

توفر الإنترنت للعملية الترويجية مجموعة من الدعائم لتفعيلها بعدة طرق، يمكن توضيح ذلك في التالي:

1- استخدام الإنترنت في المزيج الترويجي: تعتبر الإنترنت قناة اتصال وترويج بين المؤسسة والمستهلك، وتشكل خدمة الويب مركز للترويج باعتبارها أكثر استخداماً وشيوعاً، فهي تنشر المعلومات بين العديد من المستخدمين، كذلك قوائم الأخبار التي تسمح بتبادل الاتصال بين عدد من الأشخاص المشتركين، في حين أن البريد الإلكتروني مخصص للتبادل الأحادي بين المؤسسة والمستهلك، والتسويق يستخدم كل إمكانيات الإنترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقات مع أطراف المصلحة.

وتكمن أهمية المزيج الترويجي عبر الإنترنت في:

◀ تحديد وضعية المؤسسة وعلامتها التجارية وتشكيل خدماتها في سوق معين بطريقة تتلاءم مع الاحتياجات الحالية والتطلعات المستقبلية للسوق؛

◀ خلق قيمة للمستهلك عن طريق تقليص الفجوة بين العملية الإنتاجية وتقديم الخدمة.

وأما عن خصائص الترويج الناجح عبر الإنترنت فيمكن اختصارها في:

◀ تعريف وتحديد المعلومات التي يرغب العملاء معرفتها؛

◀ التركيز على كل ما يلائم العملاء ومصالحهم؛

◀ توفير خدمات استثنائية للعملاء؛

◀ الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتوفرة لخلق خدمات جديدة رائدة؛

◀ تحويل المعلومات المتعلقة بالخدمة إلى خدمات مضافة للعملاء ترفع من صورة المؤسسة لديهم.

ويمكن عرض مكونات المزيج الترويجي عبر الإنترنت فيما يلي:

◀ **الإعلان عبر الإنترنت:** تزخر شبكة الإنترنت بالإعلانات على اختلاف أنواعها، فالإمكانيات الكبيرة التي توفر الجهاز المعلن بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً، خصوصاً إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرارها وآلياته.

◀ **العلاقات العامة عبر الإنترنت:** وفرت الإنترنت إمكانيات الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد، مما ساعد إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة التي تعتبر أحد الأدوات الفعلية التي تمكن المؤسسة من ترسيخ صورة جيدة عنها في ذهنية الزائر.

◀ **تنشيط المبيعات عبر الإنترنت:** تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات وفيديوهات عن الخدمات والمسابقات والهدايا وغيرها، وهي تستخدم على نطاق واسع عبر الإنترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما يتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية، وتعتبر الإنترنت قناة فعالة يتم من خلالها توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة وغالباً ما تقدم المؤسسات هدايا رمزية لزائري مواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع والاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.

◀ التسويق المباشر عبر الإنترنت: يوفر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم خدمات مفصلة على مقياس المستهلكين والمنتفعين علاوة على دوره في شحن الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وهو يستخدم قواعد معطيات تسمح بترتيب المعلومات الخاصة بالزبائن، كما يستخدم مختلف تقنيات الاتصال لضمان الاستجابة المباشرة مع الفئة المستهدفة.

◀ البيع الشخصي عبر الإنترنت: جعلت الإنترنت البيع الشخصي من الأمور الأكثر سهولة على المنتجين لتجاوز الوسطاء والبيع مباشرة للمستهلك (إعداد الطلب، إعداد ومهياة المنتج، إرسال الوثائق).

2- تحولات وتغيرات الترويج عبر الإنترنت: إن من شأن التطورات الحاصلة في التقنيات الجديدة مثل المواقع الافتراضية والمخاطبة الافتراضية المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم إحداث تحولات في محتوى المزيج الترويجي، خصوصاً الإعلان ببروز صيغ جديدة في محتواه ومن أبرزها رعاية المحتوى، المحتوى التجريبي من خلال تجربة ملكية خدمة أو صنف معين من اللعب، والمحتوى الموجه للعميل حيث يتمكن من الشراء مباشرة من الإعلان.

كما يمكن حصر أهم التحولات الطارئة على الترويج عبر الإنترنت في:

◀ التحول من الترويج في اتجاه واحد إلى الترويج التفاعلي أي أن هناك إمكانية السؤال وتلقي الجواب وتوفير الحوار المتبادل الذي يعتبر من العوامل المشجعة للمؤسسات والأفراد على استخدام الشبكة.

◀ تغيير سلوك الزبائن عبر الإنترنت حيث أن المستهلك عبرها أكثر ثقافة من المستهلك العادي وبالتالي هو أقل صبراً، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة، أما الإعلان عبر الإنترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيد من المعلومات من المؤسسة على الخدمة فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا ما لا يتوفر في التسويق التقليدي؛

◀ استمرارية عملية الترويج يوميا وعلى مدار الأسبوع.

بالإضافة إلى:

◀ تغيير طبيعة الاتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان، فبالإضافة إلى دورها في تقديم فرص التسويق من طرف إلى آخر، يمكن استخدام الإعلان عبر الإنترنت من طرف إلى عدة أطراف، فعلى الإنترنت تصبح الرسالة العامة من المعلن أقل أهمية باعتبار المستخدم يتطلع دائما للحصول على المعلومات التفصيلية؛

◀ أصبحت القيود المفروضة على الإعلان في الوسائل الجماهيرية التقليدية مثل الدفع مقابل الوقت أو الدفع مقابل حيز أقل أهمية؛

◀ دخول جميع عناصر المزيج الترويجي ضمن التسويق المباشر نظرا لكون الاتصال والاستجابة مع العملاء مباشرة.

كما يعتبر أبرز هذه التحولات التحول من دفع الزبون إلى جذبه فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن السوق الإلكتروني عام وعبر الإنترنت خاصة،

جعلاه يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار، وبعبارة أخرى التحول من مجرد استقطاب العملاء إلى ضرورة الاحتفاظ بهم لبلوغ أهدافها، عن طريق إدارة العلاقة معه، مما سرع تبني هذا المدخل الإقرار اليوم بأن العلاقة الوطيدة والطويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم موجودات المؤسسة وعليه اعتبار العملاء بمثابة مالكين للمؤسسة وليس مجرد منتفعين صامتين.

3- فوائد الإنترنت على الترويج: يبرز أهمها في:

◀ إبلاغ المستهلكين بإنزال منتج جديد بنشر الرسالة الإعلانية عنه في مجموعة الأخبار وتقديم معلومات عن خصائصه، مميزاته، وكذا الخدمات التي يقدمها؛

◀ كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إدامة الصلة معه وذلك عن طريق الاتصال به وبث الرسالة الإعلانية والتركيز على ما يبحث عنه بالاعتماد على مجموعة الأخبار والبريد الإلكتروني والمواقع التي يشترك فيها الزبائن؛

◀ تمكين المؤسسة من الصمود في وجه المنافسة بالتعرف على الرسالة الإعلانية للمنافس، محتواها، سعتها، توجهاتها، وغيرها بالشكل الذي يعطيها معلومات كاملة عن الأنشطة الإعلانية للمنافسة؛

◀ حجز موقع على الإنترنت على شكل ملفات خاصة للتعريف بالمؤسسة، مع القيام بتعريف الأفراد والمؤسسات الأخرى بعنوان الملف بواسطة أدوات إعلامية أخرى داخل شبكة الإنترنت أو بواسطة وسائل تقليدية (التلفزيون، الراديو، الملصقات... إلخ).

كما للإنترنت فوائد أخرى منها:

◀ تساهم أساليب الترويج على الخط في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدة معطياتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، ففي كل مرة يدخل الزائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على الاستمارة الإلكترونية أو يرسل بريداً إلكترونياً إلى المؤسسة، تخزن معلوماته في قاعدة بيانات المؤسسة، لتستخدمها في إرسال رسائل الترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم.

◀ توفير المعلومات الغنية من حيث العمق والاتساع وبسرعة فائقة داخل الموقع الإلكتروني.

◀ يساهم في زيادة رضا العميل وتحسين جودة الخدمة، فالقدرة التفاعلية لهذا النشاط تتيح تغذية عكسية وفورية باستقبال شكاوي العملاء واقتراحاتهم عبر الإنترنت ومعالجتها بما يرضي العميل.

◀ توفير اتصال تفاعلي مباشر مما يتيح للمؤسسة الاستفادة من هذه المميزات وللاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يؤدي إلى خدمة أفضل للزبائن واستحواذ على رضاهم.

وعلى الرغم من أن الترويج عبر الإنترنت مازال في مرحلة مبكرة جداً، خاصة في المؤسسات المتواجدة في الدول النامية وأن الجمهور المستهدف مازال لم يعي فائدة الشبكة بعد، إلا أن التوقعات تشير إلى احتمالات توسع وتنامي استخدام شبكة الإنترنت في النشاط الترويجي حيث مازال الترويج عبر الإنترنت في بدايته، مع العلم أنه يعاني من شراسة المنافسة نتيجة تعدد الرسائل الترويجية عبر الشبكة وتشابهها وزيادة قوة المستهلك وتقلص قوة المؤسسة بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، وأن أفضل جهود الترويج تكون في الغالب تعاضدية أي تفاعلية من الاتجاهية (المستهلك/ المؤسسة).