



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## الموضوع

الترويج عبر وسائط الانترنت وكسب ولاء الزبون  
دراسة حالة وكالة هرماس للسياحة والسفر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
**تخصص: تسويق شامل**

الأستاذة المشرف:

إعداد الطالب:

طاهري طيبة

قرون مهدي

<http://www.univ-biskra.dz>

12/5032241	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية



## الإهداء

إلى .....

مثل الرجولة والعصامية ، كفاء ما قدم لي من جهد و تضحيات

لو وددت لو طال به العمر ليرى ثمرة جهده ناضجة ويانعة

والذي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

نبع الحنان والعطاء التي تعطي بلا حدود و بلا جزاء و لا شكور

شريكة دربي في هذه الحياة

أمي الحبيبة أدام الله عليها صحتها وعافيتها

من هم سر إلهامي.....وساعدي في الحياة

قرة عيني.....فلذات قلبي

إخوتي.....نجم الدين ، هيفاء ، محمد بدر

من أعطاني دون جزاء.....وساعدني دون فضل

ووهبني دون سقاء.....أصدقائي الأحباء

**لهم جميعا اهدي ثمرة هذا العناء**

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله و الشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على أله و أصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ، وأخص بالذكر أستاذة المشرفة قحوش إيمان الذي قدمت لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وكما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاز هذه الدراسة كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم في تحكيم وتحليل هذه الدراسة و تسهيل مهمتي في توفير المعلومات و البيانات، و جازاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

الفهرس

## المضمون العام

الصفحة	المحتويات
أ_ و	<b>المقدمة العامة.</b>
2	الفصل الأول : النشاط الترويجي و وسائط الانترنت تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية النشاط الترويجي
3	المطلب الأول: تعريف الترويج
4	المطلب الثاني : أهداف الترويج و أهميته
6	المطلب الثالث : الاستراتيجيات الترويجية
8	المبحث الثاني: وسائط الانترنت ( مواقع التواصل الاجتماعي)
8	المطلب الأول : تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
11	المطلب الثاني : مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي
17	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر شبكة الانترنت
18	المطلب الأول : الإعلان و البيع الشخصي
26	المطلب الثاني : تنشيط المبيعات عبر الانترنت
28	المطلب الثالث: المطلب الثالث: العلاقات العامة و البيع المباشر
31	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : الترويج عبر وسائط الانترنت وكسب ولاء الزبون</b>
33	تمهيد
34	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
34	المطلب الاول : تعريف ولاء الزبون
36	المطلب الثاني : أنواع ولاء الزبون.
38	المطلب الثالث : اهمية بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه
40	المبحث الثاني : استراتيجيات ولاء الزبون
40	المطلب الأول : استراتيجية مسار بناء الولاء
42	المطلب الثاني: تسطير برنامج بناء الولاء
43	المطلب الثالث : قياس ولاء الزبون

المحتوى العام

45	المبحث الثالث: الترويج عبر وسائط الانترنت وكسب ولاء الزبون
47	المطلب الأول : الزبون عبر الانترنت
48	المطلب الثاني : استقطاب الزبون إلكترونيا
55	المطلب الثالث : اثر المزيج الترويجي عبر الانترنت على ولاء الزبون
55	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة هرماس للسياحة والسفر
57	تمهيد
58	المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
58	المطلب الأول : التعريف بالوكالة
60	المطلب الثاني : عرض خدمات الوكالة وهيكلها التنظيمي
62	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
62	المطلب الأول : نموذج ومنهجية الدراسة
64	المطلب الثاني : تقنية البحث و أدوات جمع البيانات
68	المبحث الثالث: تفسير و تحليل نتائج الدراسة
68	المطلب الأول: تفسير نتائج الدراسة
77	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة.
	قائمة المراجع
	الملاحق

# فهرس الاشكال

## قائمة الأشكال :

الصفحة	عناوين الاشكال	رقم الشكل
06	مراحل إستراتيجية الجذب	01
07	مراحل إستراتيجية الدفع	02
19	مثلث الاتصالات	03
28	أساليب و طرق تنشيط المبيعات	04
62	الهيكل التنظيمي لوكالة هرماس للسياحة و السفر	05
63	نموذج الدراسة	06
71	العلامة التجارية لوكالة هرماس	07
73	القنوات التوزيعية لوكالة هرماس	08
78	الموقع الالكتروني تتمحور حوله كل القنوات الالكترونية لوكالة هرماس	09

# فهرس الملاحق

## فهرس الملاحق

<u>الصفحة</u>	<u>المحتوى</u>	<u>رقم الملحق</u>
<u>90</u>	<u>المفابلة</u>	<u>01</u>

مقدمة

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة و عدة أطراف أخرى كالعلاء والموزعين والتجار، الأجهزة الحكومية و عامة الجمهور. و يقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . و لهذا يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب أن يقوم مدير التسويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العلاء والمنافسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية.

من هنا وجب على المؤسسات إدراك أهمية الزبون و بناء ولاءه نحوها وكسبه والمحافظة عليه لما له من دور في تحقيق الأمان والاستقرار للمؤسسة الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود، داخل أسواقها ومجاهاة أوجه المنافسة القوية، وهذا لا يكون إلا بقيامها بعمليات وأنشطة تسويقية تكون موجهة نحوه .

الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية للموضوع عبر الأتي:

"هل الترويج عبر وسائط الانترنت يحقق هدف المؤسسة في تحقيق ولاء الزبون؟"

الأسئلة الفرعية:

- ما هو النشاط الترويجي ؟ فيما تتمثل أهميته ؟

## مقدمة عامة

- هل للمزيج الترويجي دور في تحقيق أهداف المؤسسة ؟
- فيما تتمثل وسائل الانترنت ؟ ما هي أبرز تقنياتها ؟
- ما مفهوم ولاء الزبون ؟ وما هي أنواعه ؟
- هل تقوم مؤسسة هرماس بالترويج عبر وسائل الانترنت ؟ هل حققت المؤسسة هدفها بالوصول إلى ولاء الزبون من خلال هذه الوسائل؟

### فرضيات الدراسة:

#### 1. الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تحقيق ولاء الزبون.

#### 2. الفرضيات الثانوية

- لا يؤثر الإعلان عبر وسائل الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هراس للسياحة و السفر.
- لا يؤثر تنشيط المبيعات عبر وسائل الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
- لا يؤثر البيع الشخصي عبر وسائل الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
- لا تؤثر العلاقات العامة عبر وسائل الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
- لا يؤثر البيع المباشر عبر وسائل الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.

### أهمية الموضوع:

يستمد هذا الموضوع أهميته من:

- أولاً : من أهمية التسويق الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام و الخاص و نتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلاً من حقول

## مقدمة عامة

المعرفة و الدراسة في معظم الكليات والجامعات، و أصبح من النادر ألا نجد دولة لا تلي اهتماما بمجال التسويق، في مختلف المؤسسات الأكاديمية.

● **ثانيا:** التكنولوجيات الحديثة و تأثيراتها في شتى المجالات ، بما فيها قطاع تسويق و نشر الكتاب، و قد استغل أصحاب المجال هذه التكنولوجيات في مجال تسويق منتجاتهم من خلال إنشاء مواقع لها على الشبكة ، و أصبح الترويج الإلكتروني يلقي الكثير من الاهتمام من طرف المهتمين في المجال، خاصة في الدول المتقدمة.

### أسباب اختيار الموضوع:

إن سبب اختيارنا لهذا الموضوع متعددة، جعلتنا نخوض في دراسته و قد تنوعت هذه الأسباب، ما بين ذاتية ترجع للباحث، و موضوعية تتعلق بالبحث، و يمكن أن نحددها في العوامل التالية:

- محدودية الدراسات التي تناولت موضوع " الترويج عبر وسائط الانترنت".
- الرغبة منا في معرفة واقع التسويق الإلكتروني عند الباحثين وأيضا ما هي أهم الإستراتيجيات المتبعة في ذلك.

### أهداف الدراسة :

الأهداف المرغوب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

﴿ عرض متغيرات الدراسة، نظريا ومحاولة إسقاطها على الواقع العملي للمس علاقة التداخل و التكامل بينهما.

﴿ التعرف على وقاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالة محل الدراسة " وكالة هرماس للسياحة".

﴿ الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج وكسب ولاء الزبون.

### الإطار المنهجي للدراسة :

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها، تمت الدراسة في شقين اعتمدنا في شقها الأول وهو الجانب النظري على المنهج الوصفي الاستعراضي، في حين اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية.

### الدراسات السابقة :

مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض الجوانب الترويجية أو التي عالجت موضوع ولاء الزبون ، و كان أهمها:

1. الدراسة التي قامت بها الطالبة حداد سهيلة، والتي كانت بعنوان فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الاشهارية سنة 2006 رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على عنصر البيع الشخصي ومدى فعاليته لدى مؤسسة اشهارية فتوصلت من خلالها إلى أن العنصر البشري لا يلقى الاهتمام المناسب لذلك لا يتسم بالفاعلية لعدم الاختيار الكفاء لعناصر البيع وكذا عدم اهتمام المنظمة بتدريبهم وعدم تقديم التحفيز الكافي لهم.

2. دراسة التي قامت بها حفصي هدى في 2006 بعنوان بحوث العلاقات العامة في المؤسسة

الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، فكان من أهم نتائج هذه الدراسة عدم اعتماد الديوان الوطني للسياحة على إستراتيجية اتصالية مع الافتقار لإطارات متخصصة تساهم التقدم العلمي، مع وجود تداخل في المهام الموكلة للإدارة التسويقية، لا تخضع التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة للمقاييس العلمية لذلك كانت ذات مردودية ضعيفة.

أما فيما يخص ولاء فكانت الدراسات المتحصل عليها على النحو التالي :

1. دراسة عمرو حسن، خير الدين، 2002،

## مقدمة عامة

أجريت في العام 2002 دراسة للباحث خير الدين، عمرو حسن بعنوان " تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر"، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خصائص مقدم الخدمة من خلال التوجه التسويقي، وكفاءة مقدم الخدمة والاستثمار في بناء العلاقات في رضا العميل وثقته بمقدم الخدمة. ويمكن ذكر أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

✎ توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين التوجه التسويقي لمقدم الخدمة ودرجة رضا العميل عنه .

✎ توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين استثمار مقدم الخدمة في بناء العلاقات مع العملاء ودرجة رضاهم.

✎ توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الرضا عن مقدم الخدمة ودرجة الالتزام تجاهه .

2. دراسة، عبد العليم، تاوتي، 2005،

أجريت في العام 2005 دراسة للباحث عبد العليم، تاوتي، بعنوان " دراسة سوق خدمة الاتصالات الهاتف الجوال في الجزائر"، وقد كان أحد أهداف هذه الدراسة تعرف العوامل الرئيسية لاختيار الزبون لمقدم خدمة الاتصالات، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة معايير أساسية يأخذها الزبون عند اختياره لمقدم خدمة الهاتف الجوال في الجزائر هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة، والسعر المناسب وتقديم امتيازات تنافسية.

3. دراسة المجني، رانية، 2008،

أجريت في العام 2008 دراسة لطالبة الدكتوراه المجني رانية، بعنوان " نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين مقدم الخدمة و تنمية ولاء العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر." و قد توصلت الدراسة إلى:

✎ يوجد ارتباط موجب بين تكاليف التحول و بين ولاء العميل لمقدم الخدمة .

✎ يوجد ارتباط سالب بين جاذبية البديل المدرك و بين ولاء العميل لمقدم الخدمة .

✎ تشتد قوة العلاقة بين التوجه بالعميل و ولاءه عند ارتفاع جاذبية البديل المدركة .

✎ تشتد قوة العلاقة بين صورة مقدم الخدمة و ولاء العميل في حال ارتفاع جاذبية البديل المدركة.

### تقسيمات البحث:

♣ خصص الفصل الأول من هذه الدراسة لمعالجة أبعاد النشاط الترويجي، من خلال تناولنا في مبحثه الأول ماهية هذا النشاط، من خلال التطرق إلى تعريفه وأهميته وأهدافه ، لنتعرف في المبحث الثاني على عناصره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ،لنتطرق في المبحث الثالث إلى نظرة شاملة حول مواقع التواصل الاجتماعي .

♣ كما حصصنا الفصل الثاني لدراسة ولاء الزبون ، من خلال تناولنا في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية حول الولاء ، لنتطرق في البحث الثاني إلى استراتيجيات ولاء الزبون ، لنتعرف في المبحث الثالث على الدور الذي يلعبه الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الولاء .

♣ لنعرض في الفصل الأخير الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا أولاً لواقع الترويج في شركة هرماس للسياحة و تأثره بمواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء زبائنه.



# الفصل الأول

النشاط الترويجي و وسائله

الانترنت

## تمهيد:

شهد أواخر القرن العشرين وحتى الآن نهضة شاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي الذي عزز من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات وتجلّى ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات و البيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي، هذا التطور أدى إلى بروز العديد من المفاهيم كالترويج عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته المواقع لتسويق منتجاتها.

وعلى هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل الجوانب المتعلقة بالنشاط الترويجي ووسائل الانترنت من خلال عدة مباحث، المبحث الأول نحاول فيه الإحاطة بماهية النشاط الترويجي ونتطرق في المبحث الثاني إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وابرز تقنياتها، أما المبحث الثالث فخصصناه للتعرف على عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: ماهية النشاط الترويجي

يمثل النشاط الترويجي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة حيث يشتمل على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على تعريف الترويج، ثم أهداف وأهمية الترويج، ثم استراتيجيات الترويج.

### المطلب الأول: تعريف الترويج

"الترويج عبارة عن نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها".<sup>1</sup>

"الترويج عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها".<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف الترويج بأنه "النشاط الذي يتضمن استخدام كافة الأساليب لنشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار التي ينتجها المشروع، وإيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمان والمكان المناسبين لمستهلكي هذه السلع والخدمات، وتعريفهم بأنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم ووفق إمكاناتهم ونفقاتهم".<sup>3</sup>

و من خلال ما سبق نقول أن الترويج هو عملية الاتصال بالأفراد أو المؤسسات من أجل إقناع الجمهور بقبول منتجات معينة وتعريف الزبون بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها أفضل من غيرها ثم دفعه لشرائها ثم الحفاظ على علاقته مع تلك السلعة والاستمرار في شرائها وهذا ما يبرز لنا الهدف من الترويج والأهمية التي تكمن في تطبيقه.

<sup>1</sup> سمية حداد، التسويق "سياسات ومفاهيم"، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009، ص.86

<sup>2</sup> طارق الحاج، علي رابعة، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص.159

<sup>3</sup> محمد الباشا، نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص-ص. 113-114

## المطلب الثاني: أهداف الترويج و أهميته

## أولاً: أهداف الترويج

تعددت أهداف الترويج بالنسبة للمؤسسات ولكن يمكن إيجازها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- 1- إمداد الزبون الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى الزبون عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- 2- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع الزبون مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- 3 - تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن الزبون من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- 4- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الحالة النهائية للترويج هي جعل الزبون يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

## ثانياً: أهمية الترويج.

يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان - أسس، نظريات وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.9

<sup>2</sup> بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص-ص. 248 - 250

- تتوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى الزبائن نهائين كانوا أو صناعيين مع المؤسسة الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء... الخ.
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة.
- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شرائها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.
- و من خلال هذا يمكن القول بأن الهدف الرئيسي للترويج هو إقناع الزبون بالسلعة والمحافظة عليه ، وهذا ما يبرز لنا مدى أهميته.

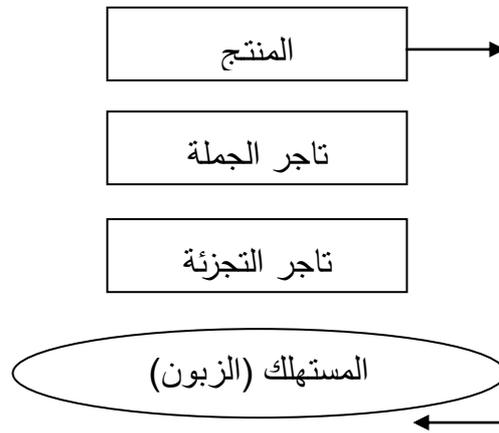
### المطلب الثالث: الاستراتيجيات الترويجية

يختلف المزيج الترويجي المستخدم من طرف المؤسسة، وذلك وفق الإستراتيجية المتبعة من قبلها وهناك نوعين من الاستراتيجيات في الترويج ننترق إليهما في هذا الم وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

#### أولاً: إستراتيجية الجذب

تنص هذه الإستراتيجية على المنتج بالعمل على إيجاد الطلب المباشر من الزبون عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بالضغظ من الزبون على تاجر التجزئة وتشجيعه لتوفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، هذا يعني أن الزبون يتوجه إلى تاجر التجزئة، ويطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة إليها وبإمكانه اقتنائها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسيطة الأخرى (تاجر الجملة أو الوكيل)، وذلك بتقديم طلبية إلى المنتج، وهكذا ينجذب هذا الزبون إلى هذا المنتج.<sup>1</sup>

#### شكل (01): مراحل إستراتيجية الجذب



#### سياسة الجذب

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويجي في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص. 19.

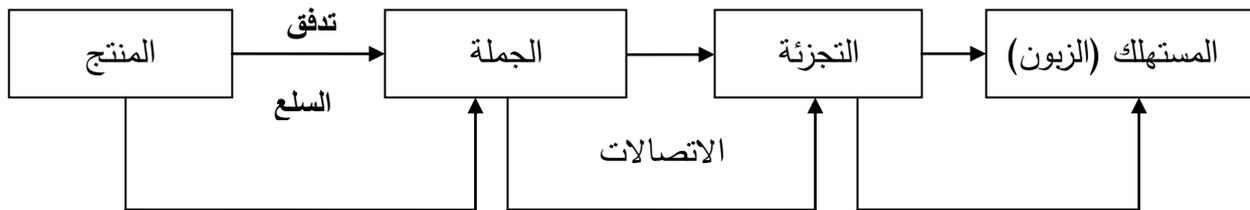
<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص. 263

ونلاحظ من خلال هذا الشكل أن إستراتيجية الجذب تعتمد على الترويج للزبون من أجل إيجاد طلب قوي على المنتج وذلك من خلال بحث الزبون على تلك المنتجات في متاجر التجزئة من أجل تلبية حاجته وهذا ما يدفع بتجار التجزئة إلى طلب تلك المنتجات من المنتجين أو تجار الجملة.

### ثانياً: إستراتيجية الدفع

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة، من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر لمناذ التوزيع، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة كذلك في حالة السلع المرتفعة السعر ذات هامش ربح عالية.<sup>1</sup>

### شكل (02): مراحل إستراتيجية الدفع



المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص. 109

<sup>1</sup> محمد عبدة حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص-ص. 55-56

## المبحث الثاني: وسائل الانترنت ( مواقع التواصل الاجتماعي)

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشأتها وتعريفها وأهم

استراتيجيات التسويق من خلالها ، و كذا تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعامل بها.

## المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت انتشارا واسعا خاصة في الآونة الأخيرة، وتعددت بهذا تعريفاتها

ومفاهيمها.

## أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هو مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم

التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين

مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة<sup>1</sup>.

كما عرف بالاس ( balas. 2006 ) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات

على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة". كما يعرف كل

من (بريس و مال) مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من

طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج<sup>2</sup>.

كما تم تعريفها على أنها " مجموعة من مواقع التواصل الفعالة على شبكة الانترنت للجهات والمؤسسات التي

تعمل في الحقل الإنساني، تذلل الحدود الجغرافية والزمنية، وتسمح بتقاسم وتشارك المعلومات لذوي الاهتمام

بالنشاط المشترك أو للمنتمين أو شبه المنتمين لهذه الجهات، بطريقة تسمح بالانتشار السريع والعريض للأخبار،

والتوعية، وجذب المتطوعين، مما يساعد على تقليل من الأزمات والكوارث والحد من انتشارها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <http://mawdoo3.com>، (cite consulte le 12/04/2017 à 10h12).

<sup>2</sup> مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية \_ من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر \_ مذكرة ماجستير ، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر \_ باتنة \_ 2011، ص 44.

<sup>3</sup> مريم ناريمان نومار، مرجع سابق، ص 45 .

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بان مواقع التواصل عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تشكل مجتمعات الكترونية تقدم خدمات وتدعم التواصل وتوطد العلاقات والروابط كمؤسسات كانت أو أفراد.

### ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

#### المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سيكس ( دجريزس ) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جور نال" وموقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.<sup>1</sup>

#### المرحلة الثانية<sup>2</sup> :

و تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة و غيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، و لقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقه موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

<sup>1</sup> عادل أمينة و هبة خليفة، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع

[http://.eleagyp.com/downloads/2009/amina\\_heba.doc](http://.eleagyp.com/downloads/2009/amina_heba.doc) .//

<sup>2</sup> عادل أمينة و هبة خليفة، مرجع سابق .

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « Skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا ي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين<sup>1</sup>.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيسبوك" face book " و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" ، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين.

و هذا أدى إلى زيادة عدد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، و على مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللوذ "ماي سبايس"<sup>2</sup> عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> عادل أمينة و هبة خليفة، مرجع سابق.

<sup>3</sup> زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

**ثالثا: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:**

تتشترك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها:

- المشاركة : حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
- الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، و القيام بتبادل المعلومات والآراء... الخ.
- المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.
- إرسال الرسائل : تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
- المجتمع : تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.
- المجموعات : تتيح إنشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنندى حوار على نطاق عريض جدا.
- الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي****1. المزايا:**

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأبي مستخدم لهذه الشبكات يجد نفسه انه في الفيس بوك مثلا قد ازداد معدل كتابته وبالتالي معدل قراءته.
- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة بهذه الخدمة وغيره<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زاهر رامي، مرجع سابق، ص 23.

-شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط<sup>1</sup>.

-كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات فالدول.  
-تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة وإنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة<sup>2</sup>.

كما توجد مزايا أخرى و التي تتمثل في:<sup>3</sup>

**العالمية:** حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية والزمانية، وسمحت للتواصل بسهولة ويسر في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الأفراد.

**التفاعلية:** المستخدم فيها هو العنصر الفاعل لأنه المستقبل والمرسل والكاتب والمشارك

## 2. العيوب

- الإدمان والعزلة الاجتماعية : حيث أنها جذابة وتؤدي إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع للانطلاق للمجتمع الافتراضي مما يؤدي لإهدار الطاقات ويصبح الوقت بلا قيمة ولا معنى.
- ظهور لغة جديدة بين المستخدمين : إذ تعد اللغة المستخدمة في الشبكات الاجتماعية مفهومة فقط لدى مستخدمي الشبكات، مما يهدد اللغة العربية حيث تحولت رموز وأرقام مثل الحاء إلى رقم 7، و الهمزة إلى رقم 2، والعين إلى رقم 3 ..... إلى غير ذلك غياب الرقابة و عدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- عدم الدقة في نقل الأخبار والمبالغة أحياناً في نقل الأحداث.

<sup>1</sup> مشتري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقل العربي، لبنان، العدد 359، 2012، ص ص 16، 17.

<sup>2</sup> Http : sunimprov.blogspot.com- 2010 (cite consulte le 26/ 04/2017 à 12h14) .

<sup>3</sup> إبراهيم احمد الدوي ، مقالة شبكات التواصل الاجتماعية ، مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلال الأحمر، الأردن، ص 07 .

- انعدام الخصوصية: التي تؤدي إلى أضرار نفسية المادية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم و مشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة و التشهير و الابتزاز.
- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.
- انتحال شخصيات : هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير و فنانيين أو حتى أشخاص عاديين و نشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي

من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة في الوقت الحالي نجد : الفيس بوك ، التويتر ، اليوتوب، لينكدن، قوقل.

### أولاً: الفيس بوك (face book)

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، و هي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام ( 2004 )، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، و كانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود أصدقاء (زوكربيرج) ، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر ، و لم يخطر بباله هو و صديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة و انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ، و ظلت مقتصرة على أعداد من الزوار و لو أنها كانت في زيادة مستمرة.

<sup>1</sup> ليلي حسين ، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك ، تويتر ) ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاجتماع، مذكرة ماستر ، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 ، ص 50.

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الإجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها ، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك ، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم ، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز ( 2010 ) النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ، ويلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة ، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات<sup>1</sup>.

وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل و مايكروسوفت)، و بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص.

### ثانيا : التويتر

**تعريفه:** "هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من البلدان، تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، وأتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة".

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام ( 2006 ) ، عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد

<sup>1</sup> <http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067>، (cite consulte le 22/04/2017 a 12h58).

ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتز" وذلك في أبريل عام ( 2007 )<sup>1</sup>.

### ثالثا: اليوتيوب<sup>2</sup>

هو أشهر موقع ويب إلكتروني لعرض الأفلام بأنواعها المختلفة العلمية، الثقافية، الاجتماعية، الثورية، الفنية، وقد تأسس سنة 2005م، على يد مجموعة موظفين سابقين في شركة باي بال، حيث يقوم على السماح لمستخدميه برفع الفيديوهات والتسجيلات المصورة، و يتيح لهم أيضاً مشاهدة فورية دون الحاجة إلى تحميل لأي فيديو مرفوع على الموقع بشكل مجاني. علما أن التسجيل في الموقع اختياري وليس إجباريا، كما يتيح لهم خاصية الإعجاب والتعليق عليها، ويستخدم في ذلك تقنية الأذوبي فلاش لفتح وعرض المشاهد المصورة المتحركة، إضافة إلى أن موقع يوتيوب يحتوي على 62 واجهة للغة.

### رابعا: لينكد إن

هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 و بدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003 يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة. الموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية.

<sup>1</sup> حنان بنت شعشوع الشهري، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " فيس بوك وتويتز نموذجا" - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة- ، مذكرة ماجستير ، تخصص اجتماع و خدمة اجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، المملكة العربية السعودية ، 2013 ، ص 32 .

<sup>2</sup> <http://mawdoo3.com>، (cite consulte le19/04/2017 à 05h40).

بحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن لينكد يزوره شهريا أكثر من 42.7 مليون زائر فريد من داخل أمريكا، وأكثر من 117.2 مليون زائر فريد من أنحاء العالم في مايو 2011 بدأت أسهم لينكد بالتداول في بورصة نيويورك.

وفي 13 يونيو 2016 قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكد إن في صفقة بلغت 26 مليار دولار.

الشركة أسسها ريد هوفمان مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لباي بالو Socialnet.com المؤسس ريد هوفمان كان سابقا هو المدير التنفيذي، لكنه اليوم رئيس مجلس الإدارة، و أصبح المدير التنفيذي للينكد إن جيف وينر الإداري السابق في شركة ياهو، يقع المقر الرئيسي لشركة لينكد إن في مدينة ماونتن فيو، كاليفورنيا، كما أن لها عدة مكاتب في أوماها وشيكاغو ونيويورك ولندن.

بدأت لينكد إن بتحقيق الأرباح بعد 3 سنوات من إطلاقها وتحديدا في مارس 2006. وكان قد تم الاستثمار فيها عدة مرات حتى بلغ مجموع تلك الاستثمارات 103 مليون دولار في يناير 2011.<sup>1</sup>

خامسا : غوغل +

1. تعريف غوغل +

" هي شبكة اجتماعية تديرها شركة جوجل ، بدأت في 28 يونيو 2011 مع التكامل في عدد من منتجات Google ، بما في ذلك صدى وملاحم".

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D9%8A%>، (cite consulte le19/04/2017)

## 2. مميزات: غوغل بلس

غوغل بلس تحتوي على عدد من المميزات من أهمها:

- دمج الخدمات: غوغل في شبكتها الاجتماعية دمجت العديد من الخدمات مثل calendar و Picasa و Docs
- مكالمات الفيديو : جوجل أضافت خدمة جديدة لشبكتها وهي خدمة محادثة الف فيديو أو موب لشخص أو شخصين .. إلى 10 أشخاص.
- الخصوصية : غوغل استغلت ضعف الخصوصية في الشبكات الاجتماعية ووفرت في التحكم في الخصوصية في كل جزء من صفحاتك وحسابك.
- الدمج بين خصائص الشبكات الاجتماعية الأخرى : وفر غوغل العديد من مميزات الفيسبوك وأيضا تويتر، بحيث انه يتوفر على خاصية "أي شخص يضطر لإضافتك في دوائره"، لكنك لا تستطيع أن ترى كل مشاركاته إلا التي يضيفها للعام فقط<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر شبكة الانترنت

"يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية."<sup>2</sup> وتتمثل هذه المكونات في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع المباشر التي سنتناولها في هذا المبحث.

<sup>1</sup> <http://abunawaf.com>. (cite consulte le 17/04/2017 à 14h18) .

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 36.

## المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي

## أولاً: الإعلان عبر شبكة الانترنت

## أ - تعريف الإعلان

- هو الإعلان الذي ينشر عبر الانترنت ويهدف إلى ترويج بضاعة ما، أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع

الالكتروني أو غيره. وهو كذلك الإعلان الذي يستخدم الأدوات الحديثة أو التقنيات الحديثة الداخلة في

سلوك المستهلك وتكون في استعماله اليومي مثل الانترنت والموبايل والبريد الالكتروني.<sup>1</sup>

- كما يعرف بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري

المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة

ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع أهدافها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة

الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.<sup>2</sup>

- كما تعرف جمعية التسويق الأمر بكية الإعلان بأنه: "أي شكل من أشكال الترويج الشخصية المدفوعة

الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة".<sup>3</sup>

وبصفة عامة نستطيع القول بأن الإعلان يمثل ذلك الجهد المبذول من طرف المعلن لإيصال رسالة معينة

يستطيع أن يقنع من خلالها الزبون بمنتجاته السلعية أو الخدمية.

ب - أطراف الإعلان<sup>4</sup>

يوجد عدد كبير من المشاركين في الحملة الاعلانية لأنها عملية تضامنية أساسا ولكن هناك ثلاث مستويات

رئيسية:

<sup>1</sup> <http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808> , (cite consulte le 21/ 04/ 2017 à 4h06) .

<sup>2</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العلاقات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص. 41.

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص. 29 .

<sup>4</sup> أ.د. فارين، ترجمة، عبد الحكيم أحمد الخزامي، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 2005، ص 17-18 .

1- **المعلن:** والذي يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله.

2- **وكالة الإعلان أو الوسيلة المستقلة:** التي توفر الاستشارة المتخصصة أو الخدمة التخطيطية، والتي

تطبق البرنامج عندما يعتمد العميل (المعلن).

3- **الوسيط (الوسيلة):** الذي يوفر المساحات أو الوقت، والذي يساعد على إحداث عملية الاتصال

ويوجد بجانب الأطراف الثلاثة الأساسية سلسلة من موردي تلك الخدمات الكثيرة، والتي بدونها لا يمكن أن

يحدث الإعلان، مثل:

- إنتاج المطابع، العمل التقني، التصوير.

- الإنتاج التلفزيوني، النشاط الفيلمي، التسجيلي، الموسيقي، والتنسيقي.

- إنتاج الإذاعة، التسجيل.

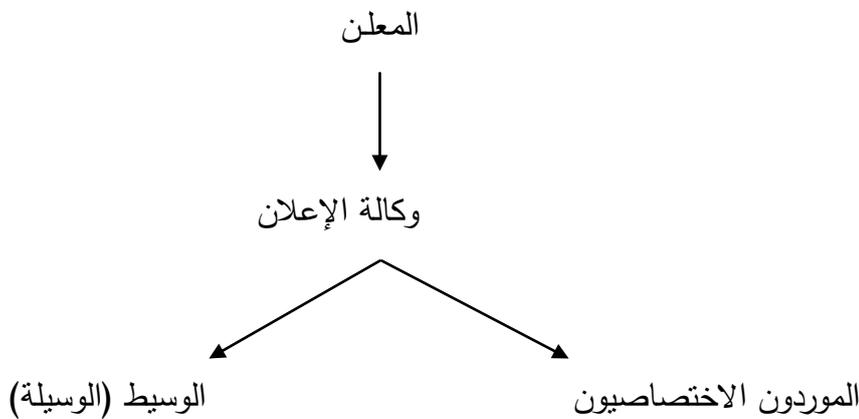
- تصميم اللوحات الإعلانية، تثبيت القوائم والحوامل، النقل وأعمال الصيانة.

- تخطيط البريد المباشر، الإنتاج، الانجاز، إرسال الرسالة.

- الطباعة، الإنتاج الأدبي.

- بحوث في فاعلية التنسيق. ويمكن توضيح هذا من خلال الشكل التالي:

**شكل (03): مثلث الاتصالات**



المصدر: أ.د. فارين، فن الإعلان، مرجع سابق، ص 15.

## ت -أنواع الإعلان

يمكننا تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع هذا بناء على مجموعة أسس نستعرضها فيما يلي:

أ. أنواع الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية<sup>1</sup>:

يمكننا تقسيم الإعلان وفق هذا الأساس إلى ثلاث أنواع رئيسية هي: الإعلان التجاري، الإعلان غير التجاري، الإعلان عن المنظمة.

## أ.1. الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به منظمات الأعمال الهادفة للربح و هنا نميز بين:

**الإعلان الانتقائي:** وهو الهادف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع، هذا لأن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف وعلامات مختلفة من السلعة، وتحاول كل منظمة أن تزيد من إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه.

**الإعلان الأساسي:** المشترك يستخدم هذا النوع لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع وليس صنفا بذاته، ومثال ذلك أن يقوم منتجو الألبان بعمل إعلان لحث المستهلكين على تناول اللبن لفوائده الصحية وشراء منتجات الألبان بوجه عام بهدف زيادة الطلب على منتجات الألبان بوجه عام وليس صنف أو ماركة معينة.

أ. 2. **الإعلان غير التجاري:** تستخدم هذا الإعلان المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل الجهات الحكومية المختلفة، والنقابات العمالية، المستشفيات والجامعات، ويهدف الإعلان غير التجاري إلى الترويج لمفهوم معين مثل الحفاظ على النظافة، أو فكرة معينة مثل تنظيم النسل.

أ. 3. **الإعلان عن المنظمة:** يستخدم هذا النوع من الإعلان كل من المنظمات الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة إلى الربح، يركز هذا الإعلان على المنظمة نفسها ويهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وسمعة طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها، كما أن الانطباع الذي تخلقه المنظمة له الأثر القوي والكبير في نجاحها واستمرارها وهذا النوع من الإعلان هو من مسؤولية نشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

<sup>1</sup> شريف احمد العاصي، مرجع سابق، ص402.

ب. أنواع الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية<sup>1</sup>:

تصنف الإعلانات هنا إلى ثلاث أنواع هي: الإعلان الإخباري أو الإعلامي، الإعلان الإقناعي، والإعلان التذكيري.

ب 1. الإعلان الإعلامي : يسعى الإعلان الإعلامي أو الإخباري إلى تكوين أو خلق الطلب الأولي على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يستخدم عند دخول المنظمة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق والهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره و خصائصه و أماكن بيعه، لذلك يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج .

ب 2. الإعلان الإقناعي: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين و حثهم على شراء المنتج الذي تقوم المنظمة بالترويج له، وهو بذلك يهدف إلى زيادة الطلب الانتقائي من خلال التركيز على المزايا المتعددة للمنتج عن منتجات المنافسين والتأكيد على خصوصيات المنتج، ويكون أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويتم الاعتماد عليه في مرحلة النمو .

ب 3. الإعلان التذكيري :يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين، فهو يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة، وتذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج.

### ث - أهداف الإعلان<sup>2</sup>

الهدف الإعلاني هو عمل اتصالي معين يتم انجازه بوجود مستمع مستهدف خلال فترة زمنية، إن قائمة الأهداف ينبغي أن تتمحور حول العناصر التالية:

- الرسالة الإعلانية المطلوب بثها ونشرها .
- الجمهور المستهدف .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ،علي محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص 151.

<sup>2</sup> عفاف خويلد ، مرجع سابق ، ص 31\_32.

- التأثيرات المراد تحقيقها .

- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة الإعلانية .

لذا يقوم المعلن في المقام الأول بتحديد الهدف من الاتصال الإعلاني الذي يرغب في تحقيقه، وهذا بعد القيام بمجموعة تحليلات تسويقية لتحديد الصورة التي تريد المنظمة، تطويعها وكذا التوضع يمكن أن نوضح أهداف الإعلان في النقاط التالية :

- **الترويج للمنظمة والمنتجات** : يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للمنظمة والأفكار و

الاتجاهات السياسية وغيرها، أما إعلان المنتجات هو الخاص بالترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.

- **إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري** : يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن

المنتج وخصائصه واستخداماته وأماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا ماركة معينة.

- **مواجهة إعلانات المنافسين** : للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث

يكون دفاعيا يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المنظمة.

- **زيادة فاعلية البيع الشخصي** : يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد

المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

يتضح هنا أن أهداف الإعلان لا تكون عامة، إنما فرعية متعلقة بكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، و من المهم تحديد الأهداف و مراعاة الجانب الزمني مع ضرورة عدم الخلط بين الأهداف، و حسب كوتلر يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية إلى الفئات التالية: الإخبار، الإقناع، التذكير<sup>1</sup>.

#### ❖ الإخبار

- إخبار السوق عن منتج جديد أو عن تغير في الأسعار .
- شرح الخدمات المتوفرة مع اقتراح استخدامات جديدة للمنتج .
- تصحيح التصور الخاطئ وتخفيض تخوف المشتريين .
- بناء سمعة حسنة للمنظمة .

#### ❖ الإقناع

- ❖ بناء تفضيل للعلامة التجارية وتشجيع الانتقال لعلامة المنظمة .
- ❖ تغيير إدراك وشعور المشتري اتجاه صفات السلعة .
- ❖ تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المنظمة .
- ❖ إقناع المشتريين بالشراء الحالي .

#### ❖ التذكير

- تذكير المشتريين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب .
- تذكير المشتريين بأماكن تواجد المنتج وأماكن الشراء .
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه .
- المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005، 337.

<sup>2</sup> رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص337.

## ثانيا : البيع الشخصي عبر الانترنت

"ويقصد بالبيع الشخصي كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة

لإخبار العملاء الحاليين و المرتقبين بالسلعة وإقناعهم بشرائها".<sup>1</sup>

تؤثر شبكة الانترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعملائها وتقصير

المسافات وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط

المتعددة والصوت والصور الحية .

فرجل المبيعات ربما يكون بأمس الحاجة إلى معلومة من المركز الرئيسي للمنظمة وشبكة الانترنت تخدم ذلك

بسهولة.<sup>2</sup>

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن البيع الشخصي يعتمد على رجال متخصصين في عملية البيع من أجل إقناع

الزبون بسلعة معينة ثم القيام بشرائها.

### أ - مهام رجال البيع<sup>3</sup>

1 - التعرف على رغبات وحاجات العملاء من تجار وتجار تجزئة ومستهلكين والعمل على تلبيةها.

2 - ترشيد العملاء من تجار الجملة وتجار تجزئة بمزايا السلعة و كيفية عملية عرضها و التدريب على

عملية الصيانة وأساليب البيع...

3 - التعرف على الشكاوى والاعتراضات المقدمة من العملاء والمستهلكين وتقديمها للإدارة لاتخاذ القرارات

اللازمة ومعالجتها.

4 - إرشاد المستهلكين بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها

<sup>1</sup> محمد عبدة حافظ، مرجع سابق، ص. 45

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوني ، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 141 .

<sup>3</sup> محمد الباشا، نظمي شحادة، مرجع سابق، ص 152.

## ب أنماط رجال البيع

وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع وهي

كالتالي:<sup>1</sup>

## 1 - جالبي الطلبات:

ويقصد بهم وبشواغلهم محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن

جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة.

ويمكن تقسيمهم إلى قسمين:

أ - مجموعة الباعة التي تسعى للبيع للزبائن الحاليين من المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء من فترة

من الزمن أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.

ب - المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة ومنتجاتها.

## 2 - مستلمي الطلبات:

ويتطلب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري، والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة

ونوعيتها وتوقيت الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

أ - العاملين من رجال البيع في داخل الشركة ويتلقون الاتصالات التلفونية والبريد الإلكتروني والعادي

والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للشركة.

ب - العاملين من رجال البيع في خارج الشركة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم

ومتابعة طلبياتهم ميدانيا والتأكد من سلامة وصول الطلبية وفق الشروط المتفق عليها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 64.

## 3- الأشخاص الداعمين:

تبين هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع، من نصب، صيانة، تشغيل... الخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة المنظمة في السوق، وتعزيز ثقة المشتري مع الشركة، وكذلك الاهتمام لقيمة الزبون والحرص على استمرار العلاقة معه مستقبلاً.

**المطلب الثالث: تنشيط المبيعات عبر الانترنت**

إن عملية ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) يعتبر نشاطا يقصد به الحث على الشراء، على مدى فترة زمنية معينة وذلك من خلال تقديم حافز للشراء علاوة على السمات التي تتضمنها المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع أساساً.<sup>1</sup>

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق التي يمكن للمؤسسة استخدامها وهي تركز على المستهلك الاخير مثل نماذج الهدايا الحديثة ( قرص ليزر يحوي معلومات عن منتجات المنظمة بالاضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت)<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف، نرى بأن عملية التنشيط بمثابة إستراتيجية تعتمد على المؤسسة من أجل مد الزبائن بمجموعة من الحوافز للشراء، مثل الإعلان عن بيع اثنين من علب الحليب بثمن واحد أو القيام بجمع قسيمات اشتراك الزبائن لذلك المنتج في إناء لكي تجري عملية السحب والفائز يتحصل على جهاز كمبيوتر أو بطاقة تعبئة الرصيد بـ 1000 دينار، تكون بهذا تستخدم عملية تنشيط المبيعات.

<sup>1</sup> سارة وايت، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 377.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحيويني، مرجع سابق، ص 141.

**1 أهداف تنشيط المبيعات:**

من خلال التعريف الذي اعتمدناه نجد أن عملية تنشيط المبيعات تهدف إلى :

- زيادة المبيعات.
- الترغيب في تكرار عملية الشراء.
- تحفيز الزبائن على استعمال المنتجات الجديدة.
- المحافظة على الزبائن وولائهم.

**2 أساليب تنشيط المبيعات:**

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك الأساليب الموجهة

للعلاء (الزبائن)، والأساليب الموجهة للوسطاء وأخيرا الموجهة لرجال البيع.

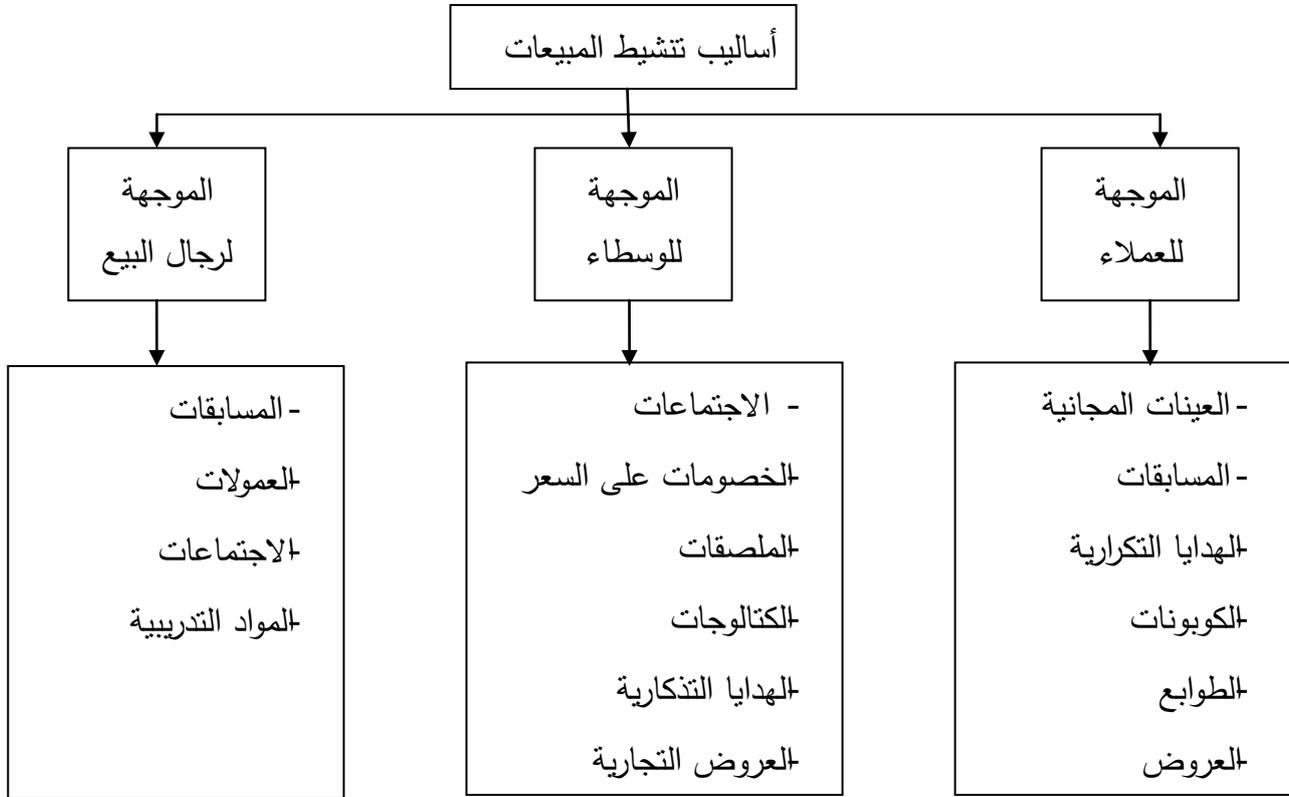
وأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعلاء تهدف لتقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج

ومن ثم الارتباط به، أما أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء ورجال البيع فتهدف لتحفيزهم على جذب

الزبائن وبذل مزيد من الجهد في تسويقها<sup>1</sup>، والشكل الموالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 35

شكل (04): أساليب و طرق تنشيط المبيعات



المصدر: فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص. 35

### المطلب الثالث: العلاقات العامة و البيع المباشر

#### أولاً: العلاقات العامة

##### 1. تعريف العلاقات العامة:

عرفتها جمعية العلاقات الأمريكية: " بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".<sup>1</sup>

كما عرفها المعهد الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو: "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها".<sup>2</sup>

ومن خلال هذه التعاريف نرى بأن العلاقات العامة هي عبارة عن نشاط يهدف إلى إيصال صورة سليمة إلى الجمهور من أجل بناء علاقة مع المؤسسات المتعامل معها ويكون هذا بطريقة إدارية منظمة و مستمرة.

## 2. وظائف العلاقات العامة:

- 1 - البحث وجمع المعلومات والحقائق.
  - 2 - التخطيط وتحديد سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة من أجل: تحديد الأهداف، تصميم البرامج الإعلانية، توزيع الاختصاصات، تحديد الميزانية.
  - 3 - التنسيق: وذلك من خلال الاتصال بالمسؤولين في الداخل، والهيئات والأفراد في الخارج.
  - 4 - الإدارة: وذلك من خلال تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارة الوظيفية ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور.
  - 5 - الإنتاج: والغرض منه هو الإعلام.<sup>3</sup>
- ولا شك بأن العلاقات العامة تقوم على العنصر البشري، من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة، فرجل العلاقات العامة يلعب دورا رئيسيا وهاما في نجاح هذا النشاط وذلك من خلال توفر مجموعة من الصفات الشخصية والاتصالية والعلمية والأخلاقية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 36

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص. 36

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص-ص. 342 - 351

## ثانيا: البيع المباشر

## 1- تعريفه

"عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية. ويتألف التسويق المباشر من أساليب مثل التسويق من خلال أو عبر الهاتف (Télémarketing) والطلبية والبريد الإلكتروني الصادر، والذي تمثل الكتالوجات أو تسويق الكتالوجات، عن طريق البريد جزءا كبيرا منه. وأحيانا تمثّل الإعلانات الترويجية، وأشكال الإعلان الأخرى، وترويج المبيعات تسويقا مباشرا".<sup>1</sup>

نستنتج من هذا التعريف : أن هناك إمكانية للتواصل مع الزبون في أي وقت وربط علاقات معه على المدى البعيد ، مع إمكانية الوصول له في أي مكان.

## 2- أنواع التسويق المباشر

يتمثل التسويق المباشر بالأنواع التالية<sup>2</sup> :

## 2-1- التسويق المباشر كأداة مكملة :

وذلك من خلال استخدام أداة مكملة للأنشطة الترويجية مثل الاستجابة المباشرة، والهدف هو

استقطاب الزبائن الذين يحققون أرباحا كبيرة للمؤسسة ، وكذلك يستخدم لزيادة الوعي الإدراكي للزبون من خلال تزئده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة .

## 2-2- التسويق المباشر كميز أساسي :

هنا يتم استخدام أداة الاستجابة المباشرة و ذلك لترويج السلعة بإبراز مميزاتها الفريدة مقارنة

بالسلع المنافسة، ومن خلال هذه الأداة يتم تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء.

<sup>1</sup> مجيد مصطفى منصور ، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 ، 2011 ، ص 990 .

<sup>2</sup> أمينة قدايفة ، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي \_ دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية \_ ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2013 ، ص 164 .

## خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا لزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بماهية النشاط الترويجي، ومن خلالها توصلنا إلى أن الترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب أو زيادة إدراك المستهلكين لقيمة وأهمية المنظمة، من خلال إثارة اهتمام المستهلكين حول السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، والاختيار الدقيق للأدوات المناسبة للاتصال.

وحتى يحقق النشاط الترويجي الأهداف المرجوة، فمن الضروري إتباع مسار علمي وعملي يضمن توجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات من خلال الاختيار الجيد للإستراتيجية الملائمة، ونجاح الإستراتيجية يعتمد أساسا على تكامل وانسجام عناصر المزيج الترويجي، وعلى المنظمة أن تدرك أنه لا يوجد مزيج ترويجي أمثل يمكن للمنظمة أن تستند عليه وإنما على مدى مرونة هذه العناصر ومواكبتها للتطورات التكنولوجية ومدى تكاملها وانسجامها وإمكانية تعديلها وفقا للمتغيرات التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا إذا كانت هذه المنظمة تهدف إلى المحافظة على زبائنها وكسب ولائهم. وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الموالي.





## الفصل الثاني

الترويج عبر وسائط الانترنت

وكسب ولاء الزبون

**تمهيد**

الترويج على شبكة الإنترنت ليس أمرا صعبا كما يعتقد الكثيرون، فالتكنولوجيا أتاحت عالم جديد مليء بالفرص ليس فقط للشركات ولكن حتى للمشاريع متناهية الصغر وللأفراد التي تقوم من المنزل، وغالبا ما تكفي المعلومات والمهارات التي تملكها لكي تبدأ ترويج منتج خاص بك عن طريق مجموعة من الوسائل والطرق لكسب ولاء زبائنك. لهذا سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية لولاء الزبون، ثم استراتيجيات ولاء الزبون، و بعد ذلك نتطرق إلى الترويج عبر وسائط الانترنت و كسب ولاء الزبون.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

إن أهم ما تركز عليه المؤسسة هو عملية إرضاء الزبون ثم كسب ولاءه ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي الفهم الكامل والعمل الشاق من أجل معرفة ما يرضي الزبون ويعجبه ، ولذلك سنحاول معرفة الزبون وأنواعه ومن ثم أهمية بلوغ ولاءه والمحافظة عليه .

### المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون

قبل التطرق لفهم ولاء الزبون أو العميل يجب ان نتعرف على الزبون والذي هو الأساس الذي من أجله أنشأت المؤسسة ومن أجله تعرض خدماتها . فالزبون هو : "عبارة عن أسماء لأفراد أو مؤسسات تحصل على معلومات أو بيانات أو خدمات أو موارد بأنواعها المختلفة"<sup>1</sup> .

### أولاً: تعريف ولاء الزبون

ولاء الزبون هو "حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات ايجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع الشركة لتصبح خياره الأول بالرغم من كافة الجهود التسويقية التي تروج لتحويله عن هذا السلوك"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شادي ربحي صبحي الشريف، السياسات التسويقية المتبعة في البنوك في الضفة الغربية. ومدى رضا العملاء عنها ، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2007، ص 57 .

<sup>2</sup> شيرين عبد الحميد شاور التميمي ، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية . جوال في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل ، 2010، ص 64.

ويعرفه " كوتلر و آخرون 1999": "بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، بمعنى أن الزبون الذي يشتري عدة مرات وبشكل متتالي. ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية ما يحقق ميزة المؤسسة عن منافسيها"<sup>1</sup>.

"يرى البعض إن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص"<sup>2</sup>.

حيث يعتبر الولاء : مقياس لدرجة معاودة الشراء لعلامة معينة من قبل الزبون.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن ولاء الزبون يعتمد على بعدين أساسيين هما<sup>3</sup> :

**البعد الأول : البعد السلوكي:** يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توفر بدائل أخرى مقبولة له.

**البعد الثاني : البعد الموقفي :** يقاس الولاء تبعا لموقف الزبون و لمكونات توجهاته مثل معتقداته ، مشاعره و نية الشراء لديه.

<sup>1</sup> ذنايب مصعب ، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية الرأس مال الفكري ، رسالة ماستر ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011،ص36.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية ، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2008، ص79 .

<sup>3</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية. المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.

## المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون.

هنالك نوعين أساسيين من الولاء حيث أن الزبون إما أن يكون موالي للعلامة التجارية أو موالي للمؤسسة (الشركة) حيث سنقوم بشرح كل واحدة على حدا كما يمكن إن نصنف الولاء على أساس الزبون:

**أولاً: الولاء للعلامة التجارية:** هو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة، ولكن المشكلة هي أن الفرد قد يقرر الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه وبالتالي فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة أو لاعتبارات قد يكون همها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة للفرد.<sup>1</sup>

**ثانياً: الولاء للمؤسسة (الشركة):** هو ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة.<sup>2</sup>

## ثالثاً: الولاء حسب نوع الزبون :

1. **عدم الولاء :** يمثل حالة من الارتباط الضعيف . ولا يوجد ولاء للمنتج أو للمؤسسة التي يتعامل معهم

الزبون . و في هذا النوع لا جدوى من إتباع برامج وسياسات ولاء للزبون .<sup>3</sup>

2. **الولاء الإدراكي :** حيث يكون لدى الزبون معلومات مفصلة عن المنتج ، ولكنه يمكن أن يتحول للمنافس

بسبب عرضه الأفضل .

3. **الولاء العاطفي :** وهو موقف عاطفي يعتمد على الولاء الإدراكي .

<sup>1</sup> تائر احمد سعدون السمان ، أنيس احمد عبد الله العبيدي ، الجودة المناسبة وأثرها في تدعيم الولاء للعلامة - دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي أصباغ الطلاء في مدينة الموصل - العراق ، ص 04.

<sup>2</sup> محمد خرشوم ، سليمان علي ، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 75 .

<sup>3</sup> نهلة نهاد الناظر ، اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن ، 2009 ، ص 42 .

4. **الولاء العزمي** : وهو ولاء عمدي يشمل الشعور القوي والالتزام بالشراء.

5. **الولاء العاطفي** : وهو التصميم لتحديد أية معيقات من اجل الشراء.<sup>1</sup>

وهذا ما يوضح لنا بان الولاء عبارة عن التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.

هذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يتضح لنا بان للولاء درجات يمكن تحديدها:

### درجات الولاء<sup>3</sup>:

- الولاء المطلق (التام) المثالي: يعني شراء مطلق أو تام لنفس العلامة A-A-A-A-A-A.
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بطريقة متناوبة A-B-A-B-A-B.
- لا يوجد ولاء: ABCDEF.

<sup>1</sup> نضام موسى سويدان ، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، جامعة البترا ، الأردن، ص 10.

<sup>2</sup> يوسف صبيح ، أحمد حوارة ، سليمان شقيقان ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس و جنين)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين، 2011، ص16.

<sup>3</sup> Jean-Louis moulin, état de fidélité et relation de fidélité, éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, Association française du marketing, décisions marketing, No.13 (janv-avr-1998),p-68.

Http ://www.jstor.org/stable/40592619, accssied : (16 /12/2016 ,07، 09).

## المطلب الثالث: أهمية بلوغ ولاء الزبون و المحافظة عليه

ليس هناك مؤسسة لا تسعى إلى ولاء الزبون لمنتجاتها و علامتها أو المؤسسة ذاتها وتحاول تعزيز حالة الولاء والمحافظة عليها ، لأن كلفة ذلك ليست بالكلفة اليسيرة<sup>1</sup> .

أهمية المحافظة على الزبون تتمثل في:<sup>2</sup>

إن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد ، كما أن الوفاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة.

إن الزبون الموالى أكثر مرد ودية من الزبون غير موالى ، وإن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للعلامة والمؤسسة.

إن الزبون الموالى ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر قرارهم بإعادة شراء المنتج.

في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10% سنويا من زبائننا، ولكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات وقطاعات النشاط أيضا.

إن 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية .

<sup>1</sup> علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد ، نمذجة العلاقة إدراك جودة الخدمة و ولاء الزبون (دراسة مدنية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)، دراسات ، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد2، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان ، الأردن ، 2010، ص313 .

<sup>2</sup> بزقاري عبلة ، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة و مساهمته في ضمان وفاء الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2006، ص91.

إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب5% فقط.

ويقدم (Walters, 1994, p109) جملة من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها ضمان ولاء الزبائن نذكر منها:<sup>1</sup>

1. بناء ثقافة موجهة للزبون .
2. تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات.
3. قياس أداء العاملين، فمن خلال قياس فإن مستويات الأداء والجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية لذلك.
4. إن كل زبون له قيمة في الحياة .
5. التعرف على كل المنافع المتحققة للزبون من الخدمة .
6. السؤال والبحث الدائم عن رغبات الزبائن، ماذا يرغبون في منتجات المؤسسة؟ وكيف تستطيع المؤسسة تلبيته؟.
7. إدراك كلفة خسارة الزبائن ، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبون يتحقق من خلال العمل بما يلي  
رغباتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الأفضل للمؤسسة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم.  
من خلال ما سبق يتضح لنا بان أهمية الزبون تمثل دور كبير لدى المؤسسة وهذا يتطلب مجهودات كبيرة واستراتيجيات تؤدي بالمؤسسة لبلوغ ولاء زبائنها وهذا ما سنقوم بدراسته في المبحث الموالي.

<sup>1</sup> صالح عمر ، كرامة الجديري ، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون ، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ،2006، ص92-93.

## المبحث الثاني: إستراتيجية ولاء الزبون

لا يمكن للمؤسسة أن تتوقع ولاء أعمى من قبل عملائها لكن، إذا أظهرت المؤسسة ولاء لعملائها، إذا أبدت التزاما تجاه تزويدهم بخدمة ذات قيمة فعلية لديهم، فإذا تابعت في تعديل وتحسين تلك الخدمة حسب احتياجات الزبائن المتغيرة، يصبح من الممكن للعملاء مبادلة المؤسسة بالولاء تجاهها<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: إستراتيجية مسار بناء الولاء.

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، ونجاح الإستراتيجية يفرض مسار منهجي صحيح.

أولاً: المسار الإستراتيجي: يتضمن المسار الإستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي<sup>2</sup>:

#### 1. مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

1. مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.
2. مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.
3. مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

<sup>1</sup> كريغ ف تشرشل، سهراس هالبرن ، بناء ولاء الزبائن / العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، و منحته من قبل المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP)، 2001، ص13.

<sup>2</sup>حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر ، 2006 ، ص128.

## 2. مرحلة التكيف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكيف الخيارات مع هدف وخاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء للزبون.

## 3. مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تنفذ لمؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفي لأنه على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير، إن أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من الامتيازات المقدمة له خاصة، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة. هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون<sup>1</sup>.

## 4. مرحلة المراقبة:

آخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>حاتم نجود، مرجع سابق، ص 128

<sup>2</sup>حاتم نجود، مرجع سابق، ص 129.

## 5. مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية وللعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري بأن الزبون بحاجة الى التجديد والتوزيع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيون يركزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميز.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني:تسطير برنامج بناء الولاء.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق و الوسائل التي تراها أكثر فاعلية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

## 1. برامج الولاء:

تكون موجهة للزبائن الذين يشتركون باستمرار من المؤسسة، أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة، وتعرف هذه البرنامج حسب المجلة المتخصصة " colloguy " بأنها: " وسيلة لتحديد و تطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين، من خلال العلاقات طويلة المدى، وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة."<sup>2</sup>

وقد تكون هذه البرامج في أشكال عديدة، وأكثرها استعمالا هي: بطاقات الولاء و نوادي الولاء.

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 129 .

<sup>2</sup> يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية ، رسالة ماجستير ، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر، 2010، ص80.

## 2. اشكال برامج الولاء

## أولاً: بطاقات الولاء:

فهي بطاقات تمنح للزائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ.

## ثانياً: نوادي الولاء:

يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالاً لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع في الزائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرافان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة<sup>1</sup>.

## ثالثاً: الكوبونات و الهدايا

هي وسائل تنشيط بهدف ولاء الزبون للمؤسسة أو العلاقة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزائن المخلصين للمؤسسة، لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم.

## المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء و هي : مقاييس سلوكية، مقاييس موقفية، مقاييس تركيبية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation:paris, 2<sup>eme</sup> édition, 2003, p355.

<sup>2</sup> نهلة نهاد الناظر، مرجع سابق، ص 45-46.

**الطريقة الأولى: المقاييس السلوكية:**

تهتم هذه الطريقة بالمقاييس السلوكية بالانسجام، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء. ومن المشكلات في المنهج السلوكي أو تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام، النفسي نحو العلامة التجارية.

**الطريقة الثانية: المقاييس الموقفية:**

تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي ومحاب لمنظمة معينة، وكمن لا يستخدم منتجها أو خدماتها. فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا، وينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن منتجاتها غالية جدا لأن يستخدمها على أساس منتظم.

**الطريقة الثالثة: المقاييس التركيبية:**

تعتبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أوليات خدمة العميل، أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتري.

وتوجد طريقة أخرى تتمثل في قياس مستوى الثقة التي من خلالها يتولد الولاء ويستعمل لمعرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حاتم نجود، مرجع سابق، ص 142.

### المبحث الثالث : الترويج عبر وسائط الانترنت و كسب ولاء الزبون

إن الأعمال الالكترونية تتكون من جانبين أساسيين أولهما يخص العرض والمتمثل في أعمال الإنتاج والتسويق والبيع وثانيهما يخص الطلب والمتمثل في الشراء والتسوق الالكتروني .

التسوق الالكتروني يشمل مجموعة ال جهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع و خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة في المتاجر الالكترونية المنتشرة على الانترنت .

والمشتري الالكتروني يمكن أن يكون مشتريا تجاريا B2B و قد يكون مشتريا استهلاكيًا B2C و قد تكون العلاقة بين المواطن و الدولة<sup>1</sup> B2G.

#### المطلب الأول : الزبون عبر الانترنت

##### أولاً: تعريفه

الزبون أو المشتري الالكتروني هو الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترنت ويتميز على المشتري العادي بمستوى التوقعات العالي للخدمات التي ينتظر ها فهو يتوقع أسعارا أقل وسرعة تسليم أكبر ومعلومات كافية وشاملة حول المنتج كما يشترط تأمين وسائل الدفع الالكترونية من القرصنة والسرقات<sup>2</sup>.

#### ثانياً: مميزات الزبون الالكتروني

- يتميز هذا الزبون بما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة، عمان، الاردن، ط1، 2010، ص 48.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز قبادو ، محاضرة بعنوان الترويج الالكتروني مادة الاعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة الاعمال، جامعة تبوك ، المدينة المنورة، السعودية، ص 17.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص ص 17\_ 18 .

- تجدد حاجات وأذواق المشتري: تتجدد حاجات وأذواق المشتري الالكتروني بسرعة أكبر من المشتري العادي وذلك نظرا للتحديث المستمر الذي تقترحه الشركات والكم الكبير من المنتجات والمعلومات التي تضعها تحت تصرف المشتري. فالمشتري الالكتروني اليوم وبواسطة بعض نقرات على الفأرة يزور عدد كبيرا من المتاجر الالكترونية ويطلع على أحدث طرازات المنتجات ويقارن بين أسعارها.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة : يعتمد الكثير من المشتريين الالكترونيين اليوم على النصائح والتوصيات التي توفرها مصادر و جماعات مرجعية مختلفة مثل:
  - غرف المحادثة و الدردشة Room Chatting
  - مجموعات الأخبار Groups News
  - المنتديات Forums
  - المواقع المتخصصة في نصح و إرشاد العميل guide Buying Consumer
  - المواقع الاجتماعية مثل: facebook
- زيادة عدد المشتريين الالكترونيين: تطور عدد المشتريين الالكترونيين بشكل ملفت للانتباه في السنوات الأخيرة وذلك لما يوفره التسوق الالكتروني من مزايا وذلك على حساب التجارة التقليدية. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النمط سيتطور بشكل سريع وذلك نظرا لدخول شريحة الشباب مجال التسوق والذين يقبلون بشكل كبير وطبيعي على الانترنت أكثر من الجيل السابق الذي لم يتعود بشكل كافي على تقنيات المعلومات الحديثة.
- التغيير المستمر في سلوك المشتري الالكتروني: يتغير سلوك المشتري الالكتروني باستمرار وبصفة تدريجية نحو مزيد من استعمال الأعمال الالكترونية وذلك بفضل تقلص التخوف منها.

- الاطلاع الواسع للزبون الالكتروني: يمتلك المشتري الالكتروني اليوم قدر هائل من المعلومات راكمه من خلال خبرته بالتسوق الالكتروني والدرشة في المنتديات مما يساعده على أخذ القرار الصائب بعد عملية مقارنة للأسعار والمميزات لكل العروض المتوفرة في السوق<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : استقطاب الزبون إلكترونيا

تستثمر الشركات الكبيرة بشكل كبير في مواقع التجارة الإلكترونية وتجند لذلك أفضل التقنيات ولغات البرمجة وأجمل التصميم وبالإضافة للمحتوى الدسم والمشعب لرغبات المستهلكين ولكن كل هذا غير كافي دون وضع خطة متكاملة لاستقطاب الزوار إلى المتجر الإلكتروني. هناك مجموعة من الوسائل التقنية التي تستعملها الشركات لهذا الغرض و من أهمها حسبما ورد في دراسة "العالمية إنترنت" ما يلي:

#### 1. محركات البحث

تؤكد الدراسة أن حوالي 40% من زوار المواقع قادمون عن طريق محركات البحث المتوفرة على الانترنت مثل Google . يقوم الشخص الباحث عن منتج معين باستعمال محرك البحث الذي يقدم له في ثواني قائمة طويلة بالمواقع التي تهتم بالمنتج المطلوب. و تجدر الإشارة هنا إلى أهمية "منزلة" الموقع أي ترتيبه في قائمة المواقع التي يقدها محرك البحث فكلما كان الموقع في المراتب الأولى كلما كان فرصة زيارته أكبر وتفيد الدراسات إلى أن أكثر المستخدمين يتجاوزون عادة الصفحات الثلاثة الأولى أو 30 نتيجة الأولى وتبقى الأفضلية للمواقع الأولى التي تظهر في القائمة. أما إذا كان الموقع غير مفهرس أصلا فان احتمال الوصول إليه ضعيفة جدا أو معدومة. من الضروري إذا أن تقوم الشركات بتعزيز ترتيب موقعها في محركات البحث<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز قبادو ، مرجع سابق ، ص 18 .

<sup>2</sup>David Jobber and Geof Lancaster , Selling and sales management, Prentice hall,2008,  
<https://www.google.dz/search?hl=fr&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22David+Jobber%22>.

## 2. أشرطة الإعلانات

تفيد الدراسة أن 30 % من زوار الموقع قادمون عن طريق أشرطة الإعلانات و لذلك على صاحب المتجر أن يهتم بعرض أشرطة الإعلانات ضمن مواقع أخرى مشهورة حتى يضمن تدفق الزوار من هذه المواقع إلى متجره. وهناك مغير يتوجب على المتجر أن يحترمها عند تطويره للأشرطة الإعلانية و هي<sup>1</sup>:

- توقيت عرض الشريط الاعلاني
- المواقع التي يعرض فيها الشريط الاعلاني
- معدل تكرار ظهور الشريط الاعلاني
- مكونات الشريط الاعلاني
- الجوانب الفنية مثل الصور والألوان والحركة.

## 3. قوائم البريد الالكترونية

تعتبر قوائم البريد الالكتروني وسيلة استقطاب جيدة أيضا للزوار و هي عبارة عن قوائم ينضم إليها الزبائن طوعا ويتم إرسال بريد الكتروني بشكل منظم إلى أفراد هذه القائمة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: اثر المزيج الترويجي عبر الانترنت على ولاء الزبون

يتضمن المزيج الترويجي عبر الانترنت أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي -

النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

اولا: أثر الترويج الإلكتروني على الإعلان:

<sup>1</sup> مرجع سابق, David Jobber and Geof Lancaster.

<sup>2</sup> <http://www.kenanaonline.net/page/8491>, (cite consulte le : 08/05/ 2016 à 10h41).

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع<sup>1</sup>.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها<sup>2</sup>:

1. **الإعلان الثري** : الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالفأرة على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.
2. **الرسوم المتحركة**: التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم GIF المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ GIF الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها ا ستعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> احمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، <http://www.kau.edu.sa/Files/0057862/Subjects/%D9%85%D9%84%D8%AE>

<sup>2</sup> شاكر تركي امين ، التسويق الالكتروني ، فصول معتمدة لطلاب الانتساب و التعليم عن بعد، <https://kenanaonline.com/files/0035>

<sup>3</sup> شاكر تركي امين ، مرجع سابق.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان.

### خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت<sup>1</sup>:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

### ثانياً: الترويج عبر الإنترنت و البيع الشخصي:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.

<sup>1</sup> احمد السيد تركي، مرجع سابق.

ان وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. ان شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها<sup>1</sup>.

### ثالثاً: الترويج عبر الإنترنت والنشر أو الدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي<sup>2</sup>.

### رابعاً: الترويج عبر الإنترنت و تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها<sup>3</sup>).

<sup>1</sup> احمد السيد تركي، مرجع سابق

<sup>2</sup> نفس المرجع .

<sup>3</sup> شاكر تركي امين، مرجع سابق .

من خلال دراستنا نستنتج:

انه لبلوغ ولاء الزبون بوسائط الانترنت يجب اتباع الخطوات التالية<sup>1</sup> :

- **تصاميم ويب احترافية** : اذا كان تصميم الموقع قبيحاً ولا ينم عن احترافية فعلى الأغلب ستخسر نسبة كبيرة من الزوار مما يعني نسبة ارتداد مرتفعة. لكن إذا مما حرصت على عنصر الإحترافية، مع استخدام مرئيات ذات جودة عالية وخيارات تنقل سهلة الاستخدام، ستضمن إقبال أكبر من الزوار على البقاء لوقت أكثر على الموقع واستكشاف مزاياه.
- **إضافة لمحات بشرية على الموقع مثل صفحة " عن الموقع "** : حتى تعتبر الصفحة الخاصة بالموقع جيدة يفضل أن تحتوي على مختصر لتاريخ مجال العمل، وأنواع السلع والخدمات التي يوفرها، وما هي الفلسفة الخاصة التي يتبعها.
- **معلومات التواصل**: يمكن تحقيق ذلك عن طريق توفير صفحة معلومات التواصل مثل رقم الهاتف والبريد الإلكتروني وعنوان المراسلة البريدي.
- **سياسة الخصوصية**: يمكن تحقيق ذلك عن طريق إنشاء سياسة خصوصية بجانب صفحات معلومات التواصل ومعلومات الموقع في أسفل عنوان الموقع أو على أحد جانبيه. تقدم سياسة الخصوصية بيان مختصر يفيد بأن الموقع لن يتشارك بمعلومات الزبائن مع أي جهة.
- **صيانة الروابط**: من الأخطاء الشائعة التي تتسبب في فقدان الزبائن هي وجود روابط لا تعمل على الموقع مما يعطي انطباع بعدم احترافية إدارة الموقع وعدم الانتباه للتفاصيل وقد تدفع البعض للتساؤل

<sup>1</sup> <http://cloudwings.com.sa/e-commerce/%D8%B7%D8%.html>, (cite consulte le 06/05/2017 à 14h30).

في ما إذا كان الموقع لا يزال يقدم خدماته. كنتيجة لذلك سيقدر البعض أن يبحثوا عن طلباتهم في مكان آخر. لذلك يجب أن تجري تدقيق دوري على الروابط حتى تتأكد من فاعليتها.

- **شهادة مختومة:** الحصول على شهادة مختومة من جهة مثل Trust Guard أو Better Business

Bureau هي طريقة أخرى لضمان ثقة الزبائن وتعزيز مصداقيتك لديهم. كلا الشركتين تخدم نفس الغرض لكن المميزات تختلف.

- **عرض حالة عملك على مواقع التواصل الاجتماعي:** إذا لم يكن مجال عملك فعالاً على منصات

التواصل الاجتماعي أو أن عدد المتابعين قليل فإن هذه الطريقة لن تكون صالحة لمجال عملك. على النقيض إذا كان عدد متابعيك كبيراً.

- **الإفادات :** في بعض الحالات فإن ما يساعد بعض الزبائن المترددين هو وجود إفادات إيجابية من

بعض الزبائن السابقين. لاستخدام هذه التقنية يجب أن تحصل على 3 أو أكثر من الإفادات الإيجابية لزبائن سابقين<sup>1</sup>.

- **سياسة إرجاع الأموال :** في حال أن الزبون لم يعجبه ما تلقاه من سلع أو خدمات من الجيد أن تعيد

إليه أمواله. هذا النقطة مهمة خصوصاً في ما إذا كانت الطلبية كبيرة. التأكيد على إمكانية إرجاع الأموال ستساعد الزبون على تنفيذ طلب الشراء و هو مطمئن. بالعادة، فإن سياسة الإرجاع في خلال شهر ستكون ملائمة.

- **عملية دفع آمنة:** استخدام تشفير SSL لمنع الجهات غير المرخصة من الوصول إلى المعلومات

المالية. إضافة أيقونة أو نص يعبر عن أمان عملية الدفع سيكون كفيلاً بكسب ثقة الزبائن .

<sup>1</sup> <https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-loyalty>, (cite consulte le 10/05/2017 à 2h30).

- **حديث المدونة بمحتوى جيد باستمرار:** وجود تحديثات مستمرة على مدونة الموقع معناه أن الموقع تحت إدارة جيدة ويحصل على اهتمام جيد ؛ هذا إشارة إلى مستوى الاهتمام الذي سيتلقاه الزبائن. يجب أن يكون محتوى المدونة مجهز من قبل خبير حتى يعكس انطباع المصدقية والثقة. ستساعدك هذه الخطوة على زيادة معدلات التحويل فضلاً عن الحصول على ترتيب متقدم في نتائج البحث على جوجل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.arageek.com/2013/08/28/5-ways-to-get-new-customers-now.html> ,(cite consulte le 10/05/2017 à 2h30).

## خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء، على طرق كسب ولاء الزبون عن الطريق الترويج عبر وسائط الانترنت، من خلال معرفتنا للزبون والزيون الالكتروني، حيث يعتبر هو الأساس لاستمرار المؤسسة، ويتم الولاء من خلال تكرار الزبون لعملية الشراء لنفس العلامة بالرغم من وجود المنافسين في السوق، ولا تستطيع المؤسسة ان تحقق ذلك الا باتباعها لسياسات ترويجية قوية، من خلال مزيج ترويجي متنوع.

الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة هرماس

للسياحة والسفر

## تمهيد

بعد أن تم التعريف بالترويج وأهم المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الزبون وولائه وأهم ما يتعلق به الكترونيا، في الفصلين السابقين، سنحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى تحقيق المؤسسة محل الدراسة عدد كبير من الولاء لزيائنها من خلال تطبيقها للمعطيات النظرية المتعلقة بالواقع الميداني .

و تم اختيار وكالة هرماس للسياحة و الأسفار بولاية بسكرة، لنحاول دراسة اثر الترويج بوسائط الانترنت لكسب ولاء الزبون في وكالة هرماس، وهذا في حدود ما تم التوصل إليه من معلومات محصلة من خلال إجرائنا لمقابلة من طرف الوكالة .

و لهذا حاولنا التطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

نقوم في هذا المبحث بالتعريف بالوكالة محل الدراسة ، وذلك من خلال تبين طبيعة نشاطها والخدمات التي تقدمها لزبائنها، ثم نحاول تقديم عرض مفصل للمزيج التسويقي الذي تقدمه الوكالة، وفي الأخير نحاول التطرق لواقع مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالة.

## المطلب الأول: التعريف بالوكالة

## أولاً : التعريف بالوكالة

تعد الوكالة السياحية هرماس من أهم الوكالات على المستوى الوطني، وتم اختيار اسم هرماس للوكالة لان كلمة هرماس: " تعني اله السفر " ، حيث تأسست الوكالة سنة 2012 من طرف السيد المدير العام " وليد جوادي " ، مقرها المكاني ولاية بسكرة .

تركز الوكالة في خدماتها على البعد التربوي الثقافي لتكون دعامة حضارية للولاية خاصة وللوطن والمواطنين عامة، وهذا ما جعل بالوكالة تتميز بخدماتها المتعددة والمميزة ، حيث أنها لديها شبكة من العلاقات المحلية والوطنية والدولية مع مجموعة من الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط.

اختارت الوكالة " الدخول في عالم السفريات الرائعة " شعارا لها.

## ثانيا: البطاقة الفنية لوكالة هرماس

اسم الوكالة : هرماس للسياحة والسفر
اسم المؤسس: وليد جودي
سنة التأسيس: 2012
شعار الوكالة : الدخول في عالم السفريات الرائعة
عنوان الوكالة: فيلا النشء الجديد - بسكرة- الجزائر
التواصل مع الوكالة:
☎ الهاتف: +213(0) 33 52 33 37
☎ الفاكس: +213 (0) 33 52 33 98
☎ الهاتف المحمول +213 (0) 552 39 42 43
☎ البريد الالكتروني: <a href="http://www.hermesbooking.com">www.hermesbooking.com</a>
☎ الفايس بوك: <a href="http://www.facebook/hermesvouage.com">www.facebook/hermesvouage.com</a>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

## المطلب الثاني: عرض خدمات الوكالة وهيكلها التنظيمي

## أولاً : عرض خدمات الوكالة

تقدم وكالة هرماس للسياحة والسفر مجموعة مميزة من الخدمات ومن بين الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي :

\* تنظيم الرحلات الدينية: العمرة والحج

\* تنظيم رحلات فردية وجماعية داخل وخارج الجزائر

\* تنظيم رحلات ترفيهية

\* الحجوزات في جميع فنادق العالم

## ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة هرماس للسياحة والسفر

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من اجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط

لها ويتمثل في:

المدير العام : وهو رئيس الوكالة.

السكرتاريا : تسهر على الاتصال الدائم بكافة العملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط .

المكلف بالرحلات والحجوزات الفندقية: وهو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق

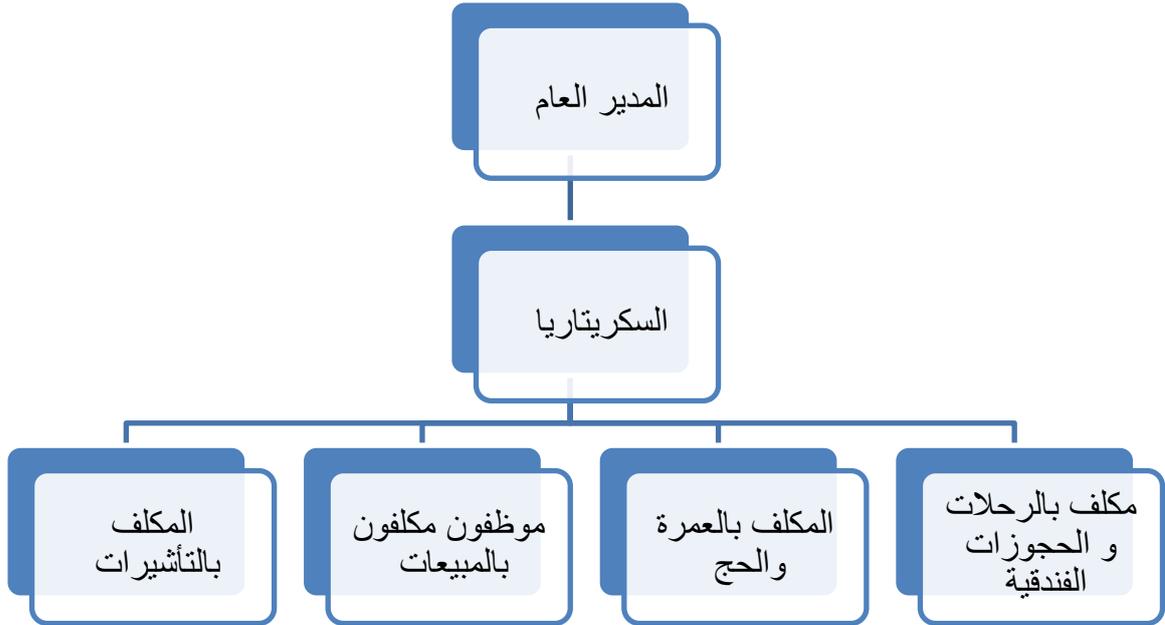
المكلف بالتأشيرات : يسهل عملية الحصول على تأشيرة السفر.

المكلف بالعمرة والحج: يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة .

موظفون مكلفون بالمبيعات: يقومون برفع المبيعات والعمل على تحسين العلاقات العامة .

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم ( 05 ) : الهيكل التنظيمي لوكالة هرماس للسياحة و السفر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الوكالة

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

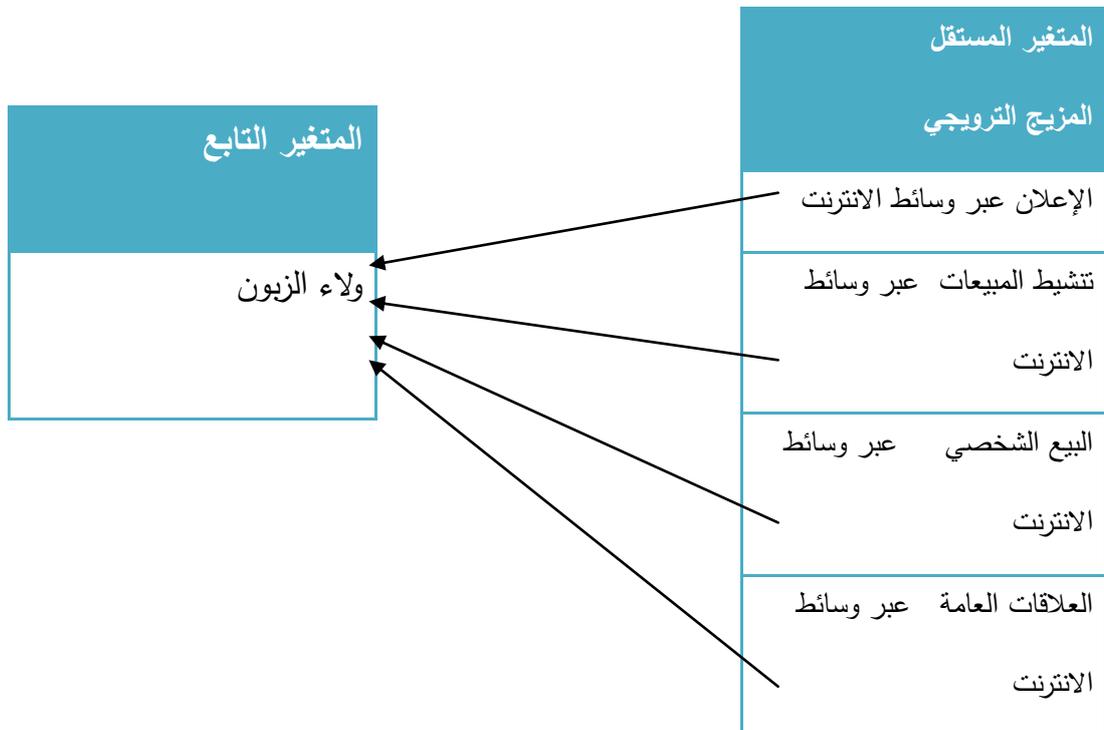
سيتم في هذا المبحث التعرف على المنهج المتبع في الدراسة ، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة وطرق إعدادها .

### المطلب الأول: نموذج ومنهجية الدراسة

#### أولاً: نموذج الدراسة

لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي سنحاول تسليط الضوء على دور الترويج عبر تلك المواقع لكسب ولاء الزبائن، من خلال تبني النموذج التالي:

#### الشكل رقم (06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

### ثانيا : منهجية الدراسة

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الميدانية الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة، ذلك لان تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها للوصول إلى الهدف النهائي من الدراسة والمتمثل في دور الترويج عبر وسائل الانترنت في كسب ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر .

وسوف نعرض في هذا الجزء مراحل انجاز دراستنا الميدانية ، حيث نتطرق إلى المنهج المتبع و أدوات جمع البيانات.

والمقصود بنهج الدراسة " تلك الطريقة الموضوعية التي يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر قصد تشخيصها وتحديد أبعادها بما يتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها للوصول إلى نتائج عامة محددة يمكن فهمها" كما يعد البحث العلمي من أهم الأساليب المتبعة لاكتشاف النتائج والتأكد منها، ويعرف بأنه إتباع نظام متسلسل من العمليات المنظمة للبحث في أمر معين أو مشكلة وفق دراسات سابقة، وخطط منهجية موضوعة للوصول إلى أفضل النتائج أو تعديل الموجود. والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي

### 1. تعريف المنهج الوصفي

ويسمى في عبارة أخرى البحث الإحصائي، حيث يقوم على جمع البيانات والمعلومات والتفاصيل حول المشكلة أو الهدف المراد عمل البحث العلمي عنه، ويجب على عدة تساؤلات مثل كيف وأين ومتى ولماذا، فلو أردنا مثلاً جمع البيانات عن كمية بيع المعروضات من سلعة معينة ومقدار الشراء منها ومن أي فئة سوف



### المطلب الثاني: تقنية البحث و أدوات جمع البيانات

سيتم التعرف في هذا المطلب على تقنية البحث المستخدمة في الدراسة وأدوات جمع البيانات التي تتناسب مع الدراسة .

#### أولاً: تقنية البحث

نقصد بتقنيات البحث:

1. المهارات الفنية التي تمكن الطالب الباحث من الوفاء بمتطلبات البحث بطريقة علمية.
  2. الطريقة التي تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المتوخاة.
- وقد اعتمدنا في دراستنا تقنية المقابلة والتي سيتم التطرق إليها بصفة مفصلة في المطلب الموالي

#### ثانياً: أدوات جمع البيانات

بهدف القيام بجمع البيانات المختلفة والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية، فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

#### أولاً المقابلة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها مسبقاً ثم بتوجيه هذه الأسئلة إلى الشخص موضوع البحث ومن ثم يسجل الإجابات، تعتبر المقابلة استبياناً شفوياً.

لماذا نلجاء للمقابلة:

- على حسب احتياج البحث
- دراسة انفعالات المفحوصين
- إقامة علاقات ودية معهم للحصول على معلومات دقيقة ومتكاملة.
- إجراء مقابلة مع شخصيات ذات مناصب عالية في الدولة (مثلا مع الوزراء أو الوكلاء لمعرفة سياسات القطاع).
- يجب التدريب على إجراء المقابلة.

أنواع المقابلة وفقا لهدفها (غرضها):

- مقابلة مسحية (Survey) : لغرض جمع المعلومات ( مثلا استطلاع رأي المستهلكين).
- مقابلة تشخيصية (Diagnostic) تشخيص المشكلة : لغرض تفهم مشكلة ، وأسباب حدوثها وأبعادها الحالية ومدى خطورتها ( دراسة أسباب تدمير المستخدمين لنظام معين).
- المقابلة العلاجية (Therapeutic) : لغرض فهم المستجيب لنفسه بشكل أفضل وتهدف إلى القضاء على أسباب المشكلة ( تقديم العون ) .

أنواع المقابلة وفقاً لنوع الأسئلة:

- المقابلة المقفلة
- المقابلة المفتوحة
- المقابلة المختلطة

مزايا المقابلة و عيوبها:

- يتوقف نجاح المقابلة على رغبة المستجيب ومدى تعاونه في إعطاء المعلومات.

- تأثرها بالحالات النفسية للمستجيب والباحث.
- تميز المستجيب لنفسه و حرصه على الظهور، الحل هو أن يقوم الباحث بالإشارة إلى رغبته في التأكد من ذلك من خلال المصادر.

### ثانيا: الملاحظة

وهي عبارة على سلوك يعتمد على حواس السمع والبصر في التركيز على الظواهر أو الأحداث المختلفة بهدف تفسيرها ومعرفة أسبابها وكيفية الوصول إلى القوانين التي تحكمها.

أنواع الملاحظة وفقا لدرجة الضبط ( أو الدقة ) إلى قسمين:

- ملاحظة بسيطة: و هي عبارة عن مشاهدة أو استماع الباحث إلى الأحداث والظواهر كما تحدث تلقائيا، (هدفها جمع معلومات أولية).
- ملاحظة منظمة: تقوم على التخطيط المسبق للمشاهدة ويتم تحديد وقتها ومكانها ويتم استخدام أجهزة التصوير والتسجيل ( وهدفها هو الحصول على معلومات دقيقة).

### أنواع الملاحظة وفقا لدور الباحث:

- ملاحظة غير مشاركة: يقف الملاحظ موقع المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة أو الحدث. ( الباحث ) المأخذ صعوبة تفهم الباحث لحقيقة الموقف.
- الملاحظة المشاركة: يقوم الباحث بمشاركة عينة البحث في كافة نشاطاتهم ومشاعرهم.

### عيوب الملاحظة:

- احتمال التحيز في البيانات المجمعة.

- النظر إلى الباحث على أنه دخيل أو جاسوس على الجماعة.
- صعوبة التطبيق لما تحتاج من مهارة.

### ثالثاً: الوثائق والمطبوعات

حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق المعمول بها في الوكالة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة ومن بين هذه الوثائق ، المطويات، المنشورات .....الخ.

### المبحث الثالث: تفسير و تحليل نتائج الدراسة

بعد التعرف على الوكالة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي وخدماتها المقدمة ، ومعرفة أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراستنا مع التركيز على أسلوب المقابلة لمعرفة مدى تأثير الترويج عبر وسائل الانترنت لتحقيق ولاء الزبون ، على هذا الأساس سنحاول تفسير وتحليل نتائج الدراسة وفقاً للإجابة على الأسئلة المطروحة في المقابلة التي تم إجراؤها مع المدير العام للوكالة.

### المطلب الأول: تفسير نتائج الدراسة

المزيج التسويقي الخاص بالوكالة يتكون من سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، أهم خصائص هذه العناصر تمثل على النحو التالي:

#### أولاً: المنتج الخدمي للوكالة

#### – المزيج الخدمي للوكالة:

يتمثل المنتج الخدمي للوكالة في المنتج السياحي بصفة عامة هو ما تطرحه وتعرضه الوكالة من عناصر ملموسة وغير ملموسة في السوق المستهدفة ، ويقصد إشباع حاجات السائحين ورغباتهم وأذواقهم. ويتمثل المزيج الخدمي لوكالة هرماس للسياحة والسفر والذي يتشكل من خطوط خدمات سياحية في ما يلي:

1. المناسبات الملفتة: المهرجانات الفنية والثقافية، المعارض الدولية السياحية، عيد المرأة، سرطان الثدي، المقاولاتية.

2. الأماكن الثقافية: المتاحف، الآثار التاريخية، المسرح.

3. الأماكن الدينية : الحج والعمرة .

– الاسم التجاري للوكالة : تستعمل وكالة هارماس لتمييز خدماتها اسم تجاري واحد في جميع منتجاتها السياحية وقد اختارت الوكالة اسم " هارماس " لاتصافه بما يلي :

\* كلمة قصيرة و سهلة النطق و التذكر.

\* ارتباط معنى الاسم بالوظيفة الأساسية التي تقوم بها الوكالة حيث كلمة هارماس تعني اله السفر.

– العلامة التجارية للوكالة :

تتمثل العلامة التجارية للوكالة في ورقة تحتوي على رمز يمثل الوكالة و يكتب أمامها الاسم التجاري وهي تساعد السائح لتعرف على منتجات الوكالة بالنظر وليس بالنطق، ونجد أن الوكالة تدون علامتها التجارية في كل من:

\* الهدايا المقدمة للسياح.

\* حاملات المفاتيح.

\* الملصقات الجدرانية.

\* على الانترنت ( اسم الموقع ، على الفيس بوك ، .....).

و الشكل الموالي يمثل العلامة التجارية للوكالة

شكل رقم (07): العلامة التجارية لوكالة هرماس



المصدر: <https://www.facebook.com/hermesvoyages/photos>

تحليل رموز العلامة التجارية :

\* الأبيض: و هو لون الصدق و النقاء اختير للدلالة على موثوقية منتجات و خدمات الوكالة ، و كذلك

للدلالة عن ابتعادها عن جميع إشكال الغش و التضليل .

\* الأحمر: و هو رمز للسلطة ، و يعبر عن الحيوية والعاطفة ، كما يهدف إلى جذب انتباه السياح اتجاه

خدمات الوكالة.

\* شعار الوكالة : تستخدم الوكالة شعارا يرافق منتجاتها في جميع أماكن العرض و الذي هو:

« Entrez dans l'univers des beaux voyages »

ويقصد به الدخول إلى عالم السفر الرائع، واستخدام للدلالة على أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة عالية

وتوفير جميع المعلومات لتسهيل الحصول على الخدمة.

ثانيا : التسعير

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة و المرنة في مجال التسويق ، و السعر في مجال الخدمات له عدت معاني و استخدامات و مرادفات فقد نجد أحيانا السعر يعني " الأجرور " في خدمة النقل ، و "الفائدة" في خدمات البنوك و "العمولة " في خدمات السمسرة ، و "القسط " في خدمات التامين، و "الرسوم" في خدمات التعليم ، بالرغم من كل هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى السعر " مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة."

وعند النظر إلى أسعار خدمات وكالة هرماس نجدها تضع أسعارا بمعزل عن منافسيها من وكالات أخرى فهي تحدد أسعارها بشكل فردي ومستقل.

ويتحدد سعر الخدمة في وكالة هرماس على أساس التكاليف كما يلي:

اختارت الوكالة سياسة التسعير على أساس التكاليف لأنها من أكثر الطرق شيوعا نظرا لأنها تتميز بالبساطة، كما أنها تعتبر من الطرق الكلاسيكية التي تتبعها المؤسسات والوكالات الجزائرية، فوكالة هرماس تقوم بحساب تكلفة المنتج أي التكاليف المدفوعة لإتمام الحجوزات الفندقية ، حجز تذكرة الطيران، وتوفير وسائل النقل ، الرحلات السياحية والدينية ، كما يضاف إليه هامش ربح معين ، حيث نجد الوكالة تتبع هذه الطريقة بالنسبة لكل منتجاتها المطروحة في السوق، بينما الاختلاف في هامش الربح فقط، كما تأخذ وكالة هارماس بعين الاعتبار تأثير السعر على مستويات الطلب، فهناك فترات طلب عالية وأخرى منخفضة.

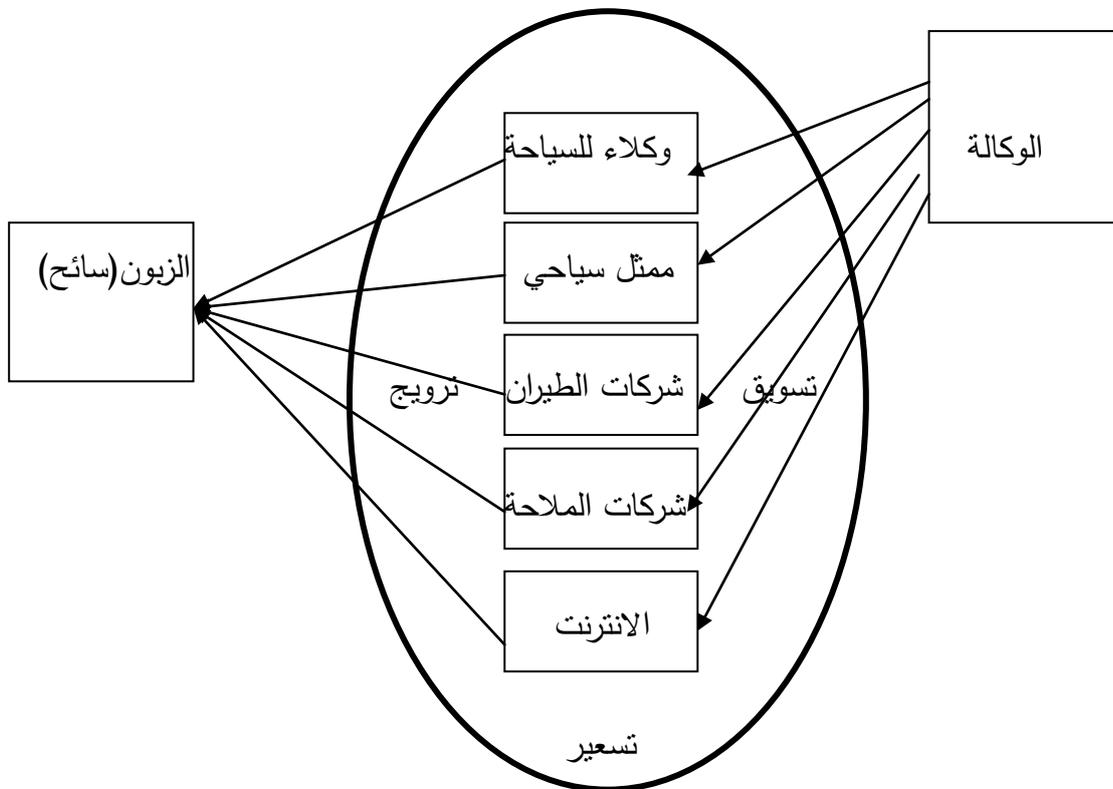
### ثالثا: التوزيع

إن الخاصية التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة هي عدم قابليتها للتخزين ، وعليه فان توزيع الخدمات للوكالة يكون فور إنتاجها فهي تأخذ بعدا مختلفا إذ تشمل جميع النشاطات التي تتولاها الوكالات السياحية لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل السياح مكانا وزمانا، بالاعتماد على منافذ ومؤسسات منتقاة بعناية تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان.

وتولي وكالة هرماس اهتماما كبيرا بالتوزيع نظرا لطبيعة منتجاتها الغير ملموسة واتساع سوقها السياحي، حيث تخصص ميزانية خاصة للتوزيع كما أشارت أن الانترنت ساعدتها كثيرا في توزيع منتجاتها على نطاق واسع وبتكاليف اقل.

كما تعتمد الوكالة في التوزيع لمنتجاتها على مجموعة من القنوات التوزيعية الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): القنوات التوزيعية لوكالة هرماس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الوكالة

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن وكالة هرماس تعتمد على القنوات التوزيعية التالية :

**وكلاء السياحة:** و هم عبارة عن منظمات فعالة في السوق تعمل على إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها.

ولوكالة هرماس مجموعة من الوكلاء المتواجدين في مناطق مختلفة في: الأردن ، تونس ، مصر ، دبي ، تركيا ، ..... الخ.

**الممثل السياحي:** هو مجموعة من الممثلين السياحيين المتواجدين في المناطق التالية: تونس، مصر، الأردن، دبي، تركيا.

**شركات الطيران :** و هي شركات تقوم بإتمام بعض الحجوزات المطلوبة ضمن الرحلة و هذا بالتعاون مع وكالة هرماس.

**الانترنت:** خصصت وكالة هرماس موقعا على شبكة الانترنت للتعرف على هذه الوكالة والموقع هو

[www.hermesbooking.com](http://www.hermesbooking.com)، كما قامت الوكالة بتخصيص صفحة رسمية على الفيس بوك لمتصفح

مواقع التواصل الاجتماعي تحت اسم "hermès booking" تحتوي هذه الصفحة على صور لمنتجات الوكالة و التعريف بها ، كما تقوم بالحجوزات عن طريقها، والاتصال مع زبائننا من خلالها أيضا.

#### رابعا: الترويج

تولي وكالة هرماس أهمية كبيرة للترويج ، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على العلاقات العامة ، كما اهتمت كثيرا بالإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر وسنستعرض فيما يلي هذه العناصر:

1. الإعلان: تعتمد وكالة هرماس على الرسائل الإعلانية في الترويج لمنتجاتها والتي منها :
  - \* الملصقات الجدرانية : تقوم وكالة هرماس بوضع العديد من الملصقات الجدرانية في أماكن مختلفة ومتعددة، حيث يعتبر هذا تذكيرا بالوكالة وخدمتها للسائح .
  - \* التلفزيون : لا نرى ومضات اشهارية تلفزيونية لووكالة هارماس غير أنها شاركت في البرنامج التلفزيوني " تقدر تريح " .
  - \* الانترنت : تملك وكالة هارماس موقعا الكترونيا على شبكة الانترنت هو [www.hermesboking.com](http://www.hermesboking.com) يحتوي على صور لمنتجات الوكالة والتعريف بها .
2. العلاقات العامة : تعتبر من أهم وسائل الترويج لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة للوكالة في المجتمع ومن أهم وسائل العلاقات العامة لووكالة هرماس نجد:
  - \* المشاركة في الصالونات الدولية .
  - \* المشاركة في بعض المناسبات الملفتة للانتباه كعيد المرأة .
  - \* المشاركة في الحملات التحسيسية التوعوية كسرطان الثدي.
  - \* تشجيع الصناعة المحلية كالصناعة التقليدية.
3. تنشيط المبيعات: تسعى الوكالة من خلال تنشيط المبيعات لديها في منح تخفيضات، تقديم الهدايا و التي تأخذ عدة أشكال: دفاتر، النقاط الصور مجانا، لوحات تزيين الحائط....الخ.
4. البيع الشخصي ( الاتصال الشخصي): في قنوات الاتصال الشخصي يتصل شخصان أو أكثر مباشرة ببعضهم البعض، وقد يتقابلون وجها لوجه أو يقابل شخص جمهورا و تعتمد وكالة هرماس كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنهم على البريد الالكتروني.
5. التسويق المباشر: تعتمد وكالة هرماس على وسائل التسويق المباشر التالية :

\* **الهاتف:** توفر الوكالة عبر الهاتف المحمول إجابة فورية للسياح من حيث الحاجة إلى المعلومات وهي ترمي إلى تسهيل عملية التحضير للرحلة أو السفر، فالوكالة تعتمد على الهاتف النقال بشكل كبير كما تمتلك الوكالة هاتف ارضي بالإضافة إلى ثلاث هواتف نقالة.

\* **الكتالوجات:** تمتلك الوكالة ملخص يبين نشاطها يتم إرساله إلى زبائننا، حيث يوضح جميع أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة.

## 6. البيئة المادية

تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة أصلاً.

و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة السياحية لوكالة هرماس ما يلي :

\* الإضاءة ، الألوان ، الديكور والأرائك ، تلفاز ، مبرد ، مرحاض ، مطبخ ، مكاتب ، طاولة مستديرة لعقد الاجتماعات، النظافة، كل السلع الداعمة لتقديم الخدمة.

## 7. الأفراد

يعتبر للأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة كون الوكالة خدماتها سياحية فهي تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطها ، وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على النشاط أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته بصفة دائمة ومستمرة ويتميز عمال وكالة هرماس بالخصائص التالية:

\* اللباقة و حسن المعاملة

- \* الخبرة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة و الإتقان في أعمالهم بصفة عامة (حاصلين على شهادات ومؤهلات في السياحة وشهادات في اللغة الأجنبية).
- \* المظهر اللائق وحسن الهندام.

#### خامسا: تقديم الخدمة

تضم عملية الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين ، و يرى عمال وكالة هرماس عملية تقديم الخدمة على أنها جميع السلع الملموسة الداعمة التي تشمل عملية تقديمها في أحسن الظروف.

ومن بين السلع الداعمة التي تعتمد عليها وكالة هرماس في تقديم خدماتها ما يلي:

- الطابعات: مثل استخراج صور لبلد معين الذي يريد السائح زيارته.
- الفاكس.
- التلفون.

#### سادسا: واقع مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالة محل الدراسة

اتضح لنا من خلال القابلة مع مدير وكالة هرما سان الموقع الالكتروني للوكالة

[www.hermesbooking.com](http://www.hermesbooking.com)، يمثل النواة التي تتمحور حولها كل القنوات الالكترونية الأخرى و تنصب

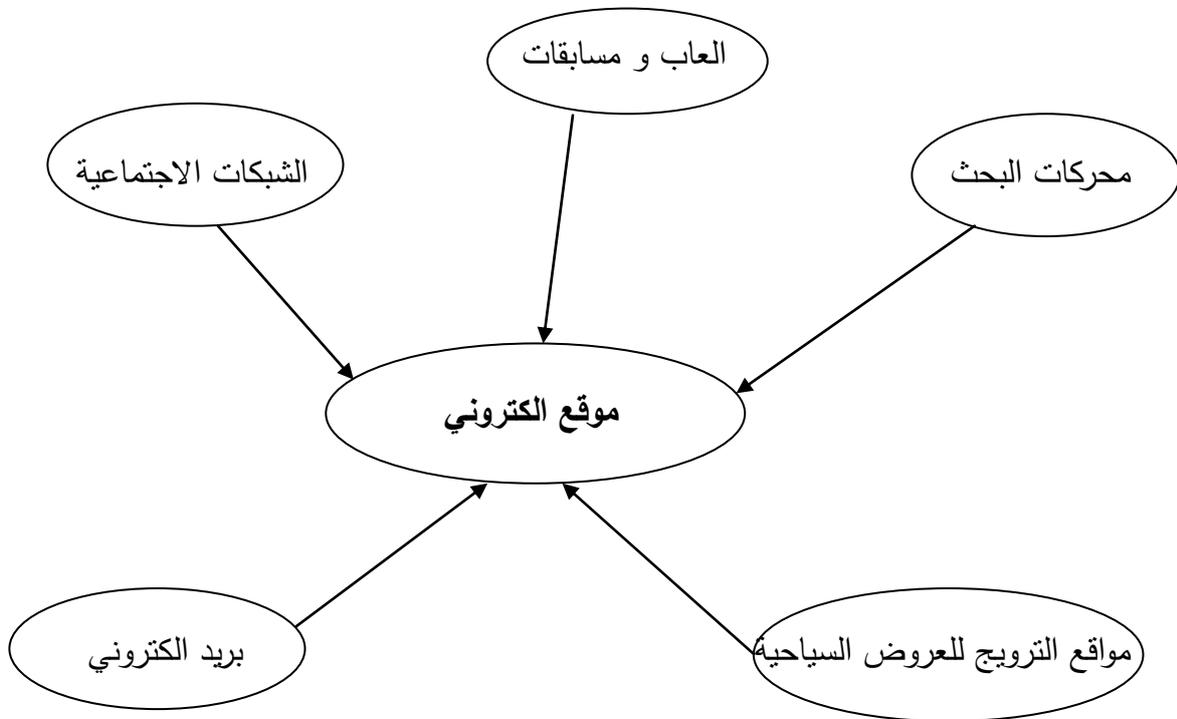
فيه، حيث أن جميع النشاطات التي تقوم بها الوكالة كالإعلانات عبر محركات البحث أو تنظيم

الألعاب أو المسابقات على الشبكات، أو حتى إرسال الرسائل عبر البريد الالكتروني هدفها إثارة اهتمام السائح

وبمجرد نقرة عليها تقوم بإرساله إلى الموقع الالكتروني للوكالة.

كما تستخدم الوكالة إلى جانب المواقع الالكترونية الشبكات الاجتماعية بهدف رصد الآراء حول منتج معين أو من أجل الحصول على المعلومات المرتردة حول مختلف النشاطات التي تقوم بها، فهي تسعى إلى التقرب أكثر وتكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها ومشاركتهم معهم شعورهم و تجاربهم، والشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

الشكل رقم(09): الموقع الالكتروني تتمحور حوله كل القنوات الالكترونية لوكالة هرماس



المصدر: من إعداد الطالب

## المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

## أولاً: تحليل النتائج

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مدير الوكالة و الموظفين توصلنا إلى النتائج التالية:

- بالرغم من أن وكالة هرماس للسياحة و السفر حديثة النشأة إلا أنها تكتسب إمكانيات كبيرة و متطورة، و ذلك من خلال الخبرة والتكنولوجيا الحديثة ، وهذا ما جعلها تحتل منصب ممتاز في السوق المحلية. و هذا ما يدل على أن وكالة هرماس للسياحة و السفر في المرحلة الأولى من تطور الفكر التسويقي، و هذا راجع إلى إعطاء الوكالة اهتمام كبير بمصلحة المبيعات، و بالرغم من أن هذه الوكالة أثبتت وجودها في سوق السياحة لم تكتفي بكونها كذلك بل الملاحظ أنها تحاول أن تكون من إحدى الوكالات الرائدة بالدرجة الأولى في السوق الجزائرية ، بالرغم من وجود منافسين أقوىاء.
- نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة نجد أنها تحاول دائما أن تأتي بالجديد في خدماتها من اجل التميز و التنوع، و لأجل كسب رضا الزبون، و الملاحظ أن الوكالة تحظى بعدد كبير من الإقبال على خدماتها، وهذا راجع للمزايا التكنولوجية في مجال الترويج التي تحتويها خدماتها.
- تحدد الوكالة أسعار منتجاتها وفقا لتكلفة كل نوع من خدماتها وهذا لأنها تعتمد على تشكيلة من الخدمات، لهذا فان كل خدمة تسعر حسب تكاليفها و كذلك تدخل المزايا في عملية التسعير، وهذا ما يميزها عن باقي منافسيها فهي الوحيدة التي تضع أسعار بمعزل عن باقي الوكالات فهي تحدد أسعار ما تعرضه بشكل فردي و مستقل.
- في التوزيع وجدنا أن الوكالة توزع منتجاتها بطريقة حديثة، وهي تعتمد على وكلاء السياحة، الممثل السياحي، شركات الطيران، شركات الملاحة، كذلك الانترنت.

- وكالة هرماس تنتهج الترويج الواسع الحديث، تستعمل مجموعة من الوسائل الحديثة والتقليدية لترويج خدماتها ، فهي تتبع مزيج ترويجي متكامل، فهي تعتمد على وسائل الإعلان السمعية والبصرية، كما تقوم بحملات إعلانية عبر شبكة الانترنت، واللوحات الاشهارية والجرائد، وتروج خدماتها أيضا من خلال مشاركتها في المعارض الوطنية.
- أما فيما يتعلق بعلاقة الوكالة مع زبائنها نجدها دوما تسعى لتحقيق ما يرضي زبائنها ويحقق رغباتهم كما تسعى لمراعاة ظروفهم العملية وتوفير خدمات مريحة لهم ، كما أنها تحاول كسب ولائهم وثقتهم من خلال توفيرها لمجموعة من الامتيازات والتي هي فريق مهني ذو خبرة في متناول الزبون، كذلك المعرفة الدقيقة للسوق، مائدة هارماس للأسفار تعطي للزبائن الحق في التفاوض على الأسعار، توفير حلول تكنولوجية متقدمة، ومحالة جلب الجديد دائما لزبائنها. كما أنها تقوم بالاستجابة لمتطلبات الزبائن بطريقة مدققة وتفاعلية ، مرافقة الزبائن بالنصائح من اجل التسليم لربح الوقت، كذلك مساعدة الزبائن على القيام بالملتقيات والاجتماعات بأقل التكاليف، تحقيق وتنفيذ جميع البرامج الخاصة من أحداث ودورات والسفريات الثقافية وعلم الآثار، تطوير السفر وجعله بسيطا ورائعا مع تطوير الخدمات الفردية والحلول الناجعة الخاصة بالمسافرين الحاليين.

### ثانيا: تأكيد صحة الفرضيات

من خلال الإجابة على أسئلة المقابلة و تحليلها نحاول تأكيد صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في:

- هناك علاقة ايجابية بين الترويج عبر وسائط الانترنت و تحقيق ولاء الزبون.

وكذلك من خلال الإجابة على أسئلة المقابلة نستطيع أن نؤكد صحة الفرضيات الثانوية والمتمثلة في:

- يؤثر الإعلان عبر وسائط الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
- يؤثر تنشيط المبيعات عبر وسائط الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.

- 
- يؤثر البيع الشخصي عبر وسائط الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
  - يوجد اثر للعلاقات العامة على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة والسفر.
  - يؤثر التسويق المباشر عبر وسائط الانترنت على ولاء الزبون في وكالة هرماس للسياحة و السفر.

## خلاصة الفصل:

في الأخير ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج دراستنا الميدانية والتي كانت في الوكالة السياحية هارماس للسياحة والسفر بولاية بسكرة ، حيث أكدت الدراسة أن الوكالة تبيع شتى الطرق التسويقية من سياسات للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج، حيث أن هذا الأخير هو محل اهتمامنا في هذه الدراسة إذ حاولنا تسليط الضوء على مختلف الأساليب الترويجية التي تتبعها الوكالة لتحقيق أكبر قدر ممكن لولاء الزبائن لها.

ولذلك قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة وموظفيها للتعرف على الوكالة، وكذلك المزيج الترويجي المتبع من قبل الوكالة محل الدراسة، أي معرفة مدى تمكنهم من استمالة الزبون وكسب ولائه، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة والتي سنقوم بسردها في الخاتمة العامة لهذه الدراسة.

الخلاصة

### الخاتمة:

في نهاية البحث ومن خلال دراستنا المتمحورة حول الترويج عبر وسائط الانترنت وكسب ولاء الزبون ، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في " هل الترويج عبر وسائط الانترنت يحقق هدف المؤسسة في تحقيق ولاء الزبون " ، وعلى ضوء هذه الدراسة فان الترويج يشغل أهمية ومكانة كبيرة لا يستهان بها ، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة والتي تعتبر مرتكزا أساسيا في إنجاح وزيادة ترويج المبيعات، وحتى تبقى صامدة أمام تيارات التغيير بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها، والتكيف والمواءمة مع مختلف المتغيرات بهدف الاستمرارية.

وعلى هذا الأساس نجد أن رجال التسويق يولون أهمية بالغة لوسائط الانترنت .

وحرصا منا على إثراء دراستنا ارتأينا القيام بدراسة ميدانية لوكالة هرماس للسياحة والسفر، وهذا من اجل استخراج جوانب التشابه والاختلاف ومحاولة إحداث التقارب، وكحوصلة حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تؤكد الفرضيات المقترحة ، وبناء على هذا سنقوم بتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات وفي الأخير نقترح آفاق الدراسة لمواضيع وبحوث مستقبلية والتي لها علاقة بالجانب الآخر الذي لم نتعرض في بحثنا كالتالي:

### • النتائج

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج عبر وسائط الانترنت وكسب ولاء الزبون ، وبعد تحليل ومناقشة أسئلة وفرضيات الدراسة من خلال الاطلاع الميداني، يمكن عرض جملة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- يؤيد مدير وكالة هرماس عملية إدخال مواقع التواصل الاجتماعي، ويعود ذلك لمدى استعابه للتسهيلات والمزايا التي يمكن أن تأتي بها.
- وجود الرغبة لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.

## الخاتمة

- لا يولد إدخال مواقع التواصل الاجتماعي أي تخوف لدى موظفي الوكالة أي تخوف من فقدان مناصب عملهم، حيث نجدهم في استعداد للتأقلم والتعامل مع مختلف تطبيقاتها.
  - تتمثل الاستخدامات الأساسية لشبكة الانترنت من طرف الوكالة في التعرف بالوكالة، بناء وتحسين سمعة الوكالة لدى زبائنها، أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الوكالة، تبادل المعلومات والبرامج السياحية.
  - تساعد على التخفيف من ضغط الزبائن ويمكن التخلص من طوابير الانتظار.
  - تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص للدخول إلى الأسواق الجديدة العالمية .
  - تساعد الوكالة على زيادة حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
  - كما تزود الزبون ( السائح) بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
  - تساعد على تلبية حاجة الزبائن عن بعد أو خارج أوقات العمل الرسمية.
  - يتجلى اثر الترويج عبر وسائط الانترنت بالوكالة في التقليل من الأعمال الإدارية والروتينية وريح الوقت.
  - تبين النتائج أن ما يميز طرق الاتصالات الالكترونية مقارنة بطرق الاتصالات التقليدية في وجهة نظر مدير الوكالة حسب الترتيب التالي:
- سهولة الاستعمال
  - السرعة
  - الدقة
  - الاتصال المباشر
  - الجودة
  - الأمن

## الخاتمة

– يؤدي استخدام الشبكة العنكبوتية إلى زيادة الفيروسات، الذي يؤدي بدوره إلى الإخلال بعملية التسويق لخدمات الوكالة.

### • الاقتراحات والتوصيات

– على الرغم من اتجاه الوكالة إلى استخدام الفيس بوك لترويج لخدماتها وكذا البريد الإلكتروني للاتصال بزبائنها، إلا أن التركيز على هذين الموقعين لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا نجد التويتر، اليوتيوب، التي لا تمتلك الوكالة أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة بأن تقوم وكالة هرماس بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.

– فتح بابا للحوار و التواصل أكثر عبر الصفحات الإلكترونية للوكالة.

– تجنيد الوكالة لعمال وموظفين وتكوينهم في هذا المجال.

– حسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها.

### • أفاق الدراسة

يبقى هذا العمل كبداية جديدة لدراسات ومواضيع عدة يمكن البحث فيها، وهذا بغية فتح باب البحث العلمي للطلبة والباحثين المستقبليين، للبحث في الجوانب التي أغفلها الموضوع كالتركيز على:

– التسويق عبر الانترنت واقعه و آفاهه في الجزائر.

– اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

– مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات لكسب ثقة العميل.

## قائمة المراجع

### الكتب باللغة العربية

1. البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009.
2. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان - أسس نظريات و تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 .
4. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005.
5. سارة وايت، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
6. سمية حداد، التسويق "سياسات و مفاهيم، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009 .
7. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
8. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة، عمان، الاردن، ط 1 ، 2010.
9. علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوني ، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2015 .
10. طارق الحاج، علي رابعة ، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العلاقات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
12. أ.د. فارين، ترجمة، عبد الحكيم أحمد الخزامي، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 2005.

13. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويجي في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
14. محمد الباشا، نظمي شحادة ، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
15. محمد عبدة حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
16. نضام موسى سويدان ، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، جامعة البترا ، الأردن.

الكتب باللغة الاجنبية

17. Jean-Louis moulines, état de fidélité et relation de fidélité, éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, Association française du marketing, décisions marketing, No.13 (janv-avr-1998).
18. Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation:paris, 2<sup>eme</sup> édition, 2003.

المذكرات

19. أمينة قدايفة ، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي \_ دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائر\_ ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2013.
20. بزقاري عبلة ، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة و مساهمته في ضمان وفاء الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر ، 2006.

21. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
22. حنان بنت شعشوع الشهري، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " فيس بوك وتويتر نموذجا" - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة ماجستير، تخصص اجتماع و خدمة اجتماعية، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013.
23. ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية الرأس مال الفكري، رسالة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
24. شادي ربحي صبحي الشريف، السياسات التسويقية المتبعة في البنوك في الضفة الغربية. ومدى رضا العملاء عنها، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2007، ص 57.
25. شيرين عبد الحميد شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية. جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل، 2010، ص 64.
26. صالح عمر، كرامة الجديري، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006.
27. ليلى حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاجتماع، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
28. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر \_ باتنة \_ 2011.

29. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2008.
30. نهلة نهاد الناظر ، اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن ، 2009.
31. يوسف صبيح ، أحمد حواورة ، سليمان شقيقان ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس و جنين)،رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين.
32. يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010.

#### المواقع الالكترونية

33. <http://mawdoo3.com>.
34. عادل أمينة و هبة خليفة، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع <http://.eleagyp.com/downloads/2009/amina> heba.doc.
35. اثر موقع الفيس بوك على المجتمع 2010 - [Http : sunimprov.blogspot.com](http://sunimprov.blogspot.com)
36. <http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067>
37. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D9%8A%>.
38. <http://abunawaf.com>.

39. <http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808>
40. David Jobber and Geof Lancaster , Selling and sales management, Prentice hall,2008 ,  
<https://www.google.dz/search?hl=fr&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22David+Jobber%22>.
41. <http://www.kenanaonline.net/page/8491>.
42. احمد السيد كردي، التسويق الالكتروني،  
<http://www.kau.edu.sa/Files/0057862/Subjects/%D9%85%D9%84%D8%AE>
43. شاكر تركي امين ، التسويق الالكتروني ، فصول معتمدة لطلاب الانتساب و التعليم عن بعد،  
<https://kenanaonline.com/files/0035>
44. <http://cloudwings.com.sa/e-commerce/%D8%B7%D8%.html>.
45. <https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-loyalty>.
46. <http://www.arageek.com/2013/08/28/5-ways-to-get-new-customers-now.html>.

## المجلات و المقالات

47. إبراهيم احمد الدوي ، مقالة شبكات التواصل الاجتماعية ، مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلل الأحمر، الأردن.
48. ثائر احمد سعدون السمان ، أنيس احمد عبد الله العبيدي ، الجودة المناسبة وأثرها في تدعيم الولاء للعلامة - دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي أصباغ الطلاء في مدينة الموصل - العراق.
49. زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

50. كريغ ف تشرشل، سهراس هالبرن ، بناء ولاء الزبائن / العملاء ،مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، و منحته من قبل المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP).
51. علي عبد الرضا الجياشي ،شفيق إبراهيم حداد ، نمذجة العلاقة إدراك جودة الخدمة و ولاء الزبون (دراسة مدنية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)،دراسات ، العلوم الإدارية ،المجلد 37،العدد2، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة،عمان ، الأردن ، 2010.
52. مشتري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقل العربي، لبنان، العدد 359، 2012 .
53. مجيد مصطفى منصور ،علاقة الترويج الالكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 ، 2011.
54. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية. المجلد 26، العدد الأول، 2010.
55. محمد خرشوم ، سليمان علي ،اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 75 .
56. محمد عبد العزيز قبادو ، محاضرة بعنوان الترويج الالكتروني مادة الاعلان و العلاقات العامة، كلية ادارة الاعمال، جامعة تبوك ، المدينة المنورة، السعودية.

