



تكامل عناصر الاتصالات التسويقية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة: موقع مؤسسة جازي أنموذجا

Integration of marketing communications elements in light of the new communication environment: Djezzy Foundation website as a model

سامية خبيزي.

جامعة الجزائر3 (الجزائر)، Khebizisamia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 06 / 25

تاريخ الاستلام: 2023 / 04 / 15

.....

ملخص:

لقد توجهت المؤسسات نحو دمج العناصر المشكلة للاتصالات التسويقية التقليدية والحديثة في نظام متكامل ضمن خطة إستراتيجية قائمة على التنسيق بين جهود مختلف القائمين على الاتصال للوصول إلى رسائل اتصالية واضحة وموحدة. نحن من خلال هذه الدراسة نهدف إلى تسليط الضوء على أوجه التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الحديث (الإعلان على الخط، العلاقات العامة على الخط، تنشيط المبيعات على الخط، البيع على الخط.....) من خلال قراءة وتحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي. إن من أبرز ما توصلنا إليه أن مؤسسة جازي تعتمد في سياستها التسويقية على عناصر اتصالية وأخرى ترويجية في إطار تحقيق التكامل للعناصر المجسدة لاتصالاتها التسويقية والتي برزت جليا من خلالها موقعها الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الاتصال؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ التسويق؛ المزيج الاتصالي؛ المزيج الترويجي.

Abstract:

Institutions have moved towards integrating traditional and modern elements of marketing communication into an integrated system within a strategic plan based on coordinating the efforts of various communicators to reach clear and unified communication messages. Through this study, we aim to highlight the complementarities between the elements of the modern marketing mix (on-line advertising, online public relations...) by reading and analyzing the website of djezzy.

One of the most important findings of our findings is that djezzy Foundation relies in its marketing policy on communication and promotional elements within the framework of achieving integration of the elements embodied in its marketing communications, which clearly emerged through its website

Keywords: communication mix; communication; integrated marketing communications; marketing; Promotional mix.

1. مقدمة

شهدت بيئة عمل المؤسسات ومن بينها البيئة التسويقية تطورات خصوصاً مع التقدم التكنولوجي وما أفرزه من تقنيات حديثة للتواصل والتفاعل مع الزبائن، وهنا برزت حاجة المؤسسات إلى منهج شامل متكامل يرتبط بالنشاط التسويقي واستراتيجيات الترويج ويستجيب لحاجات وتطلعات المستهلك يدمج عناصر المزيج الترويجي في إطار اتصالي تسويقي متكامل بدلاً من التركيز على أحد عناصره، وعليه برز نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة" Integrated Marketing Communication IMC .

تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى الاستجابة لحاجات الزبائن وتحقيق الأثر المطلوب على سلوكهم من خلال الاعتماد على المنهج التكامل لعناصر المزيج الاتصالي الذي لا يسعى فقط إلى تحقيق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بل يسعى كذلك إلى جعلها متناسقة مع بقية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع) لكي يتحقق الأثر المطلوب في سلوك الزبون المتمثل في الاستجابة لعروض القيمة الموجهة له، وكذا تقوية العلاقة معه.

إن التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية فعالة تبرز التخطيط والتفكير الاستراتيجي للمؤسسات لدمج جميع وسائل الاتصال والترويج التي تشمل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وكذا البيع الشخصي وترويج المبيعات ضمن خطة إستراتيجية، وهذا ما يشكل التكامل بين مختلف النشاطات الاتصالية في إطار إستراتيجية قائمة على التنسيق بين جهود مختلف القائمين على الاتصال للوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ترتبط بتشكيل صورة ايجابية لدى مختلف الشرائح المشكلة لجمهور المؤسسة وجلب العملاء والحفاظ على ولائهم، من خلال تقديم رسائل اتصالية واضحة وموحدة.

أصبحت الاتصالات التسويقية تأخذ بعين الاعتبار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وعليه قد طرأت عليها بعض التغييرات نتيجة إدماج هذه التكنولوجيات بصفة عامة واستخدام الانترنت بصفة خاصة في العملية التسويقية وبرز ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية القائمة على التفاعل والتواصل المباشر مع الزبون، ما وأجد ضرورة تكييف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي مع البيئة الجديدة وبالتالي بروز اتصالات تسويقية متكاملة الكترونية تهدف إلى صياغة رسائل اتصالية منسجمة ومتكاملة فيما بينها ومع رسائل الوسائل التقليدية.

لقد أصبحت المؤسسات تتوجه نحو استخدام الانترنت لتفعيل اتصالاتها التسويقية وعرض مختلف الأنشطة والعروض التي تقدمها والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق التكامل بين مختلف العناصر المشكلة لاتصالاتها التسويقية، فالانترنت مكنت المؤسسات من الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور المستهدف، وبالتالي أوجدت الضرورة لخلق التكامل بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الحديث والتقليدي للوصول إلى صياغة رسالة موحدة ومنسجمة تعظم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

تعد مؤسسة جازي من بين المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات والتزويد بخدمات الانترنت والتي تعتمد في نشاطها التسويقي على مزيج من الاتصالات التسويقية أو على ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجمع فيها بين العناصر التقليدية والحديثة، ونحن من خلال هذه الدراسة سنسلط الضوء على أوجه التكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الحديث (الإعلان على الخط، العلاقات العامة على

الخط، تنشيط المبيعات على الخط ، البيع على الخط، التسويق المباشر على الخط) من خلال قراءة وتحليل الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تتجلى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الحديثة بمؤسسة جازي عبر موقعها الالكتروني؟

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التي سوف نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة:

- ما هو مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل؟ وما هي خصائصه؟
- فيما تتمثل أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ما هي أوجه التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية؟
- فيما تتجلى عناصر الاتصال التسويقي المتكامل التقليدي والحديث؟
- ماهي منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- فيما تمثلت عناصر المزيج الاتصالي المتجلية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي ؟
- فيما تمثلت عناصر المزيج الترويجي المتجلية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي ؟

أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعريف بمفهوم وخصائص الاتصال التسويقي المتكامل.
- إبراز أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- التعرف على أوجه التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية.
- تسليط الضوء على عناصر الاتصال التسويقي المتكامل التقليدي والحديث.
- عرض منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تسليط الضوء على أوجه التكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الحديث من خلال الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي.
- الكشف عن عناصر المزيج الاتصالي المتجلية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي.
- الكشف عن عناصر المزيج الترويجي المتجلية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تركيزها على الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث تعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في: الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، في نموذج واحد يوحّد الجهود الاتصالية ويحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في تسليطها الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل تطورات البيئة الجديدة أي في ظل تعاظم استخدام التكنولوجيا الجديدة بصفة عامة واستخدام الانترنت بصفة خاصة ما أوجد عناصر مزيج اتصالي تسويقي حديث يسعى لتكامل مع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي التقليدي للوصول إلى صياغة رسالة موحدة ومنسجمة تعظم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

منهج الدراسة

من المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي سعينا من خلاله إلى وصف وتحليل وتفسير تجليات عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جيزي. **أولاً: التأصيل النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة**

1- مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

قبل التوجه نحو عرض التعاريف المرتبطة بالاتصال التسويقي المتكامل وجب علينا الإشارة إلى أن المفكرون في المجال الاقتصادي، خاصة فيما يرتبط بالاتصال التسويقي توجهوا نحو البحث عن إستراتيجية جديدة تعيد الفعالية لأنشطة المؤسسة الاتصالية بجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، ليخلصوا إلى ضرورة خلق التكامل بين مختلف أنشطة الاتصال المؤسسي في رسم سياسة اتصالية واحدة تعمل على ترشيد التكاليف الاتصالية وزيادة الحجم الفعلي للمستهدفين، حيث اصطلح عليها بالاتصال المتكامل (غاليم، 2013، ص 190).

وعليه نأتي لعرض التعاريف العديدة التي ارتبطت بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل حيث تناوله العديد من الباحثين كل من زاويته وتوجهه البحثي ومن أبرز هذه التعاريف نذكر:

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي المتكامل لا بد من توضيح مفهوم الاتصال المتكامل والذي عرفته نيكول Nichol على أنه: "تنسيق الرسائل الاتصالية من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لكي تخرج هذه الرسائل بمضمون واحد إلى الجمهور المستهدف" (غاليم، 2013، ص 191).

قامت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بتقديم أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة سنة 1989 حيث عرفتها: "بأنها القيمة المضافة المدركة من استخدام الإعلان المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر بشكل مجتمع ومتناسق لتوفير الوضوح وأقصى تأثير في الجمهور المستهدف" (Kliatchko, 2005, p 14).

قدم عام 1993 نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يقوم على أسس هي إدراكات الزبون، أنشطة الزبون، العلامة التجارية، مزيج الاتصالات التسويقية، المزيج التسويقي، إستراتيجية الشركة نحو العلامة التجارية. من هذا النموذج يتضح أن هناك جانبين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هما: الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة والثاني بكيفية تطوير إستراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق (مداس، بحيج، 2019، ص 356).

لقد قام كل من شولتز وكيثشن kitchen, schultz 1997 بتطوير مفهوم آخر للاتصالات التسويقية على النحو التالي: "هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف" (معراج، بوداود، 2016، ص 301).

هناك من عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها: "تعتبر مفهوما حديثا يتضمن ضمنا مفهوم التخطيط الاستراتيجي والتنسيق لأنشطة الاتصالات الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات وقوة المبيعات" (شرفية، 2020، ص 103).

كما عرفت أيضا على أنها: "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات المختلفة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) ومزج تلك العناصر لإيصال رسالة ترويجية واضحة ومنسقة لتحقيق الحد الأقصى من التأثير على سلوك الزبون الحالي أو المحتمل" (عبد الله، 2016، ص 276).

بناءً على ما سبق نعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها هي المقاربة التي تقوم على توحيد الجهود الاتصالية لإيصال رسائل واضحة ومحددة للجمهور عن طريق تشكيلة من الوسائل ترتبط بالإعلان والعلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

2- خصائص الاتصال التسويقي المتكامل

تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تتحد أو تتوجه حول الهدف الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وعبر تكاملها مع القناة المستخدمة والتصميم الدقيق للرسالة وبتجاه خلق الصورة الموجهة في ذهنية المستهلك.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة ينظر إليها على أنها سمة التعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب.
- تتصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية فهي تقدم وصف لطريق جديد في النظر إلى العمليات التسويقية بنظرة شمولية واحدة بدل التركيز على جزء أو نشاط محدد فقط، أي أن نظام الاتصالات التسويقي المتكامل هو وحدة واحدة متكونة من نظم فرعية متلازمة مع بعضها البعض ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل (الزعي، دس، ص ص 49-50).
- تمر المؤسسات من خلال اعتمادها على منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة على مجموعة من المراحل تسمح لها بوضع إستراتيجية الاتصالات التسويقية، تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، اختيار التموقع وصورة العلامة التي سيتم التوجه بها نحو الجمهور المستهدف، اختيار مزيج عناصر الاتصالات التسويقية وتقييم العائد من وراء الاستثمار في هذه العناصر (Menvielle , 2005, p 4-5)
- لا يعني تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة اتصالية موحدة لكافة أنواع العملاء، بل يعني البحث عن كيفية إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة الفئات دون تضارب أو تعارض الجهود (البحيري، 2018، ص 14).

بناءً على ما سبق يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعبر عن البعد الاستراتيجي الشمولي الذي تنتهجه المؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف برسائل اتصالية واضحة وموحدة تضمن عدم تناقض وتعارض جهود القائمين على التسويق.

3- أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المؤسسات وذلك نتيجة لأسباب عديدة نذكر أهمها (الزعيبي، 2010، ص 168):

- أن المؤسسات أدركت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل.
- محاولة المؤسسات لتكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان.
- الثورة التسويقية وثورة الانترنت، حيث أحدثت المؤسسات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها ومنها التسويق المباشر بالتلفون وغيرها.
- البرامج الناجحة للاتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب من المؤسسة أن تحدد المزيج الترويجي المناسب.

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن اهتمام المؤسسات بالاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه نحوها يعبر عن اهتمامها بمواكبة تغيرات البيئة الخارجية التي تتجلى في التطور التكنولوجي بروز الانترنت تغير إدراكات الزبائن وغيرها، ما جعل المؤسسات تتجه نحو توحيد وتنوع جهودها التسويقية.

ثانيا: الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية والالكترونية

1- التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية

بعض الدراسات تناولت بصفة عامة مختلف الخيارات التي يمكن للإدارة التسويقية أن تتبناها لوضع إستراتيجية الاتصالات التسويقية، حيث يمكن التمييز بين 3 أنواع من الاستراتيجيات هي (بن عيجة، 2009، ص 120):

- استراتيجيات اتصالات خارج الخط **hors ligne** : تعتمد فيها الإدارة التسويقية على الوسائل التسويقية التقليدية فقط ولا تتعامل في البيئة الافتراضية.
- استراتيجيات الاتصالات الالكترونية فقط **purement en ligne** : تعتمد على الوسائل الالكترونية للوصول إلى جماهير المؤسسة، من بين هذه الوسائل نذكر مواقع الويب، الإعلان عبر الانترنت، الرسائل البريدية الالكترونية، العلاقات العامة على الخط، ومختلف العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية الالكترونية.
- الاستراتيجيات المختلطة **stratégies mixtes** يتم وفقها الاعتماد على الوسائل التقليدية للوصول ومساندة الوسائل الالكترونية أو الانطلاق من الوسائل الالكترونية نحو إسناد الوسائل التقليدية، بمعنى استعمال الأدوات التقليدية والالكترونية معا.

تعتبر هذه الاستراتيجيات عن الخيارات المتوفرة لدى الإدارة التسويقية والتي تعرب من خلالها عن توجهها نحو الوسائل التقليدية أو الوسائل الالكترونية ، أو تمزج بين الوسائل التقليدية والالكترونية في إطار إستراتيجية مختلطة تعبر عن توجهها نحو تحقيق التكامل بين هذه الوسائل.

2- عناصر الاتصال التسويقي المتكامل التقليدي والحديث

يو-جد العديد من الأساليب متاحة أمام المؤسسة للاتصال بعملائها الحاليين والمرتبين وكذا المؤسسات بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتكوين الانطباع الإيجابي عنها، وقد أصبحت المؤسسات تلجأ إلى توليفة من الوسائل التقليدية والحديثة في إطار ما يسمى بمقاربة الاتصال التسويقي المتكامل والتي تشتمل على:

1-2 الإعلان/الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يمرر معلومات خاصة عن منافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة. هناك من عرف الإعلان على أنه: " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بالمعلومات، وحثه على القيام بسلوك معين" (البكري، 2007، ص 41).

أما الإعلان الإلكتروني فيعرف على أنه: "الإعلان الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف وسائطها من أجل التسويق والترويج لسلعة أو خدمة معينة بهدف دفع الزبون أو المطلع على الإعلان إلى شراء هذه السلع أو الخدمات من جهة، والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين نحو المؤسسة المنتجة أو المعلن عليه من جهة ثانية" (بريغت، بن زروق، 2021، ص 951).

إن من أهم ما يميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي مايلي (بريغت، بن زروق، 2021، ص 952):

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية.
- يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض التكلفة.
- يتمكن المعلن في الإعلان الإلكتروني من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت.
- تقدم الإعلانات الإلكترونية مهمة التسويق المباشر، حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه عبر الانترنت وهو ما يمكن المنظمة من توجيه الرسائل للمشتركين عبر البريد الإلكتروني.

يعد الإعلان الإلكتروني مكمل ووجه ثاني مساعد للإعلان التقليدي بحيث يمكن للمؤسسة استخدام نفس الإعلان لكن بنوعيه التقليدي والإلكتروني حتى يتسنى لها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المختلفة.

2-2 العلاقات العامة/العلاقات العامة الإلكترونية

تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم العلاقات العامة وكل تعريف من هذه التعاريف ركز على جانب من العلاقات العامة ومن بين هذه التعاريف نجد:

عرفها قاموس ويبستر الدولي على أنها: " أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة والنقابات كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرها حتى تكسب رضى المجتمع الذي نعيش فيه، فالعلاقات العامة

هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير" (كمال، 2012، ص 28).

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (الدغيم، 2014، ص 71).

أما العلاقات العامة الرقمية فقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها: "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الإتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع" (حدادي، 2018، ص 101).

كما عرفت على أنها: "إدارة الاتصالات الفعالة باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مع موظفي المؤسسة وكذا الاتصالات الإلكترونية المستمرة مع فئات الجمهور المتعددة، من أجل إقامة علاقات إستراتيجية قوية، تحقيق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، تكون دافعا لتحقيق أهدافها ومخططاتها" (بشريف، 2018، ص 50).

تصنف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهما (الصالح، 2021، ص 53):

أ- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1) : وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

ب- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2) : وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر المدونات واليوتيوب وغيرها. مع نهاية القرن العشرين ودخول القرن الحادي والعشرين بدأ النظر إلى التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مفهومين مترابطين ومتكاملين من الناحية الأكاديمية والعلمية، ودعم هذا الارتباط والتكامل ظهور ما يسمى بالعلاقات العامة التسويقية **Marketing public Relations** حيث تعرف على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال الاتصالات الصادقة والمعلومات والانطباعات التي توجد بين المنظمة ومنتجاتها من جانب واحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين من جانب آخر" (البكري، 2007، ص 57).

يرى كوتلر أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دورا هاما في النشاط التسويقي حيث تسهم بشكل كبير في بناء العلامات التجارية للمؤسسات، وهي تستخدم عدة أدوات تجمع في الكلمة المركبة من PENCILS وهي (البحيري، 2018، ص ص 122-123):

P = Publications أي المطبوعات وتعني مجلات المنشأة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء.

E = Events أي الأحداث تعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو كرة القدم أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

- N = News** أي الأخبار وتعني القصص المساندة للمنشأة ومنتجاتها وجمهورها.
- C = Community involvement activities** أي النشاطات التي يشترك فيها بالوقت والمال لتحقيق احتياجات المجتمع المحلي.
- I = Identity media** أي وسائل ترويج الهوية ويقصد بها الأجناس، الأقلام، الملابس المطبوع عليها اسم المنشأة أو أحد منتجاتها.
- L = Lobbying media** أي النشاط اللوبي ويعني المحاولات التي تجربها المنشأة للتأثير على التشريعات الداعمة لها، أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المنشأة ونشاطاتها ومنتجاتها.
- S = Social responsibility activities** أي أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعني بناء سمعة جيدة للمنشأة من حيث قيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع.

3-2 تنشيط المبيعات /تنشيط المبيعات على الخط

ينظر إلى تنشيط المبيعات على أنها تشمل جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما. ولتنشيط المبيعات دور مهم ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجدد، ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق(هتيمي، 2015، ص 41).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية -عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة فقط(عليان، 2009، ص 222).

يمكن للمؤسسات أن تعتمد على عدة أشكال تمثل وسائل لترويج مبيعاتها من بين هذه الوسائل نذكر: المعارض والأسواق ، العينات المجانية، العروض الترويجية، الهدايا الترويجية والتذكارية، رعاية المناسبات والأحداث العامة.

أما تنشيط المبيعات على الخط فقد عرف على أنه عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة(بن أحسن، حملاوي، 2017، ص 40).

يمكن للمؤسسات أن تعتمد على عدة أشكال تمثل وسائل لترويج مبيعاتها على الخط من بين هذه الوسائل نذكر: الكوبونات على الخط، الاختبار المجاني، المسابقات، العينات الإلكترونية، الخصومات، النشرات المختصرة، الكتالوج الإلكتروني.

4-2 البيع الشخصي /البيع على الخط

ينظر للبيع الشخصي على أنه الاتصال الذي يحدث بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها والتي لديها دور بارز في الترويج لمنتجات المؤسسة.

يعرف البيع الشخصي على أنه: "ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله إتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر، حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهدافا يأمل كليهما في تحقيقها فالمشتري قد يسعى لتدنية تكلفة الشراء، أو الحصول على أعلى مستوى من جودة المنتج الذي يقوم بشرائه، في الوقت الذي يحتاج فيه البائع إلى تعظيم العائد والأرباح من تلك المنتجات التي يقوم ببيعها" (عبد العظيم، 2008، ص 377).

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال فقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة (الحسن، 2010، ص 27).

أما البيع الإلكتروني أو البيع عبر الانترنت فيعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها بيع المنتجات للعملاء من خلال عرضها على المواقع والمنصات الإلكترونية بحيث يقوم العميل باختيار ما يناسبه منها ويسدد ثمنها من خلال أي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني، ليتم بعد ذلك شحن المنتجات التي قام بشرائها وإيصالها إلى منزله أو مكان عمله.

يعتمد رجال البيع على منهج AIDA والذي يقوم على فكرة أن المستفيد يمر بعدة بمراحل ذهنية متتالية خلال المقابلة (عليان، 2009، ص 218):

- الانتباه Attention على مقدم الخدمة إيجاد طريقة لجذب انتباه المستفيد، ثم التركيز على حاجة معينة لدى المستفيد وعدة بدائل لإشباعها.
- الاهتمام Interest من خلال التركيز على قدرة مقدم الخدمة على إشباع حاجة المستفيد أو حل مشكلته وتوضيح المنفعة التي يقدمها مقدم الخدمة.
- الرغبة Desire يجب رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها المستفيد بعد تلقيه الخدمة.
- اتخاذ القرار Action على مقدم الخدمة دفع المستفيد إلى اتخاذ قرار الاستفادة من الخدمة.

5-2 التسويق المباشر/ التسويق المباشر على الخط

ينظر إلى التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة " (الزعيبي، 2010، ص 320).

فقد عرفه Lindon Lendervie: " على أنه مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم على الاستجابة المباشرة في المدى القصير" (Lindevie, 2003, p 102)

أما التعاريف الحديثة للتسويق المباشر والتي تنبثق من فلسفته المعاصرة فقد عرفته بأنه: " أية اتصالات مباشرة مع الزبون تصمم من أجل تحقيق استجابة والتي تكون على شكل الطلب أو الاستفسار للمزيد من المعلومات، أو دعوة لزيارة المتجر أو أي مكان آخر من أجل شراء المنتج" (عبد الله، 2016، ص 350).

مع التطور التكنولوجي السريع الذي مس مختلف المجالات وبشكل خاص مجال التسويق استطاعت المؤسسات أن تستخدم قواعد البيانات التكنولوجية وخاصة الانترنت التي ساهمت في تطوير التسويق

المباشر وظهور ما يسمى بالتسويق المباشر عبر الخط كنموذج أعمال تسويقي جديد يقوم على الاتصال المباشر بالعميل (مسالته وآخرون، 2021، ص 259).

يستعمل التسويق المباشر/ التسويق المباشر عبر الخط عدة وسائل تتجلى في التسويق بالبريد المباشر، التسويق المباشر عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق المباشر عبر قواعد البيانات. هذه العناصر توضح ارتباط التسويق بوسائل متنوعة لكل منها مزايا تخدم إدارة التسويق وتمكنها من تحقيق أهدافها، وتوجهها نحو إدماج التكنولوجيات الحديثة والانترنت في اتصالاتها التسويقية من شأنه المساهمة في مواكبة التوجهات الجديدة للعملاء، وتسهيل عملية التسويق وزيادة أعداد المستهلكين.

3- منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يحقق التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من المنافع نذكر من أهمها (فرداس، منصور، 2022، ص ص 462-463):

- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل المؤسسة الموجهة للزبون.
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها.
- تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسارا واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- تقليل جهد ووقت الزبون والكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- جعل النشاط في مجمله أقل تكلفة وأكثر عائدا عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فعال.

نخلص إلى القول أن تكامل عناصر الاتصالات التسويقية يحقق فوائد عديدة للمؤسسة ولإدارة التسويق والتي تمتد إلى بقية عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع.

ثالثا التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية بمؤسسة جازي عبر موقعها الالكتروني

تعد مؤسسة جازي من بين المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات والتزويد بخدمات الانترنت وهي بذلك تستهدف شريحة كبيرة من الجمهور لتقدم له رسائل منسجمة ومحقة لغرض واحد يتجلى في دفعهم للإقبال على الخدمة لزيادة مبيعاتها وكسب وفائهم لتجديد اشتراكاتهم، وهذا لا يتأتى إلا من خلال اتصالاتها التسويقية المتكاملة التي أصبحت تدعمها وتبرزها من خلال استخدامها للانترنت، فنجد أن مؤسسة جازي قد أنشأت موقع إلكتروني لها للاتصال مع جماهيرها المختلفة باستخدام عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الخط (الإعلان على الخط، العلاقات العامة على الخط، تنشيط المبيعات على الخط وغيرها) لتتكامل وتدعم الاتصالات التسويقية التقليدية، وهذا ما سوف نحاول إبرازه من خلال وصفنا وتحليلنا للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي.

1- التعريف بمؤسسة جازي

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001. وهو رائد في مجال إتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، تُوفر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة .

منذ جويلية 2022، أصبحت جازي مؤسسة وطنية وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57% و سيفيتال بنسبة 3,43% ، تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "3G" منتشرة عبر 58 ولاية. أطلقت أيضا جازي خدمات الجيل الرابع "4G" في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

2- الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي [/https://www.djezzy.dz/ar](https://www.djezzy.dz/ar)

يعد هذا الموقع الإلكتروني هو الموقع الأساسي لمؤسسة جازي والذي يتشكل من عدد من الصفحات والنوافذ تعرض من خلالها عدة محتويات تتجلى في:

- الصفحة الرئيسية تحتوي على شرائط إعلانية تعرض خدمات المؤسسة وبمجرد النقر عليها تقدم لنا معلومات إضافية وتوضيحات عن محتوى الخدمة، بالإضافة إلى احتوائها على نوافذ ثانوية تتمثل في
 - ✓ نافذة الاشتراكات تقدم عروض الدفع المسبق، عروض الدفع البعدي، عروض الانترنت، جازي SPECIAL.
 - ✓ نافذة الخدمات تقدم خدمات جازي تسلية ووسائط متعددة (جازي سكوب، نكتة، رنّي...)، الصوت (خدمة إخفاء الرقم، المكالمة الجماعية، تحويل المكالمات...)، التعبئة (دولي، E-FLEXY، طرانكيلو، فليكسيل)، في الخارج (دولي، التجوال)، الرسائل (SMS 3LIK، خدمة البريد الصوتي، SMS BIP)، الفاتورة (فليكسي، الفاتورة المفصلة المنتظمة، E-FACTURE)..
 - ✓ نافذة الهواتف تقدم من خلالها الهواتف التي توفرها بالأسعار.
- صفحة جازي تعرض عبرها مجموعة من النوافذ تتجلى في:
 - ✓ نافذة تعرف علينا تعرض من خلالها التزاماتها، أعضاء إدارة جازي، لمحة عن جازي، مدونة قواعد السلوك.
 - ✓ نافذة التوظيف تعرض عبرها عروض التوظيف التي توفرها.
 - ✓ نافذة الأخبار تعرض عبرها بيانات صحفية ترتبط بالأعمال التي تقوم بها، بالإضافة إلى الأحداث التي شاركت فيها.
- صفحة الدفع الإلكتروني يستطيع من خلالها المستخدم تعبئة رصيده بطريقة الكترونية ما تسمى بـ E-FLEXY.
- صفحة محلاتنا تعرض عبرها عناوين نقاط بيعها عبر ولايات الوطن مع إرفاقها لعناوين بريدهم الإلكتروني وكذا أوقات عملهم.
- صفحة مساحتي والتي تخصص من خلالها فضاء لردشة عبر الانترنت، فضاء للاتصال بمؤسسة جازي وكذا دليل التحكم يوضح كيفية ضبط الانترنت.

3- عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بموقع مؤسسة جازي

تعتمد مؤسسة جازي في سياستها التسويقية على عناصر اتصالية وأخرى ترويجية في إطار تحقيق التكامل للعناصر المجسدة لاتصالاتها التسويقية والتي برزت جليا من خلالها موقعها الإلكتروني الذي سلطنا عليه الضوء لعرض هذه العناصر:

1-3 العناصر الاتصالية:

1-1-3 الإعلان عبر الخط: تعمد مؤسسة جازي إلى وضع إعلانات بشكل مستمر حول الخدمات التي توفرها على موقعها الإلكتروني، باعتبار أن الإعلان يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يساعدها على التعريف بخدماتها وعروضها وإقناع المستهلكين بضرورة الإقبال عليها والاستفادة منها.

من بين إعلانات مؤسسة جازي عبر موقعها نجد إعلان ترويجي في صفحتها الرئيسية يحمل عنوان ضاعفوا رصيدكم بنفس السعر بحيث يتمكن المستفيد من الخدمة في شهر رمضان من مضاعفة رصيده بتعبئة 300 دج والاستمتاع ب 10 جيقا لمدة 07 أيام عن طريق تطبيق DJEZZY APP .

إعلان آخر تعريفي لعرض جديد يحمل عنوان CONFORT PARTAGE بحيث يمكن للمستفيد من الخدمة الاستفادة من شريحة ثانية لمشاركة الانترنت مع العائلة والأصدقاء بأسعار استثنائية. وعليه فالإعلان عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي أتاح إمكانيات جديدة للزبون للحصول على معلومات تفصيلية عن الخدمات المقدمة إن أراد ذلك.

2-1-3 العلاقات العامة عبر الخط: تسعى مؤسسة جازي من خلال العلاقات العامة إلى الوصول لجماهيرها الخارجية أو المتعاملين معها من وسائل الإعلام، الزبائن، المجتمع المحلي لتشكيل علاقات جيدة معهم وخلق انطباع ايجابي في أذهانهم من خلال المعلومات التي تقدمها والتي قد تعد كمصدر للأخبار بالنسبة لوسائل الإعلام وكذا النشاطات والفعاليات التي تشارك بها لخدمة المجتمع والوصول إلى مستوى تطلعاته، إضافة إلى فرص العمل التي توفرها وهي كلها أنشطة لا تتعلق بالإعلان والبيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات، وهذا ما برز جليا من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وفيما يلي نعرض بعض من نشاطاتها والفعاليات التي شاركت فيها:

✓ القيام بالأعمال الخيرية عبر بيان لها نشرته في موقعها الإلكتروني وضحت مشاركتها للعام الرابع على التوالي في عملية تضامنية بمناسبة شهر رمضان المبارك لفائدة المحتاجين وعابري السبيل بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري والكشافة الإسلامية الجزائرية على مستوى عدة ولايات في مختلف أرجاء الوطن، واختارت مؤسسة جازي المساهمة في مطاعم الرحمة من خلال تقديم وجبات إفطار طوال شهر رمضان، تسعى مؤسسة جازي من خلال هذه المبادرة إلى تعزيز روح المشاركة والتضامن.

✓ إطلاق حملة اتصال اجتماعي تحت عنوان شارك رمضانك يحمل فكرة التطوع ومشاركة الآخرين في أعمالهم في شهر رمضان الفضيل، لتأكيد على أهمية وقيمة المشاركة والتعاون.

✓ إطلاق حملة تضامنية تأسعة لتبرع بالدم وضحت مؤسسة جازي عبر بيان لها أنها نظمت حملة التبرع بالدم بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم والمجلس الشعبي لبلدية الدار البيضاء وجمعية مؤسسة الجزائر المتحدة تحت شعار "بتبرع واحد، أنقذ ثلاثة أرواح" وجرت فعاليات هذه الحملة على مستوى المقرات المختلفة لجازي وكذا الصندوق الوطني للاستثمار بالإضافة إلى الساحة المركزية لمدينة الدار البيضاء، حاولت مؤسسة جازي من خلال هذه المبادرة إبراز تضامنها مع المرضى وجميع المحتاجين للدم المتواجدين في مختلف المستشفيات.

✓ المشاركة في المعارض : عبر بيان لها نشرته في موقعها الالكتروني بينت مشاركتها في المعرض الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال CT Maghreb الذي أقيما في الفترة الممتدة من 14 إلى 16 مارس 2023 في قصر الثقافة مفدي زكرياء تحت شعار "أفريقيا في القلب".

✓ كما أوضح بيان آخر مشاركتها في النسخة العاشرة من معرض التوظيف 2023 Connect Emploitic الذي نظمته امبلواتيك يومي 25 و 26 فيفري في قصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة حيث اغتنمت جازي الفرصة التي يتيحها هذا المعرض للانطلاق في مشروع يهدف لتوظيف العديد من الطلبة الذين هم في نهاية دراستهم الجامعية، وهذا لتأكيد على بعدها الاجتماعي وحرصها على المساهمة في تطوير بيئة ملائمة تخدم الاقتصاد الوطني.

✓ تنظيم أيام توعوية تحسيسية عبر بيان لها نشرته في موقعها الالكتروني نقلت مجريات اليوم التوعوي الذي نظمته يوم الخميس 03 نوفمبر 2022 لفائدة أطفال المدارس الابتدائية حول مخاطر الانترنت والمواقف التي يجب تبنيها في مواجهة مخاطر الاستعمال السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال هذه المبادرة تؤكد جازي على بعدها الاجتماعي ودورها كشركة اقتصادية عمومية ومتعامل رقمي في الحفاظ على سلامة الأطفال وتعزيز الحماية الاجتماعية.

✓ مؤسسة جازي من خلال موقعها قامت بوضع إعلان توظيف يحمل عنوان جازي تخلق مئات من مناصب العمل للمواهب الشابه تحت شعار لنبني معا العالم الرقمي وهذا بغية استقبال مواهب جديدة وإنشاء مهن جديدة فرضها العالم الرقمي الجديد، وعليه قامت بوضع ثلاثة استمارات الكترونية تتعلق الأولى بطلب التوظيف والثانية بالتربص الميداني لفائدة الطلبة والثالثة بتدريب الموظفين.

يتضح لنا جليا من خلال هذه الأنشطة والمبادرات التي سعت مؤسسة جازي لنقل فعاليتها عبر موقعها الالكتروني اهتمامها الكبير بتشكيل علاقات ايجابية مع محيطها الخارجي وتعزيز صورتها المعبرة عن بعدها الاجتماعي كمؤسسة اقتصادية عمومية.

2-3 العناصر الترويجية

1-2-3 البيع عن بعد : سعياً من مؤسسه جازي لتشكيل صورة حسنة عنها فإنها تهتم بنشاط البيع الشخصي الذي تسعى من خلاله للوصول إلى إعلام وإقناع العملاء الحاليين بالاشتراك في عروضها المقدمة، وقد برز هذا الاهتمام بالبيع الشخصي في موقعها من خلال تخصيصها لنافذة تحمل تسمية محلاتنا تبرز من خلالها عناوين نقاط البيع المتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن لتسهيل الوصول إليهم وأيضا معرفة أوقات عملهم، ومن جهة أخرى فإنها توجهت نحو عملية البيع عن بعد بتخصيصها لنافذة تحمل تسمية الهواتف التي تعرض من خلالها الهواتف بماركات متنوعة مع تحديدها للسعر مرفق بصورة الهاتف وبمجرد النقر على الصورة تظهر نافذة أخرى توضح من خلالها مواصفات الهاتف من ناحية (المعالج، أبعاد الشاشة، الكاميرا الرئيسية، الكاميرا الفرعية، نظام التشغيل، البطارية... وغيرها) وعليه يمكن للمستخدم شراء أي هاتف تتطابق مواصفاته مع ما يحتاجه عن طريق الدفع الالكتروني وبالصكوك.

2-2-3 ترويج المبيعات عبر الخط: تعد عملية تنشيط المبيعات عبر الخط من أهم الدعائم المكملة للجهود البيعية والتي تعتمد عليها مؤسسة جازي بغية إتاحة الفرصة لجمهور المؤسسة لاختيار ما يناسبه من

الخدمات المعروضة، وتعتمد مؤسسة جازي كثيرا على هذه الداعمة والتي ظهرت جليا من خلال موقعها ، من بين العروض الترويجية لمؤسسة جازي عبر موقعها الالكتروني نذكر:

✓ عرض HAYLA BEZZEF تمنحك حتى 60 جيغا انترنت+ 7000 دج مهدي بالإضافة إلى مكالمات ورسائل غير محدودة نحو جازي.

✓ عروض جازي 3ayla:

✓ العرض الأول: 150 جيغا+ موادم 4G + شريحة انترنت + 06 أشهر الصلاحية بـ 9990.

✓ العرض الثاني: 60 جيغا+ موادم 4G + شريحة انترنت + 03 أشهر الصلاحية بـ 9000.

✓ العرض الثالث: 15 جيغا+ موادم 4G + شريحة انترنت + شهر الصلاحية بـ 8500.

✓ عرض جازي ZID : مع جازي ZID ساهلة عبئ رصيدك وتحصل على عدة مزايا وما عندك ما تزيد.

✓ دائما في إطار تنشيط مؤسسة جازي لمبيعاتها قامت بوضع إعلان المسابقة عبر صفحتها الرئيسية على الموقع الالكتروني والتي تحمل عنوان شارك وعيش الفرحة اكتشف DJEZZY WIN إلعب وحاول ربح هدايا تصل إلى 1000 000 دج أسبوعيا وبمجرد النقر عليه تظهر صفحة أخرى توضح قانون المسابقة من حيث الجهة المنظمة الفئات المسموح لها بالمشاركة، التعهد بقبول شروط الاستخدام، إجراء النظر في الشكاوى، إجراءات المشاركة والتي تتم من هاتف محمول وعبر خط جيزي محدد الهوية وإرسال رسالة قصيرة تحمل الكلمة المفتاح QUIZ ليتم بعدها إرسال الأسئلة والإجابات من طرف المشترك عبر الرسائل القصيرة.

من خلال هذه العروض الترويجية يتضح لنا أن الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي ساعدها على القيام بعملية تنشيط المبيعات على الخط وذلك بعرض مختلف الخصومات والتسهيلات عبر موقعها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار لموقعها الشبكي، وفي حالة قيام المؤسسة بإجراء مسابقات على الخط في إطار تنشيط مبيعاتها فإن هذا الأسلوب يساعد إدارة التسويق بالمؤسسة على الحصول على معلومات حول الزوار بحيث أن كل من يريد المشاركة في المسابقة يتعين عليه إدخال اسمه وعنوان بريده الإلكتروني الذي يسجل في قاعدة بيانات خاصة بالمؤسسة، ما يمكنها فيما بعد من توطيد العلاقة مع أولئك المسجلين من خلال إرسالها لرسائل ترويجية لهم ما يسهم في خلق الولاء والانتماء للمؤسسة وخدماتها.

3-2-3 التسويق المباشر عبر الخط: يعد التسويق المباشر من أهم عناصر الاتصال التسويقي ومن بين وسائله أو أشكاله التسويق عبر الهاتف- التسويق عبر البريد - التسويق عبر الرسائل القصيرة "SMS"- التسويق عبر الانترنت ومن خلال موقع مؤسسة جازي يظهر التسويق المباشر عبر الخط من خلال الروابط التي تضعها لصفحاتها عبر الانترنت صفحة فاييسوك، انستغرام، لينكيدين linkedin، تويتر، يوتيوب للتواصل بصفة مباشرة مع الزبائن، إضافة إلى تخصيصها لنافذة تحمل تسمية للاتصال بنا تمكن الزبائن من التواصل مع المؤسسة من خلال هذه النافذة بصفة مباشرة حيث تضع جازي عنوان مقرها الاجتماعي وكذا رقم هاتفها بالإضافة إلى نوافذ ثانوية مخصصة للاتصال حول مواضيع مختلفة ترتبط بشكاوى الدفع الالكتروني، خدمة الزبائن، رعاية، العمل الاجتماعي، الإبلاغ عن SMS التصيد الاحتيالي، وهذا بغية ربط مؤسسة جازي بعلاقات مباشرة مع زبائنها وجعلهم يستجيبون لها بطريقة مباشرة.

الـ خاتمة:

نخلص إلى القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الإستراتيجية المعبرة عن التفكير الشمولي التكاملي للقائمين على إدارة التسويق المساعدة على توحيد الجهود وكذا الرسائل والوسائل الاتصالية للوصول إلى تحقيق عملية اتصالية تبادلية ناجحة بمزيج اتصالي تسويقي متكامل، وعليه من أبرز النتائج التي توصلنا إليها نذكر:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة هي المقاربة القائمة على التخطيط الاستراتيجي لتوحيد الجهود الاتصالية لإيصال رسائل واضحة ومحددة للجماهير عن طريق تشكيلة من الوسائل ترتبط بالإعلان العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة من الخصائص من أهمها أنها تعبر على التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، وهي تتصف بالشمولية لأنها وحدة واحدة متكونة من نظم فرعية تتجه نحو تشكيل رسائل مناسبة في الوقت والمكان المناسب دون تعارض الجهود، وهي تمر عبر مجموعة من المراحل لتصل إلى تشكيل إستراتيجية الاتصالات التسويقية.
- تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات بالاتصالات التسويقية المتكاملة جاء مدفوعاً بمجموعة من الأسباب من أهمها إدراك قيمة إحداث التكامل الاستراتيجي بين مختلف الأنشطة الاتصالية التسويقية، مواكبة تغيرات البيئة الخارجية المتمثلة في التطور التكنولوجي، ثورة الانترنت، تغير إدراكات وتوجهات الزبائن.
- تبني إدارة التسويق الإستراتيجية الاتصالية التسويقية التي تتناسب وإمكاناتها ووضعها فقد تختار إستراتيجية تسويقية تقليدية تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، أو أنها تعتمد على الوسائل الالكترونية في إطار إستراتيجية الاتصالات الالكترونية، أو تجمع بين الوسائل التقليدية والالكترونية التي تعبر عن اختيارها للاستراتيجيات المختلطة.
- تشمل عناصر الاتصال التسويقي المتكامل التقليدي والحديث على توليفة من الوسائل التقليدية والحديثة تشكل المزيج الترويجي الاتصالي والتي تتمثل في (الإعلان/الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة/العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي/ البيع على الخط، تنشيط المبيعات/تنشيط المبيعات على الخط، التسويق المباشر/التسويق المباشر على الخط).
- التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية يحقق للمؤسسة مجموعة من المنافع ترتبط بزيادة أدائها التسويقي وتقليل من جهودها وجعل أنشطتها أقل تكلفة وأكثر عائداً، كما أنه يعمل على تنسيق جهودها الترويجية، ويحقق لها ميزة تنافسية.
- تعتمد مؤسسة جازي في سياستها التسويقية على عناصر اتصالية وأخرى ترويجية في إطار تحقيق التكامل للعناصر المجسدة لاتصالاتها التسويقية والتي برزت جليا من خلالها موقعها الالكتروني.
- تضع مؤسسة جازي إعلانات الكترونية بشكل مستمر على موقعها الإلكتروني لتعريف بخدماتها وعروضها وإقناع المستهلكين بضرورة الإقبال عليها والاستفادة منها.
- تسعى مؤسسة جازي من خلال العلاقات العامة عبر الخط إلى الوصول لجماهيرها الخارجية أو المتعاملين معها من وسائل الإعلام، الزبائن، المجتمع المحلي لتشكيل علاقات جيدة معهم وخلق انطباع ايجابي في أذهانهم وهذا ما برز جليا من خلال الأنشطة والمبادرات التي سعت مؤسسة جازي لنقل فعاليتها عبر موقعها الالكتروني والتي من أهمها القيام بالأعمال الخيرية، إطلاق حملة اتصال

اجتماعي، إطلاق حملة تضامنية تأسعة لتبرع بالدم، المشاركة في المعارض، تنظيم أيام توعوية تحسيسية... وغيرها.

- توجهت مؤسسة جازي نحو عملية البيع عن بعد بتخصيصها لنافذة تحمل تسمية الهواتف التي تعرض من خلالها الهواتف بماركات متنوعة وعليه يمكن للمستخدم شراء أي هاتف تتطابق مواصفاته مع ما يحتاجه عن طريق الدفع الإلكتروني وبالصكوك.
- تعد عملية تنشيط المبيعات عبر الخط من أهم الدعائم المكتملة للجهود البيعية والتي تعتمد عليها مؤسسة جازي بغية إتاحة الفرصة لجمهور المؤسسة لاختيار ما يناسبه من الخدمات المعروضة، من بين العروض الترويجية لمؤسسة جازي عبر موقعها الإلكتروني عرض HAYLA BEZZEF، عروض جازي 3ayla، عرض جازي ZID، مسابقة تحمل عنوان شارك وعيش الفرحة.
- من خلال موقع مؤسسة جازي يظهر التسويق المباشر عبر الخط من خلال الروابط التي تضعها لصفحاتها عبر الانترنت (صفحة فايسبوك، انستغرام، لينكيدين...linkedin) إضافة إلى تخصيصها لنافذة تحمل تسمية للإتصال بنا للتواصل بصفة مباشرة مع الزبائن.

الإحالات والمراجع:

الكتب

1. البحيري هشام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، 2018).
2. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
3. الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010).
4. الدغيم خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
5. الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، (الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع).
6. الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
7. عبد العظيم محمد، إدارة التسويق مدخل معاصر، (إسكندرية: الدار الجامعية، 2008).
8. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016).
9. عليان ربيعي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، (عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2009).
10. كمال محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة- عولمة- اتخاذ قرارات، (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012).
11. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).

المقالات

12. بريغت اسيا، بن زروق جمال، الاعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحتها على الفيس بوك، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، المجلد 13 العدد 01، جانفي 2021.
13. بشريف وهيبه، بشريف عافية، دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة الإعلامية، مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد 03، العدد 02، 2018.
14. بن أحسن ناصر الدين، حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات: دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة الميله، العدد 03، سبتمبر 2017.
15. حدادي وليدة، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الدافع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، العدد 3، ماي 2018.
16. شرفية خديجة، الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي: دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال-SDAT، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، 2020.
17. الصالحي حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية المفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 2021.
18. غالم عبد الوهاب، الاتصال المتكامل بين تدعيم الإشهار وإشكاليات السياق، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، العدد 02، 2013.
19. فرادس أسماء، منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد 07، العدد 01، مارس 2022.
20. مداس وهيبه، بحيج عبد القادر، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.
21. مسالته سفيان، مشري حسناء، حمزاوي محمد، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر وتأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 01، جوان 2021.
22. معراج هواري، بوداود بومدين، العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 04، ديسمبر 2016.
23. بن عيجة محمد نبيل، إدماح الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة إيباد، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2009.

المذكرات

- 01- Lindevie Lindon, Mercator:théorie et pratique du Marketing, (édition Dalloz, 2003)

المقالات

- 02- Kliatchko, J, Towards, a new definition of Integrated Marketing Communications(IMC), International Journal of Advertising, 24 (01), 2005.
- 03- Menvielle William , Communication marketing : l'outil d'intégration d'internet dans l'entreprise, revue francophone du management, Montréal, N°13, Septembre 2005.