

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية

"دراسة حالة لوكالة كنزي كومباني للسياحة والأسفار"

تحت إشراف الدكتور:

* بن أحسن ناصر الدين.

من إعداد الطالبين:

* أومدور فيصل محمد نذير.

* عثمانى عبد الرحمان.

لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة | مؤسسة الانتماء | الصفة |
|-----------------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| د /بوصيد أحسن | أستاذ محاضر "أ" | جامعة 08 ماي 1945 قالمة | رئيسا |
| د /بن أحسن ناصر الدين | أستاذ محاضر "أ" | جامعة 08 ماي 1945 قالمة | مشرفا ومقررا |
| د /بليخاري سامي | أستاذ محاضر "أ" | جامعة 08 ماي 1945 قالمة | مناقشا |

السنة الجامعية: 2021/2020

ملخص:

قدمت مواقع التواصل الاجتماعي فرص جديدة للوكالات السياحية لإنشاء روابط ذات صلة مع جمهور واسع في ظل بيئة تنافسية، وبذلك نقلت موازين القوى الى هذا الجمهور المستهدف، ما يفرض تفعيل جهود الاستراتيجية الاتصالية للوكالة السياحية في اطار اتصال ثنائي الاتجاه عبر هذه المواقع، بهدف خلق شراكات استراتيجية تساعد في توفير خدمات نوعية ومشخصنة، تمكن الوكالة من التميز عن منافسيها، وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وخدماتها، وتوطيد علاقتها مع الزبائن بغرض زيادة معدل التكرار الشرائي، ما يؤدي الى بناء أعمال تجارية مربحة وطويلة المدى.

اذ توصلت الدراسة الى وجود دور هام لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل كل من الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترقية المبيعات في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاستراتيجية الاتصالية، الوكالات السياحية، الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، البيع الشخصي.

Abstract:

Social media has provided new opportunities for travel agencies to establish relations with the target audience, which necessitates activating the efforts of the communication strategy of the travel agency through social media, in order to creating strategic partnerships, that could help in providing quality and personalized services, enable the agency to differentiate itself from its competitors, increase awareness of its brand and services, and consolidate its relationship with customers in order to increase the buyer frequency, which leads to building profitable and long-term businesses.

The study concluded that there is an important role for social media in every element of the communication strategy, and could help activating: advertising, public relations, personal selling and sales promotion of the agency under study.

Keywords: social media, communication strategy, travel agencies, electronic advertising, public relations, sales promotion, personal selling.

إهداء:

الحمد لله، نحمده ونستعين به ونستهديه، وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى.

أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي بالأخص

الى صديقتي المفضلة وجمهوري والدتي العزيزة حفظها الله

وكل من ساهم في اثناء هذا الموضوع

أومدور فيصل محمد نذير

إهداء:

في ختام هذا العمل المتواضع لا يسعنا الا ان نشكر الله عز وجل الذي هدانا لهذا النجاح.

الى الانسان الذي علمني كيف يكون الصبر مفتاح للنجاح.

الى من يكون رضاها غايتي أُمي

رفقائي، اخوتي، وشقيقتي، وزوجتي

الى كل زملاء الدراسة

عبد الرحمان

شكر وتقدير:

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع

أما بعد:

نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير

الى الدكتور بن أحسن ناصر الدين الذي تفضل بالإشراف على مذكرتنا بنصائحه وتوجيهاته القيمة.

كما نتوجه بالشكر المسبق الى أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم قبولهم مناقشة عملنا وتقويمه.

الى كل من لم يبخل علينا وأفادنا بمعلومات سديدة.

الف ه رس

الفهرس

| الصفحة | محتوى الفهرس |
|---------|---|
| - | ملخص |
| - | اهداء |
| - | شكر وتقدير |
| I-IV | فهرس المحتويات |
| VI-VIII | قائمة الجداول والأشكال والملاحق |
| أ-د | مقدمة |
| 6 | الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 7 | المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني |
| 7 | 1- مفهوم التسويق الإلكتروني |
| 7 | 1.1- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني |
| 8 | 2.1- تعريف التسويق الإلكتروني |
| 10 | 3.1- فروقات التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي |
| 11 | 2- خصائص التسويق الإلكتروني |
| 14 | 3- أنواع التسويق الإلكتروني |
| 15 | 4- النظريات الاتصالية للتسويق الإلكتروني |
| 15 | 1.4- نظرية التسويق الاستجابة المباشرة (Direct-response marketing) |
| 16 | 2.4- نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship marketing) |
| 17 | 3.4- نظرية التسويق المرن (Flexible marketing theory) |
| 17 | 4.4- نظرية التسويق المدمج (Merging marketing) |
| 18 | 5.4- نظرية 4C |
| 19 | المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 19 | 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 19 | 1.1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي |
| 20 | 2.1- تعريف الويب 2.0 |

| | |
|----|---|
| 20 | 3.1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي |
| 21 | 4.1-عوامل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي |
| 22 | 2-الموارد الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي |
| 24 | 3-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 25 | 1.3-إيجابيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 26 | 2.3-معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 27 | 3.3-التسويق عبر فيسبوك |
| 31 | 4.3-التسويق عبر انستغرام |
| 32 | 4-عوامل نجاح استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 34 | خلاصة الفصل الأول |
| 36 | الفصل الثاني: الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية |
| 37 | المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي |
| 37 | 1-مفهوم السياحة |
| 37 | 1.1-أهمية السياحة |
| 37 | 2.1-خصائص السياحة |
| 38 | 2-الخدمة السياحية |
| 38 | 1.2-مفهوم الخدمة السياحية |
| 39 | 2.2-أنواع الخدمات السياحية |
| 39 | 3-التسويق السياحي |
| 39 | 1.3-مفهوم التسويق السياحي |
| 40 | 2.3-أهداف التسويق السياحي |
| 41 | 4-الوكالات السياحية |
| 41 | 1.4-نشأة وتطور الوكالات السياحية |
| 42 | 2.4-تعريف الوكالات السياحية |
| 43 | 3.4-مهام وخدمات الوكالات السياحية |

| | |
|----|---|
| 44 | 4.4-مصادر دخل الوكالات السياحية |
| 45 | المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 45 | 1- ماهية الاستراتيجية الاتصالية |
| 45 | 1.1 مفهوم الاتصال التسويقي |
| 46 | 2.1-عناصر الإتصال التسويقي |
| 48 | 3.1-أهداف الاستراتيجية الاتصالية |
| 50 | 2-نماذج الاستراتيجية الاتصالية |
| 53 | 3-عناصر الاستراتيجية الاتصالية |
| 54 | 1.3-العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 57 | 2.3-الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 62 | 3.3-البيع الشخصي |
| 66 | 4.3-ترقية المبيعات |
| 69 | خلاصة الفصل الثاني |
| 71 | الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة كنزي كومبني للسياحة والأسفار-قالمة- |
| 72 | المبحث الأول: التعريف بوكالة كنزي كومباني |
| 72 | 1-معلومات عامة حول الوكالة |
| 72 | 1.1-نشأة وموقع وكالة كنزي كومباني |
| 72 | 2.1-البطاقة الفنية لوكالة كنزي كومباني |
| 73 | 3.1-برنامج عمل الوكالة |
| 73 | 4-1 مجالات النشاط السياحي للوكالة |
| 73 | 2-شركاء الوكالة في القطاع السياحي |
| 73 | 1.2-المؤسسات الداخلية |
| 73 | 2.2-المؤسسات الخارجية |
| 74 | 3-الهيكل التنظيمي لوكالة "كنزي كومباني" |

| | |
|-----|--|
| 76 | 4-أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها |
| 76 | 1.4-أهداف وكالة كنزي كومباني |
| 76 | 2.4-الصعوبات التي تتعرض لها وكالة كنزي كومباني |
| 77 | المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني |
| 77 | 1-المقابلة |
| 82 | 2-تحليل نتائج المقابلة |
| 84 | 1.2-دور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني |
| 85 | 2.2-دور العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني |
| 86 | 3.2-دور ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني |
| 86 | 4.2-دور البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني |
| 87 | 5.2-تأثير الأزمة الوبائية كوفيد 19 على الأنشطة الترويجية لدى وكالة كنزي |
| 87 | 3-تحليل محتوى صفحة كنزي كومباني على الفيسبوك |
| 87 | 1.3-تاريخ إنشاء الصفحة |
| 89 | 2.3-تحليل الهوية البصرية المستخدمة في صفحة الوكالة |
| 91 | 3.3-توثيق صفحة وكالة كنزي كومباني من طرف الفيسبوك |
| 92 | 4.3-صيغ المنشورات على صفحة وكالة كنزي كومباني |
| 95 | 5.3-إحصائيات صفحة وكالة كنزي كومباني على الفايسبوك |
| 96 | 6.3-الإعلان عبر الفيسبوك: إستخدام صفحة وكالة كنزي لإعلانات الفيسبوك الممولة |
| 100 | خلاصة الفصل الثالث |
| 102 | خاتمة |
| 106 | قائمة المراجع |
| - | الملاحق |

قائمة الأشكال والجداول

والملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 11 | أوجه الاختلاف بين وسائل التسويق التقليدي والإلكتروني | 1-1 |
| 22 | العناصر الوظيفية الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي | 2-1 |
| 27 | مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3-1 |
| 51 | نماذج التسلسل الهرمي للاستجابة | 1-2 |
| 72 | بطاقة فنية لووكالة كنزي كومبني | 1-3 |
| 88 | معلومات صفحة وكالة كنزي (حول) | 2-3 |
| 89 | عناصر الهوية البصرية لووكالة كنزي | 3-3 |
| 90 | العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحة وكالة كنزي | 4-3 |
| 91 | العناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للوكالة | 5-3 |
| 91 | علامة التوثيق في صفحة وكالة كنزي | 6-3 |
| 92 | صيغ المنشورات على صفحة وكالة كنزي | 7-3 |
| 93 | اللغات المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي | 8-3 |
| 94 | مواضيع منشورات الوكالة | 9-3 |
| 94 | أهداف منشورات صفحة الوكالة | 10-3 |
| 95 | الإستمارات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي | 11-3 |
| 97 | تحليل التفاعل مع إعلان الوكالة على الفيسبوك حسب الجنس والفئة العمرية | 12-3 |

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 13 | خصائص التسويق الإلكتروني | 1-1 |
| 24 | الموارد الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي | 2-1 |
| 47 | عناصر الاتصال التسويقي | 1-2 |
| 76 | الهيكل التنظيمي لوكالة كنزي كومباني | 1-3 |
| 92 | أسلوب عرض المحتوى على صفحة وكالة كنزي | 2-3 |
| 97 | التفاعل مع الإعلان حسب الجنس والفئة العمرية | 3-3 |

قائمة الملاحق

| الرقم | العنوان |
|-------|---|
| 01 | صورة موقع الوكالة الالكتروني |
| 02 | صورة صفحة الوكالة على الفيسبوك |
| 03 | نموذج عن بعض الفيديوهات في صفحة الوكالة |
| 04 | نموذج عن تصميم لرسالة ترويجية مستخدمة في اعلان الوكالة على الفاييسبوك |
| 05 | احصائيات نتائج اعلان الوكالة على الفاييسبوك |
| 06 | نموذج لاستمارة تعتمدھا الوكالة في الاتصال المباشر |
| 07 | نموذج عن رعاية الأحداث من طرف الوكالة |
| 08 | مشاركة الوكالة في التظاهرات والمعارض السياحية |
| 09 | نموذج من المطبوعات والملصقات الترويجية للوكالة |
| 10 | عرائض ترويجية داخل الوكالة |

مقدمة

مقدمة:

أصبحت السياحة اليوم من أكثر الصناعات الديناميكية التي تتطور باستمرار، ومن أجل وضع المنتجات السياحية في السوق السياحي الذي يعد عصب القطاع السياحي، لابد من دراسة احتياجات ورغبات السياح، والسعي الى تلبيتها.

أدت التغييرات السريعة في التكنولوجيا الحديثة للاتصالات الى اختفاء الحدود التجارية، ولقد أحدث ظهور العولمة وتطور تقنيات الاتصال، تغييرات كبيرة في بنية بيئة السوق السياحي، وأضحت هناك بيئة تنافسية تتطلب استراتيجيات تسويقية في سبيل التفوق وتحقيق ميزة تنافسية بين الشركات الناشطة في هذا السوق، وقد اضحى استخدام الانترنت والأدوات التفاعلية، التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة على نطاق واسع.

ولعل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تتزايد تدريجيا في سوق الخدمات السياحية وهذا نتيجة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتوفيرها لإمكانية الوصول الى الجمهور المستهدف بشكل أسرع وبتكلفة منخفضة، حيث جعلت مواقع التواصل الاجتماعي العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة، يسهل فيها التواصل والتفاعل بين الأشخاص، ويسهل اكتساب المعلومات والمعارف وتبادل الآراء والتجارب وتقاسمها بين أفراد هذا المجتمع الافتراضي.

وزاد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة بروز الاتصال الالكتروني، والذي مكن المؤسسات والمنظمات من تسهيل أداء مهامها وانشطتها التسويقية، ومعرفة وإدراك الاتجاه العام لصناعة السياحة، لما توفره من احصائيات في الوقت الفعلي لقياس رد فعل الجمهور المستهدف والتأثير على سلوكه وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي آلية لا يمكن الاستغناء عنها في ممارسات التسويق الالكتروني.

ولعل للتطورات التكنولوجية الحديثة دور هام في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، وفي ظل ذلك أصبح تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها، وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية عبر الوسائل الحديثة أحد أهم مقومات نجاح أي مؤسسة تجارية، ومن أبرزها الوكالات السياحية.

ولعل الوكالات السياحية اليوم تشعر بالحاجة الملحة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية لما توفره من خصائص الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه، والتعامل معها في إطار أسلوب الاتصال التسويقي المتكامل. بحيث تعمل الوكالات السياحية على تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تعتمد عليها في الاستراتيجية الاتصالية من خلال تنسيق تفاعل وتكامل مكونات

المزيج الترويجي مع بعضها البعض، وتسعى من وراء ذلك الى اىصال رسالتها الترويجية الاقناعية لجذب انتباه وزيادة اهتمام الجمهور المستهدف، ورغبته في اقتناء خدماتها وبرامجها، والعمل على إرضاء تطلعات زبائنها من جهة، وتحقيق إيرادات مرضية تكفل بقاء الوكالة السياحية في بيئة تنافسية من جهة أخرى.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية موضوعنا من الناحية العلمية بداية في حدوثه، فقد أدت مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع تقنيات الويب 2.0، الى تغييرات وتحولات كبيرة في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية، ولعل من أهم هذه التحولات في الاستراتيجية الاتصالية هو حدوث تغير كبير في سلوك المستهلكين و نتيجة لهذا الوضع تغيرت الموازين التنافسية لدى الوكالات السياحية مما دفعها الى إعادة هيكليتها استراتيجياتها الاتصالية، أما من الناحية العملية فالواقع يفرض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كضرورة حتمية لبقاء الوكالات السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب ذاتية تتمثل في الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، كونه يصب في تخصصنا: تسويق الخدمات.

أما الدوافع والأسباب الموضوعية فلم تكن وليدة الصدفة بل لحدثة الموضوع، كونه يصب حول ما أحدثته التكنولوجيا الحديثة من تطور وتغير في الاتصال، وتطور فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي وزاد تأثيرها يوما بعد يوم كوسيلة فعالة في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية، لما توفره من مزايا كالتكلفة والوقت، وفرص الوصول الى الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

يهدف الموضوع الى عدة نقاط تتمثل أساسا في:

- توضيح أبعاد المزيج الترويجي لدى الوكالات السياحية.
- توضيح أهمية الاستجابة التدريجية في تحقيق أهداف الاستراتيجية الاتصالية.
- تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية.
- اثره الرصيد العلمي والمعرفي ببحث جديد.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لهذا الموضوع في الجزائر شبه منعدمة مقارنة بباقي المواضيع، وذلك راجع لكون الموضوع معاصر، مما استدعى الاستعانة بعدة مراجع أجنبية.

صعوبات البحث:

لعل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء اعداد المذكرة هو تشعب الموضوع وتداخله مع مصطلحات وجوانب تقنية مما دفعنا الى الاستعانة بعدة تخصصات لفهم بعض المصطلحات، اضافة الى بذل جهد كبير في دراسة جوانب الموضوع.

كما أن من أهم الصعوبات التي واجهتنا هو ضآلة المراجع الجزائرية المتخصصة، وأزمة الكوفيد مما دفعنا الى الاستعانة بالمراجع الالكترونية الأجنبية لدعم الموضوع.

الإشكالية المطروحة:

انطلاقا مما سبق، نطرح الإشكالية الرئيسية للموضوع على النحو الآتي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية؟

التساؤلات الفرعية:

- انطلاقا من الإشكالية الرئيسية، يمكن طرح مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل أهمها فيما يلي:
- ماهي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة لدى الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المقصود بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- فيم تتمثل أهمية ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أساليب ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يلعب البيع الشخصي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة السياحية؟

الفرضيات:

إجابة على الأسئلة المطروحة تم صياغة عدة فرضيات تتمثل أساسا فيما يلي:

الفرضية الأولى: يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

الفرضية الثانية: تؤدي العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

الفرضية الثالثة: تؤدي ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

الفرضية الرابعة: يلعب البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

المنهج المعتمد في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بطريقة متكاملة ومتناسقة بغرض الالمام بالموضوع، وتأصيل عناصره.

الخطة المعتمدة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا اعتماد خطة منهجية تتكون من ثلاث فصول، حيث عالجنا في الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني خصصناه لدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وسلطنا الضوء في الفصل الثاني لتوضيح الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية وذلك من خلال مبحثين، حيث خصصنا المبحث الأول لتحديد الإطار النظري للتسويق السياحي أما المبحث الثاني تناولنا فيه الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إضافة الى ذلك فقد خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة لوكالة كنزي كومباني-قائمة-، حيث تناولنا في المبحث الأول التعريف بوكالة كنزي كومباني، أما المبحث الثاني خصصناه لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق عبر
مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أضحت الحاجة الملحة الى تشابك عدة متغيرات داخلية وخارجية، والتي أثرت بصورة مباشرة على النشاط التسويقي، وأصبح التسويق الالكتروني سلاح تنافسي يوفر عدة فرص في مجال تطوير الأنشطة عبر الوسائط الالكترونية.

ونتيجة لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات وتسهيلات اتصالية، أصبحت بيئة ممتازة للتسويق الالكتروني من خلال استعمال منصات تيسر عملية تشارك وتبادل المعلومات بين المستخدمين لتحقيق اهداف معينة، وتتيح تعامل وتفاعل المؤسسات مع المستهلكين دون جهد التنقل، وفي وقت قصير.

ورغم ذلك مازالت التحديات أمام نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل اشكاليات الحماية واحترام الحق في الخصوصية، والقضايا المتعلقة بالعلامات التجارية وحقوق النشر. وانطلاقا مما سبق ارتأينا تقسيم هذا الفصل الى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد ظهور التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، جزء أساسيا من أنشطة التجارة الإلكترونية، وسوف نتناول في هذا المبحث كل من التعريف وتطور التسويق الإلكتروني، ومن ثم توضيح انواعه وخصائصه، والتطرق لنظريات التسويق الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

أمام التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا الحديثة وظهر عصر المعلومات وتطور شبكة الانترنت، جاء التسويق الإلكتروني الذي واكب التطورات التكنولوجية.

1-1 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

لقد فتحت شبكة الانترنت آفاقاً جديدة أمام منظمات الأعمال، وأدت الى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمان والمكان، وزادت من كفاءة وفاعلية الانتاج والتسويق والبيع؛ وصار التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق، تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص الشركات العالمية، حيث أخذ تسويق الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الاخيرة. وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال موقع الويب Web site وتحديد مواقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة اعمالها التسويقية.¹

فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وامكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والايخبار والتسليية والضيافة والتعليم.

ان التسويق الإلكتروني في تنام متسارع بحيث أصبح قوة جديدة للعلومة، وشبكات الانترنت تمثل أحد رموز نشر العولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الاعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وتنامي التجارة الإلكترونية

1 - صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، عدد 07 ، 2010، ص64.

والتسويق الإلكتروني وعمليات عقد الصفقات وإتمام التعاملات المصرفية وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الإنترنت.¹

ونظراً للأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني زاد الإقبال على استخدام شبكة الاتصال الحديثة والإنترنت، ويتوقع أن يتضاعف عدد مستخدمي هذه الشبكات، وانتشار الإنترنت على نطاق واسع في العالم هو العامل الأساسي والحاسم وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.

1-2 تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني يجب التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية المفهوم الذي يعد أشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني،

عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها "عملية استخدام تكنولوجيا الويب لمساعدة منظمات الأعمال على تبسيط العمليات وتحسين الإنتاجية وزيادة الكفاءة وتمكين منظمة الأعمال من التواصل مع الشركات والبائعين والزبائن وربطهم بنظم البيانات والقيام بالتجارة بطريقة آمنة"²

كما تعرف الأعمال الإلكترونية بأنها " استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية"³

ولقد اختلفت تعريفات التسويق الإلكتروني (E-Marketing) حسب نظرة كل باحث وخلفيته وتخصصه، فيمكن تعريف التسويق عبر الإنترنت بطرق مختلفة حسب وجهة النظر.

حيث يعرفه مطورو الويب Web Developers ومتكاملو التكنولوجيا على أنه: إنشاء مواقع ويب قوية وقابلة للتوسع مع حركة زيارات الويب Web Traffic. أما بالنسبة للمعلنين، يتعلق الأمر بالإعلان عبر الإنترنت، وتأثير الإعلان عبر الإنترنت على حركة زيارات الويب وبناء العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبون، فهو يتعلق بشخصنة الخدمة Personalization. كما يعرف المسوقون، التسويق عبر الإنترنت بأنه

¹ - صفاء جواد عبد الحسين، مرجع سابق، ص 64.

² - Brian R Smith, e-Business Handbook, 1st Ed, IBM Corporation, Minnesota, USA, 2001, P01.

³ - سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006،

عملية بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبي أهداف كل من المشتريين والبائعين.¹

وما يمكن قوله أنه، لا يوجد مفهوم جامع مانع للتسويق الإلكتروني، ومن بين التعريفات الموضوعية ما يلي: وجهة نظر Dave Chaffey الذي عرفه على أنه: "استخدام التقنيات لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم."²

كما يمكن اعتباره ممارسة تجارية حديثة مرتبطة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى.³

كذلك هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.⁴

والتسويق الإلكتروني هو استخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية، لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة أو الخدمة، حيث عرفه "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه: تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق⁵

¹- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, The Evolution of Internet Marketing: Holistic Diagram of Underlying Theories. Advances in Industrial Engineering, Information and Water Resources, WIT Transactions on Engineering Sciences. 80. 761-769, 10.2495/AIE120811, 2012, P 02.

² Ahmed Bin Yamin, Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh, American Journal of Trade and Policy, VOL 4, I, DOI:10.18034/ajtp.v4i3.426, 2017, p 50.

³ El-Gohary, Hatem O.A.S, Institution University of Bradford, Department School of Management, <http://hdl.handle.net/10454/4308> Publication date 2010-05-19T08:57:07Z, chapter 2, 2009, p1.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

⁴-العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، عدد 02، جامعة سيدي بلعباس، 2015، ص 215.

كما تعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"¹.

وبالتالي، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: علم إنشاء وتطوير علاقات تفاعلية مع الناس، من خلال التجارب الرقمية، (باستخدام تكنولوجيا المعلومات) والتي ينتج عنها فائدة لكلا الطرفين: المؤسسات والعملاء. ومع ذلك، فإن التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على فهم الأساسيات التكنولوجية، بدلاً من فهم الأشخاص، مواقفهم وتصوراتهم، كيفية استخدامهم لتلك التكنولوجيا، ومشاركتهم فيها، وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة مما سبق ذكره لتوفير تجربة مستخدم فريدة من خلال إشراكهم في علاقات طويلة الأمد.²

1-3 فروقات التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

تجدر الإشارة أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من عدة جوانب، ومع ذلك فإن معظم التعريفات تستند إلى التعريف الذي قدمه د/ فيليب كوتلر. DR Philip Kotler، الذي يعتبر رائد كلاسيكيات التسويق في كليات إدارة الأعمال، والذي يعرف التسويق بأنه "علم وفن الاستكشاف والإبداع وتقديم القيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدف بريح"³

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والإلكتروني.⁴

¹ - غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 211.

² - Natasha Patricia Bojorges; Rajagopal, Role of digital marketing in driving business performance in emerging markets: an analytical framework. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, Vol. 2, No. 4, 2016. doi:10.1504/ijbfmi.2016.080127, 2016, p 295.

³ - Philip Kotler; Gary Armstrong, Principles of Marketing, 13th ed, Upper Saddle River, (New Jersey) : Prentice Hall, cop. 2010, P 04.

⁴ - رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011، ص 40.

الجدول رقم 1-1: أوجه الاختلاف بين وسائل التسويق التقليدي والإلكتروني.

| عناصر المقارنة | وسائل التسويق التقليدي | وسائل التسويق الإلكتروني |
|----------------------|------------------------|--------------------------|
| المدى الجغرافي | ضيق | واسع |
| قطاعات العملاء | محدودة | كبيرة |
| مستوى التفاعل | محدود/متوسط | مرتفع |
| الملاءمة لظروف العمل | متوسط | متوسط |
| التكلفة | مرتفعة | تميل إلى الإنخفاض |
| المدى الزمني | إطار محدود | مدار الساعة |
| المرونة | متوسطة | مرتفعة |
| العلاقة الشخصية | محدودة/متوسطة | مرتفعة |
| سهولة الاستخدام | أكثر سهولة | تحتاج لمهارات خاصة |
| التعرف على الإجابة | محدود/متوسط | مرتفع وسريع |

المصدر: إبراهيم مرزقلا، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين مذكرة ماجستير تخصص علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009/2010، ص 44.

حيث تؤثر الإنترنت بطريقة ما على التسويق التقليدي، فبدلاً من التفكير على أن التسويق عبر الإنترنت نظام جديد ويحتوي على نظريات جديدة تماماً فريدة من نوعها، فنظريات التسويق التقليدي نفسها تم تكييف بعضها مع سياق الإنترنت.¹

2- خصائص التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة خصائص² لا بد منها لفاعليته في مجال الخدمات، وتتمثل أساساً فيما يلي:

¹- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit, P 03.

² - موقع الانترنت: اتجاه الشركات للتسويق الإلكتروني في بيع منتجاتها، مدونة نماء للحلول المعلوماتية المبتكرة، الدخول يوم 04-12-2021، الساعة 02.12.

-حرية عرض المعلومات على مدار 24 ساعة/ 7 أيام/365 يوم: حيث أن تسويق الخدمات يكون في أي ساعة، طوال اليوم والأسبوع، ولا يرتبط بمواعيد عمل، حيث يمكن الوصول الى العملاء المستهدفين.

-الوصول إلى عدد ضخم من العملاء في مناطق جغرافية بعيدة في وقت قصير: فالتسويق الإلكتروني لا يعتمد على مكان جغرافي، وهذا يعني أننا نستطيع اتمام صفقة شراء مع المشتري الذي يقطن في دولة ما وبائع في دولة أخرى، ولذلك فقد تغلبنا على عائق من أهم عوائق التسويق وهو عائق المسافة.

-تكلفة تسويقية أقل وتسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب: فعند التخطيط لعرض خدمات معينة، من أكثر الأمور التي تقلق المستثمر هي تكلفة انشاء المتجر والتي يدخل بها ايجارات العرض والمخازن والمصاريف الدورية، بالإضافة الي مصاريف العمالة. ومن خلال التسويق الإلكتروني لن تتحمل كل هذه التكاليف، ولن تضيف إلى تكلفة المنتج كل هذه التكاليف الباهظة من مرتبات و ايجارات وغيرها، وبالتالي عرض منتج رخيص بجوده عالية.

-عرض المنتج المناسب للمشتري: حيث تساعد طرق التسويق الإلكتروني على معرفة أنماط سلوك المشترين وبالتالي يمكن عمل ملف معين من المنتجات والخدمات لكل مجموعه عملاء. ويعني هذا اظهار المنتج المناسب للمشتري المناسب والذي يزيد من معدلات الشراء وسرعتها، إضافة إلى تنفيذ استراتيجية بيعية مهمة وهي اعادة البيع cross-selling والتي تعني عرض بعض المنتجات الاضافية المرتبطة للعميل أثناء مرحلة الشراء للمنتج الأساسي Initial Order.

-عملية الشراء الأولي تعني علاقة مستمرة في المستقبل: عندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة نقدمها له، فهذا يعني أن المشتري قد بدأ معنا للتو علاقة خاصة نستطيع تقويتها وثبتها من خلال الايميلات الدعائية بالمنتجات الجديدة والمهمة والملائمة لما يبحث عنه، عملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل.

- استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج: فعندما يقوم أحد العملاء بإتمام عملية شراء لمنتج من موقع، فهو سعيد على الأرجح بنسبة كبيرة لإتمامه هذه العملية وسيدفعه هذا الى نشر صفحة المنتج علي صفحته الخاصة على الفيسبوك أو تويتر وبالتالي نستطيع ترجمة هذا الحدث بأنه نشر للمنتج بدون دفع أي تكلفة تسويقية أو ترويجية. فقط لأن العميل سعيد فيقوم بنشر المنتج بين العديد من المجموعات والصفحات والاصدقاء.

-المساواة في التنافس بين الشركات وسهولة الوصول لكل الشركات: كذلك من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى، كما يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.

-خاصية أتمتة الوظائف التسويقية: وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

-خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء: والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور الى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Marketing Interactive، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.¹

ويوضح الشكل التالي خصائص التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم 1-1: خصائص التسويق الإلكتروني



¹-موقع الانترنت: بحث التسوق الإلكتروني، ناب للدعاية والاعلان، تاريخ الدخول 04-08-2021، الساعة 00.58.

www.nabadv.com/مقالات-للمتخصصين/413-التسويق-الإلكتروني.html.

المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 65.

3-أنواع التسويق الإلكتروني

ينقسم التسويق الإلكتروني⁸ الى عدة أنواع و هي:

-النوع الأول: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي B2C: وهو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

-النوع الثاني: التسويق الإلكتروني بين المنشآت B2B: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

-النوع الثالث: التسويق الإلكتروني المزدوج B2B2C: وهو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

-النوع الرابع: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال G2B: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ويرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع¹:
أ- التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، و دعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب-التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

¹ - مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي- الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 237-238.

ج-التسويق التفاعلي:(Interactive Marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة وتتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

4-النظريات الاتصالية للتسويق الإلكتروني

تتعدد نظريات الاستراتيجيات الاتصالية للتسويق الإلكتروني وتتمثل فيما يلي:

1.4-نظرية التسويق الاستجابة المباشرة (Direct-response marketing)

تتيح الإنترنت للمستهلكين شراء السلع والخدمات وتقديم الطلبات مباشر، وتتكون الاستجابة من سلسلة من التبادلات بين البائعين والمشتريين، حيث أن الميزة الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت على النظام التقليدي هي أنه يمكن تطبيقه وقياسه وتقييمه، وبالنظر إلى هذه السمات المحسنة، يمكن لصانعي القرار التنفيذيين تشكيل استراتيجياتهم التسويقية بشكل أكثر فعالية للتأكد من أن إنجازاتهم سوف تتقدم على منافسيهم.¹

وتعد الاستجابة المباشرة: هي نوع من التسويق مصمم للحصول على استجابة فورية من خلال تشجيع العملاء المحتملين على اتخاذ إجراء معين، ويجب أن تؤدي إعلانات الاستجابة المباشرة إلى اتخاذ إجراءات فورية من العملاء المحتملين، لأن الهدف هو توليد العملاء المحتملين بسرعة، على عكس التسويق التقليدي، الذي يهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة العلامة التجارية على المدى الطويل، تظهر الاستجابة المباشرة عائد الاستثمار (ROI) على الفور.²

كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من الاستجابة المباشرة باستخدام العديد من القنوات الاتصالية، سواء المطبوعة أو الرقمية أو الاجتماعية، ويجب أن يكون لكل حملة استجابة مباشرة هدف محدد، وفي المقابل، لا بد من تزويد العملاء المحتملين بعرض لا يقاوم.

فإن العناصر الناجحة لتسويق الاستجابة المباشرة تكون:³

¹- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit, p02.

²- resources direct reponse, Marketing evolution, 2021, 12-07-2021,16.20.

<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/direct-response>

³ - Brad Smith, 7 Direct Response Marketing Techniques to Drive Action NOW, wordstream, 2020, 12-07-2021,14.30.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/03/14/direct-response-marketing>

- قابلة للتتبع (Trackable)
- - قابلة للقياس (Measurable)
- - مستهدفة (Targeted)
- - تقديم عرض محدد (Specific Offer)
- - يحدد بوضوح الفوائد (Benefits)
- - وضوح عبارة الحث على إتخاذ الإجراء (Clear CTA)
- - مشخصة (Personalized)

2.4-نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship marketing)

التسويق بالعلاقات هو مصطلح قدمه Berry Leonard L في محاولة لخلق وعي بين المسوقين، بأن الابتعاد عن التسويق بالمعاملات، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلا عن ذلك قد يكون ذا فائدة استراتيجية للمؤسسة¹.

ووفقًا لـ Lagrosen، تم تسليط الضوء على قيمة العلاقات في التسويق من قبل العديد من علماء التسويق، مؤكدين أن التسويق التقليدي للمعاملات يحتاج إلى استبدال أو استكمالها بأطر جديدة تركز على قيمة العلاقات والتفاعل².

ولقد "أصبح العميل مركزًا لعالم الأعمال بأكمله"³. وعليه يجب أن يكون فهم احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتها على رأس أولويات المؤسسة. وبفضل الإنترنت، أصبحت الاتصالات بين الشركات والمستهلكين الآن منخفضة التكلفة وفعالة، ويمكن للشركات أن تتلقى الطلبات مباشرة من المستهلكين عبر الإنترنت، بينما يمكن للمستهلكين تخصيص متطلباتهم؛ واستجابة لذلك يمكن للشركات تخصيص المنتجات لضمان أعلى مستوى محتمل لرضا المستهلك، وهذا بدوره يزيد من أرباح الشركات. علاوة على ذلك، فإن تحليل طلبات المستهلكين يساعد الشركات على فهم احتياجاتهم ومتطلبات السوق. ومن ثم يمكنهم تصنيف الأسواق والسيطرة عليها، والنتيجة هي تقليل تكاليف التسويق والإستجابة للسوق⁴.

¹ - Harridge-March, Sally, direct marketing and relationships: An opinion piece, Direct Marketing: An International Journal. 2. 192-198. 10.1108/17505930810931008, 2008, p 192.

² - Lagrosen, Stefan, Effects of the internet on the marketing communication of service companies, Journal of Services Marketing. 19. 63-69. 10.1108/08876040510591376, 2005, p 64.

³ - Stewart, D.W. and Q. Zhao, Internet Marketing, Business Models and Public Policy, Journal of Public Policy & Marketing, 19(2), p. 287-296. 2000, P 287.

⁴ - Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit., P 02.

3.4-نظرية التسويق المرن (Flexible marketing theory)

يتعلق نظام التسويق المرن باستشعار طلبات العملاء المتغيرة وتوقع تحركات المنافسين وتقلبات السوق وتعديل جهود تسويق الشركات لزيادة العوائد مع تقليل المخاطر، كما يعني باتخاذ قرارات سريعة بشأن العناصر الأربعة للتسويق 4P (المنتج والسعر والمكان والترويج)، وذلك باستخدام قنوات اتصال مرنة وفعالة داخل وخارج المنظمة؛ يجب أن تتضمن بالضرورة حلقة التغذية الراجعة (feedback loop) كإجراء للتحكم في الهفوات إن وجدت، ففي غضون أي فجوة زمنية في التسويق القوي¹، تتولى المؤسسات المسؤولية، بينما في التسويق المرن تتحول القوة إلى المستهلكين، حيث تضع الإنترنت من خلال طبيعتها التفاعلية هذه القوة في أيدي المستهلكين وذلك عن طريق معاملتهم كصناع قرار ذوي كفاءة وتتيح لهم فرصة تحمل المسؤولية من خلال تخصيص طلباتهم².

وبالتالي، فإن المتطلبات الأساسية للنظام التسويقي المرن تتمثل في:³

- قوى عاملة مدربة بشكل خاص على تقنيات استشعار السوق.
- بنية تحتية فعالة لتكنولوجيا المعلومات للاتصال
- ثقافة تنظيمية داعمة لتوجيه العملاء.
- هيكل تنظيمي مناسب وتصميم مناسب لمرونة العمل.
- إدارة سلسلة التوريد الفعالة للتنفيذ السريع

4.4-نظرية التسويق المدمج (Merging marketing)

أتاح استخدام الإنترنت كقناة اتصال للمسوقين إنشاء علاقة تفاعلية مع العميل، كما أشار Kalyanam و McIntyre إلى خطوتين حيويتين للتسويق هما اكتساب العملاء (customer acquisition) والاحتفاظ بهم (customer retention)⁴. تجعل الإستجابة في الوقت الفعلي والاتصال التفاعلي للإنترنت مشاركة المستهلكين في العملية الكاملة لإدارة التسويق ممكنة، يجب أن تركز كل استراتيجية تسويقية على المستهلكين، وليس على الشركات كما هو متعارف عليه في استراتيجيات التسويق التقليدية؛ كما يجب اعتبار احتياجات

¹- Singh, Nripendra, A Conceptual Framework for Flexible Marketing System, Global Journal of Flexible Systems Management, 11. 11-16 10.1007/BF03396590, 2010, p 12.

²- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit., P 03.

³- Singh, Nripendra, A Conceptual Framework for Flexible Marketing System, Global Journal of Flexible Systems Management. 11. 11-16, 2010, p 12.

⁴- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit, P 03.

العملاء بنفس أهمية تحقيق الأرباح، فيجب أن تكون الشركات على اتصال مستمر مع العملاء وبهذه الطريقة يمكن أن يصبح الاتصال تفاعلياً وبالتالي أكثر تفاعلاً مع العملاء. علاوة على ذلك، فهي مناسبة بشكل أفضل لفهم احتياجات المستهلكين الفردية ورغباتهم¹.

5.4- نظرية 4C

هي نظرية أساسية أخرى للتسويق عبر الإنترنت، تركز على أربعة ركائز مهمة تتمثل في²:

أ-المستهلك (Consumer): تدرس المؤسسات رغبات واحتياجات المستهلكين، لبيع ما يوافق طلب الزبائن، هذا راجع لأن التسويق عبر الإنترنت يعتمد على التخصيص لتلبية هذه الاحتياجات، فعند زيارة العميل لموقع الويب، سيتم التعرف عليه باستخدام ملف تعريف الارتباط (Cookies)، هذه التقنيات التكنولوجية تسمح للمؤسسات بالتعرف وتتبع العملاء وإعطائهم تجربة استخدام فريدة وتحقيق التفاعلية بشكل أكبر.

ب-التكلفة (Cost): تأخذ المؤسسات في عين الاعتبار التكلفة التي يكون المستهلكين مستعدون لدفعها في سبيل تلبية احتياجاتهم، بالنظر إلى حقيقة أن الإنترنت تتيح للعملاء الوصول إلى أسعار المنتجات من نفس النوع، فإن تحديد السعر المناسب يعد اعتباراً مهماً للبائعين، خاصة لتلك الفئة المعتادة على الاستفادة من أسعار مناسبة.

ج-الملائمة (Convenience): تدخل مفهوم العولمة في كل الصناعات تقريباً، مما جعل من الممكن شراء السلع أو الخدمات من جميع أنحاء العالم بنقرة زر واحدة، كما توفر الإنترنت رابطاً مباشرة بين المستهلكين والمنتجين، وبالتالي تم دمج عملية البيع، خدمة العملاء، معلومات المنتج ومعلومات العملاء في مكان واحد ما ينتج عنه راحة في التسوق.

د-الاتصال (Communication): الإنترنت هي وسيلة اتصال تسويقية قوية وأداة ترويجية، تعزز المؤسسات التواصل مع العملاء للترويج لأنفسهم عبر الإنترنت، وتتيح الإنترنت للمسوقين التواصل مع سوق مستهدف أكبر عبر البريد الإلكتروني وباستخدام أنظمة ترويجية مخصصة عبر مجموعة متنوعة من تصميمات صفحات الويب.³

¹- Wei-nian, Z, Online marketing and its strategy, China-USA Business Review, 6(3), 2007, p 68.

²- Yazdanifard, Assc, Rashad and others, op.cit, P 03.

³- غادة عبد التواب اليماني، المرجع السابق، ص 214.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدت متطلبات الطبيعة البشرية الاجتماعية والمتمثلة في الاستقلالية، الكفاءة، العلاقة، الازدهار الجسدي، الأمن، احترام وتحقيق الذات، تحفيز المتعة، والرفاهية المالية، والتأثير إلى تطور استعمال وتبني مواقع التواصل الاجتماعي¹.

وتناولنا في هذا المبحث ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، والموارد الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التطرق إلى التسويق عبر هذه المواقع وتوضيح عوامل نجاح استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

وضحنا في هذه النقطة نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وحددنا مفهومها وعوامل انتشارها.

1.1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

أدى حدوث الفقاعة المالية، (تسمى فقاعة Dot.com) إلى إفلاس العديد من شركات الإنترنت، وقد ولد مصطلح الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي، كإيديولوجيات تهدف إلى التغلب على الأزمة وإنشاء مجالات ونماذج جديدة لتراكم رأس المال لشركات الإنترنت، وتمكنت الإيديولوجية القائلة بأن الويب 2.0 شيء جديد ومختلف وأن لها إمكانات اقتصادية وديمقراطية جديدة من إقناع المستثمرين².

ويعتبر موقع Classmates.com أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي، تم إفتتاحه في 17 نوفمبر 1995 من طرف Randy Conrads، ومنذ ذلك الحين أطلقت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف بقاع العالم، كما أطلقت سنة 2008 كذلك مواقع تواصل اجتماعي أكاديمية مثل Research Gate وAcademia لمساعدة الباحثين والعلماء لمشاركة الأوراق البحثية وكذلك الأفكار من خلال منتدى للنقاش، وتم تقديم WhatsApp، خدمة رسائل الهاتف المحمول خلال عام 2009 من قبل Brian Acton و

¹- Zhu, Yu-Qian; Chen, Houn-Gee, Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), 335-345, doi:10.1016/j.bushor.2015.01.006 , 2015, p 4.

²-Heather Havenstein, Web 2.0: A new dot-com bubble in the making, 2007, 12-08-2021, 17.00 computerworld.com/article/2543929/web-2-0--a-new-dot-com-bubble-in-the-making-.html.

JanKoum وهي خدمة للمراسلة الفورية مع ميزات ودية. كما شهد عام 2011 ولادة Google+ لنشر ومشاركة الصور وتحديث الحالة.¹

في الوقت الحاضر، هناك نمو كبير في مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تحقيق الأنشطة التي تساهم في الشعور العام بالعلاقة (Relatedness) والمتمثلة في: التواصل حول المسائل الشخصية، المشاركة في الأنشطة المشتركة، الشعور بالفهم والتقدير، والمشاركة في أنشطة ممتعة أو ممتعة.²

كما صاحب ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نمو ضخم لعدد مستخدمي الإنترنت، فقد قدر عدد مستخدمي الإنترنت في ديسمبر 1995 بحوالي 16 مليون مستخدم فقط، في غضون عشرين عاماً، نما عدد مستخدمي الإنترنت إلى 3366 مليون، معدل الزيادة في مستخدمي الإنترنت يرتفع للغاية ويتسارع عاماً بعد عام، ففي الوقت الحالي يستخدم نصف سكان العالم الإنترنت لأغراض مختلفة.³

2.1-تعريف الويب 2.0

عرفه كل من Haenlein & Kaplan بأنه عبارة عن "مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تأسست بالاعتماد على إيديولوجية وتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب والذي يتيح للأعضاء خاصية إنشاء وتبادل المحتوى"⁴ والذي يمكن الفهم منه أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بمفهومها الحديث المقترن مع تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب WEB 2.0 والتي تعتمد أساساً على القدرة على القراءة والكتابة بدل القراءة فقط كما وصفه مؤسسه Dougherty Dale سنة 2004 بعد إطلاقه.⁵

3.1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح جديد، تعاطمت الجهود من أجل تعريفه خلال العقدين الماضيين:

¹ -Kenchakkanavar, Anand. SOCIAL NETWORKING SITES AS NEW AVENUE TO DELIVER LIBRARY SERVICES, 2016, P3.

² - Zhu, Yu-Qian; Chen, Houn-Gee, op.cit, p 5.

³ - Kenchakkanavar, Anand, SOCIAL NETWORKING SITES AS NEW AVENUE TO DELIVER LIBRARY SERVICES, 2016, p4.

⁴ - Kaplan, A. M., & Haenlein, M, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003., 53, 2010, p 63.

⁵ - Kujur, Pranay & Chhetri, Bijoy, Evolution of World Wide Web: Journey from Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Computer science and technology, 2015, p134.

حيث تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.¹

وسائل التواصل الاجتماعي هي قنوات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التفاعل الانتهازي والعرض الذاتي بشكل انتقائي، إما في الوقت الفعلي أو بشكل غير متزامن، مع جماهير عريضة وضيقة الذين يستمدون قيمة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ومن تصور التفاعل مع الآخرين.²

بالنسبة لـ Bradley عرفها على أنها: "في تأسيسها، تعد وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من التقنيات والقنوات التي تهدف إلى تشكيل وتمكين مجتمع ضخم محتمل من المشاركين للتعاون بشكل مثمر"، كما ذكر Curtis أن "وسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع على الإنترنت حيث يتفاعل الأشخاص بحرية ويتبادلون ويتناقشون حول المعلومات وحول بعضهم البعض وحياتهم، باستخدام مزيج من الوسائط المتعددة من الكلمات الشخصية والصور ومقاطع الفيديو والصوت"³

4.1- عوامل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي

ساهمت العديد من العوامل في النمو السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تشمل هذه العوامل⁴:

- العوامل التكنولوجية: مثل زيادة توافر النطاق العريض (Broadband)، وتحسين أدوات البرمجيات، تطور أجهزة كمبيوتر والأجهزة المحمولة.
- العوامل الاجتماعية: مثل الاستيعاب السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وتبنيها من قبل الفئات العمرية الأصغر.
- العوامل الاقتصادية: مثل زيادة القدرة على تحمل تكاليف أجهزة الكمبيوتر والبرامج، وزيادة الاهتمام التجاري بمواقع التواصل.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، ط 01، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص24.

² Carr, Caleb T.; Hayes, Rebecca A, Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46-65, doi:10.1080/15456870.2015.972282, 2015, P 50

³ Dao, Dan., Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. 2015, P 85.

⁴ Michael Dewing, Social media: an introduction, Library of Parliament.; Canada. Parliamentary Information and Research Service, Ottawa, Canada, 2012, p 10.

2-الموارد الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول التالي العناصر الوظيفية الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها:

| الجدول رقم 1-2: العناصر الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي | |
|---|---|
| العناصر | الخصائص |
| الملف الرقمي Digital Profile | يوفر النظام الأساسي ملف تعريف فريد لمستخدم ما، يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم وأعضاء شبكته على المنصة. |
| البحث والخصوصية Search and Privacy | يمكن للمستخدمين الوصول إلى المحتوى الرقمي، ويمكن حمايته من آليات البحث المختلفة التي توفرها المنصة. |
| العلاقات Relational Ties | توفر المنصة آليات للمستخدمين لبناء قائمة مع المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال. |
| شفافية الشبكة Network Transparency | تمكن للمستخدمين عرض محتوهم وصلاتهم وإمكانية اجتيازها من الآخرين على المنصة. |

المصدر:

Labianca ,Giuseppe & Kane ,Gerald & Alavi & ,Borgatti ,Stephe, (2013, **What's Different about Social Media Networks?**, A Framework and Research Agenda .MIS Quarterly .38 . 10.25300/MISQ/2014/38.1.13.

من الجدول أعلاه، يمكن ذكر أربعة خصائص للعناصر الوظيفية الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسمح للمستخدم الحصول على ملف رقمي لذلك، بحيث يكون لدى المستخدمين ملف تعريف مستخدم فريد يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم أو بواسطة أعضاء شبكته من خلال المنصة؛ الوصول إلى المحتوى الرقمي وحمايته من آليات البحث المختلفة التي توفرها المنصة، بناء قائمة تشمل المستخدمين الذين يشاركونهم الاهتمامات والعلاقات؛ عرض واجتياز صلاتهم ونقاط الصلة التي صنعها الآخرون على المنصة.

كما توسعت هذه الموارد فيما بعد وهي كالتالي¹:

- هوية المستخدم: أي إلى أي مدى يقوم المستخدمون بالكشف والإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، رغباتهم، ميولاهم، توجهاتهم الفكرية... إلخ.
- الحضور: ويقصد اتصال المستخدمين بالشبكة والظهور بوضعية "متصل"، أصبح هذا العنصر مهما جدا بالنسبة للمؤسسات والمسوقين في وقتنا الحالي خاصة مع تطور خاصية البث المباشر في أشهر الوسائل الاجتماعية كالانستغرام، الفيسبوك وتويتر، حيث أن الكثير من المستخدمين أصبحوا يفضلون التفاعل المباشر في الوقت الحالي، حيث أن عددا من الدراسات أثبتت أن نسبة التأثير في هذه الحالة تكون أكبر مقارنة بالوضعيات الأخرى.
- المشاركة: أي إلى أي مدى يقوم المستخدمون بتبادل، توزيع وتلقي محتوى معين.
- علاقات المستخدمين: تعني مدى ارتباط كل مستخدم بمستخدم آخر، سواء تعلق الأمر بصداقة، زمالة، قرابة أو غيرها؛
- السمعة: بمعنى مكانة المؤسسة أو المستخدم لدى الآخرين وتصوراتهم عنك وعن نشاطك، فهي تعتبر المادة الدسمة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي بنفس سهولة بنائها بالإمكان هدمها كذلك إذا لم يتم بذل الجهود الكافية لمراقبتها، ومحاولة تحسينها؛
- المجموعات: وتعني التجمعات أو الجماعات التي يمكن بناؤها من طرف المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والذين يتشاركون في ميولات أو محتوى معين.

¹-جلاد كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية

للمؤسسات الاقتصادية (2019) 02 : N° 13, Revue Algérienne d'Economie de gestion Vol. 13, N° : 02 ، ص106-

الشكل رقم (1-2): الموارد الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: جلال كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية (Revue Algérienne d'Économie de gestion Vol 13, N° 02 : 2019) ص 106.

3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استعمال المنصات التي تقوم بتسهيل عملية تشارك وتبادل المعلومات بين المستخدمين بهدف إنشاء أو توزيع المحتوى، وعليه يمكننا القول ان وسائل التواصل الاجتماعي قد أعطت الفرصة للمؤسسات من أجل التعامل المباشر مع المستهلكين والتفاعل معهم في الوقت المناسب وبتكلفة جد منخفضة، وقد تكون معدومة أحيانا¹.

وقد عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن، والتواصل معهم بشكل تحاوري"².

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M, op.cit, p 63.

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر، منشور عبر موقع انترنت، الدخول يوم 01-08-2021، الساعة 12.30.

كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من التفاعل مع العملاء باستخدام التكنولوجيا المبتكرة واكتساب فهم أعمق لمشاعرهم والعوامل المحفزة وراء استهلاكهم للمنتجات¹ وتجدر الإشارة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مزايا ومعوقات.

1.3- إيجابيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا التي تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وهي كالتالي²:

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- سهولة الاستهداف القطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.

¹ Alghamdi, Eman & Bogari, Naima, The Impact of Social Media Platforms “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms, International Journal of Online Marketing. 10. 72-94. 10.4018/IJOM.2020010105, 2020, P 72.

² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، عدد 18، 2017، ص 20.

- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

2.3- معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حسب Magloire بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي¹:

- عدم قدرة فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومسيرة الصفحات على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب).
- بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

¹ محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص19.

ويخلص الجدول التالي بعض مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 1-3: مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المزايا | العيوب |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - زيادة الوعي بالعلامة التجارية - تحسين تصنيفات البحث عن المؤسسة أو عن علامتها التجارية في محركات البحث - تحسين ورفع حركات المرور نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة - تساهم في تحقيق رضا العملاء، - تحسن من الولاء للعلامة التجارية - مصدر نشط وحيوي للمعلومات الآنية سواء للمؤسسة أو للعميل - انخفاض التكاليف الخاصة بالإعلانات أو التواصل وغيرها | <ul style="list-style-type: none"> - قضايا العلامات التجارية وحقوق النشر - مسائل الخصوصية، الأمان والثقة - التعليقات والردود العكسية السلبية وأثرها على سمعة المؤسسة وصورتها. |

المصدر: جلال كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية Vol 10, Revue Algérienne d'Économie de gestion, عدد 02، 2019، صفحة 103.

3.3- التسويق عبر فيسبوك

يعرف موقع التواصل Facebook على أنه أداة اجتماعية تساعد الأشخاص على التواصل بشكل أكثر كفاءة مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل، تأسس في فبراير 2004، مقر الفيسبوك الرئيسي يقع في Menlo Park بكاليفورنيا، الولايات المتحدة¹. تقوم الشركة بتطوير تقنيات للمساعدة في مشاركة المعلومات من خلال مخطط اجتماعي (Social Planner) في شكل خريطة رقمية (Digital Map) مشابهة لعلاقات الناس في العالم الحقيقي. يمكن للجميع التسجيل في Facebook والتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفونهم في بيئة موثوقة. ويعد Facebook جزءًا من حياة ملايين الأشخاص حول العالم².

¹ منشور عبر الموقع الإلكتروني/ <https://headquartersoffice.com/facebook/>، الدخول يوم 01-08-2021، الساعة 15.25.

² Al-Hadban, Nora & AL-Ghamdi, Hadeel & Al-Hassoun, Thekra & Hamdi, The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study, INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY. 10. 1815-1827. 10.24297/ijmit.v10i2.637, 2014, p 1820.

يعتبر الفيسبوك أداة مفيدة للتسويق والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، يمكن استخدام Facebook لنشر الرسائل والتواصل مع الجماهير، كما يعتبر الفيسبوك بأنه مفيد أيضًا للتسويق بين الشركات B2B Marketing نظرا لأن المحتوى المنشور من قبل المؤسسات متاح لأي شخص لتصفحه ومشاركته.

أعطى الفيسبوك قوة جديدة للمستهلكين فالمستخدمون هم المسؤولون وليس المسوقين، إذ يتمتع المستخدمون بإمكانية نشر تعليقات سلبية أو محتوى على ملفاتهم الشخصية أو حتى على صفحة المؤسسة، في حين تمتلك المؤسسة مالكة الصفحة القدرة على مراقبة المحتوى وحتى وضع قيود على مجموعات معينة من الأشخاص. في الوقت نفسه، يتمتع المستخدمون أيضًا بالقدرة على نشر المحتوى والمعلومات بشكل إيجابي بين أقرانه، إذ تسمح مميزات الموقع للمستخدمين والمؤسسات بالتفاعل المستمر والتأثير على بعضهم البعض.¹ ولا بد من الإشارة الى وجود عدة أدوات للتسويق المجاني عبر الفيسبوك وتتمثل في:

أ- استخدام مجموعات الفيسبوك (Facebook groups): حيث تعتبر المجموعات أداة التسويق أخرى على Facebook، عرفها Levy بأنها "مجموعة اهتمامات حقيقية للإعلان عن انتماء أو ارتباط مع الأشخاص والأشياء"، حيث يمكن لأي شخص إنشاء مجتمع من الأشخاص والأصدقاء للترويج للموضوعات ذات الصلة ومشاركتها ومناقشتها". يمكن لكل مستخدم Facebook إنشاء مجموعته أو مجموعاته الخاصة بما في ذلك المؤسسات، حيث يمكن ربط هاته المجموعات بالصفحة التجارية. الميزة الرئيسية للمجموعات أن نسبة وصولها الطبيعي (organic reach) مرتفعة نسبيًا مقارنة بالصفحات. يمكن للمرء أن يقول إنهم في الشكل الأصلي لوسائل التواصل الاجتماعي، فالمجموعات هي فضاء لبدأ المناقشات وتبادل المحتوى. لذلك لديهم القدرة على تعزيز المشاركة بين المستخدمين.²

يمكن للمؤسسة إنشاء ثلاثة أنواع مختلفة من المجموعات على Facebook المجموعات المفتوحة (يمكن لأي شخص الانضمام إليها)، والمجموعات المغلقة (يجب على المستخدم طلب الانضمام إلى المجموعة ويجب أن تتم الموافقة عليها من قبل المسؤول)، والمجموعات السرية (يجب دعوة المستخدم إلى المجموعة ولا تظهر المجموعة في أي عمليات بحث) نتيجة لذلك، يمكن استخدام المجموعات لأغراض تسويقية مختلفة، على سبيل المثال يمكن أن تكون مخصصة لموضوع معين ومفتوحة لأي شخص مهتم به أو لمجموعة النخبة فقط، على سبيل المثال العملاء أو الموظفين.³

¹ - Al-Hadban, Nora & AL-Ghamdi, Hadeel & Al-Hassoun, Thekra & Hamdi, The previous reference, p 1820.

² - Lupa-Wójcik, Iwona, Groups on Facebook as a Marketing Tool, Marketing of Scientific and Research Organizations, 37. 17-32, 10.2478/minib-2020-0020, 2020, p 20.

³ - Lupa-Wójcik, Iwona, ibid, p 20.

مجموعات فيس بوك وسيلة مجانية للتسويق وقد أصبحت جزءًا مهمًا للغاية من أي حملة تسويق على فيس بوك، لذلك تضع العلامات التجارية كل طاقتها ومواردها في بناء المجموعات أو التعامل مع مجموعات من الاهتمام المشترك، ليس لديك فرصة إنشاء مجموعة خاصة بعلامتك التجارية فقط، بل يمكنك الانضمام إلى المجموعات ذات الاهتمام المشترك أيضا لكي تستفيد بأقصى قدر من أعداد المستخدمين فيها، ومن المزايا الموجودة في التسويق بالمجموعة أيضًا مثل¹:

- بناء مجتمع: تعد المجموعات طريقة فعالة لبناء مجتمع نشط للغاية من الأفراد الذين من المحتمل أن يهتموا بعملك، ومعرفة أخبارك والتفاعل معك عن قرب.
 - النشر: على مجموعات فيس بوك يمكن مشاركة جميع أنواع المشاركات تماما كما الصفحات من صورٍ ومنشورات وفيديوهات وروابط.
 - الاستهداف الدقيق: فالذين ينضمون لمجموعات واحدة لديهم اهتمامات مشتركة وبذلك ستتمكن من استهداف جمهورك بشكل دقيق، على سبيل المثال مجموعة من الأشخاص يهتمون بالمطبخ والطعام، سيكونون أقرب إلى أن يكونوا جزءا من مجموعات المطاعم على أن يكونوا ضمن مجموعات سياسية.
 - التفاعل مع الجمهور: يمكنك أن تستثمر في خبرتك في مجالك من خلال المحتوى الذي تنشره، وأيضا من خلال الرد على الأسئلة، والتفاعل في المشاركات، ومشاركة الأسئلة أو مطالبة الأعضاء بالمشاركة في النقاشات.
 - التغذية الراجعة: تعد المجموعات مصدرا رائعا للملاحظات الفورية، والمراجعات الصادقة من طرف العملاء، يمكنك إجراء استطلاعات الرأي أو طرح الأسئلة المباشرة.
- تمنح المجموعات جمهورا محددًا ومستهدفاً للغاية للإعلان عن العروض، أو تقديم مسابقات للجمهور، وكلما ازداد نشر المحتوى الفريد ذو الصلة على المجموعات زادت فرصة الحصول على مزيد من العملاء، والمتابعين.

¹ - 5 أفكار عن التسويق عبر الفيس بوك، 2021، <https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/>، الدخول يوم 02-08-2021، الساعة 18.25.

ب- التسويق باستخدام الصفحة التجارية¹ (Facebook page)

إن وجود صفحة فيسبوك للمؤسسة أمر حتمي وهو يشبه إلى حد كبير وجود موقع إلكتروني، بحيث يبحث المستخدمون عن أي وجود للنشاط التجاري على فيس بوك لمتابعة أخبار الشركة، واكتشاف المزيد حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات.

هناك دراسة تقول إن 2/3 من مستخدمي فيسبوك في جميع بلدان العالم يزورون صفحة نشاط تجاري محلي مرة واحدة في الأسبوع على الأقل².

ولضمان نجاح الجهود التسويقية على الصفحة يجب إتباع الطرق السليمة في إدارة الصفحة، وإنشاء محتوى مقنع وجذاب، والتفاعل مع المستخدمين بشكل يومي، بحيث يقوم بإدارة الصفحة شخص متخصص، يمتلك المهارات اللازمة لصناعة المحتوى ذو الصلة، والإجابة على أسئلة ورسائل الزبائن.

أهم خطوات تهيئة صفحة الفيسبوك:

- ملء المعلومات الأساسية عن المؤسسة.
- إضافة صورة للملف الشخصي وصورة الغلاف.
- إضافة مزيد من المعلومات (مثل الوصف، ومعلومات الاتصال، والموقع، ومواقيت العمل، وما إلى ذلك).
- تخصيص الأقسام التي تريدها على صفحتك.
- إضافة المحررين وفريق العمل.

تقول القاعدة التقليدية لمشاركة المحتوى 80/20، أنه يجب أن يكون 80% من المحتوى موجه لتثقيف والترفيه عن جمهورك، وأن يكون 20% فقط للترويج للنشاط التجاري، وهذا يعني أن غالبية مشاركاتك يجب أن تهدف إلى جذب انتباه الجمهور إلى صفحتك.

يساعد الوجود على فيس بوك المؤسسة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والتعريف بأعمالك وجذب المزيد من العملاء المستهدفين المناسبين مع وجود أزيد من 2 مليار مستخدم على هذه المنصة.

¹ - 5 أفكار عن التسويق عبر الفيس بوك، 2021، <https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/> ،الدخول يوم 02-

08-2021، الساعة 18.25.

² - موقع انترنت، <https://www.facebook.com/business/pages> ، الدخول يوم 02-08-2021، الساعة 19.40.

4.3-التسويق عبر انستغرام:

الانستغرام هو أحد مواقع التواصل الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء العالم.

أطلق في أكتوبر 2010، وفي 9 أبريل 2012 إستحوذت شبكة الفيس بوك (Facebook Inc) على انستغرام مقابل صفقة تقدر بمليار دولار أمريكي، مع إبقاءه مستقل عنها¹.

وتحدد خوارزمية Instagram المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي AI ووظائف التعلم العميق Deep Learning، مستوى إنتشار ووصول المنشورات بإستعمال العوامل التي تفسرها كيفية تفاعلهم مع المنصة والمتمثلة في العوامل التالية²:

- الاهتمام: كلما اعتقد Instagram أنك ستعجب بمنشور ما، كلما كانت نسبة ظهوره أعلى. يعتمد هذا على السلوك السابق على محتوى مشابه.
- التوقيت: تحظى المشاركات الأخيرة بأولوية في الظهور، لذلك من الضروري أن تكون المؤسسة على دراية بتوقيت نشاط جمهورها المستهدف، كما يرى المستخدمون الذين يقضون وقت أكبر على المنصة المزيد من المشاركات وليس فقط النقاط البارزة. Highlights.
- المحتوى المفيد: يعتبر إنشاء محتوى جذاب من أولويات المؤسسة، مما يضمن تفاعل المستخدمين مع هذا المحتوى لينتج عنه ظهور وزيادة في التفاعل.
- تردد المنشورات: ظهور المنشورات يرتبط مباشرة بالترتيب الزمني بالنسبة للمستخدمين النشطين، أما بالنسبة للمستخدمين الأقل نشاطاً تظهر المنشورات بترتيب غير زمني، ومنه تبدو الصفحة الرئيسية مختلفة بناء على عدد المرات التي يفتح فيها المستخدم التطبيق.
- المتابعة: لن يرى المستخدم المتابع للعديد من الحسابات منشورات من كل حساب يتابعه، فقط منشورات الحسابات التي يتفاعل معها.

¹ - خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي دراسة تحليلية، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 01، جامعة قسنطينة، 2021، ص94.

² - Monique Thomas, This is How the Instagram Algorithm Works in 2021, instagram, marketing, 2021, 03-08- 2021, 19.00, <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

- الاستخدام: حيث يعتبر فهم كيفية عمل هذه الخوارزمية سبيل لتحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح على المنصة¹.

4- عوامل نجاح استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من العوامل المؤثرة على نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في²:

- القناعة التامة للإدارة العليا: فلا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة.

- التسويق وفقاً لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل، هذا ما يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

- تأهيل وتدريب فريق التسويق: هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها:

- زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة.
- تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- امتلاك الفريق لمهارات التواصل والتمكن من اللغة.
- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.

¹ - Christina Newberry, The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet), hootsuite, 2021, 2021-07-09, 19.20, <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

² محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص19.

- التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.
- تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة،
- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع، والذي يتواصل مع المؤسسة من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون، وكذلك توفير إلى جانب الموضوعات كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة.

- التركيز على العملاء: ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة، وربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، إذ لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه. وفيما يلي جملة من النصائح تهدف للتركيز على العملاء حسب: Sterne:

- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها.
- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة.
- إقناعهم بالشراء.

خلاصة الفصل الأول:

مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة، ساهمت بشكل كبير في تطوير وتسهيل عملية التسويق وأدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، هذا الأخير الذي سهل طريقة تقديم الخدمات للزبائن وطريقة بيع السلع، فضلا عن الاستهداف والتواصل المباشر والمستمر مع الزبائن وبشكل تفاعلي ومحفز حسب ميولاتهم ورغباتهم وكل هذا بتكلفة وجهد أقل من التسويق العادي بالرغم من مواجهته للعديد من المشاكل والمعوقات خاصة إذا تحدثنا على التسويق باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة استعمالها والزيادة المستمرة في عدد روادها الذي لا ينحصر على فئة أو طبقة معينة، مما تسبب في العديد من الإشكاليات كالقرصنة وانتهاك حقوق النشر وتقليد العلامات التجارية، بالإضافة إلى انتهاك حرمة الحياة الخاصة للأشخاص.

وهذه من الأسباب المباشرة التي تعيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى التعليقات والردود السلبية التي تطال بعض المؤسسات التي تستخدم هذا التسويق للترويج لمنتجاتها وعدم اقتناع الكثير من المؤسسات الأخرى بالتسويق الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي وأخرى لا تتبع استراتيجيات مدروسة في هذا المجال.

وعليه مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مختلفة ومتنوعة وبها العديد من الخصائص المختلفة وجب تمكين الموظفين العاملين في هذا المجال من المهارات التكنولوجية والخاصة بكل موقع فضلا عن ضرورة اقتناع المؤسسات بنجاعة هذا النوع من التسويق ووضع استراتيجية مدروسة ومحكمة لهذا الغرض.

الفصل الثاني:

الاستراتيجية الاتصالية لدى

الوكالات السياحية

الفصل الثاني: الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الاستراتيجية الداعمة للتنويع الاقتصادي، والتي لها القدرة على رفع المداخل المالية للبلد، وتعتبر الوكالات السياحية أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور فعال في توزيع وترويج الخدمة السياحية والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، حيث تعرض هذه الوكالات خدماتها السياحية بالاعتماد على الجهود الترويجية التي تحفز السائح لاقتنائها بعد أن يقوم بدفع سعرها مسبقاً ولا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها.¹

وتحتل الاستراتيجية الاتصالية أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي لما لها من خصائص ومزايا، حيث تعمل على جذب السياح وإقناعهم بشكل يلفت نظرهم ويثير اهتمامهم بالمنتج السياحي المروج له، مما يحرك رغبتهم في اقتناء البرامج السياحية، حيث أن بقاء الوكالات السياحية في السوق السياحي يتوقف على مدى قدرتها على استخدام الأساليب الترويجية المختلفة من أجل التعريف بالوكالة وخدماتها، مع إقناع وتذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها في حال قبولهم التعاقد وشراء برنامج سياحي معين.²

وتحتاج الوكالات السياحية الى جهود فعالة لوضع استراتيجية اتصالية لتحقيق الغرض الذي تهدف اليه من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة لترويج الخدمة السياحية، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الفعالة للترويج.

وبناء على ذلك ارتأينا في هذا الفصل التطرق الى الإطار النظري للتسويق السياحي كمبحث أول، ومن ثم التطرق الى الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - أنوار قرزيز، ايمان بن زيان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي: دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد 3، ص 593.

² - أنوار قرزيز، ايمان بن زيان، نفس المرجع، ص 593.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

ان النشاط السياحي في العصر الحالي يقتضي تنمية تقوم على العلم والخبرة والتخصص، إضافة الى التنظيم والتخطيط، وتناولنا هذا المبحث من خلال عدة نقاط تمثل في كل من ماهية السياحة والخدمة السياحية ومن ثم التطرق للتسويق السياحي والوكالات السياحية.

1- ماهية السياحة

تتعدد مفاهيم السياحة حسب وجهات نظر كل باحث، ومن بين التعاريف الموضوعية أنها الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم إقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر¹

1.1- أهمية السياحة

تعد السياحة من أهم الصناعات احتياجاً للترويج على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد السياحة، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، وذلك بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي.

السياحة أصبحت تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي بعد ما كانت عبارة عن نشاط يعني التنقل من مكان إلى آخر للبحث عن الرزق والمعرفة والأمن، حيث أن لها دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة.

2.1- خصائص السياحة

تتميز السياحة بتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بعدة أنشطة اقتصادية أخرى (صناعية، خدمية..)، كما تتميز بمدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على

¹ - صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2007، ص 29.

المنتج السياحي، و يتوقف الطلب السياحي على القدرة المالية للسائح، و يتأثر هذا الطلب بالتقدم التكنولوجي في الاستراتيجية الاتصالية.¹

ويرتبط صناعة السياحة كنشاط انتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية، وتحتوي السياحة كصناعة على مجموعة من العناصر وهي المقومات الموارد السياحية والخدمات السياحية، وخدمات الاتصالات والدعاية والترويج السياحي وغيرها باعتبارها صناعة مركبة ومتشابكة.²

2-الخدمة السياحية

تناولنا هذه النقطة من خلال تحديد مفهوم الخدمة السياحية وانواعها.

1.-مفهوم الخدمة السياحية

الخدمة السياحية هي "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر هي النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن".³

كما تعرف الخدمة السياحة على أنها " عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات على الأماكن، النشاطات، التسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق".⁴

¹ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014، ص 21.

² - سماعيني نسبية، نفس المرجع، ص 22.

³ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 6 (1)، ص 197.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، ط 2، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2003، ص 130.

2.2-أنواع الخدمات السياحية

تشمل الخدمات السياحية أنواع هامة تتمثل في¹:

- الإيواء: وتشمل شقق الفنادق، فنادق الطرق، القرى السياحية والمنتجعات والشقق المفروشة.
- النقل: تشمل الخدمات التي تقوم بتسهيل نقل السياح من مكان إلى آخر كطرق النقل البري، والجوي والبحري.
- الإطعام: تشمل خدمات الطعام والشراب وتقديم الوجبات للسياح.
- خدمات سياحية تكميلية وترفيهية: مثل الخدمات الرياضية التي تمكن السياح من المشاركة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كالمسارح والسينما، الكازينوهات، أماكن العبادة الدينية، وخدمات التنظيم والاستقبال والخدمات الاجتماعية العامة التي تشمل البنية التحتية كالمرافق الصحية ومرافق الأمن.

3-التسويق السياحي

تناولنا هذه النقطة من خلال تحديد مفهوم التسويق السياحي وأهدافه.

1.3-مفهوم التسويق السياحي:

أول من حاول إعطاء تعريف للتسويق السياحي هو Kridppendrof في كتاب التسويق والسياحة، بحيث عرف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"².

كما عرفها Eugeniu بأنها السياسة التي تتبعها المؤسسة أو المنظمة السياحية للترويج، من خلال الدراسة المستمرة لمتطلبات الاستهلاك السياحي الحالية والمستقبلية، وتهدف إلى مطابقة عرضها باستمرار مع هذه المتطلبات باستخدام أساليب وتقنيات محددة، لتوفير أفضل خدمة وتحقيق الأرباح في ظل ظروف السوق المحددة. ومن التعاريف الأخرى للتسويق السياحي باعتباره "منظور جديد وفلسفة وعلم وفن يشتمل على أبحاث

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سابق، ص 197.

² - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص130.

سوق السياحة كنقطة انطلاق، يليه توجيه وتنظيم واستغلال الأنشطة السياحية من أجل تحقيق إشباع أعلى للاحتياجات الاستهلاكية وتعظيم أرباح شركة السياحة¹.

ومفهوم التسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق، وإما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي هو أنه يحتم على القائمين عليه مراعاة خصائص ومتطلبات المنتج السياحي².

طبيعة الأنشطة السياحية تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية، والتي تختلف إلى حد كبير عن غيرها من السلع والخدمات وذلك بفعل³:

- ثبات مكونات العرض السياحي: من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية تتميز بها الدول المستقبلية للسائحين، وجمودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير.
- مرونة الطلب السياحي: حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الأفراد، خاصة أن الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب وغيرها.
- اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات: حيث يشمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الجوهرية والتكميلية، وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى استراتيجية تسويقية متكاملة، ذلك لأن أي قصور يشوب عنصرا منها ينعكس سلبا على باقي العناصر.

2.3- أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي في مجمله إلى:

- إدارة الموارد والعرض السياحي بما يناسب الطلب عبر تقدير توقعات العملاء وحاجاتهم.
- تقديم خدمات ملائمة لتوقعات السائحين، بأسعار تنافسية تضمن تحقيق إشباع حاجاتهم.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إعطاء تصورات واضحة عن المنشأة السياحية.
- التفوق على المنافسين، بحيث يعتبر السوق السياحي شديد التنافسية
- تحقيق الأرباح وتوسيع الحصة السوقية.

¹- Kulesár, Erika, CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2012, p 15.

²- البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، دار عالم الكتاب، 2007، ص15

³- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 31-32.

وفي سعيه لتحقيق هذه الأهداف، يتضمن التسويق السياحي مجموعة من العناصر كالتالي¹:

- -تحديد المجموعات الأساسية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية الموجودة في المناطق التي تنوي المؤسسة التسويق إليها، وتقدير مقدار الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع هذه المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- -عمل كافة الأنشطة السياحية المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها، مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، وتسهيلات منح التأشيرة وتوافر أماكن الإقامة. إلخ.

4-الوكالات السياحية

تعد الوكالات السياحية أحد الركائز التي تقوم عليها الاستراتيجيات المسطرة والتي تهدف للنهوض بقطاع السياحة في أي دولة، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح المحليين والأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلبا للسياحة الداخلية أو الخارجية وإلى خدمات سياحية أخرى كإقتناء تذاكر السفر والحجوزات.

1.4-نشأة وتطور الوكالات السياحية

كان المسافر قديما يتولى خدمة نفسه بنفسه ويتدبر أمور رحلته، إلى حين ظهور ما يعرف بالمرشدين السياحيين وهم أشخاص متخصصين في مساعدة وتأمين حياة السائحين ومرافقتهم أثناء الرحلة، إلى غاية ظهور الوكالات السياحية.

في بداية عملها كانت الوكالات السياحية تقدم خدمات تقليدية مثل تقديم المعلومات السياحية وتنظيم السفر، وأنشأت أول وكالة سفر سنة 1841م من قبل توماس كوك (Thomas Cook)، وسميت بوكالة

¹ - غنية شليغم، رضا سيف الدين جولي، مرجع سابق، ص 196.

توماس كوك وإبنه (Thomas Cook & Son)، والتي نظمت أول حزمة من الخدمات السياحية في أمريكا سنة 1879¹.

حتى اليوم، ظل الدور الوسيط لوكالات السفر في سوق السياحة كما هو، لكنها وسعت بشكل كبير وعمقت أنشطتها التجارية، من أجل تقديم الخدمات الحديثة اليوم مثل ترتيبات الحزمة.

في العصر الرقمي، يتمتع المسافرون بخيار البحث وحجز كل ما يحتاجون إليه عبر الإنترنت ما أدى إلى ظهور وكالات السفر عبر الإنترنت (OTA)، حيث أصبحت الوكالات السياحية تقوم بترويج وتوزيع عروض خدماتها من خلال مواقع الويب ومنصات الويب الخاصة بهم مثل Expedia² and Booking

2.4- تعريف الوكالات السياحية

يمكن تعريف الوكالات السياحية بشكل عام على أنها الوسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين³.

وتعد وكالة السياحة هي نقطة الاتصال المباشرة للمسافر الذي يبحث وينوي شراء حزم سياحية، وهي شركة تعمل كوسيط بين مالكي الخدمات السياحية (المورد) والمسافر (المشتري)، عادة تكون هذه الوكالات صغيرة ومملوكة للقطاع الخاص أو جزءا من شركة كبيرة⁴.

كما عرف المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 99/06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، ونصت المادة الثالثة أن الوكالة السياحية هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة⁵

كما تعمل الوكالة دور الوسيط بين المسافر والفنادق وتأجير السيارات والشركات السياحية، ولها دور في توزيع وترويج الخدمات السياحية والرحلات للمسافرين المحتملين.

¹- Vucetic Aleksa, Influence of Travel Agencies on Selective Tourism Development in Montenegro, SSRN Electronic Journal, 7-20, 2009, p 08.

² Heather Knowles and Morgan Westcott, INTRODUCTION TO TOURISM AND HOSPITALITY IN BC: Chapter 7. Travel Services, 2015, <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services>

³ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ط 01، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2004، ص.47.

⁴ Heather Knowles and Morgan Westcott, op.cit.

⁵ الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 07/أفريل 1999، المادة 3 من القانون رقم 99/06، ص 13.

3.4- مهام وخدمات الوكالات السياحية

تختص الوكالات السياحية في القيام بتقديم الخدمات التالية¹:

- تنظيم وتنفيذ الرحلات الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية.
- عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم.
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية.
- تقديم الاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.
- - الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الفنادق وحجم وجودة وأسعار الخدمات المقدمة بها.
- - القيام بكافة الترتيبات وإعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتأمين على الرحلات والتأمين على الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات.
- - تزويد العملاء بالمطبوعات التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها.
- - مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك.
- - إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة ورحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات.

وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي²:

¹ رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 06، الجزائر، 2012، ص ص 297 298.

² - موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، كيف أصبح وكيل سياحي، 12-04-2021، 13.00، https://www.mtatf.gov.dz/page_id=1141?

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية.
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
 - تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك، استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية، تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.
- عموما فالوكالات السياحية تقوم بإعداد وتنفيذ البرامج السياحية، كما تقوم بعملية توزيع الخدمة السياحية وترويجها، وهي همزة الوصل بين مالكي الخدمات السياحية (من فنادق ووسائل النقل وغيرها) وبين السائحين.

4.4- مصادر دخل الوكالات السياحية

تحقق الوكالات السياحية دخلها من خلال العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين، لقاء بيع خدماتهم. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به وكالة السفر، أو على أية تذكرة تبيعها، كما تتقاضى وكالات السفر دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثير من الوقت والجهد¹.

¹- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، 2019، ص 108.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أداة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية، لما توفره من سهولة في الاستخدام والتكاليف المنخفضة وتحقيق الأهداف المنشودة من الحملات الترويجية.

وقد تناولنا في هذا المبحث الى ماهية الاستراتيجية الاتصالية، ومن ثم تطرقنا الى نماذج الاستراتيجية الاتصالية، والى عناصر الاستراتيجية الاتصالية

1- ماهية الاستراتيجية الاتصالية

تناولنا في هذه النقطة مفهوم الاتصال التسويقي وعناصره، وأهداف الاستراتيجية الاتصالية.

1.1 مفهوم الاتصال التسويقي

ان عملية الاتصال هي في الأساس "عملية توصيل الأفكار أو المشاعر من قبل شخص (المتصل Communicator) للآخرين (المتلقين Communicant)، وقد تكون على شكل: فكرة، معلومات وآراء وغيرها مما يخطر بباله، كما يمكن أن تكون المشاعر في شكل: إيمان، يقين، شك، خوف، غضب وغيرها مما ينبع من القلب".¹

وعليه فالالاتصال يحقق المشاركة في الأفكار والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو خدمة عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو أكثر إلى أشخاص أو جماعات أخرى، ويمكن للشخص أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد، ويكون مفهومها لدى طرفي العملية الاتصالية.

وقد عرّف Keller و Kotler الاتصال التسويقي على أنه "الوسيلة (medium) التي تستخدمها الشركات لإعلام (inform)، إقناع (persuade) وتذكير (remind) المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التجارية بالمنتجات التي يبيعونها، بمعنى ما تمثل الاتصالات التسويقية "صوت" العلامة التجارية ووسيلة يمكن استخدامها لبدء حوار وبناء علاقات مع المستهلكين".²

¹ Wardaya, Marina, Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. The Winners. 17. 155. 10.21512/tw.v17i2.1975, 2016, p 150

² Wardaya, Marina, ibid, p 158

كما يرى عبيدات محمد إبراهيم أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسة أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدامها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

ويعرف الترويج عن أنه "العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم".¹

كما يعرف kincaid الترويج "بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق".²

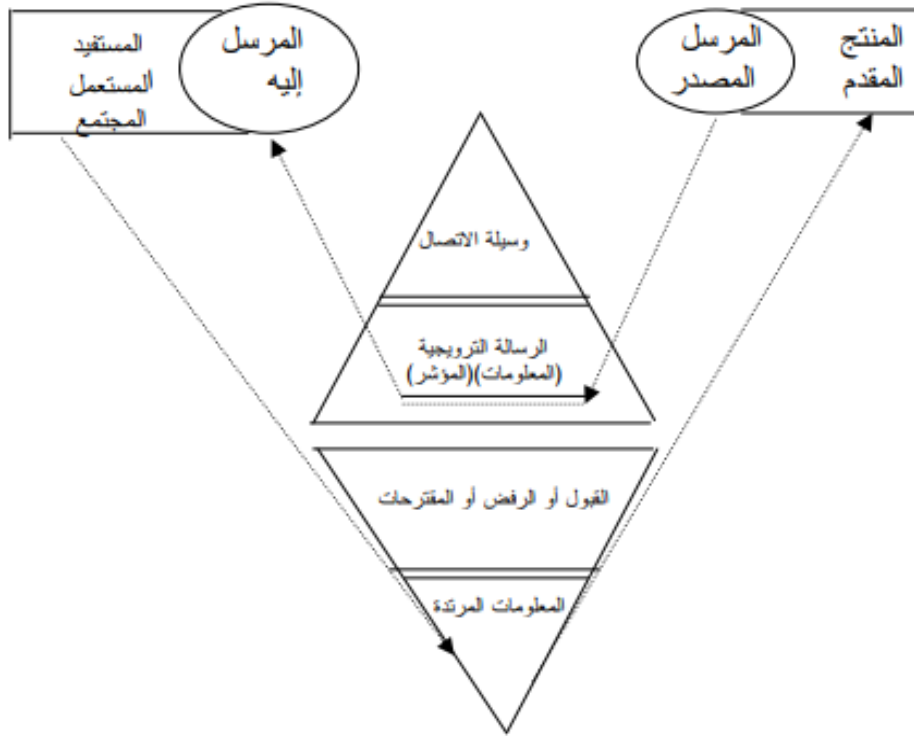
باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي، تعتمد المؤسسة على عناصر وأدوات الترويج في خلق عملية الاتصال بينها وبين الجمهور حيث نجد: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.

2.1- عناصر الإتصال التسويقي

يمثل الشكل التالي مكونات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية:

الشكل رقم (2-1): عناصر الاتصال التسويقي

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2009، ص34.
² - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، ط03، عمان، الأردن 2005، ص 284.



المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2006، ص101
من الشكل يمكننا استخلاص العناصر التالية بالتفصيل:

المرسل: وهو الجهة المسؤولة عن إرسال المعلومات ومحاولة التأثير على الطرف الآخر (المستقبل).

الرسالة الترويجية: وهي المؤثرات والمعلومات التي بموجبها تنشأ العلاقة بين الطرفين.¹ وتكون على شكل كلمات، أرقام، تعابير أو إichاءات، ولتكون الرسالة فعالة يجب تقوم المؤسسة بتصميمها بناء على مراحل نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإجراء) أو أي نموذج آخر وبحيث تتناسب مع طبيعة كل نوع من عناصر المزيج الترويجي.

وسيلة الاتصال: يتطلب إتمام العملية الاتصالية وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية الهدف منها نقل الرسالة من المرسل (المؤسسة) إلى المرسل إليه. وتتعدد أشكال وأنواع الوسيلة حسب Kotler فمنها الشخصية والغير شخصية.²

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2011، ص20.

² - Wardaya, Marina, op.cit, p 159

المرسل إليه: هو الطرف الذي يتلقى المعلومات والمتمثل في الزبون المحتمل أو العميل، وهو الجهة المستهدفة في عملية الترويج، والذي توجه إليه الرسالة الترويجية، والمفترض أن يكون المرسل قد حدد صفات المرسل إليه وعرف احتياجاته واتجاهاته ورغباته لاعتمادها في عملية تخطيط الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

التغذية الرجعية (العكسية): وهي ردة الفعل التي يبديها المرسل إليه بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا باتجاهها.¹

إضافة إلى العناصر السابقة، هناك عناصر لا تقل أهمية لتجنب معوقات العملية الاتصالية هي: (الترميز، فك الترميز، الاستجابة، الضوضاء، التشويش).

وتجدر الإشارة الى وجود معوقات الاتصال التسويقي: تتمثل في²:

معوقات خاصة بالمستقبل: خصائص المستقبل، انطباعاته، الإدراك الانتقائي وتشوش الإدراك.

معوقات خاصة بالمرسل (المؤسسة): عدم إختيار الوسيلة المناسبة، فقدان مصدر الرسالة للمصادقية، رسالة ذات طبيعة معقدة وصعبة، صعوبة ترجمة محتوى الرسالة.

معوقات أخرى: مثل الإعلام المضاد من المؤسسات المنافسة بالدعاية.

3.1- أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

أ: أهداف الترويج:

يكون الهدف من الاستراتيجية الاتصالية يتماشى مع أهداف التسويق العامة الخاصة بالمؤسسة على أي مستوى من نموذج تدرج التأثيرات hierarchy-of-effects. وحسب Rossiter & Percy هناك أربعة أهداف ممكنة³:

1- تلبية احتياجات الفئة **Category need**: يعتبر هدفاً إتصالياً في حالة تم إطلاق منتج أو خدمة جديدة حسب الضرورة لإزالة أو إرضاء تصور متناقض بين الحالة الحالية وحالة مستقبلية المرغوبة.

¹- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط01، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014، ص156.

²- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 84.

³- John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising Communication Models, Advances in Consumer Research, vol 12, Utah, USA 1985 <https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/>

2- الوعي بالعلامة التجارية **Brand Awareness**: الوعي بالعلامة هو هدف ضروري للترويج، والهدف منها تعزيز قدرة المستهلك على التعرف (recognize) وتذكر (recall) العلامة التجارية.

3- اتجاه العلامة التجارية **Brand Attitude**: هي توجيه المستهلكين إلى القدرة للعلامة التجارية على تلبية حاجاتهم ورغباتهم. قد تكون الاحتياجات موجبة بشكل سلبي (إزالة مشكلة، تجنب مشكلة، رضا غير كامل) أو توجيه إيجابي (إشباع حسي، تحفيز فكري، أو قبول اجتماعي)

4- نية الشراء من العلامة التجارية **Brand purchase intention**: توجيه المستهلكين لاتخاذ قرار بالشراء أو اتخاذ إجراء متعلق بالشراء، تقدم العروض الترويجية مثل القسائم على تقديم التزام ذهني (mental commitment) للشراء.

ومن بين الأهداف الأخرى الممكنة التي تحققها الاستراتيجية الاتصالية التسويقية إلى¹:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

تختلف الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عن استراتيجية الاتصال، وتكمن نقطة الاختلاف في كلا الهدفين. استراتيجية الاتصالات التسويقية لها أهداف تتعلق بالغرض من التسويق نفسه. في حين أن الهدف من استراتيجية الاتصال نفسها يعتمد على ماهية استراتيجية الاتصال ولأي غرض. وبعبارة أخرى، فإن استراتيجية الاتصال هي تغطية استراتيجية الاتصال التسويقي فكلاهما يمثل استراتيجية اتصال للتأثير وإقناع المتلقي.² ومنه يمكن القول إن للاتصال هدف تجاري وهدف اتصالي:

ومما سبق يمكن القول بأن للاتصال هدف تجاري وهدف اتصالي وفي بعض الحالات يجمع بينهما:

- الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من الخدمات.
- الهدف الإصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء.

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص74.

²- Wardaya, Marin, op.cit, p 158.

تتحقق أهداف الاتصال على المدى الطويل والقصير عند اقتناع العملاء على أن العلامة التجارية توفر لهم الفوائد المرجو تحصيلها.¹

ومنه فإن الأهداف الرئيسية للترويج هي: التعريف، الإقناع، التذكير، وزيادة رغبة المستهلك بالخدمة.

2- نماذج الاستراتيجية الاتصالية

تركز نماذج التسلسل الهرمي للاستجابة على الحصول على استجابات محددة من الزبائن، وتفترض كل هذه النماذج أن الزبون يمر بمراحل معرفية وعاطفية وسلوكية متسلسلة:

أ-مرحلة إدراكية: بحيث تركز على الجانب المعرفي بخلق التأثير على تفكير الجمهور.

ب-مرحلة عاطفية: تتعلق بالثقة بالخدمة وتفضيلها عن الخدمات المنافسة، وبالرغبة أو عدم الرغبة بالخدمة.

ج-مرحلة سلوكية: تشير إلى القيام بالفعل أو الإجراء، أو عدم التصرف للحصول على الخدمة.

تتمثل هذه المراحل وفق عدة تسلسلات هي²:

- تسلسل "التعلم-الاحساس-الفعل (Learn-feel-do)" يكون مناسباً في حالة: أن مشاركة الجمهور عالية (high-involvement) وأن الجمهور يتصور أن الخدمات داخل الفئة تتميز بدرجة عالية من التمايز (differentiation).
- تسلسل "الفعل-الإحساس-التعلم (Do-feel-Learn)" في حالة: أن للجمهور مشاركة عالية، ولا يلاحظ أي تمايز بين الخدمات داخل الفئة.
- تسلسل "التعلم-الفعل-الإحساس (Learn-do-feel)": تكون مشاركة الجمهور منخفضة (low-involvement) ويتصور قدر قليل من التمايز بين الخدمات داخل الفئة.

¹- Neil Kokmuller, goals and objectives in advertising, azcentral, 03-07-2021, 14.28, <https://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>.

²- Hopfl, H. & Linstead, Stephen, Introduction: Learning to Feel and Feeling to Learn: Emotion and Learning in Organizations, Management Learning - MANAGE LEARNING, 28. 5-12. 10.1177/1350507697281001, 1997, p8-10.

الجدول التالي يظهر نماذج التسلسل الهرمي للاستجابة:

الجدول رقم (1-2): نماذج التسلسل الهرمي للاستجابة

| النماذج الخطوات | AIDA | التأثير المنتدج | الإبداع والتبني | الاتصالات |
|--------------------|-------------------------|--|--------------------------|---|
| المعرفة | الاتباه | الإدراك ↓ المعرفة | الإدراك | العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة |
| التأثير | الاهتمام ↓ الرغبة | الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقناع | الاهتمام ↓ التقييم | الأجواء ↓ المهدف |
| السلوك | الفعل | الشراء | التحريب ↓ التبني | السلوك |

Source: Kotler Philip, Kevin L .Keller, Marketing Management ,14th ed ,Prentice Hall ,2011 ,p 481.

أ-نموذج AIDA:

هو إختصار لـ "Desire and Action ,Interest ,Awareness" وتعني المراحل الأربعة المكونة لهذا النموذج والتي هي الوعي والاهتمام ثم الرغبة والإجراء (الفعل)، تم ابتكار هذا النموذج من طرف رجل الأعمال الأمريكي St. E. Lewis .Elmo وتم إعتماده في مجال التسويق والدعاية والعلاقات العامة منذ القرن التاسع عشر، وقد تم تطوير هذا النموذج ليوافق التطورات التي يشهدها مجال التسويق. وتمثل المراحل الأربعة أسس كل استراتيجيات الترويج.

أبعاد نموذج AIDA: مراحل نموذج بالتفصيل تتمثل في¹:

-الوعي Awareness: هي المرحلة الأولى التي ينبغي على المؤسسة جذب انتباه الجمهور ونشر الوعي بالخدمة أو العلامة التجارية والتعامل مع تشتت الانتباه الذي يشهده العالم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت.

¹- Brahil Gaid, Baghdad Benine, Benamor Lakhdar, The role of electronic advertising in influencing the behavior of the Algerian consumer. Journal Of North African Economies,2021, p 92

-الاهتمام Interest: تأتي مرحلة الاهتمام بعد مرحلة الوعي، فيصبح الجمهور المستهدف مهتما بمعرفة المزيد عن الخدمة أو العلامة التجارية، بحيث تقوم المؤسسة بتزويده بالتفاصيل المرتبطة بالخدمة من مميزات ونقاط القوة أو نقاط الاهتمام التي يرغب بمعرفتها لزيادة اهتمامهم¹.

-الرغبة Desire: قد يكون الجمهور المستهدف في هذه المرحلة مقتنعا بالخدمة ولديه الرغبة في الانتقال للمرحلة التالية، وفي بعض الأحيان يتوجب على المؤسسة إنشاء تلك الرغبة عن طريق تقديم بعض الأسباب المقنعة التي تزيد من رغبته في القيام بالإجراء وتقديم إلتزام ذهني. (mental commitment)

-الإجراء Action: تعتبر مرحلة القيام بالإجراء مرحلة حساسة لأنها هي التي تحدد الحصول على عميل جديد أو خسارة العميل المحتمل.

ب-نموذج التأثير المتدرج: تم تطويره من طرف lavidge and steiner سنة 1961 ويقترح النموذج أن يمر المستهلك بمراحل أكثر تفصيلا تبدأ بالإدراك إلى أن يصل لمرحلة الشراء.

ج-نموذج الإبداع والتبني: قدم Beal and Bohan عملية من خمس خطوات يمر بها الزبون لإتخاذ قرارا بتبني الابتكار، في حين تتطلب كل خطوة الحصول على معلومات ضمنية وصريحة مفصلة تأتي من تأثيرات خارجية سواء من المؤسسة أو المؤثرين.²

د-نموذج الاتصالات: وهو نموذج متكون من ستة مراحل اتصالية مفصلة وفق تسلسل المعرفة والتأثير والسلوك.

¹- عيشوش عبدو، قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية، 2013، ص 189.

²- Richard Gayle, The 5 Steps to Adopting an Innovation, spreading science, 2009, 17-06-2021, 15.36, <http://www.spreading science.com/our-approach/diffusion-of-innovations-in-a-community/3-the-5-steps-to-adopting-an-innovation/>.

3- عناصر الاستراتيجية الاتصالية

ان المزيج الترويجي هي مجموعة المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة، يتم الاختيار بينها حسب وطبيعة وأهداف الترويج والوقت المتاح وخصائص الجمهور المستهدف، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بينهم وهي كالتالي¹:

-الإعلان (Advertising): هو اتصال غير شخصي ذو طابع مدفوع، للترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من خلال قناة محددة عبر وسائل الإعلام سواء المطبوعة (كالصحف والمجلات) ووسائل البث (الإذاعة والتلفزيون)، الوسائط الإلكترونية (شريط صوتي، شريط فيديو، صفحة ويب).

- ترويج المبيعات (Sales promotion): هي مجموعة متنوعة من الحوافز قصيرة الأجل لتشجيع تجربة أو شراء المنتج أو الخدمة، بما في ذلك العروض الترويجية للمستهلكين (مثل العينات والقسائم)، والعروض الترويجية التجارية (مثل الإعلان) وعروض المؤسسة (مثل تحفيز رجال البيع عن طريق المسابقات).

-الأحداث والتجارب (Events and experiences): تتمثل في الأنشطة والبرامج التي ترعاها الشركة، والمصممة لإنشاء فعاليات خاصة بالعلامة التجارية مع المستهلكين، مثل رعاية (Sponsorship) وتنظيم الأحداث والملتقيات، الأحداث الافتراضية مثل الندوات الإلكترونية (webinar) والأبواب المفتوحة². التي تسمح للمؤسسة بالتعريف عن خدماتها بصفقتها راعي للحدث.

- العلاقات العامة والإشهار (Public relations and publicity): وهي عملية اتصالية موجهة داخلياً إلى موظفي الشركة، أو خارجياً إلى المستهلكين والشركات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو ترويج منتجاتها، هدفها الرئيسي ليس البيع، وإنما زيادة البيع على المدى الطويل.

- التسويق المباشر (Direct marketing): من خلال استخدام البريد المباشر أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الإنترنت للتواصل مباشرة، أو التماس الاستجابة من العملاء أو العملاء المحتملين.

- التسويق التفاعلي (Interactive marketing): الأنشطة والبرامج عبر الإنترنت المصممة لزيادة مشاركة العملاء أو العملاء المحتملين وزيادة الوعي بشكل مباشر أو غير مباشر، أو تحسين الصورة أو جذب مبيعات المنتجات والخدمات.

¹ -Kotler Philip and Kevin L. Keller: Marketing Management, 14th edn, Prentice Hall, 2011, p 478.

² - Event marketing, 4 Marketing strategies that spotlight sponsorships, 2021, 15-07-2021, 18.00, <https://www.eventbrite.com/blog/4-marketing-strategies-spotlight-sponsorships-ds00/>

- الكلمة المنطوقة (Word-of-mouth marketing): مجموعة الاتصالات الشفوية أو المكتوبة أو الإلكترونية بين الناس، والتي تتعلق بمزايا أو تجارب شراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات

- البيع الشخصي (Personal selling): هو التفاعل وجهًا لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين، لغرض تقديم الخدمة بهدف دفع المستهلك المرتقب لشرائها والإجابة على أسئلته واعتراضاته.

1.3-العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.3-تطور العلاقات العامة

قبل الرقمنة كانت ولا زالت تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في التعامل مع الجمهور، من خلال الإشهار عن عروض الجديدة، بغرض تحسين صورة المؤسسة والتقليل من ضرر السمعة. بحيث تركز العلاقات العامة بشكل عام على المؤثرين، المستثمرين والمؤسسات الناشطة في نفس القطاع لتحقيق الشراكات.

وقد أحدثت الإنترنت ثورة في التواصل بين المؤسسات والجمهور، ووضعت تحديا للمؤسسات على تطوير إمكانياتهم ووضع استراتيجيات اتصالية واضحة ومحددة، للتواصل مع جمهورها بشكل فعال.

استجابة للتغيرات التكنولوجية، أصبح تواجد الجمهور بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يمكن المؤسسة من التواصل وإقامة علاقات من شأنها إبقاء خدماتها وعلامتها التجارية في مقدمة اهتمامات الجمهور، وبالتالي أصبح من الممكن استخدامها تزامنيا لأغراض العلاقات العامة لبناء الثقة في المؤسسة وخدماتها والحفاظ عليها¹.

2.1.3- مفهوم العلاقات العامة

عرفت منظمة العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) العلاقات العامة بأنها "العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات و جماهيرها"².

أما العلاقات العامة الإلكترونية تتمثل في "هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقاعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث"³.

¹- Paul Bates, Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing, 19-06-2021, 18.26, csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/

²- About Public Relations, PRSA, 12-07-2021, 15.37, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.

³- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الإحصاء العلمي، عمان، 2015، ص 146.

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة هما نهجان مختلفان للتسويق، إلا أن لكلاهما نفس الهدف: بناء الوعي بالعلامة التجارية وإدارة السمعة ومشاركة المنشورات¹.

ومنه تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مناسبة بشكل طبيعي للعلاقات العامة، وهي أداة فعالة تتيح للمؤسسة حماية سمعتها وتعزيزها. حيث يضمن تظافر جهود فرق العلاقات العامة والتسويق إلى الحصول على نتائج إيجابية وفورية².

وعليه يتربط مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة من ناحية الغرض والأهداف.

3.1.3- أهمية استخدام العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا لأهمية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة أصبح لا يمكن للعلاقات العامة أن تتخلى عن استخدامها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال، ومن أهم الفوائد نذكر:

• الاتصال الدائم: لا تخضع مواقع التواصل الاجتماعي لقيود الوقت بحيث توفر الاتصال الدائم بجمهورها لمدة 24 ساعة باليوم.

• الاستجابة الفورية: تستطيع المؤسسة الاستجابة في الوقت الفعلي مع المواضيع الشائعة والأفكار المتداولة والتأثير على وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة.

• كسر القيود الجغرافية: ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع

المؤسسة الوصول إلى جماهيرها في أي مكان في العالم.

• التغذية العكسية: لأن مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلية، تستطيع المؤسسة أن تحصل على رجع صدى فوري من الجمهور ما يتيح لها معرفة رغباتهم ووجهات نظرهم بشكل آني.

¹- Alex Rubio, How to use social media as the perfect public relations tool, Sps Dgtl, 2019, 20-06-2021, 19.00, <https://medium.com/@spsdgtl/how-to-use-social-media-as-the-perfect-public-relations-tool-4003f365ac4f>

²- John Boitnotm, 5 ways you should be using social media as your top pr platform, 21-06-2021, 16.00, <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>

•الاتصال التفاعلي: أحد أهداف إدارة العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة، وللمؤسسة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى¹.

4.1.3- أهداف العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى²:

- الاستماع الاجتماعي: يمنح الاستماع الاجتماعي القدرة على فهم آراء الجمهور قبل أن يتحول إلى موضوع شائع (Trending topic). يمكن للمؤسسة من خلال أدوات الاستماع الاجتماعي تحديد التهديدات على الإنترنت بشكل استباقي لمعالجتها ومنع حدوث تأثير كبير على سمعة العلامة التجارية، ولفهم اعتقادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- بناء علاقة مع الصحافة: عند ظهور موضوع شائع يسعى الصحفيون لمعرفة آراء الجمهور حوله، وهو ما يعطي المؤسسة فرصة للانضمام لتلك المناقشة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على الصحفيين لتقديم زاوية (Angle) المؤسسة لتكون محل للمقالات والتغطية الصحفية الإلكترونية.

- الرد على الدعاية السلبية: تعد مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أولى الأماكن التي يبحث فيها الجمهور عن ردود فعل العلامة التجارية على الدعاية السلبية التي تتعرض لها، ما يتيح للمؤسسة صياغة ونشر استجابة فورية وتوجيه الجمهور للحصول على مزيد من المعلومات تخدم توجهات المؤسسة.

- الإشهار: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور أوسع من باقي الطرق التقليدية المعتمدة في العلاقات العامة، إذ تستخدم المؤسسة المنصة لإطلاق تحديثات عن المؤسسة وخدماتها.

5.1.3- تأثير مواقع التواصل على العلاقات العامة

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغيرات من عدة نواح على العلاقات العامة، ومن النقاط الرئيسية لهذا التأثير³:

¹ محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص

² John Boitnottm, op.cit.

³ Paul Bates, op.cit.

- أصبحت العلاقات العامة أقوى وأكثر تأثيراً من خلال خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مثل الرسائل في الوقت الفعلي (real-time messaging) ونشر المحتوى.
- تضمن مواقع التواصل الاجتماعي للوسائل الأخرى للعلاقات العامة مثل النشرات إخبارية ورسائل البريد الإلكتروني الوصول والانتشار بشكل أسرع وأبعد.
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة بالوصول إلى جمهور كبير، واتساع المجموعة المستهدفة لتشمل جميع الأشخاص المهمين لنجاح الأعمال التجارية.
- جعلت مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات العامة أكثر ودية، ما يساعد المؤسسة على أن تكون أكثر انفتاحاً ودعوة وودية لتكوين علاقات تساهم في نجاح الأعمال التجارية.
- قابلية قياس العائد على الاستثمار (ROI) من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، عبر المقاييس (metrics) الكمية في حين كان من الصعب تحديد العائد على الإستثمار من أنشطة العلاقات العامة.

2.3 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2.3- مفهوم الإعلان:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "وضع رسائل إعلانية في مكان أو زمان من قبل الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والأفراد، بهدف السعي إلى إعلام و/أو إقناع جمهور مستهدف معين فيما يتعلق بمنتجاتهم أو خدماتهم أو مؤسساتهم أو أفكارهم"¹.

كما عرف المعهد البريطاني للمهنيين الإعلان على أنه "الطريقة الأكثر إغراء لنقل رسالة البيع لنوع معين من الجمهور، لمنتج ما أو لخدمة بأقل تكلفة ممكنة". كما يمكن تعريفه على أنه "اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذين يأملون إعلام أو إقناع"².

ونظراً للتطور التكنولوجي وأنظمة المعلومات وتبني الأدوات الرقمية، ظهر الإعلان الإلكتروني الذي يمكن تعريفه بأنه اتصال جماهيري وأحد أنشطة ترويج الخدمات، مدفوع الثمن، بدأت المؤسسات التجارية في

¹- American Marketing Association, 27-06-2021, 18.00, <https://www.ama.org/topics/advertising/>

² عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص

تبنيه للتأثير على وعي وسلوك المستهلك، من خلال إعلامه وتثقيفه إقناعه وتذكيره بالخدمات بهدف دفعه إلى شراء الخدمة المعلن عنها.

أما الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نوع جديد، يسمح بالوصول إلى جمهور واسع وأتمتة العمليات وتحسين نتائج الحملات الإعلانية. بحيث توفر خصائص تقنية حديثة مبنية على الذكاء الاصطناعي (AI)، تمكن من التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بناء على التركيبة السكانية ودائرة الاهتمامات والسلوكيات والكثير من الإمكانيات الأخرى.

2.2.3- الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم المؤسسة بالبحث عن الأفكار والمواضيع والمشاعر، التي تتوافق مع الخدمة المعلن عنها وفق شكلين من الإعلانات هي:

- الإعلان العقلاني (Rational ad): يشرح فيها تفاصيل الخدمة السياحية والفوائد المترتبة عنها بطريقة تحكم المنطق والعقل (. (Logic and reason)

- الإعلان العاطفي (Emotional ad): عن طريق ربط الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص النفسية، تحفز اتخاذ قرار شرائي مبني على العاطفة باستخدام نوعين من النداءات تتمثل في:

- تعبيرات سلبية لإثارة المشاعر المتعلقة ب: الخوف والشعور بالذنب والعار لتحفيز القيام بالفعل أو التوقف عن فعل شيء ما.
- تعبيرات إيجابية لإثارة مشاعر: الدعابة، الحب، الفخر والبهجة.

بحيث يتم استهداف الجمهور المستهدف عن طريق تقديم أربعة أنواع من المكافآت هي¹:

- رضا عقلائي (rational satisfaction)
- رضا حسي (sensory)
- رضا إجتماعي (social)
- إرضاء الأنا (ego)

¹ - Kotler Philip and Kevin L. Keller: Marketing Management, 14th edn, Prentice Hall, 2011, p 484.

3.2.3-أنواع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للإعلانات عدة أنواع حسب الغرض من كل منها وهي¹:

-إعلانات إعلامية (Informative): تهدف إلى خلق الوعي بخدمات المؤسسة والمؤسسة نفسها وتثقيف الجمهور بشأن خصائصها.

-إعلانات إقناعية (Persuasive): يقوم هذا النوع من الإعلانات على خلق الإعجاب والتفضيل والإقناع باتخاذ القرار الشرائي.

-إعلانات تذكيرية (Reminder): تهدف إلى تحفيز الشراء المتكرر للخدمة.

-إعلانات تعزيزية (Reinforcement): تقوم المؤسسة بهذا النوع من الإعلان بعد إتمام الزبون لعملية الشراء، بهدف إقناع الزبائن باتخاذهم القرار الصحيح من خلال ربط مميزات الخدمة بشعور إيجابي.

4.2.3-مكونات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتكون الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدة عناصر بعضها أساسي وبعضها تكميلي

تتمثل في:

الصور (Images): يعتبر المحتوى المرئي أهم عنصر في الإعلان، لخصائصه في جذب الانتباه، وعليه فإن اختيار الصور والألوان بدقة بما يناسب شعار المؤسسة والخدمة المروج عنها، يؤدي إلى تحقيق الهدف من الإعلان.

-الفيديوهات (Videos): هي نوع آخر من المحتوى المرئي، تمكن من توضيح المعلومات وشرح عن الخدمات بصفة أكبر من الصور.

-الألوان (Colors): استخدام الألوان المتباينة في الصور، والألوان الزاهية مثل البرتقالي أو الأصفر التي تختلف على بيئة الفيسبوك الزرقاء مثلا، يسهل من مقروئية المحتوى المرئي، وتجسيد الخصومات والعروض باستخدام الطريقة البصرية التي يترجمها المستخدم إلى خصم أو عرض، مثل اللون الأحمر والأخضر².

¹- Kotler Philip and Kevin L. Keller: Marketing Management, 14th edn, Prentice Hall, 2011, p 505.

²- كيف تستفيد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟، مدونة خمسات، <https://blog.khamsat.com/social-media-ads/>، تاريخ الدخول 2021-08-02، الساعة 15.30.

-النص الإعلاني (Ad copy): يكون عبارة عن عبارات ترويجية واضحة، يحتوي على معلومات جذابة مقدمة بطريقة سهلة ودقيقة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

-الرموز التعبيرية (Emojis): تعتبر الرموز التعبيرية مغناطيس لجذب الانتباه، وإضفاء طابع العاطفة على الإعلان، كما تتجاوز الحدود الثقافية واللغوية مما يسهل فهم الإعلان¹.

-الدعوة للإجراء (Call to action): هي توجيه الجمهور المستهدف وتشجيعه على القيام بالخطوة التالية، من خلال الأزرار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل زر اشترى الآن.

-الاستهداف (Targeting): تعتبر عملية معقدة نسبياً تتطلب المعرفة المسبقة لمواصفات الزبون المثالي الذي تبحث عنه المؤسسة، وتمكن من الوصول إلى الجمهور حسب الجنس، العمر الاهتمامات، والموقع الجغرافي وغيرها. تتطلب عملية الاستهداف التحسين المستمر للوصول إلى الشريحة المستهدفة المناسبة.

5.2.3-الإعلان عبر الفيسبوك والانتسغرام

إن تشغيل حملة إعلانية على Facebook مشروط بامتلاك صفحة تجارية خاصة بالمؤسسة. ولكن إمتلاك صفحة تجارية ونشر أنواع مختلفة من المحتوى عليها من قبل المسؤولين والمستخدمين الآخرين، وجمع مجتمع من المهتمين في شكل إعجابات للصفحة ومتابعات للصفحة يعتبر الشكل الرئيسي للنشاط التسويقي على Facebook والأكثر شعبية حتى الآن. إلا أن الفيسبوك وضعت بعد القيود، التي تؤثر بشكل كبير على الوصول الطبيعي (Organic reach) أي غير المدفوع، وهذا يعني أن المحتوى الذي توفره المؤسسة على صفحتها على Facebook يصل فقط إلى نسبة صغيرة من معجبيها، ولزيادة نسبة الوصول، تحتاج الشركات إلى شراء الوصول المدفوع (Paid reach) عن طريق إعلانات الفيسبوك².

ومن أنواع تنسيقات الإعلان عبر الفيسبوك³:

- صورة: تستخدم صورة المنتج أو العلامة التجارية.
- فيديو: حركة الفيديوهات تعد أكثر جذبا لانتباه المتصفحين.
- إعلان الدوار (Carousel): تعرض الإعلانات الدوارة ما يصل إلى 10 صور أو مقاطع فيديو في إعلان واحد، مع إمكانية تحديد رابط منفصل لكل صورة أو مقطع فيديو.

¹-Yuval Yaary, Should You Be Using Emojis in Your Facebook Ads, 2020, 19-06-2021, 18.03, <https://madgicx.com/should-you-be-using-emojis-in-your-facebook-ads/>.

²-Lupa-Wójcik, Iwona, Groups on Facebook as a Marketing Tool. Marketing of Scientific and Research Organizations. 37. 17-32. 10.2478/minib-2020-0020, 2020, p 20.

³- 15-06-2021, 19.00, <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>.

- تجربة فورية: التجربة الفورية هي تجربة بملء الشاشة يتم فتحها بعدما يضغط أحد الأشخاص على إعلانك على جهاز محمول. تمكن إنشاء تجربة فورية لتمييز العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات بعناصر مرئية.
- تشكيلة: يتميز تنسيق التشكيلة بمنتجات متعددة ويفتح كتجربة فورية عندما يتفاعل شخص ما معه. ما يمكن العملاء من اكتشاف المنتجات وتصفُّحها وشراؤها من هواتفهم باستخدام عناصر مرئية جاذبة للانتباه.

اما بالنسبة للإعلان على إنستغرام: ففي سنة 2013 افتتح إنستغرام للأعمال الاعلانية ولديه الآن أكثر من مليونين معلن شهريا على المنصة، كما يعد Instagram عبارة عن منصة تسويقية ذات شعبية كبيرة، تتيح للمستخدمين رفع الصور والمقاطع المرئية القصيرة، ومتابعة المستخدمين الآخرين. حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين أكثر من مليار مستخدم و63% من المستخدمين يسجلون الدخول إلى التطبيق مرة واحدة على الأقل يوميا، كما يستخدم 500 مليون شخص قصص الإنستغرام (Instagram Stories)، كما أن ثلث القصص الأكثر مشاهدة هم من الشركات.¹

وقد أصبح إنستغرام يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن المنتجات والخدمات والعروض الجديدة، كما هو الحال مع كل استراتيجية تسويق رقمية، فالمؤسسة بحاجة إلى وضع أهداف لمعرفة ما تحاول الإستراتيجية تحقيقه، قد يكون لدى المؤسسة هدف واحد أو عدة أهداف نذكر منها²:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness)
- عرض المنتجات والخدمات.
- بناء السلطة (Authority)
- إضفاء الطابع الإنساني على علامتك التجارية: من خلال إنشاء محتوى يركز على ثقافة ورسالة المؤسسة وعلى إظهار المؤسسة.
- حث الناس على الاشتراك ((Following
- جلب الزيارات لموقع المؤسسة (Traffic) والحصول على تحويلات (. Conversion)

¹- Christina Newberry, 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021, 19-06-2021, 20.32, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

²- Christina Newberry, the 21 best instagram marketing tips for 2021, 09-07-2021, 19.20, <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

- بناء مجتمع من دعاة العلامة التجارية (Brand Advocates).¹

3.3- البيع الشخصي

الخدمات السياحية في مجملها تحتاج إلى تخصيص الرحلات وفقاً لاحتياجات الزبون، من خلال فهم حاجياته وتقديم برامج رحلات سياحية مناسبة له، لتحفيزه على السفر وإقناعه بخدمات المؤسسة. وهذا هو دور البيع الشخصي.

1.3.3- مفهوم البيع الشخصي

البيع الشخصي هو عرض تقديمي شفهي في إطار محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين لغرض البيع.²

كما يقصد بالبيع الشخصي ذلك التدفق المشترك للتواصل بين المشتري المحتمل ورجال المبيعات، وهو مصمم لتحديد احتياجات المستهلك ورغباته، ومطابقة تلك الاحتياجات مع المنتجات التي تقدمها الشركة وإقناع المستهلك بشراء المنتج.³

كما يعتبر البيع الشخصي تلك العملية الاتصالية بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه أو مساعدته في إتمام عملية شراء الخدمة، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي هو حلقة وصل بين المؤسسة والمشتري.⁴

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جماهيرية، إلا أن مفهوم البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يعد مزيجاً من البيع الشخصي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فتستخدم أدوات مواقع التواصل الاجتماعي كمقدمة لإعطاء معلومات مسبقة، بعد ذلك يتعلق الأمر بالإجراءات الشخصية وبنسبة أقل على الانترنت.⁵

¹-Christina Kettman, how to social media advocacy; how to develop a powerful program for your brand, 2019, 15-07-2021, 21.30, <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-advocacy>.

² Anthony Paul C. Villamor, and Roberto M. Arguelles, Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention, International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility; Feb. 14-15, Batam, Indonesia, 2014, P 01

³ Anthony Paul C. Villamor, and Roberto M. Arguelles, ibid, P 01

⁴ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 160.

⁵ Ralph Azar, Traditional Selling vs. Social Selling, 15-08-2021, 12.35, <https://linkedin.com/pulse/traditional-selling-vs-social-ralph-azar/>, 2017

ومنه يمكن القول يتم توجيه جهود الأنشطة الترويجية الأخرى على مواقع التواصل مثل الإعلان وترقية المبيعات والعلاقات العامة، لدعم نشاط البيع الشخصي، من خلال تقديم المعلومات الكافية عن المؤسسة وخدماتها، وطرق الإتصال المباشر برجال البيع عبر نشر أرقام الهاتف على صفحاتها على الفيسبوك مثلاً.

2.3.3 -مزايا وعيوب البيع الشخصي

أ-مزايا البيع الشخصي:

لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مزايا، وفيما يلي نذكر مزايا البيع الشخصي:

- العرض المشخص (individual presentation): البيع الشخصي يركز عادة على المستهلكين الذين يمتلكون الاستعداد لشراء الخدمة، وبالتالي فإنه لا يهدر جهود الشركة بالتوجه إلى قطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للخدمة كما هو الحال مع عناصر الترويج الأخرى التي تتوجه إلى قطاع واسع.

- المحادثة التفاعلية: إن الاتصال المباشر مع العميل يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه الخدمة وعلى الجوانب الإيجابية والسلبية لها، وبالتالي فإنه وسيلة لتطوير الخدمة بناء على التغذية الرجعية الآنية.

- إغلاق الصفقة: يؤدي البيع الشخصي إلى البيع الفعلي الخدمة عكس وسائل الترويج الأخرى التي قد تثير الرغبة لدى المستهلك، ولكن لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي¹.

- تطوير العلاقات: يساهم البيع الشخصي في جعل العلاقات أكثر صلابة، بحيث يخلق البيع الشخصي حتى في حال فشل إغلاق الصفقة المزيد من الفرص لاستمرار الاتصال مع الزبائن، وإبقائهم كزبائن محتملين على أمل تحويلهم إلى زبائن فعليين².

ب-عيوب البيع الشخصي:

هناك بعض العيوب التي تحدد نشاط البيع الشخصي هي كالتالي:

¹- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 258.

²- البيع الشخصي: كيف تسخر مهاراتك لتحفيز العميل على الشراء، مدونة خمسات، 2021، 02-08-2021، 16.00، <https://blog.khamsat.com/personal-selling/>

- التكلفة المرتفعة: يحتاج البيع الشخصي الفعال إلى تحفيز رجال البيع ماديا ومعنويا وتأهيلهم، من أجل إنجاح عملية إتمام الصفقة، وهو ما يضع على عاتق المؤسسة تكاليف كبيرة مقارنة مع الاستراتيجيات الترويجية الأخرى.
- صعوبة التوسع: يركز البيع الشخصي على رجال البيع، وعددهم المحدود يمنع الوصول إلى عدد كبير من العملاء في نفس الوقت. على عكس الوسائل الجماهيرية الأخرى التي تتيح الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.
- الظرف المكاني والزمني: طبيعة البيع الشخصي نفسها تؤدي إلى هدر الوقت في انتظار الزبائن أو الانتقال من زبون إلى آخر.

3.3.3- أهداف البيع الشخصي وحالات استخدامه:

يستخدم البيع الشخصي في حالات معينة وفق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة عندما:

- يكون السوق مركز جغرافيا، وعدد الزبائن محدود نسبيا.
 - تكون الميزانية محدودة.
 - عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية الدفع.
- وهناك نوعين من الأهداف منها النوعية والكمية حسب وهي كما يلي¹:

أ-الأهداف النوعية:

- البيع الكامل.
- خدمة العملاء.
- الإعلام بتغييرات الخدمة.
- تدريب رجال البيع.
- جمع المعلومات عن الزبائن.

ب-الأهداف الكمية:

- تحقيق الأرباح.

¹- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص48.

- الحصول على حصة سوقية.
- الحفاظ على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

4.3.3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي:

إن خطوات البيع الشخصي أثناء المقابلة تتم بصفة شخصية وحضورياً وجه لوجه، أثناء المقابلة وعرض الخدمة والتعامل مع الاعتراضات وصولاً إلى إغلاق الصفقة.

ويمكن ذكر المكونات الأساسية لعملية البيع الشخصي والتي تتمثل في¹:

1- رجل البيع.

2- العميل المحتمل:

3- المقابلة مع العميل.

4- العرض البيعي.

5- التغذية العكسية.

أما مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والإنترنت بصفة عامة دوراً في مراحل قبل وبعد البيع الشخصي مثل:

أ- قبل عملية البيع الشخصي:

فعملية البحث عن الزبائن المحتملين (Prospecting): هي المرحلة الأولى من مراحل البيع الشخصي، والتي تقوم بها المؤسسة عن طريق تعريف شخصية العميل المثالي (Customer persona) وتكوين تصور واضح عنهم، من خلال إجراء أبحاث هدفها جمع معلومات عن العملاء المحتملين التي يمكن التواصل معهم بهدف تقديم عروض البيع الشخصي لهم.

¹- أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل استراتيجي كمي سلوكي وإداري، ط1، جامعة الزيتونة الأردنية، 2008،

ومن ثم تأتي مرحلة البحث عن المواضيع الشائعة (Trending topics): ففي هذه المرحلة تحاول المؤسسة فهم طبيعة العملاء المحتملين، وتوقع الأسئلة التي قد يهتمون بالسؤال عنها أثناء تقديم عرض البيع، من خلال تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواضيع الشائعة.

ب- بعد عملية البيع الشخصي:

فالمتابعة (Follow-up): تهدف بعد إتمام عملية البيع الشخصي إلى الحفاظ على العلاقات مع العملاء، مما يحفز عملية تكرار. وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي هذا الخيار عن طريق إعلانات إعادة الاستهداف (Retargeting ads).

4.3- ترقية المبيعات

1.4.3- مفهوم ترقية المبيعات

يعتبر ترقية المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيع، يستخدم لتعظيم الأرباح بأسلوب تحفيزي إضافي لاستمالة الزبون لشراء الخدمة بهدف تحقيق بيع فوري¹.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها مجموعة من التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.

ويعرفها كوتلر على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء الجاريين.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنه أحد وسائل الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ويعد مكمل لباقي أنشطة الترويج كالبيع الشخصي والإعلان، يستخدم هذا النشاط لخلق الإلحاح وزيادة المبيعات على المدى القصير، من خلال الاستفادة من الفرص الموسمية عن طريق المسابقات والقسائم وغيرها.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 250.

2.4.3- مساع ترقية المبيعات

يمكن تلخيص مساع ترقية المبيعات إلى 3 مساعي هي¹:

- المسعى تجاري: المسعى الذي يبحث عن التأثيرات التي تهدف إلى زيادة الأحجام في المدى القصير.
- المسعى الاستراتيجي: يسعى إلى استهداف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.
- المسعى العلائقي: المسعى الذي يهدف إلى إتمام أو تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين.

3.4.3- أساليب ترقية المبيعات

توجه الأساليب التالية لترقية المبيعات للمستهلك النهائي²:

- الكوبونات: هي عبارة عن خصم بنسبة معينة بين 5 إلى 20% من السعر الأصلي، يتم توزيعها عن طريق البريد المباشر نقاط البيع.
- العينات المجانية: تعتبر من أكثر الأساليب للتأثير على المستهلكين الجدد وإقناعهم بالمنتج، عن طريق توزيع عينة مجانية دون مقابل، وتخص هذه التقنية بصفة خاصة المنتجات واسعة الاستهلاك وذات المردودية العالية.
- الهدايا: تقدم المؤسسة بمنح هدايا ترويجية إلى عملائها بقصد تقوية ولائهم للعلامة التجارية وتنمية معاملاتها معهم، وتحمل الهدية في الغالب اسم أو شعار المؤسسة كالقمصان مثلا.
- تخفيض الأسعار: تقوم المؤسسة بتطبيق تخفيضات على السعر في مواسم معينة ولفترة زمنية محدودة، بشرط أن تكون الأسعار حقيقية ولا تعود بخسارة على المؤسسة.
- السعر المشطوب (Strikethrough prices): هي طريقة لجذب الانتباه من خلال إجراء مقارنة تسعيرية عن طريق إظهار السعر القديم مشطوبا وإلى جانبه السعر الجديد³.

¹- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2020، ص ص 118-119.

²- دياب زقاي، نفس المرجع، ص ص 124.

³ - Strikethrough prices – How to communicate your offers correctly, 2017, 18-06-2021, 22.00, <https://webdata-solutions.com/en/2017/08/29/strikethrough-prices-how-to-communicate-your-offers-correctly/>

- المسابقات والألعاب: هي عملية ترويجية في شكل منافسة وتكون مسلية أو تتطلب جهد فكري، وتعد مجانية ولا تلزم المشاركين بالشراء.

- سحبوات اليانصيب: عملية ترويجية في شكل ألعاب، نتائج الفوز فيها تكون بناء على الحظ.

- اشترى واحد وأحصل على واحد (BOGO): وتعني (buy-one-get-one free) وهي واحدة من الطرق الترويجية المستخدمة لترقية المبيعات، تعمل على زيادة إيرادات المؤسسة من خلال تحفيز شراء الخدمة مقابل الحصول على المكافئة المترتبة عن الشراء، والمتمثلة في وحدة أخرى من المنتج أو الخدمة¹.

¹ - Gordon-Hecker, Tom & Pittarello, Andrea & Shalvi, Shaul & Roskes, Marieke, Buy-One-Get-One-Free Deals Attract More Attention than Percentage Deals. Journal of Business Research. 111. 10.1016/j.jbusres.2019.02.070, 2019, p 03.

خلاصة الفصل الثاني:

كما هو معلوم بأن استعمال التكنولوجيا الحديثة أصبح عنصر أساسي في كل القطاعات وكل المجالات وبما في ذلك قطاع السياحة، الذي يعتبر أحد أهم القطاعات الأساسية التي تعمل على تحريك العجلة الاقتصادية وتطوير اقتصاديات الدول، لهذا أصبح من غير الممكن لوكالات السياحة الاستغناء عن الوسائل التكنولوجية الحديثة لتفعيل المزيج الترويجي بقصد إيصال خدماتها الى المستهلك النهائي، خاصة مع الانتشار الكبير وغير المحدود لمواقع التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها وتعدد تقنياتها.

التسويق السياحي هو السياسة التي يتم إتباعها بهدف توفير الخدمات السياحية المختلفة والمتنوعة وبهدف التفوق على المنافسين في المجال السياحي واستقطاب الجمهور المستهدف، بحيث لا يمكن الوصول لذلك إلا باستراتيجية اتصالية محكمة والأكد أن أدوات هذه الاستراتيجية يجب أن تشمل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها في المجال السياحي.

وتعتبر الاستراتيجية الاتصالية هي عماد بقاء الوكالة السياحية، وقد يكون الترويج للخدمات السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر نجاعة، التي تستخدمها الوكالات السياحية لتوفير مختلف متطلبات الاستهلاك السياحي الحالية والمستقبلية وهذا راجع لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة في الاستخدام والوصول إلي طالبي الخدمات السياحية بسرعة والبقاء على تواصل مستمر معهم مع الإبقاء على عرض خدماتهم بشكل دائم وبدون تكاليف أو قيود جغرافية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة لوكالة كنزي

كومياني للسياحة والأسفار -

قائمة -

الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة كنزي كومباني للسياحة والأسفار-قائمة-

سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري للدراسة على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة ميدانية استهدفت وكالة من أهم الوكالات السياحية الموجودة على المستوى المحلي، في ولاية قالمة وهي وكالة كنزي كومباني، حيث قمنا بتربص ميداني بالوكالة.

وقد قمنا بإجراء مقابلة مع صاحب الوكالة، لمعرفة الاستراتيجية الاتصالية للوكالة السياحية ودور مواقع التواصل الاجتماعي فيها.

وبناء على ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: التعريف بوكالة كنزي كومباني.

المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني.

المبحث الأول: التعريف بوكالة كنزي كومباني

وكالة "كنزي كومباني" هي إحدى المؤسسات السياحية التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادات السفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين، وتساعدهم في الحصول على الجوازات والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى بلاد أخرى سواء كانوا عبارة عن أفراد أو جماعات.

1-معلومات عامة حول الوكالة

1.1-نشأة وموقع وكالة "كنزي كومباني"

تعتبر وكالة كنزي كومباني من بين الوكالات المعتمدة بالجزائر، حيث تم اعتمادها منذ سنة 2015، وذلك تحت رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار من الصنف "ب" رقم 905 الممنوح للسيد "أومدور محمد أسامة" بصفته المالك أو الممثل القانوني للشركة ذات المسؤولية المحددة "كنزي كومباني" الواقعة بحي 19 جوان رقم 02 محل 01 بولاية قالمه، حيث باشرت الوكالة بطاقتها البسيط والمتكامل وبإمكانياتها المحدودة، لتلقى صدى كبيرا منذ افتتاحها، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي والجهوي لما لها من علاقات داخل المؤسسات العمومية والخاصة داخل وخارج الوطن.

2.1-البطاقة الفنية لوكالة "كنزي كومباني"

ويوضح الجدول التالي البطاقة الفنية للوكالة

جدول رقم 1.3: بطاقة فنية لوكالة كنزي كومباني

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| اسم الوكالة | كنزي كومباني. |
| المؤسس | أومدور محمد أسامة |
| سنة التأسيس | 2015 |
| نوع النشاط | وكالة سياحة وأسفار |
| الصنف | ب |
| المقر الاجتماعي | حي 19 جوان رقم 2 ، محل رقم 01 -قالمه- |
| الشكل القانوني | شخص معنوي، شركة ذات مسؤولية محددة |
| الهاتف | 037 11 44 44 |
| الفاكس | 037 11 44 44 |
| البريد الإلكتروني | knzimar@gmail.com |
| الموقع الإلكتروني | www.kenzitravel.com |
| صفحة الفيسبوك | Kenzi Company |

3.1-برنامج عمل الوكالة

- إدراكا من الوكالة لأهمية القطاع السياحي ومن خلال رسالتها المتمثلة في تطويره فهي تسعى إلى:
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الفندقية لاستقبال السياح من داخل وخارج الولاية.
 - تصميم مطبوعات وملصقات وأشرطة وثائقية للتعريف بمنتجاتها السياحية.
 - إبرام اتفاقيات مع مؤسسات فندقية ووكالات سياحية من داخل وخارج الوطن.
 - تنظيم رحلات سياحية للأفراد والمجموعات.
 - المشاركة في تنظيم عمليات العمرة والحج.
 - إبرام اتفاقيات مع مختلف شركات الخطوط الجوية لبيع التذاكر.
 - تنظيم دورات تكوينية في مجالات السياحة والتنمية البشرية.
 - تنظيم مخيمات صيفية.
 - المشاركة في الندوات والجلسات المتعلقة بتطوير القطاع السياحي.

4-1 مجالات النشاط السياحي للوكالة

تنشط وكالة "كنزي كومباني" في المجالات التالية:

- الرحلات الشبابية المنظمة داخل وخارج الوطن.
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية ومخيمات الاستجمام.
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية وتدعيمها لتنويع الثقافات وتواصلها.
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- النقل وحجز التذاكر.
- استخراج التأشيرات السياحية وحجز المواعيد.
- حجز الأماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي والرياضي.
- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشريعة العمرة.

2 /شركاء الوكالة في القطاع السياحي

الوكالة تتعامل مع مجموعة من الفنادق وشركات النقل، حيث تنقسم الخدمات التي تقدمها الوكالة بالشراكة مع هذه الأخيرة إلى مؤسسات داخلية وخارجية.

1.2-المؤسسات الداخلية: تتعامل الوكالة مباشرة مع فنادق محلية منها:

فندق الشلالة، فندق التاج، المركب المعدني بوشهرين، فندق طارق، فندق البركة، فندق الريان، فندق الزيدان، فندق ايبس، فندق نوفوتيل، فندق ماريوت، مجموعه فنادق AZ، فندق الريم الجميل، فندق

صبري، فندق الجنوب، فندق بالفيدير، فندق غيطان بالاس، فندق السفير، فندق سامي، فندق حيدرة، فندق شيراتون الدولي.

كما تتعامل "كنزي كومباني" مع وكالات أخرى محلية في نفس المجال نذكر منها:

- السقيفة للعمرة والحج.
- لوتيس للسياحة والأسفار.
- مجموعه حليلة للأسفار.
- وكالة الجسور للأسفار.

وتتعامل الوكالة أيضا مع مختلف مؤسسات النقل:

الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط الألمانية لوفتانزا، الخطوط التركية، الخطوط المغربية، الخطوط الفرنسية، الخطوط السعودية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية، الخطوط التونسية، الخطوط الايبيرية وفيولينك، الشركة الجزائرية للنقل البحري، شركة سوقرال للنقل البري.

2.2- المؤسسات الخارجية: ونذكر أهمها من شركات الوكالات بشكل عام وهي:

- شركه المسافر الدولي للحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية.
- وكالة هبتي بالمغرب.
- وكالة الأهرام بمصر.
- وكالة تسنيم للسياحة بتونس.
- وكالة زوار ماليزيا بماليزيا.
- وكالة جود بتركيا.
- وكالة اورانوس بالتايلند.

3-الهيكل التنظيمي لوكالة "كنزي كومباني"

للكالة مدير عام هو المسؤول الأول عن الوكالة، لكن لها أيضا مدير مشارك، تكمن مهمته في تسيير كل ما يخص شؤون الوكالة، فالأول يقع على عاتقه شؤون الوكالة الخارجية، خاصة القانونية منها باعتباره المرخص له، ويتكفل بالعلاقات الخارجية الإدارية والمالية مع الموردين والمؤسسات العامة والخاصة، والثاني يقع على عاتقه التخطيط لبرامج عملها وحسن تسييرها، وتنقسم الوكالة إلى عدة مصالح وهي:

-مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة

يعتبر المحاسب القائم على شؤون العمل المالية، فهو يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال الخدمات التي تقوم بها الوكالة، وهو من يصرح بمدخيل ومصاريف الوكالة وكذلك العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

-مصلحة العلاقات العامة

في هذا القسم يتم وضع خطوط العمل وبرمجة المنتجات المعروضة، وكذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي، كما بدوره استقبال الوفود القادمة من مختلف المناطق سواء كانوا من أجنب أو وطنيين، يشرف على هذا القسم موظفي الوكالة إلى جانب مترجم مؤهل ودليل مختص يعملون بصفه حرة.

-مصلحة الاعلام والاتصال

يقوم على هذه المصلحة عون مختص في الإعلام الآلي، حيث تكمن مهامه بالإشراف على تسيير موقع الوكالة وصفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيط وتنفيذ كل ما يخص الإعلان والترويج للبرامج السياحية الداخلية والخارجية، ليقف بذلك بين مصالح الوكالة ومصالح السياح.

-مصلحة التذاكر

تعتبر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة، حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا مختلف المؤسسات، حيث يتم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران الدولية.

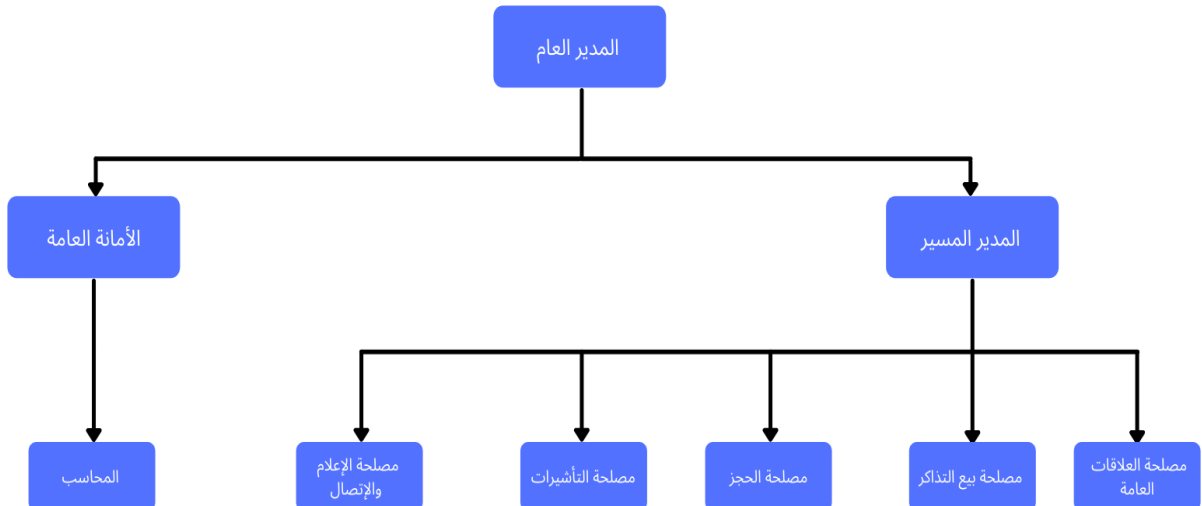
-مصلحة التأشيرات

هذا القسم مختص في شؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر، حيث يقوم بخدمة حجز المواعيد ومعالجة الملفات، ويقدم بجميع التسهيلات للزبائن للحصول على مختلف التأشيرات الالكترونية منها والقنصلية، لتسهيل مشقة التنقل والانتظار أمام القنصليات.

-مصلحة الحجز والرحلات المنظمة

تقوم هذه المصلحة بحجز الغرف الفنادق في مختلف دول العالم أضافه إلى برمجة وتسيير الرحلات المنظمة بكل ما تحتاج، ومرافقة الزبائن والاطمئنان عليهم والحرص على توفير أحسن خدمه لهم. بالرغم من تقسيم المصالح إلى عدة اختصاصات، إلا أن عملها يبقى مترابط، متجانس ومتكامل. ويمكن عرض هذه المصالح في المخطط التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة كنزي كومباني



4- أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها

1.4- أهداف وكالة كنزي كومباني

تسعى الوكالة السياحية محل الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- ترقية النشاط السياحي بولاية قالمة وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- تطوير نشاطها سياحي وتوسيع مجال تمركزها بإنشاء فروع لها داخل وخارج الوطن.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة داخل الوطن.
- تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية قالمة.

2.4-الصعوبات التي تعترض وكالة كنزي كومباني

تعاني وكالة "كنزي كومباني" من عدة معوقات، نذكر من أهمها:

- نقص الوعي السياحي.
- انعدام الأماكن اللائقة كالفنادق المصنفة، وضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتج الجزائري في الخارج.
- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتج السياحي الجزائري، خاصة تونس، التي تبقى أكبر وجهة مطلوبة من طرف عملاء الوكالة.
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية لدى

وكالة كنزي كومباني

أدوات جمع البيانات: بما أن هذه الدراسة تهدف الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالات السياحية، قررنا الاعتماد على أداة المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات مباشرة من مدير الوكالة، للوقوف على واقع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الوكالة قيد الدراسة. المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في ولاية قالمة، وبالتحديد في وكالة كنزي كومباني.

المجال الزمني: قمنا باجراء مقابلة مع مسؤول الوكالة

• يوم 07-أوت-2021

1-المقابلة

س1: ماهي أهم الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة كنزي؟

ج1: تقدم وكالة كنزي جميع الخدمات التي يمكن لوكالة سياحية أن تقدمها، نذكر من أهم هذه الخدمات: خدمة الحجز بصفة عامة، حجز تذاكر الطيران، حجز غرف فنادق، كراء شقق بالخارج، تنظيم نشاطات في الرحلات السياحية، وأماكن في التظاهرات الثقافية، وتنظيم رحلات سياحية ترفيهية مبرمجة فردية وجماعية متكاملة، وتنظيم رحلات السياحة العلاجية، استخراج التأشيرات، معالجة الملفات وحجز المواعيد للحصول على التأشيرة، المساعدة على الحصول على الإقامة بمختلف الدول والدراسة بالخارج، تنظيم المخيمات الصيفية ومخيمات الاستجمام - بصدد هذا الذكر فإن مؤسسة كنزي من أهم المستثمرين المرشحين لإقامة مشروع قرية سياحية بمنطقة عين الصفراء بجبل ماونة بهدف ترقية السياحة في الولاية وتشجيع السياحة الغابية والطبيعية والرياضية والترفيهية بالولاية- إضافة إلى تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة ووضع مترجمين ومرشدين تحت تصرف السياح، وإجراء تأمينات السفر، وكراء السيارات وتوفير خدمة النقل البري للسياح عبر الحافلات السياحية، إضافة إلى خدمات أخرى كتتنظيم الأحداث الثقافية والعلمية بالفنادق مع توفير (النقل- الإطعام- المبيت- قاعات المؤتمرات).

س2: هل يتوافق شعار المؤسسة مع ما تقدمه من خدمات (where you want, when you want)؟

ج2: يتناسب شعار المؤسسة إذ نسعى لتلبية حاجيات الزبون في أي وقت وتحت أي ظرف، كما أن الوكالة في بعض الحالات عند حدوث مشاكل في الحجز أو ان عملية الحجز لم تتم كما هو متفق مع الزبون، تفضل أن تتحمل بعض الخسائر أو لا تحقق أرباح من صفقتها مع الزبون، بحيث إرضاء الزبون والإحتفاظ به أهم من عقد الصفقة.

س3: هل تحتوي مؤسستكم على قسم خاص بالإعلام والاتصال أو قسم خاص بالتسويق؟

ج3: يوجد في المؤسسة قسم خاص بالإعلام والاتصال لأنه يعتبر العمود الأساسي لتسويق وترويج المنتجات السياحية، عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، يقوم على هذا القسم مختص في الإعلام الآلي والتسويق تكمن مهامه في تسيير صفحات الوكالة في المواقع الاجتماعية وتسيير موقع الوكالة الإلكتروني وإعداد الفلايرز والمطويات والملصقات والفيديوهات الإشهارية وبطاقات العمل.

س4: هل يمكن الإستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية للوكالة؟

ج4: من المستحيل أن تستغني الوكالة السياحية عن مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها مهما كانت مكانتها في السوق السياحي خاصة بعد اشتداد المنافسة وتزايدها سنة بعد أخرى، لأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أقوى الأدوات التي نستعملها في الإعلان عن خدماتنا وبرامجنا، فالوكالة السياحية تستهدف الفضاء الذي يكون ذو قاعدة جماهيرية كبيرة، ولكون الخدمة والمنتج السياحي عاملين متغيرين ومتجددين مما يستدعي التسويق لهما بصفة دائمة ومستمرة، وذلك بنشر المعلومات الضرورية للزبائن المحتملين بهدف التعريف بالبرامج الجديدة والخدمات المتقدمة و مدى تميزها عن غيرها من برامج الوكالات المنافسة..

س5: هل يحقق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية للوكالات السياحية ميزة تنافسية؟

ج5: طبعا لان عملية التخطيط السياحي حاليا يركز بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي والترويج عن طريقها للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور من جهة والعملاء المحتملين من جهة أخرى، فإن معظم الوكالات السياحية المحلية لا تأخذ بعين الاعتبار هذا الفضاء كوسيلة للإعلان أو كطريقه لجلب الزبائن. فنحن نستغل عادة الفضاء التي يعتبر سهل الاستعمال ولا يعود بتكلفة عالية على الوكالة.

س6: ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تنشط بها المؤسسة بخلاف الفيسبوك ؟

ج6: وكالتنا تنشط حاليا على موقع الفيسبوك فقط من خلال صفحاتها، بحيث يحتل هذا الأخير الصدارة في مواقع التواصل الاجتماعي، لسهولة العمل به وفعاليتة وانتشار تداوله من طرف كافة شرائح المجتمع. نظيف إلى ذلك التطبيقات الحديثة الأكثر تداولاً (مثل الفايبير، الواتساب، المسنجر) والتي تشهد أيضا إقبالا كبيرا وهذا ما تبحت عنه الوكالة لتحصيل أكبر فائدة متمثلة في التعريف بمنتجاتها وخدماتها، بدرجة أكبر استقطاب زبائن جدد.

س7: هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عامل مساعد في تحسين صورة الوكالة السياحية وخدماتها؟

ج7: نعم، ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الوكالة السياحية بشكل كبير، لأنها توضح الخدمات التي تقدمها الوكالة بشفافية، وتوفر كافة المعلومات التي يبحث عنها المعلومات الزبائن والتخفيضات بصفة حصرية.

س8: هل تفيد الهوية البصرية (**visual identity**) في تمييز صفحة الوكالة عن منافسيها؟

ج8: للوكالة هوية بصرية جذابة، لأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتمد أي صورة مروجية بطريقة عشوائية، وتركز على إظهار شعار وألوان المؤسسة في منشوراتنا على الفيسبوك للتمييز عن الوكالات المنافسة، يتكون شعار المؤسسة من طائر، شمس وألوان حيوية لإعطاء نوع من التعبير عن عمل الوكالة الذي يركز على السياحة الشاطئية بصفة خاصة لأن تونس هي الوجهة الأكثر طلبا في الوكالة.

س10: هل تقدم وكالكم محتوى مرئي بإستخدام فيديوهات لترويج خدماتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

ج10: تنتج وكالة كنزي الفديوهات للإعلان عن منتجاتها بشكل متحفظ وبسيط، خاصة في ظل عدم وجود أخصائي لإنتاج الفيديوهات، وهذا يفسر على شقين الأول مادي وممثل في أن إنتاج هذا النوع من الفيديوهات بطريقة احترافية يكلف الوكالة مبالغ مالية معتبرة، كما يحتاج أوقات كبيرة من أجل تعديلها.

س11: هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة علاقات قوية ومربحة مع شركات أخرى؟

ج11: نعم تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي همزة وصل بين مختلف الشركات الناشطة في نفس القطاع، وذلك لاحتوائها على عدد كبير من المهنيين والمتعاملين الإقتصاديين وسرعة ودقة التواصل وحفظ المعلومات، مما يفيد الوكالة كثيرا في تحسين الخدمة وتقديم أفضل سعر. ولكن العائق الذي حال مع المؤسسة على تكوين علاقات دائمة ومستدامة هو عدم جدية أغلب مستخدمين فيسبوك مثل الحسابات الوهمية والصفحات المزورة وانعدام الإحترافية في التعامل.

س12: هل تقوم المؤسسة بتقييم مدى صلة شبكة علاقاتها بقطاع تخصصها والقيمة من هاته العلاقات؟

ج12: نعم تحظى الوكالة بعلاقات عامة جيدة مع كافة المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، سواء المحلية والوطنية والخارجية الخاصة منها والعمومية، من وكالات سياحية، مديريات سياحية، غرف تقليدية، صناديق مالية، بنوك، فنادق، مركبات سياحية، شركات طيران، شركات نقل، شركات تنظيم الزيارات، جامعات، مستشفيات، عيادات طبية... وهذه العلاقات تجعل خدماتنا أكثر فعالية. فالعلاقات العامة تكسب النفوذ، وهذا يساهم في تسهيل عملنا واقتصاد الجهد والوقت ويمدنا بمكانة قوية وسمعة مرموقة في الذهنيات، وهذه السمعة طيبة المتداولة كفيله بذاتها للترويج للوكالة، إلا أن الوكالة تسعى جاهدة لتوسيع شبكة علاقاتها من أجل إكتساب أسواق جديدة وفتح وكالات جديدة عبر التراب الوطني.

س13: هل تشارك المؤسسة في الأحداث والتظاهرات الافتراضية؟

ج13: نعم تشارك مؤسستنا في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض السياحية المحلية والدولية، وتمول البعض منها كلما أمكن لها ذلك. بحيث تسمح لها هذه الأحداث بالتعريف بكونها وكالة سياحية من جهة، والتعريف بمنتجاتها وبرامجها السياحية عن طريق العلاقات العامة، والمطبوعات من مطويات وكتيبات وملصقات ورايات إخبارية... من جهة أخرى، وهذه التظاهرات تعتبر من أحسن طرق التواصل وعقد الشراكات مع نظرائها من مؤسسات سياحية داخلية وطنية، وعالمية خاصة، مما يقوي شبكات اتصالاتها المحلية والدولية. وفي ظل ظرف الكورونا شاركت الوكالة في أربع مرات عبر تطبيق الزوم في أحداث افتراضية لهدف البحث عن شركاء جدد والتعريف أكثر بالوكالة واستراتيجيتها بعيدة المدى.

س14: ما هو الدور الذي يلعبه إستعمال البريد الإلكتروني بالنسبة للوكالة؟

ج14: يعتبر البريد الإلكتروني أهم وسيلة احترافية في للتواصل مع المتعاملين الاقتصاديين والزبائن في حالة وجود بريد إلكتروني من طرفهم، وإلا فإن المؤسسة تستعمل الهاتف والرسائل النصية.

س15: هل سبق وأن كانت الوكالة محل دعاية إلكترونية؟

ج15: تهتم الوكالة بجانب الدعاية الإلكترونية من طرف زبائنها، الذي يقومون بأخذ صور توضح العلامة التجارية والمعالم السياحية الكبرى، ونشرهم على صفحاتهم الخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، كما للوكالة علاقات عبر عقود مع المؤثرين الإلكترونيين لعمل حملات دعائية للوكالة أحيانا. ونحن ندرك أن هذا النوع من المنشورات يعتبر وسيلة فعالة للتعريف بالوكالة وخدماتها.

س16: هل تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل تراه فعالا من ناحية العائد على الإستثمار؟

ج16: طبعا تعتبر الإعلانات الممولة أداة رئيسية للإعلان في وقت التخفيضات أو بيع آخر دقيقة، لأنها تصل لأكثر عدد ممكن من الزبائن بأقصر وقت ممكن، وتكلفتها تعتبر بسيطة مقارنة مع المداخيل.

س17: هل تجد الوكالة صعوبة في تصميم الرسائل الإعلانية النصية والمرئية (صور وفيديو) ؟

ج17: بخصوص التصميم، في بعض الحالات عند الترويج لعرض واحد لانجد مشكلة في إعداد التصميم، وأحيانا تكون المؤسسة غير قادرة على إعداد تصميم شامل وجذاب يعبر عن مختلف الخدمات دون الإكثار من نسبة لكثرة المعلومات الكتابة والصور، وهذا راجع لعدم وجود مختص في التصميم الجرافيكي داخل الوكالة. إلا أنه يوجد لدى الوكالة مصمم هاوي.

س18: هل تستعين المؤسسة بطرف ثالث من أجل إدارة حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج18: تقوم المؤسسة ضمن فريقها العادي بإعداد الحملات الإعلانية بنفسها، بعد تأطير من إدارة الوكالة وعمل تخطيط للحملة الإعلانية ندرس فيه الإستهداف الديموغرافي وميزانية الحملة.

س19: هل تهتم الوكالة بالإستماع لإنشغالات زبائنها وحل مشاكلهم من خلال التجاوب عبر رسائل صفحة الفيسبوك؟

ج19: تفعل الوكالة خاصية الرد الأوتوماتيكي على رسائل المسنجر لطمأنة الزبائن أن رسالتهم وصلت وأن انشغالاتهم قيد الدراسة. وما يميز وكالتنا أن أعوان مبيعاتها يبقون على اتصال دائم مع الزبائن ولا ينقطع عند مغادرة السائح إلى وجهته، بل يتم الإتصال مع الزبون بصفة مستمرة للاطمئنان على أنه وصل في الوقت المحدد رحلة طيرانه، وان خدمة نقله من المطار إلى الفندق تمت بشكل جيد، وأن الفندق عند حسن ظنه. وعادة ما يستمر الاتصال أيضا بعد عودة الزبائن من سفرهم لاستطلاع آرائهم وتقييم مستوى الخدمة المقدمة لهم. هكذا يتم في معظم الوقت كسب زبائن أوفياء دائمين للوكالة مما يضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة القوية المتواجدة في السوق السياحي المحلي.

س20: هل قامت الوكالة بعقد صفقة مع زبون بشكل شخصي عبر وسائط الإللكترونية؟

ج20: بالطبع، تستعمل الوكالة طريق الشات المرئي بالصوت والصورة عبر تطبيقات واتساب، مسنجر، فهي تعد طريقة أسهل للتواصل وإمداد الزبون بكافة المعلومات التي يحتاجها وإقناعه بالشراء، ويكون فيها الدفع تحويل بنكي أو فيزا أو دفع آجل.

س21: كيف تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في تعريف شخصية الزبون المثالي للوكالة؟

ج21: تعمل إدارة الوكالة على تكوين رجال مبيعاتنا على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في إجراء الأبحاث اللازمة والأسئلة التي قد يطرحها الزبائن أثناء عملية البيع الشخصي، إذ يكون لدى رجل المبيعات علم ودراية مسبقة عن ما يحتاجه الزبون، وبالتالي نسعى لتلبية هذه الحاجيات.

س22: هل تقوم المؤسسة تحفيز رجال البيع ماديا ومعنويا وتقييم أدائهم بهدف حل المشاكل التي تواجههم؟

ج22: طبعا لان رجل المبيعات يعتبر من أهم العاملين على الوكالة، لانه هو مرآة الوكالة مع الزبون، وتقييم أدائهم عن طريق دفع حوافز خصوصا في موسم الاصطياف والمواسم الساخنة.

س23: هل تمنح المؤسسة رجال البيع حرية التصرف أثناء تأدية مهامهم وتشركهم في إتخاذ القرارات؟

ج23: طبعا، لأن هو يكون ملم أكثر بمعلومات عن الزبائن أكثر من الإدارة، وتشركهم في إتخاذ القرارات عن طريق الأخذ بوجهات نظرهم وتحسين خدمات الوكالة.

س24: هل ترى الوكالة أن تنظيم المسابقات عبر صفحتها على الفيسبوك يزيد من تفاعل جمهورها ويساهم في ترقية مبيعاتها؟

ج24: قامت الوكالة بعمل عدة مسابقات ومنحت فيها جوائز للفائزين عبارة عن رحلات او تخفيضات للحزمة، وقد أحصت الوكالة تفاعل كبير مع منشور المسابقة، ما نتج عنه زيادة في معجبي الصفحة ومنه زبائن محتملين.

س25: هل تعلم الوكالة جمهورها عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالتخفيضات والعروض؟

ج25: تنشر جميع عروض الوكالة على صفحتها بالفيسبوك بما في ذلك التخفيضات قصيرة المدى والموسمية وجمع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز.

س26: ما مدى تأثير الأزمة الوبائية على ترويج خدمات الوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟ وكيف تكيفت الوكالة مع الأزمة في ظل توقف معظم النشاطات السياحية؟

ج26: أثرت هذه الأزمة بصفة مباشرة على وكالات السياحة والأسفار، بحيث أدت إلى غلق الوكالة لمدة تفوق السنة، ومع إغلاق الحدود البرية نحو تونس الوجهة المفضلة لزبائن الوكالة، فقد أدى هذا لتقليص عدد العاملين بالوكالة وتوقف تسويق خدماتنا. ولقد تكبدت الوكالة أضرار جسيمة في مرحلة الوباء. ولكن وضعت الوكالة خطة إستراتيجية لتقليل هذه الأضرار، لذلك قمنا ببرمجة رحلات داخل التراب الوطني للتعريف أكثر بالجزائر ومناطقها السياحية، فقمنا بتخصيص رحلات إلى الصحراء في الشتاء، وبرمجة رحلات صيفية على طول الشريط الساحلي للوطن بأسعار جد تنافسية.

س27: ماهي الإستراتيجية المتبعة من طرف الوكالة للخروج من الأزمة واكتساب ثقة المتعاملين والزبائن مرة أخرى؟

ج27: تأمل مؤسستنا توسيع شبكة علاقاتها أكثر فأكثر مع شركاء جدد، وتوطيدها مع الشركاء الحاليين، بغية تقديم خدمات جديدة تنافسية لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، كما أننا وفي حالة نجاح الخطط المسطرة نطمح إلى تخصيص تعويضات للموظفين الذين تم تسريحهم عند توقف الوكالة عن العمل في فترة الوباء.

2- تحليل نتائج المقابلة

- تقدم الوكالة مزيج متنوع من الخدمات في سعيها لتلبية حاجيات ورغبات زبائنها المتعددة، كل حسب احتياجاته الخاصة بحيث توفر كل من الخدمات السياحية الجوهرية والخدمات السياحية التكميلية،

- لحسب الغرض من الرحلات سواء كانت رحلات سياحية ترفيهية، دينية، طبيعية وغيرها، كما تركز بشكل خاص على رحلات الأعمال.
- تدرك الوكالة ضرورة مواكبة التقدم التكنولوجي وأهمية استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، ولذلك خصصت قسم خاص بالإعلام والاتصال، جزء من مهامه يتمثل في تسيير صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- خصصت الوكالة مكانة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها الاتصالية، وترى أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر ميزة تنافسية نظرا لاشتداد المنافسة في سوق الخدمات السياحية.
- ترى الوكالة أنه لا يمكن الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية، نظرا لأهمية هذه المواقع وسهولة استخدامها وتوفرها على قاعدة جماهيرية كبيرة، كما أعطت لهذه الأدوات الاتصالية الحديثة مكانة كبيرة ضمن استراتيجيتها الاتصالية، باعتبار أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد ميزة تنافسية نظرا لاشتداد المنافسة في سوق الخدمات السياحية يوما بعد يوم.
- تعتبر وكالة كنزي أن عملية التخطيط السياحي في الأوقات الحالية، تبدأ من عملية البحث عن أفضل العروض عبر صفحات الوكالات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي، لهذا تمد أهمية كبيرة للظهور على هذه المواقع بغية جذب انتباه الجمهور وكسب اهتمامهم وزيادة رغبتهم والحصول عليهم كزبائن لها، عن طريق التعريف بالوكالة وخدماتها وتمييزها عن خدمات المنافسين بأساليب متنوعة.
- ينحصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الوكالة في موقع الفيسبوك، عبر الصفحة التجارية للوكالة، لفاعلية هذا الموقع ولاحتلاله صدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشار استخدامه من طرف كافة الشرائح العمرية والمجتمعية، بهدف زيادة عدد زبائنها والاحتفاظ بالزبائن الحاليين. كما تغفل الوكالة عن أهمية نشر المحتوى عبر مجموعات الفيسبوك، والاستفادة من الكم الهائل للفئة الشبابية المتواجدة على الإنستغرام.
- تؤكد الوكالة على أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية، قد حسن من صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية وخدماتها، كما تعتبرها أداة فعالة في إدارة السمعة للوكالة وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها. كما تستغل أنشطتها الترويجية على هذه المواقع بما يخدم تحسين صورتها وفق مبدأ الشفافية.
- شعار المؤسسة بصفته جزء من رسالة المؤسسة وعنصر لا يتجزأ من الرسالة الاتصالية، ترجمته الحرفية من الإنجليزية إلى العربية يعني " أينما تريد، وقتما تريد"، جاء كتأكيد بوضع زبائنها في

- أولى الأولويات التي تقع ضمن اهتمامات إدارة الوكالة وموظفيها، والعمل على كسب رضا زبائننا وتحويلهم إلى زبائن دائمين مما يقلل التكلفة الترويجية، فتكلفة الحصول على زبون جديد أكثر كلفة من الإستحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على إرضائهم.
- تنشر الوكالة منشورات على صفحتها في الفيسبوك بصيغ مختلفة مثل المنشورات المرئية الصورية والنصية والروابط، أما استخدام الفيديوهات لترويج عروضها على صفحتها على الفيسبوك كان بشكل متحفظ وبسيط، نظرا لتكلفة إنتاج الفيديوهات الباهظة، وتطلبها لجهد ووقت في الإنتاج والتعديل، ما يتطلب توفير أخصائي في المونتاج.
- تعطي الوكالة أهمية كبيرة للرسائل وتعليقات المستخدمين على صفحة الفيسبوك خاصتها، وتعمل على طمأننتهم بوصول انشغالاتهم، وطلباتهم، واقتراحاتهم إلى فريق الوكالة، من خلال تفعيل خاصية الرد الأوتوماتيكي على الرسائل الخاصة بالصفحة. وتسعى لحل ما يواجههم من صعوبات بأسرع وقت.
- تعتمد الوكالة على شعار يبرز النوع الأكثر طلبا من الخدمات السياحية، وهي السياحة الشاطئية، كما تحوز وجهة تونس على الصدارة في قائمة الوجهات الأكثر طلبا.
- استخدمت الوكالة ضمن ألوانها على ألوان حيوية، تساعد على التعرف على العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

1.2- دور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني:

- تعتبر المؤسسة إعلانات الفيسبوك المدفوعة أدواتها الرئيسية في الإعلان، وركيزة جلب الزبائن الجدد.
- تقوم الوكالة بالإعلانات بصفة موسمية، وفي أوقات التخفيضات على الحزم، كما تعتبر تكلفة هذا النوع من الإعلان منخفضة مقارنة بالمداخيل التي تحققها جراء هذه الحملة الترويجية.
- تجد المؤسسة بعض العوائق والصعوبات في صياغة الرسالة الترويجية سواء المرئية أو النصية في إعلاناتها، وهذا راجع لكم الهائل من المعلومات التي تريد الوكالة توضيحها في الصور، ما ينافي سياسة إعلانات الفيسبوك التي تحدد نسبة النص إلى الصورة بـ 20%. ولتوفر ضمن فريق الوكالة على مصمم جرافيك هاوي وليس متخصص.
- تقوم الوكالة بإدارة حملاتها الإعلانية ضمن فريق عملها، بعد تأطير من إدارة الوكالة وعمل تخطيط للحملة الترويجية تدرس فيه عملية الاستهداف بصفة بسيطة وتحدد ميزانية الحملة.

2.2- دور العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في العلاقات العامة، إذ ساعدت الوكالة في بناء علاقات مهمة مع المهنيين وموردي الخدمات ومنصات الحجز والمتعاملين الإقتصاديين كافة، ما يساعد في التحسين المستمر للخدمة السياحية، وحصول الوكالة على أفضل الأسعار من الموردين ومنصات الحجز، وبالتالي توفير خدمات متنوعة بسعر ملائم ومعقول يرضي المستهلك النهائي للخدمة السياحية. كما خصصت الوكالة مصلحة مهتمة بشؤون العلاقات العامة، هدفها البناء الدائم للعلاقات وتعزيز هذه العلاقات مع محيط الوكالة.
- العائق الذي يحول مع المؤسسة في تكوين شبكة علاقات حقيقية، قوية ومريحة عبر الفيسبوك، هو انعدام الاحترافية في التعامل من طرف رواد هذا الموقع من شركات ناشطة في نفس القطاع السياحي، وانتشار الحسابات الوهمية والصفحات المزورة.
- ترى الوكالة أن البريد الإلكتروني يعد وسيلة احترافية في بناء العلاقات العامة مع مختلف المتعاملين الإقتصاديين، وكذا زبائنها الذين يحوزون على بريد إلكتروني، كما تستخدم كل من الاتصال بالهاتف والرسائل النصية لإعلام زبائنها بتحديثات عن الوكالة.
- تحظى الوكالة بعلاقات عامة جيدة مع العديد من المؤسسات الناشطة في المجال السياحي محليا ووطنيا وعالميا، من نظرائها من وكالات سياحية، وشركات النقل بكل أشكالها، والبنوك وغيرها من الهيئات العمومية. ما يساعد في جعل خدماتها أكثر فعالية وتكسبها النفوذ في محيط عملها، وتكوين صورة ذهنية قوية ومرموقة، تساعد في الترويج للوكالة، كما تسعى دائما إلى دخول أسواق جديدة وفتح مقرات أخرى للوكالة ووطنيا.
- تشارك الوكالة في الأحداث والتظاهرات والمؤتمرات والمعارض السياحية، وتعتبر رعاية الأحداث عاملا مقويا لشبكة علاقات الوكالة مع نظرائها على المستوى المحلي والعالمي، وفي ظل وباء كورونا لم تقوت فرصة البحث عن شركات جدد والتعريف بالوكالة ونظرتها المستقبلية، بحيث انتقلت إلى المشاركة في أحداث إفتراضية (Virtual events) عبر تطبيق Zoom.

تأثير العلاقات العامة على الدعاية الإلكترونية لدى وكالة كنزي:

- تحظى الوكالة بدعاية إلكترونية من طرف زبائنها، الذين يقومون طوعا بتصوير شعار العلامة التجارية للوكالة أمام المعالم السياحية الكبرى، ونشرها على صفحاتهم الخاصة، ما يساهم في التعريف بالوكالة وخدماتها لدائرة أصدقاء ومعارف زبائنها مجانا.

3.2- دور ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني:

- تنظم الوكالة مسابقات عبر صفحاتها على الفيسبوك كأسلوب لترقية المبيعات وزيادتها، بحيث تهدي الفائزين جوائز تتمثل في رحلات مجانية أو تخفيضات على حزمة خدمات.
- تعلم الوكالة زبائنها عبر صفحاتها على الفيسبوك بكافة التخفيضات قصيرة المدى، بحيث تهدف منها إلى زيادة الإلحاح على الطلب، وتحصيل إيرادات غير مسبوقه.

4.2- دور البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالة كنزي كومباني:

- لجأت الوكالة إلى استخدام التطبيقات المرئية مثل واتساب، فيبر ومسنجر كأداة شخصية في عملية البيع الشخصي عن بعد، بحيث تتم الصفقة وجها لوجه بالصوت والصورة عبر هذه التطبيقات، وإمداد زبائنها بكافة المعلومات التي يبحثون عنها بخصوص خدمات الوكالة، وإقناعهم باتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر الوكالة رجال مبيعاتها بأنهم الخط الأول في التعامل مع الزبون، وقد وصفتهم بأنهم "مرآة الوكالة"، إذ تعمل على تدريبهم وتكوينهم في أساليب البيع، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات والأسئلة التي قد يهتم الزبون بطرحها، وبالتالي قد تساعد في تعريف شخصية العميل المثالي (customer persona).
- تعتبر الوكالة عملية إشراك رجال المبيعات في اتخاذ القرارات مهمة، وذلك بأخذ آراء مختلف الموظفين بالوكالة للعمل على تحسين أدائها وتطوير خدماتها وتحسين خدمات الوكالة. كما لا تتدخل إدارة الوكالة بصفة مباشرة في عمل رجال المبيعات لعلمها بدرائتهم وخبرتهم في التعامل مع الزبائن، وتعمل على تحفيزهم ماديا ومعنويا في المواسم الساخنة التي تلقى رواجاً وطلب كبير على الخدمات السياحية، مما يزيد من مستوى الإنتاجية والمردودية لديهم.
- تعتبر المؤسسة عملية البيع المباشر لا تنتهي بمجرد إتمام صفقة البيع مع الزبون، بل تبقى الوكالة على اتصال مع عملائها للتأكد من رضاهم عن الخدمة وأن كل شيء على ما يرام فيما يخص رحلتهم السياحية مع الوكالة، وتعتبر أن إبقاء التواصل مع الزبائن يعد ميزة تنافسية، ويساعد على كسب الزبائن وجعلهم دائمين.

5.2- تأثير الأزمة الوبائية كوفيد 19 على الأنشطة الترويجية لدى وكالة كنزي:

- أثرت الأزمة الوبائية بشكل كبير على أنشطة الوكالة الترويجية، بحيث قلصت عدد العاملين بما فيهم رجال بيعها، وانخفاض نشاط صفحاتها على الفيسبوك. وهذا راجع إلى إيقاف الرحلات الجوية وقرار إغلاق الوكالات السياحية. مما أجبرها على التوجه نحو تنظيم الرحلات داخل تراب الوطن بأسعار تنافسية.
- وضعت الوكالة استراتيجية لاكتساب ثقة المتعاملين وزبائنها مرة أخرى بعد الخروج من الأزمة الوبائية، كما تولي الوكالة أهمية كبيرة لموظفيها، إذ تطمح في خططها المستقبلية إلى تخصيص تعويضات للموظفين الذين تم تسريحهم أثناء جائحة كوفيد 19.

3- تحليل محتوى صفحة كنزي كومباني على الفيسبوك:

قمنا بإجراء تحليل وصفي لمحتوى الصفحة ومن الفترة بين 11/01/2020 إلى 28/08/2021

1.3- تاريخ إنشاء الصفحة

تاريخ إنشاء الصفحة - ٢٣ مارس ٢٠١٥

انشأت صفحة وكالة كنزي على الفيسبوك بتاريخ 23/03/2015، في نفس سنة إفتتاح الوكالة وحصولها على الإعتماد، ما يظهر الأهمية التي أعطتها الوكالة لضرورة الظهور على لمواقع التواصل الإجتماعي وبالخصوص الفيسبوك، ما يعزز تفعيل الإستراتيجية الإتصالية للوكالة في توطيد العلاقات مع زبائنها والتقرب منهم وزيادة وعي الزبائن بالمؤسسة وخدماتها.

الجدول رقم (3-2) : معلومات صفحة وكالة كنزي (حول)

| عناصر معلومات الوكالة | وكالة كنزي |
|----------------------------------|------------|
| موقع الوكالة على الخريطة | ✓ |
| مواقيت العمل | ✓ |
| سياسة الخصوصية | ✗ |
| الموقع الإلكتروني | ✓ |
| رقم الهاتف الثابت | ✓ |
| البريد الإلكتروني | ✓ |
| فئة الأسعار | ✗ |
| نبذة تعريفية عن المؤسسة وخدماتها | ✓ |

يظهر الجدول أعلاه توفر عناصر المعلومات في قسم (حول) على صفحة الوكالة، بحيث ركزت الوكالة على إظهار كافة معلومات الاتصال برجال مبيعاتها من موقعها الإلكتروني ورقم الهاتف الثابت وكذا البريد الإلكتروني، لحث المستخدمين على الاتصال برجال البيع للحصول على معلومات أدق وأكثر تفصيلاً عن خدماتها وإقناعهم بالعروض الترويجية لدى الوكالة.

وكانت العناصر المفقودة في قسم (حول) هي سياسة الخصوصية، والتي يتم إيضاح ممارسات الخصوصية لدى الوكالة من كيفية استخدام معلومات العملاء وإمكانية مراجعتهم لهذه المعلومات أو طلب حذفها، وإن كانت الوكالة تقوم بمشاركة هذه المعلومات مع طرف ثالث. ففي الدول الأخرى يعتبر إجبارياً على كل مؤسسة من إيضاح سياسة خصوصيتها، وهي تساهم في زيادة الشفافية وكذا شعور الزبائن بالارتياح والأمان.

كما نلاحظ غياب إدراج فئة الأسعار، والتي توضح للزبائن الفئة السعرية لخدمات الوكالة مما يساعدهم في تخطيط رحلاتهم السياحية حسب ميزانيتهم المخصصة.

i About

Kenzi company will take the time to understand your unique travel interests and aspirations, until we "get you."

i Impressum





Travel Better with a Personalized Travel Experience
There are full-service Kenzi company to help you travel better on your next leisure vacation or business trip.

استخدمت الوكالة في فقرة حول المؤسسة اللغة الإنجليزية لتوضيح رؤية ورسالة الوكالة، وبما أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الثالثة في الجزائر، قد يكون هناك نقص في فهم ما تسعى الوكالة لإيضاحه لجمهورها، على الأرجح أن هذا راجع إلى إظهار نوع من الاحترافية وإضفاء طابع العالمية على رسالة الوكالة، وكميزة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى، إذ وضحت الوكالة أن " أن وكالة كنزي تأخذ الوقت لفهم تطلعات واهتمامات كل زبون على حدى، إلى غاية حصولها على الزبون"، كما أوضحت أن الوكالة توفر رحلات سفر أفضل، بتقديم تجارب سفر مشخصة، كما تساعد زبائنها على تلبية حاجياتهم ورغباتهم والحصول على رحلات أفضل سواء كانت رحلات ترفيهية أو رحلات عمل.

2.3- تحليل الهوية البصرية المستخدمة في صفحة الوكالة

تعتبر الهوية البصرية وسيلة إتصالية فعالة في التعريف بالعلامة التجارية للوكالة، كما تلعب دورا هاما في خلق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها في ذهن الجمهور، وكذا تمييزها عن الوكالات المنافسة.

الجدول رقم (3-3): عناصر الهوية البصرية لوكالة كنزي

| وكالة كنزي | | | عناصر الهوية البصرية |
|--|--|--|----------------------|
|  | | | شعار المؤسسة (logo) |
| | | | ألوان المؤسسة |
|  #241e20 |  #0171bb |  #f7941d | |

نلاحظ استخدام الوكالة في شعارها ألوان متباينة هي البرتقالي، الأزرق والأسود، بحيث استخدام اللون الأزرق في الشعارات يعطي إنطباعا عن الثقة والمسؤولية والاعتمادية، وهو يستخدم بكثرة في صناعة السياحة ويعبر عن البحر المتوسط، و أما استخدام اللون البرتقالي في الشعار يعبر عن البهجة والحيوية والتشويق والإستمتاع، وإستخدم اللون الأسود الذي يعبر عن الفخامة والترف والأناقة.

إذ أن مزج اللون البرتقالي مع الأزرق يعطي نوعاً من التباين الجذاب المفعم بالحيوية، مع أن اللون البرتقالي والأسود نادر الاستخدام في صناعة السياحة.

ومنه يمكن القول ان هناك تباين كبير بين الألوان في شعار الوكالة، ما يجعل من السهل التعرف على العلامة التجارية للوكالة وتمييزها عن الوكالات الأخرى. وقد يعبر هذا التباين عن تنوع مزيج الخدمات التي تقدمها الوكالة، من خدمات للسياحة الشاطئية وتنظيم الرحلات الترفيهية التي تتميز بكونها مشوقة ومفعمة بالحيوية، ورحلات العمل التي تكون كلاسيكية وتعبر عن الفخامة والترف، لإرتفاع أسعار هذه الخدمات من فنادق فخمة وتوفير خدمات النقل الخاص.

الجدول رقم (3-4): العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحة وكالة كنزي

| العناصر التعريفية | وكالة كنزي |
|-------------------|------------|
| اسم الوكالة | ✓ |
| شعار الوكالة | ✓ |
| الهوية البصرية | ✗ |
| ألوان الوكالة | ✗ |

يظهر الجدول أعلاه العناصر التعريفية المدرجة في صورة غلاف المؤسسة، بحيث نلاحظ ظهور إسم الوكالة وكذا شعارها، في حين غياب كل من ألوان المؤسسة وهويتها البصرية.

تعد صورة غلاف الصفحة أول عنصر مرئي يجذب إنتباه زوار الصفحة ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويرسخها في ذهن جمهورها.

إذ تعتبر صورة الغلاف عنصر إتصالي مهم يشكل الإنطباع الأولي لزوار صفحة الوكالة، لما تحمله من معاني ودلالات عن الرسالة الإتصالية المراد إيصالها للجمهور. كما إستغلت الوكالة مساحة صورة غلاف الصفحة بصفة كاملة بدقة 462×820 بكسل وهو أفضل حجم لصورة الغلاف.

الجدول رقم (3-5): العناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للوكالة

| العناصر التعريفية | وكالة كنزي |
|-------------------|------------|
| اسم الوكالة | ✓ |
| شعار الوكالة | ✓ |
| الهوية البصرية | ✓ |
| ألوان الوكالة | ✓ |

يظهر الجدول أعلاه عناصر الصورة المصغرة لصفحة وكالة كنزي، حيث نلاحظ إدراج جميع العناصر التعريفية من إسم الوكالة وشعارها وكذا هويتها البصرية وألوانها.

بحيث أظهرت الوكالة صورة واضحة وقريبة بدرجة كافية بدقة 180×180 بكسل، تمكن زوار الصفحة من فهم ماهية الوكالة.

3.3- توثيق صفحة وكالة كنزي كومباني من طرف الفيسبوك

الجدول رقم (3-6): علامة التوثيق في صفحة وكالة كنزي

| علامة التوثيق | وكالة كنزي |
|---------------|------------|
| متوفرة | ✗ |
| غير متوفرة | ✓ |

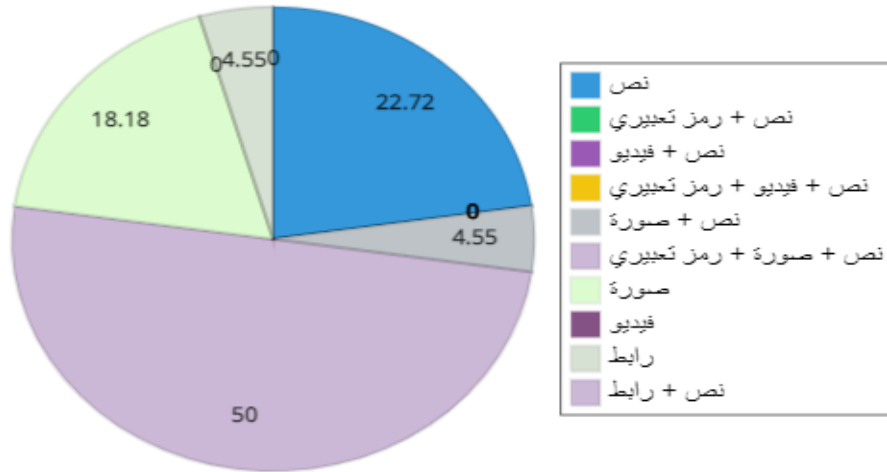
يوضح الجدول أعلاه غياب علامة التوثيق الزرقاء في صفحة وكالة كنزي، مايعني أن صفحة الوكالة لم تخضع لعملية التحقق والتوثيق من طرف إدارة الفيسبوك، إذ أن عملية التوثيق تشترط أن يتم إثبات أن الصفحة تمثل فعلا شركة مسجلة أو كيانا حقيقيا ذائع الصيت، وأن الصفحة هي الوجود الفريد للمؤسسة التي يمثلها ويتم البحث عنها بصفة كبيرة.

4.3-صيغ المنشورات على صفحة وكالة كنزي كومباني

الشكل رقم (3-2): أسلوب عرض المحتوى على صفحة وكالة كنزي

أسلوب عرض المحتوى

على صفحة وكالة كنزي



الجدول (3-7): صيغ المنشورات على صفحة وكالة كنزي

| صفحة وكالة كنزي | | صيغ المنشورات |
|------------------|---------------|-------------------------|
| النسبة المئوية % | عدد المنشورات | |
| 22.72% | 05 | نص |
| 0% | 00 | نص + رمز تعبيري |
| 0% | 00 | نص + فيديو |
| 0% | 00 | نص + فيديو + رمز تعبيري |
| 4.55% | 01 | نص + صورة |
| 50% | 11 | نص + صورة + رمز تعبيري |
| 18.18% | 04 | صورة |
| 0% | 00 | فيديو |
| 4.55% | 01 | رابط |
| 0% | 00 | نص + رابط |
| 100% | 22 | Σ |

يوضح الجدول اعلاه تنوع الأساليب في نشر المحتوى على صفحة وكالة كنزي، بحيث إعتمدت صفحة الوكالة على مزيج (نص+صورة+رمز تعبيرى) بنسبة قدرت بـ 50%، كما تهتم صفحة الوكالة بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها نظرا لأهميتها في جذب الإنتباه وإضفاء طابع العاطفة على المنشورات، كما تتجاوز الرموز التعبيرية حواجز الثقافة واللغة بإعتبارها لغة عالمية مفهومة من جميع فئات المستخدمين، كما تستخدم في تقصير المسافات العلائقية بين الوكالة والمستخدمين في الصفحة. أما الصور والنص فهي عنصر إتصالي لا غنى عنه في إيصال الرسالة الترويجية للجمهور.

إلا أنه وكما يظهر الجدول أعلاه أن الوكالة أهملت نشر الفيديوهات، إذ تعد مقاطع الفيديو عنصر مهم وفعال في الترويج للخدمات، إذ أن الفيديو له إمكانية إيصال معلومات أكثر مع العناصر المرئية الأخرى، كما تلقى مقاطع الفيديو مشاركات وتفاعل كبير في العادة.

اللغات المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي

الجدول رقم (3-8): اللغات المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي

| اللغة المستخدمة | عدد المرات | النسبة (%) |
|-------------------------------|------------|------------|
| العربية الفصحى | 1 | 4.55% |
| الفرنسية | 19 | 86.36% |
| الإنجليزية | 0 | 0% |
| العربية العامية | 0 | 0% |
| ازدواج اللغة (عربية + فرنسية) | 2 | 9.09% |
| المجموع | 22 | 100% |

من خلال الجدول رقم (3-7) نلاحظ أن اللغة الفرنسية حصدت أكبر نسبة في منشورات صفحة وكالة كنزي بـ 86.36% تليها المنشورات مزدوجة اللغة (عربية+فرنسية) بنسبة 9.09%، أما استخدام اللغة العربية كان بصفة محتشمة قدرت بـ 4.55%. أما اللغة الإنجليزية والعربية العامية فلم تخاطب بهما الوكالة جمهورها طيلة فترة التحليل.

مواضيع منشورات الوكالة وأهدافها:

الجدول رقم (3-9) : مواضيع منشورات الوكالة

| موضوع المنشور | عدد مرات النشر | النسبة المئوية % |
|------------------|----------------|------------------|
| نشاطات الوكالة | 15 | 68.18% |
| إعلانات الوكالة | 5 | 22.73% |
| التهناني | 2 | 9.09% |
| التسلية والترفيه | 0 | 0% |
| المجموع | 22 | 100% |

يظهر الجدول أعلاه مواضيع منشورات صفحة الوكالة، حيث حصدت نشاطات المؤسسة على أكبر نسبة قدرت بـ 68.18%، تليها إعلانات الوكالة (Announcement) بنسبة 22.73% كانت في مجملها عبارة عن نشر تحديثات الوكالة لإعلام جمهورها بسيرورة عملها أو توقف سير نشاطات الوكالة. تليها منشورات التهناني بنسبة 9.09% بحيث حرصت الوكالة على تهنئة جمهورها بمناسبة عيد المرأة وكذا عيد الأضحى، حيث تعتبر التهناني شكل من أشكال التواصل الإنساني، لما لها من دور في تقوية العلاقة بين الوكالة وجمهورها وتقاسم مشاعر الفرح والسعادة معهم.

كما نلاحظ غياب تام لمنشورات التسلية والترفيه طيلة فترة التحليل، فنشر موضوعات ترفيهية لتسلية الجمهور يزيد بشكل كبير في مستوى التفاعل على الصفحة، وبالتالي وصول أكبر لمنشورات الصفحة.

الجدول رقم (3-10): أهداف منشورات صفحة الوكالة

| أهداف المنشورات | عدد مرات النشر | النسبة المئوية % |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| ترويج الخدمة | 15 | 68.18% |
| تسلية الجمهور والترفيه عنه | 0 | 0% |
| تقديم التهنئة والتمني | 2 | 9.09% |
| تزويد الجمهور بالأخبار السياحية | 5 | 22.73% |
| تثقيف الجمهور | 0 | 0% |
| المجموع | 22 | 100% |

يوضح الجدول أعلاه الهدف من منشورات صفحة وكالة كنزي، بحيث ركزت على المنشورات الترويجية لخدماتها بنسبة تقدر بـ 68.18%، تتبعها منشورات تزويد الجمهور بالأخبار السياحية بنسبة

22.73%، ثم في المرتبة الثالثة قدمت صفحة الوكالة التهاني والتمنيات لجمهورها بهدف مشاركة أفراحه وتقاسم البهجة معه في الأعياد منها اليوم العالمي للمرأة، وعيد الأضحى.

كما نلاحظ غياب كل من منشورات تسليية الجمهور والترفيه عنه، ومنشورات تثقيف الجمهور.

الجدول رقم (3-11) : الإستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي

| النسبة المئوية % | عدد المرات | الإستمالات الإقناعية |
|------------------|------------|----------------------|
| 66.67% | 10 | العاطفية |
| 33.33% | 5 | العقلانية |
| 100% | 15 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه إستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة وكالة كنزي، بحيث ركزت الوكالة على إستخدام إستمالات عاطفية في المنشورات بنسبة 66.67% بإستخدامها لإستمالات شبابية وإجتماعية وغيرها، والعقلية حازت على نسبة 33.33%. حيث أن مجموع المنشورات كان بهدف جذب إنتباه وإقناع الجمهور بإختيار خدماتها وجعله زبون لها. ففي العادة الكثير من القرارات الشرائية لا تتم بصفة عقلانية بحتة ولا عاطفية بحتة، فغالبا ما يكون إتخاذ القرار مزيجا من الإثنين، وعلى الأرجح إستخدامها للإستمالات العاطفية بصفة أكبر راجع لأن عادة ما يتم إتخاذ القرار الشرائي بناء على العاطفة.

5.3- إحصائيات صفحة وكالة كنزي كومباني على الفيسبوك في الفترة الممتدة بين 06/08/2021 و

02/09/2021



نلاحظ إرتفاع كبير نسبيا في مستوى وصول منشورات صفحة كنزي في آخر 28 يوم حيث قدر ب1155%، وإرتفاع مستوى تفاعل المستخدمين مع المنشورات ب 2458% في المجال الزمني بين 06/08/2021 و 02/09/2021 أي في آخر 28 يوم، ومن المرجح أن هذا راجع إلى إعادة فتح المجال الجوي بعد إغلاقه لمدة كبيرة نظرا للأزمة الوبائية لكوفيد 19 الذي أدى إلى قلة نشاط الوكالة على الفيسبوك، وقلة الطلب على الخدمات السياحية.

6.3- الإعلان عبر الفيسبوك: إستخدام صفحة وكالة كنزي لإعلانات الفيسبوك الممولة

تفاصيل المنشور

أداء منشورك

الإعجابات التي تم الوصول إليها 726 50

التفاعلات والتعليقات والمشاركات 695 1

| | | |
|--------------|------------|-----------|
| 4 | 578 1 | 582 1 |
| في المشاركات | في المنشور | أجني |
| 1 | 55 | 56 |
| في المشاركات | في المنشور | أحبته |
| 1 | 7 | 8 |
| في المشاركات | في المنشور | أعجابها |
| 0 | 3 | 3 |
| في المشاركات | في المنشور | والو |
| 0 | 1 | 1 |
| في المشاركات | في المنشور | أحزني |
| 0 | 3 | 3 |
| في المشاركات | في المنشور | أعجبني |
| 1 | 27 | 28 |
| في المشاركات | في المنشور | التعليقات |
| 0 | 14 | 14 |
| في المشاركات | في المنشور | المشاركات |

656 حد الفترات على المنشور

466 مشاركات الصور

190 الفترات الأخرى

0 الفترات على الروابط

0 إعجاب كل المنشورات

0 الإعجاب من منشور

0 الإبداع عن محتوى كمتوى غير مهم أو 0 إعجاب الإيجاب بالصفحة احتيالي

ك تلمر الإحصاءات المسجلة بما يظهر على المنشورات

Kenzi Company

3 نوفمبر 2019

Istanbul

Notre Offre Comprend :

Billet d'avion Constantine-Istanbul-Constantine avec Turkish Airlines. ... عرض المزيد

Du 22/12/2019 au 29/12/2019

Spécialité Vacances d'Hiver

ISTANBUL

7 Mars 8 Avril

À PARTIR DE 11 600.00 DA

351 2 التفاعلات

726 50 الإعجابات التي تم الوصول إليها

تم الترويج بتاريخ 2019/11/03

مكتمل

900,0 48 الإعجابات التي تم الوصول إليها

030,0 2 التفاعل مع المنشور

عرض المنتج

19 تطلق 14 مشاركة

1,2 k من الإعجابات الآخرين

Nardjes وBanati Hayati و1,2 k من الإعجابات الآخرين

قامت الوكالة بتاريخ 03/11/2019 بحملة إعلانية مدفوعة على الفيسبوك على عرضها الترويجي لحزمة خدمات متكونة من حجز الطيران وإقامة لسبعة ليالي في في فندق بمدينة إسطنبول، بالإضافة إلى توفير خدمة النقل من المطار.

نتائج الإعلان:

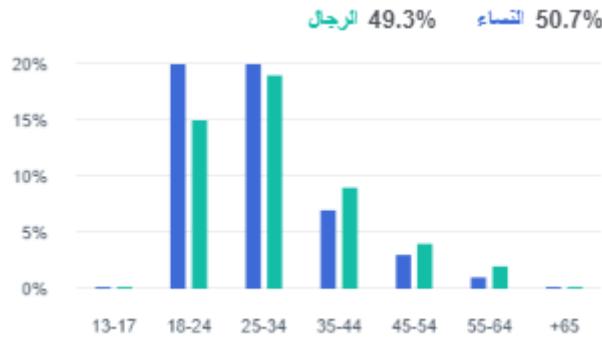
- أدى وصول هذا الإعلان إلى أكثر من 50700 مستخدم والذين يعتبرون لديهم إهتمام بعروض الخدمات السياحية على الفيسبوك.

- عدد الإعجابات مع الإعلان قدر ب 1200 إعجاب، و 19 تعليق على المنشور، بالإضافة إلى 14 مشاركة على الصفحات الشخصية للمستخدمين، ماينتج عنه دعاية مجانية لعرض الوكالة.

- قدر عدد النقرات على المنشور الترويجي ب 656 نقرة على المنشور، منها 190 نقرة على زر التواصل مع الوكالة عبر الرسائل الخاصة، ومنه يمكن القول أن العدد الفعلي للمستخدمين الذين قاموا بإتخاذ الإجراء بالتواصل مع المؤسسة هو 190 زبون محتمل.

التفاعل مع الإعلان حسب الجنس والفئة العمرية:

الشكل رقم (3-3): التفاعل مع الإعلان حسب الجنس والفئة العمرية



الجدول رقم (3-12): تحليل التفاعل مع إعلان الوكالة على الفيسبوك حسب الجنس والفئة العمرية

| الفئة العمرية / الجنس | نسبة إناث (%) | نسبة ذكور (%) |
|-----------------------|---------------|---------------|
| من 13 إلى 17 سنة | 0 | 0 |
| من 18 إلى 24 سنة | 20 | 15 |
| من 25 إلى 34 سنة | 20 | 19 |
| من 35 إلى 44 سنة | 7 | 9 |
| من 45 إلى 54 سنة | 3 | 4 |
| من 55 إلى 64 سنة | 1 | 2 |
| أكثر من 65 سنة | 0 | 0 |
| المجموع | 50.7% | 49.3% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تفاعل العنصر الأنثوي كان بنسبة 50.7% ونسبة تفاعل

الذكور مع الإعلان كانت 49.3%، بوجود فرق ضئيل قدر ب 1.4%.

حصدت الفئة الثالثة من 25 إلى 34 سنة بنسبة 39% على أكبر نسبة من التفاعل مع الإعلان، وهذا راجع إلى أنها الفئة التي عادة يكون لها مصدر دخل يسمح لها باتخاذ القرار الشرائي لحزمة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، تليها الفئة الثانية من 18 إلى 24 سنة بنسبة 35%، ما يظهر إهتمام العنصر الشبابي الأصغر ورغبته في القيام بالرحلات السياحية الترفيهية، تليها الفئات الأكبر عمريا بنسب متفاوتة، وعلى الأرجح هذا راجع إلى قلة استخدام هذه الفئات لمواقع التواصل الإجتماعي نسبيا.

ومنه نلاحظ إهتمام كلا الجنسين بإعلانات عروض الرحلات والأسفار لتلبية حاجياتهم، وخاصة الفئات الشبابية التي حصدت أكبر النسب سواء من الذكور أو الإناث.

ميزانية الإعلان:

| التفاصيل | |
|--|------------------------|
| لا يمكن تعديل هذا المنشور إلا بواسطة الشخص الذي قام بترويجه. | |
| الحالة | مكتمل |
| الهدف | التفاعلات مع المنشورات |
| الميزانية اليومية | EUR €10,00 |
| المبلغ الذي تم إنفاقه | EUR €49,97 |
| المدة | 5 ايام |
| تاريخ الانتهاء | 2019/11/08 |
| تاريخ الإنشاء | 2019/11/03 |

خصصت الوكالة ميزانية لهذه الحملة الاعلانية قدرت بـ 10 يورو يوميا، لمدة 5 أيام بين الفترة من 03/11/2019 إلى 08/11/2019 بكلفة إجمالية قدرت بـ 49.97 يورو (أي أكثر بقليل من 8000 دينار جزائري بسعر الصرف الرسمي).

تكلفة تفاعل كل مستخدم مع الإعلان:



حصد الإعلان على أكثر من 2000 تفاعل بكلفة 0.02 يورو لكل تفاعل، وهي تكلفة منخفضة بشكل كبير مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية منها أو الحديثة، وهذا راجع إلى الأولويات الفيسبوك التي تقوم بتحسين نتائج الحملة أوتوماتيكيا بناء على الهدف المنشود من الحملة الترويجية.

خلاصة الفصل الثالث:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك في الاستراتيجية الاتصالية لدى الوكالة محل الدراسة.

وفي الأخير توصلنا الى الاجابة على الفرضيات المطروحة في الدراسة وكانت اجابتنا على النحو التالي:

قبول الفرضية الأولى التي تؤكد على أن للإعلان دور فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

قبول الفرضية الثانية التي تؤكد ان للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

قبول الفرضية الثالثة التي تؤكد ان لترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة.

قبول الفرضية الرابعة التي تؤكد الدور الذي يلعبه البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية للوكالة، ووجدنا أن دوره يعتبر قليل نسبيا مقارنة مع باقي عناصر الاستراتيجية الاتصالية.

خاتمة

خاتمة:

يتنامى دور مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم في الأعمال التجارية، إذ تحتل الصدارة في الاستخدام للأغراض الترويجية، وتمثل جسر التواصل بين الوكالات السياحية وعملائها، ما يتعين على الوكالات السياحية إعطائها مكانة بارزة في الاستراتيجية الاتصالية للبقاء على اتصال دائم مع الجمهور وتعزيز صورتها في ذهنهم وإدارة سمعتها بشكل فعال، من خلال تفعيل دور المزيج الترويجي بعناصره المتكونة من: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وترقية المبيعات. وجعلها تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات السياحية المقدمة، بهدف جلب أكبر عدد من الزبائن، ورعايتهم والاحتفاظ بهم عبر تكوين علاقات دائمة تضمن السيوررة العامة لأنشطة الوكالة السياحية وتحقيق إيرادات معتبرة تكفل بقاء الوكالة.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى مجموعة من النتائج والاقتراحات والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

أ-النتائج:

- تعتمد الوكالات السياحية على عدة ابعاد في الاستراتيجية الاتصالية وفق نموذج التسلسل الهرمي AIDA، بحيث يتفاعل المزيج الترويجي ويتكامل مع بعضه البعض، لضمان تحقيق الأهداف الترويجية.
- يعد الإعلان ركيزة الاستراتيجية الاتصالية الفعالة لدى الوكالات السياحية، في الاستحواذ على زبائن جدد، من خلال الإعلانات الإعلامية والاقناعية، والحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال الإعلانات التذكيرية والتعزيزية لزيادة معدل التكرار الشرائي الخاص بهم، باستغلال كفاءة النظام الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتقنيات الحديثة لدى هذا النظام والتي تسمح باستهداف دقيق للغاية يمكن من الوصول الى جمهور المهتم فعلا بالخدمات السياحية وبتكلفة جد منخفضة.
- يترابط مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة من ناحية الغرض والأهداف، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مناسبة بشكل طبيعي للعلاقات العامة، وهي أداة فعالة تتيح للمؤسسة حماية سمعتها وتعزيزها، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين شبكة علاقات تسهم في انجاح عمل الوكالة مع المتعاملين الاقتصاديين من جهة والزبائن من جهة أخرى، كما لممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير واضح على الدعاية الالكترونية.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في العلاقات العامة لحماية سمعة الوكالات السياحية وتعزيزها، من خلال الاتصال الفعال والتأثير على أفكار الجمهور حول الوكالة.

- يتجلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي بشكل ثانوي مقارنة مع باقي عناصر الاستراتيجية الاتصالية، إذ يتجلى دورها للوكالة السياحية قبل عملية البيع الشخصي في تعريف شخصية العميل المثالي (Customer persona) وتكوين تصور واضح عنها، عن طريق إجراء أبحاث هدفها جمع معلومات عن العملاء المحتملين، والأسئلة التي قد يهتمون بطرحها أثناء مقابلة البيع الشخصي، والتي تتعلق بالإجراءات الشخصية وبنسبة أقل على الانترنت. كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في المتابعة بعد اتمام عملية البيع الشخصي، من خلال تفعيل دور عناصر الاستراتيجية الاتصالية الأخرى، كإعلانات إعادة الاستهداف (Retargeting ads) التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على العلاقات مع العملاء وتحفيز عملية تكرار الشراء.

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في ترقية المبيعات، إذ تحفز مستوى الطلب واللاحاح على خدمات الوكالة السياحية على المدى القصير، من خلال تنظيم المسابقات واعلام الجمهور بتخفيضات وعروض الحزمات، ما يؤدي كنتيجة الى زيادة تداول العلامة التجارية عبر التسويق الفيروسي بين المتفاعلين على صفحة الفاييسبوك، والحصول على طلب غير مسبوق على الخدمات السياحية، وبالتالي تحقيق مداخيل وإيرادات وترقية مبيعات الوكالة.

ب- الاقتراحات:

بناء على ما تم التوصل اليه من النتائج السابقة، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات على النحو الآتي:

- ضرورة تبني الوكالات السياحية للمفاهيم الجديدة في التسويق الالكتروني واعطائها مكانة بارزة ضمن الاستراتيجيات الاتصالية.

- الظهور على عدة مواقع تواصل اجتماعي ولعل أبرزها الانستغرام الذي يضاف الى الفاييسبوك الذي يعد أساسي، حسب الموارد المتاحة والأهداف المنشودة.

- الانضمام لموقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn) الذي يعد أكبر شبكة مهنية في سبيل تحقيق علاقات عامة قيمة ذات صلة مع قطاع النشاط، وتحقيق شراكات وتحالفات مع نظرائها من الوكالات السياحية.

- استخدام الوكالات السياحية للتسويق بالمحتوى وبالأخص عبر مجموعات الفايسبوك، لتقديم قيمة مضافة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي ولتصبح العلامة التجارية سلطة معترف بها في المجال السياحي.
- نوصي باستخدام المحتوى بكافة صيغته المرئية بصفة أكبر، خاصة الفيديوهات، ما يتوجب على كل وكالة من توظيف او الاستعانة بمصمم جرافيكى وأخصائي في تعديل الفيديوهات.
- زيادة الانفاق على الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكوين فريق التسويق على اتقان القيام بهذا النوع من الإعلان، للاستفادة مما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانية الاستهداف العميق والدقيق للغاية.
- التوجه نحو الوكالات السياحية الالكترونية OTA، بصفتها سوق الكتروني يسمح بالتوسع الى الأسواق العالمية بصفة أكبر من الوكالات السياحية التقليدية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1-البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، دار عالم الكتاب، 2007.
- 2-أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل استراتيجي كمي سلوكي وإداري، ط 01، جامعة الزيتونة الأردنية، 2008.
- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 3-أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط 01، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
- 4-ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5-حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، ط 02، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2003.
- 6-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس للنشر، ط01، عمان، الأردن، 2013.
- 7-سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2004.
- 8-سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 9-عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 10-علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 11-غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.

12-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

13-محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

14-محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012.

15-محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2013.

16-مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي-الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.

17-ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط03، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2005.

2-المقالات العلمية:

1-العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، عدد02، جامعة سيدي بلعباس، 2015.

2-أنوار قرزيز، ايمان بن زيان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي: دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد 03، 2019.

3-جلاد كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية Revue Algérienne d'Economie de gestion، عدد 02، 2019.

4-خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي دراسة تحليلية، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 01، جامعة قسنطينة، 2021.

5-رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 06، الجزائر، 2012.

6-صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، عدد 07، 2010.

- 7- عيشوش عبو، قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية، 2013.
- 8- غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 1، عدد 06، 2017.
- 9- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد 03، 2019.
- 10- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، عدد 18، 2017.
- 3- المداخلات العلمية:**
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011.
- 4- الرسائل العلمية:**
- 1.4- أطروحات الدكتوراه**
- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان، 2009-2020.
- 2.4- رسائل الماجستير**
- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص استراتيجيات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014.
- صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2007.
- 3.4- مذكرات الماستر**
- رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012.

5-مواقع الانترنت:

- 1-موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، كيف أصبح وكيل سياحي، الدخول يوم 04-12-2021، الساعة 13.00، https://www.mtatf.gov.dz?page_id=1141?
- 2-البيع الشخصي: كيف تسخر مهاراتك لتحفيز العميل على الشراء، مدونة خمسات، الدخول يوم 02-08-2021، الساعة 16.00، <https://blog.khamsat.com/personal-selling/>
- 3-كيف تستفيد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟، مدونة خمسات، <https://blog.khamsat.com/social-media-ads/>، تاريخ الدخول 02-08-2021، الساعة 15.30.
- 4-اتجاه الشركات للتسويق الإلكتروني في بيع منتجاتها، مدونة نماء للحلول المعلوماتية المبتكرة، الدخول يوم 04-12-2021، الساعة 02.12، <https://www.namaa-solutions.com>.
- 5-بحث التسوق الإلكتروني، ناب للدعاية والاعلان، تاريخ الدخول 04-08-2021، الساعة 00.58، www.nabadv.com/مقالات-للمتخصصين/413-التسويق-الإلكتروني.html
- 6-منشور عبر موقع انترنت، الدخول يوم 01-08-2021، الساعة 12.30، <http://dspace.univ-eloued.dz/bitstream/123456789/4413/1..pdf>
- 7-أفكار عن التسويق عبر الفيس بوك، 2021، الدخول يوم 02-08-2021، الساعة 18.25، <https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/>

المراجع باللغة الأجنبية:

1-الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Brian R Smith, **e-Business Handbook**, First Edition, IBM Corporation, Minnesota, USA, 2001.
- 2-Heather Knowles, Morgan Westcott, INTRODUCTION TO TOURISM AND HOSPITALITY IN BC: Chapter 7. Travel Services, 2015, <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services>
- 3-Philip Kotler, Kevin. Keller: Marketing Management, 14th edn, Prentice Hall, 2011.
- 4-Philip Kotler; Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13th ed, Upper Saddle River, (New Jersey) : Prentice Hall, cop. 2010.

2-المقالات والمدخلات باللغة الأجنبية:

- 1-Ahmed Bin Yamin, Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh , American Journal Of Trade and Policy, VOL 4, I, DOI:10.18034/ajtp.v4i3.426,2017.
- 2-Alghamdi Eman, Bogari Naima, the Impact of Social Media Platforms “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms, International Journal of Online Marketing. 10. 10.4018/IJOM.2020010105, 2020.

- 3- Al-Hadban Nora and others, The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study, INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY. 10. 1815-1827. 10.24297/ijmit.v10i2.637, 2014.
- 4-Anthony Paul C. Villamor, Roberto M. Arguelles, Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention, International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility; Feb. 14-15, Batam, Indonesia, 2014.
- 5-Brahil Gaid, Baghdad Benine, Benamor Lakhdar, The role of electronic advertising in influencing the behavior of the Algerian consumer, Journal of North African Economies, 2021.
- 6-Carr Caleb T, Hayes Rebecca A, Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication, 23(1), doi:10.1080/15456870.2015.972282, 2015.
- 7-Dao Dan., Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators, International journal of education and social science, 2(4), USA, 2015.
- 8-El-Gohary, Hatem O.A.S, Institution University of Bradford, Department School of Management, <http://hdl.handle.net/10454/4308>Publication date 2010-05-19T08:57:07Z, chapter 2, 2009.
- 9-Gordon-Hecker, Tom, Pittarello, Andrea & Shalvi, Shaul & Roskes, Marieke, Buy-One-Get-One-Free Deals Attract More Attention than Percentage Deals. Journal of Business Research. 111. 10.1016/j.jbusres.2019.02.070, 2019.
- 10-Harridge-March, Sally, direct marketing and relationships: An opinion piece, Direct Marketing: An International Journal. 2. 192-198. 10.1108/17505930810931008, 2008.
- 11- Hopfl H, Linstead Stephen, Introduction: Learning to Feel and Feeling to Learn: Emotion and Learning in Organizations, Management Learning - MANAGE LEARNING, 28. 10.1177/1350507697281001, 1997.
- 12-John R. Rossiter ,Larry Percy, Advertising Communication Models, Advances in Consumer Research, vol 12, Utah,USA 1985
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/>
- 13-Kaplan A. M, Haenlein M, Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, Business Horizons. 53. 10.1016/j.bushor.2009.09.003 53, 2010.
- 14-Kulcsár Erika, CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2012.
- 15-Kenchakkanavar Anand. SOCIAL NETWORKING SITES AS NEW AVENUE TO DELIVER LIBRARY SERVICES, 2nd national conference on management of modern libraries, Manipal, India, 2016.

- 16- Kujur Pranay, Chhetri Bijoy, Evolution of World Wide Web: Journey from Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Computer science and technology, 2015.
- 17-Lagrosen Stefan, Effects of the internet on the marketing communication of service companies, Journal of Services Marketing. doi:19. 63-69. 10.1108/08876040510591376, 2005.
- 18-Lupa Wójcik, Groups on Facebook as a Marketing Tool, Marketing of Scientific and Research Organizations, doi:37. 17-32, 10.2478/minib-2020-0020, 2020.
- 19- Michael Dewing, Social media: an introduction, Library of Parliament.; Canada. Parliamentary Information and Research Service, Ottawa, Canada, 2012.
- 20- Natasha Patricia Bojorges; Rajagopal, Role of digital marketing in driving business performance in emerging markets: an analytical framework. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, 2(4), doi:10.1504/ijbfmi.2016.080127, 2016.
- 21-Singh, Nripendra, A Conceptual Framework for Flexible Marketing System, Global Journal of Flexible Systems Management, doi:11. 11-16 10.1007/BF03396590, 2010.
- 22-Stewart, D.W. and Q. Zhao, Internet Marketing, Business Models and Public Policy, Journal of Public Policy & Marketing, 19(2), p. 287-296. 2000.
- 23-Wardaya Marin, Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. The Winners, doi:17. 155. 10.21512/tw.v17i2.1975, 2016.
- 24-Wei-nian, Z, Online marketing and its strategy, China-USA Business Review, 6(3), 2007.
- 25-Yazdanifard Assc, Rashad and others, The Evolution of Internet Marketing: Holistic Diagram of Underlying Theories. Advances in Industrial Engineering, Information and Water Resources, WIT Transactions on Engineering Sciences. doi:80. 761-769, 10.2495/AIE120811, 2012.
- 26-Zhu Yu-Qian, Chen Houn-Gee, Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), 335–345, doi:10.1016/j.bushor.2015.01.006 , 2015.

3-مواقع الانترنت الأجنبية:

- 1-American Marketing Association, 27-06-2021, 18.00, www.ama.org/topics/advertising/
- 2-Alex Rubio, How to use social media as the perfect public relations tool, Sps Dgtl, 2019, 20-06-2021, 19.00, medium.com/@spsdgtl/how-to-use-social-media-as-the-perfect-public-relations-tool-4003f365ac4f.
- 3- Brad Smith, 7 Direct Response Marketing Techniques to Drive Action NOW, 2020, 12-07-2021- 14.30, www.wordstream.com/blog/ws/2018/03/14/direct-response-marketing.

- 4-Christina Newberry, 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021, 2021, 19-06-2021, 20.32, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- 5-Christina Newberry, The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet), 2021, 09-07-2021, 19.20, <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>.
- 6- Christina Kettman, how to social media advocacy; how to develop a powerful program for your brand, 2019, 15-07-2021, 21.30, <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-advocacy>.
- 7- Event marketing, 4 Marketing strategies that spotlight sponsorships, 2021, 15-07-2021, 18.00, <https://www.eventbrite.com/blog/4-marketing-strategies-spotlight-sponsorships-ds00/>
- 8-John Boitnottm, 5 ways you should be using social media as your top pr platform, 21-06-2021, 16.00, inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html
- 9-Heather Havenstein, Web 2.0: A new dot-com bubble in the making, 2007, 12-08-2021, 17.00, computerworld.com/article/2543929/web-2-0--a-new-dot-com-bubble-in-the-making-.html.
- 10-Monique Thomas, This is How the Instagram Algorithm Works in 2021, 2021, 03-08-2021, 19.00, <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>.
- 11-Neil Kokemuller, Goals and Objectives in Advertising, azcentral, 2021, 03-07-2021, 14.28, <https://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>.
- 12-Paul Bates, Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing, 19-06-2021, 18.26, csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/
- 13-Ralph Azar, Traditional Selling vs. Social Selling, 2017, 15-08-2021, 12.35, [linkedin.com/pulse/traditional-selling-vs-social-ralph-azar](https://www.linkedin.com/pulse/traditional-selling-vs-social-ralph-azar).
- 14-Richard Gayle, The 5 Steps to Adopting an Innovation, spreadingcience, 2009, 17-06-2021, 15.36, spreadingcience.com/our-approach/diffusion-of-innovations-in-a-community/3-the-5-steps-to-adopting-an-innovation/
- 15- Strikethrough prices – How to communicate your offers correctly, 2017, 18-06-2021, 22.00, <https://webdata-solutions.com/en/2017/08/29/strikethrough-prices-how-to-communicate-your-offers-correctly/>.
- 16-Yuval Yaary, Should You Be Using Emojis in Your Facebook Ads, 2020, 19-06-2021, 18.03, <https://madgicx.com/should-you-be-using-emojis-in-your-facebook-ads/>.
- 17- Resources direct reponse, Marketing evolution, 2021, 12-07-2021, 16.20, marketingevolution.com/marketing-essentials/direct-response.
- 18- facebook for bussines, 02-08-2021, 19.40, [facebook.com/business/help/1263626780415224](https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224).
- 19- facebook inc, headqartes, office, location and addresses, 01-08-2021, 15.25, [Headqartesoffice, https://headquartersoffice.com/facebook](https://headquartersoffice.com/facebook)

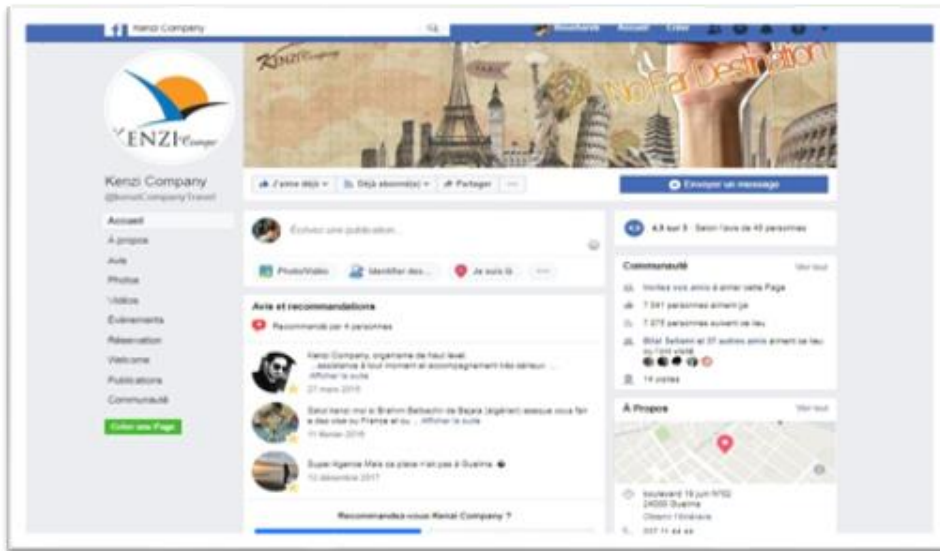
الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): صورة موقع الوكالة الإلكتروني



الملحق رقم (02): صورة صفحة الوكالة على الفيسبوك



الملاحق

الملحق رقم (03): نموذج عن بعض الفيديوهات في صفحة الوكالة



الملحق رقم (04): نموذج عن تصميم لرسالة ترويجية مستخدمة في إعلان الوكالة على الفيسبوك

à Propos de Notre Agence de Voyage

Nous sommes entreprise basée à Guélna Test de l'Algérie spécialisée dans le secteur du tourisme avec plus de 10 ans d'expérience dans ce domaine. Nos services sont adaptés, planifiés et réalisés dans les meilleurs délais, nous garantissons également la meilleure qualité et le meilleur prix.

Sélective
Pour offrir à nos clients le meilleur service, nous avons sélectionné les meilleurs prestataires.

Meilleure qualité et prix
Nous sommes convaincus que nos clients trouveront chez nous le meilleur service et le meilleur prix. Nous sommes également très impliqués dans le développement du tourisme en Algérie.

Service client
Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions et vous accompagner tout au long de votre voyage.

Service client
Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions et vous accompagner tout au long de votre voyage.

CONTACTEZ-NOUS

Boulevard 19 Juin N°02 24000
Guélna
Algérie
037 11 44 44
kzdimar@gmail.com
www.kenzitravel.com

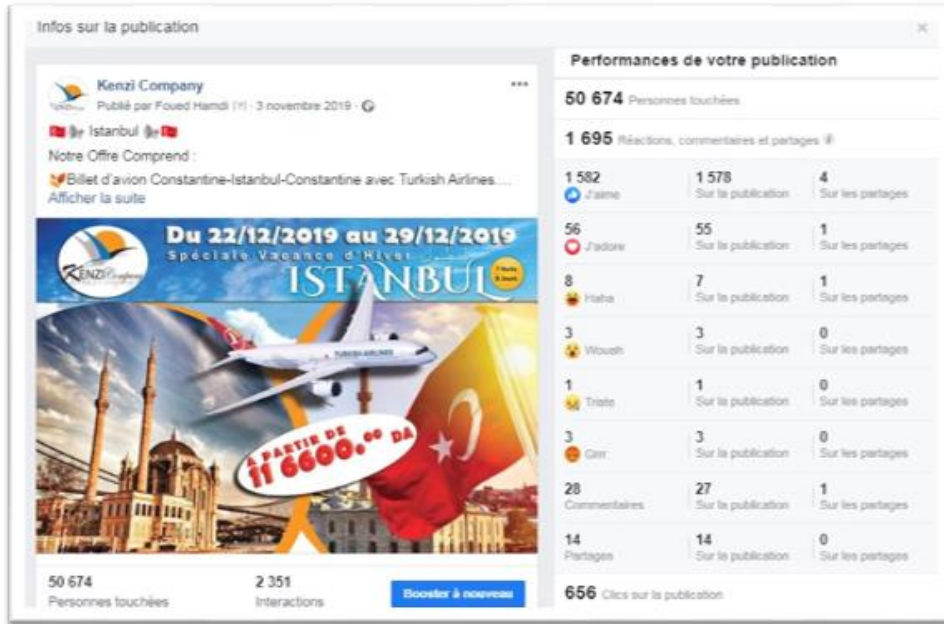
Where you want
When you want

KENZI Company

AJOUTEZ NOTRE PAGE facebook

الملاحق

الملحق رقم (05): إحصائيات نتائج إعلان الوكالة على الفيسبوك



الملحق رقم (06): نموذج لإستمارة تعتمدها الوكالة في الإتصال المباشر

 *Where You Want. When You Want*
www.kenzitravel.com
Tél.: 00213 27 11 4444
N°02, Boulevard 19 Juin, Guelma 24000 Algérie
kwalmar@gmail.com jcontout@kenzitravel.com

Nom:.....
Prénom:.....
Age:.....
Ville :.....
E-mail:.....
Téléphone:.....

Voulez-vous être informés des nouvelles promotions et voyages organisés via sms ou mail ?

Oui
Non

CS Scanned with CamScanner

الملاحق

الملحق رقم (07): نموذج عن رعاية الأحداث من طرف الوكالة



الملحق رقم (08): مشاركة الوكالة في التظاهرات والمعارض السياحية



الملحق رقم (09): نماذج من المطبوعات والملصقات الترويجية للوكالة





الملحق رقم (10): عرائض ترويجية داخل الوكالة

