



وزارة التعليم والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور الاستراتيجية الإتصالية الرقمية في الترويج للخدمات السياحية

دراسة ميدانية بالقرية السياحية روسيكا برك -سكيكدة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

-شلواش صليحة

إعداد الطلبة:

-رحيلي نعيمة

- زاوي ريان

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	الأستاذ
رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-	/	بضياف سهيلة
مشرفا مقرر	جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-	/	شلواش صليحة
عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-	/	حورة نبيل

السنة الجامعية: 2023/2024

## فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر والعرفان
	الملخص
	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
11-10	إشكالية الدراسة والتسؤلات
12	أسباب اختيار الموضوع
12	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
14-13	المنهج المستخدم
16-15	أدوات جمع البيانات
16	المجال الزمني والمكاني
26-17	الدراسات السابقة
32-26	تحديد مفاهيم الدراسة
33-32	المقاربة النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني: الاستراتيجية الإتصال الرقمية</b>	
37	المبحث الأول: ماهية الإتصال الرقمي.
43-39	المطلب الأول: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي
41-39	المطلب الثاني: مستويات الإتصال الرقمي
44-41	المطلب الثالث: تطبيقات الإتصال الرقمي
48-44	المطلب الرابع: أنواع ووسائل الاتصال الرقمي
48	المبحث الثاني: الإستراتيجية الإتصال الرقمية.

49-48	المطلب الأول: خطوات استراتيجية الاتصال الرقمية.
55-49	المطلب الثاني: خطوات بناء استراتيجية اتصالية رقمية.
58-55	المطلب الثالث: تحديد استراتيجية الإتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
59	خلاصة
<b>الفصل الثالث ترويج الخدمة السياحية</b>	
	تمهيد
61	المبحث الاول مفهوم الخدمة السياحية
63-61	المطلب الأول: خصائص الخدمة السياحية.
65-64	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
67-65	المطلب الثالث: وسائل ترويج وتسويق الخدمة السياحية
68	المبحث الثاني: تسويق السياحي.
69	المطلب الأول: عناصر تسويق المزيج السياحي
7071	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويق السياحي.
72	المطلب الثالث: مقارنة بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.
77-73	مطلب الرابع: استراتيجية تسويق السياحي
78	الخلاصة
<b>الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة</b>	
81	تمهيد
82	بطاقة فنية
84-83	<b>التعريف بالقرية السياحية</b>
95-85	المحور الاول: البيانات سوسيو ديموغرافية
108-96	المحور الثاني: الوسائل الإقتصادية المستخدمة في القرية السياحية
115-108	المحور الثالث: الأشكال الترويجية المستخدمة في القرية السياحية

120-115	المحور الرابع: المضامن التي تركز على نشرها القرية السياحية
121	خلاصة
122	نتائج الدراسة
123	الخاتمة
124	الملاحق

## الإهداء

لى الأكرم منا جميعا: شهداؤنا الأبرار....

لى القائد محمد الضيف، واستجابة للأمر: " فليجركم العدو حيث يحذر."

لى الياسين شهيدا وسلاحا، لى هند ويوسف وروح الروح...

لى أبطال العبور المقدس الذين غيروا العالم بخطواتهم الصادقة، ولى ولاء الشيخ صالح الزكية

ولى الصامدين على الشغور أزيد من منتي يوم المدافعين عن شرف الأمة متحمين غطسة

الله عدو فى التاريخ الحديث لى الرفاق فى وحدة الإعلام العسكري، يا من أتعبتكم من

بعدكم... لى الأحرار خلف السجون الثابتين ثبات الجبال ولى كل الذين استطاعوا أن

يقولوا لا

للظلمة، وفردوا الحق بأعمارهم. نفسي الفداء لكم

---

---

# كلمة شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من اصطنع إليكم معروفا فجازوه،  
فإن عجزتم عن مجازاته فاردعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله  
شاكِر يحب الشاكِرِينَ"

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة \*شلوآش  
صليحة\* التي تفضلت بقبول الإشراف على هذه الدراسة كما نوجه شكرا  
خاصا للأستاذين الكَرِيمِينَ:

-الأستاذ لقوي بوخميس

و

-الأستاذ زرقوط موسى

اللذان لم يبخلا بمساعدتنا وتقديم النصائح لنا طيلة فترة إنجاز هذه  
المذكرة

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن  
قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي التوفيق.

نعيمية-ريان

---

---

## المخلص

تم عرض هذه الدراسة من خلال تقديم فكري ومفاهيمي تتضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل الإستراتيجية الإتصالية الرقمية والمتغير التابع الترويج للخدمات السياحية، وقد اشتمل كل المتغيرين على أبعاد. إذ تضمن الإستراتيجية الاتصالية الرقمية (المظاهر، الخطوات، الأساليب) فيما تضمن المتغير التابع (إستراتيجيات الترويج السياحي. أنواع المزيج، خصائص الخدمات السياحية). ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في مجالات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الإختيار على القرية السياحية "روسيا بارك" وتم اختيارها ميدانا للدراسة، وقد اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسة من خلال الإعتقاد على الأسلوب التحليلي لعرض البيانات الأفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 6 ، مفردات من أصل 95- مفردة ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج للخدمات السياحية بالإضافة إلى التعرف على الأشكال الترويجية والمضامين المستخدمة ، ومن أجل أن تحقق الدراسة أهدافها فقد تم مناقشة النتائج في إطار النظرية والدراسات السابقة وربطها بالمعارف السابقة وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها زيادة الوعي بالعلامة التجارية ورضى العملاء والحجوزاتومن أجل الوصول إلى هذه الأهداف تم اتباع استراتيجية للتسويق بالمحتوي ومحركات البحث والمؤثرين والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق الشركات.

---

---

# المقدمة

المقدمة:

تشهد المؤسسات العاملة في حقل الاقتصاد في عصرنا الحالي تحديات عالمية واسعة النطاق في إطار عولمة الاقتصاد. فاشتداد حدة المنافسة والتطورات السريعة المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وثورة الأنترنت والتغيرات المستمرة في أذواق و احتياجات العملاء تستوجب تبني المؤسسات لاستراتيجيات تنافسية تساعدها على الصمود و الاستمرارية كما يعد تبني المفاهيم والنظريات الحديثة للتسويق أحد أهم الحلول لمواجهة هذه التحديات، ونظرا لاحتامية الواقع الرقمي توجب على جميع الشركات والأعمال التجارية التي ترغب باستهداف أسواقها ، والتغلب على منافسيها أن تشكل تواجد رقميا واضحا وقوي وبدون وجود استراتيجية تسويق رقمي في نصابها الصحيح سوف تفقد تحيزك بين الحشود . ويتفوق عليك المنافسون في المجال الذين يعرفون تماما كيف يصلون جمهورك المحتمل عبر أساليب التسويق الرقمي الصحيحة، يتعين اليوم على جهات التسويق تطوير تجربة رقمية قوية تبدأ من لحظة إكتشاف المستخدم للعلامة التجارية وحتى أن يصبح عميل مؤكد وما بعد ذلك أيضا ، وفي هذا الإطار تعتبر القرية السياحية روسيكا ببارك مشروعا تجاريا واقتصاديا ضخما للجزائر .حيث تم افتتاحها مؤخرا بالشراكة مع المستمر السعودي وقد عمل هذا الكيان السياحي على تصميم استراتيجية تسويق لتحقيق التفاعل مع العملاء ورعاية العملاء المحتملين وتميز العلامة التجارية واشتهارها. وعلى أثره جاءت هذه الدراسة ا للوقوف على أهم المحاور الأساسية في بناء استراتيجية تسويقية رقمية للنهوض بالقطاع

السياسي في الجزائر، ونحن في هذه المذكرة نتناول موضوع: دور الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في الترويج للخدمات السياحية. (دراسة ميدانية في القرية السياحية روسيكا براك - سكيكدة) وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، أما الفصل المنهجي جاء فيه كل الخطوات المنهجية حيث تم التعرض إلى الإشكالية ومجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة نهايتها بالنظرية المؤطرة. ثم يأتي الفصل الثاني الذي قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الإستراتيجية الاتصالية الرقمية من خصائص ومستويات وتطبيقات والمبحث الثاني يدور حول ترويج الخدمة السياحية من خلال خصائصها وأنواعها ووسائلها أما الفصل الثالث والأخير فقد عالج الجانب التطبيقي للدراسة فيتمثل في دراسة للمؤسسة قيد الدراسة من مدخل تعريفي للمؤسسة وهيكلتها ومهامها ثم الإطلاع على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة لديهم ودورها في ترويج للخدمات السياحية وأخيرا خاتمة جاءت بمثابة حوصلة لمجموعة من الإستنتاجات المتخلصة من هذه الدراسة.

## الإشكالية:

إن الرهانات التي فتحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تعددها تفرض التحكم فيها واستخدامها للمساهمة في تحقيق التنمية المنشودة على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية : حيث أنه لا يتاح التحكم في المعلومات الا بالتحكم في هذه التكنولوجيا الحديثة في ظل ما أضحى يعرف اليوم بثورة الاتصال الرقمي، أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تتطوي على مجموعة من الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداؤها ، وهي تجمع مجموع الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب و برامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها : المكتوب والمسموع والمرئي ونتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على نحو استراتيجي يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية. ونخص بالذكر هنا المؤسسات السياحية ذات الطابع التي تعتمد بصورة مباشرة على الترويج الرقمي عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ،ويشكل النشاط السياحي القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004 ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الرقمية إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الإلكترونية ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 % من

المجموع الكلي الأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للإستفسار أو شراء الخدمات الحجز والسفر<sup>1</sup>. وتعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الرقمي إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الأنترنت إلى العروض الكبيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة تبعا لإعتماد المؤسسات السياحية على استراتيجيات خاصة للترويج الخدمات السياحية، حيث تعتبر عملية الترويج السياحي أداة لترقية الخدمات السياحية من خلال تقديم أنشطة و برامج ترويجية متنوعة تعمل على ذكر كل المعلومات الدقيقة المتعلقة بالموقع السياحي، الخدمات، والتسهيلات التي توفرها باستخدام كافة الوسائط الإتصالية مما يسهل على السائح معرفتها وزيادة الطلب عليها وهو الهدف الذي تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى تحقيقه خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الجهات السياحية الدولية: الإقليمية والمحلية، ويعبر الترويج السياحي الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كنشاط إنساني من جهة وكوافد إقتصادي من جهة أخرى.

وللنهوض بالقطاع السياحي الجزائري جاءت مبادرة لإنشاء قرية سياحية بولاية سكيكدة بالشراكة مع المستثمر السعودي رغبة في دعم القطاع الإقتصادي. وتأسيسا على ما تم ذكره ولأهمية الموضوع جاءت هاته الدراسة لمعرفة مساهمة استراتيجيات الإتصال الرقمي في الترويج للخدمات السياحية وبناءا عليه جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

<sup>1</sup> بختي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة مجلة الباحث العدد السابع، الجزائر، 2016، ص276.

ما هو دور الاستراتيجية الإتصالية الرقمية في الترويج للخدمات السياحية؟

وقد انبثقت عنه تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

1- ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة لترويج للخدمات السياحية في القرية السياحية

روسيا بارك؟

2- ما هي الأشكال الترويجية المستخدمة من قبل القرية السياحية؟

3- ما هي المضامين الترويجية المستخدمة من قبل القرية السياحية؟

### أسباب اختيار الموضوع:

#### • أسباب ذاتية:

- فضولنا للتقرب إلى القرية السياحية الجديدة التي تم افتتاحها مؤخرا بالشراكة مع

المستثمر السعودي.

- الإهتمام البالغ بالاتصال الرقمي والرغبة في التعرف على استراتيجيات تعتمد على

الرقمنة.

- الإرتباط المباشر لموضوع الدراسة بتخصصنا.

#### • الأسباب الموضوعية:

- توفر الجزائر على إمكانيات ومقومات سياحية تستحق الدراسة.

- التطور الذي عرفه الاتصال من خلال المكانة التي أصبح يحتلها لدى المؤسسة الناجحة، مما يحتم ضرورة دراسة مدى مواكبة المؤسسات السياحية لهذا التطور.
- معرفة مدى استخدام القرية السياحية للاتصال الرقمي ومدى مساهمته في الترويج للخدمات المختلفة.

### • أهداف الدراسة:

- التعرف على الوسائل الإتصالية المستخدمة في القرية السياحية للترويج للخدمات السياحية.
- التعرف على الأشكال الترويجية المستخدمة في القرية السياحية.
- التعرف على المضامين المستخدمة في القرية السياحية.

### • أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهميتها من الإهتمام المتزايد لقطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الإقتصاد الوطني والعالمي وهذا ما يؤثر على مختلف القطاعات كما نلاحظ في الآونة الاخيرة أن الدولة أعطت إهتماما كبيرا للقطاعات الإستراتيجية التي تنوع إقتصادياتها خارج نطاق المحروقات، بما في ذلك قطاع السياحة، فقد عملت العديد من الدول على رفع قدرتها الإستشارية في هذا القطاع وتطوير التسويق السياحي والإستثمار في الموارد أو المقومات المتوفرة والإستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وإضفاء طابع العصرية والحدثة والتجديد للقطاع السياحي مستعينة في ذلك بشتى وسائل التطور التكنولوجي.

## • منهج الدراسة:

• المنهج حسب عبد الرحمن بدوي هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>1</sup>

• يعرف المنهج على أنه " مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة"

• ولأستيناء جميع محاور بحثنا استعملنا المنهج الوصفي التحليلي. بإعتباره يساعدنا على وصف الظاهرة المدروسة. والوقوف على المناهج والطرق التي تسير عليها؟ الإستراتيجية الرقمية في المؤسسة السياحية، كما يسمح لنا بتحليل وتفسير البيانات، وقد عرف المنهج الوصفي حسب "سمير حسن محمد" يستهدف هذا المنهج تصوير وتقويم خصائص الحقائق الراهنة<sup>2</sup>

## • مجال الدراسة.

### 1-المجال المكاني :

القرية السياحية بولاية سكيكدة .

### 2-المجال الزمني:

<sup>1</sup> عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية مصر 1985، ص203.  
<sup>2</sup> صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990، ص 235.

يعتبر المجال الزمني في البحث العلمي هو الفترة الزمنية الكلية لإجراء البحث وتنفيذه بدءاً من اختيار وتحديد مشكلة البحث مروراً بجميع خطوات البحث العلمي وصولاً إلى مرحلة استخلاص النتائج وتمت هذه الدراسة على 3 مراحل:

• **المرحلة الأولى:** تمثلت في الدراسة الإستطلاعية والتي استغرقت شهرين من شهر

نوفمبر، وتم فيها الحصول على تأشيرة الإستقبال والموافقة على إجراء الدراسة

التطبيقية بالقرية السياحية مع الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمجال

الدراسة المكاني والبشري.

• **المرحلة الثانية:** تم فيها تحضير الجانب المنهجي للدراسة تزامناً مع جمع المعلومات

النظرية المتعلقة بموضوع البحث وقد استغرقت هذه المرحلة من شهر ديسمبر إلى

شهر أبريل.

• **المرحلة الثالثة:** تناولنا خلال هذه المرحلة تجهيز الإستمارة والتي استغرقت 15 يوماً

حتى شهر أبريل تم تطبيقها في الميدان والذي دام 3 أيام من شهر ماي.

3- **المجال البشري:**

4- مختلف عمال القرية السياحية روسيكا بارك من مختلف المصالح (مصلحة التكوين

والوسائل التسويق، مصلحة الضيافة).

• **مجتمع البحث:**

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية فهي تتطلب الكثير من الدقة والاهتمام في تحديده حيث يتوقف على اجراء البحث وتصميمه وكفاءته ودقة نتائجه وعليه يتعرف المجتمع البحث على أنه المحيط الذي تنمو فيه الظاهرة المراد دراستها لكونها ناتجة منه وعائد له، فهو مجموعة من المشاهدات أو المفردات ضمن إطار معين تتصف فيما بينها بصفة أو أكثر<sup>1</sup>

كما يقصد به: «المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق بناء من المجتمع المستهدف target population الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على مفرداته<sup>2</sup>

وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في جميع موظفين القرية السياحية روسيكا بارك والذي يضم مصلحة المستخدمين والوسائل، مصلحة التسويق ومصلحة الصيانة، ومصلحة الضيافة ومصلحة التقنية، الذي قدر عددهم ب 95 مفردة.

### • تحديد العينة:

ولعل من أهم ما يقف عنده الباحث هو اختبار العينة والعينة تعرف على أنها عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر جزء من الكل أي بنسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية التربية لواء البنزاء، عمان الأردن، 2001، ص 07

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.

اختارت الباحثتان العينة العشوائية 15 مفردة في العينة الإستطلاعية وذلك الاختبار اثبات دليل المقابلة. وجدنا أفكار سطحية فقط عن الموضوع وهذا لا يخدم موضوع الدراسة مما إضطرنا إلى تغيير نوع العينة إلى عينة قصدية (عينة - الخبراء) عددها 6 مفردات.

### • أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع الدراسة حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على إنجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحاً أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية

المعتمدة في الدراسة<sup>2</sup>

### الملاحظة العلمية:

وهي تعني المشاهدة الدقيقة والواضحة لظاهرة من الظواهر والإستفادة منها بالأدوات والاجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة وفهمها<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دار المهدي، الجزائر، ص267.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شنب، البحث العلمية "المناهج والطرق والأدوات" دار المعرفة الجامعة الإسكندرية 2007، ص148.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، دراسات في بحوث الإعلام، عالم الكتب القاهرة، 1996، ص17.

كما تعرف أيضا على أنها "المشاهدة الحسية والمنظمة والدقيقة للبحوث والامور والاشياء والظواهر والوقائع بعينة اكتشاف أسبابها وقوانينها.<sup>1</sup>

وعليه وقد تم الإعتماد على الملاحظة بالمشاركة من خلال الإطلاع المتكرر على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوقوف على التغيرات الحاصلة على محتوى الرسائل الرقمية بين الحين والآخر وتدوين المعلومات الى من شأنها أن تسهم في إثراء البحث العلمي.

**أداة المقابلة:** تم الاعتماد على أداة المقابلة في هذا البحث وذلك نظرا لأهميتها والحصول على المعلومات المتعلقة بالاستراتيجية الاتصالية الرقمية والترويج للخدمات السياحية في القرية روسيكا بارك.

وعليه يمكن القول أن مدة التربص الميداني الذي قمنا به داخل القرية السياحية روسيكا بارك والتقرب من مختلف المصالح قد سمحت لنا باستخدام المقابلة المقننة أي المبرمجة وهي التي تكون أسئلتها محددة من حيث النوع والعدد من قبل الباحث ومتسلسلة حيث نطرح بالطريقة نفسها في كل مقابلة ويتميز هذا النوع بسرعة اجرائها وسهولة تصنيف وتحليل اجاباتها وتضمنت استمارة المقابلة 30 سؤال حيث توزعت على 4 محاور :

○ **المحور الأول:** خاص بالبيانات السوسيو ديموغرافية ويحتوي على 5 أسئلة.

<sup>1</sup> فايز جمعة وآخرون، أساليب البحث العلمي ط2، دار محمد للنشر والتوزيع، مصر 2009، ص 76.

○ المحور الثاني: متعلق بالبيانات حول الرسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج

للخدمات السياحية 06 أسئلة.

○ المحور الثالث: متعلق بالبيانات الخاصة بالأشكال الترويجية للقرية السياحية يحتوي

على 07 أسئلة.

○ المحور الرابع: متعلق بالبياناتحول المضامين التي تركز القرية السياحية على نشرها

يحتوي على 06 أسئلة.

### ● الدراسات السابقة:

○ الدراسة الأولى: الدراسات المحلية.

دراسة بن حملاوي نونة رسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص: تسويق 2019 بعنوان

واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة

الديوان الوطني الجزائري السياحة ONAT

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول الدور الذي تلعبه الطرق والتكنولوجيات الحديثة في

التسويق السياحي حيث تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الديوان الوطني الجزائري

للسباحة ONAT وفروعه وقد تمثل التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هو واقع ممارسة التسويق

السياحي الإلكتروني بالديوان الوطني الجزائري السياحة ONAT وما هي آفاته؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أحلم المحاور الأساسية التي يتألف منها التسويق

السياحي الإلكتروني وكذلك محاولة ابراز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة

للمؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف أحجامها وأنواعها، بالإضافة إلى تقديم النتائج التسويقية في تحقق من تبني استخدام هذه المؤسسات لهذه التكنولوجيا.

أما فيما يخص المنتج فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وفي أدوات الدراسة تم الإعتماد على المصادر الثانوية من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بالموضوع من كتب ورسائل جامعية ومجالات ودوريات ومواقع أنترنت. أما بالنسبة للعينة فقد كانت عينة قصدية حيث تم توزيع الاستبيانات على مدراء فروع الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج حيث ظهرت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يواجه عديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ومن أهم هذه التحديات ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، عوائق اللغة الثقافة، الخصوصية والأمن.

وقد كشفت الدراسة أيضا أن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة السياحية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وبالتالي الأشخاص الذين يقدمون الخدمة ويشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة وكان من نتائج الدراسة أيضا أن الديوان الوطني قد حقق قفزة نوعية خلال سنة 2016 مقارنة مع السنوات السابقة حيث عرف عبر وكالاته على المستوى الوطني زيادة ملحوظة من حيث

إقبال الزبائن فقد سجلت التكفل وتقديم الخدمات الأكثر من 93000 زبون من خلال كل

الخدمات<sup>1</sup>

### أوجه التشابه والاختلاف

تشابهت دراستنا في المتغير التابع في حين اختلفت مع المتغير المستقل، باعتبارها دراسة ذات متغير واحد، تشابهت مع دراستنا في نوع المنهج وهو المنهج الوصفي بالإضافة إلى نوع العينة " قصرية " في حين اختلفت مع دراستنا في نوع الأداة حيث اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان

وفي دراستنا اعتمدنا على المقابلة أما في الأهداف فقد تقاطعت مع دراستنا على هدف واحد فقط هو الوقوف على الإحاطة بالعناصر التي يتألف منها التسويق الإلكتروني.

○ **الدراسة الثانية:** دراسة نبيل حاجي وفضيلة حامد بعنوان استراتيجيات الاتصال

الرقمي في إدارة

○ **الأزمات في المؤسسات الخدماتية.** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر 2022.

وقد تمثلت مشكلة الدراسة في اعتماد المؤسسات الخدماتية عند تعاملها مع الأزمات على وضع الإستراتيجيات وخطط مسبقة لتفادي أو تسيير هذه الأزمات حيث تعمل على تحسين الصورة الذهنية وتوجيه الزبائن والمستخدمين خارجيا فظهر من خلال ذلك ما يسمى

<sup>1</sup> بن حملاوي نوتة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، الجزائر، 2019.

بالإتصال الأزماتي، لذلك أرادو من خلال هذه الدراسة محاولة معرفة هذا النوع من الإتصال ومدى تحقيقه لأهداف المؤسسة وقد تمثل التساؤل كالتالي: ما هي الاستراتيجيات الإتصالية الرقمية المعتمدة في تسيير الأزمت في مؤسسة سوميفوس بولاية تبسة؟

وقد هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى أهمية الإتصال الرقمي في مؤسسة سوميفوس بولاية تبسة وحجم ساهمته في تطوير أداءها. بالإضافة إلى رصد قدرة الإتصال الرقمي على مجابهة الأزمت في المؤسسة. أما بالنسبة للمنهج فقد تم إعتقاد المنهج الوصفي التحليلي والإعتقاد على الإستمارة كأداة للدراسة أما عينة الدراسة فتمثلت في 20 مفرد عشوائية عن طريق القرعة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج حيث كشفت الدراسة أن وسائل الإتصال الرقمي لا تختلف باختلاف الأزمت وبالتالي فإن الإعتقاد على الوسائل الحديثة صالح لجميع أنواع الأزمت مهما كان نوعها وأظهرت الدراسة أيضا أن الإعتقاد على وسائل الإتصال الرقمي بالمؤسسة تتم بشكل دائم، كذلك أكدت أن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الإتصال الرقمية يجنب المؤسسة، الوقوع في أزمت مستقبلا ويعود السبب إلى خصائص هذه الوسائل من جهة وكذلك التوجه الجديد الذي تفرضه الجزائر لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في جميع الإدارات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نبيل حاجي وفضيلة حامد، استراتيجيات الإتصال الرقمي في إدارة المؤسسات الخدمائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية جامعة تبسة، 2022.

## -أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل في حين اختلفت في المتغير التابع كذلك وفقد تشابهت في نوع المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي في حين اختلفت في أدوات الدراسة أما بالنسبة للأهداف فقد تقاطعت مع أهداف دراستنا في تركيزها من على الاتصال الرقمي وحجم مساهمته في تطوير الأداء

## الدراسة الثالثة: الدراسات العربية

دراسة أبو عجيبة حاجي بعنوان أثري عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا - رسالة ماجستير 2009 وقد تمحورت إشكالية الدراسة من خلال التعرف على رأي السياح الليبيين حول أن عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في القطاع السياحي الليبي من قبل الشركات السياحية على إتجاهات السائح الليبي خصوصا في ظل المعطيات العالمية الجديدة وعليه جاء التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة كالتالي: هل المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي كافية لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية المحلية ؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السباحة المحلية، وكذلك معرفة مدى

كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية.

أما فيما يخص المنهج الوصف التحليلي بتصنيف استمارة الاستبيان على عين عشوائية فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بتصنيف إستمارة الإستبيان على عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارة التجمعات العامة كالأسواق والجامعات والمصارف والاماكن السياحية وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج حيث أظهرت في الدراسة أنه هناك تأثير العناصر المزيج التسويقي السياحي على إتجاهات السياح زهو السياحة المحلية و بالتحديد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتي لا يمكن أن تكون فعالة إلا من خلال تكاملها مع بقية العناصر ( الدعاية التجارية، الإعلان) البيع الشخصي ) : وقد تبين أيضا أن السياح الليبيين يرون أن المعلومات الصادرة عن شركات السياحة بواسطة المزيج الترويجي غير الكافية للتعريف بمقومات السياحة المحلية، ويظهر ذلك خلال عملية الترويج السياحي والتي تحتاج إلى تقسيم بشكل دقيق لمحاولة التصحيح بحيث تقوم بدورها بشكل أكثر فعالية.<sup>1</sup>

### أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت مع دراستنا في المتغير التابع في حين اختلفت في المتغير المستقل.

<sup>1</sup> أبو عجيبة حاجي، أثر عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، الرسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009.

بالنسبة للمنهج فقد كان مع نفس المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي. مع

الاختلاف في أي أداة الدراسة

أما فيما يخص الأهداف فقد تقاطعت مع أهدافنا في تركيزها على العنصر الترويجي من أجل جذب السياح.

○ الدراسة الرابعة: دراسة محمد عوض التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية

للمنظمة رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال 2017 دراسة إستطلاعية لآراء

العاملين في شركة أسياسيل العراقية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول أثر التسويق الرقمي ومدى إهتمام شركة أسياسيل العراقية

بهذا النوع من التسويق بإعتباره مجال حديث ومتطور ومدى مساهمته في تعزيز صورتها

الذهنية وعليه فقد جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة

عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات

المبحوثة بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة

الاتصالات قيد الدراسة، وكذلك التعرف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في شركة

الاتصالات ومدى إستخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.

أما فيما يخص المنهج فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي الإستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء بالإعتماد على أسلوب المسح الشامل وقد تم الإعتماد على المقابلات الشخصية وإستمارة الاستبيان كأدوات للدراسة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة هو الإهتمام الواضح من قبل شركة الاتصالات قيد الدراسة، يعد الاحتفاظ من خلال التحديث المستمر محتوى موقعها الإلكتروني والمحافظة على خصوصية وأمن زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها بالإضافة إلى سعي الشركة للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة جميلة وإيجابية عنها في أذهانهم من خلال إدراكها لأهمية جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم وعدم تضليلهم أو خداعهم. كما كشفت الدراسة كذلك عن الإهتمام الكبير من قبل الشركة المبحوثة ببعث المشاركة من خلال تبني سياسة إشراك الزبون ومشاركته في برامجها وحملاتها التسويقية، من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع الويب متعددة اللغات ووسائل الإتصال الرقمي وإقامة المسابقات المختلفة لتحفيزهم على الإنغماس في اتمام عملياتها التسويقية<sup>1</sup>

#### -أوجه النشاط والاختلاف:

تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل في حين أن اختلفنا في المتغير التابع. أما بالنسبة للمنهج فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستطلاعي في حين اعتمدنا على المنهج

<sup>1</sup> محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، العراق 2017

الوصفي التحليلي مع اختلاف في أداة الدراسة. وقد تقاطعت مع أهدافنا في التعرف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في الشركة محل الدراسة

○ **الدراسة الخامسة:** دراسة انس يحي بدر الحديد بعنوان تصميم إستراتيجية تسويق

إلكتروني لتنمية

السياحة في الأردن - رسالة دكتوراه تخصص تسويق 2011 وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول قلة المعلومات المنشورة عن السياحة في الأردن وقلة قنوات التسويق الإلكتروني فكان من الضروري وضع إستراتيجية تسويقية لتعزيز الإتجاهات الإيجابية للسائحين حيث جاد تساؤل الدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير إستراتيجية التسويق الإلكتروني على إتجاهات السائحين نحو السياحة الأردنية؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إتجاهات السائحين نمو السياحة في الأردن وكذلك قياس درجة استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين بالإضافة إلى الإحاطة بالفروق الناتجة من اختلاف الخصائص الشخصية والديمغرافية على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني. أما فيما يخص المنهج فقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الإعتماد على الإستبيان كأداة للدراسة أما عينة الدراسة فقد تمثلت في السائحين العرب والأجانب الذين استخدموا الوسائل الإلكترونية وقد خلصت هذه الدراسة إلى بعض النتائج حيث كشفت الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يقدمون إلى

الأردن مرتفع، وقد كشفت هذه الدراسة أيضا عن وجود أثر الإستراتيجية التسويق الإلكترونية ( الخدمة الإلكترونية ،السعر، الترويج ، دقة المعلومات ) في اتجاهات السائحين وأفضت هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس ، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)<sup>1</sup> -تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل مع تشابه نوعا ما في المتغيرات التابع باعتبار، يركز على السياحة أما بالنسبة للمنهج فقد اعتمدنا على نفس المنهج المستخدم وهو الوصفي التحليلي مع الاختلاف في نوع الأداة.أما فيما يخص الاهداف فلم تتقاطع مع أهدافنا.

○ الدراسة السادسة: الدراسات الأجنبية

○ دراسة Pawar :

Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing Communication.

بعنوان دراسة فاعلية التسويق عبر الأنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير - إدارة أعمال - 2014 وقد تمحورت مشكلة البحث حول الدور الذي يمثله الأنترنت في إستراتيجية التسويق للشركات بالإضافة إلى تزايد شعبية التسويق عبر الأنترنت بين

<sup>1</sup> أنس يحي بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياسية، درجة الدكتوراه، كلية الأعمال، تخصص التسويق، جامعة عمان، الأردن 2011.

المستهلكين - وقد تمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة كالتالي: إلى أي مدى يمكن

التسويق عبر الأنترنت أن يكون وفعالاً في تحقيق إستراتيجية اتصالية متكاملة؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الأنترنت في تحقيق

الاتصالات التسويقية المتكاملة وما هي أبرز التحديات التي يواجهها بإعتباره جزءاً منها.

أما فيما يخص المنهج فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم الإعتماد على

الإستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات للدراسة وتمثلت عينة الدراسة في 200 مؤسسة

تعليمية في مدينة مومباي الهندية

أفضت هذه الدراسة إلى بعض النتائج حيث أثبتت أن المنظمات تستخدم العديد من الأدوات

التسويقية أولى جانب استخدامها للتسويق عبر الأنترنت وأن سبب إزدیاد أهمية هذا النوع من

التسويق هو نقص الوعي بالأنترنت لدى الأفراد<sup>1</sup>

#### -أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل وهو التسويق عبر الانترنت تشابهت مع دراستنا في

المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي في حين اختلفنا في نوع أداة الدراسة اما

بالنسبة للأهداف فقد اختلفت مع اهدافنا.

<sup>1</sup> جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، كلية الأعمال، العراق  
2017.

## • تحديد مفاهيم الدراسة:

## • مفهوم الإستراتيجية:

لغة: اشتقت كلمة Stratège من الكلمة اليونانية Strategos والتي مفهوم الإستراتيجية:

نعني قائمة وفي الأعمال الحربية في الخطة العامة التي توضع لإحراز الهدف<sup>1</sup>

اصطلاحاً: تعرف بأنها: المعرفة بالطريقة أو الفن في تطبيق العمل الإنساني الهادف وهي

إعطاء سمة واعية ومحسوبة للقرارات التي بواسطتها نريد بها تغليب سياسة ما<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الإستراتيجية هي في العمل التي بواسطتها يمكن القيام

باتخاذ قرارات صائبة.

تعرف أيضاً بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ إلى تتناول مقابل من مجالات

المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة تنطلق نحو أهداف معينة وتحدد الوسائل والأساليب

إلى تساعدها على تحقيق ذلك، كما تضمن أساليب التقويم المناسبة<sup>3</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف ان الإستراتيجية هي مجموعة أفكار التي تطبيق باستخدام -

يعرفها Thomas بأنها : " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق

<sup>1</sup> محمد فريد محمود عزة، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر 2001، ص539.

<sup>2</sup> علي محمد مقلد موسوعة الإستراتيجية، موسوعة الجامعة للدراسات والنشر، لبنان 2009، ص 106

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2001، ص10.

درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية<sup>1</sup>.

هذا التعريف يبين أن الإستراتيجية هي وضع خطط تحاكي أهداف أو المنظمة وتتماشى مع البيئة التي تعمل فيها.

يرى Ansof أن الاستراتيجية هي: " تلك القرارات التي تتم بعلاقة المنظمة بالبيئة الخارجية بحيث تتسع الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرار بجزء من عدم المعرفة أو عدم التأكد، فمن هنا يقع على عاتق إدارة المؤسسة عبء تحقيق تكيف المنظمة بهذه التغيرات البيئية."

كما يعرفها Schandler بأنها: " تحديد الأهداف طويلة الأجل وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف، والقرارات الإستراتيجية هي تلك التي تختص بالقرارات التي تمس مستقبل المنظمة وفعاليتها في الأجل الطويل مثل القرارات الخاصة بالنمو والتوزيع<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنها عبارة عن القرارات التي تضعها المنظمة لتحقيق

أهداف طويلة الأجل وتساهم في تطويرها وتقديمها.

مجموعة من الوسائل لتحقيق أهداف منشودة.

<sup>1</sup> فلاح حسين الحسني، الإدارة الإستراتيجية دار وائل النشر والتوزيع، الاردن 2000، ص 13.

<sup>2</sup> عابدة ميد خطاب، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر 1986، ص 37.

- كذلك تعرف بأنها: "العملية التي بواسطتها يتمكن المدراء من تحديد الاتجاه طويل الأمد للمنظمة وتحديد أهدافها، ووضع وتطوير الإستراتيجيات نعرف تحقيق تلك الأهداف في ضوء المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ذات العلاقة<sup>1</sup>

يبين هذا التعريف بأن الإستراتيجية عبارة عن مجموعة القرارات والتصرفات الإدارية التي تواجه أداء المنظمة في الأجل الطويل.

إجرائياً: هي مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبدول.

#### ■ مفهوم الاتصال الرقمي:

يعرف الدكتور محمد عبد الحميد الإتصال الرقمي بأنه: " العملية الاجتماعية التي يتم فيها الإتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة وإستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف ومعينة<sup>2</sup>

يركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها بإعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث تم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم وهذه العمليات الثلاث هي الترميز: المعالجة، الإرسال أو الاستقبال.

<sup>1</sup> عادل حرحوش صالح، مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط2، 2006، ص03.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص104.

-تعرف كريستي أهو الاتصال الرقمي digital communication بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الإتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الإتصال الرقمي الفرق هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية<sup>1</sup>

-الإتصال الحر المفتوح ذو اتجاهين تخطى حدود العالم باعتماده على التكنولوجيا الحديثة ويعمل على إنتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل المعلومة الصوت، الصورة، ويمتاز بالتفاعلية والتنوع وشمول المحتوى ويقوم بتوسع دائرة التنافس من خلال ما يتمتع به من حرية وسهولة أخذ المعلومة و يمثل الانترنت أبرز<sup>2</sup>

إجرائياً: عملية إتصالية تتم بإستخدام النظم الرقمة للترويج للخدمات والمنتجات بهدف الوصول إلى الزبائن طريقة شخصية فائقة الإستهداف والتفاعلية أي استهداف الزبائن من خلال جميع الوسائط الرقمية.

#### ■ الإستراتيجية الإتصالية الرقمية:

-خطة العمل التي تصنعها القرية السياحية باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية التي تساعد في الإتصال مع عملائها.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، العالم الكتب القاهرة، 2007، ص25.

<sup>2</sup> خديج بشلاغم، الاتصال الرقمي كمدال حيوي جديد للأحزاب السياسية ودوره في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة الإنتخابية، مجلة الروافد للدراسات والأبحاث العلمية العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلة 07، عين تموشنت، جوان 2023، ص 719

- جميع الإجراءات التي تتخذها القرية السياحية روسيكا بارك لزيادة تواجدها على الوسائط الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، محركات البحث مثل google بهدف جذب وإقناع وبناء ولاء العملاء المحتملين للخدمة من وزيادة الحجوزات وظهرها في السوق.

### ▪ مفهوم الترويج:

لغة: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني راج الشيء، أي تعاطاه الناس وشاع بينهم<sup>1</sup> أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعرفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع<sup>2</sup>.

اصطلاحاً: تعددت التعاريف حول مفهوم الترويج منها:

عرف cotler الترويج بأنه النشاط الذي يتضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية الاتصال الإقناعي، وفي هذا التعريف يعرف cotler عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط إقناعها، وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات، بل تتعداها إلى أنها

<sup>1</sup> جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، ط2، دار المجاني للنشر والتوزيع، لبنان، 2000، ص 387.  
<sup>2</sup> بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، 1998، ص245.

تتم بغرض الإبلاغ والإيحاء وترك الإنطباع ليس على السلع وخدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة المؤسسة نفسها<sup>1</sup>

ركز هذا التعريف على الجانب الإقتصادي (التسويقي) للترويج، حيث نلاحظ من خلاله أن الترويج هو نشاط تسويقي يقوم على الإتصال الإقناعي من خلال الاتصال بالمستهلكين وإقناعهم بإقتناء سلع وخدمات المؤسسة ورسم صورة ذهنية إيجابية عن هذه المؤسسة. كما عرفه edwards willian بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن الترويج هو أن يقوم البائع بعملية توفير المعلومات حول السلع والخدمات وتزويدها للمستهلك وإقناعه بقبولها .

### إجراءات:

عبارة عن اتصال المؤسسة ب جماهيرها المختلفة من أجل تزويدهم بالمعلومات حول منتجاتها (السلع، الأفكار الخدمات)، والتأثير في سلوكهم من جهة، وكذلك التأثير على السوق من جهة أخرى من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة من غيرها. -نشر المعلومات (الخصائص) حول مكان أو منتج أو شركة يهدف جذب انتباه الجمهور واقناعه بها.

<sup>1</sup> ناجي معلا الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية الأردنية، الأردن، 1996، ص1.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رباعية الترويج والإعلام التجاري، دار البازوري العلمي، الأردن، 2002، ص9.

## • مفهوم الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية بأنها: مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شرائها واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدة عن مكان سكنهم الأصلي<sup>1</sup>

- كما تعرف بأنها "نشاط غير مادي تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عند ما يتم تسويقها للسائح مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ألا تقترن و ترتبط الخدمات ببيع المنتجات أخرى"<sup>2</sup>

- تعريف أيضا بأنها: الأنشطة الغير ملموسة التي يكمن أن تقدم بشكل مفصل وتوفر اشباعا للرغبات والحاجات وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرف فندق، سيارة، ورحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها<sup>3</sup>

-عرضها كل من Isabelle frochot ، patrick legoherel بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكانهم الأصلي"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عودة حسين، أثر بعض مقومات نجاح العاملين في رفع مستوى الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 35، العراق 24140,2013

<sup>2</sup> صفاء ابو غزالة إدارة الخدمات السياحية دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص12

<sup>3</sup> سرور إبراهيم مرور إدارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، السعودية 2007، ص41

<sup>4</sup> Isabelle frochot et patrick legoherel : le marketing du tourisme, donocd paris. 2007.p56

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن الخدمة السياحية نشاط غير ملموس غير مادي توفر إشباع لرغبات وحاجات العملاء.

إجرائياً: مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي توفرها المؤسسات السياحية لإشباع رغبات وإحتياجات السياح وذلك بإسهام مجموعة من العناصر المكملة كالإطعام لأمن، الإقامة، النقل، الراحة ... إلخ

### • المقاربة النظرية لموضوع الدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق منحنى معين، لتسيير الباحث في إطاره وحتى يتسنى له إنه استلهاً جواب لمشكلة البحث.

### نظرية البنائية الوظيفية:

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الإجتماع التقليدية والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية، بحيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الإستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الإجتماعي والاستقرار، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الإجتماع الغربيين أمثال " أوجست كونت. " إيميل دور كايم " ريرت سنسر وايضا العد. يد من علماء اجتماع

المعاصرين أمثال " تالكوت بارسونز و روبرت ميلتون " و غيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الإجتماع الرأسماليين التي امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين<sup>1</sup> مسلمات النظرية البنائية الوظيفية: يتفق معظم الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون في عناصر مترابطة وتنظيم لهذه العناصر

بشكل متكامل

2- يتجه هذا المجتمع في حركة نحو التأمل، ومجموع عناصره استمرار ذلك، بحيث لو

حدث أي خلل لهذا التوازن فإن القوى الإجتماعية سوف ترتها لإستعادة هذا التوازن

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار

النظام

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر مزورة لإستمرار وجوده، وهذا الإستمرار مرهون

بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي، اليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة بالدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2006، ص124

<sup>2</sup> مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، بيروت ، 2006 ، ص176..

## 5- النقد الموجه للنظرية البنائية الوظيفية:

6- التركيز على الطابع الإستراتيجي واهمال الصراع، وذلك باعتمادها مسلمات

التوازن، التكامل، وإدارة التوتر.

7- أنها تعبر عن نزعة غائية، تتجه نحو التفسير الغائي من خلال فروض

غير قابلة للاختبار<sup>1</sup>.

## اسقاط النظرية:

فالبنائية الوظيفة تنظر للقرية السياحة روسيكا ببارك على أنها نسق كلي ومختلف المصالح،

أنساق جزئية كما مصلحة التسويق، مصلحة الصيانة، مصلحة الضيافة للإطعام، المصلحة

الأمنية المصلحة المنظمين والوسائل وكل هذه الأنساق الجزئية تساهم في استقرار واستمرار

المؤسسة وضمان البقاء في البيئة التنافسية التي تستهدفها الأعمال وذلك أن عطب

التكنولوجي والرقمي في أي خلل أو تغير على مستوى أي مصلحة يؤثر على النسق الكلي

للقرية السياحية روسيكا ببارك.

في القرية السياحية تسعى إلى إحداث نوع من التوازن والتنسيق بين مختلف وظائف التي

تحتوي بها من خلال العمل على ربط جميع أجزائها وتنظيم طرق العمل وتوزيع الأدوار

1- خالد حامد , مدخل الى علم الاجتماع , دار الجسور للنشر و التوزيع , ط3 , الجزائر , 2018, ص 96.

بطريقة متسلسلة تضم لها الترابط لتحقيق الأهداف وإحداث التوازن في أنظمة العمل الخاصة بها بشكل يضمن لها البقاء والاستمرار والعمل على ربط علاقات دائمة ومستمرة مع جماهيرها من خلال وضع استراتيجية اتصالية رقمية التي تعد أمرا حيويا لنجاحها بدء بتجديد الاهداف الرقمية وتحليل الجمهور المستهدف وأهم احتياجاتهم واهتماماتهم باستخدام دراسات وأبعاد تحليل السوق (المتنافسين) لتحديد نقاط القوة والضعف وتحديد رسالة واضحة وجدية تعكس الفوائد والقيمة المضافة للخدمات السياحية المقدمة والقرية السياحية

## الفصل الثاني: الاستراتيجية الإتصالية الرقمية

- تمهيد
- المبحث الأول: ماهية الإتصال الرقمي.
- المطلب الأول: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي.
- المطلب الثاني: مستويات الإتصال الرقمي
- المطلب الثالث: تطبيقات الإتصال الرقمي
- المطلب الرابع: أنواع ووسائل الاتصال الرقمي.
- المبحث الثاني: الإستراتيجية الإتصالية الرقمية.
- المطلب الأول: خطوات استراتيجية الاتصال الرقمية.
- المطلب الثاني: خطوات بناء استراتيجية اتصالية رقمية.
- المطلب الثالث: تحديد استراتيجية الإتصال من خلال وسائل التواصل
- الإجتماعي
- خلاصة

**تمهيد:**

إن دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها وضع استراتيجية تسويقية واتخاذ منهج لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، ذلك لأن أي مؤسسة أصبحت تواجه منافسة كبيرة في الأسواق ولهذا عليها إتخاذ القرارات التي تواجه إدارة التسويق حيث تتمثل في جمع المعلومات التسويقية الفعالة واستغلال الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة لكي تفهم التغيرات التي تحدث داخل السوق أو خارجها والتكيف معها بطريقة تضمن سياسة سليمة لمستقبل المؤسسة.

## المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

## المطلب الأول: خصائص الاتصال الرقمي

## 1. التفاعلية:

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما وتعني إنتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وأصبح الاتصال في إتجاهين تتبادل فيه الأطراف عملية الاتصال الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.

## 2. التنوع:

مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.

## 3. التكامل:

تشكل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال و أشكالها و الوسائل الرقمية المختلفة و المحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات

المتعددة في اطار متكامل، فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو للطباعة أو التحميل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى الآخرين بالبريد الإلكتروني، و ذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته توفر أساليب التعرض و الإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل من خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت و مواقعها المتعددة<sup>1</sup>

#### 4. الفردية والتجزؤ:

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتمييزه عندما توفر برامج المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والإختيار والاستخدام تقييم الاستفادة من عملية الاتصال، وهو ما يعطي من شأن الفردية ويرفع قيمتها حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها.<sup>2</sup>

#### 5. تجاوز الحدود الثقافية:

تعرف الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) أنها شبكة تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة بتزايد مستخدمي الأنترنت في كل دولة من دول العالم نتيجة توفير إمكانيات الاتصال وخص التكلفة مما

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 108.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد مرجع سابق، ص 108.

أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال الرقمي بالعالمية والكونية

GLOBALISATION وذوبان الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.

## 6. تجاوز المكان والزمان:

لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان

واحد، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد مثل الأجهزة المحمولة سهلة

النقل من مكان إلى آخر (PORTABLE) والهواتف والحواسيب... الخ وغيرها من الوسائل

التي سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات.

ومن جهة أخرى فإن التزامن الذي يعتبر شرطا أساسيا للاتصال التقليدي لم يعد ضروري في

الاتصال الرقمي فيما يخص عمليات التخزين أو التحميل أو الإرسال عن طريق البريد

الإلكتروني وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي وفي الوقت الذي يناسبه.<sup>1</sup>

## 7- الاستغراق في عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو استخدام النظم لتوفير

البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطوير برامج المعلومات ونظم

الاتصال بتكلفة زهيدة، مما يشجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في

هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي كما ساعد تطور برامج النصوص

<sup>1</sup>- بن عمروش فريدة، الاتصال الرقمي دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والاشباع، والتنمية، العدد 7، الجزائرية للمجلات العلمية، 2020/04/14، ص 158-159.

<sup>2</sup>-محمد سيد محمد، وسائل الاعلام من المنادي الى الأنترنيت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 32.

والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية، لذلك فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في الكثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مستويات الاتصال الرقمي.

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتمثل المستويات في الآتي:

#### 1. الاتصال بالحاسب وبرامجه:

وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج -تمثل قاعدة البيانات- طرفاً في عملية الاتصال ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدونها في الوقت والمكان الذي تحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه.

#### 2. الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي SERVER يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل

المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي CABLE بين الحواسيب والحواسيب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال داخل الشبكة الداخلية INTRANET ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التلفون العادية حيث تعتمد على الكابلات التي تربط الحواسيب ببعضها، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرهما على الحاسب الخادم ليكون قابلاً للاستفادة به من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية.

### 1. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

يقترّب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وان كان يتم عن بعد ON- LINE حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان الاتصال شخصي أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (MODEM) مع أجهزة التلفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال MODULATOR ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة DEMODULATOR.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر INTERNET RELAY

CHAT الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة

MESSAGE أو الصوت ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد، أو بأفراد آخرين في شكل

مجموعات NEWS GROUP ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة، ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع وسائل الإتصال الرقمي.

يعتبر الإتصال صوت المؤسسة والذي يسمح لها بإقامة إتصال وحوار مع العملاء إنها تظهر لهم كيف لماذا لمن أين ومتى يتم استخدام المنتج من ينتجه، ما هي قيم المؤسسة ويشجع الزبائن لمحاولة شراء هذا المنتج<sup>2</sup>.

في هذا الشأن يتم التعبير عن الإتصال الرقمي من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى جذب وكسب عملاء جدد ثم الاحتفاظ بهم وهو يعتمد من ناحية على التقنيات من التسويق التقليدي ومن ناحية أخرى على استراتيجيات جديدة أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنية الرقمية، كما أن الإتصال يمكن له أن يحسن من المنتج إذ تم بشكل جيد، لكنه يحل محل مريح اتصالي عالي الجودة (السعر المنتج، المكان الترويج)، كما يسمح بإثرائه وجعله قوه بفضل أدوات جديدة مثل المراجع المدفوعة، وسائل التواصل الإجتماعي، تحسين محركات البحث (le référencement payant social media، le référencement naturel) هذه الأدوات تعمل على تحقيق سمعة المؤسسة وتسمح لها بوضع استراتيجية رقمية فعالة وذات صلة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، ص 39-42.

<sup>2</sup> kotler et autres, marketing management, France Pearson France Pour l'eclition Française 2019,p624

يمكن تقسيم أنواع الإتصال الرقمي إلى ثلاث مجموعات: الوسائط المملوكة، المدفوعة المكتسبة، التي يمكن اختصارها في poem تحدد هذه الانواع في الشكل التالي<sup>1</sup>:

### 1. الوسائط المملوكة:

تشير الوسائط المملوكة إلى المؤسسة المسيطرة، وهي تنفذها باستخدام مواردها الخاصة وتشرها وتجعلها معروفة بوسائلها الخاصة: مثل موقع الويب، نشرة الإخبارية، تطبيق الهاتف المحمول محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة<sup>2</sup>

تعد الوسائط المملوكة قناة أنشأها أصحاب المؤسسة تتضمن مواقع الويب، الكتب الالكترونية، المدونات، صفحات المؤسسة على Google،Facebook . على الرغم من أنها لا تكلف الكثير، لا يمكن ضمان التأثير الجيد لهذه الوسائط<sup>3</sup>.

يمكن أن تكون لهذه الوسائط موقعا للعلامة التجارية أو مجلة تنشرها العلامة التجارية أو حتى منافذ لبيع العلامات التجارية عندما يكون لها توزيع خاص بها.

تم تصميم هذا التصنيف أولاً لتحليل الاتصال عبر الأنترنت، لكنه لا يعطي جميع أنواع الإتصال خارج الأنترنت وعبر الأنترنت وبالتالي يمكن تصنيف ميزانية التغليف التي لا يمكن

<sup>1</sup> pyrme marrone, claire Gallic,le grand livre du marketing cligitale paris,durod,2018p35.36

<sup>2</sup> ilid, p37

<sup>3</sup> Kotler Milton et antes, Marketing strateging in the cigitalage. Apliving Kotle's strategies to digital marketing (world scientific publishing Copte. Ltd. 2020) p201

إهمالها في توصيل المنتجات الاستهلاكية في الوسائط المملوكة لأنها تدعم التحكم من قبل

المؤسسة<sup>1</sup>.

## 2. الوسائط المدفوعة:

من بين جميع الأجهزة المدفوعة التي تسمح للمؤسسة بالحصول على الشفافية، يمكن أن

تكون الوسائط المدفوعة المرئية مثلا: ( publication d'un site, banner, fenêtre )

(pop upcm cover) كما هو الحال في الإشهار الأصلي (native advertising).

تعتبر الأداة الأكثر استخداما في الوسائط المدفوعة هي " search " وهو ما يمثل 55% من

الإستثمارات الإشهارية في المجال الرقمي، وهنا يمكن الاستشارة بشكل محدد إلى نظام

AdWords، شبكة إشارات، google، التي تنشئ إشارات مصورة في شكل روابط

دعائية على محرك البحث Google.

يخضع البحث أيضا إلى المنافسة بشكل متزايد من الإشارات التي أصبحت ممكنة على

شبكة الإجتماعية مثل اشارات الفيسبوك أو حتى إشارات لينك يعتبر الفيسبوك اقوى شبكات

التي تقدم العديد من الاشكال التفاعلية وبالإضافة إلى إستهداف الفئة الإشهارية المحددة

لذلك يعتبر أداة قوية جدا فهو يحفز 86% من العائدات الإشهارية الناتجة عن الشبكات

<sup>1</sup> Bayuat et auter, tout le Marketing a (2) Baynat 12edita. 2017) P416

الإجتماعية وكمثال على الإشارات ووسائل التواصل الإجتماعي نجد البحث المدفوع الروابط الدعائية والإشارات التجارية<sup>1</sup>

يمكن أن تكون الوسائط مدفوعة في أي شكل، لذلك يجب على العلامات التجارية أن تتفاعل لها لكي الوسائط لنشر معلوماتهم على هذه المنصات، السبب الرئيسي لإختيار هذا النوع هو الثقة مالكي العلامة التجارية في أنمي نشاط الوسائط المدفوعة يمكن أن تجذب الجمهور ويمكنها الاتصال بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن مالكي العلامات التجارية على استعداد لأن تشمل الوسائط المدفوعة إشهارات الراديو لوحات الإشهارية، إشهارات والبحث المدفوع<sup>2</sup>.

الوسائط المكتبية تشير إلى الشهرة التي تكتسبها المؤسسة بفضل التعرف الذي تتلقاه مجانا على مواقع الويب والمدونات والشبكات الإجتماعية وما إلى ذلك فهي نتيجة مشاركة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية مع المستهلكين ومستخدمي الأنترنت وسفراء العلامة التجارية والصحافة عبر الأنترنت والمؤثرين تسمح شبكة الاجتماعية للمؤسسة بالتعبير عن نفسها والوصول إلى هدفها مجانا فاصله هذا الاخير تسمح شبكات الاجتماعية للمؤسسة بالتعبير عن نفسها والوصول إلى هدفها مجانا فهذا الاخير من خلال التفاعل مع المحتوى المنشور الذي يخلق فيها فالتعليقات الإيجابية أو المشاركة تخدير أدوات لا تتحكم المؤسسة بها ولكنها

<sup>1</sup> MarnaReny, clavegallic, op. Citp38

<sup>2</sup> kotler miltor et autre,op cit.p201.

ضرورة لتطويرها بحد هذا الحوار المستمر وخلق الروابط مع المجتمعات من الاصول القوية

الإستراتيجية الرقمية الناجحة<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: أدوات الاتصال الرقمي.

1.الاتصال عبر شبكة المواقع التواصل الاجتماعي:

### • الاتصال عبر الفيسبوك:

أعلى موقع الفيسبوك في بداية عام 2017 أنه خوارزميته قد تأثرت بثلاث اجزاء جديده من

البيانات المباشر تزداد أهمية المقاطع الفيديو الحية التي تقوم على ابراز المحتوى بشكل

مباشر والتي تثير اهتمام مستخدمين الأنترنت بشكل أكبر.

### ▪ مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها (les videos vues):

كانت خوارزمية الفيسبوك في الماضي الضوء على مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها

بالكامل وبالتالي تفضل مقاطع الفيديو القصيرة أما الان فتتخذ الخوارزمية وقت المشاهدة

لمقاطع الفيديو لفترات متماثلة بعين الإعتبار لذلك فإن وزن وقيمة الفيديو المعروض لدقيقتين

وتمت مشاهدة 50% منه من طرف مستخدمي الأنترنت أكثر من وزن وقيمة فيديو اخر له

نفس مدة العرض لكن شاهده 30% فقط من مستخدمي الأنترنت المحتوى الموثوق منذ عام

2017 أصبح موقع الفيسبوك يحقق أكثر فاكثراً في صحة المعلومات المنشورة وعليه سيتم

<sup>1</sup> Mand Remy.gallic claire.op.cit. P38

معاقبته من ينشر محتوى بريدي عشوائي. أو محتوى الذي يخفيه مستخدم بشكل متكرر أو الذين يولدون تفاعلا بطريقه ملتويه.

يعتمد الفيسبوك على خوارزميه معقدة تختار الترتيب الذي يتم به عرض المحتوى لكل مستخدم لذلك يعد متغير الالتزام مهم جدا فكلما زاد إعجاب المستخدم بمنشورات الصفحة زادت نتائجها وحتى تجعل العلامة التجارية استخدمها معجبون بما تنشره عبر صفحاتها يجب عليها أن تنشر بانتظام لزيادة البيانات الإحصائية التي تسمح بدراسة مجتمع العلامة التجارية ما يحبه وما يرفضه<sup>1</sup>

#### ■ الأنستقرام:

تستخدم العديد من المؤسسات الان بشكل شائع وسائل التواصل الإجتماعي للترويج لعلامتها التجارية والحفاظ على علاقاتها مع عملائها، فقط بدأت العديد من المؤسسات في دمج اعمالها مع تجربة موقع الأنستقرام وذلك وفقا لما قال نشر على BBC news 2012. حيث أظهرت الدراسة أن عدد كبير من أفضل العلامات التجارية عبر العالم يستخدمون الأنستقرام كإستراتيجية تسويقية نظرا لكونه يساعد المؤسسة على ترويج خدماتها ومنتجاتها بشكل مرئي حيث إن كل ما يتعلق بالصور يتعلق بالأنستقرام والاشهار من خلال الصور تعبر أكثر من

<sup>1</sup> Rent mamom,ceallic claire,op,cit,p543-571

ألف كلمة كما يشاع في التسويق الحديث أنه يوفر نظاما أساسيا مرئيا يسمح بتفاعل أفضل للعملاء فيما بينهم<sup>1</sup>

اقترح Barnhart سنة 2018 مجموعة من الخطوات كمارسة أفضل عبر الأنستقرام:

تذكير المتابعين بالتحقق من القصص، استخدام عناصر مقنعة، تجربة أحجام النص والخطوط والألوان، زيادة التفاعل مع استطلاعات الرأي والملصقات، ADOBE SPARK وBOOMERAM يعملان مع التطبيقات الأخرى إلى زيادة ظهور الصور.

#### ■ اللانكدين:

يعتبر موقع اللانكدين أفضل اداة متاحة لتنمية العلامة التجارية فهو أكثر من مجرد ملخص عبر الأنترنت، فقد أصبح موقعا لنشر المدونات والصور ومقاطع الفيديو، فهو موقع مهني يجمع أصحاب العمل والرجال الأعمال والموظفين، فمن الجيد أن تكون هناك خطة وإستراتيجية نشر عبر اللانكدين المطورة وفق أهداف محددة وموضحة مدعومة بنتائج قابلة للقياس.

#### ■ تويتر: أصبح موقع تويتر مستخدما على نطاق واسع من خلال مشاركة

النصوص والروابط والواقع الفيديو من طرف النجوم المحترفين وجميع المستخدمين

<sup>1</sup> طه ياسين طهراي أحمد مصنوعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الأنستقرام في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة دراسة حالة وكالة أماكن السياحة بالجلفة محلية اقتصاديات الاعمال والتجارة المحلية، العدد7، 10 2022 ص 340\_341

العاديين للتواصل في الوقت الفعلي ومشاركة الروابط وما نقل المعلومات والرد على

الطلبات فاصله فأن موقع تويتر يسمح ب:

○ زيادة الشهرة:

يسلط حساب مؤسسة Oasis الضوء "OASIS ve fruit" على منتجاتها من خلال تطبيق

استراتيجيات العلامة المحلية لعرض منتجاتها المعروفة والمشهورة.<sup>1</sup>

○ تعزيز المبيعات:

تستخدم علامة "Garmin" France المتخصصة في Gps وصناعة ساعات وغيرها من

لوازم الجري موقع تويتر للترويج لمنتجاتها بتسهيل الضوء على مزاياها ووظائفها من خلال

نشر فيديوهات قصيرة جدا بضع ثواني لتجعل المجتمع الرياضي يرغب في الحصول على

هذه المنتجات.

○ نشر المعلومات:

يبث حساب الصحيفة الفرنسية الكثير من المعلومات على مدار اليوم فهو طريقة يتيح

للمستخدمين متابعة الأخبار مباشرة على موجز تويتر الخاص بهم

○ إدارة خدمة ما بعد البيع:

<sup>1</sup> jeremy Harris lips caulty, social Media Measurements and Management entrepreneurial Digital Analytics, (First published, Nea yord, 2020) p50-51.

تستجيب @la ligne de free عبر حسابها على التوتير الاسئلة عملائها بحيث تقوم المؤسسات. من جميع الأحجام ومنظمي الاحداث والعلامات التجارية الاستهلاكية والجمعيات بنفس الشيء وبالتالي تنشئ خدمة محلية وعلاقة مباشرة مع مجتمعاتهم<sup>1</sup>

### • اليوتيوب:

أي إنتاج فيديوهات تسويقية لمنتج أو خدمتها وتتضمن حملة التعريف عبر اليوتيوب أنواعا مختلفة من الفيديوهات كالفديوهات الترويجية والتثقيفية والشرحيات، وشاهدات العملاء، والبيث المباشر، وغيرها.

ويتيح الاتصال عبر اليوتيوب إمكانية الترويج للعلاء بطريقة مرئية وجذابة تلي حاجة الجمهور<sup>2</sup>

## 2. الإتصال عبر موقع ويب المؤسسة:

تقدم الأنترنت في خدمة موقع الأنترنت ووجوده على الشبكات الإجتماعية ، أدوات فعالة للمنظمات لإثراء عرض وسائط الإتصال التقليدية ، علاوة على ذلك غالبا ما يكون الفعل التأسيسي للمؤسسات هو إنشاء مواقعها التي تعرض مشروعها الاقتصادي وعرض وظائفها فقد حذر FRACTS LOREANT مؤلف تقرير حكومي على الأنترنت تستحث أساليب جديدة بقوله: يجب إعادة تصميم الأعمال على أساس المعلومات ،شبكة الأنترنت تستحث أساليب جديدة، عندما بدأت المؤسسات الكبرى لأول مرة في ممارسة الأعمال التجارية على للأنترنت، أنشأت مواقع الويب بهدف جمع المعلومات مما أدى إلى تدفق المعلومات في إتجاه واحد مثل : kmart&maytag مواقع لم تكن في الحقيقة أكثر من كتالوجات على

<sup>1</sup> Rinny Marione, Callic clare. op. citp 187-189

<sup>2</sup> فاطمة فارس، ذلك الشامل التشويق عبر اليوتيوب على <https://blog.khausat.com/> زيارتها يوم 26/02/2014 الساعة 10: 20

الأنترنت ،بينما تم تصميم مواقع المؤسسات الأخرى لأغراض المعلومات فقط ،سرعان ما تغير دور الويب ،حيث تم تصميم المواقع لأن لتحقيق عدد من الأهداف و أصبحت أكثر إبداعا من خلال الترويج لصورة العلامة التجارية وتحديد مواقع العملاء وتقديم العروض الترويجية ،المعلومات عن المنتج والمنتجات و الخدمات للبيع مع القدرة على التفاعل بالإضافة إلى ذلك تسمح هذه المواقع بتعليقات المستهلكين ومن خلال تهم التي تمكن أن يستخدمها المسوقون بشكل مباشر للحفاظ على التفاعلات علا عملائهم مما أدى إلى استخدام المسوقين للأنترنت بطريقة جديدة علما و تجاوز الدور المعلوماتي للبحث<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ما هي استراتيجية الاتصالية الرقمية.

#### المطلب الأول: مجالات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية.

تتميز استراتيجية التسويق الرقمية بقدرها الكبير على الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء ومستخدمين، وكذلك بأنها أقل من حيث التكلفة ومن أهم استراتيجيات التي يمكن الإعتماد عليها في التسويق الرقمي:

- التسويق بالمحتوى.
- تحسين محركات البحث (sece)
- التسويق عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي.
- التسويق عبر البريد الالكتروني.
- منصات ومواقع التسويق بالعمولة.
- التسويق من خلال المؤثرين.

<sup>1</sup> belch and others, advertising and promotion and integrated marketing cominction perspetivec mccceraq-hill éducation 2015 p 501.

ورغم أن الإستراتيجية الرقمية هي عملية متخصصة ومتكيفة مع احتياجات كل شركة إلى أن هناك بعض مجالات العمل والعمليات التي يمكن أن نجدها في معظم الحالات التي تستخدم استراتيجيات إتصال رقمية وهي:

#### ○ العلامة التجارية:

طريقة لإدارة استراتيجيات العلامة التجارية التي تتضمن التخطيط والإشراف على عناصر العلامة التجارية من أجل تحسين صورتها لدى العملاء.

#### ○ شخصية المشتري Byer pessor:

وهو التمثيل النظري للعمل المثالي للشركة ومن خلال ذلك تصمم إجراءات الاستراتيجية الرقمية وتوجه تحديدا إلى نوع المستخدم الذي تستهدف الشركة الوصول إليه<sup>1</sup>

#### ○ رحلة العميل:

تتيح رحلة العميل استخدام معلومات وبيانات حول دوافع العمال واحتياجاتهم واهتماماتهم لتحديد سلوكهم الشرائي وبالتالي إنشاء مسار من الإتصال الأول حتى عملية الثراء.

#### ○ المنصات:

يجب دعم استراتيجيات الاتصال الرقمية من خلال المنصات والأدوات الرقمية للزيادة من إمكانية التأثير والتفاعل مع المستخدمين مثل مواقع الويب، أو المدونات، أو تطبيقات الأجهزة المحمولة، أو الوسائط الإجتماعية أو الصفحات المقصودة.

#### ○ المؤشرات المتابعة والتقييم:

<sup>1</sup> جازية بن رايح، مطبوعة بيداغوجية في مقياس استراتيجيات الإتصال، جامعة الجزائر 3، إبراهيم سلطآن شيبوط، كلية علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2023، ص 37-38

يجب أن توفر الاستراتيجية الرقمية نتائج قابلة للقياس تساعد في تقديم عائد الأنشطة أو ولذلك فإن أحد أهم العناصر هي مؤشرات الأداء الرئيسية والتي تساعد على تحديد الخطط المستقبلية.

### ○ التدريب:

يتم إعداد الموارد البشرية وتدريبها على استخدام الاستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى والأدوات المتخصصة لجميع أنواع المبادرات الاتصالية<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: خطوات بناء الاستراتيجية الاتصالية الرقمية.**

#### 1. استهداف الجماهير:

يتم البحث عن الجماهير من قبل المؤسسة على شبكة الأنترنت وفقا لفئات المستخدمة مثل CSP، الجنس، الوظيفة... الخ. ولا يجب أن ننسى الويب، يكشف عن كل شخص بصفه مختلفة، وهذا ما يمكن أن نسميه l'escstmite أو ما تم ترجمته ب إخراج الدواخل إلى العلن إذا تعلق الأمر بتسليط الضوء على خصوصيات كل فرد وحياته الشخصية.

تتشكل l'escstmite من إخراج من بعض الجوانب المتعلقة بخصوصيات الفرد خاصة من أجل تعزيز الروابط كإختيار صورة للملف الشخصي، عناصر عن الحياة الشخصية التي يجب أن يتكلم عنها أم لا، الأذواق والإهتمامات التي يريد أن يناقشها أولاً، في التجهيز الذاتي يتعزز بقوة لدى الفرد عن طريق إنشاء ملفات شخصية وهذا ما نسميه بالهوية الرقمية للفرد.

#### 1.1 الهوية الرقمية:

<sup>1</sup> جازية بن رابع، مرجع سابق ذكره، ص38

الهوية الرقمية للفرد تعد جمع مجموعة آثار وثائقية ومعطيات التي يحفظها الجميع عبر الأنترنت سواء كانت وضعية (عندما نملاً إستمارة أو يتحدث معنا أحد) أو تمثيلية (عندما نضغط على موقع أو عندما نشاهد فيديو) أو محسوبة (من خلال مقارنة عمليات البيع المسرح بها). واستناداً إلى الشبكات الإجتماعية المستخدمة ومن خلال الإتصالات التي ننشئها يستطيع كل فرد الحصول بشكل مختلف سواء كان يريد استخدام إسم مستعار أو عدة أسماء أو إخفاء بعض المسائل مثل عمره، لذلك يجب أن تتعامل الإستراتيجية الإتصالية الرقمية مع الجمهور وفقاً لخصائصها، الهويات الرقمية (صورته الرمزية مواصفاته) وكذا نشأته وخصائصه. وهذا وفقاً لمنصته الإلكترونية التي ينشر عبرها بإستمرار<sup>1</sup>

تتشكل الهوية الرقمية من جميع الآثار تدل على وجود الفرد في الفضاء الرقمي كتعامله مع الوسائط المختلفة بدءاً تسجيله في البريد الإلكتروني، المدونات على اختلالها الفيسبوك ومختلف مواقع التواصل الإجتماعي بحيث مكن هذه الهوية الرقمية تكوين الفرد لعاله الإفتراضي<sup>2</sup>

## 2. الإهتمام بمستخدمي الأنترنت والفيروسية في الفضاء الرقمي:

تسمى الأشكال الجديدة للمشاركين اليوم "مجتمع الأنترنت" التي وجدت منذ بدايات الأنترنت، يقول "serf proulx" أن المجتمع عبر الأنترنت يشير إلى رابط الانتماء الذي يتأسس عدد من المستخدمين الذين يجمعهم الويب ، هؤلاء المشاركون في الأنواق ، القسم المصالح أولاً الأهداف المشتركة وفي أفضل الحالات ، الإشتراك الحقيقي لمشروع ما" فجمعات الويب غير مستقرة إلا أنها ضرورية لتنشيط تحدد الأطراف و إحضار مشاركين جدد ،وتكيف المحتوى

<sup>1</sup> Thierry libaert,communication. L'ouvrage de toute les communications (italie, Vuibert, Mai 2018) P264

<sup>2</sup> عمار عبد الرحمان جمهورية الفيسبوك السلطة الافتراضية، دراسة استطلاعية لعدم ما بعد الحداثة دار البغدادي للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص34-36

الجدير بالنشر، تمكن فائدة تحديد الجماعات في إمكانية نقل المحتوى الذي يتشكل من جماعة إلى أخرى أو بواسطة الشبكات الإجتماعية غالبا ما يسمى ب "الفيروسي" مثل فيروس المعلومة تنتشر، إذا لم يبتكر الويب النشر الغير فهو يعيد تحديد الطريقة التي غالبا ما تعمل بها مواقع التواصل الإجتماعي بحيث تكون غالبية وظائف الشبكات الإجتماعية وفق مبدأ التوصيات، فعندما يعجب مستخدم بمنشور الفيسبوك فهو يدعو أصدقاءه بصفة تلقائية.

كاختصار الفيروسية تفهم ميزات جديدة للتحكمات، النشر السريع للتوصيات عزلة المعلومة لاتخاذ القرار وأيضا الإشهار السريع للمنتوج والخدمة

يجب أن نتذكر بوجود ترك مساحة كبيرة للحديث عندما نحاول تنشيط الظواهر الفيروسية على الويب وأن كل شيء يعتمد على رغبة الجمهور في المشاركة و الإهتمام الذي يحملونه اتجاه الرسالة وهذه الرسائل يمكن أن تكون مشوشة أو مختلفة دون تخطيط من المنظمة، في الواقع يتداخل الويب ووسائل التواصل الإجتماعي الخاصة به، بين المساحات الجماهيرية (يمكن لجميع الوصول إليها) والخاصة (حيث تكون خاصة) والنصف جماهيرية (حيث قد تقرر أن بعض لن يكون له الحق في الوصول)، لذلك يمكن للطالبات المستمرة من المتحكمات أن تؤدي إلى تأثير معاكس لذلك المطلوب، وخاصة أن الرسائل يمكن لها أن تصل إلى الجمهور الذي يتجاوب معها أو حتى يهاجمها.

توجد بعض الأدوات والتقنيات للبحث عن المعلومة في بعض تحديد الأهداف يتطلب نشر إستراتيجية اتصالية رقمية، وتحديد الجماهير والمساحات التي يجتمعون فيها في المجتمعات والموضوعات التي يناقشونها، وكيف يقومون بذلك فأدوات استرجاع المعلومات تسمح بذلك (المحركات البحث العامة Google.fr.bing.com,Qwcmt.com,com

dukcklenctga إضافة إلى بعض المحركات الخاص تأخذ في الإعتبار ما يسمى

الإستعمالات المنطقية يسمح هذا بتقليل حجم نتائج المحرك مسبقاً من أجل الحصول على الوقت المناسب للتحليل<sup>1</sup>

### تحديد الرسائل:

تتطلب صياغة الإتصالات لتحقيق الإستجابة المرغوبة الإجابة على ثلاث أسئلة: ماذا أقول؟ (إستراتيجية الرسالة) وكيف أقول؟ (إستراتيجية إبداعية) ومن يجب أن يقول؟ (مصدر الرسالة)، عند إختيار إستراتيجية الرسائل تقوم الإدارة بالبحث عن الموضوعات أو الأفكار التي ترتبط بمكانة العلامة التجارية وتساعد في إنشاء نقاط تكافؤ أو نقاط الإختلاف.

قد تتعلق بعض الأفكار بشكل مباشر بأداء المنتج أو الخدمة (الجودة) قد يتعلق البعض الآخر بإعتبارات خارجيه (العلامة التجارية على أنها معاصرة أو تقليدية) شعر الباحث jeon cmaloney بأن المشتريين يتوقعون نوعاً من أربعة أنواع من المكافأة من منتج ما: الرضا المنطقي أو الحسي أو الإجتماعي أو الأنا، قد يتصورون هذه المكافأة من تجربة نتائج الإستخدام أو تجربة استخدام المنتج أو تجربة عرضية للإستخدام، يؤدي عبور أنواع المكافأة الأربعة من أنواع الخبرة الثلاث إلى إنشاء 12 نوعاً من الرسائل فمثلاً طلب الحصول على نظافة الملابس هو وعد بمكافأة عقلانية بعد تجربة نتائج الاستخدام.

تعتمد فعالية الإستراتيجية الإبداعية على فعاليات الإتصالات وعلى مدى جودة التعبير عن الرسالة وكذلك عن محتواها إذا كان الإتصال غير فعال فقط يعني ذلك أنه تم استخدام الرسالة الخاطئة أو تم التعبير عن الرسالة الصحيحة بشكل سيء<sup>2</sup>

النقطة الأساسية التي يجب أن نصر عليها هي أنه يجب التفكير في الرسائل وفقاً للتوقعات والممارسات والتصورات التي يحملها الجمهور دون أن نستشرده حصرياً برأي مستخدم

<sup>1</sup> Thierry libaert, op, cit, p264

<sup>2</sup> philip Kotler, Keller Kevim lam, Marketing Management (15th, edition, india, pearson india education services PVT. LTD, 2016) p817-828.

الأنترنت خاصة عندما يكون الطرف ليس عاملا محتملا يجب أن تصرف المؤسسة ما الذي سيولد مناقشات أو يثير الغضب أو يؤدي إلى تحويل رسائلها، فالفكرة ليست بمنح الأشياء لكن بتقدير المخالفة لتوقعات بعض الممثلين، مع وجوب تذكر أن هؤلاء ليسوا بالضرورة مستخدمين الأنترنت الأكثر تمثيلا، وأيضا أقل رتبة من الزبون الذين يحدثون أكبر قدر من الضجيج.

### المحتوى الرقمي للمؤسسة:

بمجرد تحديد الرسالة على المنظمة التفكير في شكلها ومحتواها الضرورين لنشرها هناك ثلاث أنواع رئيسية من المحتوى على الويب الصورة، النص، الفيديو.

يستخدم في الغالب بالصور بشكل أساسي كتقنية: جودة التصوير الفوتوغرافي (مصور محترف أو صورة مستخدم أنترنت) أو إختبار أشكال النشر أو ترخيص الصورة (قابلة لإعادة الإستخدام ام لا) أو نوع النشر وفق المنصات الإلكترونية.

**بالنسبة للنص:** يجب تحديد استراتيجية التحريرية منتظم مرة أخرى توقعات الجمهور، تموقع المنظمة، أو منتجاتها/خدماتها.

- نوع المحتوى: أصلي أو تعليمي أو حتى خير.
- إختيار النغمة للاستخدام: مستدام ودود أو مرح.
- إختيار الكلمات المفتاحية المرنة.
- معدل النشر: من الضروري أن تأخذ بعين الإعتبار كلما نشرت أكثر على وسائل التواصل الإجتماعي كلما تمكنت من إظهار نفسك<sup>1</sup>.

إختيار المعلومات وفقا لتطلعات المستهلكين:

<sup>1</sup> Thiery, libaert, op, cit. P266

غالبا ما تظهر الدراسات أنواعاً مختلفة من دوافع مستخدمي الأنترنت .والتي يضيفها كل معهد بشكل مختلف وفقا لمعايره النوعية الخاصة فعندما نتظر إليها عن كتب وتتخطى هذه المواقع مع المواقع إلى تجعل أكبر عدد من الجمهور على الأنترنت، تدرك أنه يمكننا جمع جميع الأنشطة على الأنترنت ضمن 4 أنواع رئيسة من الأهداف:

#### - البحث من المعلومات:

فعليك فقط أن ترى نجاح google و wikipedia أو المنتديات، الفهم أن البحث عن المعلومات ما أي نوع وأي مستوى من العمق والخبرة هو أحد الدوافع الأولى لاستخدام الأنترنت أن لم يكن هذا هو الدافع الرئيسي، سيختلف نوع المعلومات المطلوبة وفقا للعمر والجنس، والوضع الشخصي والمهني والحاجة.

#### - العلاقات أو الاتصال بشخص ما أو التواصل معه:

سواء الجيد ذلك من خلال المراسلة الفورية مع الأصدقاء أو ارسال رسائل البريد الالكتروني والتبادلات على facebook، فإن البعد العلائقي مهيمنا على الويب من خلال تفاعله، بل وأكثر من ذلك على الهاتف المحمول، ولا ينبغي أن يقتصر على مجال العلاقات الشخصية، بل العكس من ذلك، لا ينبغي أن نضع كل شيء، تحت صفة - " العلائقية " لذلك يجب النظر جيدا في التدافع الأولي المستخدم الأنترنت.

#### - الاستهلاك بالمعنى الواقع والاقتصادي للمصطلح:

" فعل استخدام السلع والخدمات بشكل فوري أو تدريجي بهدف تلبية حاجة "الإستهلاك المدفوع بالمعنى المعتاد للمصطلح يكون في شكل إستهلاك عبر الأنترنت (التجارة الإلكترونية) مثل الإستهلاك المجاني للخدمات: مقاطع الفيديو على اليوتيوب أو قراءة المدونات أو حتى اللعب مجانا، تطبيقات الألعاب على الهاتف المحمول.... كل هذا يندرج تحت هدف الإستهلاك.

- الإنتاج (المشاركة): سواء كان إنتاج محتوى أو أداء مهمة مهنية أو حتى وظيفة فإننا ندرج في هذه الفئة جميع المخرجين والمنتجين السدلين على الأنترنت، من 10% إلى 20% نجد المدونون النشطون ومترفو المنتديات والمطورون وأي شخص ينشئ أو ينتج محتوى على الأنترنت قد يندرج في هذه الفئة، لأن ما يميزهم أولاً ليس نوع المحتوى الذين ينتجون فقط، ولكن عملهم الإنتاجي ومستوى الإستثمار أيضاً<sup>1</sup>

أن اختيار المعلومات من قبل المؤسسة أمر أساسي بغض النظر عن الترفيه، فما الفائدة التي يحملها محتوى العلامة التجارية إذا لم يطلعنا على شيء مما سيؤدي إختيار المعلومات إلى توجيه إستراتيجية التحرير وإنشاء الوسائط المتعددة أو إختيار المنصات لتوزيعها عبر الأنترنت:

- نوع المعلومات: الأشكال، التحليلات الخبرات.

- معالجة المعلومات: الموظفون، مستخدمو الأنترنت، المدونون، الباحثون.

- تعتمد هذه الرسائل والمعلومات والمحتوى بشكل كبير على الجمهور وإستخدامه وطرق إستهلاكه للمعلومات، عن طريق التقسيم التفصيلي للجماهير والمجتمعات، يجب أن يكون في الأماكن الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما نوع المعلومات الأكثر مشاركة بين الجماهير المستهدفة؟

- كم مرة يتم إستهلاك المحتوى؟ بمعنى آخر ما هو متوسط حجم التفاعل للمحتوى الذي تود المتعلم وتوزيعه؟ وهذا من خلال ملاحظة محتوى مشابه أو مواضيع مماثلة وتفاعلا تهم حسب: التغريدات، الإعجابات، الملاحظات النصائح وما إلى ذلك.

- ما هو تصنيف التفاعلات: التعليقات، الجمهور، الإحصائيات، إلخ

<sup>1</sup> ovazza youmma,coment constitue une rtrategie digitale ?(Batter kace,mai 2022)p19 p20.

ما نوع الآراء أو المناقشات التي تولد محتوى حول مواضيع مشابهة لتلك ترغب المنظمة في معالجتها؟<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: تحديد إستراتيجية الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

### 1/ الركائز الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي:

- **الحوار والتحدث:** أحد الركائز الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي والتبادل بين الأفراد من خلال المنصات مثل twitter، من الممكن إنشاء نمط جديد من التفاعل، فالمناقشات في متناول الجميع ولكل شخص الحرية في إبداء الرأي أو نقل المعلومات فالمجتمع يلعب دور المنسق فهو يختار المحتوى ويعلق عليها وينقل فقط ما يراه مناسباً، ويمكن لكل علامة تجارية أن تلعب دوراً مهماً من خلال إرسال الرسائل إلى مجتمعها من المتابعين (المشاركين) لجذب انتباه المحاور بينهم.
- **التأثير وإعطاء المصداقية:** من الضروري إتقان الصورة والكلمات التي تهم المؤسسة قدر الإمكان، من المحتمل أن يتم عرض منظمة بحكم الواقع على وسائل التواصل الاجتماعي تعد الإستجابة و المناقشة وإظهار وجود المؤسسة من المحاور الرئيسية للتحكم في السمعة الإلكترونية، عندما يكون المستهلك مهتماً بغرض أو منتج أو خدمة، يمر المستهلك بعدة مراحل يجب أن تكون العلامة التجارية خلالها عملية شراء مدروسة، يمر المستخدم عموماً بمرحلتين الإختيار المسبق والقرار، يسعى بعد ذلك إلى معرفه ما نقوله عن العلامة التجارية أو الغرض لهذا سوف يعتمد بشكل خاص على الأفراد (الأصدقاء أو العلاقات والمستهلكين).

<sup>1</sup> thiery libaertv op. cit. P 265

- الإعلام والمشاركة: تتدفق المعلومات بشكل مستمر عن العلامات التجارية والمستهلكين ويمكن الوصول إليه بسهولة، من قبل المستخدمين الأنترنت خلق هذا عادات جديدة بين العملاء أنهم يتوقعون أن يتمكنوا من الوصول إلى المعلومات المؤسسة بنفس سهولة الوصول إلى مجالات إهتماماتهم<sup>1</sup>

### كيفية تكيف المحتويات المرورية من خلال المنصات الإلكترونية المختلفة:

تعمل المؤسسة بصفة مستمرة على تحديد القنوات الاتصالية الإجتماعية التي يستخدمها عملاؤها بصفة منتظمة ومتابعتها بشكل عام بالإضافة إلى الفئات الفرعية الخاصة بيها، في الغالب نجد أن المنصات الإلكترونية مثل Facebook , twitter, TikTok, Instagram, linkdim تعتبر الأكثر شيوعا بين الشباب، ما يمكن ملاحظته والتحري عنه هو الأخبار والقصص والصور ومقاطع الفيديو والموضوعات التي تحظى بأكثر عدد من الإعجابات والمشاركة، بمجرد تحديد المكان الذي يقض فيه العملاء معظم وقتهم على الأنترنت، في هذه الحالة يتعين على المؤسسة أن تنظم إلى هذه القنوات الاتصالية ثم تنظم إلى المحادثات.

كما توفر المراقبة والمشاركة في الحوار مع العملاء والمحترفين أفضل المعلومات للجميع وكذا يمكن الإستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي وسؤال العملاء عما يدور في أذهانهم وعن الآراء والإقتراحات والأفكار حول الموضوعات ذات الأهمية المتعلقة بمجال عمل المؤسسة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faire-duboz Thomas et autres, le web marketing définir sa stratégie web construire sa visibilité générer du business, l'aide d'intérêt (paris, durrod, 2011) p 170, 174.

<sup>2</sup> Mc Mentry Jeanette et d'anties. Marketing, (the edition, canada. 2017) P67

يمكن الإستمرار لفترة طويلة في تجميع الإحصائيات حول وسائل التواصل الاجتماعية وغيرها، فها يجب أن تذكره هو أن المليارات من المحتويات المختلفة يتم تداولها عبر هذه المنصات وأنهم بفضل برامج الكمبيوتر والخوارزميات الحاققة بهم، يوجهون هذا الانتشار إلى حد كبير للجمهور الجمهور ولجذب الإنتباه تم توجيهه نحو رسائل المنظمة<sup>1</sup>

### إدارة المحتوى عن طريق قادة الرأي (المؤثرين):

كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها، كلما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص السلعة أو الخدمة، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في إختياره للإسم التجاري للسلعة، وفي حال عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين فيه مجال معين يمكن إستخدام الإشهارات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الاسلوب.

هناك قادة رأي مؤثرون جميع المجالات تقريبا، سواءا في مجال الموضة، أو الصحافة، أو السفر، أو الطب، أو اللياقة البدنية وغيرها ومن المرجح أن تجد الشركات أكثر من خيار مناسب، وإحدى طرق إيجاد هؤلاء المؤثرين هي تبعا للموضوع أو الموقع أو المشاركة. وغالبية المؤثرين يوافقون على العمل مع العلامات التجارية لأنهم يحملون على مبالغ مالية كبيرة مقابل خدماتهم، وقد يتفاوض بعضهم على الحصول على منتج أو خدمة أو تجربة مجانية كجزء من تلك الرسوم<sup>2</sup>

إذا لم يكن الحضور الرقمي للمنظمة مرئيا وملحوظا بشكل كاف من أجل جذب جماهير جديدة أو من أجل تطوير صورة فمن الصعب اللجوء إلى قادة الرأي مثل: Youtubeuse، bloggers، instagramers.

<sup>1</sup> Theing lilaert.op. cit,p 269.

<sup>2</sup> ثابت هدى محمد بركة، التسويق الفيروسي وأثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، قم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة: أبريل 2017، ص37.

فقدادة الرأي هو الشخص الذي يخلق قوة جذب (جسدية، النفسية، اجتماعية) حول محيطه والذي تتوفر لديه مصداقية قوية لدى فئة تؤثر أحكامه وسلوكيات على المرافق والخيارات المتعلقة بالعلامة التجارية لمن هم حوله في هذا المجال<sup>1</sup>

### تسويق وكيفية الإتصال بين المنظمة و جماهيرها:

لطالما كان الثالوث الأسطوري للتسويق يبدو بسيطاً جداً لكن الحقيقة هي أنه لم يكن أكثر صعوبة من أي وقت مضى، كيف تجد بالضبط الشخص المناسب الذي يحتاج إلى منتجك والذي لم يتم حبسه أمام المنافس والذي لديه القدرة على شراء المنتج، وبالفعل كيف ترسل لهم الرسالة الصحيحة؟ والمخصصة لإحتياجاتهم وتقدم لهم القيمة الصحيحة وفقاً لما كان وجودهم في دوره الشراء؟ فكيف توصل ذلك بالضبط في الوقت المناسب لتحقيق أقصى قدر من التأثير وضمان أن يأخذ العملاء الوقت الكافي لقراءة أو مشاهدة الإشهار الخاص بك، على الجهاز المحدد الذي يستخدمونه ذلك الوقت<sup>2</sup>.

الفترة ( la période ): لأنها تسمح للمنظمة بمراقبة المنافسين وذلك لفهم اللحظات الأكثر ملائمة لتقديم المنتجات أو الخدمات، بشكل عام لا ينبغي أن نفكر في الإتصال الرقمي كسلسلة من الحملات الإشهارية ولكن كإدارة طويلة المدى من أجل ضمان الحد الأدنى من النتائج علاوة على ذلك عندما يلعب ما تطلق عليه "وقت المجتمع" دوراً رئيسياً بحيث نفرق بين "الوقت الحقيقي" حيث يتم بث المعلومات بشكل مباشر تقريبا على شبكة الإجتماعية الرقمية "وقت الوسائط" حيث يتم عرض هذه المعلومات لعدد كبير من الأشخاص الغير موجودين على هذه الشبكات، يمكن أن تصل هذه المعلومات أحيانا على الفور في "الوقت الفعلي" أو خارج الوقت "وقت الوسائط أو حتى بعده" هنا فقط مراقبة المجتمعات

<sup>1</sup> Theisey libalsti op.cit, p270.

<sup>2</sup> Belch and others, advertising an integrated Marketing comtication perspective (Australia, Mc Graw-Hill éducation2020) P56.

المحددة للأوقات الزمنية التي تتم بموجبها تبادل المعلومات هناك، تجعل من الممكن إغتنام اللحظة المناسبة للإتصال<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thierry bibaert. op.citp 27728

### خاتمة الفصل:

تعتبر الإستراتيجية الإتصالية الرقمية أحد الخيارات الإستراتيجية والعملية التي تنتهجها المؤسسات في عصر التكنولوجيا الرقمية في تحقق التواصل الفعال والفعالية مع الجمهور المستهدف من خلال استخدام وسائل التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك انستقرام، تيك توك، وغيرها كذلك استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

### الفصل الثالث: ترويج الخدمة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الخدمة السياحية

-المطلب الأول: خصائص الخدمة السياحية.

-المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية المطلب الثالث: وسائل ترويج وتسويق الخدمة السياحية.

-المبحث الثاني: تسويق السياحي.

-المطلب الأول: عناصر تسويق المزيج السياحي.

-المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويق السياحي.

-المطلب الثالث: مقارنة بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

-مطلب الرابع: استراتيجية تسويق السياحي

خلاصة

**تمهيد**

صناعة السياحة هي في المقام الأول صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي وعرضه للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس، تختلف عن المنتجات الخدمية الأخرى. فالمنتج السياحي له خصائص خاصة تميزه على الخدمات الأخرى، وهذا ما يدفع بالسياحة إلى زيادة الحاجة إلى التنظيم والإدارة والبناء العلمي الصحيح. مما استوجب على المؤسسات السياحية ابتكار وسائل تسعى من خلالها إلى إثارة وتحريك سلوك السائح النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة.

## -المطلب الأول: خصائص الخدمة السياحية:

تمثل خصائص الخدمة السباحة فيما يلي:<sup>1</sup>

- **المعنوية (غير ملموسة):** أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.
- **التلازم (عدم إمكانية الفصل):** أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي حاليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.
- **التغاير (عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها يا كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها وبالله يصعب الحكم عليها من التجربة الأولى. أو الاستخدام الأول، وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية عكس السلع المادية التي يمكن وخصها ورؤيتها قبل شرائها.
- **قابلية الفناء المتذبذب:** أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل السلع المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرض استثمار ضائعة، لأنه لا يمكن إلغاء رحلة مما سبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذب ومتقلب حسب المواسم السياحية تتسم الخدمات السياحية بأنها لا يمكن نقلها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سراب إلياس حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002، ص 26-27

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2010 ص 72

- أي أن الخدمات السياحية لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة المواقع الأثري أو المتحف.<sup>1</sup>
- **الدليل المادي الملموس:** أن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين بينما لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والأنترنت والترجمة.... إلخ
- **الموسمية:** تتصف الخدمات السياحة بالموسمية حيث يزيد الطلب في فترات معينة ويقل في فترات أخرى وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة وإهتمام رجال التخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في طلب عليها من شأنها ضياع الطاقات وإمكانيات خلال فترات انخفاض الطلب وز زيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان<sup>2</sup>
- **مرونة الطب السياحي:** تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات مبعض الخدمات الطبية والقانونية لذلك فإن درجة استخدام الطب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية.
- **الاعتماد على العنصر البشري:** تعتمد الخدمات السياحية على العناصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع

<sup>1</sup> مرجع مسبق ذكره ص 73

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ص 75

إنسان وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة السائح وإقناعه على شراء ما يحتاجه من خدمات.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

هناك نوعين من الخدمة السياحية هما:<sup>1</sup>

#### 1- خدمات أساسية:

وتتمثل في:

- **خدمات النقل:** تعد الخدمات النقل بكل أنواعها برية، وبحرية، وجوية، من بين أسباب تطور السباحة في العصر الحديث، فقد شهد قطاع النقل تطورا كبيرا خاصة مع تطور الإبتكارات التكنولوجية التي انعكست على القطاع النقل من خلال زيادة الرفاهية والأمان والسرعة<sup>2</sup>

- **خدمات الإيواء:** تتمثل في الفنادق، الشاليهات الأكواخ المؤقتة، قاطرة النوم، والشقق المؤجرة للسياح.

- **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وهي المنتجات السياحية.

#### 2- الخدمات التكميلية أو الترفيهية:

وتتمثل في:

<sup>1</sup> سراب حسن الياس، مرجع سبق ذكره صفحه 28.

<sup>2</sup> بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني، المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير، قسم التجارة وعلوم التسير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3- 2019، ص 30

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- الخدمات الثقافية: المسارح السينما، مواقع الاحتفالات أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- الخدمات الخاصة للسائح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، مكاتب تبديل العملة.
- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات ...
- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وماشابهها. الخدمات العامة الإجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية. في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات ..... الخ<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية.

وقد بات صحيحا القول أن جميع معضلات السياحة تنعكس بين معضلات تحديد المناطق وتخطيط المناطق السياحية.

- 1- الدعاية السياحية الخارجية: تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي وبمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على إتصال ما يكون عرض سياحيا داخل البلد المعنى إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية

<sup>1</sup> عبد العزيز صناعة الراحة، دار زهران للشر والتوزيع، عمان 2008، ص14.

المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك للإمكانيات المعروضة ويتم  
بوسائل الدعاية المختلفة.

ويتعين أن تتضمن وسائل الدعاية أمرين على جانب كبير من الأهمية:

- الأول: خلق وتوجيه الحاجة السياحية أو الطلب السياحي.

• الثاني: تقديم معلومات كاملة على مدى ونوع وكيفية العرض السياحي ويقتضي الفهم الصحيح لأصول الدعاية السياحية.

2- الرعاية السياحية الداخلية: تمثل السياحة الخارجية على نحو ما شرحناه، نقطة البداية في التسويق السياحي ولقد أشرنا إلى أن من شروط المادة الدعائية أن تعبر عن الإمكانيات السياحية التي تشكل العرض السياحي في بلد ما وذلك فإن الإعداد السياحي يجب أن يسير جنبا إلى جنب مع عملية التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه<sup>1</sup>

### وسائل الدعاية السياحية:

○ الصورة: وهي أهم وسيلة دعائية، لأن تأثيراتها العاطفية في إبرازها للطبيعة والمقدمات الحضارية والإعداد العمراني بطريقة واضحة وصریحة ويشترط فيها أن تخاطب الوعي والخيال معا.

○ الكلمة المكتوبة: سوء كأنت المكون لمساحات إعلانية في الصحف والمجلات والنشرات، ويشترط فيها الا تسير على نمط واحد أو تصب في قالب تقليدي لا يثير، وأن تميل إلى الانطلاق والتجديد وبالتالي فإن هذا اللون من ألوان الدعاية السياحية يجب أن ينوع وأن يختلف باختلاف السوق الموجهة.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة ترويج الخدمة السياحية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007 ص72.

○ الكلمة المسموعة: سواء كانت محاضرة أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الإستقبال الدعائية هي من الوسائل الدعائية المؤثرة إذا كان ناطقها من يحسنون إقناع المستمعين<sup>1</sup>

وتتقسم وسائل الدعاية إلى ما يلي:

أولاً: المطبوعات الدعائية:

1- الخطاب الدعائي: الغرض من التعبير عن فكرة دعائي في شكل خطاب لأشخاص معينين لسم وزن في التسويق السياحي، ومن مميزاته أنه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص.

2- النشرة: وهذه أكثر وسائل الدعاية شيوعاً في البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران وتكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي ومنها النشرات الخاصة التي تعالج موضوعات معينة مثل: النشرات الخاصة بمناطق الصيد، أو مناطق الاستشفاء، أو الشواطئ، أو الرياضة.

3- الكتيب: ويختلف عن النشرة في الحجم والمحتويات والتفصيلات والتكاليف لذلك فإن استخدامه محدود بعض الشيء، ويعطي معلومات شاملة عن المغريات السياحية وأسعار العملة وأنواع

الفنادق ومستوياتها وأسعارها.

4- الملصق: وهو يمثل أقدم وسيلة دعائية وهو يجمع بين وظيفتين أساسيتين وهما التأثير نفسياً والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو الفكر ويتميز الملصق بإعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ط1 الإسكندرية، دار الجامعية 2002، ص 55.

5- المحلية السياحية: تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية وتركز أهمية خاصة

على ما يسمى بالدعاية المخفية وهي دعاية المحلية السياحية وتركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية المخفية وهي المقالات التي تنتج على محرري الكتب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية .... إلخ

ثانيا: الدعاية المصورة: وهذا هو الاسم الذي يطلق على الفيلم الدعائي السياحي وعلى الدعاية عن طريق السليبات والفيلم هو الوسيلة الإعلامية البارزة ليس فقط بسبب إمكانياته الوضعية، بل أيضا لأنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الناس.

ثالثا: الدعاية من طريق المنشآت والأحداث الخاصة.

وتعني بالرعاية الإنشائية كأنه الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية سياسية وأهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: التسويق السياحي

### المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي:

لأجل إتباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب إبتكار مزيج تسويقي فاعل، ولعل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن نظيره في السلع وعناصره الأساسية، وهو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أيه منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 56-57

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ص 59

1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذه استراتيجيات ترتبط تسعيره وطرق توزيعه وأساليبه ترويجه.

1-1 تعريف المنتج السياحي: حيث يعرف المنتج السياحي بأنه مجموع العناصر الملموسة والعناصر غير ملموسة في بلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من طرف السائح وبسعر معين، وكل خبراء التسويق اتفقوا على تعريف المنتج السياحي بأنه: كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون لتملك وشراء السلعة السياحية.<sup>1</sup>

2- تسعير المنتج السياحي: يعتبر التعبير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي مجال الخدمات بصفة عامة.

2-1 تعريف السعر للمنتج السياحي: يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه العميل من نقود مقابل تعاقدته على البرنامج السياحي، ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي على اعتبار أنه.<sup>2</sup>

العنصر الحقيقي لدخل السياحة، فعادة ما يتحدد سلوك السائح بالسعر ويجب الأخذ بعين الإعتبار أيضاً أنه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى.

إن السعر يصعب تقديره في المؤسسات وخاصة عند تقديم المنظمة خدمات متنوعة عديدة لا يستطيع السوق معرفة معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، وعليه يصعب جدا على هذا السوق تحديد معدل أسعار البيع ويلعب السعر دورا هاما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان 2008، ص 70

<sup>2</sup> عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في دار الضيافة والسياحة - دار الزوري، عمان، الأردن 2013 ص 143

فقد تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ العميل إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء وفقاً لخصائص وسمات الخدمات الأساسية، لأن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها من الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها<sup>1</sup>

3- الترويج السياحي: أنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من

تصور وخصوبة خيال وتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع المحصل عليها من المنتج، بل التركيز على الخدمة نفسها

### 3-1 تعريف الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي وسيلة إتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة والعديد من الفئات السوقية، فالترويج يتمثل في الأنشطة التسويقية المستخدمة للإتصال بهدف سوقي معين واعطاء معلومات مقدمة وشاملة في الفنادق (ما هي خدماتها أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية).

ومنه يعرف الترويج السياحي بأنه مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل الفندق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والفندقية.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعية للمستهلك من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي.

<sup>1</sup> أسعد حماد ابو رمان، وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للتوزيع الأردن 2000، ص 37

<sup>2</sup> كريمة بوزيدي، ليندة فاسخ، التسويق السياسي كضرورة لتحفيز مبادئ التنمية السياحية، رسالة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تبسة 2017 ص 42

- 1- مقدار الأموال المتاحة للترويج: يؤثر مقدار الأموال المتاحة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.
- 2- استراتيجية الترويج المتبعة: حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند اتباع إستراتيجية الجذب<sup>1</sup>
- 3- دورة حياة المنتج السياحي: ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلاب أولى ويتم الإعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.
- 4- اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب إستخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر. أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الإعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل: البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- 5- خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف، فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها إهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص الهيد، البيئة

<sup>1</sup> علاوي عبد القادر مختار كرني، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة، تيارت 2022، ص 28.

الطبيعية والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر.<sup>1</sup>

#### 6-الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور

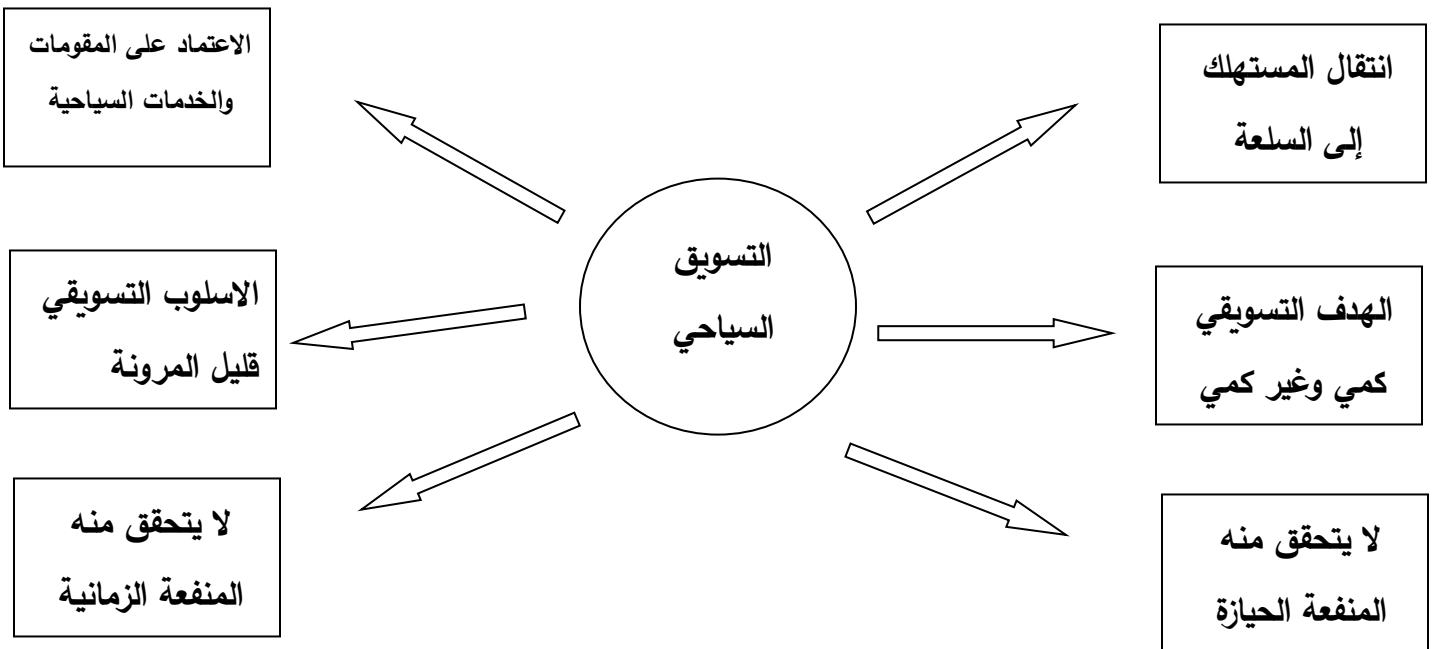
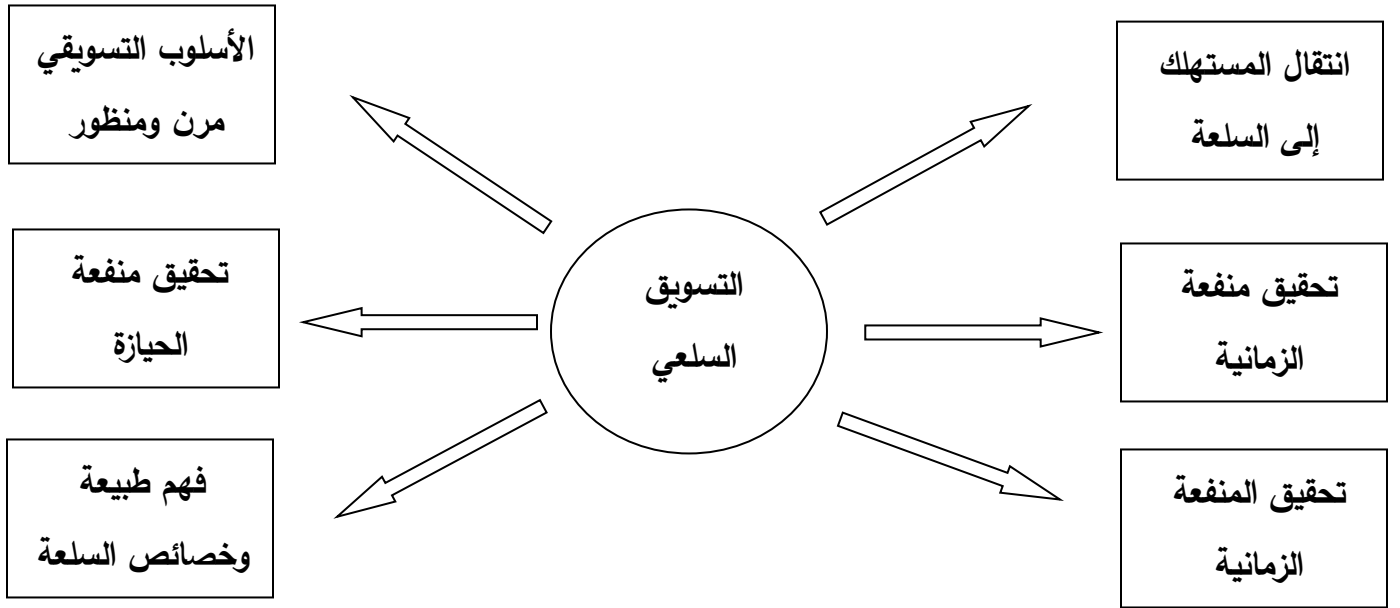
المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الإتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات، والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزيائن والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر علاوي، نفس المرجع السابق 29

<sup>2</sup> عبد القادر علاوي، نفس المرجع السابق، ص 30

المطلب الثالث: مقارنة بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

الشكلان المواليان يبينان نقاط الاختلاف بين التسويق السياسي والتسويق السلعي:<sup>1</sup>



<sup>1</sup> نونة بن حملاوي، واقع وأفاق التوسع السياحي الإلكتروني بالمؤسسات الجزائرية. مرجع سبق ذكره، ص 50

## المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي.

للتسويق السياحي عدة استراتيجيات يتم التطرق إليها:

- الإستراتيجية المنافسة: حتى يتم وضع استراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة وهذا يعي أن الاستراتيجية التسويقية تتم بواسطة الدولة كذل في مواجهة استراتيجيات الدول الأخرى ونفس الشيء بالنسبة للشركات السياحية وذلك لتنظيم استراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقسيم سليم.

للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها<sup>1</sup>

- الاستراتيجية البديلة: يقصد بها إمكانية ادلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بما ظل ظروف طارئة معنية بدون أن يؤثر هذا التعبير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام.

### 1- 3 التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا.

### 1 - 4 تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى:

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) منشورات المنظمة العمومية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر 2006، ص 262.

وتعتبر من الأعمال والقرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها

اتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي لابد لمدراء التسويق السياحي من دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبله لهم.<sup>1</sup>

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحة التي يمكن المفاصلة بينها لإختيار الأنسب منها:

أ/ 1-4 الإستراتيجية التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشأة للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه وتشمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية عدة أنواع أهمها:<sup>2</sup>

- الإستراتيجية السعرية: تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها، ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشمل عليها وذلك بطرق تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار برامجها السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة مع عملائها. حيث تتمكن المنشآت السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ص 263-264

<sup>2</sup> أيمن السيد المعداوي، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل التنافسية الشركة السياحية، المركز الديمقراطي العربي، ط1، ص 71.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع مرجع سابق، ص 271

-الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة لذلك فإن هذه الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمع به هذه الشركات من حصة أو نصيب السوق السياحي، ولاته ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي أما حسب شرائح سوقية أو طبقة إجتماعية معينة أو منطقة جغرافية.

-إستراتيجية القدرة أو المحاكاة: يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج المختلفة التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها لسياسة التعبير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفسي هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون تكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.<sup>1</sup>

-الإستراتيجية التسويقية العمومية: وتهدف إلى تقوية المركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياسي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق ، كما تهدف إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الإستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات مضادة من طرق

<sup>1</sup> فريحة عائشة، استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، رسالة ماستر علم الاجتماع، قسم العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-2018ص79.

الشركات السياحية الأخرى، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الهجومية.

-الإستراتيجية التوسعية: وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي الاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

- التوسع في اجراء التعاقدات السياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.
- اختراق اسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تبع تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة الخارجية:

- الإستراتيجية الابتكارية: ويقصد بها ابتكار وسائل تنظيمية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن السائحين حتى من كافة أنحاء العالم، ولكن هذا يتطلب بدورة قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية وتوجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي<sup>1</sup>

-الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة وتحاول أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاحا كبيرا في أسرع وقت ممكن.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 80-84.

-الإستراتيجية الاحتكارية: تقدم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة.<sup>1</sup>

-الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الإعتماد على أكثر أسلوب توزيع لذلك البرنامج بدلا من الإعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية<sup>2</sup>

-إستراتيجية الإنكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظر لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها. فتدخل الشركة نتيجة ذلك في مرحلة الإنكماش بالانسحاب الجزئي بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي في هذه السيطرة المحكمة على السوق.

#### 5- الإستراتيجية التسويقية العامة:

تشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية:

1-5 الإستراتيجية التسويقية المغلقة: يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج تسويقي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره. ص 265

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 80-84.

سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين، وتتاسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات  
الإمكانيات المحدودة من السوق بطرق مختلفة أهمها:<sup>1</sup>

- **الإنكماش النوعي:** ويتم ذلك عن طريق إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية
- **الإنكماش الجغرافي:** وهو اغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.
- **الإنكماش السوقي:** ويتم وبتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 80-84.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، تخصص سويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف ص98.

### الخلاصة:

أصبح التسويق السياحي يلعب دورا داخل الشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصبيها من الحركة السياحية الدولية، ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كعلم مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية

# الإطار التطبيقي

**تمهيد**

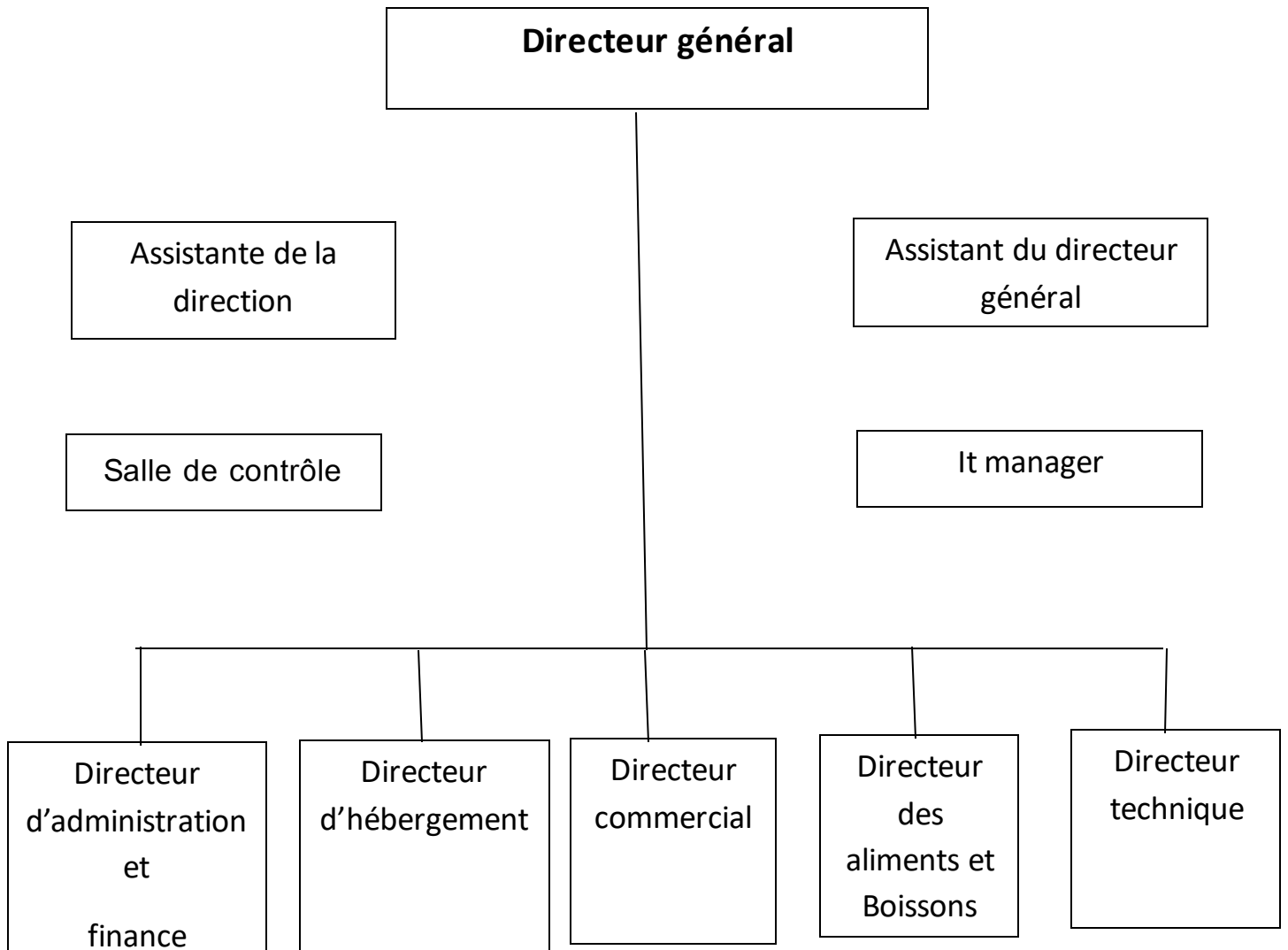
تكتمل أي دراسة علمية بالجانب الميداني الذي يعتبر إسقاط للجانب النظري على أرض الواقع في هذا المدخل سنتناول التعريف بالقرية السياحية في روسيكا بآرك وكذا العلاقة بين الإستراتيجية الاتصالية الرقمية والترويج لخدمات السياحة باستخدام تقنية البحث العلمي (المقابلة) التي تمكننا من جمع المعلومات بغرض تحليلها وتفسيرها.

### بطاقة فنية حول القرية السياحية روسكا براك:

مشروع سياحي فخم تم انجازه في إطار الاستثمار السياحة الجزائري السعودي azicom , الصندوق الوطني للاستثمار FNI , صوفينونس Sofinence مقاولين ترقوين بعاصمة روسكا ولاية سكيكدة اعترضته مشاكل وعوائق أخرت إنجازه خاصة ما تعلق بالجانب المادي وهو ما دفع بالشركة الجزائرية سعودية سنة 2019 إلى طلب الحصول على قرض إضافي من قبل البنوك العمومية من أجل اتمام ما تبقى من المشروع إلى جانب توقف الأشخاص بسبب جائحه كوفيد 2019.

تقع القرية السياحية روسكا براك بحي بوزعرورة بلدية فلفلة شرق ولاية سكيكدة, فهي واحدة من أهم المرافق السياحية في الجزائر تمت تدشينها يوم 20 جويلية 2023, تتربع على مساحة إجمالية قدرها 14 هكتار, تتوفر على عدة انواع من الشقق الفندقية 252) استوديو Duplexe 16 (F1,f2,f3,f4 و 10 فيلات فاخرة بمسبح خاص, كما تحتوي على العديد من المنشآت الترفيهية كالملاعب الرياضية والمساحات الخضراء, مسرح في الهواء الطلق يتسع ل 1500 شخص, مركز تجاري, قاعة للحفلات, قاعة للمؤتمرات, مسبح مغطى سينما, قاعة رياضة , حمام , صونا, قاعة للمساج, وكذا حضيرة للسيارات تسع لأكثر من 125 مركبة.

**Organigramme du village touristique russica PARCK**



## المحور الأول: البيانات سوسيوديمغرافية:

\*المبحوث: 1 السن 35 سنة.

-المستوى التعليمي: دكتوراه في إدارة الأعمال

-المنصب السابق: مدير عام مساعد

-الأقدمية: 10 سنوات

-المنصب الحالي: مدير عام

\*المبحوث 2 السن: 30 سنة

-المستوى التعليمي: ماستر في إدارة الأعمال تسويق.

-المنصب السابق: مسؤول عن التسويق

-الأقدمية: 5 وسنوات.

-المناصب الحالي: مدير عام مساعد.

\*المبحوث3: 3 25 سنة

-المستوى التعليمي: بكالوريا

-المنصب السابق: عون إدارة

-الأقدمية: سنتين

-المنصب الحالي: مسؤول عن التسويق

\*المبحوث 4: مدير الإدارة والمالية

-السن: 58.

-المستوى التعليمي: دبلوم إدارة الأعمال.

- المنصب السابق: متصرف إداري

-الأقدمية: 7 سنوات

-المنصب: مدير الإدارة والمالي.

\*المبحوث5: مراقب مالي

-السن:32

-المستوى التعليمي: ماستر 1 محاسبة

-تقني سامي تسيير الفندقية

-المنصب السابق: رئيس طاقم الإستقبال

--الأقدمية: سنتين.

-المنصب الحالي: مراقب مالي.

\*المبحوث 6: مديرة الحجوزات

-السن:28

-المستوى التعليمي: ماستر حقوق

-تقني سامي إعلام آلي.

-المنصب السابق كاتبة عدل.

-الأقدمية: 3سنوات

-المنصب الحالي: مسؤولة الحجوزات

## المحور الثاني: الوسائل الاتصال المستخدمة للترويج للخدمات السياحية بالقرية السياحية

س5: ما هي الاهداف التي تسعى الى تحقيقها القرية السياحية روسيكا بارك؟

المدير العام للتسويق:

ج1: صرح المدير العام للتسويق: أن روسيكا بارك تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية

accroître la notoriété أي إدراك ومعرفة الجمهور بما تقدم القرية من خدمات مميزه

تجعلها فريدة من نوعها .

المدير العام المساعد :

ج2: صرح أن القرية السياحية تسعى إلى زيادة رضا العملاء من خلال تسديد احتياجاتهم

بشكل فعال وتوفير التجربة فريدة.

ج3: مسؤول التسويق:

صرح لنا المبحوث أن روسيكا بارك تهدف إلى زيادة نسبة الحجوزات التي تسعى على

إيرادات القرية

ج4: مدير الإدارة والمالية:

القرية روسيكا بارك تعمل على زيادة الحجوزات.

## ج5: المراقب المالي:

القرية السياحية بالدرجة الأولى إلى جذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق رضاهم.

## ج6: مسؤولة عن الحجوزات:

هدف القرية السياحية روسيكا بارك زيادة تنمية الحجوزات.

تسعى القرية السياحية إلى تحقيق أهداف تسويقية كما صرح المبحوثين فمن خلال مقابلتنا مع المدير العام للتسويق أشار لنا أن القرية السياحية حديثة التأسيس تم افتتاحها في 20 جويلية 2023، أي أنها في المرحلة التقديمية فهي بحاجة لزيادة الوعي بها لبناء قاعدة العملاء المحتملين، لتوجههم نحو البحث كزيارة مواقع التواصل الاجتماعي وواقع الويب لاكتشاف الخدمات المقدمة دراسة قرار الشراء ففي ظل حجز العلامة التجارية في ذهن العميل ستكون على قمة إهتماماته عندما يقرر الشراء فعليا وبعد مرحلة الشراء يتولد ذلك الشعور الإيجابي نتيجة مقارنة بينما كان يتوقعه وما يحصل عليه فعلا سواء من الناحية جودة الخدمة والتعبير والتوزيع والترويج وهذا ما يتطابق مع نتائج دراسة حالة الموسوم بأثر التسويق السياحي على الرضا الزبون بوكالة مديرية للسياحة والاسفار 2017 2018. فنقل فرص البحث العميل عن العلامات التجارية المنافسة الأخرى ما يعني كسب ولاء وتكرار العمليات الكراء ليس ذلك في واجب بل أن العميل معجب بالعلامة التجارية فيصبح سفير متنقل للقرية السياحية فهو بمثابة قطعة الدومينو أولى التي تقود متاليه الشراء فتزداد نسبة الحجوزات وهذا ما اشار اليه كل من مدير المالية والإدارة ومسؤول التسويق والمراقب المالي ومسؤولة الحجوزات.

س6- ما هي الوسائل الاتصالية التقليدية المستخدمة للترويج للخدمات سياحية؟

ج1 -المدير العام للتسويق: صرح بأن الوسائل التقليدية المستخدمة لترويج للخدمات في روسيا بارك تتمثل في اللوحات الإعلانية، المطويات، الإعلانات عبر الايداع، الفيديوهات الترويجية وهذا راجع لموثوقيتها وإمكانية الوصول إلى فئات العمرية المتقدمة الأقل اعتماد على الوسائل الرقمية.

ج2 -المدير العام المساعد: أفاد المبحوث بأن روسيا بارك تستخدم اللوحات الإعلانية والفيديوهات الترويجية نظرا لموثوقيتها.

ج3-مسؤول التسويق: صرح بأن المطبوعات،الفيديوهات الترويجية، اللوحات الإعلانية والإعلانات عبر الإذاعة هي الوسائل المتحده في القرية السياحية للترويج للخدمات السياحية لإمكانية وصولها إلى فئات العمرية المستخدمة الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعية

ج4 -مدير الإدارة المالية: أفاد المبحوث أن روسيا بارك تروج لخدماتها السياحية من خلال اللوحات الإعلانية المطبوعات، إعلانات عبر الايداع وهذا لامكانية الوصول إلى فئات عمرية الأقل اعتمادا على الوسائل الرقمية.

ج5 -المراقب المالي: صرح أن اللوحات الإعلانية والمطويات تستخدم للتسويق لخدماتها السياحية نظرا لموثوقيتها.

ج6-: مسؤولية الحجوزات: صرحت المبحوثة بأن القرية السياحية تستخدم المطبوعات والفيديوهات الترويجية لتسويق لخدماتها السياحية نظرا لموثوقيتها

\*صرح السيد المدير العام للتسويق بأن العملية التسويقية تتم عبر الوسائط الجماهيرية تتمثل في اللوحات الإعلانية، المطبوعات، اعلانات عبر الايداع والفيديوهات الترويجية وهذا راجع إلى لموثوقيتها و مصداقيتها و إمكانية الوصول الى فئات العمرية المتقدمة

والأقل اعتمادا على الوسائل الرقمية أي استراتيجية التسويق فوق الخط Above the line Marketing التي تستخدم عندما يكون حجم الجمهور المستهدف كبير جدا وغير محدد بدقة و عادة ما يكون الهدف التعريف بالعلامة التجارية و إيصال رسالة معينة لأكبر عدد ممكن من العملاء و زيادة المصداقية فقد لجأت القرية السياحية للقنوات الاعلانية التي تصل الى أكبر عدد ممكن كاللوحات الاعلانية المثبتة في شوارع قسنطينة ،الجزائر العاصمة .سطيف ، وهران واعلانات الراديو التي تستهدف الجمهور أثناء استماعه للبرامج المفضلة ،المطبوعات الدعائية كالمنشورات و البروشورات التي توزع في المعارض و المؤتمرات) المعرض الدولي للسياحة و الأسفار 2024/05/29 الى غاية 2024/06/02 SETEV الجزائر العاصمة) كما يتم عرض فيديو ترويجي للقرية السياحية عند مدخل مكتب الاستقبال هذا ما عززه بقية المبحوثين رقم (02،03،04،05،06).

س7- ما هي الوسائط الرقمية المستخدمة للترويج للخدمات السياحية في روسيا بارك؟

### التصريحات:

ج-1 المدير العام للتسويق: صرح السيد المدير العام للتسويق أنه يتم استخدام الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المؤثرين للترويج للخدمات السياحية.

ج-2 المدير العام المساعد: أجاب المبحوث أن الوسائط الرقمية المستخدمة للترويج للخدمات السياحية في القرية هي مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

ج-3 مسؤول التسويق: صرح مسؤول التسويق أنه يتم استخدام الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين للترويج للخدمات السياحية.

ج-4 مدير الإدارة والمالية: أجاب المبحوث بأن الوسائط الرقمية المتقدمة للترويج للخدمات السياحية في القرية هي مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

ج5- المراقب المالي: صرح المراقب المالي بأن مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني هي الوسائط الرقمية المستخدمة للترويج للخدمات السياحية بارك.

ج6- مسؤولة الحجوزات: أجابت المبحوثة أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للترويج للخدمات السياحية.

صرح لنا السيد المدير العام للتسويق من خلال مقابلتنا معه أنه يتم استخدام الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث للترويج للخدمات السياحية في روسيا بارك و هذا للوصول إلى أكبر عدد من العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع العلامة التجارية لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس و اكتساب نظرة عميقة

عن العملاء وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم و معلوماتهم ، فالقرية السياحية تستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل إلكترونية لمجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية وهذا ما يخلق اتصال مباشر بالعملاء ،بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية التي يمكن من خلالها الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الانترنت ويعد الإعلان على مواقع الإنترنت جزء مهم من التسويق الرقمي. كما تعد محركات البحث أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الأنترنت عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث جوجل وياهو وغيرها فهناك تسويق مدفوع عبر المحركات (SEM)،وهناك تحسين لمحركات البحث (SEO) الذي يستخدم استراتيجيات طبيعية للظهور والبحث وهذا ما تستخدمه القرية السياحية روسيكا بارك وهذا يساعد على الظهور في أول نتائج البحث مما يساهم في زيادة عدد الزيارات الطبيعية ورفع معدل التحويلات . وتستخدم القرية السياحية مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويق للتواصل مع الجمهور بغية تحقيق أهداف ترويجية تسويقية للخدمات وهذا باستخدام تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني. فروسيكا بارك تنشر المضامين المختلفة عبر هذه المنصات ففي الموسم الأساسي LABASSE SAISON (FB ,INSTAGRAM ,LINKED IN) ولكل منصة جمهور مستهدف, في موسم الذروة (FB ,INSTAGRAM LA HAUTE SAISON (TIKTOK),وهذا راجع النوعية الخدمات المقدمة في كل موسم.

فمنصات التواصل الاجتماعي وسائل اتصالية رقمية ثرية فهي تملك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات وتقدم مضامين متنوعة ( كالصوت والصورة والفيديو) بالإضافة إلى التفاعلية. هذا ما جعل هذه المنصات وسيلة تسويقية رقمية بالدرجة الأولى بحيث بلغ عدد مستخدمي

الفيسبوك . ( 62% رجال و 38% نساء) مستخدمين الإنستغرام (56% رجال ، 44% نساء) لينكدن (70% رجال ، 30% نساء) في الجزائر حسب الدراسة الموسومة بإستراتيجية الاتصال الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما أدى الى بروز فئة من الأفراد يملكون عدد كبيرا من المتابعين المهتمين بالمحتوى الذي يقدمونه و يتفاعلون معه باستمرار هؤلاء المؤثرين يستخدمون للتسويق للمؤسسات ومن بين المؤثرين الذين تعاقدت معهم القرية السياحية ليليا بوعزيزي ، إيناس نايلي، نور براهيمي - Algeras travel الخ و كل هؤلاء مؤثرين في مجال السياحة.

فالقرية السياحية تبنت إستراتيجية شاملة تستخدم فيها وقنوات ونقاط اتصال متعددة للوصول الى الجماهير المستهدفة والتفاعل معها ( تسويق شامل 360°) وهذا ما عززه باقي المبحوثين فهي تستخدم استراتيجية التوزيع المتعدد لتعزيز تواجدها الرقمي.

س8: هل يتم اختيار لكل فئة مستهدفة وسيلة معينة؟

التصريحات:

ج-1 المدير العام لتسويق: صرح السيد المدير العام للتسويق بأنه يتم اختيار لكل فئة مستهدفة وسيلة معينة.

ج-2 المدير العام المساعد: أجاب المبحوث بأنه تم اختيار وسيلة معينة لكل فئة مستهدفة.

ج-3 مسؤول التسويق: صرح السيد مسؤول التسويق بأنه تم تقسيم الجمهور إلى فئات مستهدفة واختيار وسيلة الكل فئة.

ج-4 مدير الإدارة والمالية: أجاب المبحوث بأنه يتم إختيار وسيلة لكل فئة مستهدفة.

ج-5 المراقب المالي: صرح السيد المراقب المالي بأنه يتم اختبار لكل فئة مستهدفة وسيلة معينة.

ج-6: مسؤولة الحجوزات: أجابت مسؤولة الحجوزات بأنه يتم اختيار وسيلة لكل فئة مستهدفة.

صرح السيد المدير العام للتسويق أنه يتم اختيار لكل فئة مستهدفة وسيلة معينة تبدء بتحديد الجمهور المستهدف لاختيار الوسيلة المناسبة فقد تم تصنيف الجمهور المستهدف بناء على المخبرات الديمغرافية مثل السن، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي والمهنة، الاهتمامات، سجل الشراء، سلوك التصفح على الانترنت. الخ فقد قام فريق التسويق بإنشاء، شخصية المشتري) Rayen personas عائلة عريش المتكونة من ثلاثة افراد عدلان 32 سنة كاتيا 28 سنة، نزيمة 1 سنة، المستوى المعيشي متوسط يرغبون في كسر الروتين وقضاء وقت في مكان هادئ، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التيك توك، الإنستغرام، السيد رضا بلال، عازب 40 سنة، اطار في مؤسسة عمومية، مغامر يستخدم الفيسبوك، الإنستغرام تيك توك يرغب بقضاء وقت ممتع مستواه الاجتماعي جيد) أي رؤية العميل ب 360°، معرفة الجمهور المستهدف من كل الجوانب .

كما قام فريق التسويق بإجراء استطلاعات الرأي حول قنوات الاتصال المفضلة لديهم واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات الأنترنت لتحديد القنوات الأساسية التي يتردون عليها وفهم تفضيلاتهم. بالإضافة إلى أنه يتم اختبار الوسيلة حسب الموسم ففي الموسم الأساسي la basse saiso تركز القرية على الترويج للخدمات الإستجمامية وخدمات رجال الأعمال فتستخدم فيسبوك، الإنستغرام ولينكدن، اما في موسم الذروة la hate saison فتركز على الألعاب المائية، الحفلات ... فتستخدم الفيسبوك، الانستغرام والتيك توك فلا بد من اختيار الوسيلة المناسبة وتجزئة السوق بدقة والا لن تؤدي الحملة الإعلانية هدفها. فعلى أساس الجمهور المستهدف يتم إختيار الوسيلة.

وهذا ما أكده بقية المبحوثين من خلال مقابلتنا معهم بأنه يتم اختيار لكل فئة مستهدفة قناة معينة.

س9: كيف يتم قياس مدى نجاعة الوسيلة؟

التصريحات :

ج1-المدير العام للتسويق: صرح المبحوث انه يتم قياس مدى نجاعة الوسيلة من خلال

معدلات التحويل العميل المرتقب الى عميل فعلي

ج2- المدير العام المساعد: أجاب السيد المدير العام المساعد بأنه يتم قياس مدى نجاعة

الوسيلة من خلال معدلات التحويل

ج3-: مدير الادارة والمالي: صرح المبحوث بأنه يتم قياس مدى نجاعة الوسيلة من خلال

معدل التحويل

ج 4: مدير الإدارة والمالية: أجاب السيد مدير الادارة والمادية بأنه يتم قياس مدى نجاعة

الوسيلة من خلال معدل المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

ج5- المراقب المالي: صرح المبحوث بأنه تم قياس مدى نجاعة الوسيلة في خلال معدل

المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

ج6-: مسؤولية الحجوزات: أجابت مسؤولة الحجوزات بأنه تم قياس مدى نجاعة الوسيلة من

خلال حركة المرور إلى موقع ويب روسيكا بارك

صرح السيد المدير العام للتسويق بأنه يتم قياس نجاعة الوسيلة من خلال معدلات التحويل أي النسبة المئوية للزوار الذين يتحولون الى عملاء فهناك معدل تحويل التسويق عبر البريد الإلكتروني ومعدل تحويل حركة مرور الموقع وتكلفة تحويل الزائر إلى عميل.

فحركة مرور الموقع تقاس باستخدام google Analytics وهي اداة مجانية توفر إحصاءات مفصلة حول حركة المرور على الموقع القرية السياحية ومعدلات التحويل.

وهذا ما عززه المبحوث الثاني والثالث بأن قياس نجاعة الوسيلة تم من خلال معدلات التحويل. في حين صرح المبحوث (05,04) بأنه يتم قياس نجاعة الوسيلة ما خلال معدل المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Angagement Rate أي عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركة, أرقام يتضمنها معدل المشاركة على حسابات التواصل الاجتماعي فقد قامت القرية السياحية بنشر اعلان ترويجي عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيسبوك وكان عدد التعليقات (87) الإعجابات (1963) مع العلم ان عدد المتابعين للصفحة الرسمية لروسيا بارك K62 وعدد الإعجابات K53

أما على صفحة الانستغرام فقد كان عدد الإعجابات لنفس الإعلان الترويجي (4200) وعدد التعليقات (02) مع العلم أن عدد المتابعين للصفحة الرسمية لروسيا بارك k58.5.

أما مسؤولية الحجوزات فقد أجابت بأنه يتم قياس مدى نجاعة الوسيلة من خلال حركة مرور إلى موقع الويب الخاص بروسيا بارك traffic to brand's website أي حركة الزوار على الموقع الإلكتروني ليس فقط بعدد الزيارات وإنما بمدى بقاء الزائر وهذا ما يعطي نبذة عن سلوك العميل والطريقة التي يفضل التفاعل بها. فكل اداة من هذه الأدوات تقيس نوع معين من الوسيلة أي كل أداة تقوم بوظيفة تكمل الأداة الأخرى حتى نقيس مدى نجاعة كل الوسائل المستخدمة في القرية السياحية روسيا بارك.

## س10- هل يقدم العملاء إقتراحاتهم؟

التصريحات:

ج1- مدير التسويق: صرح المدير العام للتسويق بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقتراحاتهم لتحسين القرية السياحية

ج2- المدير المساعد: صرح المبحوث بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقتراحاتهم لزيادة رضاهم

ج3- مسؤول التسويق: طرح مسؤول التسويق بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقتراحاتهم لتعزيز الولاء للعلامة التجارية

ج4-: مدير الإدارة والمالية: بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقتراحاتهم لتحسين الخدمة السياحية

ج5-: المراقب المالي: صرح المراقب المالي بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقارحتهم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

ج6-: المكلفة بالحجوزات: صرحت الكلفة بالحجوزات بأنه يسمح للعملاء بتقديم اقتراحاتهم لتحسين الخدمة السياحية.

صرح المدير العام للتسويق بإمكانية العملاء من تقديم اقتراحاتهم سواء من خلال سجل الملاحظات الموجود على مستوى المكتب الاستقبال او من خلال الهاتف أو الموقع إلكتروني (feed back) بحيث يتم توثيق وتقييم وتحليل اقتراحات العملاء من مصادر متعددة كاستطلاعات الرسائل البريدية و المكلمات الهاتفية و وسائل التواصل الإجتماعي وسجلات موقع الويب بحيث تخصص مساحة للاقتراحات ثم يتم توثيقها بشكل مفصل بما في ذلك تاريخ تقديم الاقتراح ومعلومات العميل المرسله كما يمكن استخدام نظام إدارة علاقات العملاء وتنظيمها (CRM) ثم استخدام أدوات التحليل مع تحديد الأولويات بناء على أهمية الاقتراح و تأثيره على تحسين تجربة العملاء، ثم تنفيذ الاقتراحات بتخصيص الموارد اللازمة

لتنفيذها وأخيرا مراقبة النتائج, ويتم الاخذ بعين الإعتبار اقتراحات العملاء لتحديد نقاط ضعف الخدمات وتحسينها وتطويرها لزيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وهذا ما عززه بقية المبحوثين (02،03،04،05،06) بأنه يتم الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات العملاء بحيث يتم توثيقها وتحليلها.

## المحور الثالث: كيف تم الإعلان عن القرية السياحية في بداية ظهورها؟

### تصريحات المبحوثين:

- 1- **المدير العام للتسويق:** حسب المقابلة التي أجريت مع المدير العام للتسويق فإن الإعلان عن ظهور القرية السياحية لم يأخذ طابعا رسميا ولم يتم الإعلان عنها من خلال قواعد ولوائح محددة من أجل إيصال المعلومات إلى الجمهور.
  - 2- **مدير التسويق:** صرح مدير التسويق أنهم لم يقوموا بأي إعلان، بل تم الاقتصار على الوسائط المتعددة التفاعلية في نشر هذا الأخر.
  - 3- **مدير المالية والإدارة:** أفاد مدير الإدارة والمالية أن الإعلان قد اقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي.
  - 4- **المراقب مالي:** أشار مراقب مالي أن الإعلان عن القرية السياحية أخذ طابعا رسميا ولو انه لم يكن عن طريق اللوائح والفيديوهات المصورة. إلا أنه كان عن طريق الوسائط الرقمية من خلال الرسائل النصية والصور.
- مسؤول عن التسويق:** أكد مسؤول التسويق أن الإعلان عن القرية السياحية كان إعلانا رسميا حيث قام وزير الداخلية والجماعات المحلية على هامش الإفتتاح الرسمي لموسم الاصطياف 2023 بزيارة تفقد إلى القرية السياحية "روسيا بارك".

- 1- **مسؤولة عن الحجوزات:** أكدت من سورة الحجوزات أن الاعلان بالفعل عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي من خلال مشاركة الصور ولينكات والإعلانات الرقمية التي يتم وضعها بشكل استراتيجي على الموقع الإلكتروني لجذب انتباه المستهلكين.

## التحليل

من خلال تصريحات أحد المبحوثين نلاحظ أن الإعلان قد اخذ دوره الطبيعي في بناء صورة للعلامة التجارية ، سواء كان الإعلان رسمياً أو غير رسمي بعض القنوات الإخبارية في بداية الإفتتاح بالقيام بالعديد من الروبورتاجات حول القرية السياحية بحضور المدير العام للشركة الجزائرية السعودية للإستثمار "محمد صالح" حيث صرح أن القرية السياحية أقيمت على أرض تقدر مساحتها بـ 14 هكتار في حين أكد أن المساحة المبنية تقرب مئة ألف متر مربع ، وفي مقابلة أخرى أجريت مع المدير التقني للمشروع "نور الدين بوحمرورة " أفاد أن القرية تحتوي على 9 أجزاء ، 5 أجزاء مخصصة للإيواء وفندق يتسع لـ 114 غرفة بالإضافة إلى 16 فيلا، يجدر الإشارة هنا أن الإعلان في هذه المرحلة كان هدفه الرئيسي تعريف المستهلك مع ارتفاع ملحوظ في تكلفة الترويج للقرية السياحية بسبب جهود تعريف المستهلك ، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار المنشآت السياحية أما بالنسبة للمبيعات فقد كانت في أدنى مستوياتها .

وتأتي هذه الملاحظات الميدانية بالقرية السياحية كمؤشرات فعلية تثبت أن المنتج السياحي في هذه المرحلة كان في بداية حياته أي في مرحلة التقديم. وجب التنويه هنا أن إعلانات القرية السياحية كانت مدروسة يشرف عليها طاقم خاص بالتسويق، عمل على دراسة جيدة وواعية للسوق السياحية من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية وهذا ما أكده مدير التسويق من خلال المقابلة التي أجريت معه حيث أفاد أنهم يعتمدون على إحصائيات معينة من أجل جذب العملاء والفئات المستهدفة ومن ثم القيام بالإعلان السياحي على الوجه المطلوب أفاد أيضا أن الإعلان يعد أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في

تتمية هذا القطاع وهذا ما توصلت إليه دراسة الطالبة فريجة عائشة بعنوان: إستراتيجيات الإتصال والترويج السياحي بالجزائر.<sup>1</sup>

---

1- فريجة عائشة، استراتيجيات الاتصال و الترويج السياحي بالجزائر، رسالة ماستر ،جامعة جيجل ، 2018،ص 32.

## هل تعتمدون التسويق بالعلاقات العامة؟

## التصريحات:

- 1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق أنه لا يوجد تسويق بالعلاقات العامة، وأن المسوقين هم المكلفون بالقيام بتلك الوظائف
- 1-مدير مساعد للتسويق: صرح المدير المساعد أنه لا يوجد تسويق بالعلاقات العامة
- 2-مسؤول التسويق: أفاد المسؤول أنه لا يوجد فريق بالعلاقات العامة.
- 3-مدير الإدارة والمالية: لا يوجد تسويق بالعلاقات العامة
- 4-مراقب مالي: لا يوجد تسويق بالعلاقات العامة
- 5-مسؤولية الحجوزات: لا يوجد تسويق بالعلاقات العامة.

## التحليل:

أجمع المبحوثين على إجابة واحدة وهي عدم وجود فرع أو مصلحة تسويق بالعلاقات العامة. والتي تكمن وظائفها في التخطيط حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى الإتصال وتوفير المعلومات الكافية والقادرة على استخدام الكلمات والرموز عن طريق العديد من أساليب التواصل مثل المطبوعات والإعلان والمحاضرات والوسائل السمعية البصرية بالإضافة إلى عقد الإجتماعات الخاصة مع الموظفين والاشتراك في الصحف اليومية ومتابعة وصول الصحف كذلك رصد ما تنشره الصحف المحلية على المؤسسة بشكل عام، وجب الإشارة هنا أنه ولأهمية هذه الوظائف كان على الطاقم المكلف بالتسويق تغطية هذه الوظائف والقيام بها على أكمل وجه دون اللجوء إلى فتح مصلحة للعلاقات العامة.

وهذا ما يتفق مع آليات الوظائف الكامنة التي جاء بها روبرت ميرتون حيث توفر الوظائف الكامنة فهما أعمق لكيفية تأثير العناصر الإجتماعية على بعضها البعض، أي أن الأفراد

هنا في القرية السياحية يقومون بتحقيق وظيفتين في آن واحد إحداها علنية وهي القيام بالتسويق والأخرى كامنة وهي وظائف العلاقات العامة.

ما هي الأساليب والاستراتيجيات التي تقدمها مؤسستكم لتحسين محركات البحث؟

### التصريحات:

1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق أن استخدام محركات البحث في

التسويق ومحاولة كسب فرص الظهور أكثر تعتمد على التحكم في خوارزميات

البحث على موقع google .

2-مدير مساعد التسويق: أفاد المدير المساعد أنه يوجد نوعين من أنظمة محركات

البحث وهي SEO و SIA وتعني أن محرك البحث SEM يستخدم استراتيجيات

مدفوعة للظهور في البحث أما محرك البحث SEO يستخدم استراتيجيات طبيعية أو

عضوية للظهور في البحث.

3-مديرية الإدارة والمالية: أفاد مدير مدير الإدارة والمالية أن محركات البحث تتضمن

مئات الأساليب والطرق التي يمكن أن تساعد العلامة التجارية على زيادة تصنيفاتها

في البحث.

4-مسؤول التسويق: يعمل google لتحسين ظهور العلامة التجارية عبر محركات

البحث عبر طريقتين وهما الزحف والفهرسة والبحث عن الكلمات المفتاحية والقيام

ببناء الروابط والحصول على خلفية عالية الجودة.

5-مراقب مالي: أفاد مراقب مالي أن معلوماته تكاد تكون معدومة في هذا المجال

باعتباره مجال يخص التسويق غير أنه أشار أن محركات البحث شكل من أشكال

التسويق عبر الأنترنت.

6-مسئولة الحجوزات: أكدت مسؤولية الحجوزات أنه لا علم لما بهذا الموضوع وأنه من اختصاص فريق التسويق.

### التحليل:

حسب المقابلة التي أجريت مع فريق التسويق بالقرية السياحية تم تقديم تفاصيل من طرف طاقم التسويق حول عملية محرك البحث، فكما عبر مدير التسويق في تصريحه أنه توجد طريقتين لتحسين محركات البحث عبر google وهي SEO و SEM، ولكي نعطي تفصيلا أكثر في هذه النقطة سنتطرق لتصريح مدير مساعد التسويق حيث أوضح لنا أن محرك البحث google يعمل عن طريق 3 خطوات رئيسية لإنشاء البحث من صفحات الويب وهي:

- عملية الزحف: Gawling يقدم محرك البحث قوقل في هذه المرحلة بالبحث عن صفحات جديدة من خلال برنامج يسمى "سبايدر" وإضافتها إلى قائمة الصفحات المعروضة أو المفهرسة. أضاف المدير أيضا أنه لكي يتم اكتشاف هذه الصفحات كان يتوجب علينا كمختصين في التسويق العمل على بناء الروابط من مواقع الويب الأخرى وإدارة القوائم المحلية وملفات التعريف وهذا ما أكده مسؤول التسويق أيضا بعد اكتشاف الصفحة يحاول محرك البحث google فهم المحتوى وهنا تأتي مرحلة الفهرسة iNDExing حين يحلل محتوى الصفحة ويفهم الصور وملفات الفيديو الموجودة فيها، وجب التنويه هنا أن عملية الزحف وعملية الفهرسة يعتبران جزءا من الكل أي أن الكل هو محرك البحث google وعملية الفهرسة والزحف هم اجزاء هذا النظام وأي خلل في هذه الأجزاء أو القصور فيها فإنه لا يسمح لمحرك البحث بالقيام بدوره على الشكل المطلوب ، أضاف المدير العام أنه من أجل تحسين عملية الفهرسة في محركات البحث يجب الحرص على إنشاء عناوين من صفحات قصيرة

ذات معنى واضح وهذا ما تم تطبيقه في موقع القرية السياحية. فبعد الولوج الى الموقع الخاص بالقرية عبر محرك البحث وجدنا أن عنوان الصفحة قد حقق الشرط المطلوب.

أشار كذلك مسؤول التسويق إلى ضرورة استخدام النصوص أكثر من الصور والفيديوهات وذلك لكي نرفع من فرصة ظهور الكلمات المفتاحية، أكد لنا أيضا المدير العام أنهم يعتمدون على إعلانات PPC تنتمي إلى وسائل التسويق المدفوعة وهي نوع من الإعلانات المدفوعة التي يقوم المعلن فيها بدفع مبلغ ما من المال لكي يظهر إعلانه على نتائج محرك البحث، فعندما يقوم شخص ما بكتابة عبارة أو كلمة مفتاحية في محرك البحث سوف تظهر إعلانات في صدارة النتائج.

### كيف يتم استخدام المؤثرين للتسويق السياحي؟

#### تصريحات المبحوثين:

1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق أن الطاقم التسويقي يقوم بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملاتها التسويقية، ولا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتمامهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط إهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم.

مدير مساعد في التسويق: أشار المدير المساعد أن القرية السياحية أخذ بعين الاعتبار حرص المؤثرين على متابعيهم والتأكد من أن هؤلاء المؤثرين من يقوموا بالتسويق لأي شي لا يقتنعون انه مفيد لمتابعيهم، أفاد أيضا أنه قبل أن تقوم القرية السياحية بتسويق علامتها

التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل، عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين واقناعهم بها .

1- **مدير الإدارة والمالية:** أفاد مدير الإدارة والمالية أنه يتم استخدام المؤثرين في التسويق

عن طريق العديد من الأساليب مثل التسويق بالعمولة بالإضافة إلى الإعلانات التجارية والمشاركة في الاحداث والفعاليات.

2- **مراقب مالي:** من خلال المقابلة التي أجريت مع المراقب مالي أكد لنا أن التسويق

بالمؤثرين أمر مهم جدا يعتمد هذه العملية بالأساس على تحديد المؤثرين وفقا لأهميتهم بالإضافة إلى تحويل المؤثرين إلى داعمين للعلامة التجارية.

3- **مسؤول عن التسويق:** صرح المسؤول على التسويق أنه يتم استخدام المؤثرين على

مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلامتها التجارية (روسيا بارك) من خلال عدة وسائل منها تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية بالإضافة إلى التسويق بالعمولة.

4- **مسؤولة الحجوزات:** أشارت مسؤولة الحجوزات إلى بعض أصناف المؤثرين مثل

المؤثرين محدودي التأثير الذي لديهم جمهور صغير نسبيا والمؤثرين ذو التأثير العالي المحترفين في التسويق بالإضافة إلى المؤثرين متوسطو التأثير.

### التحليل:

من خلال هذه التصريحات اتضح لنا الحرص الفعلي على اعتماد المؤثرين التسويق الخدمات السياحية فحسب إدلاءات كل من المدير العام والمدير المساعد للتسويق و مسؤول التسويق أنهم يعملون على تحديد وصناعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين بإعتبار المؤثر شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الالكترونية وفي هذا الصدد

وخلال فترة القيام بالدراسة الإستطلاعية تم تزويدنا من قبل طاقم التسويق بجموعة من الصور لبعض المؤثرين الفاعلين في القرية السياحية والمتمثلين في :

1- **nour brahimi**: و هو حساب المؤثرة جزائرية تبلغ من العمر 30 سنة. يبلغ عدد متابعيها على صفحة انستغرام 917000 متابع أما على يوتيوب بلغ 1.19 مليون متابع وفي منصة فايسبوك بلغ 12 مليون متابع، تعتبر من المؤثرين الذين لديهم توجه سياحي بإمتياز حيث تشارك متابعيها على صفحاتها فيديوات توثق فيها لحظات تعرضها ومغامراتها المتنوعة.

**inesnayli**: وهو حساب المؤثرة جزائرية تبلغ من العمر 27 عاما ، بلغ عدد متابعيها على صفحة استخدام 13 ألف متابع، أما في قناتها على على يوتيوب فقد يبلغ عدد متابعيها 232 ألف مشترك، يشير متوسط التعليقات لديها إلى 131 تعليق، تعتبر من محبي الوجهات السياحية، حين تقوم بمشاركة متابعيها رحلاتها داخل الوطن وخارجه وتجاربهها المختلفة هناك.

**رميسة الأطة**: وهي مؤثرة جزائرية وعارضة أزياء شابة تعيش في أوروبا بلغ عدد متابعيها على موقع انستغرام 2.1 مليون متابع، ويشير متوسط اللايكات لديها الى 198.5 ألف لايك أما بالنسبة الى المتوسط التعليقات على حسابها فقد در ب 851 تعليق، لديها توجه لسياسي أيضا .

إن وبعض عرض هؤلاء المؤثرين وعند النظر إلى المعلومات المعروضة عنهم تبين لنا أنهم يشتركون في صفة محددة الا وهي اشتراكهم في توجه سياحي بإمتياز وهو أمر يأخذه المسوقون بعين الإعتبار وذلك من أجل الوصول إلى فئة مستهدفة أكبر وفيما يتطابق مع دراسة آرام نبت ابراهيم محمد ابوعباة تحت عنوان أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة.

أن نمط حياة المؤثر مهم حيث تشير مجموعات الدراسات إلى أن اهتمامات المؤثر وأولوياته أمر مهم التسويق عليه اثناء عملية التسويق فكل مؤثر عن الشبكات الاجتماعية له اهتماماته، وأنشطته، وأهدافه، وأسلوبه. ويجدر الإشارة إلى أن المؤثرين في هذا الوضع يعتبرون قادة رامي من قبل متابعيهم أي أنهم يستطيعون أن يؤثروا بشكل غير رسمي على الآخرين وتوجهاتهم وآرائهم ومشاعرهم شكل منظم وهادف.<sup>1</sup>

### ما هي الطريقة التي تعتمدونها في الترويج عبر البريد الإلكتروني؟

التصريحات:

- 1-المسؤول العام للتسويق: أشار المدير العام للتسويق ان التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون عن طريق إعداد قوائم لحسابات الزبائن ثم برمجة سلسلة من الرسائل الآلية والتي يطلق عليها اسم الرد الآلي بالإضافة إلى مراعاة الإرسال المنظم حتى يكون العمل أكثر دقة.
- 2-مدير مساعد التسويق: أفاد المدير المساعد أن الترويج عبر البريد الإلكتروني أمر مهم تتمثل أغلب المضامين في العروض المجانية في تأخذ اشكال متعددة مثل PDF والكتب والصوتية والإعلانات الإشهارية.
- 3-مدير الإدارة والمالية: أكد مدير الإدارة والمالية أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يستدعي مراعاة رغبات الزبائن عند إرسال العروض والصور والرسائل الترويجية.
- 4- مسؤول التسويق: أشار مسؤول التسويق البريد الإلكتروني يستخدم بطريقة آلية ويعني هنا أن التسويق الاشهاري المرسل بطرق اوتوماتيكية متتالية.

<sup>1</sup>- آرام بنت إبراهيم محمد أبو عبدة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة الامام ، السعودية.

5-المراقب المالي: أفاد المراقب المالي أن أساس الترويج عبر البريد الإلكتروني يكمن في مراعاة فترات الارسال فيحددون جدول زمني لكل عمليات الارسال عبر البريد الإلكتروني.

مسؤولة الحجوزات: أفادت مسؤولة الحجوزات أن الترويج عبر البريد الإلكتروني يتم عن طريق انشاء قاعدة بيانات على موقع ايميل وإضافة حسابات الزبائن هناك من أجل تزويدهم بالإعلانات والعروض الترويجية.

## التحليل:

حسب المعلومات المصرح بها من قبل المبحوثين فإن تنظيم عمليات الإرسال عبر البريد الإلكتروني مع مراعاة اهتمامات الزبائن أمر مهم و هذا ما أكدته تصريح كل من مساعد التسويق والمراقب المالي حيث يتم خلال عملية الترويج اختيار المحتوى الذي يتماشى مع رغبات الزبائن المستهدفين مع إضافة الصور للمنتجات وخدمات الدفع الإلكتروني أو خدمات التسجيل، اذ تعتبر هذه الطريقة في التسويق من أفضل انواع التسويق التي تعتمد على جلب أكبر عدد ممكن من الزوار، وجب التنويه هنا أن الهدف الأساسي من الترويج عبر البريد الإلكتروني هو القيام بعملية الاستهداف على أوسع نطاق ممكن وهذا ما يتفق مع استراتيجية التسويق بزواية 360 درجة حيث تضمن استراتيجية التسويق بزواية 360 درجة ربط عدة أنواع من التسويق معا بدلا من الاعتماد على نوع او نوعين . كذلك من الممكن أن يشمل ذلك أيضا مقابلة العملاء المحتملين وجها لوجه والتواصل وإجراء العروض التوضيحية وهذا ما تم القيام به في القرية السياحية حيث وخلال قيامها بالدراسة الميدانية أشار لنا مدير التسويق انهم قاموا بإرسال وفد من المسوقين الى شركة سوناطراك من أجل مقابلة الزبائن المحتملين والقيام بعمليات الدعاية باعتبارهم أحد الفئات المستهدفة و تكون أغلب المضامين عبر البريد الإلكتروني عبارة عن الرسائل ترويجية أو رسائل تأكيد بالإضافة إلى رسائل العروض الترويجية ورسائل متابعة المبيعات.

**هل تستهدف خطتكم التسويقية رجال الأعمال للقيام بعملية تسويق الشركات؟**

## التصريحات:

1-المدير العام للتسويق: نعم هنا عروض خاصة تقام برجال الاعمال وذلك من خلال

برنامج linke din .

- 2- المدير المساعد للتسويق: نعم هناك بعض التعاملات مع رجال الأعمال مثل تبادل الصفقات الجارية وتقديم المنتجات والسلع بتكاليف أقل .
- 3-مسؤول التسويق: نعم وذلك من خلال مشاركة صور لقاءات المؤتمرات التي تخص رجال الاعمال عبر مختلف التطبيقات مرفقة برقم الهاتف وروابط البريد الإلكتروني .
- 4-مدير الإدارة والمالية. نعم هناك تعامل مع رجال الأعمال حيث يبيع تجار التجزئة والبائعون المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات أخرى مباشرة.
- 5-المراقب المالي: صرح انه هناك تسويق يخص رجال الاعمال عبر تطبيق linkedin
- 6-مسؤولة الحجوزات: صرحت أنه توجد شراكة مع رجال الأعمال لكن لم تتطرق إلى التفاصيل بسبب عدم إلمامها بهذا الموضوع.

### التحليل:

حسب تصريحات المبحوثين فإن الخطة التسويقية برجال الأعمال تأتي ضمن استراتيجية B2B وهي عبارة عن عملية تقوم من خلالها القرية السياحية بإعلام الشركات الأخرى بخدماتها والهدف من هذه الخطة هو أن يتواصل البائع مع صانعي القرار في المؤسسة تقوم المنشأة السياحية هنا بتقديم عروض خاصة من خلال الأعمال من خلال تطبيق LinkedIn حيث يتم من خلال هذا التطبيق التواصل مع جهات مهنية وتعزيز العلاقات معها، بالإضافة إلى مشاركة الصور اللقاءات المؤتمرات عبر مختلف التطبيقات مرفقة برقم الهاتف وروابط البريد الإلكتروني الخاصة بالقرية السياحية هذا وقد أشار المدير العام في تصريحات له أن القرية السياحية تقوم بتطبيق ما يسمى ب البيع بالجملة teo في هذه الحالة يقوم أحد رجال الأعمال بشراء الخدمات السياحية مثلا لمدة شهر بسعر معين وغالبا ما يكون السعر منخفض يقوم بعرض هاته الخدمات على وكالات السفر والسياحة وعندما تتم عملية الشراء سيستفيد من هذا الشراء بنسبة تقدر ب 5% .

وكما أشرنا سابقا إلى أن القرية السياحية تقوم بالإعلام الشركات الأخرى بخدماتها فقد قامت بإرسال وفد من وكلاء التسويق إلى مؤسسة سوناتراك باعتبارها الجمهور المستهدف وقامت بالترويج هناك .

ما هي الأنشطة التي تقيمها مؤسستكم للجمهور المستهدف في إطار ما يعرف بالتسويق التجريبي؟

### التصريحات:

1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق أن العروض والتسويقات التجريبية عادة ما تقام في المعارض الدولية والوطنية وذلك من أجل عرض الصور ومقاطع الفيديو التي تخص القرية السياحية.

2-مدير مساعد التسويق: اشار المدير المساعد أنه توجد أنشطة وفعاليات تقام داخل القرية السياحية وكذلك عروض للغير المقيمين داخل القرية السياحية للإستفادة منها مثل الحالة عرض البحارة غير مقيمين وعرض الأطفال حيث أقيمت لهم هناك أمسية موسيقية.

3- مسؤول التسويق: صرح أنه تقام العديد من الأنشطة مثل سباق الدراسات وتسلق الجبال ومسابقات الطهي.

4-مدير الإدارة والمالية:أشار أن الانشطة التي تقام تكون أغلبها للمقيمين هناك مثل أنشطة team bulding المخصصة لرجال الأعمال.

5-المراقب المالي: أفاد المراقب المالي أن الأنشطة والعروض تقام في غالب الأحيان في المعارض الدولية مثل معرض سطيف ومعرض الجزائر.

6-مسؤولة الحجوزات: صرحت أنه توجد أنشطة مثل تسلق الجبال التي أن أقيمت مؤخرا للشركات المقيمة داخل القرية السياحية .

## التحليل:

من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير التسويق صرح لنا أنه توجد أنشطة وفعاليات تقام من حين لآخر في القرية السياحية وأحيانا تقام فعاليات للعملاء في نهاية كل أسبوع تكون عبارة عن حفلات و أمسيات موسيقية بالإضافة إلى تقديم العديد من الأنشطة حسب أذواق العملاء والزبائن سواء سباق الدرجات أو التسلق الجبال أو مسابقات الطهي ، أشار المدير أيضا إلى أنهم يعتمدون على ما يسمى : "team bulding" أو فريق الشركات أي عند قدوم عمال الشركات للقرية السياحية كعمال شركة سوناطراك هنا تقوم القرية السياحية بإقامة أنشطة مختلفة لهم مثل تنظيم رحلات أو تنظيم رياضات مائية (kayak)، هذا وتقوم القرية السياحية روسيكا بارك بالعديد من العروض التجريبية في المعارض الدولية للسياحة والسفر حي نشرت مؤخرا على صحيفتها في الفايسبوك على معرض سيقام بمدينة سطيف من 30 ماي إلى 2 يونيو حرصت على المشاركة فيه ضمن موسم هذه الفعالية، وهذا ما يتفق مع استراتيجية الترويج بـ 360 درجة وهي خطة شاملة تركز على الوصول إلى الجمهور المستهدف من منصات وقنوات متعددة وتتمثل أيضا بمقابلة العملاء وجها لوجا وإجراء العروض التوضيحية داخل المعارض الدولية للسياحة والسفر.

**المحور الثالث: المضامين التي تتركز على نشرها القرية السياحية روسيكا بارك**

**س01: ماهي الخطوات التي يتم اتباعها قبل نشر هذه المضامين؟**

**التصريحات:**

ج-1: صرح المدير العام للتسويق: أن هناك خطوات يتم اتباعها قبل نشر المضامين في مختلف الوسائل بداية بوضع إستراتيجية المحتوى ثم إعداد المحتوى وأخيرا مراجعة المحتوى.

ج-2-صرح المبحوث المدير العام المساعد أنه لا بد من التخطيط لإعداد المحتوى ومراجعته قبل نشر هذه المضامين.

ج-3 أجاب مسؤول التسويق: أنه يجب التخطيط قبل نشر أي مضمون في مختلف الوسائل.

ج 4 -صرح مدير الإدارة والمالية: أنه يتم التخطيط قبل نشر أي مضمون عن خدمات القرية السياحية .

ج-5 المراقب المالي: أجاب أنه يتم وضع إستراتيجية للمحتوى قبل نشره بدء بتحديد الأهداف ، الجمهور المستهدف، نوع المحتوى.

ج6: صرحت مسؤولة الحجوزات: أنه يتم التخطيط قبل نشر مضمون وهذا ما تقوم به مديرة التسويق.

من خلال مقابلتنا مع المدير العام للتسويق فقد صرح لنا أنه يتم انشاء و توزيع محتوى حول مختلف الخدمات التي تقدمها القرية السياحية روسيكا بارك عبر مختلف القنوات الرقمية بما يتناسب مع إهتمامات و احتياجات الجمهور المستهدف أي انه يتم الإعتماد على إستراتيجية للتسويق بالمحتوى بدءا بتحديد الهدف من الخطة التسويق بالمحتوى التي تسعى روسيكا بارك تحقيقها كزيادة الوعي بالعلامة التجارية كهدف اتصالي و زيادة الحجوزات كهدف تسويقي بعد ذلك تم تحديد الجمهور بشكل فعال من خلال تحليل السوق (بحث معمق حول السوق و المنافسة و احتياجات العملاء المحتملين ) ميزاتهم الديمغرافية (عائلة عريس متكونة من عدلان 32 سنة ، كاتيا 28 سنة ،طفل عمره سنة ، مستواهم الإجتماعي متوسط ،يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي(الفيسبوك، الإنستغرام ، التيك توك يرغب

بقضاء وقت ممتع ، مستواه الاجتماعي جيد، معرفة العمل 360 ° ) و تتبع بيانات المنصات الاجتماعية كمعدلات النقر على الروابط و التعليقات و المشاركات لفهم أي نوع من المحتوى يثير اهتمام الجمهور المستهدف بشكل اكبر بالإضافة الى استخدام ادوات التحليل بكل منصة google analytics , facebook insight فبعد فهم الجمهور المستهدف و احتياجاته نقوم بتحديد نوعية المحتوى حسب تفضيلاته و تفاعله كفاءة النص من خلال المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن تسويق محتوياتها تقليديا و الكترونيا و فئة الصور و فئة الفيديو سواء المسجلة او مباشرة (live) مقاطع الفيديو الصغيرة (reels)

والمنصة المختارة سواء المملوكة كالبريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي والمدفوعة كإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر محركات البحث فالقرية السياحة تستخدم هذه الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي ففي الموسم الأساسي la basse saison بمقدار اعلانين على الفيسبوك و الأنستغرام و في موسم الذروة la haute saison 6 إعلانات على الفيسبوك و الانستغرام لتحقيق أقصى استفادة من حملات التسويق بالمحتوى ورؤية نتائج سريعة فمن خلال إستخدام استراتيجيات توزيع متعددة ومتنوعة يمكن العلامة التجارية تعزيز تواجدها الرقمي بشكل شامل وبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين في الأخير تم تحديد جدول زمني مدروس واقعي متوازن قابل للتنفيذ مع الأخذ بعين الاعتبار التوقيت المناسب لنشر المحتوى والذي يتوافق مع العادات و تفضيلات الجمهور المستهدف فالمدبر العام للتسويق قام بوضع جدول زمني للنشر ففي الموسم الأساسي Base saison يتم نشر ثلاث أيام في الأسبوع (الأحد بمعدل ثلاث منشورات والثلاثاء بمعدل منشور واحد والأربعاء بمعدل ثلاث منشورات ) في موسم الذروة la haute saison يتم النشر كل ايام الأسبوع بمعدل ثلاث منشورات في اليوم و يمكن استخدام أدوات التحليل لفهم أداء المحتوى و تحديد فترات التي تحقق فيها افضل

النتائج و بالاعتماد على هذه البيانات و تقوم مديرية التسويق بالقرية السياحية بتعديل جدولها الزمني لتحسين إستراتيجيتها وزيادة فعالية التسويق بالمحتوى وتحقيق الأهداف بشكل أفضل فالقرية السياحية روسيكا بارك تخصص ميزانية للتسويق بالمحتوى فهي متعاقدة مع وكالة اشهارية the agency لإدارة صفحاتها عبر مختلف الرسائل الرقمية .

فعملية صناعة المحتوى دورة حياة بداية من إنشائه ومراجعته والموافقة عليه ونشره، ثم تحديد ملائمة للمتطلبات التقنية والادارية في الشركات و اخيرا التركيز على المنصات الاكثر استخداما لدى الجمهور المستهدف فأى خلل على مستوى أي رحلة من هذه الدورة يؤثر على الدورة ككل.

**س11: ما هي اللغة التي تم اعتمادها في المنشورات الترويجية ولماذا؟**

**التصريحات:**

**ج1-المدير العام للتسويق:** صرح المدير العام التسويق أن اللغة المعتمدة في المنشورات الترويجية للقرية السياحية روسيكا بارك هي اللغة الفرنسية وهذا إستنادا الى تحليلات قوغل google Analytics حول الجمهور المستهدف تبين أن أغلبهم يستخدمون اللغة الفرنسية على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي.

**ج2- المدير العام المساعدة:** أجاب المبحوث أن اللغة المعتمدة في المنشورات هي اللغة الفرنسية وهذا اعتمادا على إحصائيات قدا فوق google Analytic حول اللغة المستخدمة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر .

**ج3-مسؤول التسويق:** صرح مسؤول التسويق أن اللغة الفرنسية هي المعتمدة في المنشورات للقرية السياحية وهذا استنادا على تحليلات قوغل بأن 90% من المجتمع الجزائري يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الفرنسية.

ج4- مدير الإدارة المالية: أجاب المبحوث بأن اللغة الفرنسية هي اللغة المستخدمة في المنشورات الترويجية بالقرية السياحية روسيا بارك استنادا على تحليلات قوغل حول استخدام الفرد الجزائري للغة الفرنسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ج5 - المراقب المالي: صرح المراقب المالي بأن اللغة المستخدمة في المنشورات الترويجية لروسيا بارك هي اللغة الفرنسية وتم اختيارها إستنادا على تحليلات قوغل.

ج6: -مسئولة عن الحجوزات :صرحت مسؤولة الحجوزات بأن اللغة الفرنسية هي اللغة المستخدمة في منشورات القرية السياحية بإعتبارها اللغة الأكثر انتشارا.

صرح السيد المدير العام للتسويق أن اللغة المعتمدة في المنشورات الترويجية القرية السياحية روسيا بارك هي اللغة الفرنسية وها استنادا الى تحليلات قوغل google analytics حول الجمهور المستهدف تبين أن أغلبهم يستخدمون اللغة الفرنسية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ويفضلونها.

فتحليلات قوغل لاختيار لغة الإعلانات تستخدم بيانات متعددة لتحديد اللغة المثلى لعرض الإعلانات على العملاء، وهذه التحليلات تعتمد على لغة المتصفح والإعدادات اللغوية للعملاء والموقع الجغرافي واللغة الأكثر فاعلية لعرض الإعلانات، كل هذا يساعد زيادة كفاءة إعلانات عن طريق عرض اللغة المناسبة للعملاء المستهدفين كما تساعد في تحسين معدل الاستجابة و زيادة عدد النقرات و التحويلات ويمكن الوصول الى تحليلات قوغل لاختبار لغة الاعلانات من خلال لوحة تحكم google Ads ويتم اطلاع على تقارير مفصلة حول اداء الاعلانات بالنسبة لكل لغة مستهدفة.

فلغة الإعلان هي جزء منه فإذا لم يتم إختيار اللغة المناسبة للجمهور المستهدف هذا يؤثر على الإعلان و إستراتيجيه التسويق بالمحتوى أما بقية المبحوثين فقد عززو تصريح المدير

العام للتسويق بأن اللغة الفرنسية هي المعتمدة في المنشورات وهذا استنادا على تحليلات قوئل.

س12: كيف يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية؟

التصريحات:

ج1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق بأنه يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية في القرية السياحة روسيكا بارك على أساس الموسم.

ج2- المدير العام المساعد: صرح المبحوث بانه على أساس الموسم يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية.

ج3- مسؤول التسويق: صرح مسؤول التسويق بأنه يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الموسم

ج4- مدير الإدارة والمالية: صرح المبحوث بانه يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية على أساس تفضيلات الجمهور المستهدف.

ج5- المراقب المالي: صرح المراقبة المالي بأن تفضيلات الجمهور المستهدف هيا اساس إختيار مواضيع المنشورات الترويجية

ج6 - المكلفة بالحجوزات: صرحت المبحوثة بأنه يتم إختيار مواضيع المنشورات الترويجية على اساس تفضيلات الجمهور المستهدف.

صرح السيد المدير العام للتسويق بأنه يتم إختيار مواضيع المشورات الترويجية على اساس الموسم ففي الموسم الاساسي la basse saison يتم نشر الإعلانات التجارية الخاصة بالسياحة الإستجمامية SpA (الصونا، الحمام، مساج، قاعة الرياضة)، عبر منصة الفيسبوك والأنستغرام من جهة ومن جهة أخرى الإعلانات الخاصة بسياحة رجال الاعمال

المؤتمرات، نشاطات مجموعة العمل (team building) تنشر عبر منصة الفسيبوك ولينكدن أما في موسم الذروة la haute saison فيتم نشر الإعلانات التجارية الخاصة بالسياحة الترفيهية (قاعة الرياضية، قاعة السينما، الألعاب المائية... الخ)

فروسيا ببارك تعمل على الترويج لخدماتها حسب الموسم (الأساسي، الذروة) من أجل استقطاب العملاء واقناعهم بخدماتها والتأثير على سلوكهم بشكل إيجابي ليصبحوا عملاء حقيقيين بالإضافة الى التعريف بالعلامة التجارية.

وهذا ما عززه المبحوثين (03،02) بأنه تم اختيار موضوع المنشورات حسب الموسم (الموسم الأساسي، موسم الذروة) في حين صرح المبحوثين (06.05،04) بأنه يتم اختيار موضوع المنشور حسب تفضيلات الجمهور (تحليلات قول) أي المنشورات التي تشبع رغبات الجمهور المستهدف وتؤثر في عواطفه وتحرك مشاعر الحماس و التشويق وشد الانتباه كالمنشور المتعلق باستقبال القرية السياحية للوفود الأجنبية في الطواف الدولي للدراجات يوم 19 ماي 2014 والمضمون الإعلامي المتعلق بمشاركة روسيا ببارك في الصالون الدولي للسياحة والأسفار من 2024/06/30 الى 2024/06/02 فهي تبقي الجمهور المستهدف على اطلاع بكل المستجدات وتشعره بأن لديها نفس الإهتمامات بهدف تحفيز الجمهور وتعزيز العلاقة كنوع من تنشيط المبيعات بالإضافة لتناول صفحاتها مواضيع تخص التهاني على مختلف المنصات مثل تهاني الاعياد (عيد الفطر، عيد الأضحى، عيد العمال) فالقرية السياحية روسيا ببارك سبابة في تهنئة جمهورها بكل المناسبات التي تخصه وهذا يعزز العلاقة بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية.

نلاحظ من خلال ما سبق أن المضامين الإعلانية عبر مختلف المنصات الاجتماعية تكون حسب الموسم وتفضيلات الجمهور بالإضافة إلى المواضيع الإنسانية التي تخاطب عاطفة الزبون أي أنسنة العلامة التجارية لتكون أكثر قربا من الجمهور المستهدف، فهناك تنوع في

هذه المضامين لتؤثر في سلوك الجمهور المستهدف وامتاعه واقناعه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتحويله لعميل دائم وسفير مستقبلي.

س13. ما هي أبرز الوسائط المتعدد المعتمدة في الوسائل؟ لماذا؟

التصريحات.

ج1- **المدير العام للتسويق:** صرح لنا المدير العام للتسويق بأنه يتم استخدام النص أو الصورة (الثابتة، المتحركة) الفيديو لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية.

ج2 - **المدير العام المساعد:** أجاب المبعوث بأنه يتم استخدام النص، الصورة، الفيديو لإيصال المعلومة بسرعة أكبر.

ج3- **المسؤول عن التسويق:** صرح المسؤول عن التسويق بأنه يتم استخدام النص، الصورة، الفيديو، فهي تضي المتعة والتشويق على المحتوى المعروض.

ج4- **مدير الإدارة والمالية:** صرح المبعوث بأنه يتم استخدام النص، الصورة، الفيديو في المنشورات الترويجية لإيصال المعلومات بسرعة.

ج5- **المراقب المالي:** أجاب المبعوث أنه من أبرز الوسائط المتعددة المعتمدة في الوسائل النص الصورة الفيديو لتقديم محتوى بطريقة تفاعلية أكثر

ج6- **المسؤولة من الحجوزات:** صرحت مسؤولة عن الحجوزات أنه يتم استخدام النص والصورة والفيديو في المنشورات الترويجية لإضفاء المتعة والتشويق على المحتوى المعروض.

من خلال مقابلتنا مع المدير العام للتسويق صرح لنا أنه يتم الإعتماد في المحتوى الإعلامي على المزيجين (نص +صورة، نص + فيديو) لإضفاء التفاعلية مع الجمهور. فالإعلانات ومضامين الصفحات على مختلف المنصات تعتمد أكثر على الصورة مرفقة بنص قصير

نوعا ما يحمل عبارات تسويقية للخدمة السياحية بأسلوب تشويقي محبب أو بعض المعلومات والتحفيزات تاركا المجال للصورة لأنها أكثر تعبيرا ووصفا وهذا ما لاحظناه في معظم إعلانات القرية السياحية روسيكا بارك.

Vos nuits seront exceptionnelles lors de votre séjour à Russica park  
Skikda

" laissez-Vous emporter par le calme et la douceur des rayons de  
soleil qui vous réchauffent au bord de notre piscine'

فالصورة من شأنها أن تولد في الجمهور ألف شعور جذبه و إقناعه بالتالي تدفعه إلى القيام بردة فعل اتجاه خدمه وهذا هو الأسلوب الذي تعتمد في التسويق بالمحتوى ونفس الشيء بالنسبة إلى (النص + فيديو) الذي استخدم أيضا في الحملات الترويجية من خلال بث مقاطع لتجريب الخدمات المعزز بالكلمة الإقناعية والمؤثرات الصوتية البصرية التي من شأنها أن تقرب المشاهد أكثر للخدمة وتجذب اهتمامه، فهناك تكامل وترابط واعتماد متبادل بين (الصورة+ النص) و(النص + الفيديو) فكل جزء يكمل الآخر وهذا ما عززه بقية المبحوثين، فاستخدام هذه الوسائط المتعددة يزيد من التفاعل ويضفي المتعة والتشويق على المحتوى المعروض.

س14: ماهي الاستعمالات المعتمدة للترويج للخدمات السياحية؟ لماذا؟

التصريحات:

ج1-المدير العام للتسويق: صرح المبحوث بأنه تم المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية للترويج للخدمات السياحية لحث العميل على وصل الشراء actions .

ج2-المدير العام المساعد :صرح المدير العام المساعد بأنه يتم المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية للترويج للخدمات السياحية لحث العميل على فعل الشراء .

ج 3- مسؤول التسويق: صرح المبحوث بأنه للترويج للخدمات السياحية بالقرية روسيكا بارك تم المزج بين الإستمالات العقلية والعاطفية لجذب العملاء وخلق الرغبة.

ج مدير الإدارة والمالية: صرح مدير الإدارة والمالية بأنه يتم استخدام الإستمالات العقلية فقط للترويج للخدمات السياحية لجذب العملاء وزيادة الحجوزات.

ج4- المراقب المالي :صرح المبحوث بأنه للترويج للخدمات السياحية في القرية روسيكا بارك يتم باستخدام الاستمالات العقلية فقط لجذب العملاء جدد.

ج5: مسؤولة الحجوزات :صرحت مسؤولة الحجوزات بأنه يتم استخدام الاستمالات العقلية فقط للترويج للخدمات السياحية لجذب العملاء وزيادة الحجوزات.

من خلال مقابلتنا مع السيد المدير العام للتسويق طرح لنا بأنه يتم الإعتماد على مزيج من الإستمالات العقلية والعاطفة لحث العميل على فعل الشراء Action ، فالإستمالات العقلية تركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للخدمة بالنسبة للعميل من خلال عرض ميزات الخدمة وجودتها وبذلك ترتبط الإستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والأمان والإستقرار والفوائد الحسية مثل اللمس، التذوق ويركز محتوى الرسائل للإستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث العميل على شراء الخدمة لأنها تشبع رغباته، ومن خلال او اطلاعها على المنشورات الإعلانية روسيكا بارك على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ،الانستقرام ، لينكدين،تيك توك ، يتم إبراز الميزة التي تتفرد بها كل خدمة ولا تتوفر لدى المنافسين مثلاً : في الموسم الأساسي la Basse saison (Randonnée,Quad,Kayak),وأوضحت الدراسات أن "أسلوب الميزة" التنافسية يتميز

بإيجاد اتجاهات تفضيلة اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وإمكانية زيادة إستدعاء نقاط الرسالة وخلق نوايا أقوى.

كما يستخدم القائمون على التسويق بالقرية السياحية روسيكا بارك والإعلانات استمالة العروض الخاصة أو التخفيضات كالعرض الخاص الذي نشرته عبر صفحتها في الفيسبوك والآنستقرام مؤخرا من 25ماي إلى 22جوان (عرض قبل العطلة) 23300 ليلة واحدة لشخصين مع إمكانية استخدام المسبح الكبير والمسبح المغطى وصالة الرياضة.

كما ركزت المنشورات الإعلامية على الاحتياجات النفسية والإجتماعية للجمهور المستهدف مثل المرح والجاذبية فالأسلوب العاطفي يستخدم ليدعم مكانة العلامة التجارية والإعلان المنتجات الجديدة كاستمالة الندرة وإستمالة الإستعارة (الأسلوب المجازي) ومن خلال اطلاقنا على صفحة الفيسبوك لاحظنا إستخدام مزيج من الإستمالات العقلية والعاطفية في منشور واحد .

Evdez vous vers un monde de detente pour un week-end de réve au Russica park.

31800 da deux nuits,pour deux personnes et en demi pension avec plusieurs avantages au complexe.

وهذا ما عززه المبحوثين (03،02) بأن هناك مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية لتحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي (جذبه، خلق المنفعة والرغبة وأخيرا فعل الشراء)

في حين صرح المبحوثين (06،05،04) بأنه يتم إستخدام الاستمالات العقلية فقط من خلال العروض الخاصة والتخفيضات لزيادة الحجوزات.

فالإستمالة المنطقية تخاطب العقل والإستمالة العاطفية تخاطب المشاعر فكل استمالة تكمل الأخرى لهذا وجب المزج بينهما.

وهذا ما يتطابق مع دراسة خلال عبد الله علي وسارة عبد الله آدم الموسومة توظيف الاستمالات الإقناعية والرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

س18- ما هي الألوان التي يتم استخدامها في المنشورات؟ لماذا!؟

التصريحات:

ج1 - المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق بأنه يتم إستخدام ألوان معينة في المنشورات الترويجية (الأصفر، البرتقالي، الأزرق) بما يتطابق مع الميثاق الرسومي la charte graphique للعلامة التجارية.

ج2 - المدير المساعد: صرح المبحوث بأنه يتم في المنشورات الترويجية استخدام (الأصفر البرتقالي الأزرق) بما يتطابق مع الميثاق الرسومي للعلامة التجارية La charte graphique.

ج3-مسؤول التسويق: صرح مسؤول التسويق بأنه يتم استخدام ألوان معينة في المنشورات الترويجية (الأصفر، البرتقالي، الأزرق) بما يتطابق مع الميثاق الرسومي للعلامة التجارية.

ج4- مدير الإدارة والمالية: صرح مدير الإدارة والمالية بأنه يتم استخدام اللون الاصفر والبرتقالي والأزرق في المنشورات الترويجية بما يتطابق مع الميثاق الرسومي للعلامة التجارية

<sup>1</sup> خليل عبد الله علي، سارة عبد الله آدم، توظيف الإستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية لمجلة الشروق علمية، محكمة، العدد2، أكتوبر 2022، ص 344.

**ج5- المراقب المالي:** صرح المراقب المالي بأنه يتم استخدام الألوان الخاصة بنشاط السياحي الأخضر الأصفر، البرتقالي، الزرق) في المضامن الترويجية عبر المنصات الإجتماعية

**ج6- المكلفة بالحجوزات:** صرحت المكلفة بالحجوزات بأنه يتم استخدام اللون الأصفر والبرتقالي والأخضر والأزرق وهي ألوان خاصة بمجال النشاط المنشورات الترويجي

صرح السيد المدير العام للتسويق أنه يتم استخدام ألوان معينة في المنشورات الترويجية (الأصفر، البرتقالي، الأزرق) بما يتطابق مع الميثاق الرسومي للعلامة التجارية la charte graphique فلون يعد أحد أقوى أدوات التسويق التي تؤثر على كيفية إدراك الجمهور المستهدف للعلامة التجارية أو الرسالة أو الخدمة وتؤثر على عواطفه ومواقفه وسلوكياته وقامت مديرية التسويق بالقرية السياحة باختيار هذه الألوان مع الأخذ بعين الاعتبار الفئة العمرية وتفضيلاتها وارتباطاتها بمختلف الألوان وكذلك الجنس فالرجال يميلون إلى الألوان الداكنة والصور النمطية على عكس النساء الذين يميلون إلى الألوان الفاتحة بالإضافة إلى مجال نشاط القرية ( السياحة ) ومتابعة الخبراء والمنظمات التي تنشر تقارير وتوقعات سنوية حول اتجاهات الألوان وتأثيراتها في مختلف الصناعات والأسواق وشركة pantom الهيئة العالمية المعنية بالألوان تعلن عن لون العام في شهر ديسمبر من كل عام بناء على تحليل مكثف، فمن خلال ولوجنا على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و موقع الويب لاحظنا أن الألوان التي يتم استخدامها في المنشورات الإعلانية للقرية السياحية روسيكا بارك الأزرق فهو لون هادئ ومريح يعبر عن الثقة والاحترافية ويرتبط بالاستقرار والأمن والتواصل كما أنه لون البحر، الأصفر يحفز التفاؤل والفضول والسعادة فهو مرتبط بأشعة الشمس والدفء والإيجابية، البرتقالي لون حيوي يعبر عن الحماس والمغامرة ويزيد من التفاعل الإجتماعي كما نجد استخدام اللون الوردي فيها يخص منشور اليوم العالم المرأة 08 مارس 2024.

واليوم العالمي لمرضى سرطان الثدي، اللون الابيض يمثل الوضوح والبساطة ويخلق إحساس بالانفتاح، لون الاخضر لون العشب يوحي بالاسترخاء.

فقد عزز المبحوثين (02،03،04) تصريح المدير العام للتسويق بأنه يتم استخدام اللون الأصفر والبرتقالي، الأزرق في المنشورات الترويجية على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي بما يتطابق مع الميثاق الرسومي للعلامة التجارية.

أما المبحوثين (5،6) فقط صرحوا بأنه يتم استخدام الألوان الخاصة بمجال النشاط اي السياحة الأزرق والأصفر والأخضر والبرتقالي وليس على أساس الميثاق الرسومي للعلامة التجارية فدمج الألوان في الاعلانات التجارية بشكل متناسق ومبهر يحرك الجانب النفسي للعملاء ويبعث فيهم الطاقة والمرح والبهجة والجمالية ويعزز ارتباطهم بالمنتج وبالتالي التأثير في اتخاذ العميل قرار الشراء، فاللون يعتبر جزء من الكل ألا وهو المضمون الترويجي فحسن دمج الألوان واستخدام الالوان اللوغو يزيد من ارتباط الزبون بالعلامة التجارية.

كيف تتم عملية نشر المضامين الترويجية للقرية السياحة روسيكا بارك؟

التصريحات:

ج1-المدير العام للتسويق: صرح المدير العام للتسويق بأن عملية شراء المضامين تتم ووفق جدولة.

ج2- المدير العام المساعد: صرح المبحوث بأنه يتم جدولة عملية نشر المضامين الترويجية

ج3- مسؤول التسويق: صرح مسؤول التسويق بأن عملية نشر المضامين تم وفق جدولة

ج4-مدير الإدارة والمالية: صرح المبحوث بأنه تتم جدولة عملية نشر المضامين الترويجية

ج5- المراقب المالي: صراح المراقب المالي بأن عملية نشر المضامين تتم وفق جدول زمن.

ج6- المكلفة بالحجوزات: صرحت المكلفة بالحجوزات بجدولة عملية نشر المضامين الترويجية

صرح السيد المدير العام للتسويق بأنه تتم جدولة المحتوى أي تنظيم وتخطيط جميع أنواع المحتوى الخاص بمواقع التواصل الإجتماعي و توزيعه عبر جدول زمني ثم يقوم هذا الجدول بالنشر بشكل تلقائي للمنشورات المحددة مسبقا ليتم نشرها في أوقات وأيام معينة وهذا يحافظ على جدول نشر ثابت يضمن التدفق المستمر للمحتوى عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي (rusica park) دون الحاجة إلى نشر كل مضمون يدويا في وقت محدد فتوزيع محتوى منشورات روسيكا بارك بشكل استراتيجي في الأوقات المثالية عندما يكون الجمهور المستهدف أكثر نشاطا بغض النظر على موقعهم ولكل منصة أوقات معينة للنشر للحصول على أكبر المشاهداتو تفاعل فحسب تحليلات قوئل فأكبر المشاهدات على منصة الفيسبوك أيام الإثنين والثلاثاء والأربعاء و الخميس، منصة الأنستغرام الإثنين والثلاثاء والأربعاء، الجمعة، اللانكدين الثلاثاء والأربعاء، تيك توك الاثنين والثلاثاء والأربعاء والخميس ويكون التفاعل أكثر في هذه المنصات في الفترة الصباحية.

فروسيكا بارك قامت بجدولة نشر المضامين عبر الموسمين. ففي الموسم الأساسي تنشر أيام الأحد والثلاثاء والأربعاء أما في موسم الذروة تنشر في كل أيام الأسبوع. وهذا جدول نشر ثابت يتوافق مع أهداف القرية السياحية روسيكا بارك. وهذا ما عززه بقية المبحوثين (02،03،04،05،06) بحيث تتم جدولة نشر المضامين الترويجية.

فجدولة نشر المضامين هي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى فإذا لم يتم اختيار الوقت والمنشور المناسب يحدث الخلل على مستوى الجزء يؤثر على الكل أي الإستراتيجية.

## النتائج العامة للدراسة:

- أكد المبحوثين أن القرية السياحية "روسيا بارك" تهدف لزيادة الوعي بالعلامة التجارية , رضا العملاء , زيادة الحجوزات
- من خلال مقابلتنا مع المبحوثين تبين لنا أن هناك مزيج بين الوسائل الاتصالية التقليدية و - الرقمية للوصول الى أوسع جمهور ممكن أي الوصول الى الجمهور المستهدف من منصات (° التسويق 360) و قنوات متعددة
- تقسيم السوق الى شرائح (bayer persona) و استهداف كل شريحة بوسيلة معينة.
- قياس فعالية الوسيلة من خلال مدى تفاعل الجمهور المستهدف (الاعجابات، التعليقات, المشاركات) مع المنشورات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي , موقع الإلكتروني من خلال مختلف أدوات التحليل مثل تحليلات قوقل.
- فتح المجال للعملاء لتقديم اقتراحاتهم لتحسين جودة الخدمة السياحية لكسب رضا العملاء.
- القيام بالتخطيط ثم الاعداد ثم المراجعة قبل نشر المضامين عبر الوسائل الرقمية.
- الاعتماد في عرض المحتوى الإعلامي على اللغة الفرنسية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني.
- اختيار المضامين الإعلامية حسب الموسم و تفضيلات الجمهور.

-الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في المضامين الإعلامية(النص+الصورة,النص+الفيديو)

على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني باعتبارها الأكثر ايضاحا تسهم في جذب الجمهور و التأثير عليه .

-استخدام مزيج من الإستمالات العقلية و العاطفية لجذب الانتباه وخلق الرغبة و بالتالي فعل الشراء .

- إستخدام مزيج من الألوان في المضامين الإعلامية و ذلك حسب ميثاق الرسومية للعلامة التجارية.

-جدولة عملية النشر حسب الأوقات التي يكون فيها التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني.

-الإعلان عن القرية السياحية عبر اكتساحها مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

-استخدام التسويق بالمؤثر للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

-غياب مصلحة العلاقات العامة بالقرية السياحية.

-لمحركات البحث دور تقني كتحسين فرص الظهور على موقع الويب مما يعمل على زيادة عدد الزوار الموقع وهذا يعزز زيادة العملاء مما يكسب القرية عملاء جدد.

- التسويق بالبريد الالكتروني يؤدي الى زيادة الولاء للعلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء  
كما يتيح تتبع معدلات الفتح و النقر و التحويل مما يساعد في قياس فعالية الحملات  
الإعلامية.

- استخدام استراتيجية التسويق بالشركات B2B في الموسم الأساسي.

-التسويق التجريبي عنصر حيوي و فعال لاستهداف مختلف شرائح المجتمع (العروض.

الفعاليات) يمكنهم من معرفة نقاط القوة و الضعف للخدمات المقدمة مما يعني وجود تدارك  
سريع و تحسين الخدمة بشكل مباشر.

**الخلاصة:**

نستنتج مما سبق ان الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لديها دور في الترويج للخدمات السياحية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ورضى العملاء وبالتالي زيادة الحجوزات ، و من أبرز الأشكال الترويجية في القرية السياحية التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى تحسين محركات البحث.

## الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تضمنت جانبين جانبيين نظري و جانب تطبيقي ، حاولنا التعرف على دور الإستراتيجية الاتصالية الرقمية في الترويج السياحي حيث بينت الدراسة أن الاتصال الرقمي من أهم الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية روسيكا بارك من أجل المحافظة على استمراريتها ، خصوصا لما يشهده القطاع السياحي من تطور سريع ومنافسة كبيرة لهذا وجب وضع أدوات الإتصال الرقمي في إطارها الإستراتيجي باعتبارها من أهم الوسائل التي تحقق النجاح وتميز الشركات، بل أصبح نجاح استراتيجية التسويق السياحي مقياسا لنجاح الشركة السياحية في الإستمرار وتحقيق أهدافها المرجوة، مما يبرز الدور الكبير لاستراتيجيات التسويق في الشركات السياحية .

---

---

قائمة المصادر

والمراجع

---

---

## قائمة المصادر والمراجع:

### 1- باللغة العربية:

#### ➤ الكتب:

- أيمن السيد المعداوي، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل التنافسية الشركة السياحية، المركز الديمقراطي، ط1.
- أسعد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- بشير عباس العلق وآخرون، انه استراتيجيات التسويق دار وهران للنشر والتوزيع. الأردن 1996.
- بشير عباسي العلق، علي محمد رباعية. الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية. الأردن 2002
- جمال محمد أبو ثنيه، البحث العلمي المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعة الإسكندرية، 2007.
- جوزيف إلياس، منجد المجالي المصور، ط2، دار المجالي للنشر والتوزيع - الأردن، 1996.
- حسن عماد مكاوي. ليلي حسن السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المعرفة اللبنانية القاهرة 2006.
- خالد حامد ، مدخل الى علم الاجتماع ، دار الجسور للنشر و التوزيع ، ط3 ، الجزائر ، 2018.

- رشيد روائي. مناهج البحث وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار المهدي، الجزائر
- زياد أ. حمد الطويسي مجتمع الدراسات والعينة، مديرية التربية لواء الشراء. عمان الأردن - 2001.
- سمير محمد حسن، دراسات بحوث الاعلام عالم الكتب القاهرة. 1996.
- سراب إلياس حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط1، 2002
- سيد إسماعيل. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ط1، الإسكندرية الدار الجامعية. 2002.
- سرور إبراهيم سرور، إدارة جودة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ السعودية. 2007
- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمة السياحية. عمان، دار وهران للنشر والتوزيع، 2007
- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر 2006.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2016.
- عابدة سيد خطاب. الإدارة والتخطيط الإستراتيجي في دار النشر العربي للنشرو التوزيع، مصر، 1985.
- عادل حرحوش صلاح مؤيد، معيد السالم إدارة الموارد البشرية، ط2، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2006.
- عمار عبد الرحمن، جمهورية الفاييبوك السلسلة الافتراضية دراسة استطلاعية لعصر ما بين الحداثة، دار البغدادي للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 16.

- عادل عبد الله العيدي محمد العبوا علي السلامي من التشوية ماء الضيافة والسياحة  
2013

- عبد الله محمد عبد الرحمن النظرية في علم الاجتماع النظريات السوسيولوجية  
المعاصرة في المعرفة الجامعية.

- محمد عبيدات محمد، وسائل الاعلام من النادي إلى الانترنت، دار  
النشر، العربي، القاهرة، 2009.

- مي عبد الله، نظريات الاتصال دار النهضة العربية، لبنان. 2006.

- محمد سيد محمد، من وسائل الإعلام من المنادي إلى العربي القاهرة 2009.

- ناجي معلاء الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996.

#### ➤ الأطروحات:

- أبو عجله عجيلة حاجي، أثر عناصر المزيج السويقي على إتجاهات السباح نحو  
السباحة المحلية، رسالة ماجستير كلية الأعمال ليبيا 2009

- أن يحي بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق الالكتروني لتنمية السياحة درجة  
الدكتوراه. كلية الأعمال، عمان 2001

- بن حملاوي نونة. واقع وأفال التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية،  
رسالة دكتوراة الجزائر 2019.

- ثابت هدى محمد البركة، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى  
المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجمالي. رسالة ماجستير، فلسطين،  
2017.

- جار الله الشمري التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ماجستير،  
العراق، 2017.

- علاوي عبد القادر مختار كرشى الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي،  
رسالة جامعة تيارت، 2022.

- عائشة، استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي، الجزائر، ماستر، جامعة جيجل، 2018
- كريمة بوريد، لسيدة فارح الشريك السياحي ضرورة التغيير مبادئ التنمية السباحة، رسالة ماطر، جامعة تبسة 2017
- محمد عوض السويق الرقمي ودورة في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ماجستير العراق 2017 بيل حاجي وفضية حامد، استراتيجيا لا تصل ام همرا في إدارة المؤسسات الخدماتية، ماستر جامعة نبتة 2022.

#### ➤ المجالات:

- خديجة شلاغم، الاتصال المحمي كمال حيوي جديد للأحزاب لسياسية ودورة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة الانتخابية محلة الرواقي للدراسات والايقاع العالمية العلوم الاجتماعية المجلد 7 عين تيموشنت
- طه ياسين طاهري. أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الانستقرام في تحسين الصورة الذهنية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة المجلد 7 العدد 5 2022.

- محمد عودة حسين، أثر بعض مقومات نجاح العاملين في رفع مستوى الخدمات النفسية: مجلة العلوم الإقتصادية العدد 35 - العراق 2013
- بن عمروش فريدة، الاتصال الرقمي، دراسة في بعض الأسس النظرية الاستخدامات والاشباعات مجلة الإتصال والتنمية العدد 7 الجزائرية للمجلات العلمية 14/4/2020..

#### ➤ المحاضرات:

- جائزة بن رابح، مطبوعة بيداغوجية في مقياس استراتيجيات الاتصال جامعة الجزائر 03 كلية الإعلام والاتصال 2023 2024

- حمزة مزيان مطبوعة جامعية محاضرات في التسويق السياسي تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشلف، 2020 2022

### ➤ الموسوعات والمعاجم:

- علي محمد مقلد، موسوعة الاستراتيجي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2009

- محمد فريد محمود عزة. القاموس الموسوي للمصطلحات الاعلامية دار العربي للنشر والتوزيع - مصر 2001

### المواقع الإلكترونية:

- فاطمة فارسي دليلك الشامل للتسويق عبر اليوتيوب على مدونة //blog  
HTTPS : khartst.com تمت زيارتها يوم 2024/02/26 على الساعة  
.20:40

### اللغة الفرنسية:

- 1-Bayat lendrevie ,l'evy,Merator tout le Marketing à l'ere digital (dunod,12<sup>eme</sup> edition 2017).
- 2-Faire-duboz thomas Raphael fédique, Antoine lendrevie, le web marketing sa strategie web construire sa visibilite générer du business l'aide d'interet (paris , dunod, 2011).
- 3-George, Belch, Michael Belch, Advertising an integrated Marketing communication perspective (Australia, MC graw-hill education 2020).
- 4-George, Belch, Michael Belch, Advertising and promotion and integrated Marketing communication perspective (Australia, MC graw-hill education 2018).
- 5-Jeremey Harris lips chultz, social media measurement and management entrepreneuriat digital analytics (first published, New york,2020).
- 6-Jeanette Mc ,MBA ,hian, Alexander, Marketing ( 5<sup>th</sup> edition , canada,2017).
- 7-Kotler 's Stratégies to digital Marketing ( world scientific publishing Co pte.LTD 2020).

8-Ovazza youmna , comment construire une stratégie digitale ?( Btterkace, Mai 2011).

9-Philippe Kotler ,Kevin Keller , Marketing Management (15<sup>th</sup> edition, india, pearson india education service PVT , L T D, 2016).

10-Philippe Kotler ,Kevin Keller , Marketing Management (France, pearson France pour l'édition ,2019) .

11-Rymé Marron, claire galic, le grand livre du Marketing digitale,paris dunod,2018.

12-Thierry libaert, Communication : l'ouvrage de toute communication (Italie,Vuibert, Mai,2018).

---

---

# الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة

دليل المقابلة:

المحور الأول: البيانات سوسيوديمغرافية

1- السن .

2- المستوى التعليمي .

3- الوظيفة السامية

4- الوظيفة الحالية

5- الاقدمية

المحور الثاني: الرسائل الاتصالية المستخدمة للترويج للخدمات السياحية في القرية السياحية.

6 ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها القرية السياحة روسيا بارك؟

7 - ما هي الوسائل التقليدية التي تستخدمها القرية السياحية للترويج؟ ولماذا؟

8- ما هي الوسائل الرقمية المستخدمة للترويج في القرية السياحية؟

9- هل يتم اختيار لكل فئة وسيلة معينة؟

10- كيف يتم قياس مدى نجاعة الوسيلة؟

11- هل يمكن العملاء تقديم اقتراحاتهم؟

### المحور الثالث: الأشكال الترويجية المستخدمة في القرية الساحة

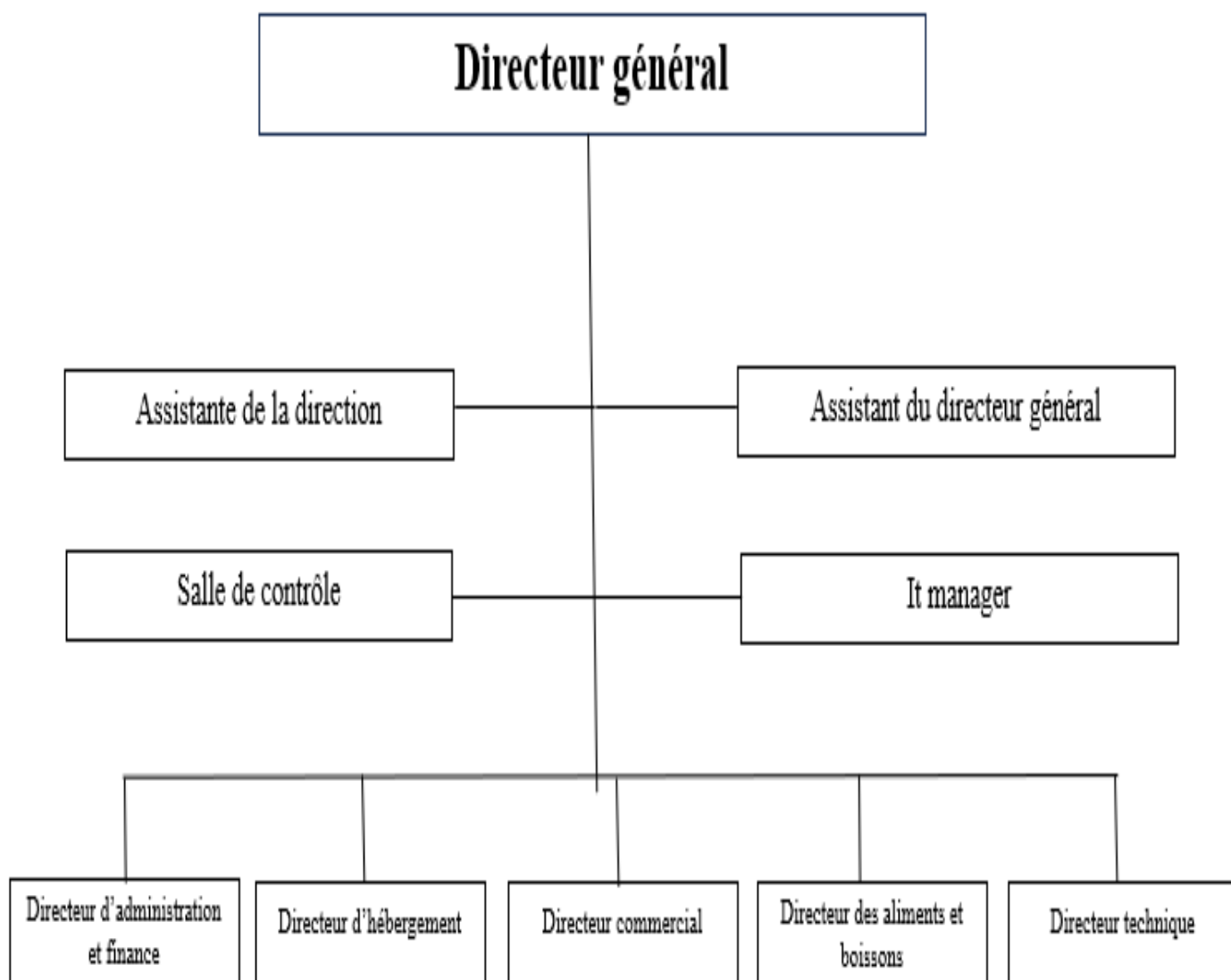
- 12- كيف تم الإعلان عن القرية السياحية كبداية ظهورها؟
- 13- هل تعتمدون التسويق بالعلاقات العامة؟
- 14- ما هي الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدوها مؤسستكم لتحسين محركات البحث؟
- 15- كيف يتم استخدام المؤثرين للتسويق السياسي؟
- 16- ما هي الطريقة التي تعتمدونها في الترويج عبر البريد الإلكتروني؟
- 17- هل تستهدف خطتكم التسويقية رجال الأعمال للقيام بعملية تسويق الشركات؟
- 18- ما هي الأنشطة التي تقيمها مؤسستكم للجمهور المستهدف في إطار ما يعرف بالتسويق التجريبي؟

### المحور الرابع: المضامين التي تركز على نشرها القرية السياحية روسيكا بارك

- 30- ما هي الخطوات التي يتم اتباعها قبل نشر المضامين الترويجية؟
- 31- ما هي اللغة التي تم اعتمادها في المضامين الترويجية
- 22- كيف يتم اختيار مواضيع المنشورات الترويجية
- 23- ما هي أبرز الوسائط المعتمدة في المنشورات الترويجية.؟ ولماذا؟
- 24- ما هي الاتصالات المعتمدة في المنشورات الترويجية؟ ولماذا؟
- 25- ما هي الألوان التي يتم استخدامها في المنشورات الترويجية؟ لماذا؟
- 26- كيف تتم عملية النشر؟

# الملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي

## Organigramme du village touristique russica park



SPA & FITNESS

RUSICA

DE **CARTE**  
**SOIN**

**Hamмам et Sauna :**

Hammam ou sauna | **2 000 DA**

Hammam et  
massage complet | **5 500 DA**

**Massages :**  
**Massages relaxants :**

Corps complet | **4 500 DA**

Dos | **2 500 DA**

Jambes et pieds | **2 000 DA**

Crânien et faciale | **1 500 DA**

**Massages thérapeutiques :**

Séance thérapeutique | **2 000 DA**

Drainage Lymphatique | **2 000 DA**

À partir de 10 séances | **1 000 DA**

**Horaires**

de 10h à 20h

**20% de remise sur la restauration**  
en souscrivant à l'un des abonnements

**Réservez**  
**au**

**+213.784.50.93.19**

reservation@rusicapark.com

Village touristique  
**Rusica Park** Filfila Skikda

## *Gym Opening Hours*

	<b>HOMME</b>	<b>FEMME</b>
<b>DIMANCHE</b>	17H - 20H	10H - 17H
<b>LUNDI</b>	13H - 20H	10H - 13H
<b>MARDI</b>	13H - 20H	10H - 13H
<b>MERCREDI</b>	15H - 20H	10H - 15H
<b>JEUDI</b>	13H - 20H	10H - 13H
<b>VENDREDI</b>	15H - 20H	10H - 15H
<b>SAMEDI</b>	17H - 20H	10H - 17H

SPA & FITNESS  
**Rusica**

# TARIFS SALLE DE SPORT & PISCINE

## Abonnement **mensuel**

### **Musculation et Fitness**

03 séances par semaine | **4 500 DA**

### **Aquagym**

02 séances par semaine | **8 000 DA**

### **Musculation et aquagym**

03 séances par semaine  
cardio + 02 séances par  
semaine aquagym | **10 000 DA**

### **Horaires**

de 10h à 20h

**20%** de remise sur la restauration  
en souscrivant à l'un des abonnements

**Réservez  
au**

**+213.784.50.93.19**  
reservation@rusicapark.com

Village touristique  
**Rusica Park** Filfila Skikda

# ACTIVITÉS



AQUA PARK



EXPERIENCE  
VIRTUELLE



PARCOURS  
DE JOGGING  
ET DE VÉLO



AIRE DE  
JEU POUR  
ENFANTS



PAINTBALL  
POUR ENFANTS



TERRAINS  
DE SPORT

# RESTAURANTS

Entre restaurants du village et le buffet, nous vous proposons une expérience culinaire à tous les goûts que vous ayez envie d'une pizza ou de mets raffinés vous trouverez votre bonheur au sein de nos espaces gustatifs.



The Chic'n /  
Carlo Gelato /  
Mars sur mer /  
Apex /  
Opera /  
Petite Auberge /  
Mega Grill /  
Sweet Time /  
Carthago /  
Americain Burger /  
Casamia /



## RUSICA PARK

# Le plus grand village touristique d'Algérie



# Appartement- Hotels

Répartis sur 8 blocs en R+2, nous vous proposons 87 appartements-hôtel, avec un total de 252 lits, pour répondre à vos besoins spécifiques.

Pour les familles ou les groupes plus petits, nos appartements F2, F3 ou F4 sont conçus pour offrir un espace spacieux et fonctionnel. Vous trouverez tout ce dont vous avez besoin pour un séjour agréable, avec une cuisine équipée, un salon confortable et des chambres séparées.

*Si vous recherchez une expérience de confort ultime, nos 25 appartements F4 sont parfaits pour vous.*

## Duplex

Explorez nos charmants duplex avec piscine privative et collective, dotés de terrasses pour une expérience d'hébergement unique au sein de notre village touristique.

Parmi nos 16 duplex, nous vous proposons 8 d'entre eux, qui sont spécialement équipés de leur propre piscine privée. Profitez de cette oasis personnelle où vous pourrez vous détendre et vous ressourcer en toute tranquillité et intimité.



## Villas

Découvrez l'apogée du luxe et du raffinement avec nos 10 villas haut standing, offrant une expérience résidentielle inégalée et unique au sein de notre village touristique.

Chacune de nos villas est soigneusement conçue pour vous offrir un confort ultime et des moments de pur émerveillement. Avec une piscine individuelle, vous pourrez vous détendre dans votre propre oasis privée, entouré d'un cadre enchanteur.

Pour ceux qui recherchent une expérience encore plus exclusive, notre villa présidentielle de type F5 est à votre disposition pour vous offrir un niveau de luxe incomparable, et une attention aux détails qui ravira les plus exigeants.



Appelez-nous au

038 72 30 72

Par E-mail



reservation@rusicapark.com

f Rusica Park | @ rusica\_park | rusicapark

ADRESSE

SIDI BOUZAROURA Filfila W. Skikda, Algérie



**RUSICA PARK**



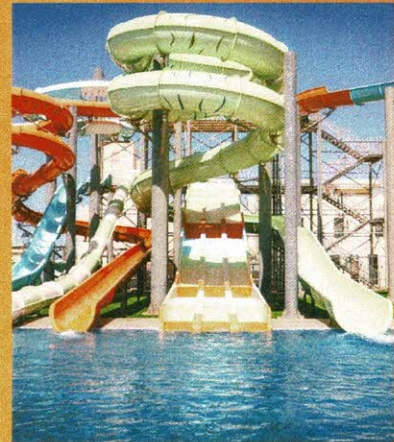
• **Hébergements**

- 252 Apart-Hôtel (Studios, F1, F2, F3 et F4)
- 16 Duplex
- 10 Résidences de luxe avec piscine privatif



• **Restaration**

- Restaurant La Grande Vague (Buffet) - 300 Couverts
- Restaurant Sindbad
- Snack Aquapark
- 11 Restaurants à thème

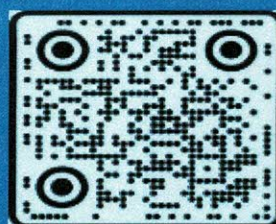


• **Comodités**

- Parc Aquatique -1500 Personnes)
- Centre de remise en forme
- Salles et terrains de sport
- Piscines couvertes
- Plage privée et théâtre

**About Us**

Plongez dans l'ambiance enchanteresse de notre village touristique, situé au cœur des paysages pittoresques de Skikda. Découvrez nos villas et appartements de qualité totalement aménagés.



**CONTACT US**

Tel : +213 38 723 072

Fax : +213 38 723 008

Adresse : Sidi Bouzaaroura Filfila, W.Skikda Algérie

E-mail : [contact@rusicapark.com](mailto:contact@rusicapark.com)

Web Site : [www.rusicapark.com](http://www.rusicapark.com)



# DORIANE BEACH *Club*

## NOS OFFRES

Petit Déjeuner : 3500 DZD/Prs  
Demi Pension : 5500 DZD/Prs  
Pension Complète : 7500 DZD/Prs  
Enfants moins 4ans : GRATUIT

BOOK NOW



043-75-92-08

Ain Temouchent Ouled Boudjema



**ENFANTS  
50% !!**



**BÉBÉ \* : GRATUIT**  
ACCÈS POUR BÉBÉ MOINS DE 2 ANS EST GRATUIT

# AquaRius

Pour toute la famille

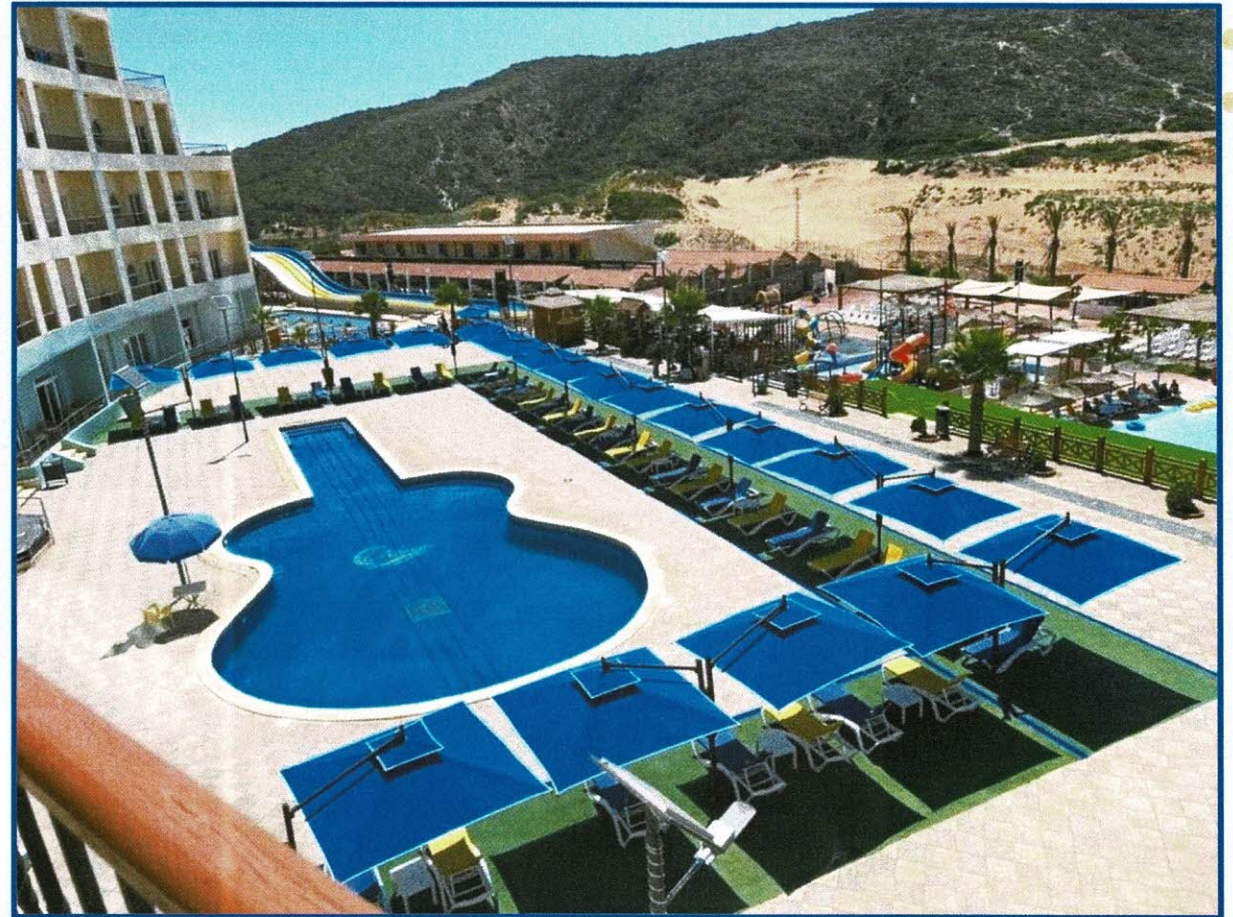
HÔTEL ATLANTIS, PLAGE SASSEL  
AIN TÈMOUCHENT

TOBOGGANS, PISCINES ADULTES ET  
ENFANTS, ANIMATIONS, JEUX ET LOISIRS

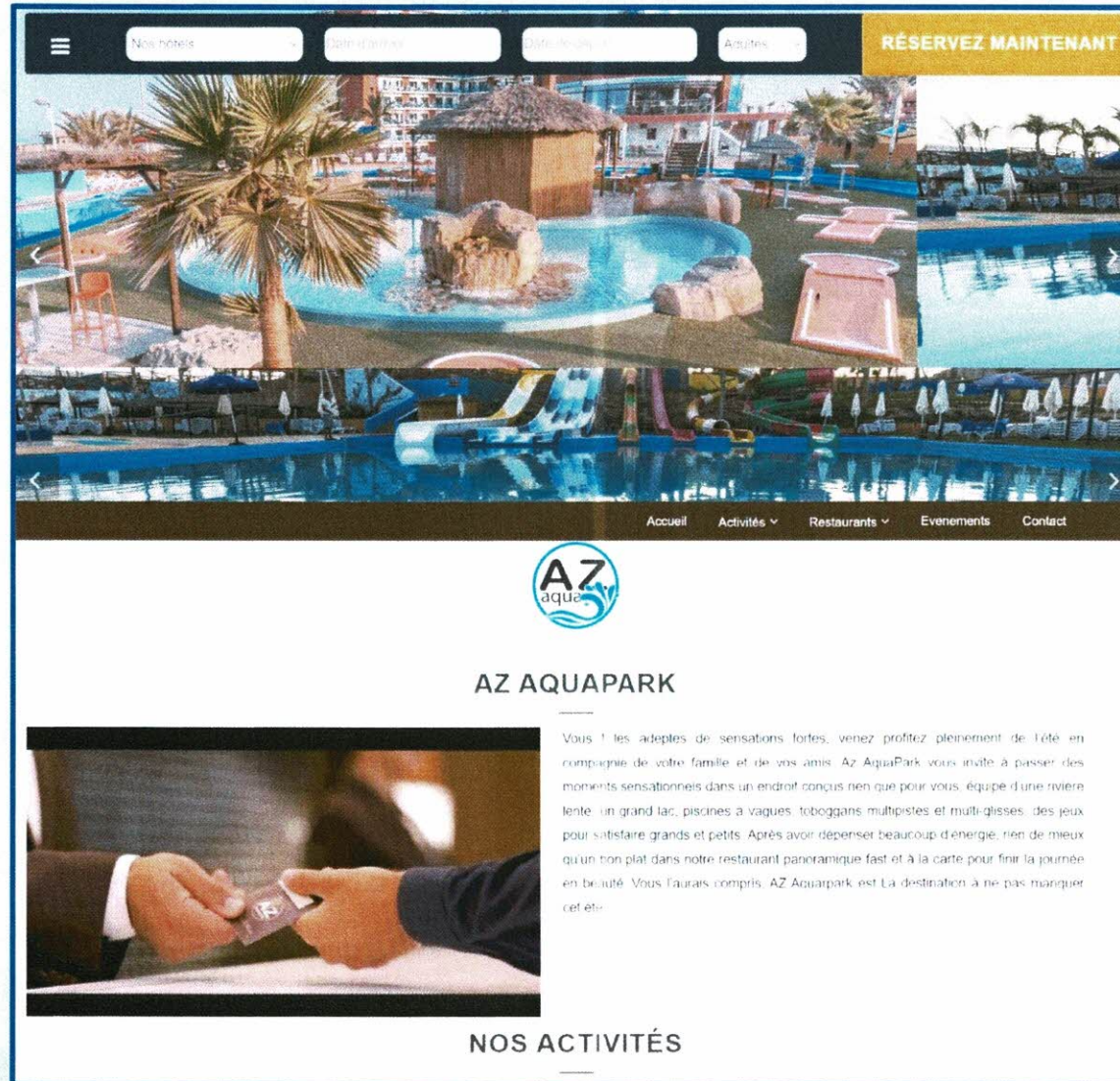
## ATTRACTIONS ET LOISIRS

- Toboggans - Piscine Adulte - Piscine Enfant -
- Piscine Couverte - Plage - Mini Golf ....

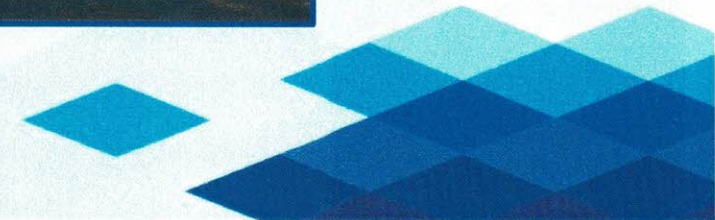
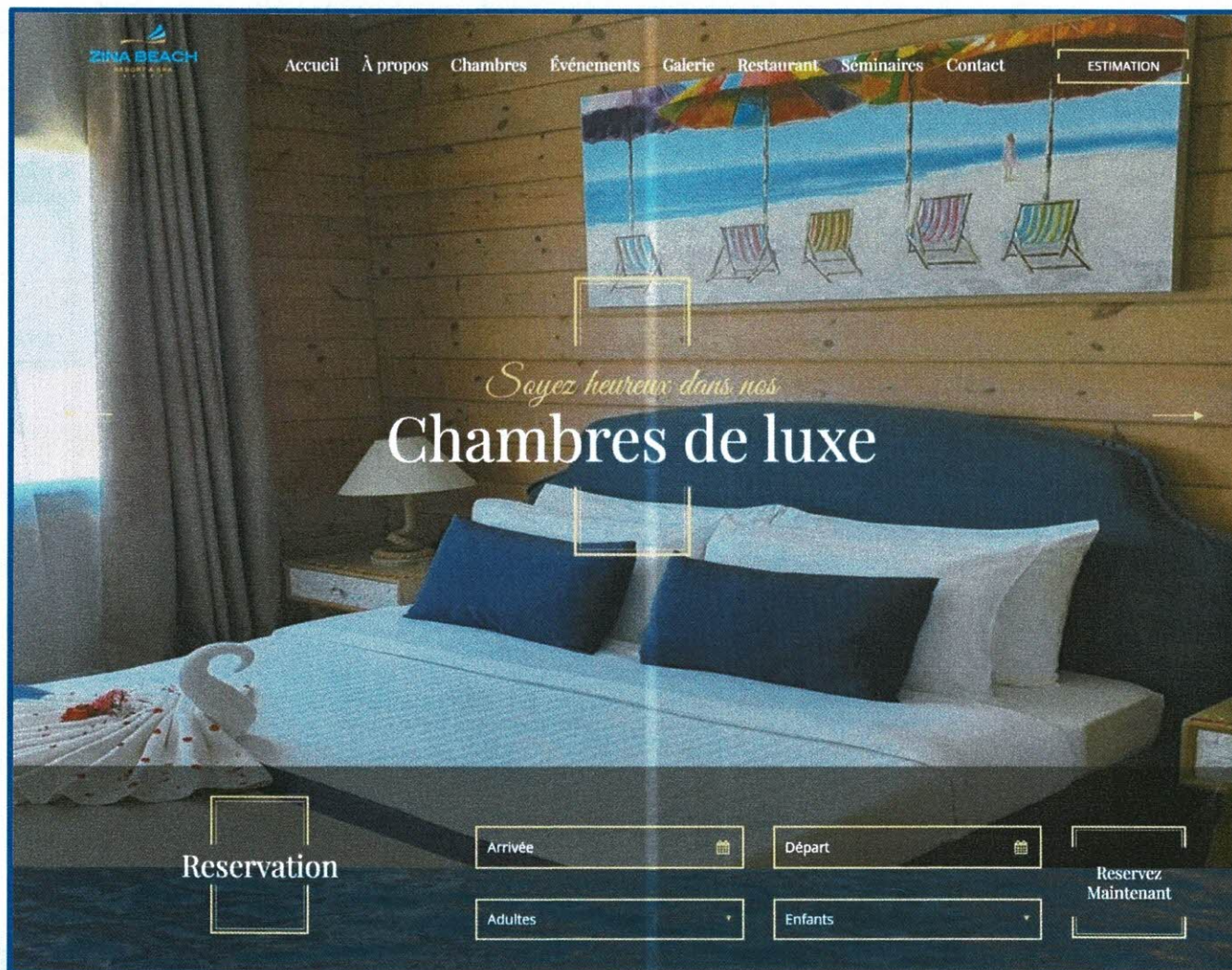
IL EST INTERDIT D'INTRODUIRE DES ALIMENTS DE L'EXTÉRIEUR



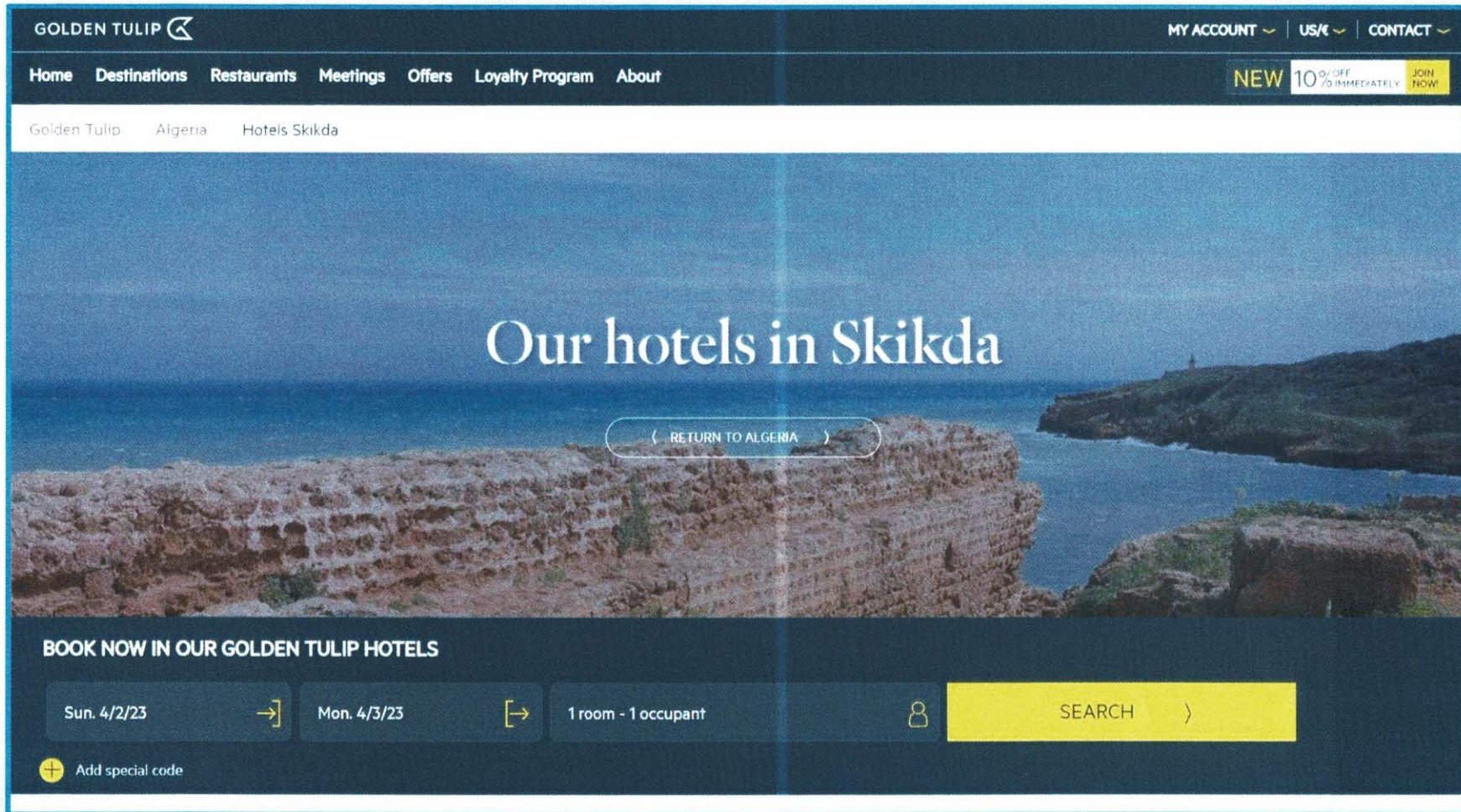
# PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET



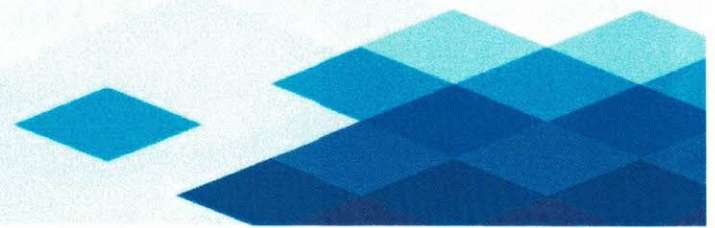
# PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET

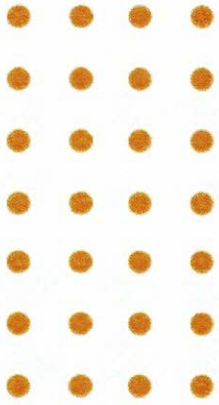


# PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET



The screenshot shows the website's header with the Golden Tulip logo, navigation menu (Home, Destinations, Restaurants, Meetings, Offers, Loyalty Program, About), and utility links (MY ACCOUNT, US/€, CONTACT). A promotional banner for a 10% discount is visible. The main content area features a scenic image of a coastline with the text 'Our hotels in Skikda' and a 'RETURN TO ALGERIA' button. Below this is a booking section titled 'BOOK NOW IN OUR GOLDEN TULIP HOTELS' with a search bar containing dates (Sun. 4/2/23 to Mon. 4/3/23), room/occupant details (1 room - 1 occupant), a search button, and an option to add a special code.





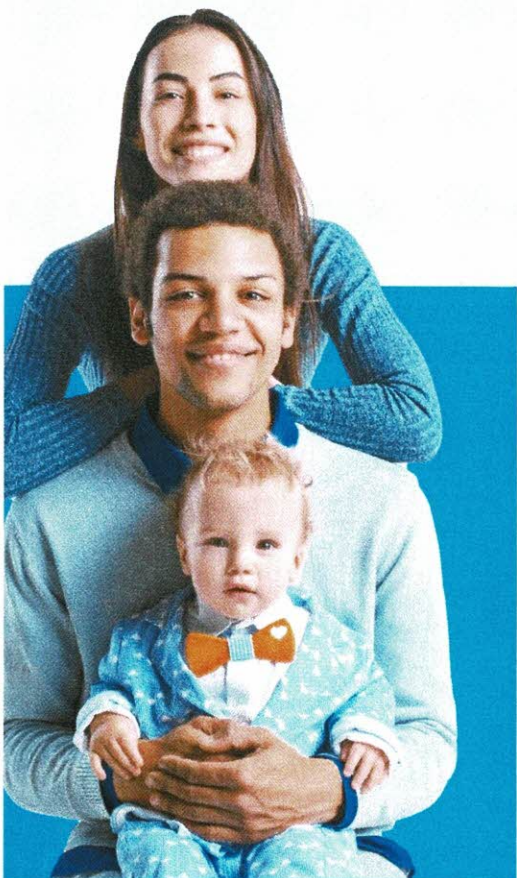
# **BUYERS PERSONAS**

THE  
**AGENCY**



# Profil de la Persona

## FAMILLE



nom : Famille ARICHE

THE  
AGENCY

### Qui sont-ils :

- Adlene (32 ans), Katia (28 ans), Nazim (1 an).
- Famille au bon revenu.
- Veulent s'accorder du bon temps après la naissance de Nazim.
- Utilisent Facebook, Instagram et Tiktok.

### Comment peuvent-ils nous contacter:

- RS.
- Numéro de téléphone.

### Qu'est ce qu'ils ne veulent pas :

- Une mauvaise expérience.
- Une mauvaise ambiance.

### Pain points :

- Le prix pour toute la famille pourrait être inatteignable.

### Description :

- Jeunes parents modernes.
- Veulent expérimenter un endroit calme pour se reposer.
- Veulent casser la routine qui s'est insta

### Qu'est ce qu'ils veulent savoir :

- La sécurité des lieux.
- Les commodités.
- Les loisirs.

### Pourquoi viendraient-ils chez nous :

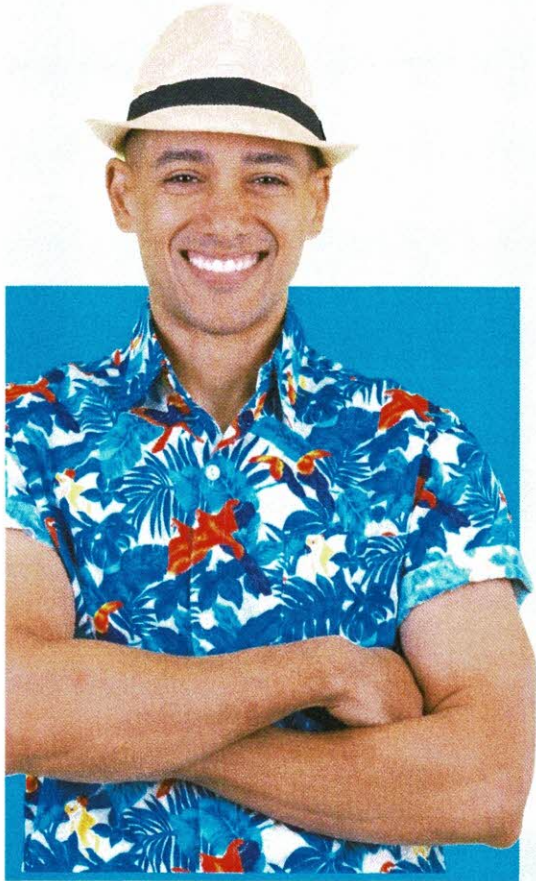
- Avis positifs sur les RS.
- Très bon rapport qualité/prix.
- Pour la découverte.
- Pour les souvenirs engendrés.

### Service Team :

**SERVICE  
COMMERCIAL**

# Profil de la Persona

## ESTIVANT



nom : Réda BELLAL

THE  
AGENCY

### Qui est-il :

- 40 ans.
- Cadre dans une entreprise étatique.
- Fait partie d'un groupe d'amis.
- Utilise Facebook, Instagram et TikTok.

### Comment peut-il nous contacter:

- RS.
- Numéro de téléphone.

### Qu'est ce qu'il ne veut pas :

- Ne pas trouver de loisirs.
- Être mal accueilli par le staff.

### Pain points :

- A l'habitude de passer ses vacances à l'étranger.

### Description :

- Bûcheur.
- Dynamique.
- Veut se recharger les batteries avant de reprendre le travail.

### Qu'est ce qu'il veut savoir :

- Le standing.
- Les activités.
- Les infrastructures.

### Pourquoi viendrait-il chez nous :

- Très bon rapport qualité/prix.
- Garantie de passer une expérience inoubliable.
- Les retours sur les RS.

### Service Team :

**SERVICE  
COMMERCIAL**

## Profil de la Persona

# NOUVEAUX MARIÉS



nom : Famille BOUZIANE

THE  
AGENCY

### Qui sont-ils :

- Nassim (32 ans), Dounia (28 ans).
- Famille au revenu moyen.
- Récemment mariés.
- Utilise Facebook et Instagram.

### Comment peuvent-ils nous contacter:

- RS.
- Numéro de téléphone.

### Qu'est ce qu'ils ne veulent pas :

- Une mauvaise expérience.
- Des activités ennuyantes.

### Pain points :

- En ballottage avec d'autres hôtels sur la côte algérienne.

### Description :

- Couple modern.
- Recherchent un endroit où passer leur de miel.
- Adeptes des nouvelles expériences.

### Qu'est ce qu'ils veulent savoir :

- Les activités.
- Les formules.
- Les commodités.

### Pourquoi viendraient-ils chez nous :

- Avis positifs sur les RS.
- Très bon rapport qualité/prix.

### Service Team :

**SERVICE  
COMMERCIAL**



## nour.brahimii

Abonnés : 914 k followers

Taux d'engagement : 3.82%

Moyenne de j'aime : 34.8K

Moyenne de commentaires : 574

THE  
AGENCY



## 2algerianstravel

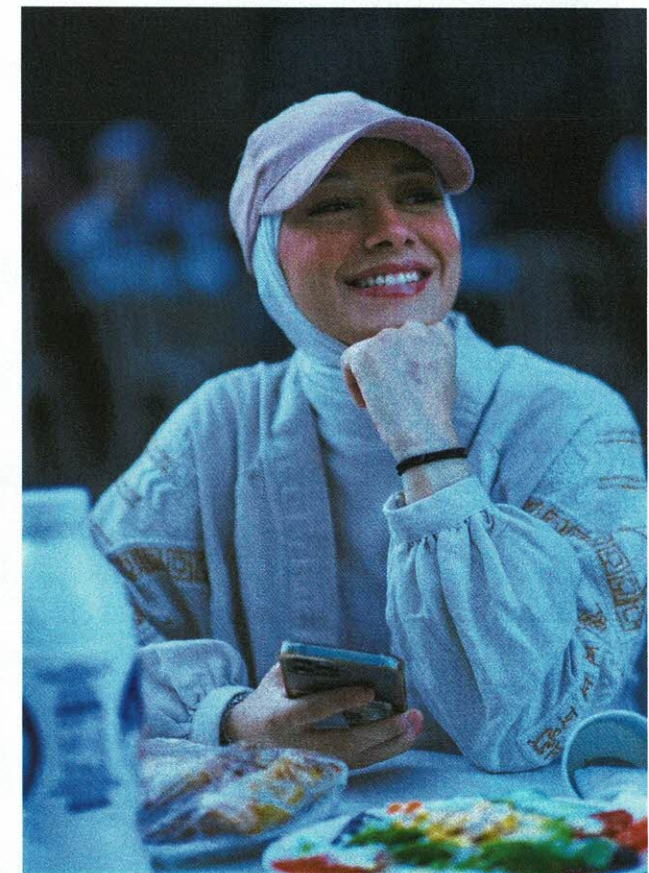
Abonnés : 748 k followers

Taux d'engagement : 1.80%

Moyenne de j'aime : 13.1K

Moyenne de commentaires : 938

Rusica Park | Stratégie digitale 2023



## ferielosm

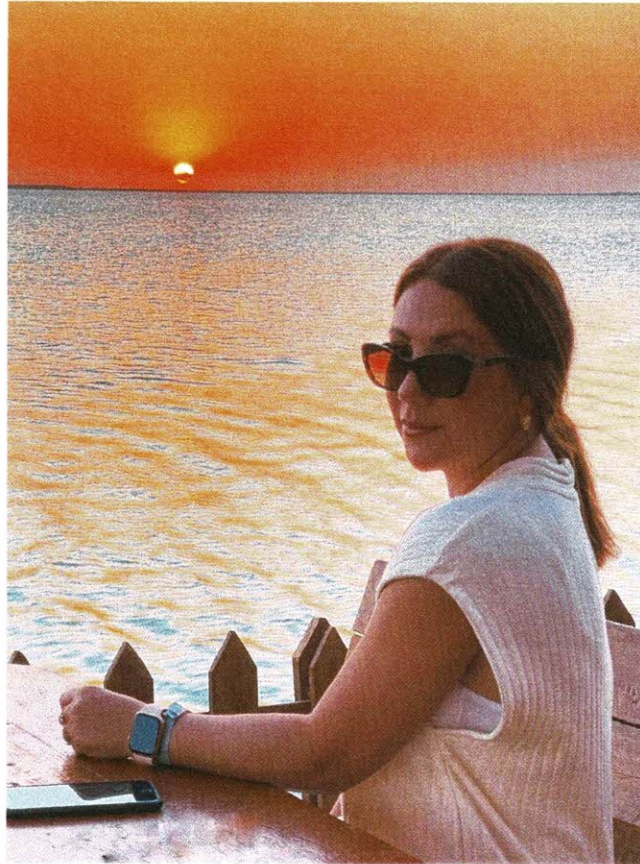
Abonnés : 746 k followers

Taux d'engagement : 2.79%

Moyenne de j'aime : 12.5K

Moyenne de commentaires : 174

25



## soum\_beauty

Abonnés : 264 k followers

Taux d'engagement : 1.73%

Moyenne de j'aime : 4.5K

Moyenne de commentaires : 112

THE  
AGENCY



## melissa\_titri

Abonnés : 165 k followers

Taux d'engagement : 2.36%

Moyenne de j'aime : 3.9K

Moyenne de commentaires : 63



## fly.with.ahlem

Abonnés : 120 k k followers

Taux d'engagement : 1.46%

Moyenne de j'aime : 1.7K

Moyenne de commentaires : 38

Rusica Park | Stratégie digitale 2023



## romi\_allata

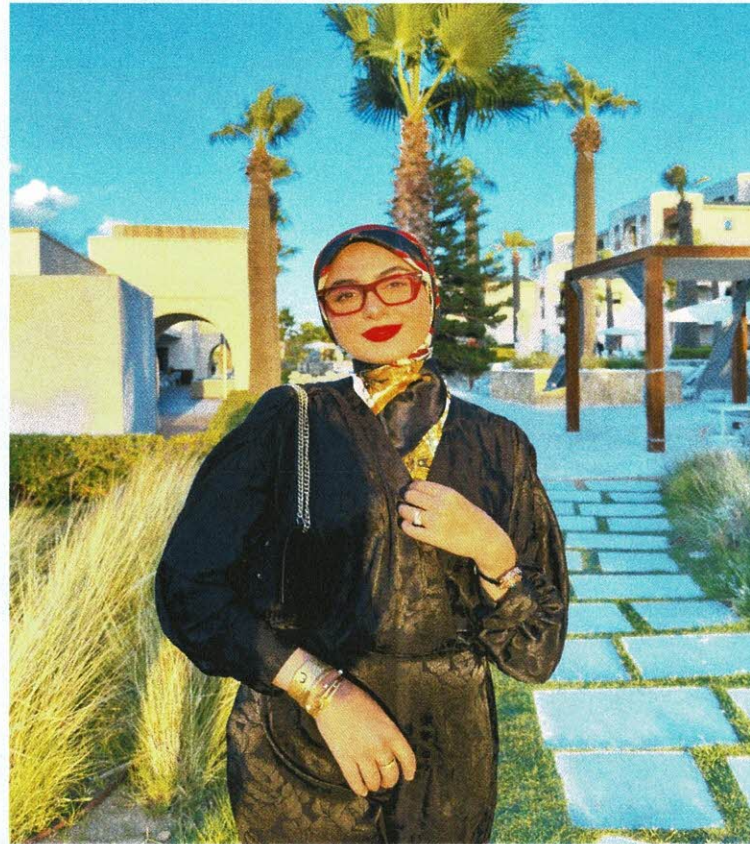
Abonnés : 1,9 M followers

Taux d'engagement : 10.37%

Moyenne de j'aime : 198.5K

Moyenne de commentaires : 851

THE  
AGENCY



## lyliabouazizofficial

Abonnés : 1,5 M followers

Taux d'engagement : 1.9%

Moyenne de j'aime : 31.1K

Moyenne de commentaires : 2.9K

Rusica Park | Stratégie digitale 2023



## inesnayli

Abonnés : 931 k followers

Taux d'engagement : 1.38%

Moyenne de j'aime : 13K

Moyenne de commentaires : 131

# Planning Basse Saison

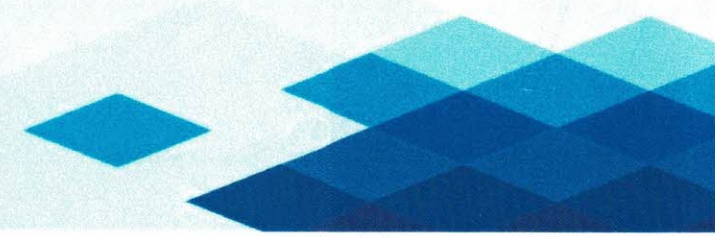


Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi		Jeudi	Vendredi
Team buildings		Team buildings	Spa	Spots	Spa	
Conférences		Conférences	Buffet	Tourisme local	Spots Rusica	
Voyages d'affaires		Voyages d'affaires	Testimonials		Buffet	Tourisme local

# Planning Basse Saison



Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Rusica Pics			Rusica Pics		
Rusica Video		Rusica Video	Rusica Video		
Testimonial			Testimonials		



# Planning Haute Saison



Dimanche	Lundi		Mardi	Mercredi		Jeudi		Vendredi
Rusica Pics	Lifestyle		Activités	Vlog	Vlog	Activités		Activités
Lifestyle	Rusica Pics		Offres/promos	Reel Trendy	Reel Trendy	Live		Lifestyle
Activités	Reel Trendy	Reel Trendy	Testimonials	Lifestyle		Rusica Video	Rusica Video	Live

