



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

¹ مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية جامعة لونيبي علي البلدية 2.
² المركز الجامعي مرسلني عبد الله- تيبازة-الجزائر -

فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية -أماكن- بولاية الجلفة

Marketing through Social Networks: Opportunities and Challenges.

Case Study of tourism agency Amaken in Djelfa

زيوش أم الخير* ¹ eo.ziouche@univ-blida2.dz

قاشي خالد ² khaledgachi2000@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2019/12/07

تاريخ الإرسال: 2019/09/30

الكلمات المفتاحية

ملخص

شهد استخدام الانترنت في الأعمال الالكترونية نموا سريعا، تمثل في زيادة المواقع التجارية عالميا والتي أتاحت طلب المعلومات وإنجاز الخدمات اعتمادا على التقنيات الرقمية، فزادت بذلك أهمية المواقع الاجتماعية في تنفيذ الأنشطة التجارية وتطبيقات التسويق، ويتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تمكن المؤسسة الاقتصادية من التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين. ركزت هذه الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الإستراتيجية التسويقية التي تنتهجها وكالة السياحة والسفر- أماكن- بولاية الجلفة، فعلى الرغم من الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة وسرعة في التواصل مع الزبائن إلا أنها تعاني من التعرض إلى مشاكل في العلاقة بين المؤسسة والزبون، والتي يمكن أن تؤدي بفعالية التسويق في تحقيق أهدافها.

تصنيف JEL: M31 ؛ Q13 ؛ C45 ؛ L86

Abstract

The use of internet in e-business has witnessed a rapid growth that is reflected in the rise of global commercial websites. Those commercial websites allow requesting information and delivering services through digital technologies; consequently, the importance of using social websites is promoted in the implementation of commercial activities and marketing applications. Marketing through social media comprises using techniques that enable commercial institutions to communicate with available and prospective customers. This study focuses on the use of social networking websites within the strategy of marketing that is adopted by Amakin Tourist and Travel Agency in Djelfa. Despite the promptness and convenience provided by social networks in communicating with customers, the relationship between the commercial institutions and their customers encounters problems that impair the effectiveness of marketing in achieving its goals.

Keywords

Marketing ;
Internet ;
Social
Networks
sites ;
Customer ;

JEL Classification Codes : M31 ; Q13 ; C45 ; L86

* البريد الالكتروني للباحث المرسل: eo.ziouche@univ-blida2.dz

1. مقدمة:

أثرت الانترنت على مجالات كثيرة من الأعمال والحياة، إذ أصبح من الصعب إيجاد مجال لم يتغير بسبب الانترنت، وإن كان الحديث عن الاقتصاد والتجارة نجد أن التطورات التقنية في الاتصالات والمعلومات أحدثت ثورة على تسيير جميع الأنشطة نتيجة التوسع الكبير لشبكة الانترنت، وتغيرت أساليب العمل من الطرق التقليدية إلى الطرق الرقمية، ويعتبر تطور مفهوم التسويق إلى التسويق الإلكتروني حاصل نتيجة الديناميكية المستمرة للبيئة الخارجية حيث تسعى المؤسسات إلى مواكبة هاته التغيرات من أجل المحافظة على علاقاتها من زبائنها الحاليين والمحتملين، من خلال تكييف أنشطتها بطريقة إلكترونية لتسهيل عمليات الاتصال والتواصل مع الزبائن، بالطريقة التي تحقق أهداف المؤسسة ورضا الزبون، مما أدى بسعي المؤسسات إلى التقرب من زبائنها في أي مكان يمكن أن يتواجدوا فيها ومن الملاحظ أن الانترنت أتاحت مجتمعات افتراضية لتبادل الأفكار والمعلومات، وتفعيل الاتصال، ما أدى إلى ظهور وازدهار مواقع التواصل الاجتماعي وأدى أيضا إلى توطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة عن طريق قنوات اتصال تفاعلية، حيث ساعد التسويق عبر هذه الشبكات الاجتماعية على فهم الزبون وخدمته بالطريقة التي ترضيه.

مما سبق ارتأينا طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكون فرصة إستراتيجية للمسوقين بوكالة -أماكن- للسياحة والسفر، وما هي التحديات التي تواجه المسوقين عبر هذه الشبكات الاجتماعية؟

وعليه يمكن تقسيم التساؤل الرئيسي للدراسة إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي، ما هي أنواعها والخصائص التي تتميز بها؟
- ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما تكمن مزايا استخداماته ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟
- كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون فرصة استراتيجية للمسوقين بوكالة -أماكن- للسياحة والسفر؟ وهل هناك عوامل تعيق من استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية التسويق في هذه الوكالة؟
- تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في التعرف على الفرص التي يمكن للمؤسسة أن تتحقق لها جراء استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة لتوعية المهتمين بالمجال والمتخصصين حول التحديات التي تعيق من نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استنادا لتجربة الوكالة السياحية -أماكن- بولاية الجلفة.

وتهدف الدراسة أساساً إلى التعرف على التحديات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده لتحقيق فعالية تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المتخصصين في التسويق والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة.

تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور، محورين نظري، ومحور تطبيقي، تم عرض مفاهيم مختلفة في المحور الأول حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع تذكر أبرز أنواع هاته المواقع الاجتماعية، والتركيز في المحور الثاني على استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فرص وأهم تحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تناول المحور الثالث الدراسة الميدانية التي تم إجرائها بالوكالة السياحية -أماكن-، حيث يتم تحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من المؤسسة عن طريق تطبيق أداة البحث "المقابلة"، ثم عرض الإجابات عن تساؤلات الدراسة، والتي من خلالها نصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تختتم بهم هذه الدراسة.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف الباحث محمد المنصور مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً للقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتم به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها"¹.

ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com (2) بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر. ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلية من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegrees.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001²، ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة

كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 قد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة.³

في دراسة (Kim & Ko)، أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات إلى أصدقائهم. وتوصلت دراسة أخرى إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في إستراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من (Yoo & Gret Zel) في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشارا في دراستهم الموسومة ب (Use and creatoin social media by travellers) أن 81% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم. وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي مترس للتسويق عام 2009 م بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنويا بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013 م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding) بنسبة 29%.

- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.

- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.

- المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

ووفقا للدراسة ذاتها فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 65%، تويتر بنسبة 49%، يوتيوب بنسبة 39%، لينكدلن بنسبة 38%.⁴

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي اشتهرت على مستوى عالمي نشير إلى أبرزها فيما يلي:

أ- **موقع الفيس بوك:**⁵ فيس بوك (Facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول والتسجيل فيها بصورة مجانية، وتديرها شركة "فيس بوك محدودة المسؤولية" كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Hot or Not) يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وبعد ذلك قام زوكربيرج بتأسيس موقع (الفيس بوك) على النطاق الجماهيري تحت مسمى (thefacebook.com) وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004.

ب- **تويتر:**⁶ كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007). ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية.

ت- **لينكد ان:**⁷ هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الاجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال و المهنيين. والـ LinkedIn - شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. والـ LinkedIn- معروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. بإمكان أصحاب الأعمال الإعلان عن وظيفة ما من خال لينكد ان والوصول إلى أكبر عدد من الباحثين. تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 من قبل "ريد هوفمان" وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية كما يستفاد منه في تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل. وتحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم ويمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.

ث- **جوجل بلاس:**⁸ هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في طور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل بلاس لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، ويشتمل جوجل بلاس على المحادثات والاهتمامات والمكالمات الفيديوية والرسائل.

عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري". وذكر كاتب بأن وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقه لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.⁹ ويرى الأستاذ خري عبد الناصر أنه "يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للسلع والخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات. فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم. وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق، إذ توسعت هذه شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه الأعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج.¹⁰

ويعتمد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له. وطريقة إحياء هنا لا يقصد منها الاحتفال والنصب، بل غايتها أن تشعر كل متصفح بأن الرسالة وجهت له وحده، ونظراً لأن عدد زوار شبكات التواصل الاجتماعي يقدر بأكثر من مليار زائر شهرياً فإن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تقوية جهود الشركة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط الزبائن المتوقعين، كما يساعد النشاط التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جذب الناس واستقطابهم لشركتك عند احتياجهم لمنتجك أو خدمتك، ومن خلال الاستماع لآراء الزبائن حول الخدمات والمنتجات فإن هذا يعين على إبراز الاسم التجاري للشركة أمام عين الزبائن المتوقعين.¹¹

ومن أجل إنجاز إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتوجب على المؤسسات الاقتصادية الالتزام ببعض الأسس التي سنذكرها فيما يلي:¹²

أ- **تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية:** يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية.

ب- **تنويع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** يجب على "المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية" والتي ساعدت على "تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر".

ت- **التركيز على العملاء:** يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاز الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية.

ث- **التسويق وفقا لخطط إستراتيجية:** تأتي "أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل".

ج- **تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق:** تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

2- فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختلف عن الطرق التقليدية للتسويق، وبالتالي، فإنه يتطلب اهتماما خاصا وبناء إستراتيجية لتحقيق صورة العلامة التجارية والولاء. يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتسويق العلاقات، حيث تحتاج المؤسسات إلى التحول من "محاولة البيع" إلى "إجراء الاتصالات" مع العملاء. تحتاج المؤسسات أيضا للابتعاد عن "الحملات الكبيرة" والتمسك ب "الحملات الصغيرة" لأن بعض الحملات الصغيرة يمكنها الوصول بسهولة أكثر للعديد من الأشخاص تحقق الأهداف في أقل فترة زمنية -مواقع التواصل الاجتماعي أيضا أكثر صدقا في اتصالها مع المستهلكين، في محاولة لإظهار العلامة بدلا من محاولة السيطرة على صورتها. وأخيرا، عملاء اليوم أكثر تواجدا. وبالتالي، يجب على المؤسسات أن تكون قابلة للوصول إليها ومتوفرة في كل حين."¹³

" قدمت وسائل التواصل الاجتماعي عملاء أكثر تطورا وساعدتهم على تطوير نكتيات جديدة في البحث، تقييم واختيار وشراء السلع والخدمات. تكشف البحوث الجديدة اتجاهات جديدة لسلوك العملاء المتأصلة جذورها من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، الطلب على منتجات مخصصة مع تزايد رغبة العملاء في

الحصول على دور ناشط في عملية تطوير المنتجات. العملاء يحرصون على إبداء آرائهم في أكثر العمليات التجارية.

هذه التطورات تؤثر على طريقة عمل المسوقين وتؤثر في ممارسة التسويق على المستويات الإستراتيجية والتكتيكية التي يقدمها المسوقون مع الخيارات والتحديات الصعبة. أصبح المسوقون منفتحين على فكرة تقديم المنتجات التي يمكن استهلاكها حسب رغبات المستهلك النهائي، وهي غالباً فكرة إيجاد الظروف التي تسمح بالتعاون مع العملاء في تطوير واختيار المنتجات الجديدة، وهي عملية تعرف بتعاون الإنشاء (co-creation)

وعلاوة على ذلك الضغط التنافسي واعتراف المسوقين أنهم مستعدين للسيطرة على العملاء الذين يحكمهم فضاء الإعلام الاجتماعي والتي دفعت العديد من المؤسسات للاستثمار بالتواجد في هذه الوسائط الاجتماعية أو وضع خطط لإطلاق أنشطة التسويق في هذا المجال وفي المستقبل القريب. أوجدت دراسة سنة 2009 من قبل مركز بحوث وسائل الإعلام أن أكثر من نصف المؤسسات التي شملها الاستقصاء تخطط لإدماج الشبكات الاجتماعية كجزء من خططها التسويقية في 2010.¹⁴

من جهة أخرى يمكن أن تظهر فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب Charity، في ثلاثة جوانب أساسية: جودة المحتوى، المشاركة، وإدماج باقي المواقع الإعلامية. أي أن يتم التركيز على جودة المحتوى وليس كمية ما يتم عرضه فالكلمة يمكن أن يساء تفسيرها وتحليلها من جانب الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى ضرورة المشاركة مع العملاء من خلال الاتصال والتواصل معهم عبر المحادثات الشخصية في المواضيع ذات الصلة، نحو إقناعهم بشراء المنتجات وبناء الثقة عن طريق زيادة فعالية الاتصالات ذات الاتجاهين (على سبيل المثال التحدث عن ما يهتم به الزبائن، وخلق منتجات تساعد في حل مشكلات العملاء)، فضلاً عن "أهمية التوقيت الذي يعتبر عاملاً حاسماً عندما يتعلق الأمر ببناء الثقة والعلاقات الطويلة الأجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الرد على أي تعليقات وأي رسائل في غضون 24 ساعة. كما ينبغي على المؤسسات وضع ما بين خمسة وعشرة تعليقات أسبوعياً على التحديثات المرسله من أعضاء المجموعة وبذلك تساعد على زيادة الوعي بعلاماتها/منتجاتها خاصة في سوق الجماعة الصغيرة لتعزيز خبرتها بين مثيلاتهم في نفس الصناعة وكذا توسيع نفوذها، وتعزيز علاقات المؤسسات بعملائها الحاليين." ¹⁵ ويعتبر بذلك أن "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة قد زاد بشكل ملحوظ في السنتين الماضيتين، وبغض النظر عن شيوعه إلا أنه لا يزال هناك معلومات محددة جداً في الإجابة عن بعض القضايا الرئيسية المتعلقة بمدى فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق قياس العائد على الاستثمار، والسوق الواجب استهدافها." ¹⁶

بصفة عامة يمكن تلخيص أهم المزايا من استخدام التسويق لمواقع التواصل الاجتماعي: ¹⁷

أ- **استهداف أفضل:** يمكن لعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي* إذا ما نفذت بشكل صحيح حث الشريحة المستهدفة من مستخدمي الإنترنت على زيارة موقع الويب بشكل فعال جدا عن طريق استخدام عناصر وأدوات مختلفة على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يمكن أصحاب الشركات من زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

ب- **مراكز أفضل في محركات البحث:** عندما يكون لدى موقع ما على شبكة الإنترنت عدد كبير من الروابط الخارجية القادمة من المواقع الموثوق بها يصبح لدى الموقع "سلطة" على طبيعة المواد المنشورة، أي أن محركات البحث تثق به، ولذلك فعندما تكون جزءا من المحادثات على المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية، فإنك ستتمكن من الحصول على المزيد من الروابط المؤدية إلى موقع الشركة على الويب، وهذا يؤدي بالتالي إلى تحسين التصنيف أو المركز في محركات البحث.

ج- **تكملة الجهود التسويقية الأخرى:** التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هو عادة مجهود محدد نحو فئة مجتمعية معينة، فهو لا يتعارض مع أي أساليب تسويقية أخرى للحصول على حركة مرور وزوار أكثر إلى موقعك على شبكة الإنترنت، بل على العكس من ذلك يمكن أن يتناسب تماما مع حملاتك الإعلانية الأخرى.

على سبيل المثال، استخدمت شركة "زعتز وزيت" التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جنبا إلى جنب مع وضع لافتات إعلانية لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية على الإنترنت.

ت- **تكلفة قليلة وعائد كبير:** العائد على الاستثمار هو واحد من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية. وفوائد الشبكات الاجتماعية غالبا ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجانا، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حاليا كلفة.

ث- **إدارة السمعة على شبكة الإنترنت:** أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية لإدارة السمعة، أو ما يسمى Reputation Management باللغة الإنجليزية، والذي يمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية، وبما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفا فاعلا في المحادثات، فيستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بشكل أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

ج- **زيادة الوعي:** إذا أنشأت محتوى جديدا، الناس بحاجة له حقا، فلن يكون هناك مشكلة في جذب الناس إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية الخاصة بك لأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات ويمكن عندئذ من ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة على الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة شعبيتها.

"يعتقد (Magloire,2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها:

1- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج، 2- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة، 3- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 4- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، 5- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع المشار إليها، 6- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond,2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها 1- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق. 2- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية، 3- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.¹⁸

مما سبق تعتبر أبرز التحديات هي الثقة والولاء في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. "إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إحدى العلامات التجارية، المنتجات أو الخدمات يمكن أيضاً من توريث الثقة والأمن والخصوصية والقضايا الأمنية للبيانات، ومن المهم إدراك المؤسسات إلى هذه القضايا واتخاذ التدابير المناسبة للحد من التعرض للمسؤولية المتعلقة بجمع البيانات الشخصية واستخدامها وصيانتها. يمكن للثقة خاصة في أمن المعاملات والخصوصية أن تلعب دوراً حاسماً في خلق ولاء العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي التسويقية، وأظهرت دراسة (Ratnasingham1998) أن الخوف من احتيال بطاقة الإئتمان عبر الإنترنت أحد الأسباب الرئيسية للعملاء والتي لم تفعل الشراء عبر الإنترنت. وعلاوة على ذلك، أدت المخاوف المتعلقة بالخصوصية إلى الإخفاق التام للعلاقات العامة لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية مما أدى إلى تراجع كبير في صورة العلامة التجارية. إن مؤسسات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter بصفة عامة لها سياسات الخصوصية الخاصة بها والتي تحكم استخدام بيانات المستهلك وسلوك الطرف الثالث على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق

بالبيانات الشخصية. استخدم المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي كطرف ثالث لتكفل الحملات التسويقية وهي لا تشجع المستهلكين أو أي طرف آخر إلى المشاركة في الممارسات التي تمكن من انتهاك سياسات الخصوصية لمؤسسات التواصل الاجتماعي، فعلى المسوقين أيضا التأكد من أنها تلتزم بهذه السياسات. يتعين على المؤسسات التي تدير المدونات الخاصة بها أو غيرها من برامج التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسات شاملة لكشف المؤسسة التي تقوم بجمع البيانات، الاستخدام والتخزين، وأية مسؤوليات للأطراف الثلاثة والتي لها شأن بالخصوصية وأمن البيانات. الثقة ترتبط ارتباطا وثيقا بالأمن، فهو عامل مهم لعملية السلوك و عملية الشراء عبر الانترنت، وبشكل عام لا يمكنك الشعور بالمنتج أو برائحته أو لمسها، ولا تستطيع النظر في عيون البائع المتجول. ولذلك فإن هذه الأساليب مستبعدة لتنمية الثقة على الانترنت. إن الثقة في العلامة التجارية عادة ما تساهم في خفض عدم اليقين وبالإضافة إلى ذلك، الثقة هي أحد العناصر السلوكية للولاء. ويتضح أن الولاء والثقة في العلامة التجارية عموما يمكن أن يساعد في التغلب على عيوب الانترنت، أي التغلب على التصورات بأن شبكة الانترنت غير آمنة، وأن الأسواق لا يمكن الاعتماد عليها. في الواقع، هذه التصورات لدى بعض العملاء المحتملين مازالت تمنع من ممارسة الأعمال التجارية على شبكة الانترنت. حيث أن "موافقة الطرف الثالث" هي أداة إنشاء الثقة.¹⁹

مما سبق يمكن القول أن عيوب مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر تحديات تعيق من نجاح إستراتيجية التسويق باستخدام هذه الشبكات، ويمكن إيجازها فيما يلي:

أ- على الرغم من التزايد المستمر في التعاملات على الشبكات الاجتماعية إلا أن أغلب زائري صفحات المؤسسات الاقتصادية يقومون بالاطلاع على المنتجات دون شرائها.

ب- يمكن أن تكون الإعلانات على الشبكات الاجتماعية مصدر إزعاج وازدحام كميات غير محدودة من المعلومات التي يمكن أن تؤثر على نفسية الزبون وتشعره بالملل.

ج- الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يشعرون بالأمان على المعلومات الخاصة بهم وأموالهم، المعرضة في أي وقت للقرصنة أو الاختراق، إضافة إلى عدم الثقة بسبب انتشار مواقع الخداع والاحتيال.

د- إن تنمية العلاقة مع الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تحتاج إلى خبرة وكفاءة، وإعادة هيكلة التنظيم في المؤسسة، مع تحديث الإجراءات اللازمة لتغيير فلسفة المؤسسة بما يتماشى مع التطورات التقنية في الاتصالات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية.

تمثلت الدراسات السابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة فيما يلي:

كدراسة قام بها ياسر بن صالح محمد الزهراني بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر) في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة"، في جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية، سنة 2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر)، واهتمامات المستهلك من استخدام هذه الوسائل وذلك على عينة من المستهلكين السعوديين في مدينة الباحة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض إلى وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر) للمستهلك السعودي بمدينة الباحة في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ووجود علاقة بين معدل الساعات التي يقضيها المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر) في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ووجود فروق بين المستهلكين في استخدام (الفييس بوك وتويتر) تبعاً للعمر والجنس والمؤهل العلمي والوظيفة.

وأوصت الدراسة أن يقوم المسوقون بتبني استراتيجيات جديدة للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، عدم إهمال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستخدمين من قبل الشركات، والاستفادة منها في مجال التسويق للمنتجات أو الخدمات، لأن هذه الوسائل لديها القدرة على جذب الزبائن، على الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بالرد على المستهلكين والتفاعل معهم، وعدم إهمال التواصل معهم.

✍ دراسة قام بها محمد جميل عبد القدر العضائية بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت"، في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، سنة 2015.

هدفت الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وذلك باستخدام الأسلوب التحليلي واختيار عينة من الطلاب بلغت حوالي 524 مفردة. حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على القرار الشرائي، وعدم وجود تأثير لبعد دعم المستهلك على القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة بضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفهم مزايا ووظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

✍ دراسة قام بها Alireza Mohammadpour وآخرون بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسوق الزبائن عبر النت بعرض المتغيرات"، في جامعة Tahran، سنة 2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق عبر النت انطلاقاً من عرض دور قوة القيمة، قوة العلاقة، قوة العلامة التجارية، وذلك باستخدام الأسلوب التحليلي حيث حصرت الدراسة

حوالي 169 طالب من جامعة طهران، قاموا بملء استبانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، القيمة، العلاقة، العلامة التجارية، التسوق الإلكتروني للزبائن.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من: القيمة، العلاقة، العلامة التجارية، وأثر مباشر إيجابي ذو دلالة للعلاقة على القيمة والعلامة التجارية، وأثر إيجابي ذو دلالة للمتغيرات الثلاثة: القيمة، العلاقة، العلامة التجارية على التسوق الإلكتروني للزبائن، وأثر إيجابي ذو دلالة وغير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق الإلكتروني للزبائن عن طريق القيمة والعلاقة والعلامة التجارية. عموماً نتائج الدراسة دعمت دور المتغيرات الثلاثة: القيمة والعلاقة والعلامة التجارية في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني للزبائن.

✓ دراسة قام بها **Victoria Bolotaeva and Teuta Cata** بعنوان "فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، في جامعة **USA، Northern Kentucky**، سنة 2011.

هدفت الدراسة إلى مناقشة فرص وتهديدات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى فرصها المستقبلية خاصة للتواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال كوسيلة اجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة تساعد المؤسسات لتحقيق تواجد العلامات التجارية وانتشار سمعتها، بالإضافة إلى توفير تكاليف الإعلان في الظروف الاقتصادية الحرجة. وتوصلت الدراسة إلى أنه من مصلحة المؤسسات عدم تجاهل فرص توسيع عدد زبائنها عن طريق الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية.

تعتبر هذه الدراسة إضافة تعمل على تشجيع المؤسسات السياحية إلى تحسين وتوطيد العلاقات مع زبائنهم بالجانب الذي يحقق مصلحة الزبون في ظل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما نطمح من خلال نتائج هذه الدراسة إلى توجيه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والتميز عن المنافسين من خلال تبني تقنيات التسويق الإلكتروني وتقديم قيمة مضافة للزبون عن طريق توعيته بما تقدمه المؤسسة خلافاً عن ما تقدمه المؤسسات المنافسة.

III. الطريقة والإجراءات:

للحصول على معلومات وبيانات ميدانية حول موضوع الدراسة، اعتمدنا أسلوب المقابلة لأنها تضمن تفاصيل مفيدة ودقيقة، مثل وجهات النظر الشخصية، وحركات المصير، مما يزيد مصداقية الإجابة بالإضافة إلى أنها تركز على مواضيع محددة مع من نقابلهم.

تم اعتماد نموذج المقابلة المركبة، والتي هي عبارة عن مزيج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يشخص المقابل إبداء رأيه حول الإجابات المتعلقة بواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، ولهذا الغرض قسمنا دليل المقابلة إلى محورين رئيسيين يحتوي كل محور على أسئلة فرعية، فالمحور الأول يبين

على الهدف من استخدام الوكالة السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما في المحور الثاني فكانت الأسئلة مغلقة وتخص مجالات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات نجاحه.

تم تنفيذ المقابلة يوم 29-10-2018، بعد تحكيم دليل المقابلة، ثم التأكد من صحتها وتعديلها، تم التوجه إلى الوكالة السياحية -أماكن للسياحة- بولاية الجلفة، من أجل استكمال إجراءات الدراسة الميدانية.

تعتبر بداية نشاط وكالة أماكن للسياحة والسفر في 2017/07/08 ، الواقع مقرها بحي السعدات- السكنات المدرسية- بالجلفة، تعتبر هي المؤسسة الأم، تستخدم 07 موظفين، 02 جامعيين تخصص سياحة، 03 جامعيين، تخصص: هندسة معمارية، مهندس إعلام آلي، حقوق، 02 موظف مستوى ثانوي، تهتم الوكالة السياحية بتنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن بما فيها العمرة والحج، مع تقديم خدمات متنوعة تشمل تقديم الهدايا، إضافة إلى تسجيل وحجز التأشيرات، حجوزات تذاكر الطيران، الحفلات، مباريات كرة القدم... من أهم أهداف الوكالة تقديم أحسن الخدمات لزيائنها، وتحقيق الميزة التنافسية.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1- تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- س1- ما هو التسويق بالنسبة لكم؟ وما هي الوسائل التي تستخدمونها لتسويق خدمات الوكالة؟
- ج1- التسويق هو التعريف بالخدمات التي نقدمها للزبون، نستخدم الهاتف- الإذاعة- المطبوعات- واد كنيس- مواقع التواصل الاجتماعي- صفحات الفايبيوك.
- س2- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها في التسويق؟ وما هي أكثر شبكة اجتماعية تستخدمونها للتسويق؟
- ج2- الفايبيوك- الواتساب- انستغرام- فايبر. أكثرها استخداما موقع الفايبيوك.
- س3- كيف تقومون بالحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج3- يتم استخدام الإعلانات الممولة على موقع الفايبيوك، والاستفادة من خاصية التحديث كل ثلاثة أيام، فضلا عن الإعلانات المجانية.
- س4- هل هناك موظف متخصص في تصميم و نشر الإعلانات الالكترونية عبر هذه الشبكات؟
- ج4- أغلب التصاميم تعاقد لمدة 6 أشهر مع وكالة إشهار، أما التصاميم البسيطة من إنجاز مستخدمي الوكالة.
- س5- هل يقوم بتسيير صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي موظف متخصص أم متاح لجميع موظفي الوكالة؟
- ج5- النشر والإشهار من صلاحيات المسؤوليات العليا للوكالة، أما الإجابة على الاستفسارات تكون من طرف جميع مستخدمي الوكالة.

س6- هل يساعدكم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الزبائن؟

ج6- نعم، تساعد في تقديم العروض الجديدة للزبون، وتفيدنا في جذب زبائن جدد حتى من خارج ولاية الجلفة.

س7- هل تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم جودة الخدمات/العروض التي تقدمها؟

ج7- نعم، نقوم بطرح استفتاءات لما يطلبه الزبون في المستقبل، والعمل على تلبية متطلباتهم.

• **تحليل الإجابات السابقة:** من خلال الإجابات السابقة نستنتج أن مسير الوكالة يعتبر أن الهدف الأساسي

للتسويق هو التعريف بالخدمات التي تعرضها على الزبائن، أي أن الهدف من التسويق هو الوصول إلى الزبون، تستخدم الوكالة مزيج متنوع من الوسائل التقليدية والحديثة، فهي تهتم بأي وسيلة تمكن من جذب انتباه الزبون، وتعرفه بالوكالة والخدمات التي تقدمها، كما أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما هو موقع الفيسبوك كأحد وأهم الوسائل الحديثة، تعتمد في حملاتها التسويقية على المنشورات المجانية والممولة لما لها من أهمية في تكبير الزبون بالعلامة التجارية للوكالة وترسيخها في ذهنه، كما أن تصميم الصور البسيطة والرد على تعليقات المنشورات متاحة لجميع مستخدمي الوكالة، غير أن معظم التصميم من طرف وكالة إشهار، والنشر والإشهار من صلاحيات المدير التقني والتجاري للوكالة، تستخدم وكالة أماكن للسياحة والسفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن وتحقيق ما يشبع حاجاتهم و رغباتهم في المستقبل من أجل ضمان رضا وولاء زبائنهم.

2.3- تحليل نتائج المقابلة حول فرص استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

س8- في أي مجال تستخدم الوكالة السياحية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج8- مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (01): نتائج المقابلة حول مجالات استخدام وكالة أماكن السياحية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

غير متأكد	لا	نعم	العبارة
		*	01 تعرض الوكالة السياحية مواضيع عن السياحة مع العروض/الخدمات التي تقدمها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
		*	02 تعرض الوكالة السياحية صور وفيديوهات تشرح كيفية استخدام العرض أو الخدمة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
		*	03 تهتم الوكالة السياحية بتنظيم مسابقات وأغاز على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

04	تهتم الوكالة السياحية بعرض أخبار الاقتصاد السياسة، والفن على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	*	
05	تقدم الوكالة السياحية التهاني في المناسبات الوطنية والدينية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	*	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج المقابلة.

نلاحظ من خلال إجابات الجدول رقم (01) أن أغلب المواضيع التي تهتم وكالة أماكن بطرحها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المواضيع السياحية، العروض والخدمات بالصور مع المعلومات الخاصة بكل رحلة منظمة، كما تهتم الوكالة بتنظيم المسابقات والألغاز، وتقديم التهاني في المناسبات الوطنية والدينية، لما لهذه المواضيع من أهمية في جذب الزبائن ولفت انتباههم، غير أنها لا تهتم بعرض إخبار الاقتصاد والسياسة، الفن.

س9- في أي مجال تستخدم الوكالة السياحية التسويق عبر موقع الفايسبوك؟

ج9- مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك

جدول رقم (02): نتائج المقابلة حول مجالات استخدام الوكالة السياحية أماكن للتسويق عبر موقع الفايسبوك

العبارة	نعم	لا	غير متأكد
01 يعتبر موقع الفايسبوك أداة جيدة للزبائن من أجل التعرف على عروض/خدمات الوكالة السياحية.	*		
02 تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لعرض المعلومات عن العروض/الخدمات الجديدة.	*		
03 تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك للقيام ببحوث التسويق.			*
04 تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاكتشاف أي تغييرات في عروض المنافسين وأسعارهم.	*		
05 تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاقتراح تعديلات على مواصفات العروض/الخدمات.	*		
06 تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك كوسيلة للكشف عن التغييرات التي تطرأ على تفضيلات الزبائن للعروض والخدمات.	*		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج المقابلة.

من خلال الإجابة على عبارات الجدول رقم (03) والتي تخص المواضيع التي تعتبرها وكالة أماكن للسياحة والسفر معيقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر مسيري الوكالة لا يعتبرها عوائق لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكل من اعتقاد المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مع تمسكهم بالوسائل التقليدية وعدم القدرة على تحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض أو خدمة ما، الأعباء المادية والإدارية والبشرية، يرجع ذلك لسهولة وقلة تكاليف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها في وكالة -أماكن- للسياحة والسفر بمقابلة مستخدمي الوكالة، توصلت الدراسة إلى أن الوكالة تعتمد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في جذب الزبائن والتعريف بجودة الخدمات التي تقدمها، ويرجع هذا الاهتمام بالوسيلة الحديثة كونها ذات نتائج فورية ولحظية، على عكس الوسائل التقليدية التي تجنى نتائجها مع مرور الوقت، غير أنه لا يمكن الاستغناء عنها، كما يعتبر مستخدمي الوكالة ضرورة إتباع استراتيجية تسويقية دقيقة ومدروسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - بالأخص موقع الفاييسبوك- لما لها من خصائص ومزايا مثل المرونة في نشر وتحديث المعلومات بمعنى التحكم في خصائص العينة المستهدفة (الجنس-السن-المنطقة...)، التعليقات والمشاركة مع الأصدقاء التي تعتبر تغذية عكسية للوكالة حيث تستفيد من آراء واقتراحات الزبائن وتعمل على تحسين وتطوير خدماتها في المستقبل، من جهة أخرى التسويق عبر المواقع الاجتماعية فرصة للتميز عن المنافسين من خلال دراسة ما يعرضونه في السوق الافتراضية، ثم البحث عن ما يجذب الزبائن ويرضيهم، مع إمكانية التمييز ما بين الزبائن الأوفياء والزبائن المتابعين والمهتمين من خلال الإحصائيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والمخططات التي يمكن الحصول عليها من موقع الفاييسبوك، تمكنت وكالة أماكن للسياحة والسفر من التغلب على أغلب المعوقات التي يمكن أن تقف أمام نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة، إلا أن المشكلة تكمن في وسائل الدفع الإلكترونية حسب رأي مدير الوكالة، فعدد اتمام العمليات المالية عبر الانترنت يعتبر عائقا في التعامل مع الزبائن سواء كانوا من نفس المنطقة أو خارجها، لأن التعامل بالبطاقات الإلكترونية يمكن ان يوفر جهدا ووقتا لكلا الطرفين الوكالة وزبائنهما، كما أن صعوبة التعامل إلكترونيا قد تنقص من فرص التسويق والتميز عن المنافسين.

V. الخلاصة:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية والتي سبق ذكرها في المحور الثالث، وبعد ملاحظة مجموعة من صفحات الوكالات السياحية بولاية الجلفة خاصة على موقع الفاييبوك، توصلنا إلى أن وكالة -أماكن- للسياحة والسفر رائدة في مجال التسويق عبر الفاييبوك، لأنها تضع أولوية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، إذ تستفيد من أغلب خصائص ومزايا هذه المواقع -خاصة موقع الفاييبوك- في جذب الزبائن وكسبهم، والتميز عن المنافسين بفضل الخدمات والعروض التي تقدمها عبر هذه المواقع. مما سبق ذكره نوصي باقي الوكالات السياحية بذات المنطقة الاهتمام بدراسة الفرص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً لما وصلت إليه وكالة -أماكن- للسياحة والسفر.

إن التطور التكنولوجي وزيادة انتشار الانترنت من الأسباب التي أدت إلى ازدهار الأعمال الإلكترونية بصفة عامة، وبالأخص التسويق الإلكتروني الذي لجأت إليه معظم المؤسسات باستخدام عمليات البيع والمعاملات التجارية للمحافظة على العلاقة مع زبائنهم، كونها تتواصل معهم بصفة مباشرة وبأقل التكاليف، هذا ما يسهل تبادل الأفكار وتحقيق رضا الزبون. كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما هو إلا امتداد إلى التغيرات السريعة التي طرأت على استخدامات التسويق الإلكتروني وما شهدتها البيئة الافتراضية من إقبال الزبائن الحاليين والمرقبين، فالمؤسسات تسعى جاهدة إلى استغلال مزايا هاته المواقع الاجتماعية قصد تحويل الزبائن من مرتقبين إلى زبائن حاليين للمؤسسة وتوطيد العلاقات معهم بتحقيق رضاهم، ولن يتم ذلك إلا بالبحث في الاستراتيجيات التي تتناسب مع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كونها ليست كباقي الإعلانات أو المواقع الإلكترونية التي يتم إنشاؤها وتركها وحدها. فهي تحتاج إلى الرعاية، التحديث واستكمالها بصورة منتظمة.

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية، وتعتبر كأداة تسويقية حديثة تكمل ما تقدمه المؤسسة بالوسائل التسويق التقليدية، لأن هذه الأخيرة لم تعد قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن دون اللجوء إلى الوسائل التسويقية الحديثة، وعلى الرغم من الخصائص التي تسمح بها مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق فعالية التسويق بشكل أفضل، كسهولة الاستخدام وتكوين مجتمعات افتراضية، وتحقيق التفاعلية بين الزبائن والمؤسسة، إلا أنها تعاني من مشاكل الأمن والخصوصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تركز على عرض البيانات الشخصية للزبائن التي تهتم المؤسسة من أجل فهم طبيعته، أفكاره ونشاطاته وتطويرها لتقديم ما يرضيه، يمكن لهذه البيانات الخاصة أن تستخدم في أغراض أخرى، ونستخلص من هنا أن الثقة تلعب دوراً خاصاً في تحقيق ولاء الزبائن فقد أدت المخاوف المتعلقة بالخصوصية إلى الإخفاق التام للعلاقات العامة لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية مما أدى إلى تراجع كبير في صورة العلامة التجارية.

التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقترح على الوكالات السياحية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة التوصيات التالية:
- التركيز على أن تُعطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل.
 - الاهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات.
 - التركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة، كي لا تصبح مملة.
 - الاستفادة من خصائص موقع الفيسبوك من قلة التكاليف، واستهداف شرائح معينة.
 - استخدام الوسائل التقليدية في جذب الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة.
 - فتح مجالات للجمهور من أجل طرح الأفكار والآراء في مساحات مخصصة للتفاعل على موقع التواصل الاجتماعي أو على المنشورات الموجهة له.
 - الاهتمام بتنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية، مع تقديم التهاني في المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بمواضيع السياحة من أجل جذب انتباه الزبائن المتصفحين.
 - المطالبة بالحماية القانونية وتقوية البنية التحتية للتعاملات الإلكترونية، لتفادي خداع الجمهور المستهدف ولتشجيع الثقة بالتعاملات الإلكترونية كونها لغة التواصل العصرية والمستقبلية، والتي فرضت تطوراتها على المؤسسات والأفراد.
 - نوصي المسوقين والباحثين الاقتصاديين بالاهتمام بإجراء بحوث ودراسات في مجال تأثيرات الوسائل الإلكترونية الحديثة على إدارة العلاقة مع الزبون، لما لها من أهمية في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وتكثيف البحوث حول ما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة السوق ورسم الاستراتيجيات التسويقية.

VI. الهوامش والإحالات:

- ¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 30.
- ² - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد 8، 2010، د ص.
- ³ - ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتير) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014، ص ص 12-13.
- ⁴ - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 18، جوان 2017، ص 21.
- ⁵ - سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص 51.
- ⁶ - فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيّة، الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015، ص 238.
- ⁷ - نفس المرجع السابق، ص 239.
- ⁸ - نفس المرجع السابق، ص 239.
- ⁹ - ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتير) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- ¹⁰ - خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - دراسة تحليلية لمعامل الهاتف النقال -، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدية، يوم: 2010/04/08، ص 5.
- ¹¹ - سنان أحمد قبيوع، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم - دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)، رسالة ماجستير في تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص 14-15.
- ¹² - معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر -، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 04، جوان 2017، ص ص 544-545.
- ¹³ - Irem Eren Erdogmus and Mesut Cicek; The impact of social media marketing on brand loyalty; 2012; Available online: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>; 05/03/2017; 18:45; p 1355.
- ¹⁴ - Efthymios Constantinides; Foundations of Social Media Marketing; 2014; Available online: http://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=e536a408-f050-11e5-bfdf-0000aab0f27&acdnat=1458666773_fb96326a60e96e5e7f03a95df796008b; 22/03/2016; 17:30 P 42; 691Ko.
- ¹⁵ - Charity Pradiptarini; Social Media Marketing: Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market; Journal of Undergraduate Research; 2011; p6 ; Available online: <https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2011/pradiptarini.MKT.pdf>; 22/03/2016; 22:20; 205Ko.

¹⁶ - Charity Pradiptarini; Ibid; p1.

¹⁷- ثامر هاني الخلايلة، اثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء- دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، رسالة ماجستير في تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص ص 34-35.

* يتم الإشارة هنا إلى أنه تم استبدال مصطلح "التسويق الاجتماعي" بـ "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لما يختلفان فيه من مفهوم.

¹⁸- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لوزارة السياحة، أبريل 2012، ص ص 19-20.

¹⁹ - Rubathee Nadaraja et al; Social Media Marketing Advantages and Disadvantages; 2013; P 6 ; Available online: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000.pdf?inView=er=0&pdfJsDownload=0&origin=publication_detail; 22/03/2016; 17:20; 313Ko.