

الفصل الخامس جودة خدمة النقل ورضا العملاء

التسويق الاجتماعي

يعتمد التسويق الاجتماعي على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف. كل مجتمع على كل شبكة اجتماعية يمثل ملفاً شخصياً للمستخدم يمكن دمجها في استراتيجية الاتصال، من أجل تقديم محتوى مناسب للمستخدمين قد يؤثر على سلوكهم.

من الناحية الاستراتيجية، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لنشر محتوى ترويجي. كما أنها وسيلة جيدة لعرض المشاريع الجديدة التي تنفذها الشركة. لكن في الحياة اليومية، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي قبل كل شيء إبلاغ المسافرين بـ "تنبيهات في الوقت الفعلي".

مثال على ذلك هو شركة **دلتا** ومنصتها الاجتماعية على تويتر. حيث تقدم **Delta Assist** دعماً على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، مع استجابة خلال 9 دقائق في المتوسط، وهي مرجعية تسعى باقي الشركات إلى الوصول إليها. وقد ألهمت دلتا العديد من شركات الطيران الأخرى.

التسويق الفيروسي

التسويق القائم على تأثير انتشار الرسالة بين الجمهور المستهدف عن طريق تقنيات تعتمد بشكل أساسي على التسويق الشفهي.

مثال:

أحد أشهر أمثلة التسويق الفيروسي التي قامت بها شركة **WestJet** هو حملتها الخاصة بعيد الميلاد "WestJet Christmas Miracle"، والتي تم إطلاقها لأول مرة في عام 2013.

مفهوم الحملة:

- تم دعوة المسافرين على متن رحلة WestJet للتفاعل مع شاشة في المطار قبل رحلتهم، حيث سألهم "سانتا كلوز" الافتراضي عن هداياهم المفضلة.
- أثناء الرحلة، عمل فريق WestJet على شراء الهدايا وتغليفها وتوصيلها إلى المطار المستهدف.
- عند وصول المسافرين، تفاجؤوا بأن حقائبهم العادية استُبدلت بهدايا مغلقة تحتوي على ما طلبوه بالضبط.
- تم تصوير ردود أفعالهم في فيديو مؤثر وانتشر بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج الحملة:

- انتشار سريع: حصل الفيديو على ملايين المشاهدات خلال أيام قليلة.
- ردود فعل إيجابية عززت صورة الشركة كعلامة تجارية إنسانية وودودة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية دون الحاجة إلى ميزانية إعلانية ضخمة.

السرديات القصصية (Storytelling)

تقنية تسويقية تعتمد على سرد القصص بأسلوب جذاب للوصول إلى العاطفة لدى الجمهور المستهدف.

مثال: العديد من شركات الطيران تصور المسافرين أثناء رحلاتهم أو موظفيها لرواية تجاربهم، مثل حملة **Air France: France is in the air.**

التلعيب (Gamification)

استخدام مفهوم الألعاب لأغراض تسويقية.

مثال:

- نظمت **American Airlines** مسابقة بحث عن كنز للترويج لطائرة بوينغ 737 الجديدة، حيث كان على المشاركين العثور على النماذج الأربعة المنتشرة في المدينة للفوز بـ 50,000 ميل سفر.
- أطلقت **Turkish Airlines** حملة ترويجية خلال الأولمبياد تعتمد على رموز QR في مواقف الحافلات، حيث يمكن للمستخدمين مسح الرمز للدخول في سحب للفوز برحلة مجانية.

التسويق التجريبي (Marketing Expérientiel)

لإظهار تقديرها لعملائها، قامت **Vueling** بتحويل إحدى طائراتها إلى معرض صور **Vueling Air Gallery**، حيث تم عرض أفضل الصور التي التقطها الركاب والموظفون على متن الرحلات الجوية.

كما قامت بعض شركات الطيران بفعاليات مفاجئة على متن الرحلات، مثل عروض السحر (airBaltic)، الحفلات الحية (Southwest Airlines)، أو حتى رحلة بطابع لعبة Angry Birds (Finnair).

الاستعان بالجمهور (Crowdsourcing)

يتمثل في الاستفادة من إبداع ومعرفة الجمهور عبر الإنترنت.

مثال:

- استعانت **AirBaltic** بمسافريها لاقتراح عروض وبرامج ولاء جديدة.
- أطلقت **JetBlue** منصة **ThinkUp** في 2012، حيث طلبت من العملاء اقتراح أفكار لتطوير تطبيقها الإلكتروني الجديد.

التواصل في الأزمات (Communication de crise)

نظرًا للمخاطر المتعددة التي تواجهها شبكات النقل، يمكن أن تحدث أزمات غير متوقعة، مما يجعل التواصل أثناء وبعد الأزمة أمرًا بالغ الأهمية.

استراتيجيات الاتصال في الأزمات:

- التوقع: من خلال وضع خطط مسبقة للأزمات المحتملة.
- التحليل: تقييم شدة الأزمة ومدى تأثيرها.
- الإعلان: يجب أن تكون الشركة أول من ينقل المعلومات لتصبح المصدر الرسمي.
- تحمل المسؤولية: الاعتراف بالأخطاء عند الضرورة.
- طمأنة الجمهور: بناء الثقة من خلال التواصل المستمر.

مثال: استراتيجيات الاتصال الفعالة التي اعتمدها **SNCF** خلال الأزمات.

التسويق خلال وقت الانتظار (Wait Marketing)
يستفيد من الفترات التي يكون فيها المستهلك متاحًا وم receptive ، مثل:

- أثناء انتظار القطار أو الطائرة.
- في طوابير المتاجر أو في صالات الانتظار الطبية.
- أثناء تحميل المحتوى الرقمي أو انتظار الأمتعة في المطارات.

أمثلة على تطبيق: Wait Marketing

- استخدام الإعلانات في أماكن الانتظار مثل محطات الحافلات.
- استغلال أوقات تحميل المواقع الإلكترونية لعرض إعلانات، كما تفعل **SNCF** عند عرض جداول الرحلات.
- دمج الروابط الرقمية (مثل حسابات وسائل التواصل الاجتماعي) في اللوحات الإعلانية.
- عرض مقاطع فيديو إعلانية قبل تشغيل المحتوى على منصات مثل **YouTube**.