حاولنا من خلال هذا المبحث التطرق الى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في نشاط المؤسسات الخدمية، لتحديد الأسس العلمية لممارسة هذا النشاط، وتوضيح أهم أساليبه الممكن إتباعها في ذلك وإبراز الدور المتزايد الذي تلعبه في المؤسسات الحديثة في ظل المتغيرات الراهنة.

وقد توصلنا خلال معالجة موضح الدراسة الى مجموعة من النتائج، الى جانب بعض التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة اِتصالات الجزائر، خاصة لزيادة فعالية أنشطتها التسويقية بالاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصالات التسويقية، ومن ثم نقترح مجموعة من مواضيع مرتبطة بجوانب أم نتعرض لها والتي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

أولا–نتائج الدراسة

1–تعد الاتصالات التسويقية واحدة من عناصر التسويق الفعالة والمؤثرة، حيث تبرز أهميتها من خلال دورها في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من المؤسسة، أنشطتها ومنتجاتها، والسوق المستهدف لهذا فإنه لا غنى عن الاتصالات التسويقية كي تتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول الى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة المتعلقة بإيصال المنتجات الى المستفيدين بها.

2–إن التحكم الجيد في تكنولوجيا المعلومات والاستغلال الأمثل لها، يعد مؤشرا هاما لنمو واستمرار نشاط المؤسسات الخدمية وتكييفها مع متطلبات الاقتصاد المعاصر، فالتكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة هي بمثابة أداة تمكينيه وليست ميزة تنافسية، حيث تمكن المسوقين من اختصار الوقت، والجهد والتكلفة وسهولة دخولهم الى الأسواق الممكن التعامل معها.

3–إن بروز وتطور مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية تسمح بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ومتجددة، ليظهر الإعلان المستند للتكنولوجيا الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي وتجاوز مساواته واستبدلها ليكون أكثر اقناعا وقبولا، وكذا تكنولوجيا العلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات الإلكترونية، لتظهر دعامات جديدة للاتصالات التسويقية وتصريف المنتجات بشكل مباشر بظهور تكنولوجيا البيع الشخصي والتسويق المباشر في إطار تفاعلي بين المؤسسة وعملائها.

4–بالرغم من ظهور عدة تقنيات حديثة للاتصال والترويج عن منتجات المؤسسات، إلا أنه تبقى الاتصالات التسويقية بمختلف أساليبها عبر الأنترنت من أكثر وأهم أشكال الترويج تطبيقا في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه بالإضافة الى تزايد عدد مستخدمين الأنترنت وتطبيقاته يوم بعد يوم.

5–توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية مع درجة إهتمام عمل مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية وأثر هذه الوسائل في دعم الأنشطة التسويقية، مما يؤكد على وجود نشاط تسويقي قائم بالدرجة الأولى على مهارات وخبرات إطاراتها المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

6-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلان المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية، حيث تظهر نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يؤكدون على الدور الفعال للإعلان بالمؤسسة غبر شبكة الأنترنت من خلال زيادة فرص استفادة زبائنها بمنتجاتها وخدماتها، كما تلعب دورا مهما في تخفيض من تكاليف الحملات الإعلانية، وبالتالي انخفاض تكاليف أنشطتها التسويقية.

7-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنلوجيا البيع الشخصي التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية من خلال الأدوار التي تحققها هذه التكنولوجيا.

8-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا تنشيط المبيعات التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها، وذلك ما أكده الآراء الموافق لعمال المؤسسة لكون شبكة الأنترنت أفضل الوسائل الاتصالية لتقديم العروض الخاصة بتنشيط المبيعات في الأجل القصير، وبي التالي لها دور كبير في اتباع خطة سليمة لإدارة الأنشطة التسويقية بشكل جيد.

9-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا العلاقات العامة التي تعتمدها المؤسسة وفعالية أنشطتها التسويقية، وتظهر هذه العلاقة في كون تكنولوجيا العلاقات العامة لها دور في جعل الزبائن أكثر استهدافا وإعطاء سمعة حسنة للمؤسسة في المجتمع الجزائري.

10- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا التسويق المباشر الذي تمارسه مؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية، وهذا ما يؤكد سعي المؤسسة من خلال هذا الأسلوب الى متابعة نشاط المؤسسة في أي مكان وذلك راجع الى وحداتها المتوفرة في كافة أنحاء الوطن.

ثانيا- التوصيات

من أجل تعزيز تكنولوجيا الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وتطويرها، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، ارتأينا اقتراح مجموعة من التوصيات لصانعي الحملات والاتصالية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة والمؤسسات الخدمية الجزائرية بصفة عامة.

1-تعزيز الاهتمام بكل أساليب الاتصالات التسويقية لاسيما الإعلان والعلاقات العامة اللذان لهما تأثير واسع على المدى القريب والبعيد مقارنة بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، حيث يسمح كل من الإعلان والعلاقات العامة خاصة المستندة على التكنولوجيا الحديثة باستهداف واستقطاب أكبر عدد من الزبائن المحتملين والحفاظ عليهم، ومن ناحي أخرى تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل فعال وبأقل التكاليف.

2-ضرورة استغلال مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات الخدمية الجزائرية لوسائل اتصالية تسويقية بديلة، كتطور الأنظمة الحاسوبية من خلال برمجيات للترويج والتعريف بمنتجاتها، مساراته، أهدافه وخططها، حيث تتوفر هذه البرمجيات على نطاق عالمي.

3-ضرورة توفير للعملاء الحاليين والمحتملين من خلال الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة على محتوى اتصالي تسويقي يتضمن قيمة يشعر بها العميل ويفتخر بها، بمعنى أن تزودهم المؤسسة بمعلومات قيمة

عن منتجات وأفكار جديدة ومبتكرة تناسب وعصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي الحالي تضمن من خلالها تحقيق أهدافها التسويقية.

4-تعزيز ثقافة الأنترنت وأهميته في إتمام عمليات الاتصال والتواصل مع الغير، مع ضرورة وتعميم استخدام شبكته بالتقنيات الحديثة في كل بيت وعبر كل إرجاء البلد وبتكاليف منخفضة، حتى يسهل لكل فرد الاستفادة من العروض التي تقدمها المؤسسة، والحصول على معلومات تفصيلية لكل خدماتها ومنتجاتها، وحتى يمكن للمؤسسة من تقليص جهد، وقت وتكاليف أنشطتها التسويقية.

5-ضرورة توفير ثقافة ومزايا الشراء وإتمام العمليات البيعية عبر شبكة الأنترنت لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل خاص وأفراد المجتمع بشكل عام.

6-اعتماد أساليب تقنية مختلفة لتطوير الحملات المتعلقة بتنشيط المبيعات، حتى تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تحفيز عملائها الحاليين والمحتملين وتشجيعهم نحو التعامل مع منتجاتها وخدماتها ويكون لها دور فعال في دعم أنشطتها التسويقية.

7-ضرورة استغلال تقنيات الهاتف في حملات الاتصالات التسويقية بشكل واسع، كونه أكثر الأجهزة توافرا وبكل الأسعار، فهو القناة الأكثر خصوصية التي توصل في أي وقت لكل من يرد التحدث والتوصل مع الغير.

8-تعزيز فكرة إنشاء وتطوير إدارة متخصصة بتكنولوجيا الاتصالات التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة والمؤسسات الجزائرية عامة تعمل بشكل متفاعل مع بقية الإدارات الأخرى.

9-ضرورة اعتماد المؤسسة على تقنيات ووسائل جديدة، كالتلفزيونات الرقمية التفاعلية والمنتديات الافتراضية، الى جانب الوسائل المعتمدة كالبريد المباشر والهاتف، وهذا لتعزيز دور التسويق المباشر والاستفادة منه لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بأعلى نسبة وفعالية.

10-ضرورة اجراء الدراسات المتعلقة بقياس فعالية التكنولوجيا المستخدمة في الاتصالات التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينهما وبين عملائها، وذلك لتعزيز مكانة المؤسسة داخل السوق الوطني.

ثالثا- أفاق البحث

لا يمكن حصر موضوع تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في دراسة واحدة، كونها تعبر عن مجموعة برامج وتقنيات تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائهم، فيمكن أن يكون كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية مجالا للبحث، هذا الى جانب التطورات السريعة التي تدخلها التكنولوجيا الحديثة على هذا المجال، فقد تطرقنا في هذه الدراسة لبعضها وكون أننا لا ندرك جميع الفوائد والمزايا التي قدمتها هذه التكنولوجيا، فإننا نفتح المجال لبحوث ومواضيع أخرى نراها جديرة بمواصلة البحث فيها، من خلال اقتراح بعض العناوين والتي تصب مجملها في تصميم الموضوع وهي:

-مكانة تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

-دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعة الجزائرية؛

-مستقبل المؤسسات الجزائرية العمومية في عصر تكنولوجيا الاتصالات التسويقية؛

-دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقي في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية في المحافل الدولية.