مقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين الى سلسة من المتغيرات التي ساهمت في بناء وإعادة هيكلة النظام العالمي في جميع الميادين، حيث أصبحت الأنشطة الاقتصادية وحتى الخدمية، التي ترتكز في نجاحها على أمور عديدة ومتنوعة من خلال الاستراتيجيات المستخدمة في التعامل مع النظام الجديد، وكما أن نجاح أي مؤسسة يعتمد أساسا على قواعد وأسس متفاوتة في دورها، مما جعل التسويق أحد أهم المراحل في هذا النجاح أو الفشل، حيث يعتبر أكثر الانشطة التي تمارسها المؤسسة مع البيئة المحيطة بها عامة والعملاء، هذا ما ينعكس بشكل كبير على سرعة التطور و الاستجابة للتغيرات الموجودة في البيئة وجعل المؤسسة أكثر تكييف معها، من هنا لابد من ايجاد نظام كفء وفعال في تحديد التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، فكانت الاتصالات التسويقية هي الأكثر شمولية واستجابة التي يعرفها السوق والتي تمد آثارها و انعكاساتها الى ما هو داخل المؤسسة وخارجها.

كما أن النضرة المنطقية والموضعية من الاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الانتاج الى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء فحسب، بل تسعى الى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولائهم لها وبالتالي فإن استراتيجية الاتصالات التسويقية لقد انتقلت من كيفية الوصول الى عملائها الى كيفية ايجاد الطرق المناسبة لوصول العملاء اليها، وهذا يعني بأنها أنشأت التأثير بهم وان ردت الفعل والاستجابة هي مسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع العملاء والولاء لها.

كما تمثل الاتصالات التسويقية في حقيقتها جزء أساسي لتحقيق التواصل والانتماء والنمو الفكري والاقتصادي بين المؤسسات والبيئة لسوقية المحيطة بها من جهة، وبين متعامليها من جهة أخرى وان الشيء الذي يجب التأكد عليه من خلال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية وعبر مختلف رسائلها الاتصالية المتاحة، ومن خلال التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي أتضح أن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع العميل المستهدف، ليصبح في مرحلة متقدمة للترويج عن باقي العناصر الأخرى والمتمثلة في البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، وهو النشاط الأكثر شمولية واسِتيعابا للتغيرات الجديدة، لتأتي بعدها مرحلة أخرى أكثر تقدما في الفكر التسويقي لتطرح مفاهيم جديدة للاتصالات التسويقية وتعطيها بعدا اِستراتيجيا وذلك نتيجة التقدم المذهل الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال التكنولوجيا والوسائل الاتصالية، لدرجة أنه أصبح من الصعب على اي فرد أو مؤسسة متابعة هذا التقدم ومسايرة مختلف التطورات التي أحدثت فيه.

وان تطور وسائل تكنولوجيا الاتصالات بأشكالها المختلفة سهلت من عملية نقل المعلومات وتبادل المعرفة والخبرات من أي مكان الى مكان آخر، والذي أدى بدوره الى زيادة إنتاجية المؤسسات والحكومات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين في البحث عن كيفية

تطوير الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية في إدارة وتنفيذ مجمل الأنشطة التسويقية في مختلف المؤسسات الصناعية أو التجارية أو الخدمية.

من خلال الطرح وفي إطار الهدف العام للدراسة، ارتأينا صياغة إشكالية موضوع البحث كالآتي:

الى أي مدى تحقق تكنولوجيا الاتصالات التسويقية مسعى مؤسسات الاقتصادية بالشكل الذي ينمي مبدأ التفاعل، التكامل والتنسيق لمختلف أنشطتها التسويقية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الاشكالية الرئيسية التي تم طرحها لهذه الدراسة، ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ونشاط المؤسسة الخدمية.

2-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الاعلان المتعددة بمؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات وفعالية أنشطتها التسويقية.

3-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا البيع الشخصي المتعددة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية.

4-لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا تنشيط المبيعات وفعالية الأنشطة التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

5-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا العلاقات العامة المعتمدة بمؤسسة الاتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية.

6-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا التسويق المباشر المعتمد بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية.

أسباب اختيار الموضوع:

1-يعتبر السبب الرئيسي في اختيار هذا الموضوع هو ضهور ما يسمى بتكنولوجي الاتصالات التي سهلت كل المسافات، وغيرت العديد من المفاهيم الخدمية والتسويقية على مستوى المؤسسات.

2-الاهتمام بالاتصالات التسويقية من أي وقت مضى وذلك نتيجة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، وانتشار العولمة، وكذا سرعة انتقال المعلومة وارتفاع شدة المنافسة في الأسواق مما يتطلب اتصال تسويقي فعال.

3-التركيز على أهمية الاتصال التسويقي في إطار المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسات، حيث وجدت بعض الدراسات أن عنصر الاتصال التسويقي أصبح أكثر تفاعلا من عناصر تسويقية أخرى في تحقيق نجاح المؤسسة الخدمية.

4-عدم تبني العديد من المؤسسات لتكنولوجيا الاتصالات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية، مع جهلها للفوائد التي يمكن تعود عليهم نتيجة استخدام هذه التكنولوجيا.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هده الدراسة في النقاط التالية:

1-دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأنشطة التسويقية التقليدية، وذلك من خلال ابراز أحدث التطورات الحاصلة في مضمار تقنيات المعلومات والاتصال.

2-معرفة توجه المؤسسات نحو استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، وأهمية دراسة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها.

3-إبراز قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتكيفها مع متطلبات السوق والاقتصاد المعاصر من خلال تكنولوجيا الاتصالات التسويقية التي تمارسها.

4-تقوم ادارة الاتصالات التسويقية المبنية على الأنظمة التكنولوجيا الحديثة، بتخطيط وتنظيم البرامج المتعلقة بالاتصالات التسويقية التي تمارسها.

5-القيام بدراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الوطنية الرائدة، في مجال الاتصالات والتكنولوجي الحديثة لمعرفة مدى اعتمادها على تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، والدور الذي تحققه في دعم وتفعيل نشاطاتها التسويقية.

المنهج المتبع:

حتى نتمكن من الاجابة على الإشكالية لمطروحة، واختيار صحة الفرضيات المصاغة، اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية، سواء تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية أو بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا ما يتوافق مع طبيعة البحث ربما يساعد على فحص جميع المعلومات ومن ثم تحليلها واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج.

إضافة الى استخدام الاستقصاء في دراسة الحالة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان تم توزيعها على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وفي سبيل الغوص في موضوع الدراسة استعنا بمجموعة من الكتب العربية والفرنسية، المقالات، والمواقع الإلكترونية، بالإضافة الى المقابلات الشخصية مع بعض إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

هيكل الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية التي تناولتها الدراسة، قمنا بتقسيم بحثنا الى ثلاثة فصول رئيسية، حيث تناولنا في الفصل الأول أسس نظرية حول تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال ثلاث مباحث، حيث تطرق المبحث الأول الى مفاهيم حول الاتصالات التسويقية، أما في المبحث الثاني تناول إستراتيجيات الاتصالات التسويقية والعوامل المحددة لها، وأيضا الدور الاتصالي التسويقي للأنشطة التسويقية بالمؤسسة، أما المبحث الثاني فتناول ماهية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودور هذه التكنولوجيا في دعم نشاطات الأعمال وأيضا في تحسين إنتاجية المؤسسة، أما المبحث الثالث تناول أهمية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية.

أما الفصل الثاني فقد تم التركيز على المزيج الاتصالي التسويقي المستند للتكنولوجيا وذلك من خلال ثلاثة مباحث، بحيث تطرق المبحث الأول الى تحديات التكنولوجيا للإعلان، أما المبحث الثاني تطرق الى تحديات التكنولوجيا في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، أما المبحث الثالث فتناول تحديات التكنولوجيا في البيع الشخصي والتسويق المباشر.