطورات لان المؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التطورات الحاصلة على الصعيد الدولي فهي تحتك بغيرها من المؤسسات من خلال مختلف تعاملاتها عن طريق انفتاح الأسواق.

فقد عمدت العديد من المؤسسات باستخدام الانترنت والتي هي إحدى وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال على القيام بترويج خدماتها وتسهيل الحصول على معلوماتها من خلال وثائق تتصل مع بعضها البعض وهي وثائق ثابتة تسمى بمواقع الويب.

حيث نجد من أبرز مظاهر هذا التحول وأعمقه أثرا في وسائل الاتصال هو ظهور الانترنت وانتشارها خاصة في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، حيث أصبحت تمثل بدورها عنصرا مساهما بشكل مباشر في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات على مستوى المؤسسات بشكل عام.

فقد شهد العالم تفهما أكثر لاستخدام الانترنت في الأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات جديدة في تحسين وتطوير اداء شبكة الانترنت، واصبحت نفقات الاعلانات عبر الانترنت تشكل مبالغ ضخمة تتزايد بشكل مستمر، وهناك مجموعة من الادوات تستخدم في الترويج الالكتروني وهي: الترويج عبر المواقع الالكترونية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر والترويج باستخدام الموقع

الالكتروني والترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة ، وقد تستخدم المنظمات واحدة أو اكثر من هذه الادوات بما يناسب طبيعة النشاط المروج له ويحقق اهداف المنظمة وقد لعبت الانترنت داخل المؤسسات دورا أساسيا في ترويج الخدمات المقدمة للمجتمع الخارجي وتسهيل استخدامها وتبادلها في الوقت والمكان المناسب بما يحقق رغبات كل زبون وذلك لتحقيق الأرباح المالية وتقديم الخدمة بأقل تكلفة ممكنة ، حيث عملت الانترنت إلى جعل الاستراتيجيات الترويجية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية ، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية الترويج ، فقد قامت بتغيير موازين القوة وسحب البساط من تحت أرجل المسوقين وتحويله إلى الزبائن ، حيث حولت المستهلك من فريسة إلى صياد لأنه هو من يختار دون ضعف ، فجعل المؤسسات همها الوحيد الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة وتأسيس العلاقة معه من أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لترويج خدماتها ومبيعاتها في السوق، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكنه بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك. من اجل زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور.

ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات تسعى لتطوير مفهوم الترويج والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا ، حيث أصبحت ظاهرة الترويج الالكتروني حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد ونتيجة للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت في مختلف أنشطة الأعمال .

ونظرا لتنوع أساليب الترويج الالكتروني التي تستخدمها المؤسسة من خلال ترويج خدماتها عبر البريد الالكتروني وعبر مواقع المدونات والمنتديات وكذلك الترويج عبر المواقع نجد أن هذا الأخير هو الأهم من بين هذه الأنواع ، حيث تعتمد المؤسسة من خلال ذلك إلى إنشاء موقع أو تصميم موقع ، فهو يعتبر الخطوة الأولى في ممارسة الترويج الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات، حيث تعمل على تكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين والزبائن على زيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة والرجوع إليه مرات عديدة، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع الترويج الالكتروني تختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد ترويجها. وعليه يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

➤ كيف تساهم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الترويج الالكتروني للخدمات

بالمؤسسة؟

أهداف الدراسة:

- إبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في سير خدمات المؤسسة.

- تسليط الضوء على أهم جوانب تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتمثلة أساسا في شبكة الانترنت باعتبارها أهم وسيلة تعتمد عليها المؤسسة في تقديم سلعها وخدماتها وترويجها.

المحور الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

1- مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد أن نعرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال، حيث يرى " روبن وبرنت " أنها " وسيلة أو أداة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات"¹

حيث يلخص هذا التعريف تكنولوجيا الاتصال في آلات تمكن من توزيع وتخزين واستقبال البيانات، وهو نفس المذهب الذي ذهب إليه التعريف الاتي الذي ترى صاحبه أن تكنولوجيا الاتصال هي آلية أو تقنية تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو استقبال أو عرض المعلومات.

وورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، بمعنى توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.²

وتكنولوجيا الاتصال كثيرا ما تتداخل مع مصطلح آخر هو تكنولوجيا المعلومات ، حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها مع الاعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى

تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته³

فتكنولوجيا الإعلام والاتصال هو للدلالة على التكنولوجيا التي تستخدم في معالجة البيانات والمعلومات وبثها عبر الوسيلة المناسبة بما تخدم مصالح المؤسسة، كما انها تتعلق بعمليات المعالجة والإنتاج والبيع والشراء وتبادل المعلومات.

2- مزايا وأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن غيرها من التكنولوجيا التي سادت قبلها في القرن العشرين بمايلي⁴

- سرعة التطور، سهولة ممتنعة، سرعة التأثير والانتشار، مفيدة وخطيرة.

من هنا وانطلاقا من هذه النقاط، تبرز الأهمية الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها أحد أهم المكونات في المؤسسات في عصرنا الحالي، نظرا لما توفره من مزايا وتسهيلات ناتجة عن الخصائص التي تتميز بان هذه التكنولوجيا، حيث أنها تؤدي دورا كبيرا في تحديث وتطوير المؤسسات والارتقاء بأدائها وتحسين ظروف العمل، وتسهيل مختلف التعاملات داخل المؤسسة، لذلك فهي على درجة كبيرة من الأهمية وتبرز هذه الأهمية من خلال أنها:

➤ تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.

➤ تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.

➤ تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.

➤ تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.

➤ تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

هذا وبالإضافة إلى بعض المهام التي تساهمها تكنولوجيا المعلومات كخفض تكاليف الإنتاج وجعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأقل تكلفة، توفير المعلومات الدقيق لدعم اتخاذ القرار،

القضاء على هدر الوقت والجهد، زيادة كفاءة استغلال المخزون كلها تساهم بالبرقي والتطور للمؤسسات.

3- تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومرونة المؤسسة:

1- إستراتيجية تكنولوجيا الاتصال الحديثة ونظام المعلومات: في ظل المحيط الجديد تغيرت النظرة للاتصالات والمعلومات، أي بصورة أشمل تم تثمين دور نظام المعلومات système d'information، هذا الأخير يشير بوضوح إلى مدى قوة تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة، هذه ، التكنولوجيا يمكن أن توفر ميزة تنافسية إستراتيجية، إذا ما تم تسييرها بكفاءة وفعالية وخاصة إذا ساهمت فعلا في دعم التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة الاقتصادية⁵ سيوفر أسلوبا أو مدخلا لتطوير استراتيجيات نظم المعلومات المستندة والمتكاملة مع إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية، حيث تقوم هذه المؤسسة بتطوير إستراتيجية لتكنولوجيا الاتصال عن طريق تحديد الأثر المحتمل أولا، ثم تقييم المعلومات والنظم المطلوبة لإتمام الإستراتيجية، ومن ثمة تحديد مدى أفضلية إتمام نظم المعلومات عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- الأثر الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على مرونة المؤسسة الاقتصادية:

تعرف المرونة بأنها القدرة على الاستجابة السريعة لحدث غير متنبأ به و غير مبرمج، والذي يغير من طبيعة منتج معين، أسلوب إنتاجه، خدمة أو حجم الطلب .كما يعرفها " هومان " " Homman" بأنها القدرة على الاستجابة لمختلف طلبات الزبائن"، كما تقاس المرونة بفترة دورة أو سرعة الاستجابة، أما غراتاكاب Gratacap فقد قدم عدة تصنيفات للمرونة، من بين أنواع المرونة التي قدمها هي المرونة" الخارجية للمؤسسة، حيث ربط مرونة المؤسسة الخارجية بالمتغير الذي اعتبره استراتيجيا وهو المحيط، فاعتبر أن للمؤسسة مرونة داخلية وأخرى

خارجية، وانطلاقاً من المرونة الخارجية للمؤسسة وارتباطها بالمحيط كمتغير استراتيجي صنف "غراتاكاب" المرونة على أنها: قدرة متخذ القرار على تسيير المعلومات الآتية من محيطه بهدف التأقلم⁶

فالملاحظ حسب نفس الكاتب أن هناك عدة مرونة للمؤسسة، مجملها تبحث في قدرة النظام على التغيير، أو التغيير بسهولة أو الاستجابة بشكل إيجابي مع المحيط الجديد، قدرة متخذ القرار على تسيير المعلومات لها ارتباط وثيق بجودة نظام المعلومات، وهذا بدوره يتأثر بجودة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أو عجز متخذ القرار في استغلالها أو الاستفادة منها، هذين العاملين سيؤثران على جودة، حجم وسرعة الحصول على المعلومات، وهذا يؤثر على سرعة وجودة اتخاذ القرار كنتيجة لذلك، تتأثر سرعة استجابة المؤسسة الاقتصادية سواء من ناحية الوقت، أو من ناحية طريقة الاستجابة، ومن هنا يظهر التأثير الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على مرونة المؤسسة الاقتصادية سواء أكان تأثيراً كامناً أو ظاهراً على سرعة الاستجابة، أو على قدرة النظام على التغيير أو التغيير وكذا التأثير على قدرة متخذ القرار في تسيير المعلومات أو في اتخاذ القرارات وتمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوسائل والأدوات والابتكارات التي توصل إليها الإنسان في ميدان الإعلام والاتصال.

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني في المؤسسة

1- مفهوم الترويج الإلكتروني:

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لكن يمكن الفرق بينهما في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

فالترويج الالكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة.⁷

وبالتالي فان الترويج الالكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج أو الخدمة المروجة لها، حيث يعتبر نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، وذلك تحقيقا للأهداف المنشودة .

2- أهمية الترويج الالكتروني:

لقد أصبح الترويج الالكتروني اليوم ضرورة ملحة للمؤسسات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحولت الانترنت وتطبيقاته المختلفة الى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبح افضل الادوات المستخدمة لفتح اسواق جديدة للمنظمات ويستمد الترويج الالكتروني اهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمؤسسات نذكر منها:

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة
- الشراء مباشرة عبر المواقع الالكترونية
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الراي بشكل مباشر
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الالكتروني وربطها بمستوى التكاليف
- القدرة على اجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الالكتروني بشكل مباشر وسريع .
- يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار ، تقصير حلقات التوزيع ، الانفتاح على الاقتصاد العالمي ، رفع كفاءة البنوك وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية)

3- أدوات الترويج الإلكتروني:

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:⁸

• الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.⁹

فالمؤسسات بدأت تتنافس في إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بل وسعت إلى التميز في مواقعها الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية من خلال إضافة تطبيقات وخصائص وتصاميم تسهل على الجمهور تنفيذ معاملاته وتحافظ على الصورة المشرقة للمنظمة .

كما يعرف الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني بأنه أداة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الانترنت ، حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات ، كما تم تعريفه من قبل بعض العلماء بأنه الاداة الاساسية والفاعلة لترويج

اعمال المنظمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت ، حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة ويتيح اجراء الكثير من العمليات امام الزبائن .

لذلك فالترويق عبر الموقع الالكتروني يعتبر اداة ترويجية فاعلة للاعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص ، لكن الموقع نفسه يحتاج الى ترويق من خلال ادوات اخرى حتى ينجح في اداء وظائفه الترويجية الاخرى بصورة فاعلة .

● **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبي الخدمة عادة بالبحث عن المؤسسات أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه¹⁰

● **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويق لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المواقع المناسبة والمشهورة لتتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

● **الرعاية الاعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.

• البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق¹¹

فيمكن استخدام البريد الإلكتروني في العديد من العمليات في المؤسسة مثل إرسال الوثائق المطلوب وإلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها من خلال تأمين تلك الوثائق إلكترونياً وإرسالها كمرفق، بالإضافة لإمكانية تضمين الرسائل محتوى ترويجي للمؤسسة . حيث يعرف الترويج عبر البريد الإلكتروني بأنه إرسال رسال إلكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء المنظمة وتكوين واجهة تسويقية لها عبر هذه الوسيلة الإلكترونية .

كما عرف الترويج عبر البريد الإلكتروني كذلك بأنه وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، للتعبير عن المنظمة أو منتجات تقدمها بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول، مع ضرورة مراعاة ألا يتم تصنيف رسائل المنظمة ضمن الرسائل المزعجة .

• الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة في إطلاع عملائها عليها .

• الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

فالهواتف الخلوية سهلة الاستعمال ، تصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان لآخر ، وهي بذلك تضمن للمنظمات التواصل مع عملائها في كل زمان ومكان ، الأمر الذي يعتبر فرصة ترويجية لأنشطة المنظمة إذا ما أحسنت استثمارها .

كما يعرف الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنها هي جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة ، بينما عرفت كذلك بأنها تشجيع الناس لشراء المنتجات باستخدام قنوات الهاتف المحمول كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية .

فالترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة يعني استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة .

خاتمة:

تناولت دراستنا موضوع تكنولوجيا الاعلام والاتصال ودورها في الترويج الالكتروني، فهذه التكنولوجيا أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات في العديد من الجوانب من بينها النشاط الترويجي، لان المنافسة أصبحت دولية نتيجة الانفتاح الاقتصادي والتطور المستمر. فتكنولوجيا الاعلام والاتصال لها دور في التعريف بالمؤسسة وخدماتها عبر ما تتيحه الانترنت من وسائل متنوعة بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

فالترويج الالكتروني يفتح امام المؤسسة فرص للانتشار في السوق وتستطيع أن تكون أكثر تطورا وتميزا باقل التكاليف وبالتالي ضمان انتشار واسع للمؤسسة.

الهوامش

- ¹ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1997، ص 63
- ² محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، القاهرة ، دار الفجر ، 2004، ص 166
- ³ محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، القاهرة ، دار الرحاب ، 2005، ص 141
- ⁴ المرجع السابق، ص ص73- 74
- ⁵ بوريش نصر الدين ، ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة للتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد :مثال الجزائر 2019/03/23، www.univ-Chlef.dz، الموقع نفسه.
- ⁶ إبراهيم بختي ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002/2003، ص 79
- ⁸ شاكر تركي إسماعيل ، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، ملتقى تحت عنوان، نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، 2007، ص ص 9-11.
- ⁹ Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "Principle of Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p 86.
- ¹⁰ Strauss J. , Ansary A., Frost R.. (2006), "E- Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p 287.
- ¹¹ Post & Anderson, op-cit,, P. 102