

## المحاضرة الرابعة:

### الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

#### أولاً- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية عبارة عن مرحلة جديدة من الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تستفيد من جميع أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويمكن القول أنها عبارة عن هو إجراء وظيفي لجميع مراحل اتصالات تسويق العلامات التجارية التي تستخدم في الغالب تكنولوجيا الإنترنت.

وعرفت الاتصالات الالكترونية المتكاملة على أنها إعلانات عبر الإنترنت وعلاقات عامة عبر الإنترنت وعروض ترويجية للمبيعات عبر الإنترنت واتصالات علاقات عبر الإنترنت. ودمج واستغلال جميع الأدوات السابقة ضروريان لخلق قيمة للفهم بالكامل، ما يؤدي إلى اتصالات تسويقية أكثر شمولاً وتكاملاً، وهنا نقول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية هي إستراتيجية عمل تهدف إلى استخدام الإنترنت لدمج أدوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة ورسائلها بدرجة عالية من الدقة والاتساق من أجل تحقيق أقصى تأثير على الجماهير الحالية والمحتملة للعلامة التجارية .

#### ثانياً- فوائد الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة:

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية هي استخدام الانترنت في مختلف عمليات الاتصال التسويقي أو الترويج، لأنه ترى عدة منظمات الأعمال والمنظمات الغير ربحية ترى الانترنت الوسيلة الأفضل والأسرع والأقل تكلفة للترويج لسلعها وخدماتها أفكارها. من هذا المنطلق تتمثل فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في السرعة والأقل تكلفة لتحقيق أهداف المؤسسة الأول ابتداء من الترويج لسلعها وخدماتها إلى غاية وصلها للمستهلك.

وأيضا تتمثل فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

- 1- إعلام الجمهور بطرح منتج جديد؛
- 2- بناء الصورة الذهنية؛
- 3- تصميم قاعدة بيانات للزبائن؛
- 4- تعظيم قيمة نفقات الزبون؛
- 5- تعميق العلاقات مع الزبائن وتحقيق الولاء.

#### ثالثاً- أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

مع الانتشار الواسع لتقنيات المعلومات والاتصالات، ظهرت أبعاد متعددة لمزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، وأصبح الإعلان الإلكتروني والتسويق المباشر إلكترونياً، وأيضاً التفاعل مع العملاء أسهل مما أدى إلى دعم المكانة الذهنية للمؤسسات لدى الزبائن.

ويختلف أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية باختلاف مسوقها، في ما يلي يمكن إدراج الأبعاد التي رأينها مشتركة لدى مختلف الباحثين.

**1- الاعلان الالكتروني:** هو عملية الإعلان عبر شبكة الانترنت واتساع نطاق النشاط الاعلاني عبر الشبكة العالمية، حيث يحقق الإعلان الرقمي انجازات كبيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة الالكترونية.

ولقد تم تعريفه: هي تقنية توفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكين والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

كما عرف أيضا على الإعلان عبر الانترنت حديث العهد مقارنة بالوسائل الآخرين وخاصة التلفزيون والراديو والصحف، الا أنه أصبح من أبرز فروع الإعلان التجاري، نظرا لما يحتويه من رسائل قصيرة، وصور متحركة لإيصاله لمرتادي الموقع التجاري الالكتروني.

## 2- العلاقات العامة الالكترونية:

العلاقات العامة هي دائما أداة تعمل ككتاب إلكتروني معرفي مطلوب، إنها جذابة لقيمتها وقدرتها على تحميل المعلومات الزائدة ووقت قصير متاح في أي وقت وفي أي مكان الأهم من ذلك، هناك تحسين واضح المحركات البحث وبناء المجتمع في الدردشة غرف ومجموعات المناقشة.

وأیضا هي واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة للمؤسسة، الذين يدخلون في أغلب الأحيان للموقع الشبكي الخاص بها طلبا للمعلومات والاستفسارات.

## 3- تنشيط المبيعات الالكترونية:

تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي، فهو يستخدم ما يصل إلى 15 أداة أو أكثر بطرق مختلفة بما في ذلك المعارض المسابقات ، تخفيض الأسعار، الهدايا ، العينات المجانية .... إلخ. في مجال التسويق الشبكي ، تم تقييم عدد من الأساليب فيما يتعلق به، والتي يمكن أن تستخدمها منظمة التسويق لأنها تركز على المستهلك الأخير.

ومن أمثلة تنشيط المبيعات عبر الانترنت في إهداء للزبون قرص من الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو الرابط المجاني على شبكة الانترنت، أو القواميس الالكترونية، أو برامج مكافحة الفيروسات في الكمبيوتر لفترة تجريبية معينة.

**4- التسويق المباشر الالكتروني:** يساعد التسويق المباشر على الإنترنت في تقصير المسافة بين شركات التسويق والزبائن، مما يجعل التواصل بين الطرفين أكثر حيوية وفعالية، واستخدام التقنيات الحديثة مثل برامج الوسائط المتعددة والصوت والصور في الوقت الحقيقي، ويساعد الإنترنت على إرسال معلومات المندوب المبيعات في بلد غير بلده الأصلي، مما يتيح له الحصول بسرعة على المعلومات المطلوبة من مركز الشركة في بلد المنشأ.

وهو أيضا: تفاعل مباشر مع المستهلك أو المتلقي التجاري الذي يهدف إلى الحصول على استجابة في شكل أمر مباشر، وتوليد علاقة، أو دفع حركة المرور البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي، والرسائل القصيرة، والتسويق القائم على الموقع

وقد أضافت الانترنت للتسويق المباشر العديد من المزايا والتي لم تكن موجودة من قبل وجعلت منه أكثر فاعلية، من سهولة الاستخدام وتخفيض للتكاليف والاتصال المباشر بالعملاء بصفة تفاعلية جعلت من الزبون هو المتلقي للرسالة والمرسل في نفس الوقت وبدون وسائط.

## 5- البيع الشخصي الإلكتروني:

يتضمن البيع الشخصي مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني ، ففي الدعم الفني تستعمل المؤسسة الواب لتقديم الدعم الفني لزبائنها فكمثال الشركات العالمية للحواسيب تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير، تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الواب أو البريد الإلكتروني. أما في مجال خدمة الزبائن، فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الواب، فكل هذه الخدمات الإلكترونية من صفحات وخدمات دعم فني عبارة عن أو يعد بمثابة مندوب مبيعات الكتروني فعال للغاية.