

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

ميدان: التجارة الدولية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: عمار جعيج

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا الانترنت في ترويج الخدمات

دراسة حالة وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نبيلة جعيج
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. سميرة عميش
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نجوى سعودي

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبِّنا أْتنا من لَدنْكَ رَحمةً وَهَيْئاً

لنا من أَمْرنا رَشْداً))

سورة الكهف الآية 10

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

أولا نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته التي
أنعمها علينا و وفقنا لنكمل هذا العمل المتواضع
يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير
إلى من وجهني دون وهن، إلى من زودني بكل شحن
إلى أستاذتي الفاضلة عميش سميرة المشرفة
على هذه المذكرة لها من الشكر الجزيل وخالص الاحترام
ودامت الشعاع المنير، جزاك الله عنا كل خير.
إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة ثمرة جهدنا
وتقييم منهج عملنا.
كما لا يفوتني أن أشكر
كل من أمدنا يد العون من قريب أو من بعيد
داعيا الله عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أغلى ما أملك في الوجود " أبي و أمي "

إلى من أقاسمهم أحزاني وأفراحي " إخوتي "

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا

إلى كل من عرفه اسمي وأحبني وجمع الخير بيننا

إلى كل طالب علم إليهم جميعا أهدي هذا العمل

الطالب عمار

مقدمة عامة

مقدمة عامة

شهدت السنوات الأخيرة تطورا تكنولوجيا كبيرا أدى إلى حدوث تحولات كبيرة في المجتمع عامة والاقتصاد خاصة، وفي ظل السعي الكبير من طرف المؤسسات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية تحقيق أهدافها، يعد ظهور تكنولوجيا الانترنت من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة لاتصال المؤسسات بعملائها بكفاءة.

ومما لا شك فيه أن التسويق فرض نفسه بقوة، وهذا من خلال مواكبته للتطورات الكبيرة التي طرأت على مستوى هذه التكنولوجيا، من خلال ظهور العديد من الأدوات والوسائل التي يمكن أن تقوم باستغلالها المؤسسات في الترويج لخدماتها عن طريق الانترنت.

ويعتبر الترويج من أهم العناصر من ضمن المزيج التسويقي التي لديها تأثير كبير على نشاط المؤسسة، وهذا لأنه يغطي مجمل نشاطات المؤسسة من بينها الإعلان عن الخدمات الجديدة أو الإعلام عن أسعار الخدمات أو التخفيضات في أسعار الخدمات وكذلك تقديم المعلومات حول طريقة عمل المؤسسة لخدماتها ومنافذ التوزيع.

1. الإشكالية:

لقد فرضت التكنولوجيا نفسها على الممارسات الاقتصادية والتسويقية للمؤسسات خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الانترنت إذ أن أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في تزايد مستمر من جميع أنحاء العالم، ومن كل المستويات والطبقات وكذلك من مختلف الفئات العمرية وشتى المستويات الثقافية وهذا ما جعل من شبكة الانترنت وسيلة لم تغفل عنها المؤسسات التجارية المختلفة التي أصبحت تنفق أموالا طائلة من أجل الحملات الإعلانية للترويج لخدماتها.

وبناء على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور تكنولوجيا الانترنت في ترويج الخدمات؟

في ضوء الإشكالية المطروحة سابقا نطرح مجموعة من الأسئلة ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام

بكل جوانب البحث:

أ. ما أهمية العملية الترويجية للخدمات؟

ب. ما المقصود بتكنولوجيا الانترنت؟ وما هي استخداماتها الترويجية؟

ج. ما هي الأدوات الترويجية التي تستخدمها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للترويج عن

خدماتها؟



2. فرضيات الدراسة:

- تعتبر العملية الترويجية للخدمات وسيلة مهمة لأنها تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وعملائها وأيضا تعتبر وسيلة للحصول على عملاء جدد ومحتملين.
- يقصد بتكنولوجيا الانترنت بأنها شبكة عالمية من الحواسيب، وتستخدم في الكثير من المجالات ومن بينها المجالات التسويقية والمجالات التجارية.
- تستخدم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة العديد من الأدوات الترويجية عن طريق الانترنت وذلك بأسلوب محترف لتحقيق الاستفادة الكاملة من هذه التكنولوجيا.

3. أهمية الدراسة:

تعتبر تكنولوجيا الانترنت من أهم مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه التكنولوجيا في دول العالم، تزامنا مع الصعوبات العديدة التي أصبحت تواجهها الكثير من المؤسسات في الترويج لخدماتها، إذ أن تكنولوجيا الانترنت تساهم في الوصول إلى مختلف زبائن هذه المؤسسات المنتشرين في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في البحث في كيفية استخدام المؤسسات الجزائرية ومن ضمنها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة لهذه التكنولوجيا.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على أهمية الترويج عبر الانترنت، وسبل استغلال هذه التكنولوجيا في تطوير الأنشطة الترويجية للمؤسسة.
- التعرف على أدوات وأساليب الترويج عن طريق الانترنت.
- تحليل الأدوات التي تستخدمها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في ترويج خدماتها عبر الانترنت.

5. أسباب اختيار الدراسة:

يرجع إختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها

فيما يلي:

أ. الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث استخدام الأساليب التكنولوجية في الترويج.
- أهمية البحث في استهداف أكبر قدر من الزبائن على المستوى الدولي.
- علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس.

ب. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالبحوث والدراسات التي تسعى لتطوير العلاقات بين المؤسسة ومختلف أنماط زبائنها.

- الميول الشخصي للمواضيع التكنولوجية، خصوصاً ما تعلق منها بالإنترنت.

- إتقان الباحث لبعض الأساليب التكنولوجية الذي كان دافعا لإجراء دراسات ميدانية في هذا البحث.

6. الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع الترويج عن طريق تكنولوجيا الانترنت مادة علمية استهوت العديد من الباحثين ومن بين البحوث والدارسات نذكر الرسائل التالية:

- أ. دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية: مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية، من إعداد شلالي الطاهر، حسام الدين، بودي عبد القادر العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017

تتمحور مشكلة هذه الدراسة في المدى الذي يمكن أن يحققه الترويج عبر الانترنت في الريادة التسويقية لمنظمة الأعمال الجزائرية أوريدو.

وتم استعراض من خلال هذه الدراسة في شقها النظري والتطبيقي واقع الترويج عبر الانترنت ومساهمته في تحقيق الريادة التسويقية تحديدا بالإشارة إلى المزيج المكون من الموقع الإلكتروني و الإعلان عبر الانترنت ومحركات البحث وتم التوصل إلى النتائج التالية :

- يمثل ولوج المؤسسات إلى عالم الانترنت في مجال التسويق والعلاقات العامة توجه داعم لتحقيق الريادة التسويقية والميزة التنافسية وأهداف المنظمة.

- المؤسسات التي تنشط عبر الانترنت لديها الاستجابة السريعة لتحدي سرعة التغيير الحاصل في البيئة الخارجية لها وذلك من حيث تقديم الخدمات والوصول إلى الأسواق ومواكبة حاجات الزبائن.

- دلت النتائج الإحصائية بان مؤسسة أوريدو تبحث عن الاستباقية في الدخول إلى الأسواق الجديدة و طرح خدماتها الجديدة، والعمل بشكل مستمر على انتهاز الفرص التسويقية المتاحة قبل المنظمات المنافسة.

ب. تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، من إعداد الباحثة بشطولة خديجة، العدد 01، جامعة الجزائر 3، 2016.

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في مدى تأثير تكنولوجيا الانترنت في تغيير الممارسات التسويقية، وتمثلت نتائج هذه الدراسة في الآتي:

- تحقيق مزايا تنافسية عديدة ومتنوعة سواء من حيث سعر المنتجات وتخفيض التكاليف.
- اختراق السوق العالمية.
- تبني مفاهيم تسويقية حديثة ما كانت لتتحقق لو لا شبكة الانترنت مثلا التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.
- تأثير أكبر وأسرع على سلوك المستهلك وقرارات شرائه.

7. منهج الدراسة:

سيتم في هذا البحث إتباع المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل أهمية استغلال تكنولوجيا الانترنت في الترويج للخدمات، قصد الوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصر الدراسة من حيث التعرف على الترويج للخدمات من جهة وتكنولوجيا الانترنت من جهة أخرى، وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة لمعرفة كيفية استخدام وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة أدوات الترويج عن طريق الأنترنت، مع تحليل الأساليب المعتمدة وتقييمها ونفعلها كلما تطلب الأمر ذلك.

8. أدوات الدراسة:

أما أهم أدوات الدراسة فتتمثل في مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات والمواقع الكترونية وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فسيتم الاستعانة بالوثائق المقدمة من وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة، وكذلك المعلومات عنها المتواجدة في الموقع الكتروني بالإضافة إلى اعتماد أسلوب المقابلة الشخصية مع مسؤول هذه الوكالة للتعرف على تفاصيل توضح كيفية استخدام الانترنت في الترويج لخدمات الوكالة، كما تم استخدام أسلوب الملاحظة لمعرفة ووصف مختلف الأساليب الترويجية المعتمدة.

9. هيكل الدراسة:

حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، وحتى نجيب على إشكالية البحث وأسئلتها من جهة، وإختبار فرضياتها من جهة أخرى، فسيتم استهلال بحثنا بمقدمة عامة، وسيختتم بخاتمة متضمنة لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وكذا بعض المقترحات، أما صلب الموضوع فتم تقسيمه إلى ثلاث فصول وهي مهيكلة كما يلي:

سيتم التطرق في الفصل الأول إلى ماهية ترويج الخدمات وهذا من خلال توضيح مفهوم الترويج مع التطرق إلى أهداف وأهمية الترويج ، وفي نهاية الفصل تطرقنا إلى عناصر المزيج الترويجي. أما الفصل الثاني فسيتناول ماهية تكنولوجيا الإنترنت واستخداماتها، حيث سيتم التطرق إلى المفاهيم الخاصة بتكنولوجيا الإنترنت واستخدامات تكنولوجيا الإنترنت، كما تضمن هذا الفصل أدوات الترويج عن طريق تكنولوجيا الإنترنت.

بينما تضمن الفصل الثالث دراسة ميدانية لأساليب الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة، حيث سيتم تقديم عام لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة، ثم عرض أساليب الترويج المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة وكذلك سيتم تقييم أساليب الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة، وفي الأخير سيتم إثراء هذه الأساليب الترويجية من خلال تقديم ثلاث مساهمات بهدف تفعيل أساليب الترويج عن طريق الأنترنت لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة وهذا من أجل توضيح مدى أهمية تفعيل هذه الأساليب الترويجية.

الفصل الأول: ماهية تدوير الخدمات

تمهيد :

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن.

ونتيجة ما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق الدولية التي تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة، وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

لذلك فان الفصل الأول من هذه الدراسة سيتضمن المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: مفهوم ترويج الخدمات.

✓ المبحث الثاني: أهداف وأهمية ترويج الخدمات.

✓ المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي للخدمات.

المبحث الأول: مفهوم ترويج الخدمات

يعتبر الترويج في عصرنا الحالي مهم جدا وهذا نظرا للتطور الكبير الذي حصل على المستوى العالم ما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات، لهذا ينبغي النظر إلى الترويج كوسيلة هامة تعيد في الحصول على الفرص السوقية، وذلك باعتبار الترويج وسيلة اتصال تهدف إلى إقناع مختلف الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

أولاً: تعريف ترويج الخدمات

اختلف العديد من مفكري التسويق في إيجاد إطار موحد من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للترويج نظرا لحدائثة مفهوم الترويج إلا أن البعض من المفكرين تمكنوا من إعطاء تعاريف و نذكر أهمها:

الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹.

الترويج هو مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في طلب الخدمة من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والذبون².

الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الترويج هو تلك النشاطات التي تمارسها المؤسسة والتي تهدف للاتصال بأكبر عدد من الزبائن وتعريفهم بالخدمات، حيث يتم الاستهداف الدولي فيه وهذا من خلال أفضل الطرق والأساليب لإقناعهم، ويتضمن ذلك الأساليب الترويجية التقليدية والحديثة أمام هذه المؤسسة.

ثانياً: وظائف ترويج الخدمات:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها وخدماتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بخدمات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 2.

² محمد الصيرفي، الترويج (منهج تحليل مبسط)، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 9.

³ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 205.

الفصل الأول: ماهية ترويج الخدمات

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين¹:

1. وظائف الترويج من وجهة نظر الزبون (المستهلك): يحصل المستهلك على العديد من المزايا المباشرة من الترويج، ومن بينها نذكر:

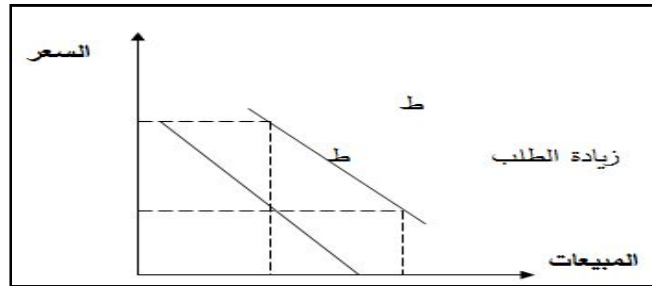
أ. خلق الرغبة الاستهلاكية وإعلام المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى الزبائن عن الخدمة، وكذلك ما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع هذه الخدمة.

ب. تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون هذه الخدمة.

2. من وجهة نظر رجل التسويق: تشجع وسيلة الترويج المسوقين على القيام بمشاركة بعضهم البعض بأفكار وتجارب معينة وهذا من أجل تشجيع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، والمطلوب منهم جعل الطلب يزيد على الخدمة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة مايلي:

أ. التأثير على الطلب: يحاول رجال التسويق التأثير على المنحنى وفقا علاقة طردية وإيجابية وهذا وفق أساليب وأفكار تشجع الزبائن على اتخاذ قراره، والشكل الآتي يبين آثار الترويج على الطلب.

الشكل رقم (1) أثر الترويج على المبيعات



المصدر: بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' أي أن المسوق يقوم بالترويج لكي يبقى على السعر مع زيادة في المبيعات أو يقوم برفع السعر مع ثبات المبيعات، ومن بين مؤثرات الترويج هي التأثير على حجم المبيعات والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وأيضا التأثير على عرض المنتجات الجديدة.

¹ بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 15.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية ترويج الخدمات

يعد الترويج كحلقة وصل بين المستهلك وبين مختلف مصالح المؤسسة أي يكون بين المنتج والموزع والمستهلك، ومن خلال هذه الأنشطة يكون هناك تدفق للمعلومات التي تحدد سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: أهداف ترويج الخدمات:

يمكننا القول أن الترويج يحقق جملة من الأهداف وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي¹:

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن الخدمة أو السلعة الجديدة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم الخدمات والسلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه الخدمة أو السلعة ويشجعه على تجربتها.
2. إثارة الاهتمام بالخدمة: خاصة عندما تكون هناك خدمات أو سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة أو السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من الخدمات والسلع المنافسة.
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبائن: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو الخدمة أو السلعة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من الخدمات والسلع.
4. مساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت صدقائه على الشراء.
5. استخدام التقنيات التمكينية: لتسريع عملية اتخاذ القرار يتم استخدام عدة وسائل تقنية حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شرط أن تصمم بشكل فعال جدا مثل تكنولوجيا الانترنت.

ثانياً: أهمية ترويج الخدمات:

يحقق الترويج العديد من المزايا الكثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وتبرز أهمية الترويج في ما يلي²:

- التعريف بخدمات المؤسسة محليا ودوليا.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في الحياة.
- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين المؤسسة والمستهلك.

¹ بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 35.

الفصل الأول: ماهية ترويج الخدمات

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.
- انه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- انه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف الخدمات.

ثالثا: أسباب تزايد أهمية ترويج الخدمات

- تزايدت أهمية الترويج في العصر الحالي نظرا لعدة أسباب من بينها¹:
- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من الخدمات في الأسواق حول العالم.
 - ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
 - كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم إلى أي نشاط ترويجي.
 - انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
 - صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر المتجسدة في الخدمة، وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي.

¹ بشير العباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي للخدمات

يمثل المزيج الترويجي مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية في إطار المنافسة السائدة والتطور الكبير الحاصل في الوقت الراهن:

أولاً: البيع الشخصي للخدمات

يقصد بالبيع الشخصي بأنه التقديم أو العرض للخدمات بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بهذه الخدمة وفق أسلوب يتبعه.

1. تعريف البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع، وهدفهم البحث عن المستهلكين والاتصال بهم بشكل منسجم مع اهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعداً إنسانياً على علاقة المؤسسة بالمستهلك¹.

البيع الشخصي هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها².

2. أهمية البيع الشخصي: البيع الشخصي هو أحد وسائل البيع الفعال وذلك لأنه يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة والزبون بشكل مباشر لذلك تعتمد الكثير من المؤسسات على المدخلات الشخصية وهذا من أجل خلق طابع شخصي في عملية البيع، وتتجلى أهمية رجال البيع الشخصي في الأتي³:

- انجاز نشاط البيع الفعلي وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلبياتهم.
- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادراً على تزويد المؤسسة بالمعلومات التي قد تفيد المؤسسة في تخطيط الإعلان وبرامج الترويج.
- إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الاهتمام والاحتفاظ بتحسين مكانة المؤسسة مع عملائها.
- ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية والاتجاه نحو العولمة زاد من أهمية رجال البيع الشخصي خاصة في الأسواق الدولية بدرجة أكبر من دورهم محلياً.

ثانياً: الإعلان عن الخدمات

¹ سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، السنة الجامعية 2014-2015، ص94.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص267.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2004، ص ص 304-305.

يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، ومن النادر جداً أن لا تستخدم هذه الطريقة، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق ذات الاهتمام.

إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي الاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام لإعلان كمنشآت مرغوب¹.

1. تعريف الإعلان: الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة خدمية أو تجارية أو صناعية وإقناعه بمزايا خدماته ودعوته لاقتنائها، أو انه مجموعة الأساليب التي تستهدف تكوين شهرة للخدمات وما يتبع ذلك من إقناع الزبون بأهميتها له².

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء الخدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها³.

2. أهمية الإعلان: يشتمل الإعلان على مجموعة من الفوائد التي تعبر عن أهميته نذكر منها⁴:

أ. **الوعي بالخدمة:** تكمن أهمية الإعلان في خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالخدمة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

ب. **التذكير بوجود الخدمة والحث على استخدامها:** تتمثل أهمية الإعلان في الحفاظ على المكاسب أو الحصة السوقية، فتقوم المؤسسات بعمل إعلان للتذكير بوجود الخدمة من أجل زيادة الطلب عليها أو الحفاظ على نسبة طلبها.

ج. **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للخدمة:** من بين أهداف الإعلان هي تدعيم الطلب الأولي على الخدمة وحث الزبائن على تجربة الخدمة لاستخدامات جديدة من أجل جذب زبائن جدد للسلعة أو زيادة عدد الزبائن الحاليين.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 315-322.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 227.

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴ منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 60-63.

د. تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى المؤسسات في أغلب الأحيان إلى تدعيم خصائص خدماتها مقارنة بخدمات المنافسين من أجل توضيح الاختلافات فيما بينها وبين المنافسين ومساعدة الزبائن في تحديد تفضيلاته للخدمات المختلفة.

هـ. تدعيم اسم المؤسسة (العلامة): تدعيم اسم علامتها التجارية في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء الزبائن للاسم التجاري.

و. مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات لتدعيم القوى البيعة في مقابلتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه للزبائن المحتملين، ويتم الرد على استفسارات المتعلقة بالخدمة محل الإعلان.

ز. تشجيع الموزعين على التعامل مع خدمات المؤسسة: من بين أهداف الإعلان دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع خدمات المؤسسة أو الموزعين المرتقبين.

ثالثاً: تنشيط المبيعات للخدمات

تلجأ المؤسسات إلى تنشيط مبيعاتها بهدف الزيادة في الأرباح أو الحفاظ على مستوى حجم المبيعات من خلال عدة طرق وأساليب.

1. تعريف تنشيط المبيعات: إن المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما¹.

ويعرف أيضاً بأنه النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين².

ومما سبق يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي مجموعة من الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل تكتيكي وهذا من خلال تحفيزه على اتخاذ قراره بالشراء بسرعة وهذا من أجل تسريع مبيعات وتجميع المعلومات التسويقية خلال فترة معينة.

2. أهمية تنشيط المبيعات: تتمثل أهمية تنشيط المبيعات فيما يلي³:

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
- زيادة المبيعات للخدمات الراكدة.

¹ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 279.

² منال كبال، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ مرجع نفسه، ص 87.

- الترغيب في تكرار عملية الشراء .

رابعاً: العلاقات العامة للخدمات

تعتبر العلاقات العامة من بين الطرق الأكثر شيوعاً في العصر الحالي وأغلب المؤسسات تعتمد عليه كطريقة أساسية وهذا نظراً للفوائد التي تتحصل عليها.

1. تعريف العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي¹. كما تعرف أيضاً العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية².

وتعرف أيضاً العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها³.

فالهدف الأساسي إذن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام مع بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وعملائها وهذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة مسبقاً.

2. أهمية العلاقات العامة: يمكن إيجاز أهمية العلاقات العامة في مايلي⁴:

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط الزبائن بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالزبائن من أجل التعرف على مشاكلهم.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص32.

² علي محمد ربابعة، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص36.

³ مرجع نفسه، ص 36.

⁴ منال كبال، مرجع سبق ذكره، ص95.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن الترويج هو عملية تقوم على تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة، كما يعتبر أحد العناصر المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لخدماتها، وكذلك يعتبر وسيلة للتنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع الخدمة أو في إيصال فكرة معينة.

تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وهذا من خلال الحصول على رضا الزبون الذي يعتبر من الأهداف الرئيسية للمؤسسة، كما أن الترويج يعتبر من بين المراحل التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف خدماتها.

تعتبر عناصر المزيج الترويجي للخدمات من بين العناصر التي تساهم بشكل كبير في إغراء الزبون وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي تتمكن المؤسسة من زيادة حجم المبيعات.

الفصل الثاني: أهمية تكنولوجيا الإنترنت

واستخداماتها

تمهيد:

تعتبر تكنولوجيا الانترنت من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة، وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نتعرف على تكنولوجيا الانترنت، ولذلك على المؤسسات مواكبة هذه التكنولوجيا وإدارة معلوماتها بشكل علمي، مع وضع استراتيجيات دقيقة للترويج لخدماتها عبر الانترنت.

حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للمؤسسات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع، وهذا من خلال أدوات الترويج عن طريق الانترنت والتي تساهم في زيادة الأرباح، إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة.

لذلك فإن الفصل الثاني من هذه الدراسة سيتضمن المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الانترنت.
- ✓ المبحث الثاني: الاستخدامات الترويجية لتكنولوجيا الانترنت.
- ✓ المبحث الثالث: أدوات الترويج عبر تكنولوجيا الانترنت.

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الإنترنت

في ظل التطور الكبير الذي حصل على المستوى التكنولوجي حدث تغيرات كثيرة في طرق الاتصال وهذا بسبب ما يعرف بتكنولوجيا الانترنت التي احتلت مكانة هامة في العالم وأصبحت محل اهتمام الكثير من رجال الأعمال وبات ينظر إليها كبيئة أعمال من نوع جديد يضم أعدادا هائلة من الباعة والمشتري والمتعاملين يتفاوضون وينجزون معاملاتهم دون أن يكون لأحدهم معرفة بالآخر.

أولاً: تعريف الانترنت

1. لغة: الانترنت بالانجليزية Internet هو اختصار لكلمتين انجليزييتين الأولى (inter) International

والثانية (net) Network وبالتالي فإن الانترنت لغة يقصد به شبكة الاتصالات الدولية¹.

2. اصطلاحاً: هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن

كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد².

وتعرف أيضاً "بالشبكة الدولية للمعلومات" وهي مكونة من مجموعة حواسيب من أماكن مختلفة في

العالم تعمل ضمن بروتوكول النقل والسيطرة (TCP) Transfers and control protocol وبروتوكول

انترنت Internet protocol (IP) حيث أن بروتوكول (IP/TCP) هو بروتوكول الاتصال المشترك والذي

يمكن الحواسيب من الاتصال ببعضها البعض³.

ومن خلال مختلف التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف الانترنت أنها شبكة عالمية ترتبط ببعضها

البعض من خلال مجموعة لا متناهية من الحواسيب من مختلف بقع العالم وذلك وفق بروتوكول خاص يعرف

TCP-IP الذي بواسطته يتم ربط هذه الحواسيب.

ثانياً: أنواع شبكات الانترنت

توجد الكثير من الشبكات المنتشرة في عصرنا الحالي ولحصر هذه الأنواع من الشبكات سنركز على

النوع الذي يتم استغلاله من طرف المؤسسات، وعلى هذا الأساس فإن أنواع الشبكات هي كما يلي:

1. **الانترانت Intranet**: شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، وهي شبكة حاسبات آلية داخلية تسمح بتبادل

المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة.

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص 25.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 319.

³ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

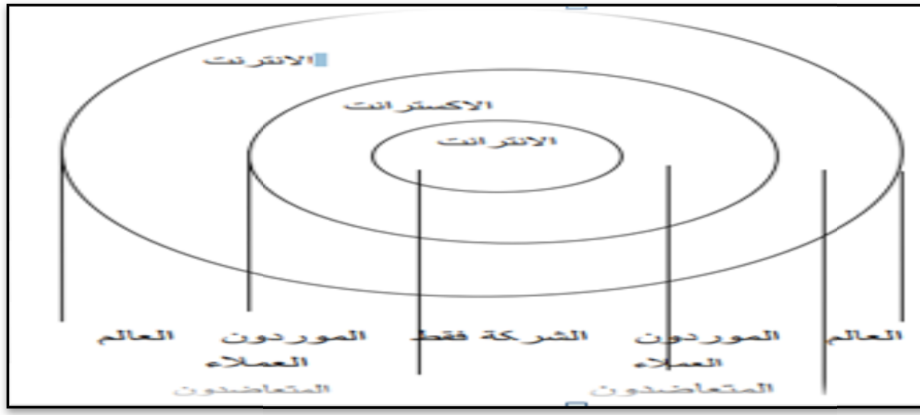
الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

وتستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة كالاقتصاد في تكاليف الحوسبة وتوفير الوقت والسرعة والاستقلالية وتوفير خدمات الانترنت¹.

2. **الإكسترنات Extranet**: شبكة الإكسترنات هي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة شبكات انترانت ترتبط مع بعضها البعض عن طريق الانترنت، وبالتالي فإن شبكة الإكسترنات هي شبكة التي تربط شبكات الانترنت الخاصة بالمؤسسات التي بينهم مصالح وأعمال مشتركة².

3. **الانترنت Internet**: الانترنت هي عبارة عن شبكة مكونة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم، وهي تتيح مشاركة المعلومات ويطلق عليها شبكة الشبكات أو شبكة الانترنت، يعني أن الانترنت تضم كل من الانترنت والإكسترنات وهي بذلك تكون أكبر شبكة على الإطلاق لتبادل المعلومات والمعرفة عالميا وفي جميع التخصصات، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الشبكات المذكورة سابقا:

الشكل رقم (02): العلاقة بين شبكات الانترنت



المصدر: بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص45.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الانترنت توفر فرصة الوصول لأي كان للإطلاع على المعلومة عكس الإكسترنات التي لا توفر الوصول للمحيط الخارجي عن المؤسسة، أما الانترنت فتوفر الوصول للمحيط الداخلي للمؤسسة فقط، وفرصة الوصول الكوني التي توفره الانترنت هو ما يجب استغلاله من طرف المؤسسات لإبصال معلوماتها وخدماتها للزبائن في الزمان والمكان المناسب، وهذا هو التميز الذي يجب استغلاله في بيئة الانترنت التي تعتبر مناخ للحصول على الفرص التي قد تزيد من المبيعات وبالتالي زيادة الإيراج.

¹ عالية بوباج، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص 59.

² إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثاني: استخدامات تكنولوجيا الانترنت الترويجية

يتم استخدام تكنولوجيا الانترنت في العديد من المجالات نظرا لسهولة تحقيق الأهداف والتكاليف المنخفضة من خلال هذه الشبكة العالمية التي تتمتع بكثير من المزايا حيث أصبحت مجال كبير لممارسة النشاطات الاقتصادية المختلفة بأنواعها.

أولاً: مفهوم الترويج عبر تكنولوجيا الانترنت

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحاً للزبائن لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بالخدمات وجذبهم إلى طلبها، لكن يشترط للترويج عبر الانترنت الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع المؤسسة الالكتروني أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين¹.

كما تم تحديد عدة تعاريف للترويج عبر تكنولوجيا الانترنت من طرف العديد من الكتاب والباحثين منها: هو الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الالكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الالكتروني².

ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة، الانترنت لإثارة الزبون للتعامل مع هذه المؤسسة وهذا حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسة³.

ثانياً: أهمية الترويج عبر تكنولوجيا الانترنت

الانترنت هي وسيلة تكنولوجية حديثة تستخدم مع تقنيات واستراتيجيات كثيرة لتحقيق أهداف محددة سابقاً، وفقاً للظروف والحالات فالترويج عبر تكنولوجيا الانترنت له الكثير من الفوائد ومن بينها⁴:

- تقدم الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصاً للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، لأن المنافسة لم تعد تعتمد على حجم المؤسسة وإنما أصبحت تعتمد على مقدار التطور التكنولوجي.

¹ شلالى الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص 182.

² أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2011-2012، ص 18.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 265.

⁴ المرجع نفسه، ص 268.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

- تنزيل الانترنت الكثير من الحواجز التي تعيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وبالتالي فالمعلومات متوفرة لزائري الشبكة عن الخدمات المقدمة على مدار الساعة وبسرعة.
- سهل الانترنت إدارة بحوث التسويق وفهم الزبائن العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والأسعار والمنافسة، وحتى القيام بتجربة الخدمة قبل طرحها في السوق.
- زيادة المبيعات من خلال توفير فرص شراء عبر الأنترنت للمستهلكين بدلا من توجههم إلى منافذ البيع أو إرسالها عبر البريد، مما يزيد من قوة نبض المشتريات.
- فعالية التكاليف، تعد طريقة الترويج عبر تكنولوجيا الأنترنت من أفضل الطرق فاعلية من حيث تكلفة الإعلانات فالتكاليف الفعلية مرتبطة ببداية الموقع على الأنترنت وبعد ذلك تستخدم أساليب الترويج مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا هو الحد الأدنى للتكلفة عند مقارنته بأشكال التكاليف التقليدية للإعلان.
- الترويج للعلامة التجارية عن طريق الانترنت يعطي وعي كبير من قبل العملاء حول العلامة التجارية.

ثالثا: المجالات التسويقية للانترنت:

إن بداية استخدام الأنترنت لأغراض تجارية يعود إلى سنة 1990 خاصة مع ظهور شبكة الويب التي بفضلها توسع استخدام الأنترنت في شتى المجالات ولاسيما التجارية، ومن بين استخدامات الانترنت في التسويق نذكر ما يلي¹:

1. **المبيعات:** عرض السلع و الخدمات عبر الأنترنت وتمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد إضافي من الزبائن مما يساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
2. **خدمة العميل:** وصلت الانترنت بفضل خصائصها المتميزة على الوصول إلى مستوى عالي في إرضاء العميل.
3. **العلاقات العامة:** يمكن استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق.
4. **بحوث التسويق:** يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية.
5. **الاتصالات التسويقية والترويجية:** أصبحت الانترنت وسيلة تأثير قوية تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتي تعتبر شكلا من أشكال الاتصال الفعال.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

المبحث الثالث: أدوات الترويج عبر تكنولوجيا الانترنت

إن الترويج عبر الانترنت يتيح للمؤسسات استمرار التواصل بينها وبين أكبر عدد من المستفيدين، ويهدف هذا التواصل عموماً إلى تزويد المستفيدين بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها كما يهدف إلى الإقناع بعمل معين أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم وهذا وفق العديد من الأدوات التكنولوجية الحديثة.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج للخدمات عبر تكنولوجيا الانترنت ومن

بينها:

أولاً: الترويج عن طريق الموقع الإلكتروني:

تتكون شبكة الويب من ملايين المواقع والبوابات، بعضها يصل إلى ملايين الصفحات والبعض الآخر يتكون من صفحة واحدة، ويتم تصميم هذه المواقع من طرف مختصين لديهم معرفة كبيرة عن تصميم هذه المواقع.

1. تعريف الموقع الإلكتروني:

موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي مخزونة في ملفات الويب و هو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالإنترنت بعنوانه الخاص، و عندما يطلب أحدهم العنوان على مستعرضه تقوم شبكة الإنترنت بتوصيله إلى هذا الملف وكل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً ويقروها المستعرض عندما يتم طلب الموقع¹.

إن الموقع الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع لكي يكون فاعلاً في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الانترنت وشكل من أشكال الترويج عبر الانترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، لذلك اعتبره المختصين في هذا المجال أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات².

¹ حمزة غشوة، معمر نوح، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي: دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين "فيزترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيات الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، السنة الجامعية، 2014-2015، ص27.

² هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2009، ص124.

2. أهمية الموقع الالكتروني في ترويج الخدمات:

اتجهت المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى إنشاء وتصميم مواقع لها على الانترنت، وكان الهدف في البداية من هذه المواقع لا يتجاوز إيجاد صفحات ومعلومات تعريفية بالمؤسسة وخدماتها، إلا أنه ومع مرور الوقت تحولت هذه الفكرة إلى ضرورة تقديم خدمات والمعلومات للمستخدمين من خلال موقع مؤسسة على الانترنت كما لو أن المستخدم يحصل على هذه الخدمات أثناء تواجده داخل المؤسسة ومن هنا تتجلى أهمية الموقع الالكتروني في¹:

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان الترويج للخدمات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالترويج عبر الانترنت لا ينحصر على منطقة معينة.
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض الخدمات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر التقليدي، إذ يدخل بها إيجارات، والمصاريف، فالترويج عبر الانترنت يزيل أغلب هذه التكاليف.
- عرض الخدمة الملائمة للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد من الخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- استمرارية العلاقة بين المُسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى من الموقع، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق ترويج الخدمات الجديدة من خلال الإيميالات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.

ثانياً: الترويج عن طريق محركات البحث

إن ضخامة حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت وتعدد مصادرها أدى إلى صعوبة استرجاع المعلومات المطلوبة من دون استخدام تقنية متخصصة للبحث عنها، ومن بين هذه التقنيات تقنية محركات البحث.

¹ نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005 ص 29.

1. تعريف محركات البحث:

تعرف محركات البحث بأنها نظم لإدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الانترنت¹.

هو نظام لإسترجاع المعلومات صمم للمساعدة على البحث عن المعلومات المخزنة على أي نظام حاسوبي يعرض نتائج البحث عادة على شكل قائمة لأماكن تواجد المعلومات، وتكون مرتبة وفق معايير معينة، وتسمح محركات البحث باختصار مدة البحث والتغلب على مشكلة أحجام البيانات المتصاعدة². يقوم الزبائن بالبحث عن الخدمات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عددا كبيرا من النتائج المتوفرة ويختار المشتري الالكتروني من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما البحث العادي والبحث المتقدم³.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن محركات البحث هي عبارة عن تطبيق أو موقع يساعد على البحث في الانترنت يمكن المستخدم من الحصول على نتائج بحثه بسرعة وهذا من خلال عرض أهم النتائج المتعلقة ببحثه وتتيح هذه المحركات البحثية إعلانات ذات جودة عالية مع استهداف دقيق للعملاء حيث توفر هذه المحركات عدد كبير من الخيارات أمام الزبون أو الباحث ويقوم هذا الباحث بإجراء عمليات المقارنة والاختيار بين مختلف هذه البدائل التي تتلاءم مع بحثه.

2. مميزات محركات البحث:

لمحركات البحث العديد من المميزات نذكر منها⁴:

- إعطاء ترتيب للصفحات، حيث يقدم محرك البحث النتائج على شكل عناوين للصفحات التي وجدها مع وصف عن هذه الصفحات ولكن هذه النتائج تكون مرتبة وفق عدة معايير.
- تمتلك قاعدة بيانات ضخمة تخزن نصوصاً كاملة لعدة ملايين من صفحات الويب.
- تسمح بإجراء عمليات منطقية مما يمكننا من البحث وفق علاقة منطقية معينة تحدد من قبل المستخدم.
- تدعم محركات البحث الكثير من اللغات للبحث عن المعلومات.

¹ زين عبد الهادي، محركات البحث على شبكة الانترنت، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، العدد 02، مصر، 2002، ص 11.

² محرك البحث، الموسوعة الحرة ويكيبيديا،

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 268.

⁴ مميزات محرك البحث، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي،

<http://www.abahe.co.uk/information-technology-enc/70754-advantages-of-the-search-engines.html>، تاريخ الاطلاع، 2018/02/18، على الساعة 10:30 مساء.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

- تقدم للمستخدم إمكانية إدخال كلمات مفتاحية للبحث عن الصفحات التي ترد بها هذه الكلمات.

3. أنواع نتائج محركات البحث:

تنقسم نتائج محركات البحث في أي محرك بحث إلى نوعين من نتائج نذكر منها¹:

أ. **نتائج البحث المجانية:** يقصد بنتائج البحث المجاني هي تلك النتائج التي تظهر بشكل مجاني دون

دفع مبلغ مالي لقاء ظهور نتائج الموقع ويكون ترتيب نتائج البحث وفق خوارزميات مخصصة لتقييم

وترتيب الصفحات، ويمكن تحسين فرصة ظهور صفحة الانترنت من خلال مراعاة التقنيات البرمجية

التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف بـ SEO وهي اختصار لـ Search engine

optimization وتزداد ثقة الباحث في محرك البحث كلما كانت نتائج البحث صحيحة ودقيقة، وهذا

ما تركز عليه محركات البحث لكسب ثقة مستخدميها.

وتوجد عدة معايير تستخدمها محركات البحث لتفضيل المواقع عن غيرها في ترتيب نتائج البحث، وتتم

مراعاة تلك المعايير من خلال تحسين تصميم الموقع داخليا وخارجيا ليظهر ضمن نتائج البحث وذلك عن

طريق الخطوات التالية²:

- تحسين تصميم الموقع ليكون متوافق مع معايير SEO.

- اختيار كلمات مفتاحية ذات علاقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات التي تم اختيارها.

- ربط الخدمات المشابهة لبعضها البعض من خلال روابط للصفحة.

- استهداف الفئة حسب النشاط الجغرافي للحصول على عملاء حقيقيين.

- القيام بحملات ترويجية من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية الكبيرة.

ب. **نتائج البحث المدفوعة:** تستخدم النتائج المدفوعة لزيادة الظهور في الصفحات الأولى لمحرك البحث،

وتظهر نتائج محرك البحث المدفوعة مع نتائج البحث المجانية لكن بشكل منفصل، كما هو مبين في

هذا الشكل³:

¹ إباد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة و

الضفة الغربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص36.

² المرجع نفسه، ص37.

³ المرجع نفسه، ص37.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

الشكل رقم 03: توضيح نتائج البحث مجانية ونتائج البحث المدفوعة

حجز الفنادق

Google

الرئيسية صور فيديو الأخبار خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي 628,000 من النتائج (عدد النتائج: 0.45)

نتائج بحث مدفوعة

Booking.com - فنادق
www.booking.com/فنادق
أستأجر خيالة! احجز الآن أكثر من 1,749,000 فندقاً أو فلاتين
خدمة العملاء 24/7 - حجز آمن - ضمان أفضل الأسعار - إلغاء مجاني - نحن نحدث لكتم
الأنواع: فنادق، شقق، الفيلات، بيوت شباب، منتجعات، B&Bs

احجز الآن
سريع وبسيط وسهل الاستخدام.
ضمان أفضل سعر. حجز آمن

احجز لهذه الليلة
يتم تأكيد حجزك فوراً!
خدمة عملاء على مدار الساعة

حجوزات فنادق | Hotels.com
www.hotels.com/
وفروا لعاية 50% على حجوزاتكم كافة أنحاء العالم.
فنادق فاخرة - اربح ليالي فندقية مجاناً - أدلة السفر - فنادق بأسعار مخفولة - عروض حصرية
فنادق في إسطنبول - فنادق في سنغافورة - تخفيضات الربيع - فنادق في لندن - فنادق في دبي

Ar.trivago.com - The world's top hotel price comparison site
مقارنة أسعار فنادق
www.ar.trivago.com/مقارنة-اسعار-فنادق
وفر حتى 78% على فندقك مع trivago™ مقارنة أكثر من 200 موقع حجز!
خصوم حتى 78% - قارن أسعار 1,000,000 فندق - اختر واحجز فندقك المفضل

نتائج بحث مجانية

حجز فنادق | احصل على أرخص أسعار حجوزات الفنادق والمنتجعات ...
www.wego.ae/hotels
احجز فتاتق رخيصة على Wego.ae ✓ استعراضات وتصنيفات العملاء حقيقية ✓ قارن أكثر من 700 موقع حجوزات ✓ حجز سريع وسهل ✓ زر ويجو الآن.

1,747,356 Booking.com : فندقاً في جميع أنحاء العالم ...
www.booking.com/index.ar.html
خصومات كبيرة على الفنادق في 120000 وجهة سفر حول العالم. تصفح التعليقات على الفنادق واختر على أفضل سعر مضمون للفنادق لجميع الميزانيات.

ar.trivago.com - أشهر مواقع العالم لمقارنة أسعار الفنادق
www.ar.trivago.com/
يسمح محرك بحث الفنادق على trivago للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من خلال بضعة نقرات فقط من أكثر من 400 موقع حجز لأكثر من 1.8 مليون فندق في أكثر من 190 بلد. ومع 1.4 مليار زيارة إلى موقعنا أكثر من 50 مليون مستخدم يبحثون عن أفضل سعر للفنادق.

المصدر : محرك البحث جوجل

ويعتمد الترويج من خلال نتائج البحث المدفوعة على PPC اختصار لكلمة Pay Per Click، وهذا من خلال الكلمات المفتاحية keywords، لأنها تعتمد على ما يدخله المستخدم من كلمات بمحرك البحث وتكمن أهمية تلك الطريقة في الزبون المحتمل الذي يعبر عن نية الشراء من خلال البحث عن اسم المنتج أو الخدمة ويتم الترويج عن طريق هذه الخدمة وفق الخطوات التالية:

- اختيار الكلمات المفتاحية التي ستظهر إعلانه وتؤشر لموقعه عند ادخلها في محرك البحث.
- الاتفاق على تكلفة النقر الواحدة للإعلان ويمكن أن تكون هذه التكلفة مختلفة لكل كلمة من الكلمات المفتاحية المراد البحث عنها وهذا لعدة أسباب منها المنافسة وكذلك بلد المنافسة.

أما بالنسبة لمحرك البحث فإنه يقوم:

- فحص الإعلان ومطابقته لقواعد النشر وسياسة الاستخدام.
- إظهار الإعلان عند البحث عن كلماته المفتاحية .
- تحديد تصنيف وترتيب الظهور للإعلان ضمن إعلانات أخرى منافسة.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

الجدول رقم 01: مقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث:

نتائج البحث المدفوعة PPC	نتائج البحث المجانية SEO
<ul style="list-style-type: none">- تحتاج إلى إنفاق أموال ضمن الميزانية للظهور ضمن نتائج البحث.- يمكن قياس أثرها بشكل أفضل من SEO، حيث تحتاج إلى مراقبة دائمة	<ul style="list-style-type: none">- تهدف إلى تحسين الظهور بنتائج البحث- تحسن الدخل على المدى البعيد- معدل الظهور أكبر في نتائج البحث إذا ما تم إعداد الصفحة بشكل جيد.- من الصعب معرفة النتائج المترتبة على استخداماتها بشكل دقيق كما في PPC.

المصدر: إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص39.

ثالثاً: الترويج عن طريق البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات الترويج الحديثة فمن خلال البريد الإلكتروني يمكن الوصول إلى العملاء بسهولة والاتصال بهم بسهولة.

1. تعريف البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أو البريد الشبكي هو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الشبكة أو غيرها من شبكات حاسوبية متواصلة¹.

ومما سبق يمكن القول بأن البريد الإلكتروني هو أحد الوسائل المستخدمة في تبادل أشكال الرسائل الرقمية من مؤلف إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو أحد الخدمات المتاحة عبر الإنترنت وشبكات الحاسوب الأخرى، كما أنه يُعتبر واحداً من أشكال الرسائل الفورية التي يمكن إرسالها واستقبالها في نفس الوقت، ويعدّ واحداً من الوسائل المهمة التي يستخدمها الإنسان يومياً في مختلف أعماله باعتباره وسيلة اتصال حديثة.

2. أنواع الرسائل الترويجية التي يمكن توجيهها عبر البريد الإلكتروني:

يمكن تصنيف رسائل البريد حسب الهدف الذي تبحث عنه المؤسسة²:

أ. رسائل ترويجية: ومهمتها اطلاع الزبون على العروض الخاصة وخصومات لمدة محددة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء.

1 البريد الإلكتروني، الموسوعة الحرة ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، تاريخ الاطلاع، 2018/02/27، على الساعة 09:30 صباحاً.

2 يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص298.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

ب. نشرات الكترونية: وهي تعمل على إبقاء الزبون على علم بمستجدات وأخبار الشركة ولا يشترط الترويج بها وإنما تقديم معلومات عن الشركة للزبون.

ج. رسائل توثيق عملية الشراء: وهي رسائل لتأكيد إتمام عملية البيع وموعد توصيل المنتج للزبون وزمن الشحن.

ويمكن اعتبار النوعين الأول والثاني الأكثر توظيفا في عملية الترويج الالكتروني، وذلك لان النوع الأول يحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء والثاني يبقيه على اطلاع بمستجدات المؤسسة.

3. مميزات الترويج عن طريق البريد الالكتروني:

- يعتبر أسلوب التراسل من خلال بريد الكتروني مهم جدا لأنه يحقق العديد من المزايا الترويجية أهمها¹:
- إمكانية تحويل الرسالة من شخص واحد إلى عدة أشخاص، مما يوفر الوقت والجهد وخاصة في عمليات توزيع الأخبار.
- إمكانية تحديث أي معلومات عن المنتج أو الخدمة عن طريق الإرسال المتعدد.
- التراسل عبر البريد الالكتروني يكون مجاني وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف التسويقية.
- إمكانية الاحتفاظ بسجل أو نسخة من الرسائل الواردة والصادرة.
- إمكانية الرد الآلي Mailbots على الأسئلة البسيطة بسرعة.
- تحقيق التقارب في العلاقات الإنسانية بين الأفراد والمؤسسات حيث أن عدم التواجد وجها لوجه يتيح مساحة كبيرة من الحرية والتعبير عن المشاعر دون خجل، مما يعمق مستوى العلاقة بين طرفي الحوار. لكن في بعض الأحيان يكون للمرسل عبر البريد الالكتروني سلبيات من بينها تمكن الأشخاص المحترفين من الوصول إلى بعض عناوين البريد الالكتروني وقراءتها، وهذا بسبب نشر الفيروسات من طرف أشخاص يطلق عليهم القراصنة وهذا ما يؤدي إلى عدم وصول الرسائل للعملاء.

رابعا: الترويج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت طريقة من طرق بناء العلاقات بين المؤسسات والأفراد والجهات ذات المصالح المشتركة، والذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال التفاعل الفوري بين أطراف الاتصال، وفي الوقت الحالي لقيت مواقع التواصل الاجتماعي رواجا كبيرا بين جميع فئات المجتمع.

1. أنواع الشبكات الاجتماعية:

توجد الكثير من الشبكات الاجتماعية ومن بينها:

¹ هشام بن عبد الله العباس، مرجع سبق ذكره، ص 129.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

أ. **تويتر (Twitter):** يسمح التويتر للمؤسسات بالترويج لخدماتها على مستوى فردي، حيث يمكن شرح آلية عمل الخدمة أو طريقة طلبها أو وصف بسيط عنها في رسائل قصيرة تجعل من السهل على المتابعين قراءتها ويمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط موقعه للترويج لخدماته أو العلامة التجارية الخاصة به¹.

ب. **فيس بوك (Facebook):** تعتبر صفحات الفيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، لأنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول خدمتك، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو الصور دون حدود معينة، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة لعدد من المعجبين والمتابعين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المؤسسات².

ج. **يوتيوب (You Tube):** إحصائيات هذه الشبكة الاجتماعية مثيرة جدا، لكثرة عدد مستخدميه الذي يفوق مليار مستخدم، حيث يحصل اليوتيوب على 6 مليار ساعة من الفيديوهات يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم، ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة لذلك يعتبر وسيلة ترويجية قوية جدا في حالة ما تم استغلالها بشكل جيد ستمكن المؤسسة من الوصول إلى الملايين من الأشخاص حول العالم³.

2. أهمية الترويج عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي⁴:

- خلق مجموعات من الأفراد لهم صفات مشتركة، ومصالح متشابهة، مما يدفع المؤسسات إلى استهدافهم بالرسائل الإعلانية والعروض المختلفة عن خدماتها.
- التكلفة تكون منخفضة في حالة جذب الأفراد لمتابعة صفحة المؤسسة على الشبكة الاجتماعية.
- التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من المشتركين في صفحة المؤسسة على الشبكة الاجتماعية سيؤدي إلى حصولها على تغذية عكسية سريعة من الزبائن.
- زيادة عدد زوار موقع الويب الخاص بالمؤسسة وبالتالي إمكانية زيادة عدد التحويلات (المبيعات).
- تقريب المسافة بين العملاء القاطنون في دول أخرى بسهولة.
- إمكانية التواصل المباشر مع الزبائن.

¹ موقع التواصل الاجتماعي تويتر، <https://help.twitter.com/en/using-twitter>، تاريخ الاطلاع، 2018/03/02، على الساعة 11:30 صباحا.

² موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=sitefooter، تاريخ الاطلاع، 2018/03/02، على الساعة 11:50 صباحا.

³ اليوتيوب، www.youtube.com/intl/ar/yt/about/press، تاريخ الاطلاع، 2018/03/02، على الساعة 05:10 مساء.

⁴ إياد حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص42.

الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الانترنت واستخداماتها

جدول رقم 02: مقارنة بين الترويج التقليدي والترويج عبر الشبكات الاجتماعية

الترويج عبر الشبكات الاجتماعية	الترويج التقليدي
- إمكانية التحديث الفوري	- ثابتة/لا تتغير
- يتم التعليق عليها بملاحظات مهمة للمنظمة	- التعليق لا يتم بنفس الوقت
- إمكانية الأرشفة بسرعة وسهولة	- يمكن أرشفتها لكن بصعوبة
- يمكن الدمج بين الصوت والصورة وعدة رسائل في نفس الإعلان	- التقيد بنوع واحد من الوسائط لاستخدامه بالإعلان
- إمكانية النشر من طرف شخص واحد	- تنتشر بواسطة مؤسسات نشر متخصصة في الإعلان
- تحث الأفراد على المشاركة لإبداء الرأي بالإعلان	- ليس لها المقدر على حث الجمهور على المشاركة
- فيها حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريده	- مقيدة بضوابط كثيرة

المصدر: إياد حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3. متطلبات الترويج من خلال المواقع الاجتماعية (موقع فيس بوك)¹:

- إنشاء حساب على فيس بوك: حتى تستفيد المؤسسة من خدمات فيس بوك يجب التسجيل في الموقع وإنشاء حساب بالمعلومات الشخصية للمؤسسة أو صاحب المؤسسة.
- إنشاء صفحة فيس بوك من خلال الحساب الشخصي: يوفر فيس بوك العديد من أنواع الصفحات لذلك يجب على المؤسسة التجارية أن تختار صفحة خاصة بالأعمال التجارية.
- تغذية الصفحة بالمنشورات والمعلومات المهمة للزبون: إضافة معلومات مفيدة عن المؤسسة وخدماتها لكي يطلع عليها المهتمون من خلال صفحة المؤسسة على فيس بوك، ويمكن تحديث المحتوى بما يتناسب مع خدمات المؤسسة.
- إنشاء إعلان على صفحة فيس بوك: إن اشتراك الزبائن في صفحة المؤسسة على فيس بوك هو وسيلة مجانية لأطلعهم على منتجات وخدمات المؤسسة وكذلك التحديثات المستمرة التي تنشرها المؤسسة على الصفحة الخاصة بها، أما إذا أردت المؤسسة توسعة نشاطها الإعلاني وتريد وصول إعلانات إلى الزبائن الغير المشتركين والغير متابعين للصفحة يجب إنشاء حساب إعلاني على فيس بوك أو ما يعرف بمدير الأعمال ويمكن
- التسجيل في خدمة الأعمال التجارية من خلال هذا الرابط www.business.facebook.com مع ربط الحساب بوسيلة دفع مثل باي بال، فيزا كارد أو ماستر كارد.

¹ موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، <https://www.facebook.com/pages/creation>، تاريخ الاطلاع، 2018/03/02، على الساعة 09:50 صباحاً.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر تكنولوجيا الانترنت من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي عرفت شعبية كبيرة بين الجماهير فأصبحت وسيلة تستغلها الكثير من المؤسسات في الاتصال بعملائها. ساهمت تكنولوجيا الانترنت بخدماتها في خلق فرص جديدة للمؤسسات وصار في الإمكان تجاوز الحدود بسهولة لهذا يستوجب على المؤسسة أن تواكب هذا التطور من أجل الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الانترنت ومنها سهولة إيصال أفكار المؤسسة للزبائن مع تخطي القيود والحواجز المكانية والزمنية وكذلك سهولة الاستهداف للزبائن دوليا أو محليا والاهم هو تخفيض التكاليف التسويقية للخدمات. وحتى تستفيد هذه المؤسسات من خدمات الانترنت يجب أن تقوم بإستخدام أدوات الانترنت التي تساعدها في الترويج لنشاطها التجاري وكذلك تساعد الانترنت في اختراق الأسواق الجديدة.

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأساليب
الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة
الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة**

تمهيد :

تعد الوكالات السياحية واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد أي وكالة سياحية، فما جدوى أن تمتلك الوكالة السياحية كل عناصر الجذب دون أن يعرف الآخرون عن خدماتها شيئا ولهذا فإن كثير من الوكالات ترصد ميزانيات خاصة للقيام بنشاط الترويج لخدماتها السياحية، وهذا من خلال العديد من الوسائل والأساليب الترويجية لذلك قمنا بدراسة ميدانية لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

تقوم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للترويج لخدماتها من خلال عدة وسائل منها التقليدية ومنها الحديثة مثل تكنولوجيا الأنترنت .

وحتى تستفيد الوكالة السياحية من تكنولوجيا الأنترنت يجب أن تقوم بتفعيل جميع أساليب الترويج عن طريق الأنترنت المتاحة وهذا من اجل الاستفادة الكاملة من خدمات تكنولوجيا الأنترنت.

ففي هذا الفصل سنتعرف على هذه الأساليب من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.
- المبحث الثاني: عرض أساليب الترويج المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.
- المبحث الثالث: تقييم أساليب الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة
- المبحث الرابع: تفعيل أساليب الترويج عن طريق الأنترنت لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

تكتسي وكالات السياحة والسفر أهمية بالغة، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول العامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، كما أن تطوير السياحة في الوقت الراهن والمستقبل لا يمكن أن يتم بدون وجود هذه الوكالات التي تمثل صلة الربط بين السائح وبقية المرافق والمنشآت السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تقوم بعمل ترويج للأماكن السياحية وهذا من خلال أفضل الطرق والأساليب الترويجية.

أولاً: نشأة وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة تعتبر من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها، وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي وهي معتمدة من طرف الجمعية الدولية للنقل الجوي وجمعية النقل الجوي الفرنسي، و تحاول استغلال تكنولوجيا الانترنت وإستخداماتها في إدارة أعمالها الترويجية وهذا ما شجعنا على إختيارها كمجال لدراسة الحالة. أنشئت وكالة الوافدين للسياحة والسفر بتاريخ 2012/04/24 ولها صفة قانونية شخص طبيعي برأس مال يقدر بـ 500.000.000 سنتيم¹.

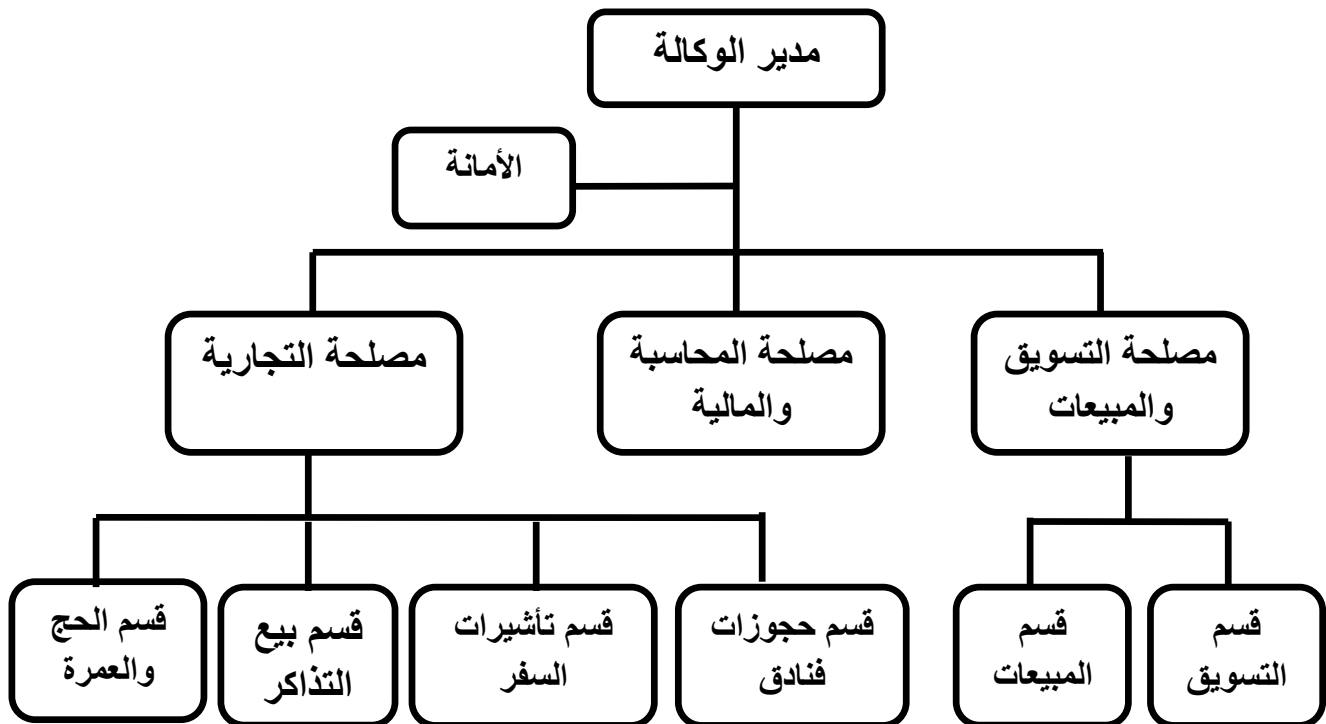
لوكالة الوافدين للسياحة والسفر فرعين على مستوى الولاية حيث يقع الفرع الأول في ولاية المسيلة دائرة المسيلة أمام جامعة محمد بوضياف أما الفرع الثاني يقع مقابل أمن دائرة أولاد دراج بالمسيلة.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة هيكل تنظيمي بسيط مقسم على ثلاث مصالح هي مصلحة المحاسبة والمالية ومصلحة التسويق والمبيعات والمصلحة التجارية كما هو مبين في الشكل التالي:

¹ من إعداد الباحث بناء على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة .

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك يرجع لكون المؤسسة صغيرة وحديثة، يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة وإتخاذ القرارات الإستراتيجية، وقد شغل عدة مناصب منها مدير سابق لدى مؤسسة بريد الجزائر، أما باقي الهيكل التنظيمي فيحتوي على ثلاث مصالح¹:

1. مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذها والقيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.
2. مصلحة التسويق والمبيعات: تعتبر هذه المصلحة هي المسؤولة عن إدارة المبيعات للشركة، حيث تقوم هذه المصلحة بالابتكار، والتطوير، والحفاظ على موقع مؤسسة في السوق، ولعل أهم ما يميز مصلحة التسويق هو القدرة على مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، نتيجة وجود مؤسسات أخرى منافسة لها في السوق، ومن الجدير بالذكر أنّ مدير التسويق يتراأس فريق تسويق، حيث يقوم بتوجيههم نحو الأهداف التي تمكنه من بيع أكبر قدر ممكن من الخدمات وتنقسم مصلحة التسويق والمبيعات إلى قسمين هما:

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

- أ. قسم التسويق: يتم تحديد الاستراتيجيات الترويجية من خلال هذا القسم حيث يقوم مدير المصلحة بتوجيه وإعداد أساليب الترويج سواء كانت الأساليب التقليدية أو الأساليب الحديثة.
- ب. قسم المبيعات: يتم إدارة المبيعات من خلال هذا القسم مع تقديم العروض والخدمات الجديدة لقسم التسويق.
3. المصلحة التجارية: تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك من خلال قسمين:
- أ. قسم بيع التذاكر: في هذا القسم يقوم أعوان البيع بتنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن.
- ب. قسم الحج والعمرة: هذا القسم مخصص لتسيير ملفات الحج والعمرة فقط.
- ج. قسم تأشيرات السفر: هذا القسم هو مخصص للأشخاص الذين يبحثون عن تأشيرات السفر.
- د. قسم حجوزات الفنادق: هذا قسم كذلك تم تخصيصه للأشخاص الذين يريدون الحجز في الفنادق المتواجدة على مستوى العالم.

ثالثا: خدمات وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

تقدم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة العديد من الخدمات نذكر منها¹:

1. خدمة السياحة: تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها وذلك لتتمين التراث الثقافي، وهم أحرار في إختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في اختيار وجهتهم مع تنظيم رحلات خاصة لهم.
2. بيع التذاكر والحجوزات: تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل (الخطوط التونسية، القطرية، التركية، الجزائرية، السعودية)².
3. تنظيم عملية الحج والعمرة: تساهم الوكالة في تنظيم الحج، والعمرة على مدى السنة.
4. تنظيم رحلات إلى مختلف أنحاء الوطن: تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية وهذا من أجل تنشيط السياحة الداخلية وأبرز هذه الرحلات هي السياحة الصحراوية (جنات - تيميمون - الهقار).

رابعا: إمكانيات وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للاستغلال تكنولوجيا الأنترنت

تملك وكالة الوافدين للسياحة والسفر عدة إمكانيات للترويج لخدماتها عبر الأنترنت والمتمثلة في ما يلي:

1. الإمكانيات البشرية: توظف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة 08 عمال وتم توزيعهم على فرعيها. وذلك كما هو مبين في الجدول:

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر.

² وكالة الوافدين، <http://www.elwafidinetours.com>، تاريخ الاطلاع، 2018/03/20، على الساعة 08:10 مساء.

الجدول رقم 03: جدول يوضح عدد العمال في وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

عدد العمال	الفروع
05 عمال	فرع دائرة المسيلة
03 عمال	فرع أولاد دراج دائرة أولاد دراج
08 عمال	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

بالرغم من أن وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة توظف 05 عمال في فرع دائرة المسيلة إلا أنه يوجد عامل واحد فقط متحصل على شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي إلا أن جميع الموظفين يتحكمون في أساسيات الإعلام الآلي، وذلك من خلال الملاحظة لطريقة عملهم بأجهزة الإعلام الآلي، أما موظفي الحجز وبيع التذاكر فهم تحصلوا على شهادة تحكم في برنامج حجز التذاكر AMADEUS¹.

وتلجأ وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة لإثراء أعمالها الترويجية من خلال موظف واحد الذي تلقى دورة تكوينية في استخدام المواقع الالكترونية، حيث يقوم هذا الموظف بنشر وتصميم العروض الترويجية على مختلف الوسائل الالكترونية مثل الموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك².

2. **عتاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** تملك وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة عتاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال متطور وهذا بمجموع 08 حاسوب 03 طابعات وفاكس وأيضا خط أنترنت، كما هو مبين في الجدول التالي³:

الجدول 04: عتاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

العتاد	فرع المسيلة	المجموع
أجهزة الإعلام الآلي	2 محمولة - 6 عادية	08
الطابعات	3 طابعات	03
الفاكس	فاكس	01
الهواتف	2 هواتف	02
خط أنترنت	خط أنترنت بسرعة 4ميقا	01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

¹ AMADEUS: هو برنامج للحجز إلكتروني مملوك بالكامل لشركة Amadeus IT Group ومقرها الرئيسي في مدريد، إسبانيا. أما قاعدة البيانات

المركزية فمتواجدة في مدينة إيدرينج في محافظة بافاريا في ألمانيا، وأما القسم التقني والتطوير فمتواجد في واحة العلوم صوفيا أنتيبوليس، فرنسا.

² من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

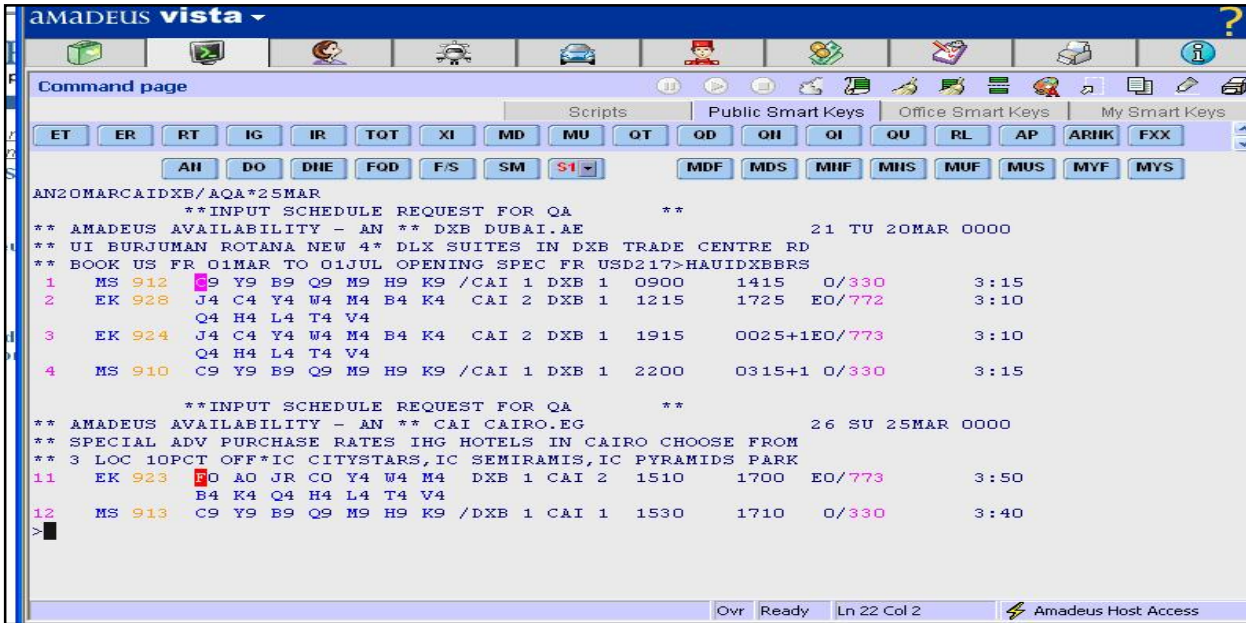
³ من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

لكوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة أجهزة إعلام آلي بمجموع 08 أجهزة منها 02 حواسيب محمولة و06 حواسيب عادية مع خط أنترنت بسرعة 04 ميغا/ثانية وملحقات أخرى، حيث تساعد هذه الإمكانيات التكنولوجية للوكالة في نقل مختلف المعلومات والبيانات والاستفادة في الترويج لخدماتها وهذا من خلال الاتصال بشبكة الأنترنت واستغلال مختلف تطبيقاتها.

3. البرامج: تملك وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة العديد من البرامج لتسيير مختلف أعمالها سواء كانت الالكترونية أو الإدارية و نذكر منها¹:

أ. برامج حجز التذاكر أماديوس AMADEUS: هو برنامج تستطيع من خلاله الوكالة حجز التذاكر وحتى حجز الفنادق وكراء السيارات على المستوى الدولي، نظام أماديوس يستضيف أكثر من 155 شركة طيران ويوزع منتجات السفر إلى ما يقرب 350000 وكالة السفر وأكثر من 5000 موقع ويب على الأنترنت²، والشكل الموالي يوضح واجهة البرنامج.

الشكل رقم 05 : برنامج حجز التذاكر AMADEUS لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



المصدر: صورة من حاسوب وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

الوكالة تقوم بإستخدام هذا البرنامج لحجز وبيع التذاكر حيث أن الوكالة السياحة تشتري تذاكر السفر إلكترونيا وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها في مدة قدرها 15 يوم، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين هما³:

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على ملاحظة أجهزة الإعلام الآلي الخاصة بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² برامج حجز التذاكر أماديوس، الموسوعة الحرة ويكيبيديا، ar.wikipedia.org/asd 8، تاريخ الاطلاع، 2018/03/02، على الساعة 07:56 مساءً.

³ من إعداد الباحث بناء على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

- الحجز فهو المرحلة الأولى لبيع التذكرة للعميل حيث يتم الإتفاق مع العميل حول تاريخ وساعة السفر مبدئياً، ويتم ذلك إما بحضور العميل أو بالهاتف باستخدام الأنترنت.
- تأكيد الحجز هو دفع ثمن التذكرة وإستلامها ويكون ذلك بحضور العميل أو تحويل مبلغ التذكرة إلى حساب الوكالة إذا العميل لم يؤكد حجزه ولم يدفع ثمن التذكرة تلغى تلقائياً بعد مدة معينة من البرنامج.

ب. نظام التشغيل: نظام التشغيل المستعمل من طرف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة هو ويندوز 7 بالإنجليزية (Windows 7) هو أحد سلاسل أنظمة التشغيل الخاصة بويندوز، أصدرته مايكروسوفت في 22 أكتوبر 2009 بعد نظام تشغيل ويندوز فيستا في أقل من ثلاثة أعوام¹. ويندوز 7 نظام تشغيل للحواسيب المكتبية الخاصة وحواسيب العمل، كما أنه يستهدف الحواسيب المحمولة وحواسيب الأنترنت والأجهزة اللوحية².

يتميز ويندوز 7 بالثبات والإستقرار على عكس أنظمة الويندوز السابقة، فهو يحتوي على واجهة متطورة، كما قامت مايكروسوفت بالترويج لها بإعتبارها النسخة الأكثر سهولة من الإصدارات السابقة من ويندوز كما يتضمن هذا الإصدار العديد من المميزات والإمكانات كما أنها أول نسخة من ويندوز تحتوي على ميزة تحديث المنتج لمكافحة قرصنة البرامج.

تتطلب برامج الترويج عبر الأنترنت نظام تشغيل من أجل تثبيتها واستعمالها، وتتوافق أغلب برمجيات الترويج مع منتجات مايكروسوفت منها الويندوز 7 وهذا بسبب العدد الهائل لمستخدمين هذا النظام³.

ج. برامج الحماية: البرنامج المضاد للفيروسات الذي تستخدمه وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة هو كاسبرسكي بالإنجليزية (Kaspersky)⁴.

كاسبرسكي هو برنامج للحماية من الفيروسات والقرصنة مطور من قبل الشركة الروسية تحت تسمية كاسبرسكي لاب، يقوم بالحماية ضد الفيروسات، ملفات التجسس، والبريد المزعج وغيرها من التهديدات من على شبكة الأنترنت ومن مميزاته⁵:

¹ من إعداد الباحث بناء على ملاحظة أجهزة حواسيب وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² التعليم الإلكتروني لجامعة كربلاء، <http://clearning.uokerbala.edu.iq/enrol/index.php?id=133>، تاريخ الاطلاع، 2018/03/21، على الساعة 08:30 مساءً.

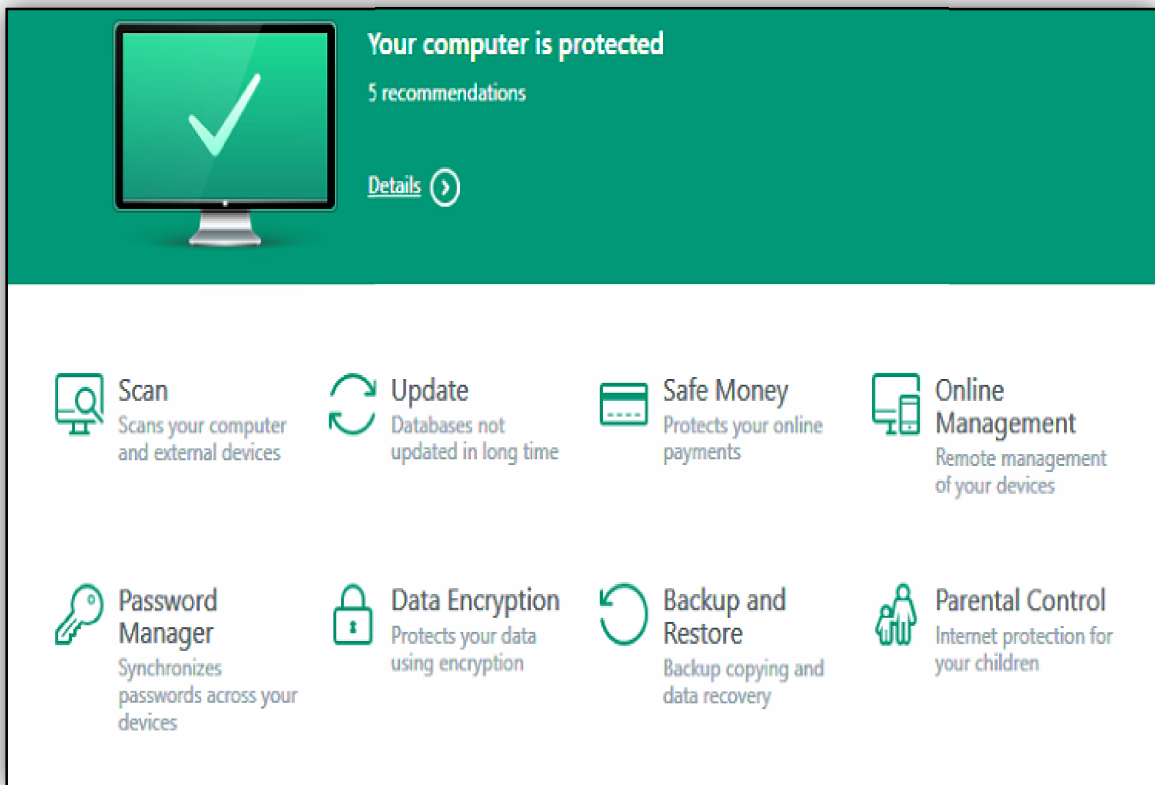
³ من إعداد الباحث بناء على معارف سابقة.

⁴ من إعداد الباحث بناء على ملاحظة أجهزة حواسيب وكالة الوافدين بالمسيلة.

⁵ كاسبرسكي لاب، الموسوعة الحرة ويكيبيديا،

- سهل التحميل والتركيب والاستخدام.
 - الحماية من الفيروسات وبرامج التجسس.
 - الحماية والأمن في وقت تصفح الإنترنت.
 - متوافق مع جميع إصدارات الويندوز.
- والشكل الموالي يبين واجهة البرنامج:

الشكل 06: واجهة برنامج الحماية كاسبرسكي الخاص بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



المصدر: موقع كاسبرسكي، <https://me.kaspersky.com>، تاريخ الاطلاع، 2018/04/03، على الساعة 09:30 مساء.

تكمن أهمية استخدام برنامج مضاد الفيروسات في الكشف عن الملفات المصابة بفيروسات وكذلك الكشف عن برامج التجسس الخطيرة التي تقوم بسرقة البيانات والمعلومات الخاصة بالوكالة مع الحفاظ على أمن كلمات المرور الخاصة بالمؤسسة وحماية برامج الترويج المستعملة من التلف وسرقة بياناتها وحتى نضمن حماية أفضل للحاسوب يجب أن نفعّل خيار التحديث التلقائي لقاعدة بياناته حتى يتم التعرف على جميع الفيروسات الجديدة.

المبحث الثاني: عرض أساليب الترويج المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر

بالمسيلة

تهتم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بالترويج وهذا من خلال العديد من الأساليب التي تتبعها الوكالة في الترويج لخدماتها وهذا بهدف البحث عن أسواق جديدة وتوسيع النشاط للحصول على عملاء جدد للوكالة ومن بين هذه الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة حاليا نذكر مايلي:

أولاً: الأساليب الترويجية التقليدية المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

منذ نشأة وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة وهي تحاول استقطاب زبائنها عن طريق مختلف الأساليب حيث تعتمد وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة على الترويج التقليدي وهذا راجع للمزايا التي تتحصل عليها الوكالة من بينها الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن مع إمكانية تخصيص الخدمة حسب احتياجات كل عميل ومن بين هذه الأساليب التقليدية نذكر:

1. الترويج عن طريق البيع الشخصي:

تستخدم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في الترويج لخدمات الوكالة البيع الشخصي الذي يعتبر مهم وهذا لأهميته الكبيرة في جذب عملاء وإعطاء أفكار للعميل عن الخدمة بشكل مباشر و واضح¹. ويتم هذا الأسلوب في الوكالة من خلال رجال البيع الذين تم تكوينهم من أجل التواصل مع الزبائن وإقناعهم بخدمات الوكالة السياحية ولهم دور كبير في الترويج للوكالة من خلال الأساليب التي يستخدمونها

2. الترويج عن طريق الإعلان:

تستخدم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للترويج لخدماتها العديد من الإعلانات المحلية المختلفة الأشكال والأنواع ومن بين هذه الإعلانات نذكر²:

أ. الإعلان عن طريق الراديو: تروج الوكالة للكثير من عروضها من خلال إذاعة الحضنة بالمسيلة وهذا من أجل استهداف الزبائن المتواجدين على مستوى ولاية المسيلة بشكل خاص.

ب. الإعلان عن طريق وسائل النقل: من بين الوسائل التي تعتمد عليها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في الترويج هي الملصقات الإعلانية في الحافلات والسيارات، ويسمح هذا النوع من الإعلانات بتعرض القارئ إلى زمن متوسط يمكن صاحبه من إيصال الرسالة بشكل واضح وسريع.

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق متحصل عليها من مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

ج. الإعلان عن طريق الملصقات: تقوم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بتثبيت ملصقات في العديد من أماكن من بينها محطات المسافرين، المباني، المساجد، المتاجر، وتعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل الإعلانية حيث عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان وتنفذ على نوع معين من الورق الذي يسهل لصقه على الجدران وألواح الخشب.

3. الترويج عن طريق تنشيط المبيعات:

تمنح وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة خصومات لزيائنها الأوفياء وكذلك تنظم رحلات سياحية بمبالغ رمزية وأيضاً تقوم بتنظيم حفلات بمناسبة أعياد وطنية مع تقديم الهدايا للزيائنها¹.
تفيد هذه الطريقة في جلب المزيد من الزيائنها مع تنشيط مبيعاتهم على مدار السنة لأن تنشيط المبيعات تعتبر وسيلة هامة للزيائنها لأنها تجعل منه زيائنها دائماً ووفى للوكالة.

4. الترويج عن طريق العلاقات العامة:

حرصاً من وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة على التقرب من عملائها والتقرب من أفراد المجتمع تقوم برعاية عدة أنشطة منها²:
أ. الرعاية لعدة جمعيات خيرية خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة (مرضى السرطان، مرضى السكري، المكفوفين، الأيتام).
ب. رعاية العديد من النشاطات الثقافية والرياضية والفكرية (تنظيم دورات تعليمية من بينها دورات حول التسويق).

من بين فوائد رعاية الأنشطة الخيرية (الجمعيات) هيا الحصول على تخفيضات ضريبية من الدولة تساهم في زيادة عائدات الوكالة مع زيادة في شعبية وكالة مع المساهمة في الترويج لخدمات الوكالة بطريقة غير مباشرة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج التقليدي هو تطبيق لتكتيكات واستراتيجيات تهدف إلى زيادة مبيعات النشاط التجاري من خلال المبيعات المباشرة، والمتمثلة في الإعلانات في الطرق والتلفاز والراديو والصحف والمجلات، بالإضافة إلى المطبوعات الورقية.

ولكن للترويج التقليدي الكثير من العيوب المتمثلة في عدم القدرة على تحديد النتائج والإحصائيات بشكل دقيق وعدم القدرة على التحكم في نتائج الترويج وأيضاً عدم استطاعة الوكالة على تغطية تكاليف

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

الإعلان التقليدي نظرا لارتفاع تكلفتها وعدم القدرة على الاستهداف الدقيق للزبائن المحتملين وهذا ما دفع بالوكالة إلى انتهاج أساليب حديثة تكنولوجية وهي أساليب الترويج عن طريق الأنترنت¹.

ثانيا: الأساليب الترويجية الحديثة المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

بالرغم من أهمية مختلف الأساليب السابقة الذكر إلا أنها لا تعتبر كافية للترويج وهذا بسبب التغيرات الكبيرة التي حدثت على المستوى التكنولوجي وأيضا لوجود الكثير من السلبيات في الترويج التقليدي، حيث تعتمد وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بشكل رئيسي على وسيلتين للترويج عن طريق تكنولوجيا الأنترنت وهذا من أجل التنوع في طرق الترويج وكذلك الاستفادة بشكل واسع من خدمات تكنولوجيا الأنترنت من أجل تخفيض التكاليف التسويقية وكذلك مساندة التقدم التكنولوجي.

1. الترويج عن طريق الموقع الإلكتروني:

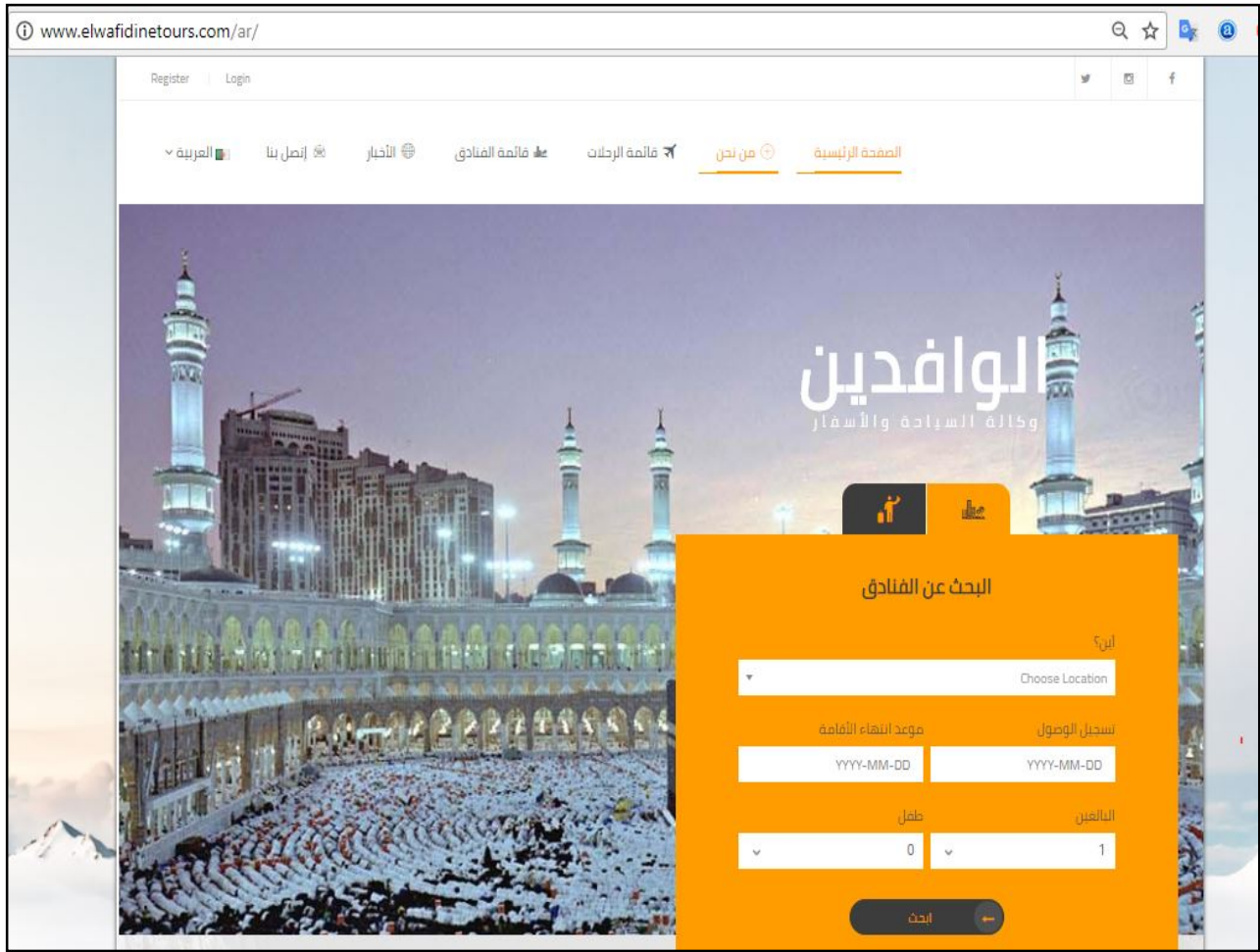
تعتبر المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها أغلب مؤسسات في الترويج لنشاطاتها التجارية وهذا من خلال نشر العروض والخدمات التي تقوم بها المؤسسة بشكل يلفت انتباه الزائر لهذه الخدمة ويعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة مهمة في تخفيض التكاليف التسويقية وقد أنشئت وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة موقع الكتروني خاص بها، وتم نشر هذا الموقع الإلكتروني على الأنترنت يوم 2017/09/08 وتم تصميم الموقع الإلكتروني من طرف مؤسسة Kaizen Computing Services المتخصصة في تصميم مواقع الويب، وتم تخصيص له نطاق تجاري تحت تسمية www.elwafidinetours.com، ومن بين خصائص الموقع الإلكتروني الخاص بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة نذكر ما يلي²:

أ. الواجهة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة: يحتوي الموقع على العديد من الأقسام في واجهة الموقع الرئيسية التي تسهل عملية تجول الزائر في الموقع كما هو مبين في الشكل التالي:

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² من إعداد الباحث بناء على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

الشكل رقم 07: واجهة موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



المصدر: وكالة الوافدين، www.elwafidinetours.com ، تاريخ الاطلاع، 2018/04/14، على الساعة 10:40 مساءً.

نلاحظ من الشكل السابق لموقع الوكالة في أعلى الشريط زرا لتسجيل في الموقع مع زرا لدخول الأعضاء المسجلين سابقا للموقع هذا من اليسار أما من اليمين فيحتوي الشريط على أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في الفيس بوك وتويتر وأنستغرام، أما أسفل الشريط العلوي فيحتوي على عدة صفحات نذكر منها¹:

- الصفحة الرئيسية: هي عبارة عن الواجهة الرئيسية للموقع ويتم فيها عرض مختلف الخدمات والإعلانات الخاصة بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة مع عرض صفحات الموقع الإلكتروني من خلال شريط مخصص.
- من نحن: هذه الصفحة نجد فيها لمحة تعريفية عن الوكالة مع وصف خدمات الوكالة المتاحة على موقعها الإلكتروني.

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

- قائمة الرحلات: تم تخصيص هذه الصفحة لنشر عروض الرحلات التي توفرها الوكالة مع مربع خاص بالبحث عن الرحلات المتوفرة وهذا من أجل توفير الوقت على الزائر والتسهيل له وكذلك تحتوي هذه الصفحة على العروض والخصومات.
- قائمة الفنادق: تتوفر هذه الصفحة على قائمة كبيرة من الفنادق مع مربع حوار فيه تقييم الزوار للفنادق التي تم زيارتها بواسطة الوكالة وكذلك يوجد مربع حوار للحجز التلقائي للفنادق.
- الأخبار: في هذه الصفحة يتم نشر جديد الأخبار والأحداث الخاصة بالوكالة أو الأخبار التي تخص السياحة سواء كانت عروض أو تخفيضات أو أماكن ومعالم.
- اتصل بنا: تعتبر هذه الصفحة مهمة لأنها تعتبر همزة وصل بين زوار الموقع وإدارة الموقع لأنها تحتوي على وسائل الاتصال بالوكالة المتمثلة في البريد الإلكتروني وأرقام هواتف الإدارة.
- زر اللغة: يوفر الموقع لغتين لزواره اللغة العربية واللغة الفرنسية وهذا لاستهداف الأجانب من خلال اللغة التي يتحدثون بها.

ب. الخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة:

توفر الوكالة العديد من الخدمات على موقعها الإلكتروني من بينها¹:

خدمة بيع التذاكر.

- خدمة حجز الفنادق والشقق السياحية.
- تنظيم السفر حسب الطلب ورحلات شهر العسل.
- تنظيم السفر الجماعي والحلقات الدراسية.
- تنظيم الرحلات السياحية.
- تنظيم الحج والعمرة.

ج. تسيير الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة: يسهر على تسيير الموقع

الإلكتروني لوكالة الوافدين موظف، يقوم بنشر العروض والإعلانات والإجابة على المراسلات التي تأتي من مختلف زوار الموقع².

2. الترويج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

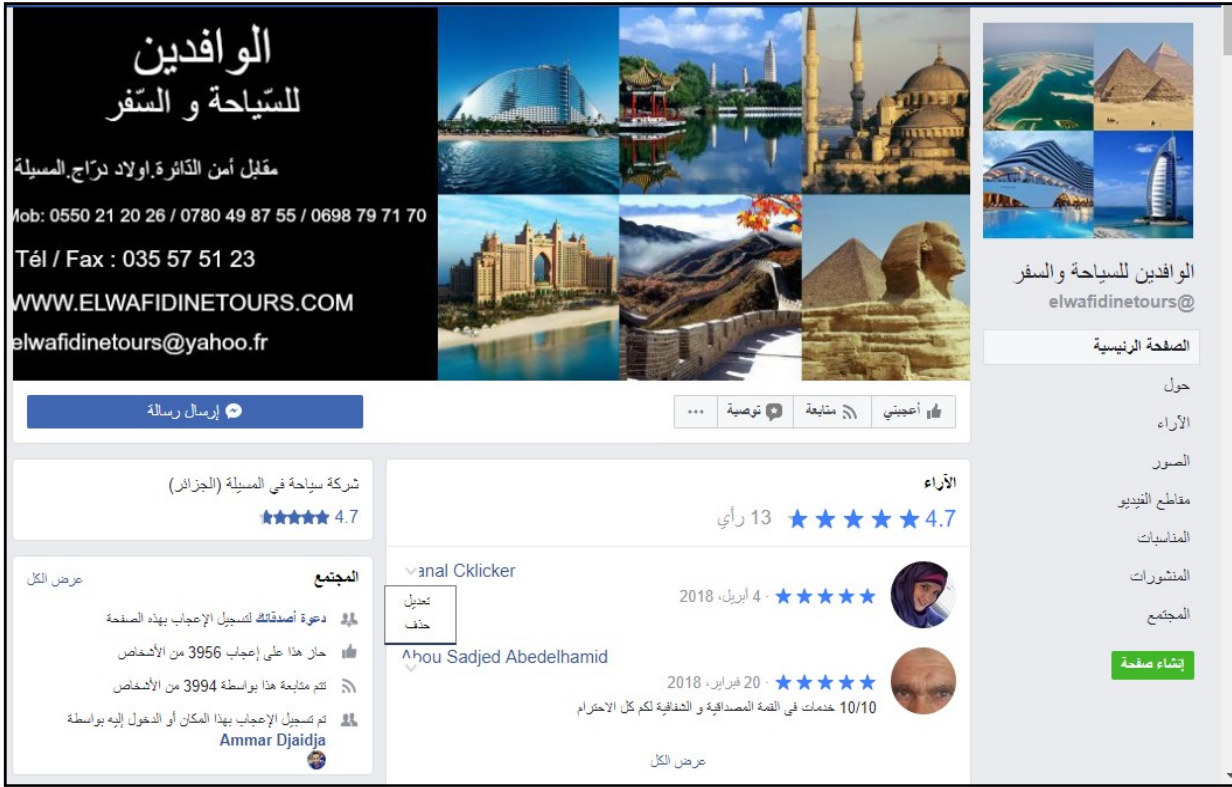
تعتبر الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت طريقة من طرق بناء العلاقات مابين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة والذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال التفاعل الفوري بين أطراف

¹ الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

² من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

الاتصال، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وهذا من خلال صفحة فيس بوك الخاصة بهم تحت التسمية الرسمية للصفحة (الوافدين للسياحة والسفر)¹.

الشكل رقم 08: واجهة صفحة فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



المصدر: صفحة الفيس بوك، www.facebook.com/elwafidinetou، تاريخ الاطلاع 2018/05/04 على الساعة 9.55 صباحا.

أ. طريقة الترويج لخدمات الوكالة عن طريق الفيس بوك:

تقوم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للترويج لخدماتها عن طريق فيس بوك من خلال طريقتين هما²:

- نشر العروض والخدمات عن طريق منشورات في صفحاتهم على فيس بوك.
- الترويج للعروض من خلال إرسال الرسائل النصية أو الصورية لحسابات المعجبين والمتابعين للصفحة.

ب. تسيير صفحة فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة: يسهر على تسيير صفحة فيس بوك الخاصة بالوكالة موظف، يقوم بنشر العروض والإعلانات والإجابة على المراسلات التي تأتي من مختلف المتابعين والمعجبين بالصفحة¹.

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر.

² من إعداد الباحث بناء على معلومات من صفحة الفيس بوك.

المبحث الثالث: تقييم أساليب الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة

والسفر بالمسيلة

بعد ما تم عرض الأساليب الترويجية المستخدمة من طرف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة سنقوم في هذا المبحث بتقييم وتحليل الأساليب المستخدمة والمتمثلة في الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك وهذا من خلال النتائج والمعطيات المتحصل عليها.

أولاً: تقييم موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من حيث الشكل

حتى يكون الموقع ذو جودة ومتوافق مع المعايير التي تعتمد عليها أغلب محركات البحث في تصنيف المواقع الإلكترونية يجب أن يحتوي الموقع على أغلب العناصر المهمة التي تساعد في جذب الزوار للموقع ومنها:

1. الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الأولى من أهم صفحات موقع فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بها لتسهيل الوصول إليها وأن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على شعار العلامة التجارية للمؤسسة مع إظهار أبرز المواضيع في الصفحة الرئيسية التي لقيت اهتمام كبير من زوار الموقع الإلكتروني.

2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية.

3. شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع سواء كان يبحث عن معلومات أو عن منتجات، أو خدمات ويجب أيضا أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه، وأيضا

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث وهذا من أجل تسهيل عملية التصفح والبحث لزائري الموقع الإلكتروني.

4. سهولة وإمكانية الاستخدام: يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه وسهولة استخدامه حيث يعرض المنتجات والعناصر عبر الموقع، وتحقيق عملية البحث الفاعلة وتحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة إضافة إلى إمكانية تعقب عمليات الشراء داخل الموقع الإلكتروني وكذلك يجب الاهتمام بسرعة صفحات الموقع الإلكتروني التي تعتبر عامل مهم في تصدر الصفحات الأولى لمحركات البحث.

5. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية الشراء وكذلك مدى توافقه مع أجهزة أخرى مثل الهاتف و الحاسوب لوجي مع سرعة التصفح للموقع.

6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب خاصة مواقع الحجز الإلكتروني لإظهارها بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات الشراء، وحتى تكون عملية الشراء عملية آلية يجب استخدام الأدوات والنظم المتطورة مثل عربة التسويق أو ما يطلق عليها أحياناً سلة التسوق مع توفير طرق الدفع في الموقع الإلكتروني مثل ماستر كارد وفيزا كارد وباي بال وهذا ما لا يحتوي عليه موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر.

ثانياً: تقييم الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من حيث الاستخدام:

حتى نستطيع تحليل الموقع الإلكتروني يجب أن نتعرف على مقاييس الحكم على جودة وفعالية موقع الإلكتروني التي تعتمد عليها محركات البحث ومنها:

1. تصنيف صفحات Page Rank Google: هو عبارة عن الوساطة بين الموقع الإلكتروني وبين محرك البحث جوجل أي كلما زادت قوه كلما زاد اهتمام جوجل بالموقع الإلكتروني وتكون الأرشفة سريعة وهذا وفق خوارزميات خاصة بهذا التصنيف تعتمد على شعبية صفحة الموقع ويكون التصنيف من 0-10 نقطة¹.

حسب نتائج موقع Check Page Rank يعتبر موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة موقع ضعيف جداً² وهذا لأن القيمة 10/2 وهي قيمة ضعيفة جداً.

¹ البيج رانك، عرب سيو، www.arab-seo.com/blog، تاريخ الاطلاع، 2018/04/02، على الساعة 12:30 مساءً.

² من إعداد الباحث بناء على نتائج موقع Check Page Rank .

2. الدومين أثورتي (DA) Domain Authority: هو مقياس لحساب قوة الموقع الالكتروني بناء على خوارزميات محركات البحث وقيم الموقع على حسب عدة عوامل ومنها الباك لينك والمحتوى ويكون التقييم من 0-100 نقطة¹.

أما بالنسبة للقيمة الخاصة بالوكالة محل الدراسة فهي 01-100 وهي قيمة ضعيفة جدا مقارنة بالموقع المشابهة لمجال موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

3. البيج أثورتي (PA) Page Authority: هو مقياس لتقييم قوة صفحات الموقع فقط ويكون أيضا من 0-100 نقطة².

أما بالنسبة للقيمة الخاصة بالوكالة محل الدراسة فهي 01-100 وهي قيمة ضعيفة أيضا.

4. تدفق الاقتباس Citation Flow: هو مقياس يتراوح كذلك 0-100 يُستخدم لقياس قوة الموقع أو الروابط بداخله، وضم هذا المعيار لمعرفة مدى تأثير ارتباط موقع بآخر، من خلال فحص الروابط الخارجية، ويُقال أن نوعية الرابط في هذا المعيار غير مهمة والمهم هو عدد النطاقات المأخوذة منها الروابط الخارجية³.

أما بالنسبة للقيمة الخاصة بالوكالة محل الدراسة فهي هي قيمة جيدة بالنسبة للموقع لان تدفق الاقتباس يدل على قوة الروابط المشيرة للموقع.

5. تدفق الثقة Trust Flow: هو مقياس يحسب عدد النقرات القادمة من موقع الكتروني عالي الثقة إلى رابط موقع الكتروني آخر ويكون التقييم من 1-100 نقطة⁴.

أما بالنسبة للقيمة الخاصة بالوكالة محل الدراسة فهي معدومة، وهذا يعني أنه لا تزال محركات البحث لا تثق في موقع الوكالة والسبب يعود إلى عمر الموقع وعدم ربطه مع محركات البحث.

6. الروابط الخارجية External Backlinks: هي مجموعة من الروابط الخارجية تدل على موقعك الالكتروني على مواقع الكتروني أخرى، لتوجيه الزوار إلى موقع الكتروني المشار إليه، وللروابط الخارجية أنواع حسب نوع النطاق هناك موقع الكتروني تابع لهيئة تعليمية EDU يكون على هذا الشكل www.name.edu.dz والنوع الثاني تابع لمؤسسات حكومية GOV ويكون أيضا على هذا الشكل www.name.gov.dz⁵.

¹ الدومين أثورتي، عالم سيو، www.aalamseo.com/domain-authority، تاريخ الاطلاع، 2018/04/02، على الساعة 01:10 صباح.

² الباك لينك، سيو ستارز، www.seo-stars.com/right-ways-to-get-quality-backlinks-to-your-website، تاريخ الاطلاع، 2018/04/03، على الساعة 10:30.

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ referring domains، primelis، www.seo-stars.com/right-ways-to-get-quality-backlinks-to-your-website، consulté le 05/04/2018 à 06:25pm .

فيما يخص الوكالة محل الدراسة فإن الموقع تحصل على 03 روابط خارجية ذات جودة عالية وهذا لارتفاع تدفق الاقتباس مقارنة مع عدد الروابط الخارجية.

7. ترتيب اليكسا **Alexa**: هو موقع الكتروني عالمي يقوم بترتيب المواقع الالكترونية حسب عدد الزوار الذين يدخلون للموقع خلال فترة معينة و رابط الموقع هو www.alexa.com¹.

فيما يخص موقع الوكالة محل الدراسة فإن ترتيبه أكثر من 18 مليون ويعتبر سبب انخفاض الترتيب العالمي للموقع هو ضعف تدفق الزوار للموقع.

8. عمر النطاق **Domain Age**: يقصد الفترة المستخدمة للنطاق ويعتبر عامل مهم في تصنيف مواقع وكلما كان عمر النطاق كبير كلما كانت ثقة جوجل كبيرة في هذا النطاق².

فيما يخص موقع الوكالة محل الدراسة فإنه يعتبر جديد لأن عمره حوالي 7 أشهر فقط وهذا مقارنة بالمواقع المشابهة لنوع النشاط .

9. شهادة الأمان **(SSL) Certificate** : هي طبقة الإتصال الأمان وشهادة SSL لها وظيفتين الأولى هي توثيق المصدر والثانية هي تشفير البيانات بين السيرفر والمتصفح لمنع التجسس على البيانات الصادرة والواردة للموقع وهذا من خلال بروتوكول يسمى (HTTPS)³.

أما موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة لا يحتوي على شهادة أمان، وتعد هذه إحدى أسباب نقص تدفق ثقة محركات البحث له.

وكان تحليل وتقييم الموقع الالكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من خلال موقع (Check Page Rank) الذي أسفر على نتائج التحليل الموقع الالكتروني كالأتي:

¹ من إعداد الباحث بناء على معارف سابقة.

² من إعداد الباحث بناء على معارف سابقة.

³ شهادات الأمان SSL، شركة محجوز، www.mhgoz.com/ssl-certificates، تاريخ الاطلاع، 2018/04/05، على الساعة 06:30 مساء.

RankPageCheck: هو موقع خاص بتحليل المواقع الالكترونية من خلال العديد من المعايير التي تعتمد عليها أغلب محركات البحث العالمية.

الشكل رقم 09: جودة موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة حسب موقع Check Page Rank



المصدر: نتائج تقييم موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر من موقع www.checkpagerank.net تاريخ الاطلاع 2018/04/06 على الساعة 04:50 مساءً

ثالثاً: تقييم صفحة فيس بوك وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة المستخدمة من حيث الإستخدام: حتى نستطيع تقييم صفحة فيس بوك الخاصة بوكالة الوافدين للسياحة والسفر يجب أن نتعرف على إحصائياتها، حيث لاحظنا أن هناك العديد من الزوار من خلال صفحة فيس بوك التي تحتوي على عدد مهم من المعجبين والمتابعين كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 05 : إحصائيات صفحة فيس بوك الخاص بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

الرقم	البيان	الأرقام
1	عدد الأشخاص المعجبين بالصفحة	3863
2	عدد الأشخاص المتابعين للصفحة	3890
3	نسبة وصول الإعلان عندا النشر	1512
4	التقييم من طرف المتابعين	5/4.7
5	تقييم الخدمات الوكالة	10/9
6	عدد الرسائل الشهرية المرسله من الزبائن	300

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات من صفحة فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن صفحة فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة تمتاز بعدد جيد من المتابعين والمعجبين وهذا ما يساهم في تعزيز نشاطها عن طريق الانترنت، ولكن يعتبر عدد المعجبين بالصفحة قليل مقارنة بالصفحات المشابهة لنشاط الوكالة وأيضاً حجم وصول الإعلان المقدر بـ 1512 شخص وهذه نسبة ضعيفة مقارنة بعدد المتابعين والسبب يعود إلى عدم استغلال الوكالة لتقنيات الترويج عن طريق فيس بوك ومن بين هذه التقنيات هي الإعلانات الممولة التي بواسطتها يمكن وصول الإعلانات إلى الأشخاص الغير مشتركين في الصفحة ما يساهم في الحصول على مشتركين جدد مع زيادة في المبيعات للمؤسسة.

المبحث الرابع: تفعيل أساليب الترويج عن طريق الإنترنت لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

بعد التطرق لأساليب الترويج التي تستخدمها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة عن طريق الإنترنت تبين لنا وجود قصور في استخدام هذه الأساليب لذلك سنسعى من خلال هذا المبحث إلى تفعيل هذه الأساليب الترويجية من وجهة نظر الباحث وذلك بهدف تحسين ما يجب تحسينه وإضافة ما يجب إضافته حتى ترتقي هذه الوكالة بمستوياتها الترويجية لاسيما عن طريق الإنترنت منها، وقد ارتأينا ثلاث مساهمات رئيسية¹.

أولاً: تفعيل الموقع الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في محركات البحث

بالرغم من استخدام وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة لأسلوب الترويج عن طريق الموقع الإلكتروني لها، إلا أن ذلك غير كافي والسبب يعود إلى عدم ظهور الموقع عند البحث عليه من طرف الزبون لذلك ارتأينا ربط الموقع بمحركات البحث والتي هي عبارة عن برامج على شبكة الإنترنت تقوم بفهرسة الموقع ومحتوياته مما يتيح لمتصفح الشبكة أن يجدوا ما يبحثون عنه بسهولة وبالتالي يساعد زبائن الوكالة على إيجادها والتعرف على خدماتها كما يساعد في الحصول على جميع إحصائيات من بينها عدد طلبات البحث عن الخدمة وسرعة في أرشفة إعلانات الوكالة وهذا من خلال أدوات مشرفي المواقع التي تسمح للمشرف على الموقع على التعرف على المشاكل التي توجه الموقع مع طريقة إصلاحها وكذلك تمكن هذه الأداة صاحب الموقع من تحسين SEO الموقع للصعود بنتائج الموقع للصفحات الأولى من البحث. ومن بين أهم محركات البحث المشهورة هو جوجل (Google) الذي يستحوذ على ما يقارب 74.5%² من طلبات البحث الشهرية على الإنترنت.

1. خطوات إضافة الموقع الإلكتروني في أدوات مشرفي المواقع (جوجل):

حتى تتمكن وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من إضافة موقعها الإلكتروني لمحرك البحث جوجل يجب إتباع عدة خطوات، وسنعمد على محرك البحث جوجل نظراً للشهرة الكبيرة لهذا المحرك:

أ. الخطوة الأولى: إنشاء بريد إلكتروني في جوجل وهذا من أجل الاستفادة من خدمات شركة جوجل بعد ذلك تقوم بتسجيل الموقع في خدمة أدوات مشرفي المواقع من خلال الرابط التالي

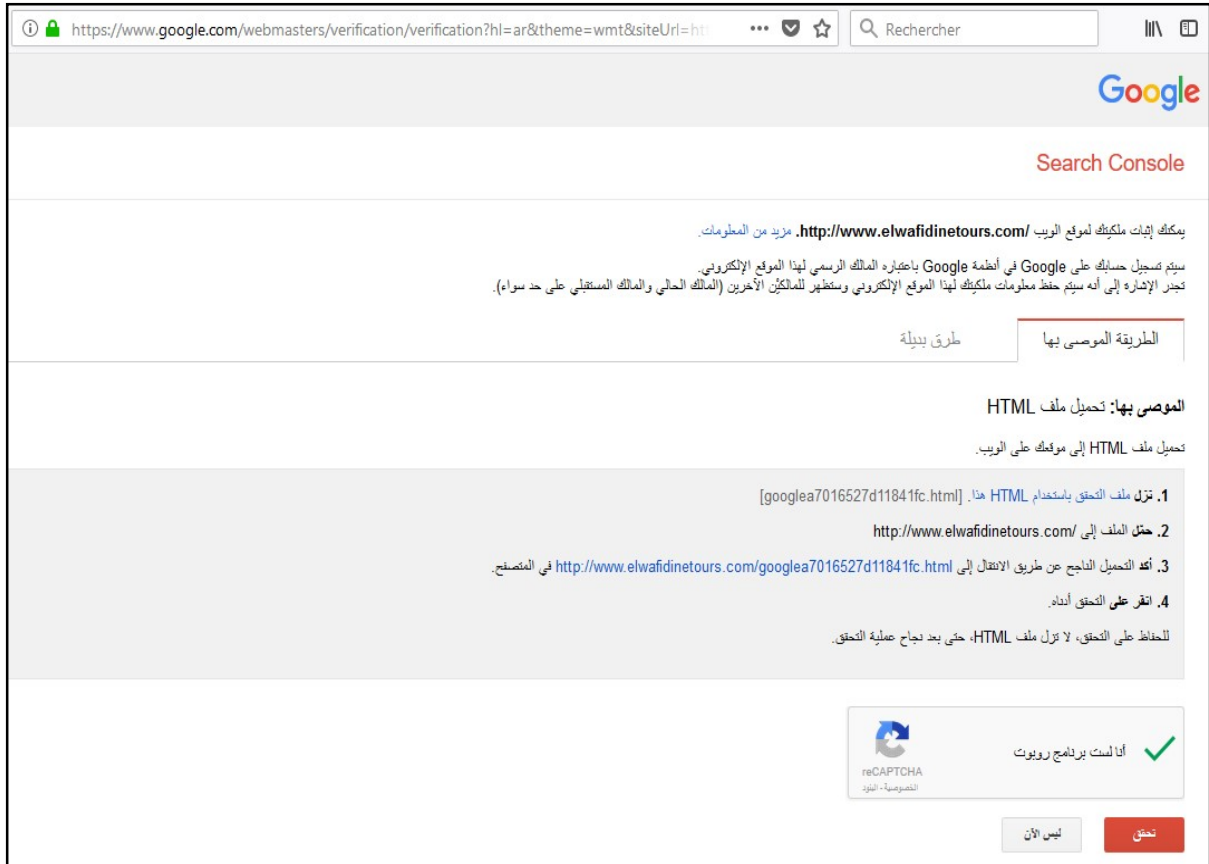
[.https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ar](https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ar)

¹ من إعداد الباحث.

²Carolanne Mangles، <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics>، consulté le 12/04/2018، a 08:50

ب. **الخطوة الثانية:** إثبات ملكية الموقع من أجل الحصول على جميع الإحصائيات التي تخص الموقع وهذا من خلال تنزيل ملف خاص يمنح من طرف خدمة أدوات مشرفي المواقع كما هو مبين في الشكل التالي:

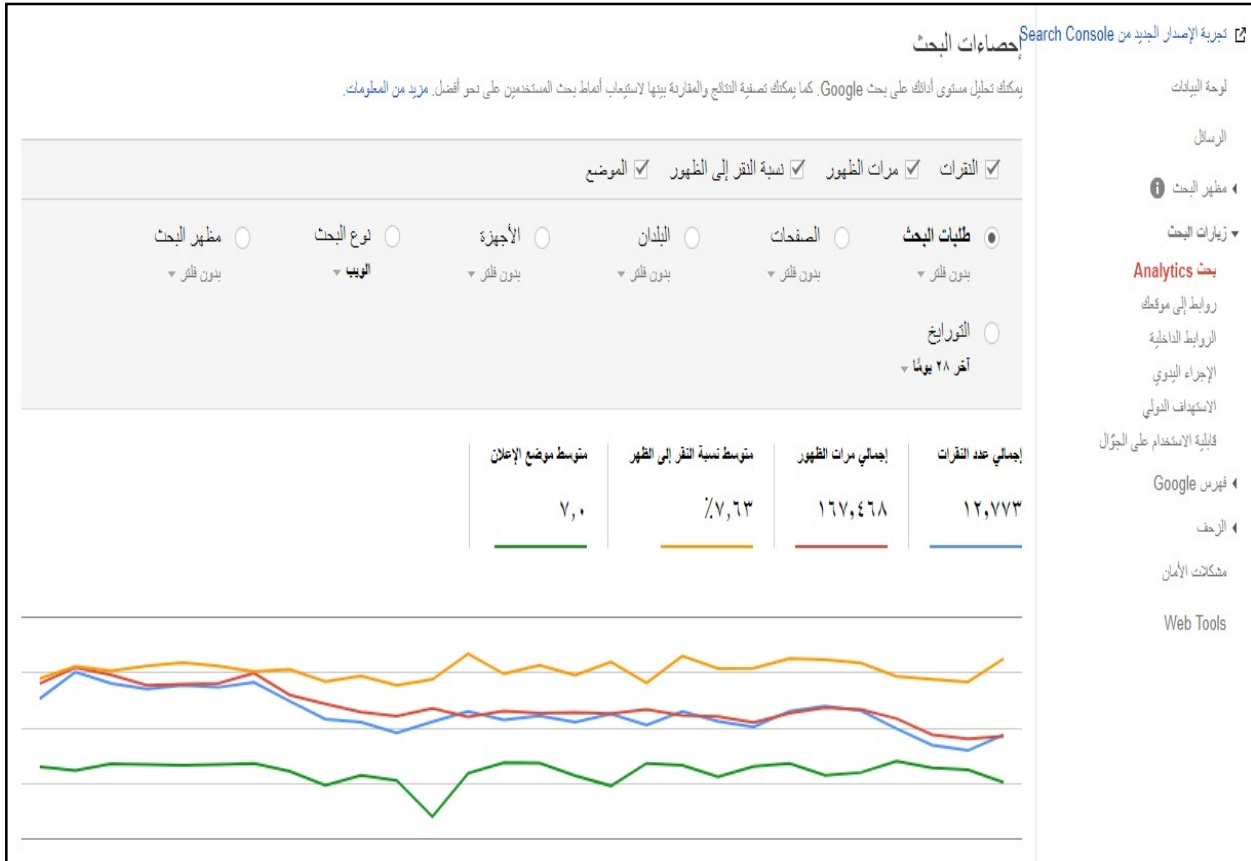
الشكل رقم 10: الطريقة الالكترونية لإثبات ملكية موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في أدوات مشرفي المواقع



المصدر: أدوات مشرفي المواقع، جوجل، <https://www.google.com/webmasters/verification/verification?hl=ar>، تاريخ الاطلاع، 2018/04/12، على الساعة 07:30 مساءً.

ج. **الخطوة الثالثة:** تفعيل الموقع وهذا من خلال وضع الملف في موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بعد التفعيل ستمكن الوكالة من الولوج إلى لوحة التحكم الخاصة بمشرفي المواقع كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: لوحة التحكم الخاصة بأدوات مشرفي المواقع



المصدر: أدوات مشرفي المواقع، جوجل، www.google.com/webmasters، تاريخ الاطلاع، 2018/04/13، على الساعة 10:30 مساءً. من خلال لوحة التحكم ستتمكن وكالة الوافدين للسياحة والسفر من معرفة جميع الإحصائيات التي تخص الموقع ومن بينها طلبات البحث والتي سيظهر من خلالها عدد مرات الظهور في محرك البحث وعدد النقرات ومتوسط نسبة النقر عندا الظهور ومتوسط موضع الإعلان ويقصد بها ترتيب الإعلان في صفحة محرك البحث.

2. كيفية استخدام أسلوب الترويج لوكالة الوافدين للسياحة والسفر عن طريق محركات البحث (جوجل):

هناك أسلوبين سنستخدمهما في الترويج لخدمات وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة عن طريق محركات البحث هما:

أ. الترويج عن طريق نتائج البحث المجانية: يعتبر الترويج من خلال نتائج البحث المجاني من أهم الطرق الحديثة وهذا بسبب قدرتها على جلب الزبائن المستهدفين مجاناً للوكالة وهذا من خلال تقنية تحسين محركات البحث (SEO)، وهي تستخدم من طرف العديد من المؤسسات لأنها تساعد على التعريف بالوكالة نفسها وتعريف بخدمات الوكالة وهذا من خلال إنشاء إعلان على شكل موضوع يستهدف كلمات يبحث عليها المستهلكين عبر محرك البحث جوجل، وسيكون لنا مثال عن عرض (رحلة إلى تونس) قبل إنشاء إعلان عن هذا العرض يستوجب تحليل الكلمة المفتاحية بواسطة مخطط الكلمات

الرئيسية (Keyword Planner)¹ وهذا للتعرف على إحصائيات هذه الكلمة المفتاحية المتمثلة في عدد مرات البحث الشهرية وحجم المنافسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 12 : واجهة مخطط الكلمات الرئيسية Keyword Planner

المصدر: موقع مخطط الكلمات الرئيسية، <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>، تاريخ الاطلاع 2018/04/18، على الساعة 09:00 مساءً.

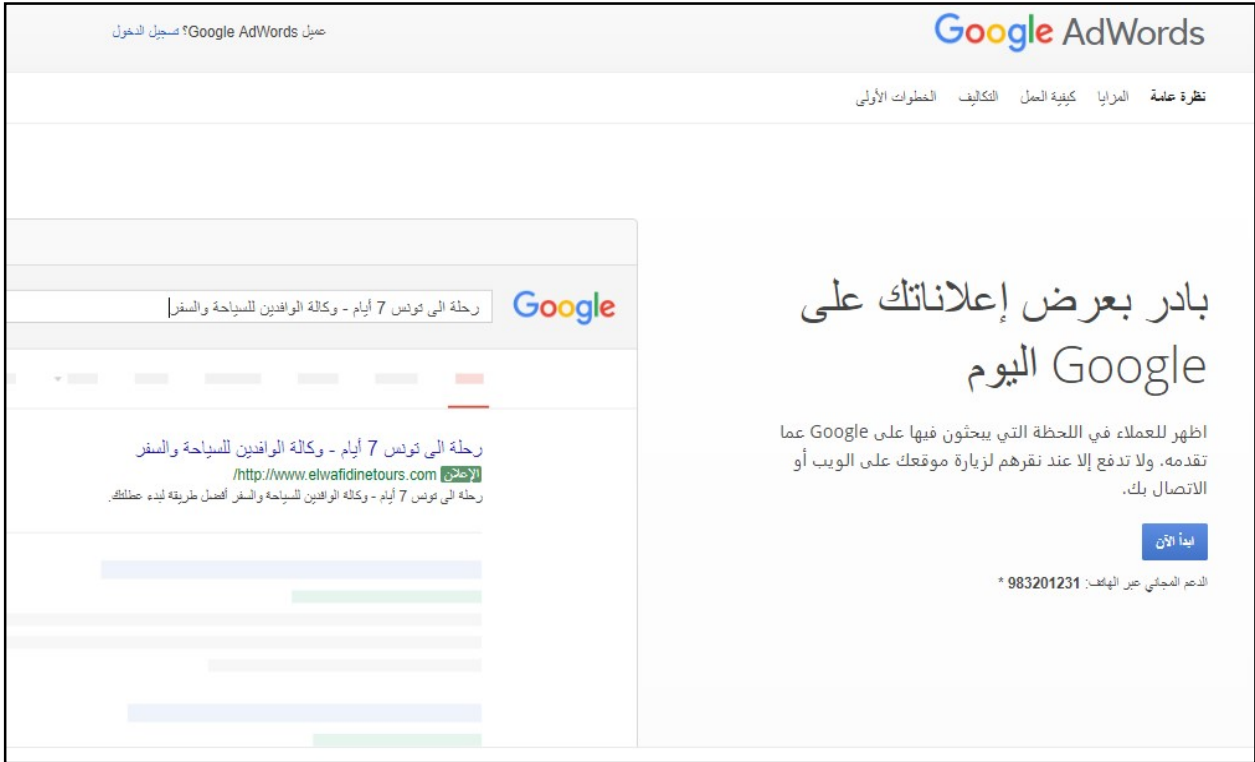
ومن خلال نتائج مخطط كلمات الرئيسية يظهر لنا حجم البحث الشهري عن الكلمة المفتاحية (رحلة إلى تونس) من 100-1000 عملية بحث شهرية مع منافسة منخفضة لهذه الكلمة بعد التعرف على إحصائيات الكلمة المفتاحية نقوم بإنشاء عرض إعلاني حول الكلمة المفتاحية (رحلة إلى تونس) في الموقع مع تهيئة الإعلان بما يتناسب مع معايير SEO وهذا من خلال مراعاة عدة معايير أهمها:

- الاهتمام بالعنوان لأنه يعتبر الواجهة الرئيسية بالنسبة للزائر مع ذكر الكلمة المفتاحية في العنوان.
- تدعيم الإعلان بجميع المعلومات التي يبحث عنها الزائر.
- التحسين من سرعة صفحة الإعلان في الموقع الإلكتروني.

¹مخطط الكلمات الرئيسية Keyword Planner: هو أداة بحث عن الكلمات الرئيسية تسمح للمعلنين بالعثور على الكلمات الرئيسية المناسبة لهم مع تدعيمهم بأهم الإحصائيات التي تخص الكلمات المفتاحية مثل عدد مرات البحث عنها وكذلك حجم المنافسة.

ب. الترويج عن طريق نتائج البحث المدفوعة: حتى تتمكن من الترويج لخدمات وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة عن طريق محرك البحث جوجل يستوجب التسجيل في خدمة جوجل أدوردز Google AdWords¹ كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 13: واجهة التسجيل في خدمة جوجل أدوردز Google AdWords



المصدر: موقع جوجل أدوردز، جوجل، https://adwords.google.com/intl/ar_dz/home، تاريخ الاطلاع 2018/04/15، على الساعة 12:30 مساءً.

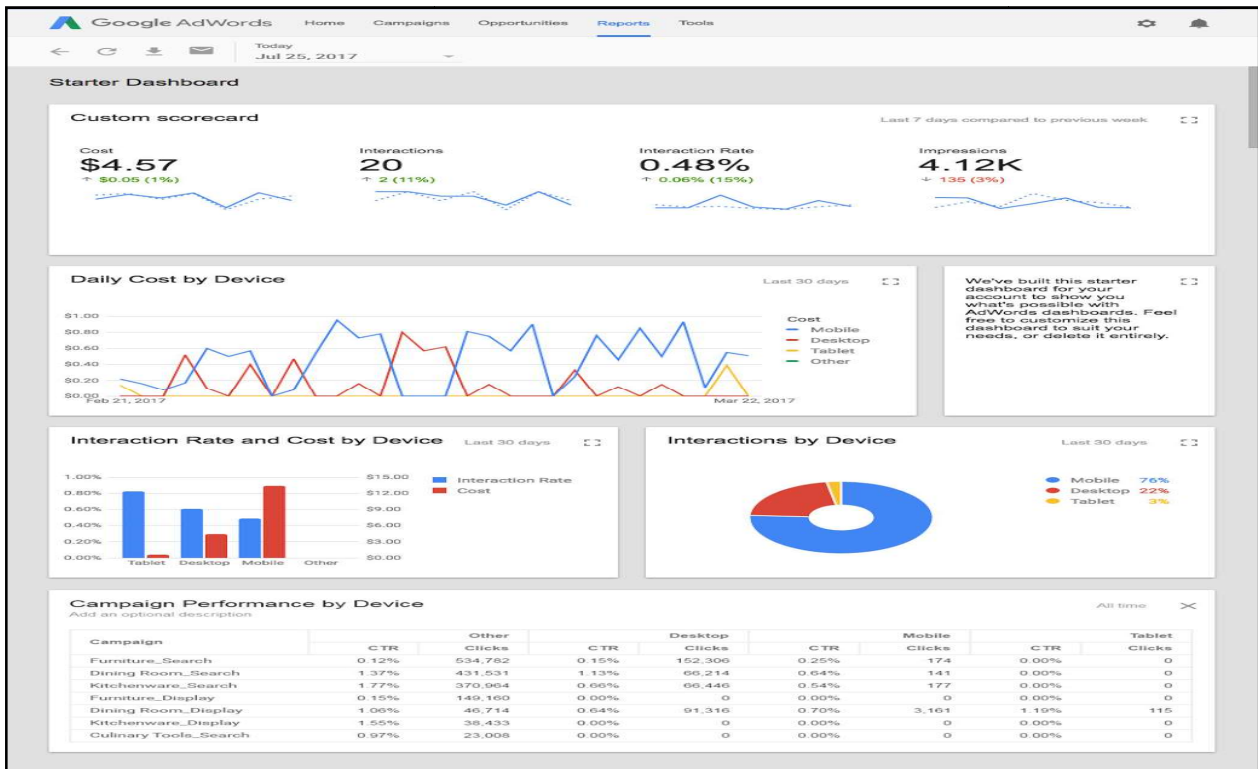
من خلال الشكل السابق من واجهة التسجيل في خدمة جوجل أدوردز نلاحظ طريقة عرض إعلان وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة على محرك البحث جوجل، ولنجاح الحملة الإعلانية هناك عدة خطوات يجب المرور بها وهي كالآتي:

- **التخطيط السليم:** يتوجب على وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة تحديد وتحليل مجال العمل، سواء كان سيؤدي عبر الأنترنت أو في محل الوكالة، كما يجب تحليل التوزيع الجغرافي للسكان وكذلك المنافسين من الوكالات الأخرى.
- **تحديد الأهداف المنتظرة من الحملة:** تحديد ما يجب الوصول إليه من خلال الحملة فمثلا الحملات التي تريد التعريف بخدمة الوكالة كحجز الفنادق بهدف زيادة مبيعات ليس مثل حملات التي تهدف إلى التعريف بمنتج جديد، وبالتالي يجب معرفة ما تريده الوكالة من الزبون عندما يضغط على إعلانها.

¹ **جوجل أدوردز** بالإنجليزية Google AdWords يعتبر هذا المنتج أحد منتجات جوجل الإعلانية المهمة والتي تعتبر مصدر أرباح جوجل الرئيسية حيث تقوم بتوفير خدمة الدفع مقابل النقرة (PPC Pay Per Click)

- تحديد الميزانية الترويجية والدولة المستهدفة: يجب تحديد حجم الإنفاق الذي ستنفقه الوكالة عندا الترويج لحماتها الإعلانية قبل بدأ الترويج وكذلك تحديد مقدار سعر النقرة على الإعلان مع تحديد الجمهور الذي تريد أن تستهدفه الوكالة للحصول على الزبائن.
- اختيار الكلمات المفتاحية بدقة: يجب على الوكالة أن تتوقع الكلمات التي سيستخدمها الزبائن للبحث عن الخدمة أو المنتج الذي تروج له وكالة.
- تصميم الإعلان بشكل جيد: يلعب تصميم الإعلان دور مهم في جذب الزائر وجعله يكمل عملية الشراء.
- قياس وتحليل وتحسين الحملة: يجب على الوكالة أن تتابع نتائج إعلان من حيث تحقيقه لأهداف المسطرة، كما هو مبين في الجدول التالي.

الشكل رقم 14: لوحة التحكم لخدمة جوجل أدوردز Google AdWords



المصدر: موقع جوجل أدوردز، www.adwords.google.com/intl/ar_dz/home، تاريخ الاطلاع 2018/04/15 على الساعة 03:00 مساء.

تعتبر لوحة التحكم مهمة للوكالة وهذا لمعرفة الإحصائيات التي تساهم في نجاح الحملة الإعلانية لأنها تمكن الوكالة من اتخاذ العديد من الإجراءات ومن بين الإحصائيات التي يمكن أن نتحصل عليها الوكالة هي معرفة عدد مرات ظهور الإعلان ونسبة النقر عندا الظهور وأيضا عدد النقرات وتكلفة النقرة ومعرفة نسبة الارتداد من الموقع مع عدد الدقائق التي يقضيها الزائر في مشاهدة الإعلان.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج العديد من المزايا التي توفرها خدمة جوجل أدوردز والتي تقيدهم الوكالة على شبكتها الإعلانية الكبيرة ومن بين هذه المزايا نذكر:

- إمكانية الاشتراك في الخدمة مجاناً.
- توفر العديد من طرق الدفع الإلكتروني أهمها ماستر كارد - فيزا كارد - تحويل بنكي.
- إمكانية تحديد الميزانية الخاصة بالترويج وعلى حسب قدرة الوكالة المالية.
- تحديد وتغيير القيمة المالية التي ترغب في دفعها الوكالة لقاء كل نقرة على الإعلان.
- إمكانية تعديل الإعلان في أي وقت من الحملة .
- إمكانية استهداف أي دولة في العالم.
- الحصول على إحصائيات دقيقة حول الحملة الإعلانية.

ثانياً: الترويج عن طريق قوائم البريد الإلكتروني للزبائن المستهدفين

لتنتمكن وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من الترويج لخدماتها عن طريق البريد الإلكتروني يجب أن تقوم بجمع قوائم بريدية تخص الزبائن المستهدفين وهذا من خلال البحث على الاشتراك بالقائمة البريدية إما عن طريق الموقع أو عن طريق عمل استمارات في مقر الوكالة أو تقوم بشراء القوائم البريدية من عند مؤسسات متخصصة ببيع القوائم البريدية المستهدفة وقد قدمنا هذا الأسلوب كطريقة فعالة للوكالة خاصة وأنها تهدف إلى:

- دفع الزبون للتفاعل مع الرسالة والقيام بعملية الشراء .
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحث الزبون على قراءة معلومات جديدة عن منتجات المؤسسة.

الشكل رقم 15: نموذج لجمع القوائم البريدية من خلال الموقع الإلكتروني

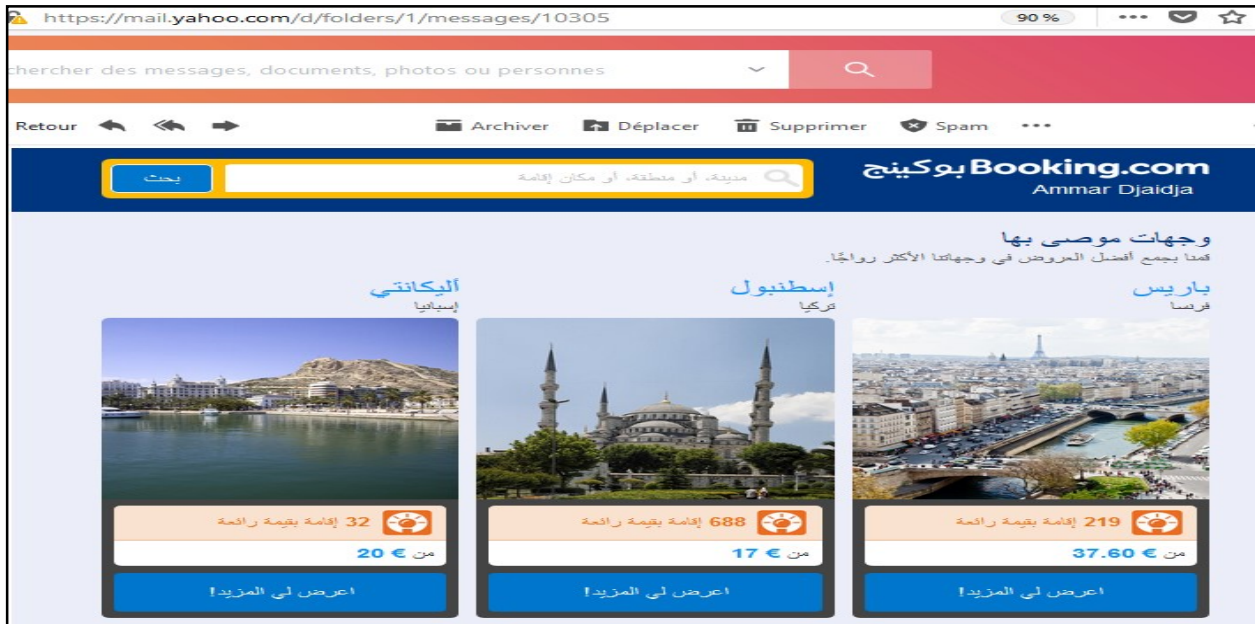
The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "اسم الوجهة أو مكان الإقامة أو العنوان:" and "Sea Ranch". Below the search bar, there are two dropdown menus for "تاريخ المغادرة" and "تاريخ الوصول". A blue button labeled "بحث" is on the left. Below the search bar, there is a section titled "وفر وقتك ومالك!" with the text "اشترك وسنرسل أفضل العروض إليك". There is a blue button labeled "اشترك" and a white input field labeled "عنوان البريد الإلكتروني الخاص بك". Below the input field, there is a small text: "أرسل لي رابطاً لأتمكن من الحصول على تطبيق Booking.com المجاني!". At the bottom, there is a blue bar with the text "قم بتأجير بيتك على Booking.com" and "اعرض عقارك على موقعنا". At the very bottom, there is a footer with links: "نسخة الهاتف المحمول", "ملفك الشخصي", "إمكانية تعديل الحجز عبر الإنترنت", "مساعدة خدمة العملاء", and "انضم إلى شبكة الشركاء التابعين".

المصدر: موقع بوكينج، <https://www.booking.com>، تاريخ الاطلاع 2018/04/15، على الساعة 11:10 صباح.

1. خطوات القيام بحملة ترويجية عن طريق البريد الالكتروني: للقيام بحملة ترويجية يتم إتباع الخطوات التالية¹:

- أ. التخطيط والتنسيق: يجب أن تقوم الوكالة بتحديد الأهداف التي يجب تحقيقها من الإعلان:
- ب. تحديد القوائم البريدية للزبائن: قبل بدأ بالحملة الترويجية يجب على الوكالة أن تقوم بتحديد القوائم البريدية لعملائها الذين تريد استهدافهم مع ترتيب وتصنيف هذه القوائم البريدية حسب اهتمامات كل عميل مثل العملاء المهتمين بالحج والعمرة و العملاء المهتمين بالسياحة الصحراوية... الخ
- ج. إنشاء رسائل إبداعية سهلة الفهم: من بين الأشياء المهمة في الترويج هي طريقة توجيه الرسالة الإعلانية، ومن بين أساسيات إنشاء رسالة احترافية يجب إتباع الخطوات التالية:
 - تقسيم الرسالة بشكل منظم حتى يسهل قراءتها.
 - استخدام رسالة ذات حجم متوسط.
 - فحص الرسالة وتأكد من خلوها من أخطاء التي قد تؤدي إلى فشل الرسالة.
 - محاولة تخصيص الرسالة حتى يشعر الزبون بأن الرسالة موجهة له شخصيا.

الشكل رقم 16: شكل يوضح رسالة إعلانية عن طريق البريد الالكتروني لموقع بوكينج Booking



المصدر: البريد الالكتروني الشخصي، www.yahoo.fr، تاريخ الاطلاع 2018/04/15، على الساعة، 12:10 صباح

نلاحظ من الشكل السابق لهذه الرسالة عدة مزايا منها تنظيم وتقسيم للعروض مع وجود صور ترويجية تدل عن المحتوى مع تخصيص للرسالة للشخص المستهدف ولهذا ننصح الوكالة بإستخدام هذا الأسلوب من الترويج.

¹ من إعداد الباحث.

د. التطبيق والتنفيذ للحملة الترويجية: على الوكالة أن تختار الوقت المناسب لبدأ حملتها الترويجية وهذا لكسب الاحترام والثقة من الزبون، وبالتالي ستضمن الوكالة عدم إلقاء رسائلها في سلة البريد المزعج، ومن بين العوامل التي تساهم في تحسين سمعة رسائل الوكالة:

- استهداف الأشخاص الذين لهم علاقة مع نشاط الوكالة فقط.
- حذف القوائم القديمة والغير متفاعلة.
- التجديد الشهري أو الأسبوعي للقوائم البريدية وفرزها حسب الاهتمامات.
- عدم زيادة معدلات إرسال رسائل البريد الالكتروني.

هـ. التفاعل مع العميل (الزبون): من بين العوامل التي تؤدي إلى نجاح الحملة الترويجية هي التفاعل مع الزبون من خلال الرد على استفساراتهم حول الخدمة أو المنتج خلال مدة محددة وهذا ما سيشعر الزبون بأن الوكالة مهتمة به شخصيا.

و. تحليل نتائج الحملة الترويجية: تحليل نتائج الحملة الترويجية يساهم في تقييم مدى نجاحها وهذا من خلال تحديد عدد الرسائل المقروءة والغير المقروءة وعدد الزبائن الذين تفاعلوا مع رسائل الوكالة والذين لم يتفاعلوا مع رسالة والذين ألقوا اشتراكهم من النشرة البريدية.

ثالثا: الترويج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

من بين الطرق التي تساهم في زيادة المتابعين بشكل كبير وفعال هو ترويج من خلال الإعلان الممول عن طريق فيس بوك، وقد لاحظنا سابقا أن طريقة ترويج وكالة الوافدين للسياحة والسفر اعتمدت على النشر العادي لعروضها، وتم اعتبار هذه الطريقة غير كافية والسبب يعود إلى ضعف في نسبة وصول الإعلانات للمتابعين مقارنة بعدد المتابعين وحتى نظهر أهمية الترويج من خلال الإعلانات الممولة عبر فيس بوك شرعت في مساهمة شخصية متمثلة في إنشاء إعلان ممول عن طريق فيس بوك لإحدى عروض الوكالة.

1. خطوات تفعيل الإعلان عبر فيس بوك:

من نشاط المؤسسة لقد لاحظنا أنه من أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة هي رحلات العمرة والتي تمثل 50% من نشاط الوكالة السياحي وهو يستهدف عدة أصناف من الزبائن، لذلك قمنا باختيار هذه الخدمة للقيام بالترويج لها وفق الخطوات التالية¹:

¹¹ من إعداد الباحث.

أ. تصميم صورة إعلانية: تعتبر الصورة من العوامل المهمة في جذب انتباه الزبائن للخدمة وبواسطتها يمكن خلق تفاعل كبير حول الخدمة ولذلك قمنا بتصميم صورة إعلانية لإحدى عروض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

الشكل رقم 17: صورة إعلانية مقترحة عبر فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

الوافدين للسياحة والاسفار

أسعار عمرة شهر رمضان 1439 هـ 2018 م

عمره رمضان 2018

السعر مفاجأة

www.elwafidinetours.com

عرض خاص

ELWAFIDINETOURS

0560363580

السعر 18.5000 دج فقط

المدة شهر كامل - رحلة مباشرة

مع النقل - وهدايا للمعتمرين مجاناً

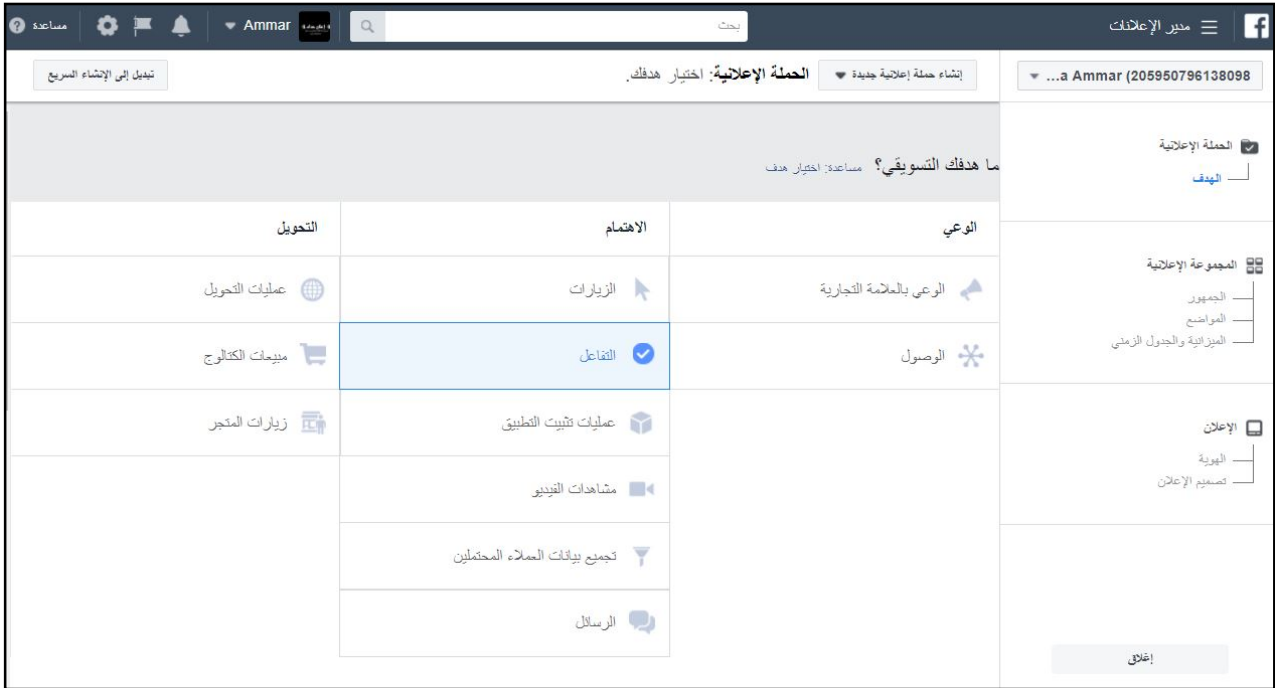
عروض أخرى في انتظاركم

المصدر: من إعداد الباحث بناء على خبرة في تصميم الصور

بعد ضبط الصورة الإعلانية نقوم بنشر الإعلان في صفحة فيس بوك الخاصة بالوكالة بعد ذلك نقوم بالدخول إلى الحساب الإعلاني (مدير الأعمال) ثم الضغط على خيار إنشاء إعلان ممول بعد ذلك نتبع المراحل التالية.

ب. تحديد هدف الحملة الترويجية: في هذه الخطوة قمنا باختيار هدف الحملة الترويجية التفاعل، وهذا من أجل الحصول على نتائج أفضل، لأنه كلما كان تفاعل كبير على المنشور تتخض تكلفة الإعلان مع الحصول على نتائج أفضل تساعد في تحقيق هدف الحملة الترويجية.

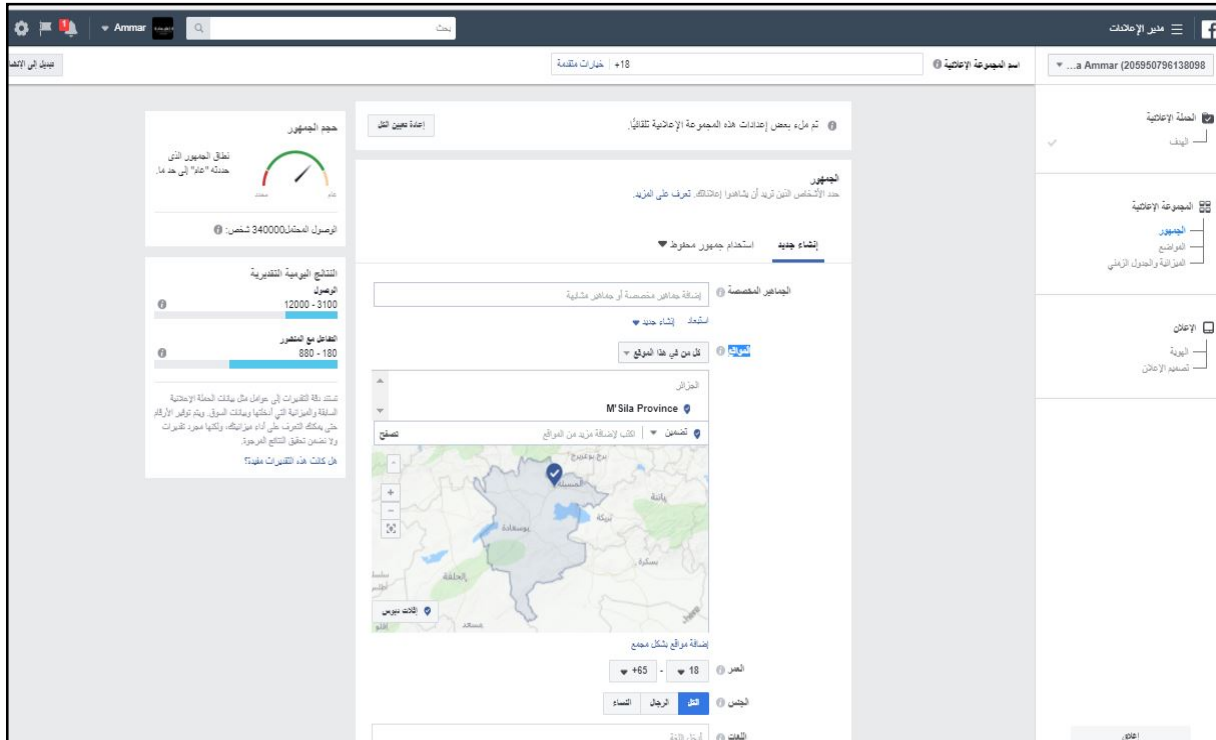
الشكل رقم 18: تحديد هدف الحملة الترويجية (فيس بوك)



المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي.

ج. الجمهور: نتيج لنا هذه الواجهة عدة خيارات منها اختيار الدولة التي سنستهدفها، وأيضا الفئة العمرية وكذلك إمكانية تحديد الاهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف.

الشكل رقم 19: تحديد الجمهور المستهدف مع الاهتمامات الخاصة بهذا الجمهور



المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي.

د. **الموضع:** ويقصد بالموضع هو تحديد موضع الإعلان على صفحات فيس بوك وكذلك وجود خيار ثاني يتمثل في تحديد أنواع الأجهزة التي سيظهر فيها الإعلان سواء كان هاتف محمول أو حاسوب.

الشكل رقم 20: تحديد موضع الإعلان مع أنواع الأجهزة التي نريد استهدافها

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a dashboard with a gauge for 'Reach of potential audience' (160,000) and 'Estimated daily reach' (10,000 - 30,000). The main content area shows a video ad thumbnail for 'Audience Network' with a 'Learn More' button. On the right, there are sections for 'Location' (set to 'Morocco'), 'Device types' (set to 'Mobile devices only'), and 'Placements' (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger).

المصدر: مدير الأعمال، حساب الفيس بوك الشخصي.

هـ. **الميزانية:** من خلال هذه الصفحة يتم اختيار الميزانية الترويجية اليومية مع خيار تحديد مدة الزمنية لنشاط الحملة الإعلانية.

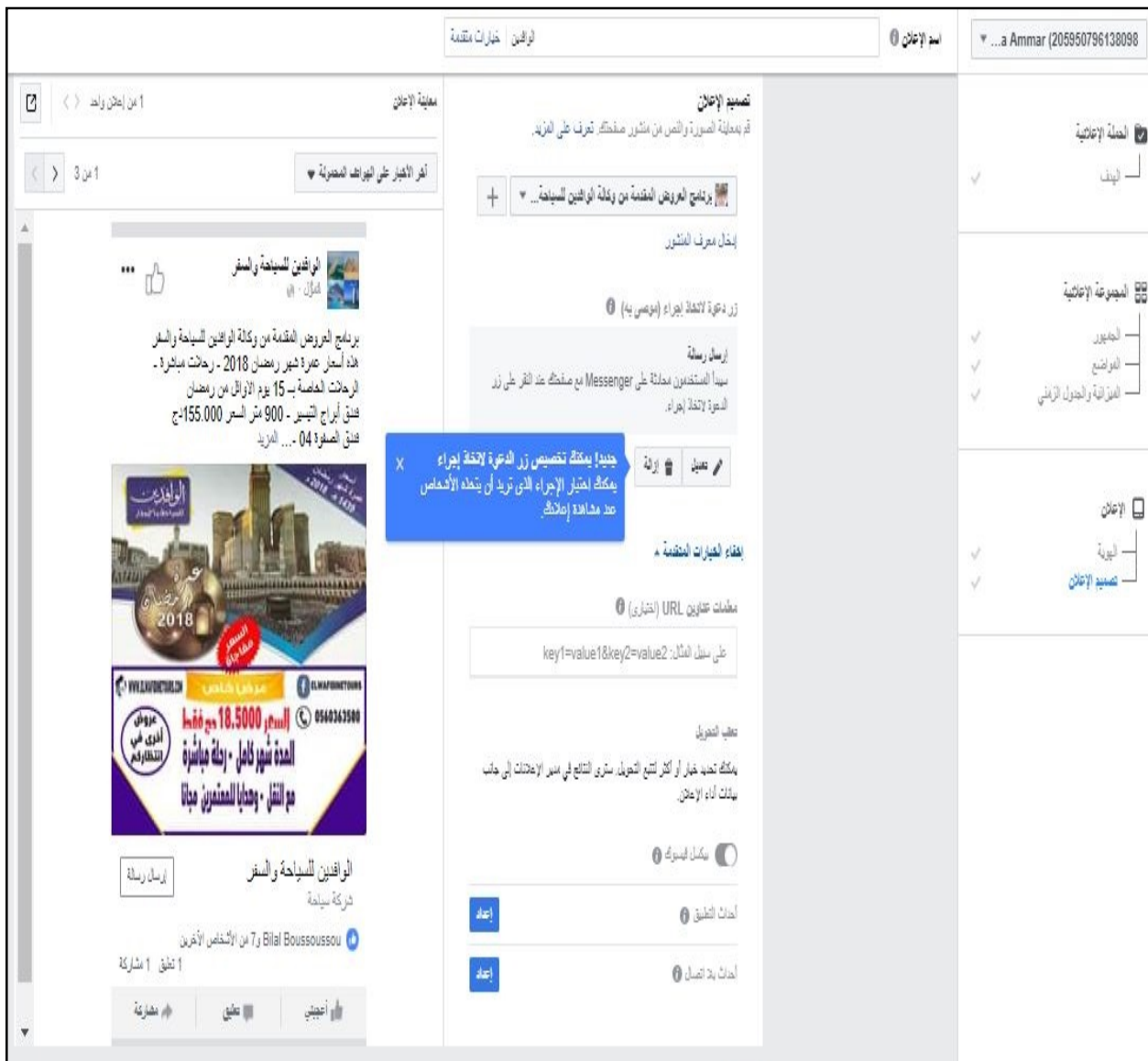
الشكل رقم 21: تحديد الميزانية الترويجية والمدة الزمنية للإعلان

The screenshot displays the Facebook advertising interface for setting a budget and duration. The main section is titled 'الميزانية والجدول الزمني' (Budget and Schedule). It includes a budget input field set to '\$10.00' (USD \$10.00) and a duration selection area with start and end dates and times. The start date is 14/4/2018 at 13:14, and the end date is 21/4/2018 at 13:14. A red button indicates the start date is in the past. Below this, there are sections for 'التعليق مع المنشور' (Comment with post) and 'استراتيجية عرض السعر' (Pricing strategy), which includes options for 'تثبيت على جدار عرض السعر' (Pin to price wall) and 'جدولة عرض الإعلان' (Schedule ad). The interface also shows a sidebar with account information and a top navigation bar.

المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي.

و. تحديد الإعلان: في هذه الخطوات يتم تحديد الصفحة والإعلان الذي تم نشره سابقا على الصفحة مع وجود خيار ثاني يظهر لنا طريقة عرض الإعلان على الأجهزة المختارة مثل الهاتف ثم نقوم بتقديم الإعلان حتى تتم مرجعته من طرف إدارة فيس بوك للتأكد من مطابقته لسياسة الاستخدام الخاصة بالفيس بوك.

الشكل رقم 22: اختيار الإعلان والصفحة وتقديمه لمراجعتة من طرف إدارة فيس بوك



المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي .

ز. الموافقة على الإعلان: يتم مراجعة الإعلانات في أقل من 15 دقيقة وعندما تتم الموافقة على الإعلان يتم إرسال رسالة تأكد الموافقة على الإعلان ثم يبدأ الإعلان بالظهور للزبائن المستهدفين.

الشكل رقم 23: إشعار بالموافقة على إعلان الوكالة



المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي.

ح. نتائج الحملة الإعلانية: تم عرض الإعلان حوالي ساعتين مع تحقيق نتائج جيدة متمثلة في وصول الإعلان إلى 4964 شخص وظهور الإعلان لـ 5076 شخص مع تحقيق 40 نتيجة وبتكلفة 0.01 دولار لكل نتيجة مع إنفاق إجمالي يقدر بـ 0.55 دولار. وعندما مقارنة عدد النتائج مع التكلفة الإجمالية يمكن القول بأن الحملة الترويجية عن طريق فيس بوك تساهم في زيادة نسبة الوصول إلى الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف مع المساهمة في زيادة المتابعين والمعجبين للصفحة الخاصة بالوكالة.

الشكل رقم 24: واجهة نتائج الإعلان الممول لعرض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

اسم الإعلان	العرض	النتائج	الوصول	عدد مرات الظهور	التكلفة لكل نتيجة	المبلغ الذي تم إنفاقه	تاريخ الانتهاء
الوافدين	لا يتم عرضه تصور كثرة للعبة في الم... صليتك الفداء...	40	4964	5076	\$0.01 لكل تفاعل مع مد...	\$0.55	18 أبريل، 2018
النتائج من إعلان واحد		40	4964	5076	\$0.01 لكل تفاعل مع مد...	\$0.55 إجمالي مبلغ الإنفاق	

المصدر: مدير الأعمال، حساب فيس بوك الشخصي.

2. مقارنة بين الإعلان الممول والإعلان العادي عن طريق فيس بوك:

حتى نظهر أهمية الترويج من خلال الحملات الإعلانية الممولة قمنا بعمل مقارنة بين نتائج الإعلان الممول ونتائج الإعلان الغير ممول من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 06: إحصائيات صفحة وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بعد الترويج.

الرقم	البيانات	نتائج الإعلان الممول	نتائج الإعلان العادي	الفرق بين النتائج
1	عدد الأشخاص المعجبين بالصفحة	3916	3863	53
2	عدد الأشخاص المتابعين للصفحة	3950	3890	60
3	نسبة وصول الإعلان عندا النشر	4967	1512	3455
4	تقييم من طرف المتابعين	5/4.7	5/4.7	5/4.7
5	تقييم الخدمات الوكالة	10/09	10/09	10/09
6	عدد الرسائل الشهرية المرسله من الزبائن	412	300	112

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات من صفحة فيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

عندما مقارنة إحصائيات نتائج الإعلان الممول مع نتائج الإعلان الغير ممول يمكن أن نبين أهمية الترويج عن طريق فيس بوك وهذا من خلال الفرق الكبير في النتائج حيث كان الفرق في عدد المعجبين بالصفحة 53 شخص والفرق في عدد المتابعين 60 شخص أما بخصوص نسبة وصول الإعلان بدون إعلان ممول 1512 شخص أما نسبة وصول الإعلان من خلال الإعلان الممول 4967 شخص حيث كان الفرق كبير في نسبة الوصول ويقدر بـ 3455 شخص ومن هنا تظهر لنا أهمية استخدام الإعلان الممول عن طريق الانترنت في:

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن والحصول على عملاء جدد بسهولة وبأسرع وقت.
- إمكانية استهداف أي دولة في العالم.
- إمكانية استهداف أي فئة عمرية.
- إمكانية تحديد نوع الجنس (ذكر - أنثى).
- إمكانية التحكم في ميزانية الترويج بكل سهولة.
- إمكانية تعديل الإعلان في أي وقت.
- تخفيض التكاليف التسويقية للمنتجات أو الخدمات.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد أصبحت تكنولوجيا الأنترنت وسيلة مهمة في العملية الترويجية وبهدف مسايرة التقدم التكنولوجي والاستفادة من خدماتها، توجهت وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة لاستغلال تكنولوجيا الأنترنت من خلال إنشاء موقع الكتروني وصفحة فيس بوك من اجل توسيع نشاطها التجاري.

لم تستغل وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة الأساليب الترويجية عن طريق وهذا لعدم تفعيل هذه الأساليب والمتمثلة في الموقع الالكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني هذا ما جعل الوكالة تستفيد من الأنترنت استفادة محدودة.

وفي الأخير تم تفعيل الأساليب الترويجية عن طريق الأنترنت وهذا من خلال عمل مساهمة شخصية متمثلة في الترويج لإحدى عروض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة من خلال محركات البحث والبريد الالكتروني والإعلان الممول عن طريق فيس بوك.

الخلاصة

الخاتمة

تعتبر عملية الترويج من المراحل المهمة وهذا لفائدتها في تحقيق عملية الاتصال بين المؤسسة وعملائها وهذا من خلال إيصال الأفكار والمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

تلتقي بيئة الترويج عن طريق تكنولوجيا الانترنت والبيئة التقليدية في المكونات والأفكار، بحيث يسيران في خط متوازي في حين يكمن الاختلاف في الأدوات والأساليب التي تتم بها العملية الترويجية، فإذا ما نظرنا إلى الترويج عبر تكنولوجيا الانترنت فإننا نميزه عن الترويج التقليدي من خلال أدوات الانترنت الترويجية مثل الموقع الالكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني فاستخدام هذه الأدوات يزيد من كفاءة المؤسسة في الترويج لخدماتها مع الحصول على العديد من المزايا منها سهولة الاستهداف الدولي وتخطي الحاجز الزمني والمكاني مع انخفاض التكاليف التسويقية وإمكانية الحصول على إحصائيات الحملات الإعلانية بدقة، وبالتالي تعتبر العملية الترويجية للخدمات وسيلة مهمة لأنها تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وعملائها وأيضاً تعتبر وسيلة للحصول على عملاء جدد ومحتملين وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى للبحث.

تعرف تكنولوجيا الانترنت بأنها عبارة شبكة عالمية ذات ارتباط واسع من خلال مجموعة لا متناهية من الحواسيب والتي يتم ربطها وفق بروتوكول خاص يعرف TCP-IP، وأصبحت تستخدم في الكثير من المجالات ومن بينها المجالات التسويقية والمجالات التجارية مثل المبيعات وخدمة العميل وكذلك العلاقات العامة وبحوث التسويق والاتصالات التسويقية والترويجية وهذا ما يؤكد الفرضية الثانية من البحث.

توجد العديد من أدوات الترويج عن طريق الانترنت، ومن بين الأدوات التي تستخدمها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة للترويج لخدماتها باحترافية هي الموقع الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، لكن بعد تقييم هذه الأدوات التي تستخدمها الوكالة تبين لنا بأنها لم تحقق النتائج المرجوة من الترويج عن طريق تكنولوجيا الانترنت وهذا ما ينفي الفرضية الثالثة والأخيرة من البحث.

لذلك حاولنا إبراز أهمية تفعيل أساليب الترويج عن طريق تكنولوجيا الانترنت وهذا للتعرف على أهمية الترويج من خلال أدوات الانترنت.

1. النتائج:

- تعتبر تكنولوجيا الانترنت أداة هامة وضرورية لتوفير مناخ ملائم لترويج الخدمات على أوسع نطاق كونها بيئة مفتوحة لولوج عالم التسويق.
- لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة العديد من الإمكانيات المادية والبشرية لاستغلال تكنولوجيا الانترنت.
- تهدف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة إلى الوصول إلى مختلف الأسواق، حيث أنها تستخدم بغية تحقيق ذلك العديد من الأساليب الترويجية منها التقليدية ومنها الحديثة والتي على رأسها أساليب الترويج عن طريق الأنترنت.
- تهتم وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بإستخدام الأنترنت للترويج عن خدماتها لكنها لا تستخدم جميع أساليب الترويج المتاحة عن طريق الانترنت، إذ أنها إكتفت فقط بأسلوبي الترويج عن طريق الموقع الالكتروني والترويج عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مع عدم استغلال هذين الأسلوبين بشكل كامل.
- يعتبر الترويج عن طريق الموقع الالكتروني من أهم الأساليب الترويجية عن طريقة الانترنت، حيث يمكن جلب عدد كبير من الزبائن له وهذا من خلال ربطه مع محركات البحث، وهذا ما لم تقم به وكالة الوافدين للسياحة والسفر لموقعها الالكتروني.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيس بوك من أكثر الأساليب تأثيرا على الأفراد وهذا من خلال التفاعل الفوري وكذلك نسبة وصول الإعلان الذي تحصل عليه المؤسسات عندا الترويج لخدماتها، وهذا ما تم ملاحظته عندا الترويج لأحد عروض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة عن طريق صفحة الفيس بوك الخاصة بالوكالة حيث كانت نسبة وصول الإعلان خلال ساعتين 5076 شخص.
- لا تستخدم وكالة الوافدين الترويج من خلال القوائم البريدية، وكذلك لم تتبع أي أسلوب لجمع القوائم البريدية لاستغلالها مستقبلا في الترويج لخدماتها.

2. الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها تم اقتراح بعض المقترحات:

- استغلال الإمكانيات البشرية والمادية في الترويج عن طريق الانترنت لتحقيق نتائج جيدة.
- الاستعانة بمختص لتسيير الموقع الالكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة وهذا لإعطاء حيز كبير للموقع والاستفادة الكلية من خدمات موقع الوكالة مع استغلال جميع أساليب المتاحة على الانترنت لتوسعة نشاط الوكالة.
- استخدام محركات البحث للترويج لخدمات الوكالة السياحية وفق أسلوبين نتائج البحث المدفوعة ونتائج البحث المجانية.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر واليوتيوب في الترويج لخدماتها مع استخدام الإعلانات الممولة.
- جمع القوائم البريدية من زبائن المؤسسة سواء كان من خلال استمارات تقليدية أو من خلال أساليب الأخرى ونقصد بذلك الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
- إضافة وسائل الدفع الالكترونية للموقع منها بطاقة الذهبية و وسائل الدفع الأخرى العالمية مثل باي بال و ماستر كارد وفيزا كارد.

3. أفاق البحث:

من خلال التطرق لموضوع دور تكنولوجيا الانترنت في ترويج الخدمات، ومن خلال التوسع في صفحاته، تبين لنا أنه موضوع واسع ويحتاج إلى المزيد من التحليل في العديد من حيثياته، حيث أن هناك بعض الجوانب الهامة للتعلم والتخصص والتفصيل، ومنها ما يتعلق بوجه الخصوص بالعناوين التالية:

- أهمية الموقع الالكتروني في ترويج الخدمات.
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تنافسية المؤسسات.
- تأثير الإعلان عبر الانترنت على زيادة وعي العملاء.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
2. أبو الهيجاء إبراهيم، التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
3. الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
4. حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
5. منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
6. معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
7. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005.
8. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.
9. عبد الحميد سعيد هناء، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
10. العلاق بشير عباس، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل ومتكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، عمان.
13. العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
14. العاصي شريف، شريف أحمد، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

15. العباس هشام بن عبد الله ، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.

16. الصيرفي محمد، الترويج (منهج تحليل مبسط)، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.

17. الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2004.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. إسماعيل إياد حسين محمد ، واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

2. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011.

3. حماني أمينة ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011-2012.

4. كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.

5. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، السنة الجامعية 2014-2015.

6. قعيد إبراهيم، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017.

قائمة المراجع

7. غشوة حمزة، نوحة معمر، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي: دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيايات الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، السنة الجامعية، 2014-2015.

ثالثا: المجلات

1. شلاي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، مقال دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.
2. زين عبد الهادي، محركات البحث على شبكة الانترنت، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، العدد 2، مصر، 2002.

رابعا: المواقع الالكترونية

1. <https://www.ar.wikipedia.org> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة
2. <http://www.abahe.co.uk> الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي
3. <http://www.aalamseo.com> عالم سيو - طريقة لإحتراف السيو
4. <http://www.seo-stars.com> سيو ستارز
5. <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner> مخطط الكلمات الرئيسية
6. https://adwords.google.com/intl/ar_dz/home خدمات الدفع بالنقرة للإعلانات على الإنترنت
7. <https://www.ultimateserv.com> ألتميت سيرف - لاستضافة وتطوير المواقع
8. <https://www.elwafidinetours.com> الوافدين للسياحة والسفر
9. <http://www.amadeus.com> Amadeus Global Website
10. <https://business.facebook.com> Business Manager Overview - Facebook
11. <https://www.booking.com> booking
12. www.checkpagerank.net check page rank
13. www.facebook.com facebook
14. <https://www.google.com> google
15. <https://www.smartinsights.com> Smart Insights Digital
16. <https://www.microsoft.com> Microsoft - Official Home Page
17. <https://www.primelis.com> Primelis
18. <https://twitter.com> Twitter
19. <https://www.traidnt.net> Traidnt Network
20. www.youtube.com youtube

الملاحق

قائمة الملاحق

الملاحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



الملاحق رقم 02: تجهيزات وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

تجهيزات الوكالة وكالة الوافدين للسياحة والسفر

المجموع	فرع المسيلة	فرع أولاد دراج	الفرع
			العتاد
13	2 محمولة 6 عادية	1 محمول 4 عادية	أجهزة الإعلام الآلي
5	3 طابعات	2 طابعات	الطابعات
4	2 هواتف	2 هواتف	الهواتف
2	فاكس	فاكس	الفاكس

المصدر: وثائق مقدمة طرف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

قائمة الملاحق

الملاحق رقم 03: إحدى عروض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

وكالة الوافدين للسياحة والسفر				
أسعار عمرة شهر رمضان 2018 (رحلات مباشرة)				
برنامج 15 يوم الأوانسل				
رحلات مباشرة	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
أبراج التيسير (900 متر)	****	155.000.00	170.000.00	185.000.00
فندق الصفوة 04 (550 متر)	175.000.00	185.000.00	205.000.00	235.000.00
فندق الصفوة 05 (450 متر)	185.000.00	195.000.00	220.000.00	250.000.00
برنامج شهر كامل أواخر المدينة				
رحلات مباشرة	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
فندق الصفوة 04 (550 متر)	220.000.00	230.000.00	260.000.00	305.000.00
أبراج التيسير (900 متر)	****	200.000.00	235.000.00	260.000.00
برنامج شهر كامل أواخر مكة				
رحلات مباشرة	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
أبراج التيسير (900 متر)	****	240.000.00	275.000.00	315.000.00
فندق الصفوة 04 (550 متر)	273.000.00	285.000.00	340.000.00	420.000.00
فندق الصفوة 05 (450 متر)	285.000.00	295.000.00	365.000.00	450.000.00
برنامج 15 يوم الأواخر				
رحلات مباشرة	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
فندق الصفوة 02 (500 متر)	255.000.00	268.000.00	310.000.00	365.000.00
فندق الصفوة 03 (500 متر)	****	258.000.00	295.000.00	358.000.00
فندق الصفوة 04 (550 متر)	250.000.00	260.000.00	295.000.00	362.000.00
أبراج التيسير (900 متر)	****	220.000.00	235.000.00	280.000.00
برنامج 21 يوم الأواخر مكة				
أبراج التيسير (900 متر)	****	230.000.00	245.000.00	290.000.00

المصدر: وثائق مقدمة طرف وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة



فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول:	عنوان الجدول:	الصفحة:
01	مقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث	28
02	مقارنة بين الترويج التقليدي والترويج عبر الشبكات الاجتماعية	31
03	جدول يوضح عدد العمال في وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	37
04	عتاد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	37
05	إحصائيات صفحة فيس بوك الخاص بوكالة الوافدين المسيلة	52
06	إحصائيات صفحة فيس بوك خاصة بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة بعد الترويج	65



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل:	عنوان الشكل:	الصفحة:
01	أثر الترويج على المبيعات	10
02	العلاقة بين شبكات الانترنت	20
03	توضيح نتائج البحث مجانية ونتائج البحث المدفوعة	27
04	الهيكل التنظيمي لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	35
05	برنامج حجز التذاكر AMADEUS لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	38
06	واجهة برنامج الحماية كاسبرسكي الخاص بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	40
07	واجهة موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	44
08	واجهة صفحة الفيس بوك لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	46
09	جودة موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	51
10	الطريقة الالكترونية لإثبات ملكية موقع وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في أدوات مشرفي المواقع	54
11	لوحة التحكم الخاصة بأدوات مشرفي المواقع	54
12	واجهة مخطط الكلمات الرئيسية Keyword Planner	55
13	واجهة التسجيل في خدمة جوجل أدوردز Google AdWords	56
14	لوحة التحكم لخدمة جوجل أدوردز Google AdWords	57
15	نموذج لجمع القوائم البريدية من خلال الموقع الالكتروني	58
16	شكل يوضح رسالة إعلانية عن طريق البريد الالكتروني لموقع بوكينج Booking	59
17	صورة إعلانية مقترحة لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	61
18	تحديد هدف الحملة الترويجية فيس بوك	61
19	تحديد الجمهور المستهدف مع الاهتمامات الخاصة بهذا الجمهور	62
20	تحديد موضع الإعلان مع أنواع الأجهزة	62
21	تحديد الميزانية الترويجية والمدة الزمنية للإعلان	63
22	اختيار الإعلان والصفحة وتقديمه لمراجعته من طرف إدارة فيس بوك	63
23	إشعار بالموافقة على إعلان الوكالة	64
24	واجهة نتائج الإعلان الممول لعرض وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	64



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
أ	مقدمة عامة
أ	الإشكالية
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	أسباب اختيار الدراسة
ج	الدراسات السابقة
د	منهج الدراسة
د	أدوات الدراسة
هـ	هيكل الدراسة
الفصل الأول: ماهية ترويج الخدمات	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفهوم ترويج الخدمات
13	المبحث الثاني: أهداف وأهمية ترويج الخدمات
15	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي للخدمات
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: ماهية تكنولوجيا الإنترنت واستخداماتها	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الإنترنت
24	المبحث الثاني: الاستخدامات الترويجية لتكنولوجيا الإنترنت
26	المبحث الثالث: أدوات الترويج عبر تكنولوجيا الإنترنت
35	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأساليب الترويج عن طريق الأنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة

فهرس المحتويات

45	المبحث الثاني: عرض أساليب الترويج المستخدمة لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة
51	المبحث الثالث: تقييم أساليب الترويج عن طريق الانترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة
57	المبحث الرابع: تفعيل أساليب الترويج عن طريق الانترنت لوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة
73	خلاصة الفصل الثالث
75	الخاتمة
76	النتائج
77	الاقتراحات
77	أفاق البحث
79	قائمة المراجع
83	الملاحق
86	فهرس الجداول
88	فهرس الأشكال
90	فهرس المحتويات

بِحَمْدِ اللَّهِ

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهمية الترويج عبر الإنترنت، وسبل استغلال هذه التكنولوجيا في تطوير الأنشطة الترويجية مع التعرف على أدوات وأساليب الترويج عن طريق الإنترنت وهذا من خلال تحليل الأدوات التي تستخدمها وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة في الترويج لخدماتها عبر الإنترنت.

وذلك من خلال الإشكالية الرئيسية ما دور تكنولوجيا الإنترنت في ترويج الخدمات؟.

وتولنا ذلك من خلال ثلاث فصول، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى ماهية ترويج الخدمات أما في الفصل الثاني فتم التعرف على ماهية تكنولوجيا الإنترنت واستخداماتها وفي الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية لأساليب الترويج عن طريق الإنترنت لدى وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة.

وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى أن تكنولوجيا الإنترنت أداة هامة وضرورية لتوفير مناخ ملائم لترويج الخدمات على أوسع نطاق كونها بيئة مفتوحة لولوج عالم التسويق، وتعتبر تكنولوجيا الإنترنت وسيلة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن وبأسرع وقت وأقل التكاليف، وتم التوصل أيضا بأن وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة تستخدم الإنترنت للترويج عن خدماتها لكنها لا تستخدم جميع أساليب الترويج المتاحة عن طريق الإنترنت، إذ أنها إكتفت فقط بأسلوبي الترويج عن طريق الموقع الإلكتروني والترويج عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مع عدم الاستغلال الكامل لهذين الأسلوبين.

الكلمات المفتاحية: الترويج، تكنولوجيا الإنترنت، الترويج عن طريق الإنترنت، أدوات الترويج عن طريق الإنترنت، ترويج الخدمات.

Abstract:

This research aims to identify the importance of online promotion and how to exploit this technology in the development of promotional activities and identify the tools and methods of online promotion. This is by analyzing the tools used by Travel Agency elwafidine in Msila to promote their Services online.

This is through the main problem of the **importance of Internet technology in the promotion of services?**.

We discussed this in three chapters. Chapter I dealt with the promotion of Services at the international level. In chapter two, we identified the nature of Internet technology and its uses. In the third chapter, we conducted a field study of online promotion techniques at the elwafidine Travel Agency.

Through this research, we found that Internet technology is an important and necessary tool to provide an enabling environment to promote Services as widely as possible. It is an open environment to enter the world of marketing. Internet technology is a way to reach a large number of customers in the fastest and least cost time. elwafidine the Internet to promote its Services, but does not use all the means of promotion available on the Internet, as it signed only on the ways to promote through the site and promote through the social networking site Facebook fully exploit this method Yen.

Keywords: Promotion, Internet Technology, Promotion by Internet, Promotion tools by Internet.