

دور شبكة الأنترنت في مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة
The role of the Internet on the marketing communication mix in an organization

بوزاهر صونية*
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة (الجزائر)
s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

تاريخ القبول : 2024/06/03

تاريخ الارسال : 2023/02/02

ملخص: إن تزايد حاجات المؤسسات إلى التطوير والتحديث في ظل اقتصاد المعرفة دفعها إلى البحث الدائم عن التكنولوجيا الأحدث التي تحقق لها أهدافها وتضمن لها الاستمرار، ومن بين هذه التكنولوجيا شبكة الأنترنت التي انتقل استخدامها من الأمور المعلوماتية إلى الأمور التسويقية لإمكانية تقديمها مجموعة من الخدمات الداعمة لمهام المؤسسة التي من أهمها البريد الإلكتروني، المخاطبة والصفحات الإعلامية العالمية. وحاولت المداخلة الإجابة على الإشكالية: ما دور استخدام خدمات الإنترنت في مزيج الاتصال التسويقي في المنظمة، بالاعتماد على المنهج التحليلي بهدف توضيح خدمات الاتصال المتعددة للإنترنت ومزاياها من خلال الاعتماد على مصادر البحث الثانوية، مثل الكتب، والمقالات، والمواقع الإلكترونية...، وكان من بين نتائج البحث زيادة فعالية وكفاءة الاتصال التسويقي من خلال خاصية الاتصال والتفاعل المستمر في عملية الاتصال 24 ساعة يوميا.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت؛ الاتصال التسويقي؛ مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني.

Abstract : The increasing needs of institutions for development and modernization in light of the knowledge economy prompted them to constantly search for the latest technology that achieves their goals and ensures their continuity, and among this technology is the Internet, whose use has shifted from information matters to marketing matters because it can provide a range of services supporting the tasks of the institution that The most important of which are e-mail, correspondence and web . The intervention attempted to answer the problem: What is the role of the use of Internet services on the marketing communication mix in the organization, relying on an analytical approach with the aim of clarifying the multiple communication services of the Internet and their advantages by relying on secondary sources of research, such as books, articles, and websites..., and it was among the results Research on increasing the effectiveness and efficiency of marketing communication through the feature of continuous communication and interaction in the communication process 24 hours a day.

Keywords: Internet; marketing communication; Email marketing communication mix.

1. مقدمة

تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جديدة يمكن تطبيق خدماتها وتسهيلات المتنوعة (البريد الإلكتروني، الصفحات الإعلامية العالمية، غرف الدردشة... إلخ) في كافة جوانبه الاتصال التسويقية لقدرتها على إسناد العملية الاتصالية برمتها وإحداث تغيرات جوهرية عليها، فالآثار التي تتركها على ممارسة عناصر المزيج الاتصال التسويقي تفوق من حيث تأثيرها على تلك التي أحدثتها الثورة الصناعية على مختلف نشاطات المؤسسة، فقد أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة لبناء مزيج اتصالي تسويقي مناسباً يحقق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية عاليتين. وقصد معرفة دور خدمات شبكة الإنترنت على مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة واستخداماتها سنحاول الإجابة على الإشكالية الآتية:

ما هو دور خدمات شبكة الإنترنت على مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة؟

الفرضيات: وللإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على الفرضية التالية:

خدمات شبكة الإنترنت تحسن مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة.

أهمية الموضوع: تبرز أهمية هذا الموضوع من أهمية شبكة الإنترنت التي تتميز بالانتشار والازدياد المستمر لمستخدميها وحلولها محل الكثير من وسائل الاتصال التقليدية خاصة منذ ظهور جائحة كوفيد 19 وما بعدها.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبيان الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت في مجال التسويق ومميزاتها ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية.

المنهج والوسائل المستخدمة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تبيان وتحليل استخدامات الإنترنت التي طرأت على مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية، من خلال الاطلاع على أهم الكتب والمقالات والمواقع التي جاءت في هذا الموضوع.

2. الإنترنت وخدماتها:

نتطرق إلى مفهوم الإنترنت من خلال عرض مجموعة من التعريفات الخاصة بالإنترنت ثم تقديم أهم خدماتها كما يلي:

1.2. تعريف الإنترنت:

تعتبر الإنترنت من أبرز نتائج ثورة المعلومات والاتصالات الهائلة التي دخلت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تنامي دورها وأهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة، ليست فقط بالنسبة للأفراد وإنما بالنسبة للمؤسسات والحكومات والهيئات على مختلف أنواعها، إذ اتسع نطاق الحديث عنها والاهتمام بها ليشمل كافة المجالات الثقافية، الاجتماعية، التعليمية، الصحية والاقتصادية خاصة التسويقية منها بمختلف فئاتها.

يصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت نظراً لتعدد الجوانب المتخذة في تعريفها بالإضافة إلى أن تكوينها جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية لأداء أي شيء تقريباً بمرونة عالية.

وتشير الدراسات المتخصصة إلى أنها كلمة مركبة لم تكن معروفة في الأدبيات الإنجليزية منذ حوالي نصف قرن مضى، وتتكون من كلمتين في الأصل هما (INTER: وتشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر)،

و (NET: وتعني الشبكة)، وهكذا أصبحت هذه الكلمة المركبة ((INTERNET تعني في مفهومها المتداول علميا بأنها "شبكة واسعة تربط العديد من الشبكات المحدودة" (بومهرة وحجاز، جوان 2005، الصفحة 216)، وتعني لغويا "الترباط بين الشبكات أو شبكة الشبكات" (النجار، دياب، والنجار، 2006، الصفحة 32).

ويمكن تعريفها على أنها "منظومة واسعة جدا من شبكات المعلومات المتصلة مع بعضها البعض بطريقة لا مركزية، يدخل في تركيبها ملايين الحواسيب الموزعة في مختلف بلدان العالم، بالإضافة إلى أجهزة الاتصال والتحكم" (العقيلي والباشة، 2000، الصفحة 519) و "تتصل معا بواسطة بروتوكولات معينة وتنتقل من خلالها كافة موارد الحاسوب من الملفات وعبر كل الأجهزة المتصلة بتلك الشبكة الأم من أي مكان في العالم" (النجار، دياب والنجار، 2006، الصفحة 33)، وهي بذلك تشكل "دائرة معارف عملاقة تمكن من الحصول على المعلومات حول أي موضوع في شكل نصوص مكتوبة، أو رسوم، أو صور، أو خرائط أو تراسل عن طريق البريد الإلكتروني... إلخ" (الغرا، 1999، الصفحة 373)، كما أن الإنترنت تجمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتم استخدامها كأداة مباشرة في عملية الاتصال، البحث بالأقراص المضغوطة، إرسال واستلام الرسائل والوثائق بواسطة جهاز الناسخ عن بعد، خدمات أنظمة بنوك الاتصال وتسهيلات الهاتف... إلخ (قنديلي والسمارائي، 2002، الصفحة 451).

وعلى هذا فهي تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم التشغيل المختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعة من المستخدمين عوضا عن عقد اجتماعات تقليدية، هذه الطريقة تمكن المؤسسات المترامية الأطراف من عقد لقاءات إضافية واجتماعات تنسيقية بأقل التكاليف، وتساعد في التقارب والتفاهم العالمي بين الأمم والشعوب، فقد حولت العالم إلى قرية صغيرة ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب، إذ تمثل اختراقا للحواجز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم (قنديلي و السمارائي، 2002، الصفحة 453-454).

وتتميز الانترنت بمجموعة من الخصائص التي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة التي من بينها الأهداف الاتصال، نذكر من بينها: (موسى وفرغلي، 2007، الصفحة 203)

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

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

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

بالإضافة إلى التفاعلية التي تمكن المؤسسة التفاعل مع مستهلكيها بتسخير موظفيها، وهذه خاصية تتميز بها كل الوسائط الرقمية إلا أن الإنترنت توفر أكبر قدر من التفاعلية، كما تتيح الإنترنت لكل من المؤسسات والمستهلكين مقاربة تفاعلية ومشخصنة، والتسويق التفاعلي يمثل الشكل الحديث للتسويق المباشر، إلا أنه يتعداه من حيث أنه

يمنح فرصة دمج الإعلان على الشبكة مع الرعاية للمواقع الالكترونية وتوفير روابط تقود إلى راعي الموقع (Kotler & autres, 2009, page 690).

2.2. خدمات الانترنت:

توفر الإنترنت الكثير من التطبيقات والخدمات التي يمكن توظيفها لممارسة أنشطة الاتصال التسويقي في المؤسسة، والتي من أهمها:

1.2.2. خدمة البريد الإلكتروني: يقوم البريد الإلكتروني بتبادل نصوص بسيطة بين مستخدمي الإنترنت حيث؛ يمكن بواسطة تقنيات خاصة تبادل الوثائق المعقدة (موسى، 2005، الصفحة 422)، وهو يسمح بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، وعلى المستوى التجاري يمكن استخدامه في طلب معلومات حول منتج معين، فواتير شكلية، إرسال طلبات أو إلغائها (بختي، 2005، الصفحة 27).
والبريد الإلكتروني يمكن من التسليم بسرعة مقارنة بالبريد العادي، فهو يتجاوز الفروقات الزمنية للمناطق في العالم حيث ليس من الضروري أن يكون المستلم حاضرا لتسليم الرسالة، والمراسلة يمكن أن تكون من شخص إلى عدة أشخاص وتكون سهلة وبسيطة عبر البريد الإلكتروني، مع العلم أنه يمكن إعادة استخدام المراسلة، كما لا تعتمد كلفتها على المسافة التي يجب أن يقطعها وهي أقل بكثير من كلفة المكالمات الهاتفية أو الفاكس، مع إمكانية الإجابة مباشرة (نورتون وسميث، 1997، الصفحة 48).

2.2.2. خدمة نقل الملفات: تستخدم في نقل الملفات بين الحواسيب عبر شبكة الإنترنت بطريقة قياسية، وتشمل الملفات النصوص الكبيرة والأبحاث والكتب والبرامج، وتجدر الإشارة أن استعمال هذه الخدمة قد قلّ في الآونة الأخيرة نظرا لاستخدام البريد الإلكتروني (العقيلي و الباشة، 2000، الصفحة 530)، كما تستخدم للحصول على المعلومات من عدة مواقع بعد تحميلها على الحاسوب الشخصي في شكل ملفات ووثائق معلوماتية نصية، كما يسمح البروتوكول بالحصول على الأدوات الضرورية لاستغلال المواد المقترحة في الإنترنت مثل تطبيقات لمختلف الأصوات أو تطبيقات لعرض الصور (بومهرة وحجاز، 2005، الصفحة 226).

3.2.2. الصفحة الإعلامية العالمية: هي مجموعة من الصفحات المخزنة في الحواسيب المنتشرة في أنحاء العالم والمرتبطة بوصلات تسهل الوصول إلى مواقع الويب المختلفة، تشكل الويب نسبة كبيرة من الإنترنت وهي أكثر غنى من صفحات المعلومات التي تغطي موضوعات شتى تحتوى على نصوص، صور، رسومات، صوت، وأفلام موزعة على مساحات الإنترنت الواسعة، ومبوبة بشكل يسمح للوصول إليها، وتتربط مجموعات المعلومات على الويب بواسطة وصلات تسهل للمستفيد التنقل من معلومة متوفرة على الحاسوب في "لندن" إلى معلومات أخرى مترابطة معها متوفرة على حاسوب في "طوكيو" على سبيل المثال، ويتم البحث عن المعلومة في الويب بواسطة كلمات مفتاحية يتم البحث بواسطتها في الملفات من خلال برامج معقدة على الإنترنت، وبعد ظهور النتائج على شكل قوائم يختار المستفيد منها ما يريد، وعلى الويب تنشأ المواقع والصفحات (الوردي و المالكي، 2009، الصفحة 322).

4.2.2. حلقات النقاش الإلكترونية: يقصد بها: "تلك الاتصالات التي تتم بين شخصين أو أكثر بواسطة التقنية الإلكترونية الرقمية عبر شبكة الإنترنت سواء بالكلمة أو الصوت أو الصورة" (موسى، 2005، الصفحة 228)، وهي نوعان:

- **منتديات الحوار عبر شبكة الإنترنت:** وهي "عبارة عن مواقع على الإنترنت مصممة بحيث تتيح لزوارها تسجيل أسمائهم فيها كمشاركين في حوارات تتم عبرها"، بحيث يحجز كل منهم اسما خاصا به -كلمة سر- تسمح بدخوله إلى الموقع، وفي الحوار يتم طرح موضوع للمناقشة يتم الرد عليه عندما يقرأه من يهمله الأمر (موسى، 2005، الصفحة 228)، كما تسمح لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم كتابيا حول موضوع معين يحدد على أساس المجموعة المشاركة، أما عن مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني، فكل رأي يدلى به أحد المشاركين يوزع فوراً وآلياً بين بقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو لا (بختي، 2005، الصفحة 30).

- **الدرشة عبر شبكة الإنترنت:** وتتم بشكل تفاعلي مباشر وحي سواء بالصوت والكلمة والصورة بشرط وجود كاميرات رقمية لدى الأطراف، وفي هذا النوع تشترك مجموعة من الأشخاص في حوار سواء كان هؤلاء الأشخاص لهم صلة القرابة، المهنة الواحدة أو هم مجموعة مختلفة، للوصول إلى توصيات لحل مشكلة أو موضوع معينة عبر الخط، وتعتبر حلقات النقاش من أكثر الخدمات التي تجذب الناس وبصفة خاصة الشباب (موسى، 2005، الصفحة 228).

وتمكن هذه الحلقات من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصاً منها الخارجية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد اللقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين والموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، حيث تتم إدارة الأعمال عن طريق المحادثة الآتية كتابياً أو صوتياً أو المحادثة المرئية والصوتية باستخدام وسائط متعددة (بختي، 2005، الصفحة 30).

5.2.2. مجموعة الأخبار: هي خدمة تسمح بتبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع ما بين عدد كبير من المستخدمين الموزعين في مناطق العالم، ويحتاج المستفيد من هذه الخدمة إلى التعريف بنفسه حيث يقدم معلومات شخصية عن اسمه وعنوانه البريدي وما شابه ذلك، وبمشاركته مع أية مجموعة أخبار يختارها فإنه يحصل على مقالات تهمة وأن يرد عليها أو لا، وأن يضع المقالات الخاصة به على موقع مجموعة الأخبار (قنديلي والسامرائي، 2002، الصفحة 477-478)، حيث تجمع كل الرسائل المرسلة من طرف المستخدم عن طريق خادم الويب، ومن بين فوائدها السماح باتخاذ القرارات وتبادل المعلومات بين المجموعات (Bouboc، 2003، الصفحة 178).

6.2.2. خدمة الربط عن بعد: وهي وسيلة أو خدمة تسمح للمستفيدين بالدخول مباشرة إلى الحواسيب الأخرى المرتبطة بالشبكة والاستفادة من الخدمات المتوفرة لهم على الإنترنت مثل تشغيل البرامج، الاطلاع على الملفات، البحث في قواعد البيانات، والقيام بالعمليات الأخرى المتوفرة على تلك الحواسيب في المكتب أو المنزل المستفيد منه، ويستلزم استخدام هذه الخدمة وجود ترخيص لدى المستفيد (الوردي والمالكي، 2009، الصفحة 321)، ويشترط معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال، فعندما يتم الاتصال مع الحاسوب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسوب لمتصل به، لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية (بختي، 2005، الصفحة 29).

7.2.2. خدمات قوائم البريد: هو أحد أشهر برامج إدارة قوائم البريد الإلكتروني، حيث يتمكن المشترك في إحدى هذه القوائم من إرسال رسالته إلى مدير القوائم الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى مجموعة البريد مسبقاً التحديد، فعند الإشتراك في إحدى القوائم تستطيع إرسال رسالة إلى جميع المشتركين في هذه القائمة، واستقبال الرسالة منهم، فيوجد الآن عبر الإنترنت عشرات الآلاف من هذه القوائم (الحسنية، 2006، الصفحة 188).

8.2.2. خدمة استعلامية واسعة النطاق (Wais): وهو استخدام جهاز خدمة المعلومات المنطقة الواسعة حيث يقوم بالبحث عن الموضوع المحدد في جميع الوثائق الموجودة على جميع أجهزة الخدمة المنتشرة في أرجاء العالم، إذ يبحث وينقب داخل سلسلة من قواعد البيانات، ثم يفهرسها وفقاً لترتيب معين وكلمات أساسية ثم يعرض النتيجة في شكل عناوين التي توجد بها الوثائق (شاهين، 1999، الصفحة 56).

9.2.2. هاتف الإنترنت: حيث بالإمكان الحصول على برنامج الهاتف والتحدث مع الناس عبر الإنترنت من خلال تثبيت بطاقة صوتية والميكروفون في الحاسوب (سلباية، أبو بومغلي، و شفيق، 2000، الصفحة 14).

مما سبق يمكن الخروج بمجموعة من التسهيلات التي توفرها كل خدمات الانترنت، وهي:

- مزولة الأنشطة التجارية والاستثمارية (إيداع أو سحب الأموال، شراء، بيع...إلخ)؛
- المحاورة مع الآخرين حول موضوع أو قضية معينة؛
- متابعة الصحف والمجلات؛
- الإعلان عن السلع والخدمات من قبل الأفراد والمؤسسات؛
- تمكين من الاتصال بين الأفراد فيما بينهم، المؤسسات فيما بينها أو للاتصال المختلط معاً؛
- جمع المعلومات عن موضوع معين أو دراسة خاصة؛
- نقل المعلومات والبيانات والبرامج من حاسوب إلى آخر مهما كان نوعها؛
- تبادل الكتب والدراسات إلكترونياً؛
- اختصار الوقت وتقليل جهد الاستلام؛
- تقليص تكلفة الإرسال؛
- عرض الأخبار وإنشاء الندوات والدوريات الإلكترونية...إلخ؛
- إزالة الحدود الفاصلة بين الدول والقارات بتمكين من إرسال وتسليم الرسالة من وإلى أي منطقة من العالم؛
- الرد على استفسارات العملاء ومقترحاتهم والتعرف على آرائهم؛
- نقل البريد أو المعلومات أو البيانات أو البرامج من حاسوب إلى آخر؛
- خدمة الاتصال بمراكز البحوث والمعلومات والوقوف على أحدث المستجدات العلمية، التقنية والثقافية؛
- التعليم والتدريب عن بعد؛
- إمكانية مزولة النشاطات التجارية والاستثمارية (عقد الصفقات، البيع والتعامل مع البنوك بشكل إلكتروني عند إيداع أو سحب أو تحويل الأموال بين مختلف أصحاب المصالح...).

3. الاتصال التسويقي عبر الإنترنت:

نتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الاتصال التسويقي ومزيجه عبر الإنترنت ثم نقدم أهم استخدامات خدمات الإنترنت ودورها في تنفيذ العملية الاتصالية التسويقية، كما يلي:

1.3. الاتصال التسويقي ومزيجه عبر الإنترنت:

سننظر هنا إلى مفهوم الاتصال التسويقي والتغير الذي حدث له بعد استخدامه خدمات الإنترنت من خلال التعرف إلى مزيجه عبر الإنترنت، كما يلي:

1.1.3. الاتصال التسويقي: شمل الاتصال التسويقي كل الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين، ولابد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصال تسويقي يجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة أن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون وجود نظام فاعل للاتصال التسويقية (ديوب وسامر، 2020، الصفحة9).

ويعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه: "عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لجماهير وأفراد محددة، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المؤسسة أو عروضها السلعية أو الخدمة في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشتريين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المؤسسة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم (ديوب وسامر، 2020، الصفحة10).

كما يعرف على أنه: "الوسائل التي تعتمد الشركات لنقل رسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها، إما بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العملاء بقصد إقناعهم بشرائها، ومن هذه الوسائل الوسائط المطبوعة، والراديو، والتلفزيون، ورسائل البريد الإلكتروني، وغيرها (أبو سويلم، 2022).

وقد عرفه Kotler على أنها: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها" (موقع ستار شمس، 2021).

ويعرف D. Lindon و J. Lendrevie الاتصال التسويقي على أنه: "ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية" (Lendrevie & Lindon, 2003, Page 503).

وإن الاتصال التسويقي كمفهوم ينطلق أولا من تحديد العملاء الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن من استخدامها للوصول إلى هؤلاء العملاء، كما أن كل المصادر الخاصة المرتبطة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي عبارة عن وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء، وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصالات ذات العلاقة بالعملاء والتي يمكن أن يعطوها اهتمامهم (ديوب وسامر، 2020، الصفحة10).

وبشكل عام يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها ومن أهمها: (ديوب و سامر، 2020، الصفحة 12)

- ترسيخ صولة حسنة على المؤسسة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء أو الانصراف عن المنتج المنافس للمنتج.
- تحسين وزيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.
- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للزبون ومستوى طلبه وأسعار المنافس.
- تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلاً يكون التحفيز سعرياً أو زيادة مستوى الجودة.
- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف به للعميل.
- التأثير على سلوك العميل وتوجيهه نحو المؤسسة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية استخدامه.
- خلق صورة مميزة ومؤثرة على المنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء العميل.

ومما سبق نستنتج أن الاتصال التسويقي هو النشاط الذي يستخدم أدوات الاتصال لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وبالتالي هو عنصر ضمني في عناصر المزيج التسويقي، وهو الوسيط بين المؤسسة وأطراف المتعامل معها.

2.1.3. المزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت: توفر شبكة الإنترنت الكثير من التطبيقات والخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة، سنحاول في هذا العنصر إبراز مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت لإدراك التغيرات التي حدثت على مفهومه في بيئة الإنترنت.

ويرى الكثير من الباحثين أن مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لا يختلف عن مزيج الاتصال التسويقي التقليدي من حيث عناصر هذا المزيج، وإنما يختلف عنه من حيث التطبيقات والأدوات التي تفرضها طبيعة العمل على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا العالم الافتراضي، ومن بين عناصر المزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت ما يلي:

- **الاعلان عبر الانترنت:** يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة" (كميل، 2014، الصفحة 69)، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.
- يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الاتصال التسويقي، والذي يتم استخدامه بكثرة من قبل المنظمات الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والترويج لها، وقد تقوم بإرسال رسائل إلى البريد الإلكتروني وعلى المتلقي فتح الرسالة أو عدم الفتح، لذلك وجب عليها أن تعطيه من عناصر التشويق والإبهار ما تجذبه لفتحها، وبالتالي إقناعه والتأثير فيه لاتخاذ قرار الشراء، ولقد حقق استخدام الانترنت العديد من المزايا في مجال الإعلان ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: (الصيرفي، 2008، الصفحة 186)
- سرعة توجيه الرسالة الإعلانية حيث أصبح معروضا أمام الملايين وفي نفس الوقت.

-سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله وتصميمه، في حين إن إجراء تعديلات طفيفة في ألوان أو تصميم إعلان ينشر في الصحف أو المجلات قد يحتاج إلى الكثير من الوقت و التكلفة.

-انخفاض التكلفة إذ أن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل الإعلان التقليدية يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بـ "معادلة التكلفة لكل ألف"، ويقصد بها وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ، أما الإعلان الإلكتروني فإنه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة.

-عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التي يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة لإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون.

-الويب في القرن الواحد والعشرين يصنع المال لكل من لديه الذكاء للاستفادة منها، فمن الممكن استغلال موقع المنظمة للإعلان عن منتجات منظمات أخرى مقابل الحصول على نسبة من قيمة مبيعاتهم وهو ما يطلق عليه "Affiliate Marketing".

- **العلاقات العامة عبر الانترنت:** تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار ايجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنه (طه، 2007، الصفحة 211).

تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية لبناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى جماهير مستخدمي الانترنت (عملاء، وسائل الإعلام، الموردين والموزعين، المجتمع المحلي وكل أصحاب المصالح) خلق الثقة والرضا لديهم للتعامل مع المنظمة وبالتالي تضمن ولاءهم.

ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالمي والرعاية والدعاية، بالإضافة إلى توفير أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة حيث يتم تزويدها بالتقارير، البيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي (حماني، 2012، الصفحة 5).

ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها ومحيطها، والإنترنت والوسائل الإلكترونية تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، والعلاقات الإلكترونية توفر الجهد والتكاليف اللازمين بالمقارنة بالعلاقات التقليدية (Laudon & Traver, 2002, Page 446).

يحتاج القارئون على العلاقات العامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة، وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية بالإضافة إلى العلاقات العامة عبر الشبكة وسمعة المؤسسة في هذا الوسط، وقد أصبح هذا جزءا من الأنشطة اليومية يجب أن تصاحبه تأثيرات وأنشطة مقابلة خارج الشبكة.

إن الانترنت ليس مكانا ينغزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات والوسائل الحالية، وإنما هي امتداد لما يقومون به بشكل دائم، وإرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة، فعدم تنفيذ الإجراءات والأساليب الخاصة بالإنترنت سوف يضر بالإمكانات المتوفرة للمؤسسة.

إن ظهور الانترنت وتطبيقاته الداخلية الجديدة قد زاد من دور ومسؤولية العلاقات العامة، إذ أصبحت الانترنت وسيلة متاحة للحصول على معلومات، ودور موظف العلاقات العامة هنا هو المساعدة في تصميم والتخطيط لهذا، وذلك بسبب الأخطار التي تهدد سمعة المؤسسة والعلاقات، حيث أصبحت الهيمنة على المعلومات الخاصة بالمؤسسة وحمايتها أمرا غير متاح (فيليبس، د س ن، الصفحة 31-35).

- **تنشيط المبيعات عبر الانترنت:** تنشيط المبيعات إلكترونيا يسعى لتحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء، وذلك من محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات على الانترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة (منصور، 2011، الصفحة 989).

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الانترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، ولهذا السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية (العلاق، 2005، الصفحة 124).

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تمكين إدارة التسويق من تجميع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار الموقع، فكل مرة يدخل الزائر اسمه وعنوان البريد الإلكتروني على استمارة الواب أو يرسل بريد إلكتروني قصد المشاركة في عملية تنشيط المبيعات فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وبإستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها بإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها، وخلق علاقة طويلة الأمد مع العملاء لتحقيق الولاء والانتفاء للمؤسسة ومنتجاتها (العلاق، 2005، الصفحة 124-125).

- **التسويق المباشر عبر الانترنت:** أوجد التسويق المباشر مكان مناسبة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر، والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل التسويق الإلكتروني الذي يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة (Kotler & Dubois, 2000, Page 638).

ويوفر التسويق المباشر على الانترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقاس المستهلكين والمنتفعين، علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصوصياته، ويخاطب الجميع ويستجيب إلى خصوصيات كل فرد فيها أيضا.

ويتخذ التسويق المباشر عبر الانترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها: (الصحن وطره، 2007، الصفحة 45-46).

-التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

-التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

-التسويق بقواعد البيانات: يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

-التسويق بالبريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر، وهو أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الالكتروني، وهو أداة اتصال ممتازة مع العملاء حيث أن أغلبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل.

2.3. دور خدمات الانترنت في عمليات مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة:

برز على مزيج الاتصال التسويقي باعتباره جزءا لا يتجزأ من الوظيفة التسويقية بالمؤسسة مجموعة من التغيرات لاستخدامه لشبكة الانترنت، فقد غيرت الانترنت الموازين وأصبح العميل طرفا فعالا في العملية التسويقية والكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته ونيل رضاه، الأمر الذي حتم على المؤسسة تبني سياسات تسويقية ترقى إلى مستوى عملائها، وتقديم منتجات وخدمات تفوق توقعاته والأهم من ذلك أن تكون على اتصال دائم به، بتقديم كل ما هو جديد عن منتجاتها وطريقة الحصول عليها، حتى تضمن مكانتها في السوق الافتراضية، وتضاعف من حصتها السوقية وتحقق مزايا تنافسية تمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية (بحوص، سبتمبر 2020، الصفحة 11).

فاستعملت الانترنت في دعم الاتصالات الشخصية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الإمكانيات التفاعلية لها التي تساهم في إدامة أفضل العلاقات بين العميل والمورد...، وهو هدف تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه (العلاق بشير، 2002، الصفحة 97).

وإن أبرز ما ساهمت به الانترنت بصفة عامة في عمليات مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة ما يلي: (العلاق بشير، 2002، الصفحة 99-103)

-تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية، وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي، ومن شأن ذلك تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

-ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا بأس فيه، وهذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية، وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية صائبة التي لا تقبل الاجتهاد والتأويل.

-تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال.

-تقليل التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات في تقليص التكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية حيث تأكد أن معدل التقليل تراوح ما بين 20-80 % في حالة المؤسسات المتوسطة الحجم في بلدان الاتحاد الأوروبي، وهذه النسبة تعتبر عالية ومجدية للغاية.

-تقليل الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى وفحوى الرسالة الاتصالية، فهذه التقنيات قد قلصت بشكل كبير عدد الشكاوي المتعلقة بسوء فهم الرسائل الاتصالية مما أدى إلى تقليل تكاليف معالجة الشكاوي.

-لتقنيات شبكة الانترنت دور كبير وفعال في تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، وهو أمر تتمناه الكثير من المؤسسات ذلك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تحقق لهذه المؤسسات أعلى مستويات الكفاءة الفعالة والتي بدورها تساهم في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية، وقد ثبت ميدانيا أن المؤسسات التي تستخدم نظم الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تتمتع بعلاقات وطيدة مع عملائها أساسها الولاء.

-تساهم الإنترنت في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

-يرى العديد من الباحثين أن التسويق التفاعلي يعتمد بالدرجة الأساس على وجود نظام اتصالات تفاعلي، وأن هذا النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم و ممارسة التسويق التفاعلي، مما لا شك فيه أن الاتصالات التسويقية التفاعلية تمثل جوهر التسويق التفاعلي والأساس الذي يستند إليه.

ومما سبق يعد السبب الرئيسي لاستخدام المؤسسة للإنترنت هو ما يتعلق منها بالاتصال المباشر الذي يساهم في التفاعل المؤسسة مع عملائها بشكل شخصي يفوق امكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والايضاح، بالإضافة إلى السرعة والسهولة وتخفيض التكاليف وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين إمكانية تعديل وتوجيه رسائلهم وافكارهم التسويقية، وإمكانية اتمام عملية البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة الى امكانيات نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفير خاصية الأوساط المتعددة (صورة، صوت وحركة) للرسالة التسويقية (ديوب وسامر، 2020، الصفحة 315).

إذ تبقى المؤسسة على اتصال وتواصل مستمر مع أطراف المصالح المختلفة من خلال خدمات الانترنت للتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة بصفة خاصة وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

ومن بين صور استخدام خدمات الإنترنت في عمليات مزيج الاتصال التسويقي ودورها، نذكر ما يلي: (ديوب وسامر، 2020، الصفحة 317-322)

البريد الإلكتروني الذي يسمح بالتبادل الغير متزامن للرسالة النصية بين شخصين أو عدة أشخاص متصلين على شبكة الإنترنت، وبسرعة وتحديث فائقتين حيث يمكن من ارسال عدد هائل من الإيميلات في ثواني معدومة، وأيضا يسمح بضمان اتصال متوفر ومستمر 24/24سا، وهو يعتبر أداة تسويقية مهمة وخاصة ضمن التسويق المباشر، وأصبح يعتبر جزءا مهما ضمن جعبة الأنشطة التسويقية تمكن من اجراء الصفقات والمفاوضات بين المؤسسة وأطراف المصالح، كما يسمح احيانا بالحصول على جواب سريع ومفصل على مختلف التساؤلات في مواضيع تسويقية متنوعة خاصة فيما يتعلق بإرسال المستندات أو الحصول على جواب خبرة...

أما عن خدمة شبكة الاخبار ومجموعة النقاش للمؤسسات وخدمة الهاتف ضمنهما فائدة كبيرة، حيث تحتوي على المعلومات المرتدة من الآخرين، من خلال امكانية الاتصال مع أي مؤسسة أو أي شخص في العالم، وبالتالي الحصول على معلومات تساعد المؤسسة في طرح منتج جديد أو معرفة أوضاع المنافسين، أو تأمين اتصال مباشر بين المؤسسة وزبائنهم بتوفيرها معلومات مفصلة على المنتج واستلام الطلبات وتقديم المعلومات عن الدراسات المتعلقة باحتمالات ارضاء العملاء بتكلفة منخفضة، وتسمح لمستخدمي الانترنت بالتخاطب بالزمن الحقيقي، بمعنى أنه استلام العميل السلعة يستطيع مباشرة ايداع رأيه بها عن طريق الإنترنت إلى مؤسسة صاحبة السلعة، ويتم اتخاطب بشكل نصي على شكل رسائل، أو إجراء مكالمات هاتفية باستخدام شبكة الإنترنت، باعتبار الإنترنت تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب وتضيف إليهما عنصرين جديدين عما عنصر المعلومات وعنصر التفاعل المباشر الفوري مع العميل.

كما يخلفان فرصة تبني استراتيجيات تصحيحية فيما بعد لنقاط الضعف المتكررة الذكر من طرف العملاء المستخلصة من خلال اطلاع على آراء المقدمة والتعليقات المتكررة من قبل العملاء التي تساهم بصورة فعالة في معرفة نقاط القوة والضعف في عروض المؤسسة من وجهة نظر العملاء .

وكما يسمح من خلال هذه الخدمات انشاء مساحة تفاعلية مهمة للمؤسسة وعملائها من خلال الولوج إلى نتائج التحقيقات والاستبيانات الرضا عبر الشبكة دون أن ننسى المنتديات والمواقع المخصصة للعملاء والتي هي مواقع تسمح للعملاء من الدخول والتعبير عن آراءهم حول موضوع معين بطريقة تفاعلية وتبادلية.

وفيما يخص دور خدمة قوائم البيانات والربط عن بعد فهما يسمحان بظهور تسويق أكثر فعالية حيث التشارك بكافة المعلومات المجمع ضمن قاعدة بيانات مركزية تسمح للمؤسسة ان تكون أكثر مرونة وفعالية طالما أنها تمتلك الوسائل اللازمة لتعظيم التفاعلية بين مختلف أقسامها.

ولا ننسى أهم خدمة من خدمات الإنترنت ألا وهي خدمة الوارد واب العالمية التي تسمح بإنشاء المواقع الإلكترونية التي تمثل المؤسسة افتراضيا، والتي من أهم أدوارها التقليل من عقبات الدخول إلى الأسواق الجديدة خاصة وأن الأفراد أصبحوا سريغي التأثير باستخدام الإنترنت والاتصال المكثف عن طريقها، وإمكانية ضبط العلاقة مع العملاء والتواصل معهم أينما كانوا.

بالإضافة إلى:

-إمكانية تطوير موقع المؤسسة على شبكة الانترنت كجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية (سواء خارج الخط أو على الخط) (موسى وفرغلي، 2007، الصفحة 200).

-استخدام الموقع الإلكتروني في حد ذاته كأداة للإعلان فمن خلاله يمكن تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان، أي أن الموقع قادر على تعريف وإقناع وتذكير العملاء بالمنتجات المعروضة فيه (موسى وفرغلي، 2007، الصفحة 201).

-استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة كأداة للعلاقات العامة، إذ تستعمله الإدارة التسويقية لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة أخرى، وعلى الرغم من انخفاض الرقابة على المواد المحررة

وعلى المحررين يمثل فرصة للمؤسسة كي تكون حرة فيما تدعيه وتكتبه وتشره عن نفسها أو عن منتجاتها، فإن هذا قد يجعل منافسوا المؤسسة قادرين على متابعتها ومراقبتها (العلاق بشير، 2002، الصفحة 98).

-خلق والمحافظة على اسم المنتج والمؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني، فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الانترنت ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني (فيليبس، د س ن، الصفحة 97).

-بناء علاقات مشتركة بين الجمهور المستهدف والمؤسسة، فمثلا توفر مجموعات الأخبار عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لإشراك الجمهور المهتم والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام في بناء علاقات طويلة الأمد، هذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار، وهي أيضا المكان الذي يمكن فيه الجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة (فيليبس، د س ن، الصفحة 104).

مما سبق يمكن القول بأن خدمات الانترنت متنوعة وتتماشي وعمليات المختلفة للمزيج الاتصال التسويقي، ويعتبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع الدردشة أكثرهم امكانية تنفيذ للعمليات، فعلى المؤسسة أن تستغل خدمات الانترنت في التفاعل مع الأطراف المصالح وعند التعامل معهم لما للانترنت من مميزات تحقق لها الفعالة والكفاءة معا وبأقل التكاليف، مع ضرورة التخطيط الجيد ومتابعة التنفيذ لضرورة المرونة في العمل.

4. نتائج البحث:

ومما سبق يمكن تلخيص نتائج البحث في النقاط التالية:

-استخدامات شبكة الانترنت واسعة في مجال الاتصال التسويقي، فقد تم استخدامها في الاتصال المباشر وغير مباشر كمحادثات صوتية وكتابية من أجل استمالات العملاء وتحويلهم إلى شركاء في العملية التسويقية كطوير المنتج أو انتاج منتج جديد، أهم هذه الاستخدامات حلقات النقاش والدردشة، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

-خدمات شبكة الانترنت تحسن مزيج الاتصال التسويقية في المؤسسة من خلال صفة التفاعل المباشر والاستمرارية 24سا على 24سا.

-مزيج الاتصال التسويقي عبر الانترنت أكثر فعالية وكفاءة لاستخدامه خدمات متنوعة تحقق له اتصال حقيقي ومباشر مع الزبون وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وجهد وأكثر جودة.

5. خلاصة

ونظرا للتحويلات والتطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من الضروري على المؤسسات على مختلف أنواعها مواكبة هذه التقنيات للحفاظ على وجودها واستمرارها، التي من أهمها شبكة الإنترنت المتمثلة في مجموعة من الحواسيب المتصلة معا بواسطة بروتوكولات معينة تنقل من خلالها كافة موارد من الملفات والبرامج عبر كل الأجهزة المتصلة بتلك الشبكة الأم في أي مكان من العالم، وتقدم مجموعة من الخدمات الداعمة لمهام الاتصالية التسويقية بالمؤسسة التي من أهمها البريد الإلكتروني، المخاطبة والصفحات الإعلامية العالمية، وقد زاد الاهتمام بها على نطاق واسع خاصة بين رجال الأعمال والمؤسسات التجارية لكونه تقدم فرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية...إلخ.

إذ تعتبر من أحدث وسائل الاتصال التكنولوجية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي وجهت الفرد وجهة مختلفة من الاتصال والتفاعل واكتساب المعارف، ما يعرف عنها أنها سهلة ودقيقة وفيها استثمار للوقت ومربحة، تمتاز بالبعد التفاعلي في عملية الاتصال مما زادت من فعاليته وكفاءته ومكنته من تحقيق الأهداف المسطرة.

وعلى هذا يمكن تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسات الحديثة في استخدامها لشبكة الانترنت في مجال التسويق من أجل تحقيق الاستفادة من خدماتها في مجال الاتصال التسويقي، فيما يلي:

- استخدام شبكة الانترنت وخدماتها في عمليات الاتصال التسويقي دون إلغاء أدوات الاتصال التقليدية لما لها من موثوقية عالية في مجتمعنا إلى يومنا هذا.

- الاستثمار في كل خدمات الانترنت لما لكل واحد على حدى من فوائد.

- التعرف بالعمل الإلكتروني للمؤسسة لإدراك العملاء بذلك عبر مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية المستخدمة.

- تحديد الطريق المناسبة للاتصال التسويقي عبر الانترنت التي تحقق الأهداف المسطر وتتماشى وإمكانات المؤسسة وقدراتها.

- التحديث وتطوير المستمرين للمعلومات المعروضة على شبكة الإنترنت الخاصة بالمنتج ومحتواه ووسائل الاتصال وعلاقة مع العملاء... للتمكين من الحفاظ على سوق الحالي وتوسيعه، من خلال استخدام خدمات الانترنت المناسبة في ذلك للاستفادة من الفرص التي توفرها والمميزات التي تتمتع بها.

- إنشاء إدارة أو خلية خاصة بالاتصال التسويقي الإلكتروني تعمل 24 ساعة على 24 ساعة لتمكين العملاء بالاتصال والتفاعل المباشر مع المؤسسة في أي وقت ممكن باعتبار المكان غير ضروري.

- المصادقية في العمل وتنفيذ الوعود وتحقيق الرغبات لرفع من موثوقية العمل الإلكتروني وبالتالي جذب أكثر العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

- متابعة المواقع والمنشآت والردّ على استفسارات الزائرين بشكل سريع ومحدّد لخلق نوع من التواصل المستمر والفعال مع العملاء.

- الاطلاع الدائم عن جديد خدمات الشبكة الانترنت التي تخدم عمليات الاتصال التسويقي ومحاولة الاستفادة منها، كما يجب الاطلاع على أساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف مختلف المؤسسات في الشبكة خاصة المنافسة منها ومحاولة الاستفادة من ذلك.

- تكوين الموظفين المستمر على استخدام خدمات الإنترنت والجديد فيها.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

بالعربية:

1. إبراهيم بختي، (2005)، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أيمن ديوب، مصطفى سامر، (2020)، الاتصال التسويقي، سوريا، منشورات الجامعة السورية الافتراضية.
3. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، (2002)، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، (1999)، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
5. بوب نورتون، كاثيري سميث، التجارة على الإنترنت، (1997)، بيروت، ترجمة: مركز التعريب والبرمجيات، الدار العربية للعلوم.
6. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الإعداد والترجمة لخدمات التعريب والترجمة، ط2، (د س ن)، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
7. زكي حسن الورد، مجيد لازم المالكي، المعلومات والمجتمع، (2009)، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية: إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط:03، (2006)، عمان، دار الوراق.
9. صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشة، الحاسوب برمجيات/معدات، (2000)، دار الشرق، الأردن.
10. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (2007)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
11. عباس بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، (2005)، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. عبد الله عمر الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط:04، (1999)، مكتبة دار الثقافة، الأردن.
13. عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (2007)، القاهرة، ابتراك للنشر والتوزيع.
14. عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، (2002)، عمان، دار الوراق.
15. فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، (2006)، الإسكندرية، الدار الجامعية.
16. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (2008)، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
17. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، (2007)، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
18. مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة القانونية، (2005)، مصر، دار الكتب القانونية.
19. وائل أبو بومغلي، باسل شفيق، مراد سلباية، مقدمة إلى الإنترنت، (2000)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

باللغة الأجنبية:

1. Philip Kotler et autres, Marketing Management, Pearson education, 2009, Paris.

2. Pierre Bouboc, *Nouvelles Technologies de L'information Et de Communication*, RIR, 2003, Paris.
3. J. Lendrevie, D. Lindon, *Mercator: Théorie et pratique du Marketing*, Dalloz, 7^{édit}, 2003, Paris.
4. K.C.Laudon, C.G.traver, *E-commerce:Business,technology,society*, New YorK, 2002, Paris.
5. P.Kotler, B.Dubois, *Marketing management*,10ed, public union edition, 2000, Paris

الأطروحات:

1. أمينة حماني،(2012)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

المقالات:

1. نسيمه بحوص،(2017)، دور الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر ، المجلد 2017، العدد 02، الصفحات:10-26.
2. منصور جيد مصطفى،(2011)، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، فلسطين، المجلد 13، العدد 01، الصفحات:975-1014.
3. طارق كميل،(2014) حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت: دراسة مقارنة، مجلة الجامعة الغربية الأمريكية للبحوث جنين، فلسطين، المجلد 0، العدد 0، الصفحات:63-82.
4. نور الدين بومهرة، ماجدة حجاز،(2005)، الإنترنت: مفهوما، تجلياتها والآثار المترتبة عن استخداماتها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، باتنة، العدد 12.

مواقع الانترنت:

1. موقع شمي(2021):
<https://www.starshams.com/2021/06/marketing-communication.html>.
(12/12/2022)
2. سندس أبو سويلم(2022):
https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9 (12/12/2022)