

دور الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة

The role of internet in increasing effectiveness of enterprise marketing communication

بحوص نسيمة

جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس

Bahous.nassima@yahoo.fr

ملخص:

أضحت الأنترنت من أهم وأحدث الوسائل استخداما في المجال التسويقي، والتي فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الإتصال الأخرى فقد مكنت المؤسسات من تحقيق مزايا تنافسية قيمة بفضل التقنيات الحديثة التي قدمتها، في الإتصال خاصة وبفضل أنظمتها التفاعلية، أزلت القيود الجغرافية والزمنية وربطها المباشر بين المسوق و الزبون مما يضمن استجابته الفورية وبالتالي التطور في المعاملات التجارية بجودة عالية وبتكلفة ومدة زمنية اقل، والأبعد من ذلك أنها جمعت كل عناصر المزيج الإتصالي بين ما هو مرئي، مسموع ومكتوب في خدمة واحدة متكاملة.

الكلمات المفتاحية: الأنترنت، المزيج الإتصالي الإلكتروني، المؤسسات الجزائرية.

Abstract: The internet has become the most latest important means, used in marketing field which its speed of growth exceeded all others means of communication. It enabled companies to achieve valuable competitive advantages thanks to modern techniques that are provided, by it especially in communication, the internet brought together the global markets through its interactive systems, because the fact that online business environment where geographical and time constraints fade beside, the direct connection between marketer and customer that ensures immediate response which leads to development of business transaction with high quality, less cost and time. Furthermore ever, online business environment collects all elements of communication mix including visible, audible and written ones in single integrated services.

Key words: internet, electronic marketing communication, Algerian enterprise.

تمهيد:

لقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية، ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق، وبرزت هذه التغيرات على عناصر الإتصال التسويقي باعتباره جزءا لا يتجزأ من الوظيفة التسويقية للمنظمة، فقد غيرت الانترنت الموازين و أصبح العميل طرفا فعالا في العملية التسويقية والكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته ونيل رضاه، الأمر الذي حتم على المنظمة تبني سياسات تسويقية ترقى إلى مستوى عملائها، وتقديم منتجات وخدمات تفوق توقعاته والأهم من ذلك أن تكون على اتصال دائم به، بتقديم كل ماهو جديد عن منتجاتها وطريقة الحصول عليها، حتى تضمن مكانتها في السوق الافتراضية، وتضاعف من حصتها السوقية وتحقق مزايا تنافسية تمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية.

إشكالية: ومن خلال ذلك تظهر معالم اشكالتنا: **ماهو دور شبكة الانترنت في زيادة فعالية المزيج الاتصالي للمؤسسة؟** ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية وهي:

- ✓ ما هي مختلف الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت، وما هي إسهاماتها كأداة تسويقية؟
 - ✓ كيف يمكن تطبيق الاتصال التسويقي من خلال شبكة الانترنت وما هي مختلف مزاياه؟
 - ✓ ما هو واقع دمج الانترنت في مختلف الأنشطة التسويقية عامة و الاتصالية خاصة في المؤسسات الجزائرية؟
- أهمية الدراسة:** فبالنظر الى التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت، أصبح من الصعب تجزئة الأسواق واستهدافها لذلك أصبح من الضروري التوجه نحو الإتصال التسويقي الشخصي عوضا من الاتصال التسويقي التقليدي الجماهيري، لهذا تمحورت أهمية دراستنا في توضيح الخدمات الإتصالية المتعددة للانترنت مع إبراز القيمة المضافة لها في ممارسة الأنشطة الترويجية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى إبراز النقاط التالية:

- خدمات وتطبيقات الانترنت في مجال التسويق؛
- تطبيقات عناصر المزيج الاتصالي عبر شبكة الانترنت والمزايا الناجمة عن ذلك؛
- مدى توظيف المؤسسات الجزائرية لهذه التكنولوجيا في مختلف أنشطتها التسويقية ووعيتها بمزايا هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة.

الدراسات السابقة:

- 1 - دراسة (نور الدين شارف)، بعنوان: **خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة**، مقال منشور في مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 08، 2012، ص 41-50. أبرزت هذه الدراسة المزايا التنافسية لتطبيقات المزيج الاتصالي التقليدي عبر الانترنت، إضافة الى خصائص وخدمات الانترنت والتي جعلتها أفضل وسيط يحقق أهداف الإتصال داخل المؤسسة، مع الإشارة الى محدودية إدماج هذه الوسيلة في المؤسسات الجزائرية متجاهلة بذلك الدور الفعال الذي تلعبه هذه الوسيلة.
- 2- دراسة (بختي ابراهيم)، بعنوان: **الانترنت في الجزائر (دراسة إحصائية)**، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 01، 2002 ص 10-25. هدف هذه الدراسة هومعرفة واقع وأفاق استخدام الانترنت في الجزائر، والوقوف على عدة متغيرات تتعلق بذلك، وكذا معرفة صلاحية البنية التحتية للاتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة الالكترونية، وقد قسم الى قسمين الأول إحصائي يتعلق بالانترنت و استخداماته، و الثاني قسم تحليلي للبنية التحتية.
- 3- دراسة (محمد عبد القادر مبارك)، أستاذ التسويق بكلية العلوم الإدارية و التخطيط، جامعة الفيصل-الإحساء- بعنوان: **دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال**، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة و المتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية الجمعية السعودية للإدارة 16-17/01/1425 هـ -2004م. يهدف هذا البحث الى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية

التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية و التي بلغت 129 شركة، وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للأنترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة و السهولة، كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء ركض هذه المؤسسات على بناء مواقع بالأنترنت. وانتهت الدراسة الى بيان معوقات استخدام الشركات للأنترنت.

المحور الأول: الأنترنت وخدماتها

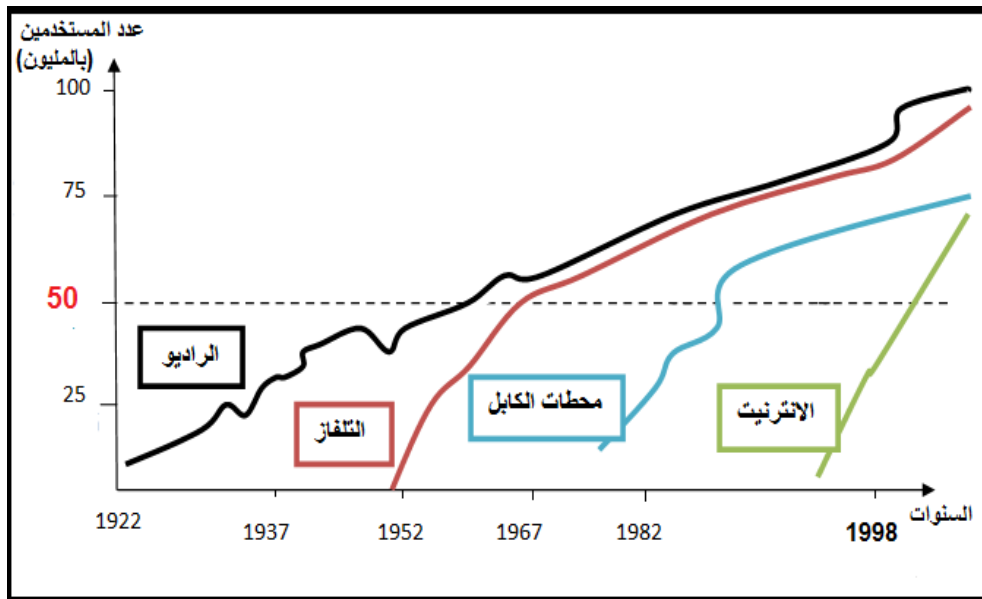
1- مفهوم الأنترنت

تعتبر الأنترنت أحدث وسيلة أنتجها التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الحديثة ، تعددت المفاهيم حولها و التسميات حيث سميت لأول مرة اربنات ARPANET ونجد اليوم تحت اسم شبكة الشبكات، الفضاء السيبري CYBER SPACE ، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي والفاظ كثيرة تشار إليها ، ولكن كثيرا ما يطلق عليها شبكة الشبكات لأنها "عبارة عن مزيج من نحو 5400 شبكة مستقلة تعمل بنظام مفتوح لكل الشبكات"⁽¹⁾

ويمكن تعريفها "على أنها مجموعة من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها ببعض في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما و باستخدام بروتوكول الأنترنت TCP/IP، كما أن الأنترنت هي حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الأنترنت (IP) ، وان البروتوكول هو مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات"⁽²⁾.

وفي حقيقة الأمر أن تطور الأنترنت كان مقرونا بتطور وسائل الاتصال الأخرى ولكنها عرفت تطورا سريعا وفي فترة وجيزة مقارنة مع الوسائل الأخرى ، حيث أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 50 مليون مستخدم في 5 سنوات فقط منذ تاريخ إطلاقها، في حين استغرق الراديو أكثر من 50 سنة للوصول إلى 50 مستخدم، والتلفاز 15 سنة للوصول إلى 50 مستخدم وهذا ما يميزها عن باقي الوسائل وهو التزايد الكبير والمستمر إلى حد اليوم في هذه الشبكة، والشكل (1) يوضح هذا التطور الهائل مقارنة مع نظيراتها من الوسائل الأخرى.

تطور الأنترنت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى



Source : Pierre Balloffet et.al, La Communication Marketing, ChenillièreMcGraw-Hill,Canada, 2005, p507.

2- خدمات الأنترنت ومزاياها التسويقية

1-2- خدمات الأنترنت

هناك العديد من الخدمات يمكن الاستفادة منها باستخدام الأنترنت والتي من شأنها ان تساعد على دعم التجارة الالكترونية ونذكر منها:

1- البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الأنترنت. و تعد أهم خدمة في الوقت الحالي ، وهو ينطوي عل إمكانية إرسال معلومات من كمبيوتر إلى آخره يستطيع استخدامه بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة⁽³⁾.

2- خدمة البحث: مع توفر الكم الهائل من المعلومات على الشبكة بتخصصاتها المتعددة ولغاتها المختلفة وأماكن نشرها المتباعدة أصبح من الصعب على المستخدم الإحاطة بمكان نشر المعلومات بغية الوصول إليها لذلك ظهر خلال السنوات الأخيرة عددا من أدوات البحث وذلك باستخدام محركات البحث التي هي أدوات تقوم ببناء وفهرسة المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت .

و الدليل(directory) هو مجموعات من عناوين وموارد الأنترنت، مجمعة وفق تصنيف محدد أو تدرج تحت تسمية واحدة وتقدم الأدلة للمستخدمين وسيلة سريعة للبدء بعمليات البحث عن معلومات التي يحتاجها.

3- خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol) :

يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسبين فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، وهذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الأنترنت(La mise à jour des sites web)⁽⁴⁾.

4- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات Word Wide Web

يطلق عليها أيضا خدمة الويب وتعد من أهم الخدمات التي تقدمها الأنترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الأنترنت والإقبال عليها، خصوصا من الناحية التجارية فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، وتعد خدمة الويب وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الأنترنت كونها تشتمل على اغلب خدمات الأنترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور (و الصوت) مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.

5- خدمة الربط عن بعد (Talnet):

تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الحواسيب، الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد . وما يأخذ على هذه الخدمة انها ذات واجهة نصية(غير بيانية)⁽⁵⁾

6- خدمة منتديات النقاش Forums de discusion:

تسمى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، وتسمح لمستخدميها بالتعبير على آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، مبدأ العمل يستخدم في البريد الالكتروني فكل رأي يدلى به يوزع فورا وأوتوماتيكيا لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في إدلاء رأيه أو عدم الرد.

7- خدمة الاتصال المباشر :

تمكن هذه الخدمة من استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكاليف الاتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن او وكلائها او مورديها وفروعها الموزعين في مناطق متعددة ومتابعة. تتم إدارة الأعمال عن طريق المحادثة الآنية chat أو صوتيا أو المحادثة المرئية، الصوتية باستخدام الوسائط المتعددة.

8- الصوت عبر بروتوكول الأنترنت (VoIP): لقد أتاح الابتكارات الحديثة الفرصة أمام الجميع لاستغلال مزايا الاتصال بالهاتف عبر الأنترنت، الذي يعرف أيضا بروتوكول الصوت عبر الأنترنت VoIP، ويمكن من خلالها إجراء اتصالات هاتفية عبر الأنترنت من كمبيوتر إلى هاتف ثابت أو محمول، علما بأن الاتصالات من كمبيوتر إلى آخر تكون مجانية عادة، أما الاتصال من كمبيوتر إلى هاتف تكون بأسعار منخفضة عن المكالمات الهاتفية العادية⁽⁶⁾.

إن خصائص وخدمات هذه التقنية المتقدمة أثرت بشكل كبير على المؤسسات الاقتصادية ومكنتها من رسم استراتيجيات تسويقية جد متطورة تخدم مصالحها وفتحت أمامها فرصا لكسب مزايا تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى خدمت مصالح الزبائن في تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2-2 المزايا التسويقية للأنترنت

أشار تقرير مقدم من طرف أندرسون للاستشارات بأن هناك مقابلات تمت مع 300 مدير من المدراء التنفيذيين لشركات أوربية تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها/خدماتها. وقد حدد هؤلاء المديرين الإسهامات والمنافع التالية باعتبارها منافع هامة⁽⁷⁾. والجدول (1-4) يوضح ذلك.

المنافع التسويقية للأنترنت

المنفعة	نسبة موافقة العينة %
*زيادة السرعة في إجراء المعاملات	73
*تحسين إدارة المعلومات	65
*تزايد مستويات الخدمة المقدمة للمستهلكين	65
*الوصول إلى الأسواق العالمية	63
*التخلص من إزالة القيود والعوائق الخاصة بالمسافة	62
*القدرة على إنهاء وإكمال المعاملات بالكامل الكترونيا	61
*الوصول الى المجالات التنافسية وبصورة كاملة	59
*خلق الفرص التي تتعلق بالعوائد/خدمات جديدة	57
*تحقيق الكفاءة التكاليفية	55
*الوصول إلى علاقات أكثر كفاءة مع الملاك أو المنظمات	54
تحسين الفهم المتعلق بمتطلبات المستهلك	50

المصدر: محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الالكتروني اليات التواصل الجديدة، مرجع سابق، ص 119.

ومن خلال ذلك تتوضح المنافع التسويقية التي تتحقق باستخدام الأنترنت ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- 1- المبيعات: تساهم في زيادة المبيعات من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات ودعم قرارات الشراء على الخط ؛
- 2- الاتصالات التسويقية: تساهم الأنترنت بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الاتصالي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وهذا العنصر سنتطرق له بالتفصيل في المبحث الرابع؛
- 3- خدمة الزبون: تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى توقعات الزبون وبالتالي تحقيق الرضا والولاء؛
- 4- العلاقات العامة: استخدامها كقناة لنشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والخدمات وقضايا مختلفة.

5- بحوث التسويق: إمكانية إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف اقل بالمقارنة مع تلك المترتبة جراء البحوث التقليدية، كما تستخدم لتقييم القيمة الاستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.

6- غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق ونوضحها فيما يلي:

* موت المسافات، فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما؛

* إزالة ضغط الوقت، ولم يعد مهما بالنسبة للاتصالات عبر الانترنت؛

* إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح؛

* قواعد رأس المال الذكية : الخيال والإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي؛

ويمكن إيجاز هذه المنافع بما يسمى ب C₆ وهي:

1- تقليل التكاليف Cost reduction؛

2- القدرة Capability؛

3- الميزة التنافسية Competitive advantage؛

4- تحسين الاتصالات Communication improvement؛

5- الرقابة Control؛

6- تحسين خدمة الزبون Customer Service improvement؛

2-3 أنواع الأعمال على شبكة الانترنت

هناك تسعة أنواع من التطبيقات على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت، وهي موضحة في الجدول التالي :

تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية

المستهلك C	المنظمة B	حكومة G	
حكومة لمستهلك	حكومة لمنظمة	حكومة لحكومة	حكومة G
G2C	G2C	G2G	
منظمة لمستهلك	منظمة لمنظمة	منظمة لحكومة	منظمة B
B2C	B2B	B2C	
مستهلك لمستهلك	مستهلك لمنظمة	مستهلك لحكومة	مستهلك C
C2C	C2C	C2G	

المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر 2013، ص. 361

- 1- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G): ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات و التنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كان تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة⁽⁸⁾.
- 2- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و المنظمات (G2B): حيث تستخدم الحكومة الأنترنت في إرسال المعلومات إلى منظمات و استقبالتها كالمعلومات الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية وماليها.
- 3- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين (G2C): هذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الالكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن و المؤسسات الحكومية ذات العلاقة، مثلا معلومات خاصة بحماية المستهلك، تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية أو بيع إحصائيات للباحث، الإعلان عن الوظائف، دفع ضريبة مستحقة⁽⁹⁾ إن تبني هذا النوع من الأعمال ورعايته و تطويره من الدولة هي خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، و لتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة بذلك الى توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات التجارية و المالية لشبكة الأنترنت.
- 4- التعاملات فيما بين المنظمات و الأجهزة الحكومية (B2G): مثلا عندما تطلب المنظمات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، او عندما تقدم المنظمات عروضها في المناقصات الحكومية.
- 5- التعاملات فيما بين المنظمات بعضها البعض (B2B): وهي ما يطلق عليها الأعمال الموجهة للأعمال و هذه الأعمال تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الالكترونية من جهة و المنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لغرض التصنيع، أو لأغراض إعادة البيع، وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها و تعزيز هذه العلاقات.
- 6- التعاملات فيما بين المنظمات و المستهلكين (B2C): فهي تتساوى مع التعاملات الالكترونية بالتجزئة، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا و اتساعا متسارعين منذ ظهور الويب وهذا النوع من التجارة يشير إلى:
 - *الشراء بواسطة المزاد العلني عبر الأنترنت؛
 - *الشراء عبر الأنترنت أو البحث على المنتجات الشبكة؛
 - *المضاربة في البورصة و شراء و بيع الأسهم و الحصول على أسعار منافسة؛
- 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G): مثل قيام الأفراد بتسديد الضرائب و الرسوم، تحديد رخص السيارات للحكومة عبر الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة.
- 8- التعاملات فيما بين المستهلكين و المنظمات (C2B): كالبحث عن أفضل المنتجات و المقارنة بين أسعار منتجات مختلفة من خلال تصفح مواقع هذه المنظمة أو مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الظاهرية على الأنترنت و كذلك بالدخول في مزادات على الخطوط المباشرة.
- 9- التعاملات فيما بين المستهلكين (C2C): ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء منظمة E-BAY.COM مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع و الخدمات فيما بينهم مباشرة دون أي تدخل من الوسطاء.

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية عبر الانترنت

2-1 المزيج الاتصالي الإلكتروني

أ- الإعلان عبر الانترنت

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي، والذي يتم استخدامه بكثرة من قبل المنظمات الالكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والترويج لها، وقد تقوم بإرسال رسائل إلى البريد الالكتروني 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.

أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

الاتترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.	- وسائل الاتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة.
- مستخدم الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	- تملّي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فان الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.	- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصل تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات إن الفرد العادي يتعرض إلى ما يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية)
- تجذب المعلومة حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.	- تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.
- تترك الخيار للعميل باقتناء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.	- تروج السلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن إن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته.	- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.

- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته ودكاء القائمين عليه من الداخل.	- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
- الأنترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فيمكن الاتصال بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليتم الشراء في نفس لحظة رؤية الإعلان، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.	- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء، الأولى حفظ الإعلان والثانية الاتصال بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى الثانية.
- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة بصورة عابرة.	- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه العميل المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه بالشراء.
- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالمستخدم للأنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من المنظمات المتنافسة وليس إلى مجرد منظمة واحد.	- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى أبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.

المصدر: محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر 2008، ص 188-191.

من خلال هذه الجملة من الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني نلاحظ أن هذا الأخير أضاف الكثير من المزايا للمنظمات، ويمكننا القول أن الأنترنت هي وسيلة اتصال ذات قيمة عالية والتي تجمع بين كل إيجابيات الوسائل الأخرى، إذا الأنترنت سيكون بدون شك بارزا بسرعة نموه ليكون أول وسيلة إعلانية، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة للاستثمار فيها واتخاذها كأهم وسيلة إعلانية وتسويقية. فالإنترنت لم تلغ الوسائل التقليدية بل ساهمت في تعديل عرضها، وقد كانت الصحف من المبادرين الأوائل للانتقال إلى الإنترنت مع عرض محتواها مجانا بصورة اقتصادية وسيلة فعالة للانتشار وزيادة عدد القراء إمكانية الاطلاع على الصحيفة من أي مكان في العالم.

لقد حقق استخدام الأنترنت العديد من المزايا في مجال الإعلان ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: (10)

- 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 المجالات قد يحتاج إلى الكثير من الوقت والتكلفة.

- انخفاض التكلفة إذ إن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل الإعلان التقليدية يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة 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 للإعلان عبر الإذاعة و التلفزيون.
- 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.

ب- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية

أولا: النشر الإلكتروني

تعريفه: إن النشر الإلكتروني يعني استخدام كافة إمكانيات الكمبيوتر (سواء أجهزة وملحقاتها أو برمجيات) في تحويل المحتوى المنشور بطريقة تقليدية إلى محتوى منشور بطريقة إلكترونية حيث يتم نشره على أقراص ليزر (DVD-CDROM-VDC) أو من خلال شبكة الإنترنت. والمقصود بطرق النشر التقليدية:

- (1) الكتب الورقية.
- (2) المادة الصوتية المقدمة على أشرطة كاسيت مثل الخطب والمحاضرات والدروس والأناشيد وأي محتوى ثقافي عموماً يقدم على أشرطة كاسيت صوتي.
- (3) المادة المسموعة المرئية المقدمة على أشرطة فيديو كاسيت مثل المحاضرات والأفلام العلمية والتسجيلية واللقاءات التلفزيونية وبرامج التلفزيون وغيرها.

مزاياه

- * انخفاض تكلفه النشر: مقارنة بالنشر التقليدي الذي يتطلب الطباعة، التجليد والتغليف فالنشر الإلكتروني لا يتطلب تكاليف كبيرة؛
- * تضائل تكلفه التخزين والشحن: فالنسخ الإلكترونية لا تتطلب تكاليف عالية؛
- * عدم الحاجة لموزعين: في حالة تسويق وتوزيع محتوى الكتروني لا يحتاج الناشر إلى وسطاء لإيصال معلوماته للعملاء؛
- * الانتشار: نتيجة للسرعة الفائقة والوصول إلى أي مكان من العالم؛
- * طرق تسويق مبتكرة: الاستفادة من محركات البحث والمواقع الإلكترونية؛
- * الأستمراريه: فالمحتوى الإلكتروني لا ينفذ تواجده عبر الانترنت حيث يمكن العودة إليه في أي وقت ومن أي مكان، وهي ميزة لا تتوفر في النشر التقليدي؛
- * سرعه إعداد معلومات جديدة: حيث يمكن نشر أكثر من محتوى الكتروني في وقت واحد؛

ثانيا: العلاقات العامة عبر الانترنت

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⁽¹¹⁾ و الجدول الموالي يوضح مختلف المحتويات التي يمكن أن توفرها المنظمة عبر الأنترنت وفق احتياجات كل طرف يتعامل أو محتمل أن يتعامل معها، وحتى الأطراف الموجودة في بيئة المنظمة.

العلاقات العامة الالكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى الالكتروني
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغيرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة.
الموظفين	إنجازات الموظفين، المنافع التي يحصل عليها الموظفين، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات ومعلومات متنوعة...
الزبائن النهائيين والصناعيين	أحداث على الخط، نشاطات خدمة الزبون.
الموردين	معلومات عن المنتجات والخدمات .
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص122.

ويمكن للمنظمة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها شبكة الأنترنت لإطلاق وتسيير حملات للعلاقات العامة تهدف لتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، كاستخدام منتديات النقاش لإقامة علاقات مع الزبائن والتعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة. ويستحسن أن تقوم المنظمة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الأنترنت وان تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، وبذلك يستطيع المشاركون الإدلاء بآرائهم بكل حرية وهذا بهدف إقامة المنظمة علاقات مع الزبائن .

كما يمكن للمنظمة أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم، وان تطلق حملات خيرية مباشرة ذات أهداف اجتماعية على الخط، لاستمالة مواقف الزبائن وتحسين صورة المؤسسة كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة (كالأزمات). ويتوجب على المؤسسة أن تستغل الأحداث الهامة والمناسبات والأعياد لإثراء موقعها بالمعلومات ، من اجل العمل على تشكيل مجتمع انترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمرتقبين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هذا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة⁽¹²⁾.

ج- تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

ترويج أو تنشيط المبيعات يقصد بها جميع التقنيات والأدوات المستعملة لتحفيز الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلع أو خدمات. ومن بين هذه الأساليب المستعملة في العالم الحقيقي الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية، التخفيض على شراء كمية معينة المسابقات، الهدايا، العلاوات والمكافآت... الخ

أما في العالم الافتراضي (عبر الأنترنت) فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها فيما يصعب تطبيق تقنيات أخرى بحكم طبيعة الأنترنت،، وحملات تطبيق تنشيط المبيعات تحتاج في حد ذاتها إلى حملات إعلانية لأنها في الغالب عروض موسمية ومؤقتة ، ولذلك فان استخدام خدمات الأنترنت للإعلان عن هذه العروض أمر في غاية الأهمية، نظرا للفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الأنترنت لنشر المعلومات على نطاق واسع وبشكل سريع، إذ يمكن إنجاح هذه الحملات من خلال:

- الترويج لها عبر البريد الإلكتروني؛

- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات ؛

- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض؛

- إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية)؛

ومن أشكال تنشيط المبيعات عبر الانترنت نذكر:

1- الكبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها ان يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ما وهي من الأساليب الأكثر انتشارا وفعالية في ترويج المبيعات. ونجد في الانترنت اليوم العديد من الكبونات عبر المواقع المتخصصة، للمنظمات الالكترونية التي توزعها على زبائنها وتستخدم البريد الإلكتروني بشكل كبير في إرسال هذه الكبونات ، وبالإضافة إلى الهاتف المحمول والانترنت يعتبر التلفزيون التفاعلي من وسائل انتشار هذه التقنية ، التي تلقى استحسانا من قبل الزبائن.

2- العينات المجانية: وهي وحدات من السلع والخدمات التي تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني أو بإرفاقها مع سلعة أخرى.

3- الجوائز والمكافآت: تعرف الجائزة بأنها عض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض، الانترنت عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملىء استمارة معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها⁽¹³⁾.

4- تقنيات اللعب: تخصص منظمات الأعمال عبر الانترنت مجموعة من الألعاب المرحلة لزيائنها وذلك لاستمالة السلوك الشرائي لهم، وخلق لديهم نوع من الولاء .

5- تخفيضات في السعر: وهي من التقنيات الأكثر استعمالا، والتي تؤدي إلى السلوك الشرائي للزبون وتقوم منظمات الأعمال عبر الانترنت بإعلان ذلك في مواقعها، أو بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة أو التلفزيون التفاعلي.

د- التسويق المباشر عبر الانترنت

1- التسويق بالبريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:

1- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني، وبالمقابل فان البريد المباشر يكلف كمعدل دولار واحد لكل أسرة.

2- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، لإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال وباستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.

3- والاهم فان بإمكان شخصية البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

2- الموقع الإلكتروني للمؤسسة: الموقع الإلكتروني هو من أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، وهو الذي زاد من فعالية التسويق المباشر عبر الانترنت فعن طريقه أصبحت المنظمة تتواصل مع عملائها بصفة مباشرة ولذلك يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص حتى تضمن المؤسسة تقديم خدمات ذات جودة وفعالية و الجدول التالي يوضح الأبعاد التي يجب أن تتوفر في الموقع

الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الانترنت

إن تقديم المعلومات وتوفيرها هي من الأسباب الهامة والميزة الدافعة للشراء. يجب ان يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرئية خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الانترنت بفهمها بسهولة.	المعلومات التي يتم عرضها على الموقع
---	-------------------------------------

تتوقف سهولة الاستخدام على الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج، وتأثر سرعة تحميل الصفحات و تنظيم الموقع أيضا على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه، ينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيرا عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الإعلان عن أوقات انتظار اطول من الوقت الحقيقي للتحميل.(فايرج2000) لقد أثبت أن جودة الاستكشاف ترتبط على نحو ايجابي بالشراء عبر الاتصال.	سهولة الاستخدام
يشير تصميم موقع ما الى جودة تقديم البيئة الإعلامية، بمعنى آخر: تعبيرها الفني، الوانها، استخدام الصور، الايقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة، وغيرها	تصميم الموقع
تعد الجدوى عنصر أساسي لتقييم جودة الخدمة وتعرف "بأنها قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة"، تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، والدقة في عرض المنتجات. وتعد الجدوى التاجر عبر الانترنت، التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها، احد العوامل الأكثر تأثيرا على مسار قرار الزبائن، لاسيما الثقة و الولاء.	الجدوى واحترام الالتزامات
يشير الأمن الى حماية المستخدم من أخطار الغش و ضياع المال الناجم عن استخدام الزبائن لبطاقات الائتمان على الموقع. كما يشير الامن الى حماية الحياة الشخصية ومنع بيعها او مشاركتها مع مواقع أخرى. ويخص هذا البعد التسويق الالكتروني بسبب انعدام الاتصال الشخصي على الانترنت. كما يساهم بميثاق احترام الحياة الشخصية وقوانين حماية الدفع على طمأننة المستهلك.	الأمن واحترام الحياة الشخصية
يمكن تعريف العرض على انه قدرة الموقع على توفير منتجات/خدمات متنوعة تكون فريدة و محدثة. فالزبائن يفضلون العرض الواسع و المحدث بصورة منتظمة.	العرض المقترح عبر الانترنت
تسمح التفاعلية بمنح الزبائن أدوات المساعدة عبر الانترنت(مستشار افتراضي، البريد، نصائح وخدمات عبر الاتصال او عبر الهاتف ومتابعة الطلبيات...)، تسمح هذه الادوات من التخفيف من مشكلة انعدام العاملين، واثبت ان لهذا اثرا ايجابيا على الجودة المدركة وتفاعلية الموقع، وتزيد التفاعلية من امكانيات توفير خدمة خاصة.	التفاعلي و الشخصية

المصدر: كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق و المستهلكين عبر الانترنت الموضوع و المزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال بمجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 67-69.

3-التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: وهي التي تتيح تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا Mcphee Archie تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله. فمثلا شركة من حجم مبيعاتها وذلك بفضل الكتيبات الانترنت المصورة، حيث استطاع جذب % تحقق أكثر من 55 عدد كبير من العملاء إلى صفحته الالكترونية.

4-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 المنظمة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط(الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

5-التسويق بقواعد البيانات: يشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية وبناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. أما قواعد البيانات للتسويق المباشر بالانترنت فهي تتمثل في مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي بيانات تسويقية مترابطة.

التسويق المباشر الالكتروني وهو تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة اتصال الكترونية ألا وهي الانترنت ومنهم من يعتبره هو نفسه التسويق المباشر او التسويق الالكتروني، وهو يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، بطابع جديد أكثر كفاءة وفعالية، ويتطور بسرعة ليرقى إلى أسلوب المنافسة العالمية العالية للسلع والخدمات.

2-2 الاتصالات التسويقية عبر الأنترنت في الجزائر

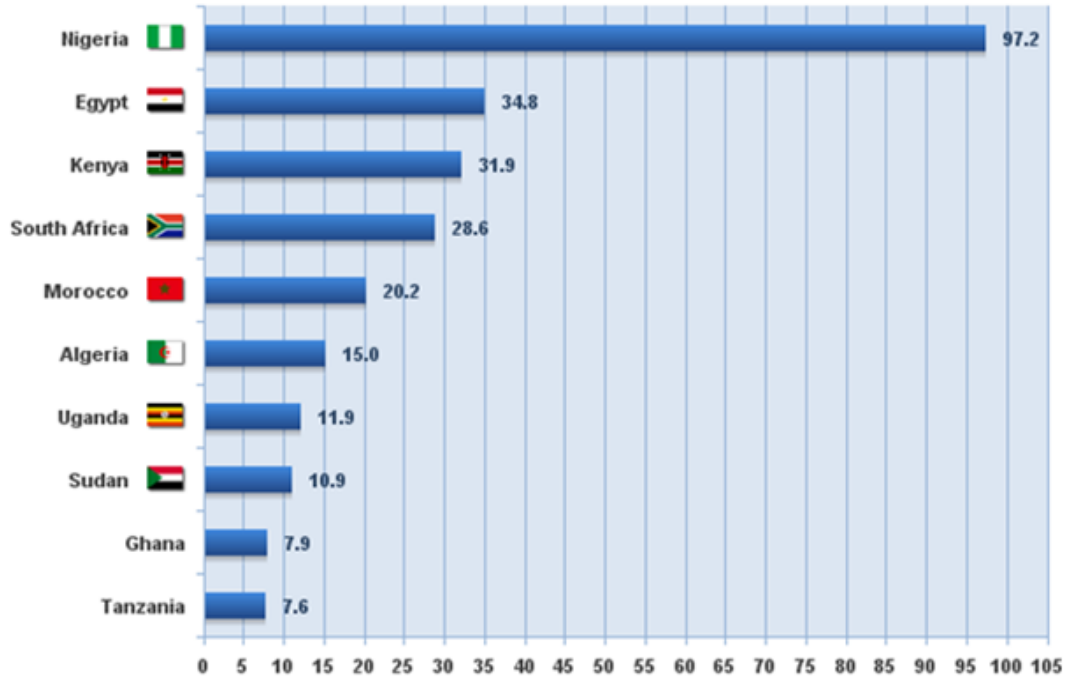
أ/ الأنترنت في الجزائر: نلاحظ أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر في تزايد مستمر مع تزايد في عدد السكان، فبعدما كان لا يتعدى 17.2% سنة 2014، أصبح 37.3% سنة 2016 و الجدول يوضح ذلك

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة من عدد السكان %
2009	4,100,000	34,178,188	12.0
2010	4,700,000	34,586,184	13.6
2012	5,230,000	37,367,226	14
2013	6,404,264	38,813,722	16.5
2014	6,669,927	38,813,722	17.2
2015	11,000,000	39,542,166	27.8
2016	15,000,000	40,263,711	37.3

Source : www.internetworldstatsalgeria.com/stats.htm consulté le 21/02/2017 à 14 :00h

تقدمت الجزائر بتسع مراتب في تصنيف الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية و اللاسلكية لسنة 2016 بناء على مؤشر تطوير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال. و هكذا انتقلت الجزائر من المرتبة 112 (سنة 2015) إلى المرتبة 103 سنة 2016 بمؤشر تطوير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال يساوي 4.40 نقاط وفق ما ورد في تقرير المنظمة الأممية حول تقييم مجتمع المعلومات وحسب هذا التقرير تعد الجزائر البلد الثالث عالميا من حيث ديناميكية تطوير تكنولوجيايات الإعلام ، كما صنفت الجزائر ضمن البلدان التي حققت تقدما جوهريا في تطوير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، حسب تقرير الاتحاد الذي أوضح أن نسبة التغطية بالهاتف المنقول في الجزائر قاربت 100 بالمائة سنة 2015. بالإضافة الى أنها صنفت ضمن أفضل 10 دول إفريقية استعمالات للانترنت، والشكل التالي يوضح ذلك.

أفضل 10 دول إفريقية استعمالا للأنترنت



Source : [www.internetworldstatsalgeria.com /stats.htm](http://www.internetworldstatsalgeria.com/stats.htm) consulté le 22/02/2017 à 14 :30h

إن التقدم الذي عرفته الجزائر في الأونة الأخيرة فيما يخص سرعة تدفق الأنترنت و توسع استخدامها انعكس ايجابا على ظهور بواصر التسويق الإلكتروني، بالرغم من أنه لا ترد احصائيات وأرقام دقيقة حول ذلك إلا ان المستهلك الجزائري أصبح يهتم كثيرا للاعلانات الالكترونية وكذا النشر الالكتروني الذي حل محل النشر التقليدي، فظهرت العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر مثل موقع OUEDKNISS.COM يقدم خدمات متميزة، تتمثل بصميم المواقع بأنواعها، توفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض صنف من السلع أو الخدمات، كما يوفر مساحات اشهارية لكثير من المؤسسات، ونجد ايضا موقع Echoroukonline.com، Ennaharonline.com، Elhaddaf.com، Djelfa.info، Elkhbar.com وهي تعتبر من أكثر المواقع زيارة من طرف المستخدم الجزائري على الترتيب وهي مواقع اعلانات ونشر الكتروني لا غير، اضافة الى ذلك نجد ظهور العديد من مواقع التسوق الالكتروني اي هي عبارة عن مؤسسات تجارية الكترونية استطاعت ان تفرض نفسها في الوسط الجزائري بالرغم من وجود العديد من العقاريل سواءا من ناحية التشريعات القانونية التي لحد الساعة لم توجد قانون يحمي التجارة الالكترونية في الجزائر، أو من ناحية ذهنية المستهلك الجزائري الذي لا يضع ثقته في مثل هذا النوع من المعاملات فنجد على سبيل المثال مؤسسة Guiddini التي وصلت في اواخر سنة 2016 الى 420 منتج مباع يوميا، 50000 زائر يوميا، اضافة الى قاعدة بيانات مكونة من 755000 زبون، اضافة الى توفير 50 منصب عمل، ونجد ايضا موقع Caymo و Jumiya و Nechrifnet كلها مواقع فرضت نفسها في الوسط الجزائري الا أن استعمال التسويق الالكتروني لا يزال محدودا جدا مقارنة مع ماتشده الدول الاخرى اوروبية كانت وحتى العربية منها.

ب/ الإعلان عبر الانترنت

ترتيب أفضل 10 قطاعات للإعلان عبر الانترنت في الجزائر في 2011

Top 10 des domaines des annonceurs					
	Domaine Annonceurs	Investissement 2010	Répartition %	Investissement 2009	Evolution 2010/2009
1	Auto / Moto	60 845 250,00	25,0%	43 092 950,00	41,2%
2	Téléphonie (Opérateurs)	52 462 416,00	21,6%	26 410 000,00	98,6%
3	Agroalimentaire	17 163 420,00	7,1%	13 586 880,00	26,3%
4	Transport	17 025 617,00	7,0%	13 000 140,00	31,0%
5	Commerce et services	15 347 636,00	6,3%	4 762 150,00	222,3%
6	Economie / Finances / Banque / Assurance	13 974 403,00	5,8%	12 576 180,00	11,1%
7	Electronique / Electroménager	13 250 102,00	5,5%	1 652 500,00	701,8%
8	Communication / Marketing	12 902 494,00	5,3%	3 401 220,00	279,3%
9	Emploi / Education / Formation	8 638 534,00	3,6%	2 796 430,00	208,9%
10	Presse	6 627 500,00	2,7%	5 645 000,00	17,4%

Source: N'TIC magazine des nouvelles technologies, ALGERIE ,jan 2011p41.

يظهر الجدول ترتيب القطاعات في الجزائر التي تستعمل الانترنت بصورة رسمية في إعلاناتها، ويمثل قطاع سوق السيارات المرتبة الأولى ثم قطاع الهواتف كما أن هذه الترتيبات تدل على الانترنت مازالت تستعمل لغرض وحيد في الجزائر ألا وهو الإعلان فقط، ولم يتطور ذلك إلى أبعد من ذلك مثل البيع والشراء عبر الانترنت والتسويق الالكتروني، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم توافر البنى التحتية للتجارة الالكترونية كبطاقات الائتمان مثلاً، بالإضافة إلى أنه إلى حد اليوم لم تضع الدولة قوانين تشرع هذا النوع من التجارة. كما يكون ترتيب القطاعات المستثمر فيها في المواقع الالكترونية كالأني الجرائد في المرتبة الأولى بنسبة 39%، من حيث هيمنتها على المواقع، وتليها مواقع الشباب والترفيه والرياضة بنسبة 17%، بينما تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 6% وهذا إن دل شيء إنما يدل على أن المنظمات الجزائرية لم تعي بعد بأهمية وفعالية هذه الوسيلة الاتصالية في مجال التسويق وما يمكن أن تحققه من تخفيض للتكاليف، وريح للوقت وغيرها من المزايا التي بإمكانها أن تزيد من نمو المنظمة وتطور الاقتصاد الوطني ككل.

النتائج والتوصيات

تعتبر الانترنت من احدث وسائل الاتصال التكنولوجية التي أنتجت ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتي وجهت الفرد وجهة مختلفة من الاتصال و التفاعل واكتساب المعارف و التسيير و الإنتاج بطرق أهم ما يعرف عنها أنها سهلة ودقيقة و فيها استثمار للوقت ومربحة، أما بالنسبة للمزيج الاتصالي فقد جمعت الأنترنت بين كل عناصره من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر وحتى البيع الشخصي في صورة متكاملة بقيمة مضافة أكبر على ما كان عليه مما أدى الى تحقيق الحد الأقصى في التأثير الاتصالي والتي تركز أساساً على البعد التفاعلي والتي جعلت منها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية التي تحقق للمؤسسة أكبر مزايا تنافسية من تخفيض للتكاليف، تعزيز فرص نجاح التسويق الإلكتروني إضافة الى إمكانية ادارة العلاقة مع الزبائن بدءاً من الإتصال المباشر مع زبائنهم وبالتالي كسب ولائهم وصولاً الى إشراكهم في المؤسسة وفي إنتاج السلعة أو الخدمة المطلوبة، والمؤسسات الجزائرية وكغيرها من المؤسسات الأخرى تسعى الى دمج هذه الوسيلة الحديثة في اتصالاتها التسويقية ولكسب مزايا تنافسية أكبر نقترح:

✓ أن تسارع المؤسسات في إنشاء مواقع الكترونية تضمن لها التواصل المباشر مع زبائنهم، تصميم مواقع تتماشى والتطورات التكنولوجية من حيث سهولة الوصول إليها أي إدراجها في محركات البحث و الفهارس إضافة الى تصميم الموقع أي المظهر الجذاب مع سهولة التصفح داخل الموقع مع جودة الخدمة المقدمة؛

أيضا توظيف كل عناصر المزيج الترويجي من إعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة وأيضا التسويق المباشر داخل هذه المواقع والتي تحتاج وبشكل كبير الى خبرات العنصر البشري المتخصص مع إمكانية الاستفادة من خبرات المكاتب وحتى المؤسسات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني؛ في انتظار التطور في البيئة التكنولوجية لهته المؤسسات من قوانين وتشريعات في صالح التجارة الإلكترونية، مع تطورات في تكنولوجيات الإعلام والإنترنت والتي تبدأ من ضرورة الشراكة مع الدول الأخرى لجلب كوابل وألياف ضوئية بغية زيادة سرعة الأنترنت لمواكبة ركب الدول الأخرى، وكل هذا وأكثر سيصبحه وبلا شك تطور أو بالأحرى تغيير في ذهنية المستهلك الجزائري اتجاه وضع ثقته في التعاملات التجارية الإلكترونية والتي تحقق وبلا منازع مزايا عديدة لكل من المستهلك والمؤسسات.

المراجع والمواش

- (1) مور مارتين، ترجمة إبراهيم كامل بلال، شبكة المعلومات الدولية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 67، 1996، ص 62.
- (2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 56، ص 57.
- (3) بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، الناشر عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1999، ص 43.
- (4) إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 2008، ص 28.
- بتصرف، مرجع نفسه ص 29. (5)
- (6) L'Internaute, <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/technologie/> consulté le 03/02/2014 à 17:20.
- (7) نقلا عن، محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة، الدار الجامعية، ط1 الإسكندرية، مصر، 2008، ص 119.
- (8) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق ص 361.
- (9) مرجع نفسه، ص 361.
- (10) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر 2008، ص 186.
- (11) حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 57.
- (12) شارف نور الدين، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية-العدد 8-2012 جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 47.
- (13) حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مرجع سابق، ص 57.