

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

عنوان المذكرة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات

دراسة حالة "صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك"

تحت إشراف الأستاذ:

* د. بن أحسن نصر الدين

من إعداد:

❖ بشرى لعياشة

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل آية 19

ومن ثم فإنني مصداقا للقول "تواضعوا لمن تعلمون منه"

أتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلى أستاذي الدكتور "ناصر الدين بن أحسن" الذي لم يبخل علي بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبره وحرصه الدائم على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف كما أحيي فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة فجزاه الله كل خير.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في مساعدتي وتوجيهي وإرشادي، وذلك انطلاقا من قول المصطفى صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لا يشكر الله".
رواه أحمد وأبو داود الترمذي.

فأتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ ياسين جبار على ما قدمه لي من نصائح وإرشادات

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر الى كل موظفي اتصالات الجزائر وكالة قائمة على مساعدتهم لي وتقديم المعلومات التي احتاجها لإتمام المذكرة.

كما أشكر (أمينة سوداني، قباي حنان، لعيايشة نصيرة، حراث زبيدة، ناريمان هببر، بوساحة خلود، حزام زين العابدين، أولاد ضياف محمد أنيس، سريدي عز الدين، مصباح فهمي...) على مساعدتهم لي في البحث واخراج المراجع فلهم جزيل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بالشكر إلى موظفي مكتبة الخاصة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وموظفي مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قائمة على المساعدات التي قدموها من أجل إتمام هذا العمل فلهم ألف شكر.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا لما فيه صلاح دنيانا وآخرتنا، ويسد خطانا على طريق الحق، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة والسلام على محمد بن عبد الله النبي الصادق الأمين.

الإهداء

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ألى بسمه وسر الوجود...

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة".

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى سندي في حياة "أبي العزيز".

إلى من تربية وترعرت معهم إليكم إخوتي "بسمه، هبة، صالح".

إلى الحبيب الغالي الذي كانت كل ضحكة منه تمدني بالقوة الى الصغير "أنيس"

إلى كل أفراد الأسرة.

إلى سندي من بعد أبي وشريك حياتي إلى زوجي الغالي.

إلى من أمضت معهم جل أوقاتي في الجامعة من فرح وقلق وحزن وتوتر خلال

الامتحانات الى صديقاتي كل من بشرى، أمينة، ياسمين ومروة، خولة، ياسمين، زينب، سمية، سلمى، حنان، مروة، منيرة، صبرينة وشمس، نادية، سارة وإلى كل من عرفتهم خلال السنوات السابقة.

إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة الذين قضيت معهم أجمل الأيام وتركوا آلاف الذكريات تنتظر راسخة في ذاكرتي ما حبيت.

إلى كل من ساعدني من قريب وبعيد.

إلى من كان سببا في مواصلي الدراسة.

إلى كل من أحبني واحترمني.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة	11
2	مسميات السعر المتداولة في الحياة العملية	16
3	المشتركين في موقع فايسبوك (2004-2015)	43
4	توزيع أفراد عينة الدراسة	63
5	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الأول	66
6	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني	68
7	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثالث	70

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	صفحة
1	العناصر الملموسة وغير الملموسة في المنتج	10
2	أبعاد التسويق الخدمي	14
3	نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية	16
4	السعر ضمن العلاقة التبادلية في التسويق	18
5	أهداف التسعير	19
6	قناة التوزيع المباشرة	21
7	قناة التوزيع غير المباشرة	21
8	أشكال قنوات التوزيع في الخدمات	22
9	المزيج التسويقي للخدمات	24
10	أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء	26
11	المزيج التسويقي التقليدي P's 4	29
12	أصناف التسويق في الخدمات	30
13	المزيج التسويقي التقليدي P's4 ومزيج الخدمات P's7	31
14	التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي	39
15	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	42
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	64
17	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	64

قائمة الأشكال

65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	18
65	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	19

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر وعرقان	
اهداء	
قائمة الأشكال والجداول	
مقدمة عامة	أ-ج
الفصل الأول: الاطار النظري لتسويق الخدمات	
تمهيد الفصل	2
المبحث الأول: ماهية الخدمة	
المطلب الأول: تعريف الخدمة	3
المطلب الثاني: خصائص، تصنيف الخدمات	5
المطلب الثالث: أهمية، التداخل بين السلع والخدمات	9
المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات	
المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات	11
المطلب الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات	12
المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات	13
المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات	
المطلب الأول: الخدمة، التسعير	15
المطلب الثاني: التوزيع، الترويج	20
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات	29

32	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
34	تمهيد الفصل
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
35	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي	
43	المطلب الأول: الفايسبوك
45	المطلب الثاني: الانستغرام
46	المطلب الثالث: التويتر
48	المطلب الرابع: اليوتيوب
المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي	
51	المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
53	المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
55	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
56	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايسبوك	
58	تمهيد الفصل
المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.	

59	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.
59	المطلب الثاني: أهداف، مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
61	المطلب الثالث: نظرة عامة عن صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك.
المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات "صفحة اتصالات الجزائر" على الفايسبوك.	
62	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
63	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية.
66	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.
75	خاتمة الفصل.
78	الخاتمة العامة
81	المراجع
	الملاحق

المقدمة العامة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية والفكرية كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مشتركى الشبكة، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب وتويتر والفيسبوك.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد من الشركات العاملة في الميادين الى التواجد عبر هذه الشبكات لما تترخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

لذا فقد لجأت العديد من الشركات الى مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها باعتبارها وسيلة تسويقية، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع الزبون.

من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول الى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

ولذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح. تسمح للمؤسسات بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة، وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟

وهذا السؤال يتضمن على مجموعة من التساؤلات المهمة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تتمثل في:

- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو واقع تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على موقع الفايبيوك؟

وللإجابة عن الاشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- لا يهتم أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على الفايبيوك تقييما سلبيا؛
- لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها.

أهمية الدراسة:

- يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثورة هائلة وتغيرا جذريا في سلوك الأفراد والمؤسسات؛
- كما تتناول الدراسة موضوع المؤسسة الخدمية التي أصبحت تساهم بشكل فاعل في نمو الاقتصاد؛
- يضيف هذا البحث إلى أن المؤسسات في حاجة مستمرة ومنتزيدة الى تطوير أساليبها التسويقية مع التقدم الزمني والتطورات التكنولوجية المتسارعة وشدة المنافسة، من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

أهداف الدراسة:

- يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثورة هائلة وتغيرا جذريا في سلوك الأفراد والمؤسسات؛
- معرفة إذا ما كانت المؤسسات الجزائرية نخص بالذكر مؤسسة "اتصالات الجزائر" تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها؛
- الوقوف على أهم العوامل المؤثر في تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

منهجية الدراسة:

إنّ طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و على ذلك نعتد في دراستنا علي المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات

وتحليلها بالاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة الزبائن اتصالات الجزائر، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20.

أسباب اختيار الموضوع:

- الموضوع ذو علاقة مباشرة بالتخصص "تسويق الخدمات"؛
- توجه الشركات الى مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها؛
- الرغبة في الموضوع ، نظرا لكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

خطة الدراسة:

تم تقسيم الموضوع الى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري أما الفصل الأول فيخص الجانب التطبيقي وكانت الخطة كالتالي:

الفصل الأول: الاطار النظري لتسويق الخدمات.

المبحث الأول: ماهية الخدمة (تعريف، خصائص وتصنيفات، أهمية والتداخل بين السلع والخدمات).

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات (التعريف، النشأة والتطور، أبعاد تسويق الخدمات).

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات. (7Ps)

الفصل الثاني: الاطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من تعريف والنشأة والخصائص.

المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي فايستوك، انستغرام، تويتر واليوتيوب.

المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي (استخدامات، مميزات، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي).

الفصل الثالث: فقد خصص للدراسة الميدانية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع التي تناولت هذا الموضوع؛

- اضراب عمال المكتبة

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات

تمهيد

يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، لكن لطالما كان الاهتمام الأكبر في مجال التسويق بالسلع مع إهمال الخدمات. فقد أصبحت الخدمات اليوم جزء لا يتجزأ من الاقتصاديات وفرضت مكانتها الحقيقية وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات".

ومع توسع نطاق الخدمات وتزايد الاهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات بداية بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمة، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات وصولا إلى المزيج التسويقي للخدمة في آخر جزء من هذا الفصل.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة

سنحاول في هذا المبحث إلى التطرق إلى تعريف الخدمة مروراً بخصائصها وتصنيفها وكذا معرفة أهميتها وأهم خصائصها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

بسبب اختلاف الخدمة عن السلعة في خصائصها، كان من الصعب إيجاد تعريف محدد لها، لذا هناك العديد من التعريفات التي طرحها الباحثون محاولين من خلالها إيجاد تعاريف شاملة ومحددة للخدمة. من بين هذه التعريفات ما يلي:

1. تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر.¹
- هذا التعريف حصر الخدمة كنشاط إنساني ينجز من طرف الأفراد فقط خلافاً لما هو موجود إذ أنه توجد خدمات أصبحت تقدم دون وجود مقدم للخدمة (إنسان) وتم الاستعانة بالآلات كالصراف الآلي والموزعين الآليين.
2. التفت Judd سنة 1964، إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة.²
- ركز هذا التعريف على العلاقة بين السلع والخدمات ولم يتحدث عن الخدمات البحتة، حيث اعتبر الخدمة عملية للحصول على السلع الملموسة.
3. أما Loveluck فإنه يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات.
- إلا أن Loveluck نفسه يقر بأن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية. بل هو يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة.
- حيث يقول Loveluck إذا كان اشباع الحاجة وتلبية متطلباتها يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس، عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو الخدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الاشباع في هذه الحالة ستكون سلعة.³
4. من وجهة نظر صندوق النقد الدولي، يمكن تعريف الخدمة بأنها المعاملات الاقتصادية الدولية التي تتم بين المقيمين وغير المقيمين خلال فترة زمنية محددة وهي عادة سنة.
5. تعريف الخدمة كما ورد في الوثيقة الختامية لجولة أوروغواي:

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص121.

² نفس المرجع السابق، ص122.

³ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص36.

يشمل تعبير الخدمات جميع الخدمات في كل القطاعات باستثناء الخدمات التي تورث في إطار ممارسة السلطة الحكومية. ويقصد بها أي خدمة على أساس غير تجاري أو بدون تنافس مع واحد أو أكثر من موردي الخدمات.¹

• ويشير **Davey** أن تعريف الخدمة يحدد من خلال: 2:

- أ. مقدم الخدمة والذي يجهز ويسلم الخدمة؛
 - ب. حاجة الزبون للخدمة (للتعليم، السياحة، العلاج، السفر)؛
 - ج. المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب؛
 - د. مجهزة الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة وبشكل جزءا مهما من تجربة الزبون من خلال إشراكه في عملية التقديم؛
 - هـ. إن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة؛
 - و. الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد بناء على طلبه.
6. كام عرف **Kotler** الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بسلعة معينة.³
7. عرفها **Pierre EGLIER** و **Eric LANGEARD** 1987 "صناعة الخدمة (*Servuction)" أنها التنظيم المنهجي والتماسك لجميع العناصر المادية والبشرية للواجهة زبون-مؤسسة اللازمة لتقديم الخدمة التي تم تحديد خصائصها التجارية ومستويات جودتها. وبهذا المعنى "الجديد" فقد حدد كل من نظام إنتاج وتوزيع الخدمة.⁴
- ويمكن تعريف الخدمة على أنها أي فعل يقدم من طرف إلى طرف آخر يكون بالضرورة غير ملموس، وقد يرتبط باستخدام سلعة معينة.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص ص 44-45.

² سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص ص 34-35.

³ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 270.

* مزيج بين كلمتين Production و Service

⁴ Benoît MERONIN, Charles DITANDY, *Du Management au Marketing des Services*, Dunod, Paris, 2007, P. 29.

المطلب الثاني: خصائص، تصنيف الخدمات

1. خصائص الخدمات

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع.¹

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية فيما يلي:

1.1.1. عدم الملموسية

إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن أن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال الأسعار وغيرها من المعلومات. إن عدم إمكانية لمس، رؤية... إلخ الخدمة من قبل المستفيد يولد لديه حالة من التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.²

2.1. التلازمية

ونعني بالتلازمية وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات.³

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وأن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص ص 214-220.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص38.

³ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص38.

3.1. الخدمة سريعة التلاشي

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فاستخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة الانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر، وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه.¹

4.1. الخدمات غير متجانسة

يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة والمتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها. وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيل.²

5.1. الخدمات غير قابلة للتخزين

العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها. ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال لكامل امكاناتها، فمثلا عدم التمكن من ملء القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد.³

6.1. عدم انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية. بالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.⁴

¹ علي توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، جار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص44.

² بشير بودبة، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص126.

³ محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص56.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص41.

2. تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمات، وسنذكر بعض من أساليب تصنيف الخدمات:

1.2. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون): وتقسّم إلى:

❖ خدمات استهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة، مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

❖ خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المكائن والمعدات. وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن. فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.¹

2.2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة: تقسم إلى:

❖ خدمة تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: هناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل: الأطباء، محامين وإداريين وهؤلاء يجب أن يكون مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

❖ خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصراف الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

ورغم كل هذا فنستطيع القول بأنه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤيده الكاتب R. Dow الذي قال:

"The four P's of services marketing : people, people, people and people"

3.2. حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة: نجد:

❖ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية والسفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص28.

❖ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.¹

4.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

❖ خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

❖ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

❖ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.

5.2. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

❖ خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمحامين.

❖ خدمات غير مهنية: مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

6.2. حسب العملية الموجهة

❖ خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

❖ خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان انتاج الخدمة.

❖ خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والاذاعة والتلفزيون.

❖ خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

7.2. تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

❖ خدمات ضرورية: مثل الخدمة الصحية والتعليمية الإلزامية.

❖ خدمات كمالية: مثل خدمة التسلية والترفيه.²

8.2. حسب دوافع مقدم الخدمة

❖ خدمات تقدم بدافع الربح: كالمنشآت الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

❖ خدمات تقدم ليس بدافع الربح: كالخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص ص 263-262.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 263-264.

9.2. حسب النظر التسويقية

- ❖ خدمات سهلة المنال: كالخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.
- ❖ خدمات خاصة: كخدمات استئجار بعض الشخصيات المهمة والثرية.¹

المطلب الثالث: أهمية الخدمة، الفرق بين السلع والخدمات

على الرغم من أهمية الخدمات في وقتنا الحالي في إشباع حاجات ورغبات المشتري، إلا أن الخدمات قد تكون بحتة ومنفصلة انفصالاً تاماً عن السلع الملموسة، وقد تكون مصاحبة لها. وسنحاول إبراز أهمية الخدمات وكذا التداخل بين السلع والخدمات والفرق بينهما.

1. أهمية الخدمة

تعتبر حوالي نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات وتشير الأبحاث لعام 2000 إن الخدمات سوق تستهلك نصيب أكبر من نفقات المستهلك ولعل ارتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من ارتفاع معظم السلع المادية يمثل أكبر عائق في طريق نمو سريع لاقتصاد الخدمات. ولعلك تعي ذلك دون شك، إذا ما جريت أن تصلح سيارتك أو جهاز التلفاز أو تدفع فاتورة الطبيب، ومن المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نمواً متزايداً كما ونوعاً لعدة أسباب منها:²

- إن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (من النساء) في هذا القطاع.
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام.
- وفوق كل هذا قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياساً إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة لرأس المال.
- ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية، التعليمية، الصحية... الخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة كخدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمة.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي.³

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 112.

² عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 26.

³ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 42.

2. التداخل بين السلع والخدمات

إزاء هذه الصعوبة في تحديد درجة ملموسية السلعة من عدمها فقد تم تقسيم الماديات التشكيلية للمنتج إلى خمسة مجاميع هي:¹

1.2. سلع مادية بحتة لا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة: يحتوي العرض في هذا

المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمة.

2.2. سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة: يتضمن العرض في هذه الحالة منتجات ملموسة

يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح.

3.2. الهجين: الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو مثلا في مطاعم

الوجبات السريعة.²

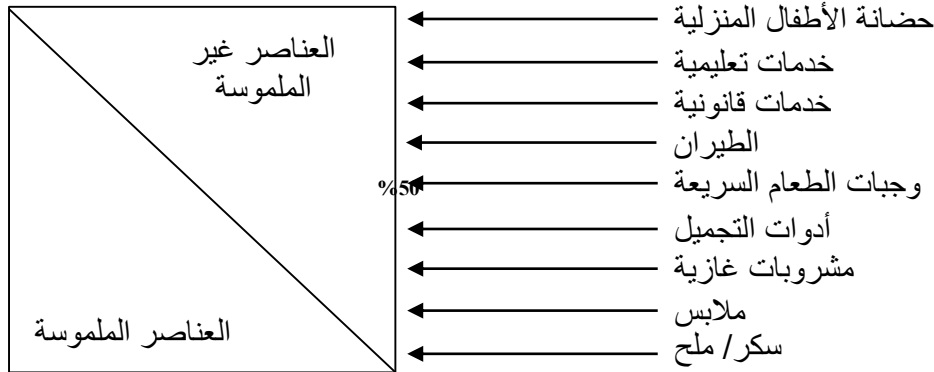
4.2. خدمة مصحوية بسلع أو خدمات أخرى: يتضمن العرض في هذا المجال الخدمة الأساسية أو

المركزية المكملة ببعض السلع الملموسة أو الخدمات الملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة النقل الجوي والتي تتكون من خدمة أساسا هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب،...

5.2. الخدمات البحتة: تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام

دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعدة محامي والعلاج النفسي.

شكل رقم 01: العناصر الملموسة وغير الملموسة في المنتج



المصدر: تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص22.

ويمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة في الجدول الموالي:³

¹ مزارى كوثر وآخرون، تسويق الخدمات في القطاع السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة

دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2008-2009، ص 12.

² تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، ط 4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 22.

³ مزارى كوثر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13.

جدول رقم 01: الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل وضعها في السوق	الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس الوقت أي عند الطلب
المنتج يتحكم في الجودة	المنتج والمستهلك مسؤولين عن الجودة
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع العهد على النتيجة
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة
الشراء يتضمن تحويل الملكية	نادرا ما يكون تحويل الملكية
السلعة يمكن بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة غير ممكن تخزينها
الانتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان	الانتاج والاستهلاك وأيضا البيع يجتمعون في نفس المكان
السلع يتم نقلها	الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون)
البائع هو الذي يقيم بالإنتاج	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الانتاج
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	اتصال مباشر بين المنتج والزبون
الاستهلاك يتبع الانتاج	الانتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق

المصدر: مزارى كوثر وآخرون، تسويق الخدمات في القطاع السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2008-2009، ص13.

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات

توسعت في السنوات الأخيرة وبشكل كبير مجالات تطبيق التسويق، وبقدر ما تتوسع حصة الدول المتطورة في سوق الخدمات يجب على المسوقين أن يعرفوا أكثر عن تسويق الخدمات.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

قبل أن يعرف تسويق الخدمات تطوره وانتشاره، كان يعتقد بان المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلية للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات ، الشيء الذي أدى بالمفكرين إلى انتقاد هذه الفرضية (Berry و Asuraman سنة 1993 إلى كل من Bitner و Brown و Fisk في نفس السنة) من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية ، حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات.

فيعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية". يفهم من هذا التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من

خلالها تلبى حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة. وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات.

- ◀ تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع استقبال الزبائن ... الخ؛
- ◀ استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
- ◀ تطوير الاتصالات المعلوماتية؛
- ◀ ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق استراتيجية الوفاء؛
- ◀ السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن...¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات

إن العقلية التي كانت سائدة في بدايات الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية لتسويق الخدمات والسبب كما يشير كل من (Vargo and Lusch) يعود لعدم الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر إضافة إلى التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة)، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلا أن تعاضم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الاقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات والخدمات والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث لملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.²

1. مراحل تطور تسويق الخدمات:³

1.1. مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980)

وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة وجهود لرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي أو السلعي.

2.1. مرحلة المشي المتسارع (1980-1986)

تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر نموذج الفجوات **Model Gaps** لـ **Berry** و **Zeithaml** و **Parasuraman** وظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية **Service encounter** والتسويق الداخلي **Marketing**

¹ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص ص 49-50.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

Internal والناس **People** والدعم المادي **Physical support** وموردي الخدمة، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللاملموسية **Inatnigibility** وعدم التجانس **Heterogeneity** والفنائية **Perish ability**.

3.1 مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الآن

شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة **Service desing** ونظام الخدمة **service contact** والخدمة كعملية **service as a process** ومستويات الاتصال الشخصي **Level service contact** والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة **quality and customer satisfactin** والتسويق الداخلي **Internal marketing** وشاشة تحليل الخدمة **screen of service analysis** وظهرت أيضا أبحاث لدراسة وتحليل الربحية في الخدمات، وقواعد بيانات في هذا الشأن منها: **Profit impact of marketing strateggy** (PIMS) ونماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية بالربحية منها نموذج **Gummesson**.

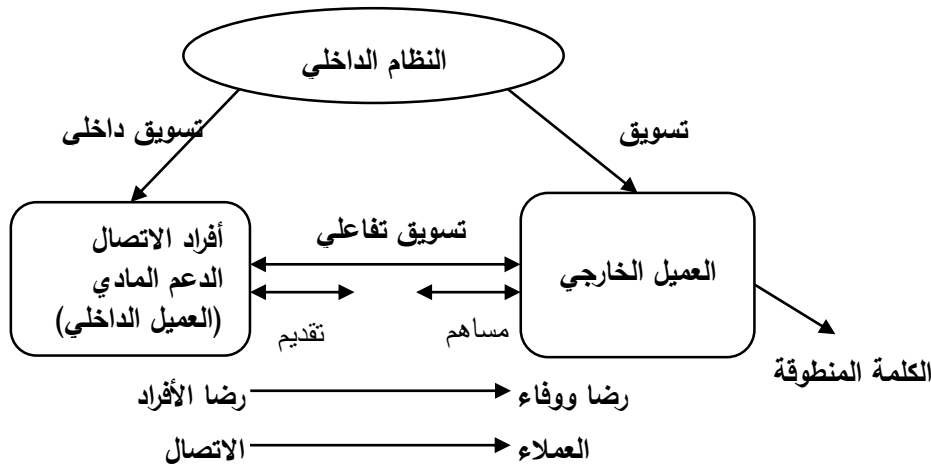
المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

باعتبار أن الخدمات هي عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يهدف إلى تحقيق الكفاءة لكليهما، فإن هذا يشترط في تسويق الخدمات الاعتماد على التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي إلى جانب التسويق الخارجي، وهو ما يطلق عليه مثلث تسويق الخدمة.¹ بالتطرق إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي على التسويق السلعي، نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق في الخدمات كما يظهر في الشكل الموالي:²

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 52-53.

² بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص4.

شكل رقم 02: أبعاد التسويق الخدمي



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص4.

حيث أن المثلث "تسويق الخدمة (أبعاد التسويق الخدمي)" وحسب **Jhon Bateson** هو ديناميكية معقدة تعمل على إدارة الزبائن وتحقيق رضاهم، إدارة الموارد البشرية والحفاظ على تعاطفهم مع الزبائن وتسيير العمليات من أجل تأمين إنتاجية جيدة. إذ أنه يتضمن ثلاثة أنواع من التسويق هي:¹

1. التسويق الخارجي: وهو كافة الأنشطة التسويقية من منتج، سعر، توزيع وأبرز عامل للقيام بهذا إذ أنهم يقومون بتصميم وتسهيل عملية الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون فيه من مستوى جودة الخدمة المقدمة، فالوعدو المقدمة عن للزبائن تعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل الأسس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذا يجب أن تكون الوعدو صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية في الوفاء بالوعدو.

2. التسويق الداخلي: ويتعلق بتدريب وتحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية. ف **Berry** يرى أن المساهمة ذات الأهمية البالغة التي يمكن أن تؤديها إدارة التسويق والاستثنائية الذكاء هي جعل كل فرد من أفراد المنظمة يمارس التسويق.

وعلى هذا، فإن المسؤولين عن التسويق يعملون على نشر جو فريق العمل وحث كل موظف على أن يركز على الزبون، وفي الحقيقة فإن التسويق الداخلي يسبق التسويق الخارجي.

3. التسويق التفاعلي: وهو يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق المصالح

¹ رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، 2009-2010، ص ص 86-87.

المشتركة، فالتسويق التفاعلي إذن يبين مهارة الموظفين في خدمة الزبائن لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجودة التقنية فقط (مثلا أن تكون العملية الجراحية ناجحة) لكن من خلال الجودة الوظيفية كذلك (هل أن الجراح يبين اهتمامه بالزبون وذو ثقة؟) كما أن هذه التفاعلات لا تعتمد فقط على المقابلة الشخصية، لكن قد تكون من خلال ما أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وسائط كالهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع الإنترنت... والتي جعلت الموظفين أكثر قدرة على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة، يعني أن الخدمة يجب أن تقدم بالتنسيق مع التكنولوجيا ومهارة الموظفين "High touch as well as high tech" يعني على الموظفين أن يقدموا لمسائهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة باعتبارهم يركزون على كيفية تحقيق رضا الزبون وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة مما يعزز من ولائه.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

المطلب الأول: الخدمة، التسعير

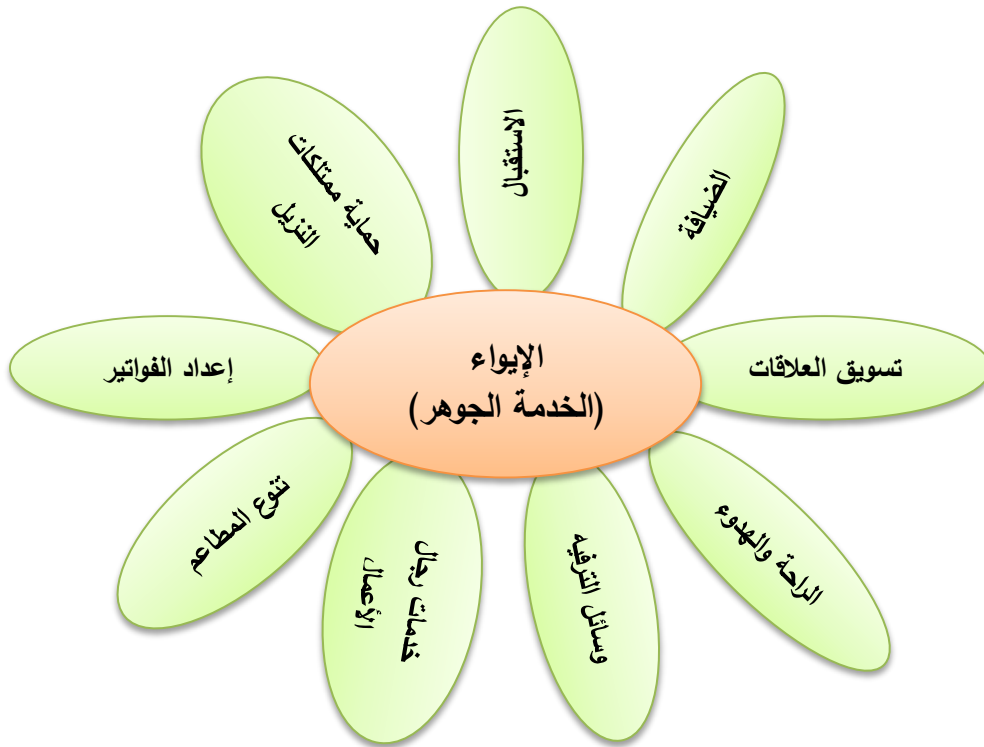
1. الخدمة

1.1 أبعاد الخدمة (زهرة الخدمات)

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر (Core Service) وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر (Supplementary Services). فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستهلك بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة تكميلية راقية وقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (Flower of Service) وفي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك. حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستهلكين خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر تحصيل حاصل وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.¹

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 144-145.

شكل رقم 03: نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص196.

2.1. جودة الخدمة

كانت مسألة الجودة موضوعاً مهجوراً لما يقارب عشرين سنة. في الواقع توجد عدة تعاريف للجودة على اختلاف وجهات النظر، ففي الخدمات تركز الجودة على وجهة نظر الزبون استناداً إلى مبدأ أن الجودة تعتمد على الحكم الذي يطلقه الزبون. من هذا المنظور، يعتبر الزبون الحكم النهائي لجودة الخدمة: المهم هو تصور الزبون للجودة (الجودة المدركة).

يمكن تعريف الجودة المدركة كما يلي:

"هو تقييم شامل للخدمة ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون فيما يتعلق بأداء الخدمة بشكل عام وتقييم هذه الأداء للخدمة المقدمة"¹

ولجودة الخدمة بعدان هما:²

- الجودة الفنية **Technical Quality**

- الجودة الوظيفية **Functional Quality**

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيدين من الخدمة.

¹ Benoît MERONIN, Charles DITANDY, Op cit, PP. 119-120.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص229.

فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

1.2.1 معايير جودة الخدمة

تم تحديد خمسة متغيرات ذات علاقة بنوعية الخدمة وهي:¹

المادي Tangibles: وهو الدليل المادي للخدمة كمرافق وتسهيلات المنظمة المادية كالآلات وملابس الموظفين (في المطاعم وموظفي الطيران...)

الثقة Reliability: وهي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

الاستجابة Responsiveness: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.

تأكيد الثقة المتبادلة Assurance: وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).

العناية Empathy: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

وباختصار، يستنتج الزبون النوعية من خلال: المكان، الأفراد والمعدات، أدوات الاتصال والسعر.

2. السعر

1.2.1 تعريف السعر

يأخذ السعر عدة معاني ومصطلحات متعددة تبعاً إلى طبيعة النشاط التبادلي الحاصل بين المتعاملين وعلى اختلاف أشكالهم فالسعر قد يعني:

جدول رقم 02: مسميات السعر المتداولة في الحياة العملية

مسميات السعر	ما تعنيه المسميات
الرسم	السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة كالتعليم
الإيجار	السعر الذي يدفع مقابل الانتفاع من العقار
الأجرة	سعر خدمة النقل بواسطة وسائل النقل المختلفة
الفائدة	السعر الذي تتقاضاه المصارف عند منحها القروض لعملائها
القسط	السعر المدفوع لقاء عمليات التأمين المختلفة
الأتعاب	السعر الذي يدفع للمحامي لقاء تقديم خدماته لموكليه
الاشتراك	السعر الذي يدفع لقاء الانضمام إلى منظمة معينة

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 231.

التمثين	السعر الذي يؤخذ مقابل تقدير قيمة الشيء
الكشف أو الفحص	السعر الذي يدفع لقاء الخدمة الطبية
العمولة	السعر الذي يدفع مقابل التوسط في البيع والشراء
الراتب	السعر الذي يدفع مقابل الخدمات التي يقدمها الموظف
الأجور	السعر الذي يدفع مقابل الجهد الذي يدفعه العامل لأداء عمل معين
المكافأة	السعر الذي يدفع مقابل أداء عمل معين
الضرائب	السعر الذي يدفع مقابل الموافقة على جمع الأموال والثروة
القيمة	السعر الذي يدفع مقابل شراء المنتج
التمن	السعر الذي يدفع مقابل شراء المنتج.

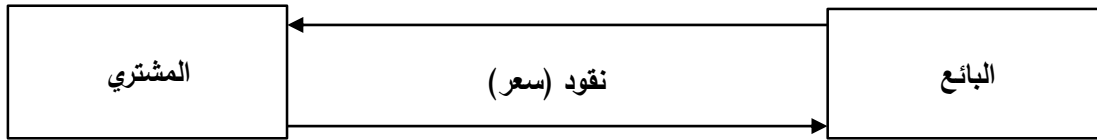
المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص78.

من خلال هذه التعريفات وتنوع في معنى السعر أعطى له صفة الشمولية في التأثير على مختلف الأطراف.

أما من الجانب التسويقي يمكن أن يعرف على أنه: "التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق". وعرف بذات المعنى على أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي".¹

شكل رقم 04: السعر ضمن العلاقة التبادلية في التسويق

سلع وخدمات



المصدر: تامر الكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص232.

ومنه يمكن القول أن التسعير: "هو ذلك المبلغ من النقود الذي يدفعه المستهلك مقابل إنتفاعه أو تلقيه لخدمة ما".

2.2. أهمية السعر

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة وذلك للأسباب التالية:²

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات والأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف؛

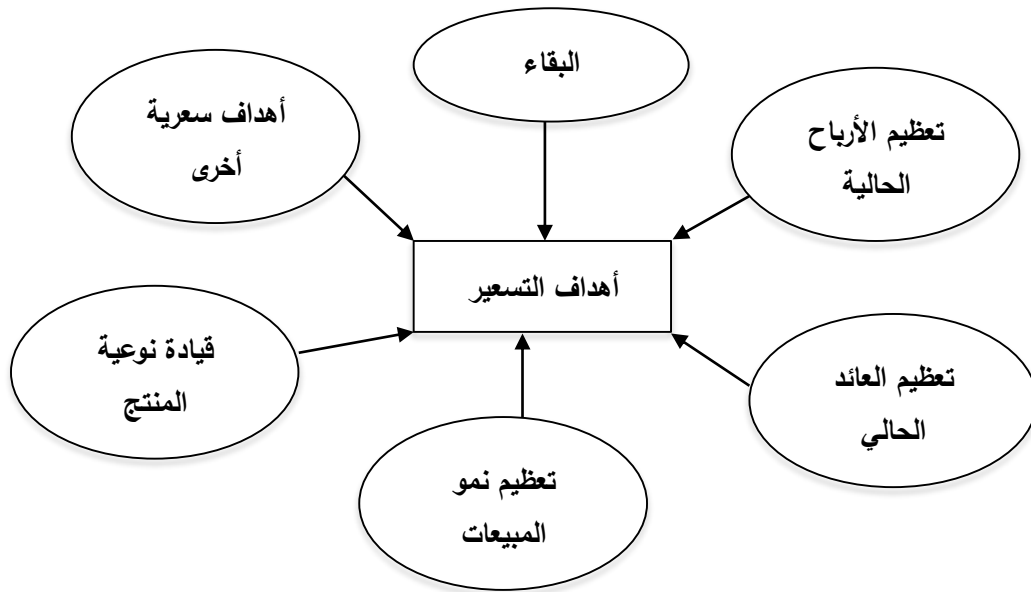
¹ تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 323.

² زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 62-63.

- يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها؛
- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك؛
- للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب والادراك العام للمنتج كما يساهم في التموّج الجيد للعلامة في السوق أو العكس.

3.2 أهداف التسعير

شكل رقم 05: أهداف التسعير



المصدر: من إنجاز الطالبة

1.3.2 البقاء: Survival

يعد هدف أساسي للشركة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح ويكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقائها في السوق فضلاً عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد في استراتيجيات الشركة البعيدة المدى، وعليها أن تعلم جيداً بأن عدم إضافة أية قيمة بمجملاً أعمالها يعني تعرضها للفشل والانهاء.

2.3.2 تعظيم الأرباح الحالية Maximum current profit

تسعى الشركة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح والتدفق النقدي Cash-Flow أو العائد على الاستثمار Return of investment وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب

والكلف. وثانياً إن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

3.3.2. تعظيم العائد الحالي: Maximum current revenue

بعض الشركات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتوقع من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وهي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.

4.3.2. تعظيم نمو المبيعات Maximum sales growth

ويمكن تسميته أحياناً بالحصّة السوقية Market share حيث أن بعض الشركات تسعى إلى تعظيم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد مع إمكانية في تخفيض الأسعار لأنها تفترض ابتداءً بأن السوق أكثر حساسية اتجاه التغير الحاصل في الأسعار.

5.3.2. قيادة نوعية المنتج Product quality leadership

بعض الشركات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، أن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسياً بالمنافسين، لما يتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

6.3.2. أهداف سعرية أخرى Other Pricing objectives

ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية Social Price والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف، والحالات الاجتماعية السائدة.¹

المطلب الثاني: التوزيع والترويج

1. التوزيع

1.1. تعريف التوزيع

إن موقع موردي الخدمة (Location of Service Providers) وكيفية الوصول إليهم (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (Physical accessibilty) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 172-173.

الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.¹

2.1. قنوات التوزيع

هناك العديد من قنوات التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن.

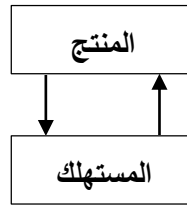
فإن القناة التوزيعية تمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة إلى الخدمات فإنها تمثل نقطة انتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوق.

إن قنوات التوزيع توصل جهود المنظمة التي تعمل معها على شكل سلع أو خدمات إلى النقاط النهائية للاستخدام.²

1.2.1. قناة التوزيع المباشرة

تتصف قناة التوزيع المباشرة (Direct Channel) بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة أو العميل، فالمحامي مثلا الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة.³

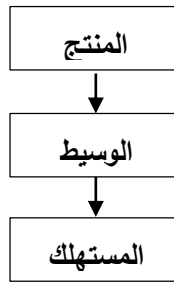
شكل رقم 06: قناة التوزيع المباشرة



2.2.1. قناة التوزيع غير المباشرة

وتعني قناة التوزيع غير المباشرة يعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينها. وهذه الفجوات تكون جغرافية أو نفسية أو ذات طبيعة اجتماعية.

شكل رقم 07: قناة التوزيع غير المباشرة



أ- قناة التوزيع القصيرة

تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر بين المنتج للخدمة والعميل.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

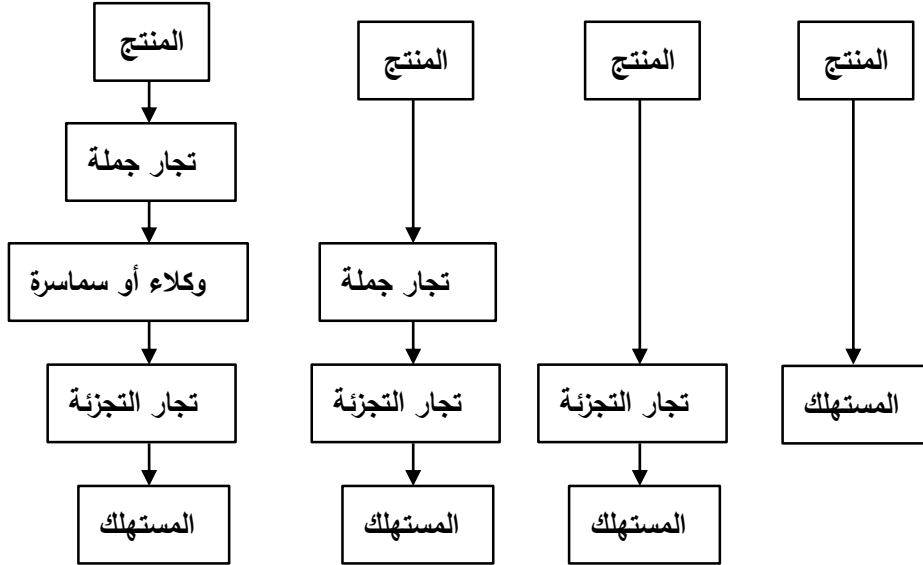
² محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 241-242.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 306.

ب- قناة التوزيع الطويلة

تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء.¹ والشكل التالي يوضح الأشكال المختلفة بمنافذ التوزيع المتاحة.

شكل رقم 08: أشكال قنوات التوزيع في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 308.

3.1. العوامل المؤثرة في اختيار القنوات

لاختيار المنفذ التوزيعي وتحديد شكله، فالأمر يستوجب دراسة وتفحص بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على ذلك الاختيار، ولعل من أبرزها ما يلي:²

1.3.1. الاعتبارات المتعلقة بالسوق

- تتمثل بتلك الظروف المرتبطة بذلك السوق الذي تتعامل معه المنظمة التسويقية أو الانتاجية، وعليه فإن تحليل السوق لاختيار المنفذ التوزيعي الملائم يتم من خلال التعرف على:
- تحديد فيما إذا كان السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي أو صناعي؛
 - تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم؛
 - درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمشترين، أي فيما إذا كانوا مجتمعين في منطقة محددة أو موزعين على عدة مناطق؛
 - حجم الطلب حيث إذا ما كانت كمية الطلبية كبيرة فإن اختيار المنفذ المباشر أفضل من المنفذ غير المباشر.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 306-307.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197.

2.3.1. اعتبارات تتعلق بالشركة

وهي العوامل الداخلية للمنظمة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي والمتمثلة في الغالب بالآتي:

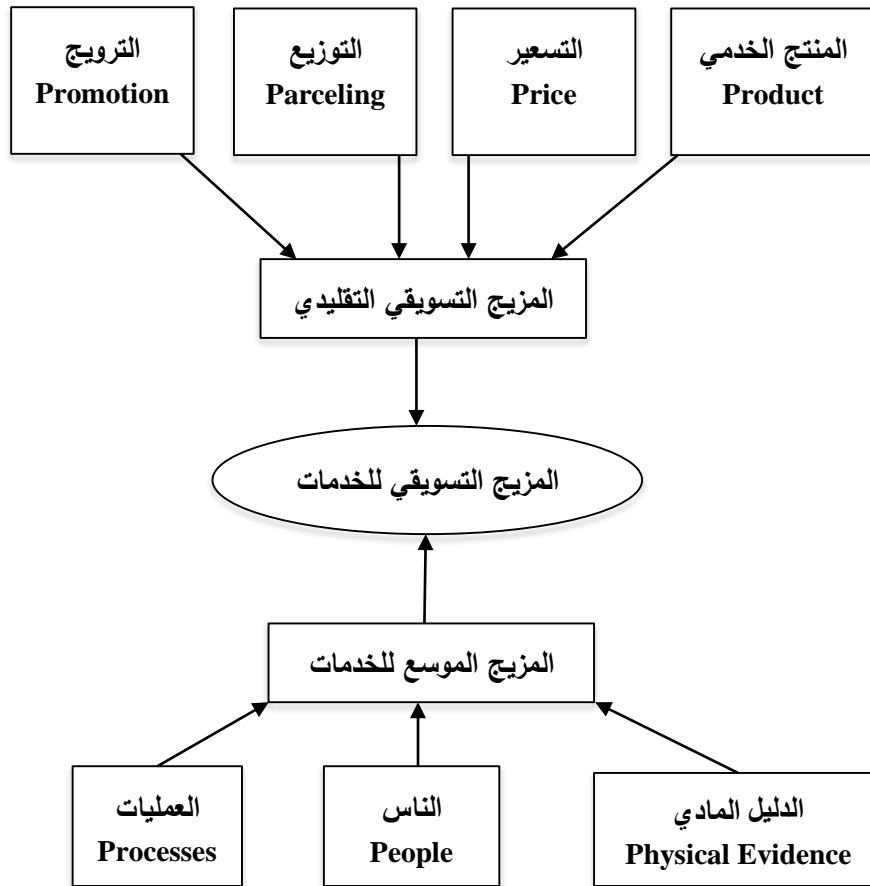
- الإمكانيات المالية المتوفرة لدى المنظمة تمكنها في حرية اختيار منفذ معين دون آخر؛
- الخبرة والكفاءة الادارية في مجال التسويق وهل من الممكن أن تعتمد على ذاتها أو على جهود الآخرين في عملية توزيع الخدمات؛
- مدى التمكن والقدرة في الاشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية المعتمدة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة في التأثير على انسيابية الخدمات بالشكل السليم.

3.3.1. اعتبارات تتعلق بالوسطاء

يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك إلى حد كبير في اختيار المنفذ التوزيعي، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق أهدافها المخططة ولعل أثر الوسطاء يتضح من خلال:

- مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة؛
- العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات في تعزيز مكانة المنتج في السوق؛
- عدد الوسطاء الموجودين في السوق المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة؛
- مدى تمتع الوسطاء بالقوة التبعية في السوق وتأثيرهم في حركة السوق.

شكل رقم 09: المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الاقصر العلمي للنشر والتوزيع، 2011، ص 79.

نخلص إلى القول من مجمل هذه الاعتبارات بأن عملية اختيار المنفذ التوزيعي لا ترتبط بجانب واحد فقط دون النظر إلى بقية الجوانب الأخرى، وإن كان ذلك الجانب له الأثر الأكبر في الإختيار حيث أن عملية التوزيع لا تنحصر في داخل المنظمة أو في تعامل محدود مع أطراف معينة، بل أنها تعني تعامل شاسع وكبير ومع أطراف معينة. بل أنها تعني تعامل شاسع وكبير ومع أطراف متعددة يستلزم على المنظمة دراستها بشكل دقيق لتحقيق النجاح للأهداف الموضوعه.

2. الترويج

1.2. تعريف الترويج

يعني المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية والغير شخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إشارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه.¹

2.2. أهداف الترويج

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق وهي:²

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين؛
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة؛
- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الاعلام والإقناع والتذكير لكن هذه الاهداف تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل دورة حياة المنتج. وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل هي: قبل الشراء، أثناء الشراء، ما بعد الشراء كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ فؤاد أبو اسماعيل، ادارة التسويق "المفاهيم، التطبيق، تطوير الأداء"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2001، ص 312.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 274-275.

شكل رقم 10: أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 275.

3.2. عناصر المزيج الترويجي

1.3.2. الاعلان Advertising

الاعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد (MASS AUDIENCE) وحيث يتم اعداد الرسائل الإعلانية، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر الواسعة الانتشار (MASS MEDIA). ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الاعلاني. وله امكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده واخرجه وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الاعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان واعداده للنشر واتخاذ اجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.¹

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

2.3.2. البيع الشخصي

هو الاتصال المباشر يتم ما بين البائع وواحد أو أكثر من المشتريين المحتملين لغرض القيام بعملية البيع، فالبيع الشخصي يعتبر علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية التبادل.¹

3.3.2. الدعاية

لا يوجد هناك أي فروقات رئيسية بين الدعاية للخدمات والدعاية للسلع إلا أن طرق الحصول على مساحة لمادة تحريرية قد تختلف. كما أن هدف الدعاية الغرض منها قد يختلف، ومدى الأهمية المعطاة للدعاية قد يختلف بين مؤسسة وأخرى. ولكن في جميع السياقات فإن الدعوى الدعائية هي نفسها تعتمد على ثلاث صفات وهي:

- المصدقية: الأخبار والقصص الجديدة التي تكون أكثر مصداقية من التقارير المباشرة المعلومة ماليا؛
- اليقظة: الدعاية قد تعرض بصورة أخبار وليس كمحاولة مباشرة للبيع أو الإعلان التي تؤدي إلى جذب يقظة العملاء المتوقعين؛
- التصوير المسرحي المعبر (الوصف): الدعاية قد تعبر بصورة مسرحية عن المؤسسة وخدماتها فالدعاية جزء من حقل كبير للعلاقات العامة التي من مهامها العلاقات الصحفية، الدعاية للمنتج/ الخدمة، الاتصالات التنظيمية (الداخلية والخارجية). وتقديم معلومات عامة عن دور المؤسسة في المجتمع، أما أهم القرارات الرئيسية في الدعاية فهي: بناء الأهداف واختيار وسيلة الاعلام والرسالة وتقييم النتائج، وهذه جميعا تنطبق على جميع المؤسسات، إذ تعد الدعاية مهمة في العديد من مؤسسات الخدمات. ومن إحدى فوائدها للمؤسسات الخدمة الصغيرة وذات الميزانية التسويقية المحدودة بأنها طريقة رخيصة الثمن لبناء الوعي والمعرفة في السوق.²

4.3.2. ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات التي بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الاعلان والبيع الشخصي، وقد عرفت على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعا وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاعلان أو النشر الدعائي التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 298.

العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي، وهذا يدفع ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم؛
- توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم؛
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية؛
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر؛
- تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية.¹

5.3.2. العلاقات العامة

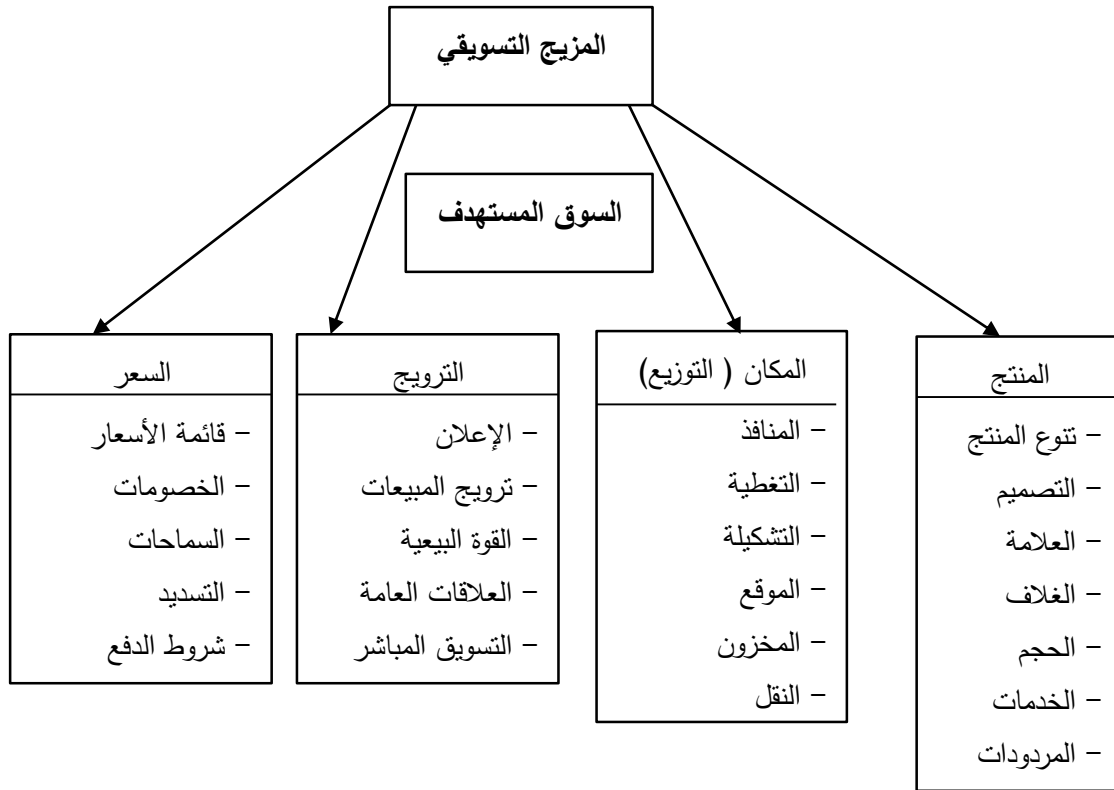
العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والقصص والاشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية. ويمكن أن تساهم العلاقات الهامة في إنجاز النشاطات التالية:

- المساهمة في تقديم ؛
- المساهمة في إعادة منتجات جديدة لإحلال المنتجات في مرحلة النضج؛
- بناء الاهتمام بفئة المنتج؛
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين؛
- الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة؛
- بناء صدرة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.²

¹ نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملاً حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 94، 2009، ص 43.

² سايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016، ص ص 14-15.

شكل رقم 11: المزيج التسويقي التقليدي 4P's



المصدر: تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 86.

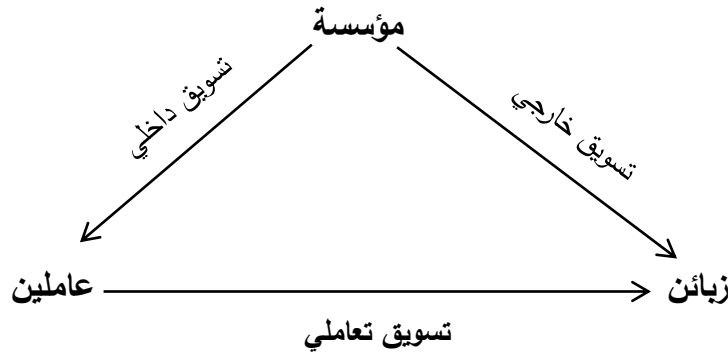
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

1. المشاركون: (الناس، الجمهور):¹

- يذكر **Borden** في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الشباب فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل **Borden** في تضمينه لجانبين مهمين جداً من عنصر الناس وهما:
- إن المشاركون (الناس) الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة مثل: الكتبة في البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءاً مهماً في منتج الخدمة بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع.
 - إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة وفي ما يلي الشكل الذي يوضح مختلف أنواع التسويق الذي يتضمن الخدمات.

¹ قاشي حسين، فرج الله هاجر، تسويق الخدمات الإشهارية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010-2011، ص 56.

شكل رقم 12: أصناف التسويق في الخدمات



المصدر: قاشي حسين، فرج الله هاجر، تسويق الخدمات الإشهارية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010-2011، ص 56.

2. الدليل المادي:

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد وعليه فإنه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة. يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان وكذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعرات ونشرات الدعائية.

وفي هذا السياق تعرف كل من **Binter** و **Zeilhamal** الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع مؤسسة الخدمة، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.¹

3. عملية تقديم الخدمات (العمليات):

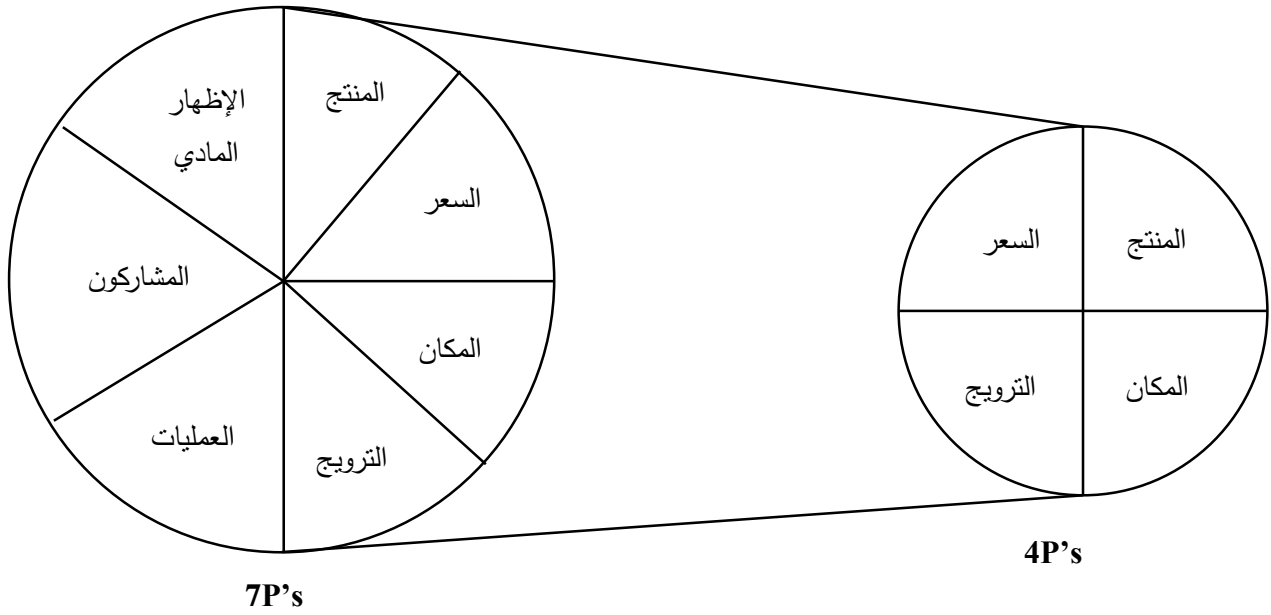
يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي السياسات والاجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة، الموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

الفصل الأول ————— الإطار النظري لتسويق الخدمات

الانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات ادارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.¹

شكل رقم 13: المزيج التسويقي التقليدي 4P's ومزيج الخدمات 7P's



المصدر: تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 87.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 167.

خاتمة الفصل

الخدمات نشاط أو عمل تقدمه جهة لجهة أخرى. وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا يمكن أن تعد ملكية للأحد، وعملية إنتاجها واستهلاكها لا يمكن تجزئتها أبدا. وجودتها غير دائمة وغير مستمرة. وإن كل صفة من صفات الخدمة تعد بحد ذاتها مشكلة وتتطلب إجراءات معينة لحلها. ويجب على المسوقين أن يجعلوا الخدمات أكثر محسوسة ويرفعوا من إنتاجية مقدميها، وقيسوا الجودة آخذين في الحسبان عدم إمكانية الاحتفاظ بها.

ومن خلال ما تناولناه في هذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي حاليا وهذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي؛
- لم تخص الخدمات بتعريف موحد نظرا لطبيعتها وخصائصها وتصنيفاتها؛
- جودة الخدمات معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن - باعتبارهم الحكم النهائي - استنادا إلى عدة معايير منها المادية، المتعلقة بالثقة، مدى الاستجابة لحاجات الزبائن، الثقة المتبادلة والعناية؛
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية التي تنطوي على إحداث توافق بين حاجت ورغبات الزبائن من جهة وموارد وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى عن طريق دراسة حاجات الزبائن وتوفير المزيج التسويقي الأمثل المطابق لتطلعاتهم.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

انتشرت وبشكل مثير للانتباه في السنوات الخمس الأخيرة مواقع جديدة على شبكة الانترنت جذبت ملايين المستخدمين إليها، اشتركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على كبريات مواقع الانترنت وتسحب منها البساط، تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (2.0)* وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية **Social Networks** أو مواقع التواصل الاجتماعي. تقوم هذه المواقع على المستخدمين بالدرجة الأولى، وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

ومن الواضح أن تلك المواقع الاجتماعية قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وقد أصبحت تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي على مستوى العالم، وقد انقسمت الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض المختلفة، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: الفايسبوك، وماي سبايس، تويتر ولايف نوونوهاي فايف وأوركت.

* هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "انترنت".

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook، Myspace، LinkedIn، Twitter وغيرها.

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها: "أحدى أدوات الاعلام الالكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 2،0، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".¹

ويعرفها بالاس Balas 2006 على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"، وبالمثل يعرف بريس Preece ومالوني كريشمار Krichmar Maloney 2005 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".²

وتعرف على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة".³

¹ - العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون

وموزعون، عمان، 2017، ص 26.

² - Wasinee Kittiwongvivat, PimonphaRakkannan.: **facebooking your dream**, Master Thesis, 2010, P20.

³ - ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

وتعرف أيضا على "أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".¹

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي الى عدة أقسام وهي:²

1. شبكة الأنترنت **online** وتطبيقاتها: مثل الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
2. تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.
3. أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية **Individuality** والتخصيص **Customization** وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سيم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الإتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد. وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الإتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

وتعرف أيضا: " أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين

¹-Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison: **social network sites ; definition, history and scholarship**, journal of computer mediated communication, vol (13), (1) [online] <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.eliison.html>.

²- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الاعلام، العدد 18، 2012، ص 96.

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم".¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع Sixdegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لمالكها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2000 ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من قوقل وموقع ماي سبايس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم. تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات المراهقين.²

عند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي، تجدر الإشارة الى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1 وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع al،Live jour وموقع Cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وتجدر الإشارة في طرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أن

¹ - أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 2015، ص 39.

² - كودري صلاح الدين، عوايشية عامر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة: دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 1945-قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، 2014، ص ص 28-29.

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

وفرت بعض خدمات مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أن لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

المرحلة الثانية: وتشير الى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الأنترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. وتشهد المرحلة الثانية مع تطور المواقع الاجتماعية الاقبال المتزايد من قبل المستعملين لمواقع المواقع العالمية. ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع "فندر Friendster" الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف الثاني من نفس العام في فرنسا ظهر موقع "سكايروك Skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007.

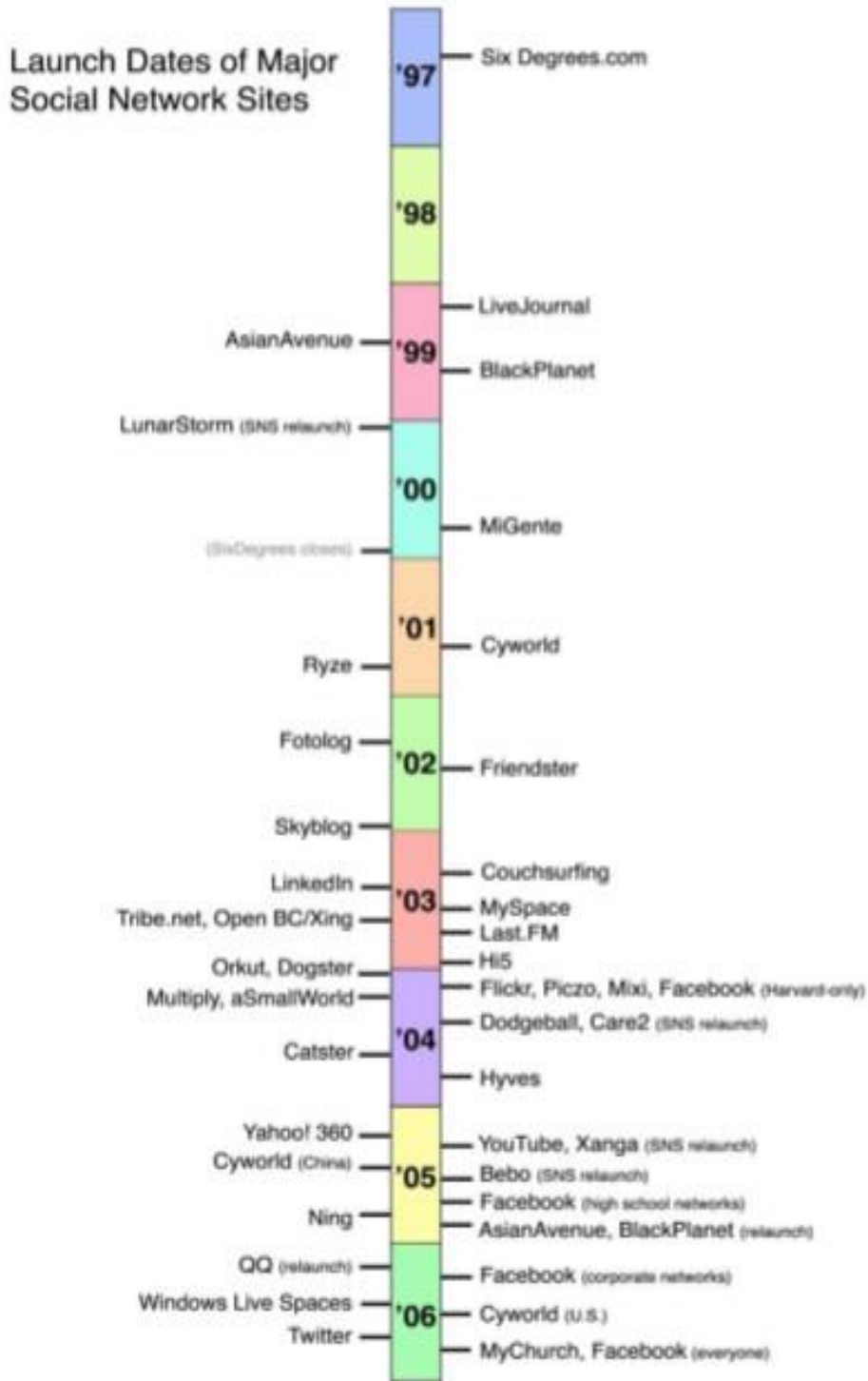
ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايسبوك Facebook" والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى الى زيادة أعداد مستعملي "فايسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى تويتر واليوتيوب لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.

تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين.² والشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

¹ -غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 17.

² - أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي: كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص ص 201-202.

الشكل رقم 14: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي.



المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص منها:

1. التشاركية والتفاعلية:

إذ يقوم كل عنصر بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، ملابس، رياضة...) أو متعلقة بموطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته، أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها الى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الآخر لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

2. الحضور الدائم غير المادي:

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقا) لتسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا بإتقان لغة مخاطبه.¹

3. الوضوح الهوياتي:

وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف الى الآخر وتعريفه بالأنا، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعا من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني إضافة الى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة في حالة إذا تولدت الثقة بينهم.

4. الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:

من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العضو اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف للعضو، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص

¹ مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر،

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يمكن أن يتعرض الى عقوبات مثل حذف حسابه الالكتروني أو تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الالكتروني أن يقوم بها. وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي مثل دول افتراضية يتمتع فيها الأفراد بالحرية والحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال الى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله التي تمكنه من اكتساب هوية رقمية.¹

وهناك من الباحثين من يجمع خصائص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:²

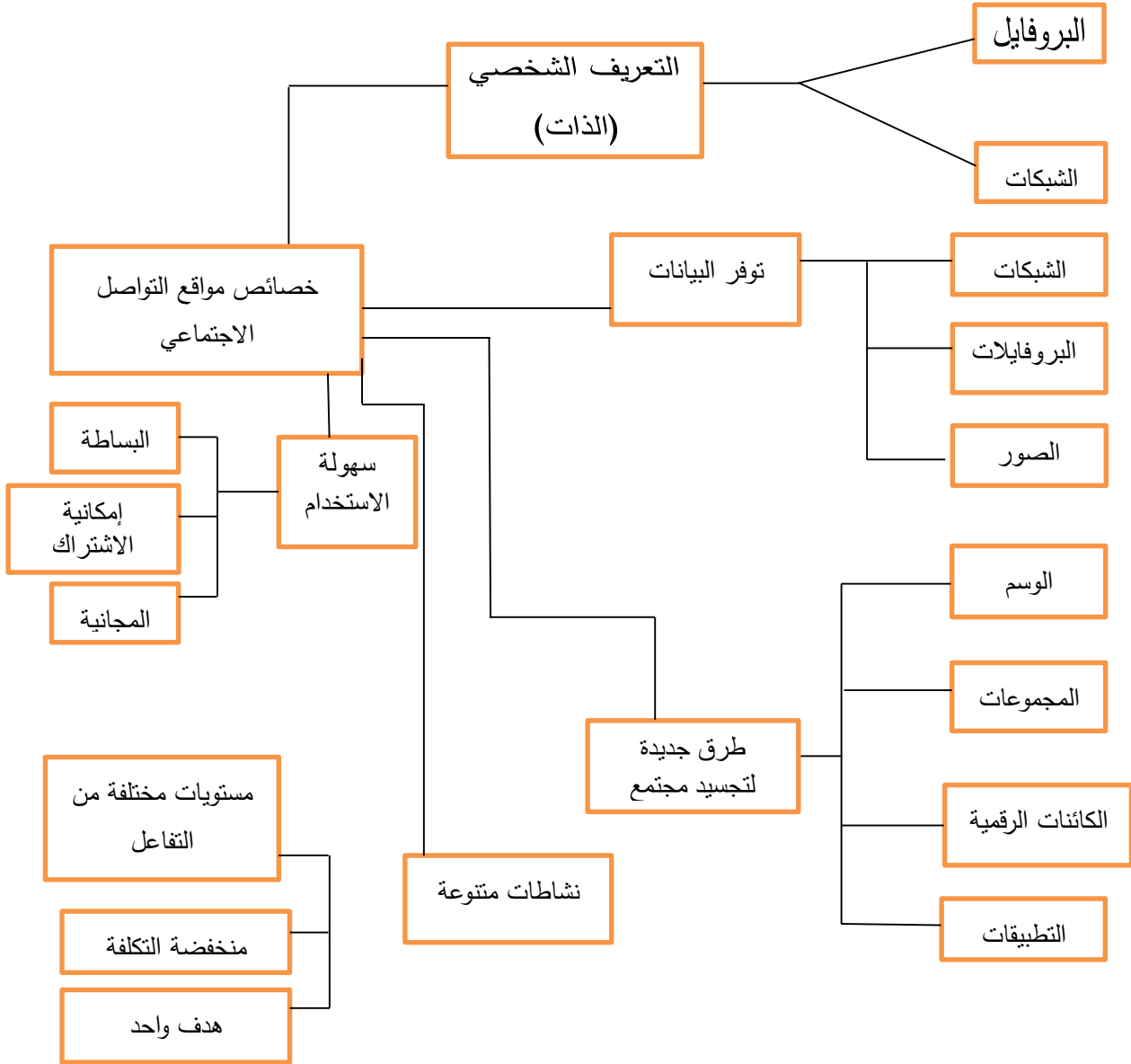
- ❖ **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة.
 - ❖ **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
 - ❖ **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء...
 - ❖ **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة الى الحروف الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
 - ❖ **التوفير والاقتصادية:** تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.
- وعموما يمكن حصر أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:³
- ❖ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.
 - ❖ في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دون المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور الى المساهمة في إثراء النقاش.
 - ❖ يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش. والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 108.

² - عباس مصطفى صادق، مرجق سبق ذكره، ص 110.

³ - حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 9.

الشكل رقم 15: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الفايسبوك.

1. التعريف:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

2. النشأة والتطور:

أسس في فيفري 2004 في جامعة هارفاد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف الى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والردشات.

وتحتل شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة والاقبال المركز الثالث بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 200 مليون شخص.²

الجدول رقم 03: المشتركين في موقع فايسبوك (2004-2015)

العام	عدد المشتركين	العام	عدد المشتركين
2004-12-01	1 مليون	2010-12-01	600 مليون
2005-12-01	6 مليون	2011-11-06	850 مليون
2006-12-01	12 مليون	2012-10-04	أكثر من واحد بليون
2007-12-01	58 مليون	2015-08-24	بليون مستخدم في اليوم
2009-12-01	360 مليون		

¹ مهاب نصر، الفايسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص 10.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 63-64.

3. أهم مميزات الفاييسبوك:

- ❖ **الملف الشخصي "Profile"**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورتك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- ❖ **إضافة صديق "add friend"**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريده الالكتروني.
- ❖ **انشاء مجموعة "Groups"**: تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسيا كانت أم اجتماعية... وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- ❖ **لوحة الحائط "Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.
- ❖ **النكزة "Pokes"**: منها يتاح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم الى بعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ❖ **الصور "Photos"**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.
- ❖ **الحالة "Status"**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- ❖ **التغذية الإخبارية "news feed"**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- ❖ **الهدايا "Gifts"**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- ❖ **السوق "Market place"**: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.
- ❖ **إنشاء صفحة خاصة على موقع "Facebook"**: ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع **"Facebook adds"** والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفاييسبوك.

❖ التعليقات "Facebook note": وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.¹

المطلب الثاني: موقع الانستغرام "Instagram".

1. التعريف والنشأة:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي.

والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحوذت شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500% من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جوبلية 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى 150 مليون صورة: أي بزيادة 50% خلال شهر واحد، ثم ماي 2012 تم الإعلان عن:

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة؛
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد؛

¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 63.

- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.

ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك نشك شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (3,5 مليار) منذ انشائه.¹

المطلب الثالث: تويتر Twitter

1. التعريف والنشأة:

تويتر احدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد. واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفا) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات). من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة. ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة (Rss) عبر الرسائل النصية (Sms).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (Obvious) الامريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في افريل 2007.²

2. مميزات التويتر:

لموقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة منها:³

سهل وسريع: فبمجرد ادخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وارسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع ارفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008، ص 302.

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

محمول ومتحرك: موقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تتيح ارسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن ارساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو ارسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به الى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فان اليوم مع محركات البحث كقوقل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور ارسالها مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسالتك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك الى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعالة: فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز "Unique badge": يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة بشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين. ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java مما يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع "Following": فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow

ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومنتبعون خاصون بك لكم نفس الاهتمامات ويجمع بينكم هموم مشتركة.

3. عيوب تويتر:

- انتهاك الخصوصية؛
 - استغلال بيانات المستخدم لارتكاب الجرائم الإلكترونية مثل انتحال الشخصية أو سرقة البريد الإلكتروني؛
 - سرعة انتشار الشائعات؛
 - هناك قلة ينتحلون شخصيات المشاهير فيجب العلم بهذا؛
 - كثرة التهريج وعدم الاستفادة الجدية منه بالنسبة للبعض ومن ثم ضياع الأوقات؛
 - وجود بعض صور النساء المتبرجة في بعض ملفات التعريف فيجب النصح وعض البصر؛
 - استخدامه فيما يفسد ويضر كأي آلة أو جهاز آخر له وجه حسن وآخر سيء حسب من يستخدمه؛
 - إضاعة الوقت؛
 - قد يستغلها البعض في نشر الرذيلة بين الناس؛
 - التشهير والفضيحة والابتزاز؛¹
 - إن هذا الموقع لا يسمح للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وانشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك.
- قد تتسبب سرعته وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى الشخصية منها والتي قد تفيد المتابع لها أو لا تعنيه.²

المطلب الرابع: اليوتيوب (youtube).

❖ التعريف والنشأة:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، ستيف تشن،

¹- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص ص 99-100.

²- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 76-77.

جاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة (Paypal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.

وقامت قوقل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد إسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.¹

❖ مميزات اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومما تعددت اهتماماته منها:

1.2. جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة: بل وسهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أول بأول. فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة أسداها موقع اليوتيوب للعالم أجمع.²

2.2. يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن ألا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

3.2. إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين. ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه.

كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

¹ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² - علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

4.2. إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك لإجراء تعديلات على هذه المقاطع. والتأكد من اعتماد التعديل فورا.

5.2. سهولة الاستعمال والمشاهدة: يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

6.2. اليوتيوب عام ومجاني: يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

7.2. توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات... الى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.¹

❖ شروط خدمة موقع اليوتيوب:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل؛
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية؛
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية؛
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام؛
 - الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن 1 جيجا بايت 1024 ميغا بايت؛
 - الموقع يسمح بعدة أنواع من الملفات، وتختلف من حيث الصور والفيديو؛
 - تم منع موقع اليوتيوب في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة في هذه البلدان.
- ولم تكن أنشطة اليوتيوب مرحب بها في كل مكان، فمثلا تم حجب الموقع في إيران بتاريخ 3 ديسمبر 2006 بدعوى منع الأفلام وملفات الفيديو الهدامة كما حصل في تايلاند حيث قامت بحجب الموقع في 4 أبريل 2007 بدعوى نشر مقاطع فيديو تسخر من الملك وأعلنت وزارة الاتصالات التايلاندية أنها سترفع الحجب حينما يتم حذف هذه الملفات.²

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 94 - 95.

² -عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 195 196.

المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2. **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

3. **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

4. **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

5. **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الشهرية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد... الخ.¹

7. **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته

¹ - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص ص 67-68.

المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.

8. موقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأّت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.

9. مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National school boards associaton)، في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين الى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا وكذا انشاء منتديات ... الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة الى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة الى التقرب الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.¹

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة؛
- انشاء مجموعات اهتمام؛
- تبادل المعلومات والمعارف؛
- انشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات؛

¹ - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أريدم، موبيليس وجازي)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص ص 5-6.

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية؛
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع؛
- استخدامات ترفيهية؛
- الدعاية والاعلام.¹

المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

- ❖ لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية: حيث يستطيع شخص من الشرق التواصل مع شخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.
- ❖ إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- ❖ تنوع الاستعمالات: فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها.
- ❖ سهولة الاستخدام: فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج لأي جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة.
- ❖ التوفير والاقتصاد: نستطيع من خلال خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني.²
- ❖ تتيح هذه المواقع الامكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعنية، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها. وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.³
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الاعلام التقليدية، تشارك الأطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة أيضا بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت، هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون إليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم، وبما أن اختيار وسيلة

¹ - خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل: دراسة تحليلية،

قسم علم المعلومات، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص 170.

² - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ - السعيد مبروك إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 140-141.

الفصل الثاني — الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان التجاري تبني على المفاضلة بين وسائل الاعلام المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أهمها:¹

- درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم؛
- درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري.

ومواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تغلغل وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل الاعلام التقليدية، وفي مجال تكرار المشاهدة نجد أن المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار، وأشارت بعض الدراسات أن هناك ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

أما من ناحية الأثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الأطراف المشاركة وهذا يؤدي الى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن أن يقيم رأي المستهلك فوراً واحصاء الذين تفاعلوا مع الإعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية. بما أن التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية والمستخدم التي أصبح الاقبال من هذا الجيل عليها يتناقض.

ومن خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت بعض الشركات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلان المتاحة ويمكن تلخيص مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:²

- ❖ المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي؛
- ❖ لم تعد تلعب حدود الجغرافية دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية؛
- ❖ من سماتها وتوابعها أنها تنتهي الى عزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل من الآخرين؛
- ❖ لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار؛
- ❖ في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية؛

¹ إبراهيم الخضر، أمينة علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 9، العدد 28، 2018، ص 64.

² بشرى جميل الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

❖ تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالترجى الى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية.

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

- أن مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية؛
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة؛
 - أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان؛
 - صممت أساساً لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات؛
 - عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة؛
 - أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الاعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك فيها؛
 - أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات؛
 - أن الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك المواقع؛
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره؛
 - أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والاعلامية.
- وينظر البعض الى موقع اليوتيوب على أنه بمثابة سجل أرشيفي موثق عبر شبكة الأنترنت يمكن الاستفادة منه في توثيق المعلومات بالصوت والصورة.

¹ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-85.

الخلاصة:

لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الانسان، دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها مثل التعليم، السياحة، الصناعة وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتوجاتها أو خدماتها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر على الفايبروبك

تمهيد الفصل:

بعد دراستنا النظرية في الفصلين السابقين الذين خصصناهم للإحاطة بالأطر النظرية لكل من تسويق الخدمات ومواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم النظرية على صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايبربوك.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

تطرقنا في هذا المبحث الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا أهداف ومهام هذه المؤسسة، بالإضافة الى احصائيات حول صفحتها على الفايبربوك.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر متعامل وطني في سوق الاتصالات الجزائرية الذي عرف قفزة نوعية وتطور كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة والعولمة توفر مجموعة كبيرة وكاملة من الخدمات الاتصالية والالكترونية لمختلف الزبائن سواء كانوا عاديين أو محترفين هذه المجموعة الكبيرة من الخدمات شكلت بفضل سياسة التجديد والثورة التكنولوجية في مجالات تقنيات الاعلام والاتصال لتحقيق آمال وتطلعات زبائنها، وتوجيهها للاستعمال الأحسن والأفضل والأوسع لهذه التقنيات وكانت نشأة اتصالات الجزائر بموجب قانون 3. 2000 المؤرخ 5 اوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات والذي من خلاله تم فصل نشاطات البريد عن قطاع الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة الاتصالات مؤسسة مستقلة ذات طابع اقتصادي تجاري متخصص في مجال الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية ومن الناحية القانونية أصبحت شركة ذات اسهم برأس مال قدره 50000000000 دج دخلت في خدمة الفعلية رسميا بتاريخ 1 جانفي 2003 تعمل في مجال عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق الأهداف التالية: المردودية، الفعالية، نوعية الخدمات وتطمح المؤسسة الى الوصول الى مستوى عالي من المؤهلات التقنية، الاقتصادية والاجتماعية لفرض نفسها والتحكم في مجال اختصاصها في محيط أصبح أكثر تنافسا وأصبحت المؤسسة أكثر فاعلية منصة على الحفاظ على مكتسبات المحققة والسعي الدائم لتطوير الدولية والالتزام بها والمشاركة في ترقية وتحقيق المجتمع المعلوماتي في الجزائر وشعارها الاختيار الأمثل.¹

المطلب الثاني: أهداف، مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

دخلت المؤسسة عالما تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق أهدافها:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال
- أكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛

¹ - www.algerie telecom dz.com، 25/04/2019، 13:15

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام؛
- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الاعلام؛
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه؛
- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات؛
- العمل على كسب السمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدي؛
- القيام بنوعية من الدراسة: دراسة المنطقة التي تتمثل في دراسة الكابل للزبون والأنابيب تحت الأرض؛
- دراسة الصيانة عادة ما تكون في العادة صيانة منطقة متضررة وتكون مع المقاولين؛
- تركيب الأنترنت والهاتف الثابت للزبائن الجدد مع القيام بدراسة المكان؛

2_ مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركة والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:
- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات ارسال المعلومات أو الحصول عليها؛
 - العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهنيين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛
 - زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين وخاصة في المناطق الريفية؛
 - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
 - انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
 - توفير مختلف عروض الخدمات الهاتفية وتمكين الجميع من الاستفادة الخدمات الاتصالية وضمان الحق في الاتصال للجميع حتى في المناطق النائية.

المطلب الثالث: : نظرة عامة عن صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك.

1-التعريف بصفحة "اتصالات الجزائر" Algérie Télécom:

صفحة "Algérie Télécom" هي صفحة تجارية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ولا توجد صفحات خاصة بكل ولاية، أنشأت بتاريخ 20 نوفمبر 2012.

2-احصائية صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك:

تمثل احصائيات الصفحة من تاريخ انشاءها الى غاية 25 جوان 2019 فيما يلي:

- بلغ عدد متابعي الصفحة:498349 متابع.
- بلغ عدد اعجاب: 495188 من الأشخاص.

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات "صفحة اتصالات الجزائر" على الفايسبوك.

يشمل هذا المبحث على عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

1-تحديد عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل مشترك من مواقع التواصل الاجتماعي ومنتبعي صفحاتها، ونظرا لأن يكون منتبعي هذه الصفحة الإلكترونية إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على المنتبعين الزبائن من الأفراد فقط، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة بالإضافة لقيود الوقت، تم تحديد عينة قصدية من منتبعي صفحة "اتصالات الجزائر" على موقع الفايسبوك، للتعرف على أثر هذه الصفحة في تسويق الخدمات، حيث بلغ حجم هذه العينة 95 فرد من مختلف الأصناف والمستويات لدراسة اشكالية البحث.

2- أدوات جمع البيانات:

❖ الملاحظة:

وهي من بين الأدوات الهامة التي أتاحت لنا التعرف على المناخ العام الذي سنجري فيه الدراسة وذلك من خلال الزيارات المتكررة للصفحة الإلكترونية "لاتصالات الجزائر" على الفايسبوك.

❖ الاستبيان:

يتمثل الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمد عليها في هذه الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع والمتمثلة في آراء وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لصفحة "اتصالات الجزائر" ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون فقد تم مراعاة:

❖ الفرضيات الموضوعية؛

❖ استعمال لغة سليمة؛

❖ صياغة أسئلة بسيطة.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على الأستاذ المشرف بغية التأكد من سلامة بناء وصياغة الأسئلة وتقادي الأخطاء التقنية والمنهجية، ومن ثم تم توزيعها كمرفق في صفحة "اتصالات الجزائر" عبر موقع الفايسبوك.

أما تصميم الاستبيان فقد قسم الى قسمين:

الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)؛

الجزء الثاني: والذي من شأنه أن يعالج موضوع الدراسة واحتوى على ستة عشرة سؤالاً، حيث كانت من

الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تحتمل اجابة واحدة أو أكثر، وقد تم تقسيمها الى المحاور التالية:

المحور الأول: يتضمن أسئلة متنوعة تتعلق بمدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؛

المحور الثاني: يتضمن أسئلة للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة

"اتصالات الجزائر" على موقع الفايبربوك؛

المحور الثالث: يتضمن أسئلة للكشف عن اذا ما كانت اتصالات الجزائر تعتمد على صفحاتها في تسويق

خدماتها.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية.

1- أدوات التحليل الاحصائي:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

2- وصف خصائص عينة الدراسة:

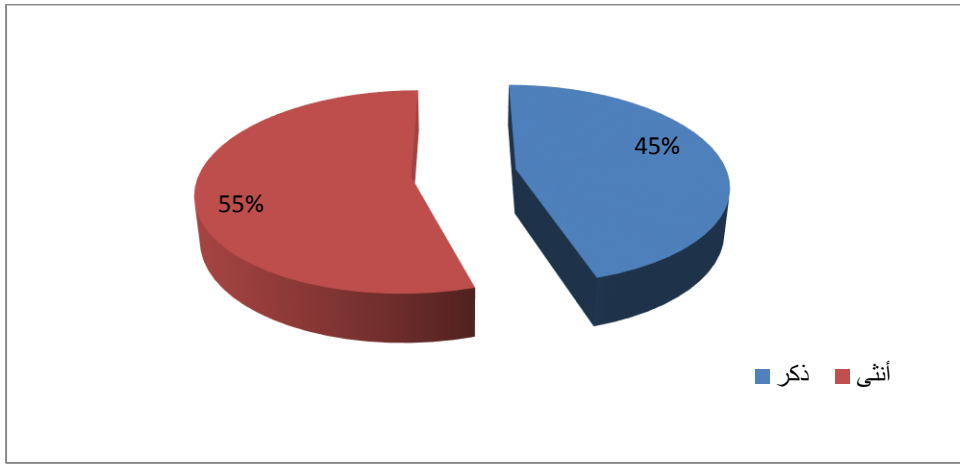
الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة	التكرارات	النسبة%
الجنس	ذكر	43
	أنثى	52
	الإجمالي	95
العمر	أقل من 20 سنة	8
	من 20-29 سنة	58
	من 30-45 سنة	27
	فوق 45 سنة	2
	الإجمالي	95
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	9
	ثانوي	10
	جامعي	61
	دراسات عليا	15
	الإجمالي	95
الوظيفة	موظف	16
		16,8

4,4	4	أعمال حرة
56,8	54	طالب
7,4	7	عامل
1,1	1	متقاعد
13,7	13	عاطل
100	95	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

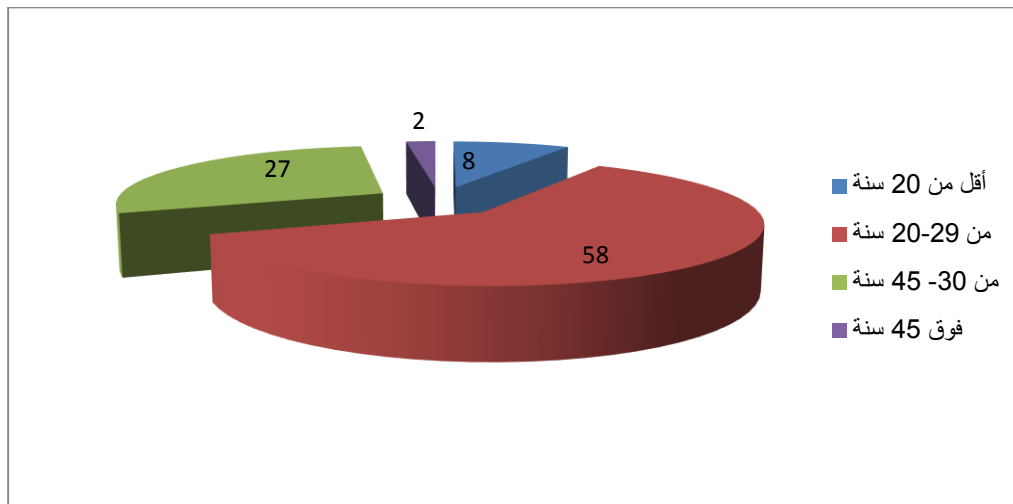
الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هم الاناث، حيث بلغ عددهم 52 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 54.7%، في حين بلغ عدد الذكور 43 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 45.3%.

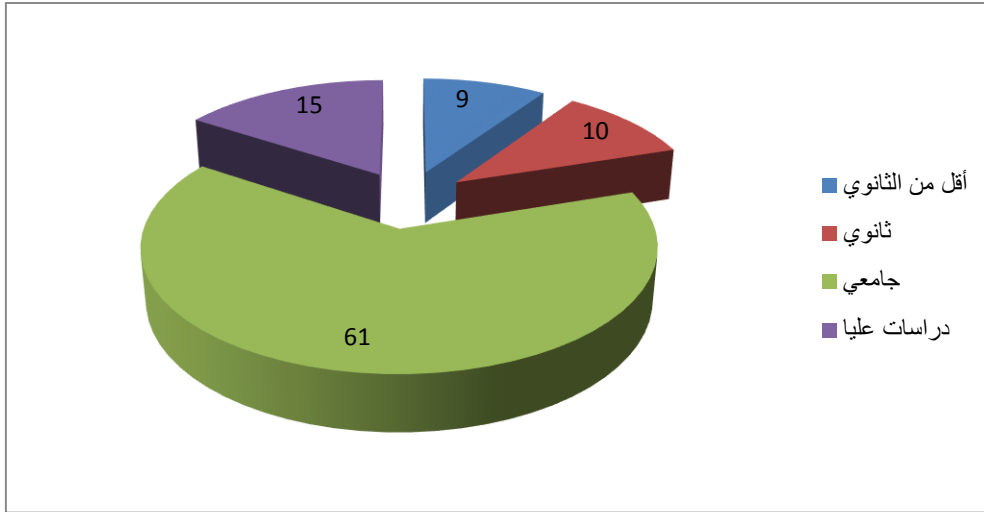
الشكل رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كما يشير الجدول الى أن أكثر أعمار عينة الدراسة محصورة بين (20-29) سنة حيث بلغ عددهم 58 فردا وبنسبة 61.1% وتليها فئة (30-45) سنة حيث بلغ عددهم 27 فردا بنسبة مئوية قدرها 28,4%، ثم بعد ذلك تأتي الفئة (أقل من 20) سنة في المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 8 أفراد ما يمثل 8.4%، ولم تشكل الفئة (فوق 45) سنة سوى 2.1% وبلغ عدد أفرادها 2 فرد.

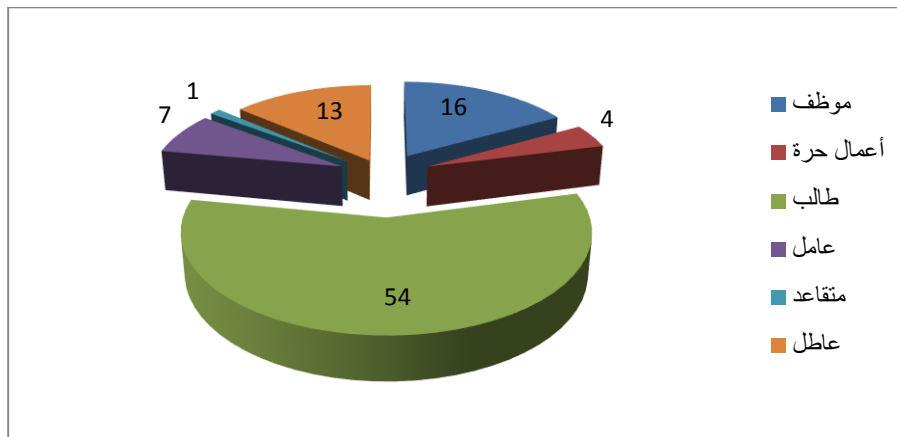
الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

كما يبين الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين حيث بلغ عددهم 61 فردا ما يمثل 60.2%، ويليهما الأفراد ذو المستوى التعليمي دراسات عليا وبلغ عددهم 15 فردا بنسبة مقدارها 15.8%، ثم يليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 10 وبنسبة تقدر ب 10.5%، في حين لم يمثل الأفراد ذو المستوى التعليمي أقل من الثانوي سوى 9.5% من مجموع أفراد عينة الدراسة وقدر عددهم ب 9 أفراد.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

أما فيما يخص المهنة، فقد توصلت الدراسة الى أن أعلى نسبة كانت للطلاب حيث بلغت 54 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 56.8%، ثم تليها فئة الموظفين وقدر عددهم ب16 فردا وبنسبة تقدر ب 16.8%، وتليهم فئة العمال بنسبة 7.4% وقدر عددهم ب 7 أفراد، وبلغ عدد أفراد فئة الأعمال الحرة 4 أفراد بنسبة 4.4%، أما أقل نسبة فكانت لمن هم متقاعدين حيث بلغت 1.1% ما يمثل فردا واحدا من مجموع أفراد العينة.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

المحور الأول: اهتمام أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايبربوك والذي تضمن الأسئلة التالية:

الجدول رقم (05): التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الأول.

هل أنت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي												
نعم		لا		رقم السؤال								
ت	%	ت	%	ت	%							
95	100	-	-	X1								
كم عدد سنوات مشاركتكم في مواقع التواصل الاجتماعي												
أكثر من 8 سنوات		6 الى 8 سنوات		4 الى 6 سنوات		2 الى 4 سنوات		رقم السؤال				
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
42	44,2	32	33,7	18	18,9	3	3,2	X2				
المواقع الأكثر تصفحا												
غير ذلك		انستغرام		يوتيوب		قوقل بلس		تويتر		فايبربوك		رقم السؤال
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
10	10,5	24	25,3	23	24,2	13	13,7	7	7,4	18	18,9	X3
معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا												
حسب الظروف		5 ساعات		من 3-5 ساعات		من 1-3 ساعات		أقل من ساعة		رقم السؤال		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
26	27,4	26	27,4	21	22,1	15	15,8	7	7,4	X4		
الهدف من مشاركتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي												
غير ذلك		تبادل المعارف والخبرات		التسوق		مواكبة العصر		التسلية		التعارف		

		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
	X5	8	8,4	25	26,3	19	20	26	27,4	12	12,6	5,3

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

السؤال X1: هل أنت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ما يدل على اهتمامهم بهذه المواقع.

السؤال X2: كم عدد سنوات مشاركتكم في مواقع التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 2%، 44 من أفراد العينة كانت عدد سنوات مشاركتهم عبر هذه المواقع أكثر من 8 سنوات، أما نسبة 33,7% فكانت تتراوح ما بين 6-8 سنوات، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح سنوات مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 4-6 سنوات بنسبة 18,9%، وبنسبة 3,2% كانت سنوات مشاركتهم في هذه المواقع تتراوح ما بين 2-4 سنوات.

السؤال X3: المواقع الأكثر تصفحا.

من خلال الجدول توصلنا أن نسبة 25,3% من أفراد العينة يتصفحون موقع الإنستغرام بصفة أكثر من غيره من المواقع الأخرى، فيما نجد 24,2% يتصفحون موقع اليوتيوب أكثر، وبنسبة 18,9% من أفراد العينة يتصفحون موقع الفايبربوك، أما نسبة 13,7% يتصفحون قوقل بلس، في حين نسبة الأفراد الذين يتصفحون مواقع اجتماعية أخرى كانت 10,5% والبقية يتصفحون موقع تويتر بنسبة 7,4%.

السؤال X4: معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا.

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 4%، 27 توافقت مع أفراد العينة الذين يتصفحون حساباتهم أكثر من 5 ساعات يوميا ومن يتصفحون حساباتهم حسب الظروف، تليهما 22,1% كانت هي نسبة الأفراد الذين يتصفحون صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 3-5 ساعات يوميا، في حين نسبة 15,8% يتصفحون حسابهم ما بين 1-3 ساعات يوميا، فيما يتصفح 7,4% حسابهم أقل من ساعة في اليوم.

السؤال X5: الهدف من مشاركتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 27,4% من أفراد العينة كان هدفهم من المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي هو التسوق، أما بنسبة 26,3% كان هدفهم من المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي هو التسلية، أما نسبة 20% كانت مشاركتهم بهدف مواكبة العصر، ونسبة 12,6% كان

الفصل الثالث ————— دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايبربوك

بهدف تبادل المعارف والخبرات، في حين نسبة 8,4% كان انضمامهم بغية التعارف فيما كانت نسبة 5,3% من أفراد العينة كان هدفهم من المشاركة عبر المواقع أسباب أخرى.

الجدول رقم (06): تكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني

أيا من المواقع تراها الأكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات												
رقم السؤال	فايسبوك		تويتر		انستغرام		قوغل بلس		يوتيوب		غير ذلك	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
X6	13	13,7	21	22,1	22	23,2	19	20	12	12,6	8	8,4
هل تتابع صفحة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي												
رقم السؤال	لا		أحيانا		نعم							
	%	ت	%	ت	%	ت						
X7	-	-	6	6,3	89	93,7						
هل مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي												
رقم السؤال	لا		أحيانا		نعم							
	%	ت	%	ت	%	ت						
X8	17	17,9	24	25,3	54	56,8						
هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت والجهد												
رقم السؤال	لا		أحيانا		نعم							
	%	ت	%	ت	%	ت						
X9	11	11,6	35	36,8	49	51,6						
ما هي درجة ثقتك باعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي												
رقم السؤال	لا أثق بشدة		لا أثق		محايد		أثق		أثق بشدة			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X10	11	11,6	17	17,9	25	26,3	19	20	23	24,2		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

X6:المواقع الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات.

من خلال الجدول نلاحظ أن 23.2% من أفراد عينة الدراسة يرون أن موقع الإنستغرام هو الموقع المناسب في تسويق المنتجات والخدمات، ويرى 22.2% من أفراد العينة أن التويتر هو موقع مناسب وفعال لتسويق المنتجات والخدمات، في حين يرى 20% من أفراد العينة أن قوقل+ هو الانسب للتسويق، على غرار 13.7% الذين يرون أن موقع الفايسبوك هو موقع مناسب وفعال في تسويق المنتجات والخدمات، و كان 12.6% من أفراد العينة المدروسة لهم رأي آخر بأن موقع اليوتيوب هو موقع فعال ومناسب لتسويق الخدمات، ونسبة 8.4% يرون أن هناك مواقع أخرى أكثر ملائمة في تسويق المنتجات والخدمات.

X7: هل أنت من متبعي صفحة اتصالات الجزائر.

تبين من الجدول أن نسبة متبعي صفحة اتصالات الجزائر بلغت 93.7% من نسبة أفراد العينة، وقدرت نسبة المتابعين أحيانا ب 6.3%.

X8: مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يرى 56.8% من أفراد العينة أن اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يرى 25.3% من أفراد العينة المدروسة أن اتصالات الجزائر أحيانا ما تكون نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى بعض من أفراد العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر غير نشطة وغير فعالة عبر صفحاتها وقد بلغت نسبتهم ب 17.9%.

X9: العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تمدك بالمعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت والجهد

من الجدول أعلاه يتبين أن 51.6% يرون أن عروض اتصالات الجزائر على صفحاتها كافية وتمدهم بالعروض والمعلومات اللازمة تكفي لعدم البحث وتختصر الوقت، في حين يرى 36.8% من أفراد العينة يرون أن العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر أحيانا ما تكون كافية لعدم البحث أكثر ومختصرة للوقت أحيانا وليس دائما، أما من رأوا أن هذه العروض التي تطرح على صفحة اتصالات الجزائر لا تمدهم بالمعلومات الكافية التي تكفيهم عناء البحث وتختصر لهم الوقت.

X10: درجة ثقتك بإعلانات اتصالات الجزائر.

يتضح من الجدول أن 26.3% محايدين، في حين أن 24.2% يتقنون بشدة في الإعلانات التي تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحاتها بالفايسبوك، و 20% كانت نسبة من يتقنون بإعلانات اتصالات الجزائر، وبلغت نسبة الذين لا يتقنون بإعلانات اتصالات الجزائر على صفحاتها بالفايسبوك 17.9%، والبقية كانوا لا يتقنون بشدة في اعلانات اتصالات الجزائر وبلغت نسبتهم 11.6%.

الجدول رقم (07): تكرارات ونسب المئوية لعبارات المحور الثالث.

الغرض من متابعة صفحة اتصالات الجزائر:																									
رقم السؤال		معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة والعروض المطروحة						التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة						المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة						تبادل الأفكار والاقتراحات					
ال		لا		أحيانا		نعم		لا		أحيانا		نعم		لا		أحيانا		نعم		لا		أحيانا			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X11	14	14,7	24	25,3	57	60	15	15,8	24	25,3	58,9	5	6	25,6	3	3,6	31,4	3	3,6	32,6	3	3,6	31,6	32,6	
هل ترى صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها																									
رقم السؤال		لا		أحيانا				نعم		لا		أحيانا				نعم		رقم السؤال							
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X12		18	18,9	37	38,9	40	42,1																		
هل تمنحك صفحة اتصالات الجزائر أكبر فرصة لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمات المقدمة																									
رقم السؤال		لا		أحيانا				نعم		لا		أحيانا				نعم		رقم السؤال							
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X13		18	18,9	28	29,5	49	51,6																		
هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من خدمات المؤسسة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي																									
رقم السؤال		لا		أحيانا				نعم		لا		أحيانا				نعم		رقم السؤال							
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X14		14	14,7	24	25,3	57	60																		
ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي																									
رقم السؤال		غير راضي تماما		غير راضي				محايد		راضي		راضي تماما		رقم السؤال											
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X15		8	8,4	29	30,5	19	20	27	28,4	12	12,9														
هل تعتقد أن الاقبال على صفحة "اتصالات الجزائر" عبر مواقع التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا																									
رقم السؤال		لا		أحيانا				نعم		لا		أحيانا				نعم		رقم السؤال							
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X16		12	12,6	20	21,1	63	66,3																		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

X11: الغرض من متابعتك لصفحة اتصالات الجزائر. وتضمن على أربع عبارات كانت كالتالي:

Y1: معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة، من الجدول أعلاه تبين أن 60% من أفراد العينة كان غيرهم من متابعة صفحة اتصالات الجزائر هو معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة ، و 25.3% أحيانا ما يتابعون اعلانات المؤسسة والعروض المطروحة، في حين أن نسبة 14.4% لا يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بغية تتبع الاعلانات والعروض المطروحة.

Y2: التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة، من الجدول تبين أن 58.9% من أفراد العينة غرضهم من متابعة صفحة اتصالات الجزائر هو التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة، و 25.3% كانوا أحيانا ما يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بغية التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة، و 15.8% غرضهم من متابعة صفحة اتصالات الجزائر ليس التواصل والتحاور مع المؤسسة.

Y3: المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة. نلاحظ من الجدول أن 35.8% من أفراد العينة أحيانا ما يتابعون صفحة اتصالات الجزائر من أجل المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة، وأن 32.6% يتابعون صفحة اتصالات الجزائر من أجل المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة، و الذين ليس هدفهم من متابعة صفحة اتصالات الجزائر هو المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة بلغت نسبتهم 31.6%.

Y4: تبادل الأفكار والاقتراحات، من الجدول أعلاه يتضح أن 34.7% من أفراد العينة المدروسة أحيانا ما يتابعون صفحة اتصالات الجزائر من أجل تبادل الأفكار والاقتراحات، وقد كانت نسبة كل من الذين هدفهم من متابعة صفحة اتصالات الجزائر هو تبادل الأفكار والاقتراحات والذين لا يتابعون الصفحة من أجل تبادل الأفكار والاقتراحات تبلغ كل منهما 32.6%.

بالاعتماد على نتائج الاستبيان يمكن ترتيب هذه العبارات حسب نسب الاجابات أن الغرض من متابعة الصفحة كان كالتالي:

1- معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة.

2- التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة.

3- المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة، تبادل الأفكار والاقتراحات.

X12: هل اتصالات الجزائر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها.

يرى 42.1% من أفراد العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها، فيما يرى 38.9% أن صفحة اتصالات الجزائر أحيانا ما تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها، أما من يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بالتحديث والمتابعة اللحظية لما يدور فيها قد بلغت نسبتهم 18.9%.

X13: هل تمنحك صفحة اتصالات الجزائر أكبر فرصة لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمات المقدمة.

يتبين من الجدول أعلاه أن 51.6% من أفراد العينة المدروسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتيح لهم المجال لطرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة، وبنسبة 29.5% يرون أن اتصالات الجزائر أحيانا ما تسمح لهم بطرح استفساراتهم وملاحظاتهم، وكانت نسبة 18.9% من أفراد العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تتيح لهم المجال لطرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة.

X14: هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من خدمات المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك.

من خلال الجدول يتبين أن 60% من أفراد العينة يشعرون بالسعادة لتبادل الأفكار والآراء حول خدمات اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفايسبوك، و25.3% نادرا ما يشعرون بالسعادة لتبادل الآراء والأفكار حول خدمات اتصالات الجزائر على صفحتها في الفايسبوك، ونسبة الأفراد الذين لا يشعرون بالسعادة لتبادل الأفكار مع الأصدقاء حول ما يفضلونه من خدمات المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك بلغت 14.7%.

X15: انطباعتك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة "اتصالات الجزائر" على الفايسبوك.

تبين أن نسبة 30.5% من أفراد العينة غير راضين عن المحتوى الذي تقدمه صفحة اتصالات الجزائر، و28.4% راضين عن المحتوى الذي تقدمه المؤسسة، وبلغت نسبة المحايدون 20%، تليها 12.9% كانت نسبة الراضين تماما عن ما تقدمه صفحة اتصالات الجزائر، في حين أن 8.4% هي نسبة الغير راضين تماما عن ما تقدمه صفحة اتصالات الجزائر.

X16: هل تعتقد أن الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر يوفى يتزايد مستقبلا.

يتبين من الجدول أن 66.3% من أفراد العينة يرون أن الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر سوف يتزايد مستقبلا، أما نسبة المحايدون فقد بلغت 21.1%، أما نسبة الأفراد الذين يرون أن الاقبال لن يتزايد على صفحة اتصالات الجزائر مستقبلا فقد بلغت نسبتهم 12.6%.

• اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد اهتمام من أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي.

H_1 : يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال طرح أسئلة الاستبيان في المحور الأول: بينت نتائج السؤال الأول (X_1) أن جميع أفراد العينة مهتمين بالاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا من خلال السؤال الثاني (X_2) كان يتراوح عدد

سنوات اشترك أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى أكثر من 8 سنوات وضمن المجال ما بين 6-8 سنوات بمعنى أن اهتمام أفراد العينة بهذه المواقع كان منذ السنوات السابقة، ومن خلال السؤال الثالث (X_3) يتضح أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما كبيرا بموقع الإنستغرام وقدرت نسبة تصفحه بـ 25.3% على غرار المواقع الأخرى حيث قدرت نسبة متابعة اليوتيوب بـ 24.2% والفايسبوك بـ 18.9%. أما فيما يتعلق بعدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (X_4) فقد قدرت بأكثر من 5 ساعات وبحسب الظروف بنسبة 27.4%، أي قد يكون تصفحهم لحساباتهم لوقت طويل جدا في اليوم وهذا ما يسمى بالإدمان.

أما عن السؤال الخامس (X_5) فقد تبين أن أهداف أفراد العينة من تصفحهم ومشاركتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التسوق وبلغت نسبتهم بـ 27.4%.

ومن هنا نجد أن هناك اهتمام كبير من قبل أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة أنه لا يوجد اهتمام من أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي ونقبل الفرضية H_1 .

• اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : تقييم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على الفايسبوك تقييما سلبيا.

H_1 : تقييم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على الفايسبوك تقييما ايجابيا.

من خلال طرح السؤال السادس (X_6) يتضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن موقع الانستغرام هو الموقع المناسب والفعال في تسويق المنتجات والخدمات بنسبة 23.2%، ومن خلال طرح السؤال السابع (X_7) يتضح تأييد أفراد العينة لفكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة متبعي صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك بـ 93.7%.

من السؤال الثامن (X_8) استنتجنا أن أفراد الدراسة يوافقون على نشاط وفعالية المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 56.8% وهذا راجع الى سرعة عرض مختلف الإعلانات والعروض بطريقة مغرية حيث تعطي هذه العروض المعلومات اللازمة التي تكفي عناء البحث وتختصر الوقت والجهد للزبون، وهذا ما تبين من خلال نتائج السؤال التاسع (X_9).

ومن خلال طرح السؤال العاشر (X_{10}) الذي يتحدث عن درجة ثقة أفراد العينة بإعلانات اتصالات الجزائر. وجدنا أن الأغلبية كانوا محايدين ولم يبدوا بتقييم ايجابي أو سلبى، في حين أن 24.2% من أفراد العينة يثقون بشدة بإعلانات اتصالات الجزائر و 20% هي نسبة الواثقين بإعلانات المؤسسة مما يدل أن المؤسسة نجحت نوعا ما في كسب ثقة زبائنها عن إعلاناتها على صفحتها في الفايسبوك.

مما سبق يتضح أن هناك انطباع ايجابي لدى أفراد العينة أي أن تقييمهم تقييم ايجابي لمحتوى صفحة الاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك مما يدفعنا الى رفض الفرضية (H_0) القائلة ان تقييم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على الفايسبوك تقييما سلبيا. وقبول الفرضية البديلة (H_1).

اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها.

H_1 : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها.

بهدف معرفة اذا ما كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها في الفايسبوك في تسويقها لخدماتها.

تم طرح السؤال الحادي عشر (X_{11})، حيث تم التوصل إلى أن الغرض الأساسي من متابعة صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك هو معرفة وتتبع الإعلانات والعروض التي تطرحها على صفحتها، من ثم التواصل والتحاور مع المؤسسة أي أن المؤسسة من أجل تسويق خدماتها تتواصل مع زبائنهم وتقدم لهم المعلومات اللازمة وتجييبهم عن استفساراتهم عن الخدمات المعروضة وبعدها بالتساوي المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة، تبادل الأفكار والاقتراحات. أي أن المؤسسة تفتح المجال أمام الزبائن لإبداء آراءهم واقتراحاتهم عن الخدمات المقدمة لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على اشباع هذه الحاجات.

أما ما يتعلق بالسؤال الثاني عشر (X_{12}) إذا ما كانت صفحة اتصالات الجزائر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها كان أفراد العينة أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لحظة بلحظة لتكون قريبة من الزبائن كما تبين أن الصفحة تمنح لزبائنهم أكبر فرصة لطرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة من أجل العمل على تحسين الخدمات المطروحة حيث كانت نسبة الاجابة بنعم عن (X_{13}) 51.6% ولمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة على صفحتها تم طرح السؤال الرابع عشر (X_{14}) حيث تبين من النتائج أن 60% يشعرون بالسعادة لتبادل الأفكار والآراء حول الخدمات المقدمة، وبالتالي بإمكان المؤسسة من خلال هذه الآراء معرفة رغبات الزبائن والعمل على اشباعها بهدف كسب زبائن جدد.

عند طرح السؤال (X_{15}) تبين أن 30.5% من أفراد العينة غير راضين عن محتوى الصفحة و 28.4% راضين عن محتوى الصفحة.

وقد أشار السؤال السادس عشر (X_{16}) تبين أن 30% من أفراد العينة غير راضين عن محتوى الصفحة

66.3% من أفراد العينة يرون الاقبال على الصفحة سوف يتزايد نظرا للتطور التكنولوجي، ومن هنا يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة على صفحة الفايسبوك وتحظى باهتمام كبير من الزبائن كما أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لما يحدث داخل المؤسسة من خدمات وعروض.

مما يدفعنا الى رفض الفرضية (H_0) "لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها" ونقبل (H_1).

خاتمة الفصل:

تم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم رفض الفرضية 1 و 2 و 3 حيث تبين من آراء أفراد عينة الدراسة، أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياتهم خاصة موقع الإنستغرام الأكثر تصفحا بنسبة 25.3% والأكثر فعالية في تسويق الخدمات بنسبة 23.2% ومؤسسة اتصالات الجزائر لم تستغل هذا الموقع في تسويقها لخدماتها.

وبلغت نسبة الأفراد الذين يرون أن الصفحة نشطة وفعالة 56.8% وكذا تقوم بالإجابة عن استفساراتهم فكانت نسبة الاجابة بـ 51.6% وبتاحة الفرصة لهم كان 30.5% من أفراد العينة راضين عن المحتوى الذي تقدمه صفحة اتصالات الجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

أدت توالي التطورات على الأنترنت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون أغلب وقتهم باستخدامها، مما دعى المؤسسات الى اللجوء لهذه الميزة واستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها الى هذا الكم الهائل من الأفراد ومحاولة التواصل والتفاعل معهم وبذلك ظهر تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم التطرق في الفصل الأول الى الإطار النظري لتسويق الخدمات من أجل الإحاطة بمختلف المفاهيم التي جاء بها رجال التسويق.

كما تم التطرق في الفصل الثاني الى مواقع التواصل الاجتماعي من مفاهيم أولية والدور الذي تلعبه هذه المواقع في حياة الانسان في مختلف المجالات، وقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى صفحة "اتصالات الجزائر" وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ومن خلال اختبار الفرضيات المقترحة يمكن ايجاز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث الى النقاط التالية:

- أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب.
- أكثر أفراد عينة الدراسة هم الجامعيين والطلاب.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان.
- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.
- موقع الإنستغرام هو الموقع الأكثر استخداما ورواجا وسط أفراد عينة الدراسة.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة فالوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبأقل تكلفة.
- معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بهدف معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة.
- هناك انطباع ايجابي من طرف أفراد العينة عن محتوى صفحة اتصالات الجزائر.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها فالفايسبوك في تسويقها لخدماتها.
- مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفاييسبوك وتقدم المعلومات اللازمة لزبائنها عن العروض والخدمات المقدمة.
- يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن صفحة اتصالات الجزائر تمنحهم أكبر فرصة ل طرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمات المقدمة.

الاقتراحات:

- الاتجاه الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات.
- الانستغرام هو الموقع الأكثر انتشارا وفعالية وبالتالي استغلاله سيؤدي حتما الى النجاح.
- وضع اعلانات أكثر موجهة الى فئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتابعة اللحظية للصفحات وفتح مجال للحوار والتواصل مع الزبائن فيما بينهم.
- توظيف عمال وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها أكثر.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
2. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
3. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
5. تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، ط 4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
6. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، ط 4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
11. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
12. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
13. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
14. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
15. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

16. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
17. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
18. العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
19. علي توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، جار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
20. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
21. فؤاد أبو اسماعيل، ادارة التسويق "المفاهيم، التطبيق، تطوير الأداء"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2001.
22. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2010.
26. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
27. محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
28. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.
29. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Benoît MERONIN, Charles DITANDY, **Du Management au Marketing des Services**, Dunod, Paris, 2007.
2. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison: **social network sites ; definition, history and scholarship**, journal of computer mediated communication, vol (13), (1) [online] <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.eliison.html>-Wasinee, Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkangan.: **facebooking your dream**, Master Thesis, 2010.

المذكرات:

1. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.
2. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
3. رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، 2009-2010.
4. زرزار العياشي، بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
5. سايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016.
6. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة-، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
7. غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

8. قاشي حسين، فرج الله هاجر، **تسويق الخدمات الإشهارية**، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010-2011.
9. كودري صلاح الدين، عوايشية عامر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة: دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2014.
10. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
11. مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
12. مزارى كوثر وآخرون، **تسويق الخدمات في القطاع السياحي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2008-2009.
13. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أريديو، موبيليس وجازي)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

المجلات:

1. إبراهيم الخضر، أمينة علي، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان**، أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 9، العدد 28، 2018.
2. أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي: كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017.

3. أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 2015.
4. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الاعلام، العدد 18، 2012.
5. حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008.
6. خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل: دراسة تحليلية، قسم علم المعلومات، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.
7. مهاب نصر، الفايسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010.
8. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملاء حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 94، 2009.

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

أقل من 20 سنة من 20-29 سنة

من 30-45 سنة فوق 45 سنة

المستوى التعليمي:

اقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

الوظيفة:

موظف أعمال حرة

طالب عامل

متقاعد عاطل

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان.

1. هل أنت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

2. كم عدد سنوات مشاركتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-4 سنوات 4-6 سنوات

6-8 سنوات 8 سنوات وما فوق

3. أيا من هذه التي تتصفحها أكثر؟ يمكن شطب أكثر من خانة.

فيسبوك تويتر

قوقل بليس (Google+) يوتيوب

انستغرام غير ذلك

4. ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

<input type="checkbox"/>	أقل من ساعة	<input type="checkbox"/>	من 1-3 ساعات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	من 3-5 ساعات	<input type="checkbox"/>	5 ساعات فأكثر	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	حسب الظروف	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. ما هو الهدف من مشاركتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

<input type="checkbox"/>	التعارف	<input type="checkbox"/>	التسلية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مواكبة العصر	<input type="checkbox"/>	التسوق	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	تبادل المعارف والخبرات	<input type="checkbox"/>	أخرى ...	<input type="checkbox"/>

6. برأيك أيا من المواقع تراها الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات

<input type="checkbox"/>	فيسبوك	<input type="checkbox"/>	تويتر	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	انستغرام	<input type="checkbox"/>	قوقل بليس (Google+)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	يوتيوب	<input type="checkbox"/>	غير ذلك	<input type="checkbox"/>

7. هل تتابع صفحة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	--------	--------------------------	----	--------------------------

8. برأيك هل مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	--------	--------------------------	----	--------------------------

9. هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحة "اتصالات الجزائر" على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات اللازمة التي

تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت والجهد؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	--------	--------------------------	----	--------------------------

10. ماهي درجة ثقتك بإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

<input type="checkbox"/>	أثق بشدة	<input type="checkbox"/>	أثق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	لا أثق	<input type="checkbox"/>	لا أثق بشدة	<input type="checkbox"/>
--------------------------	----------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------	--------------------------

11. الغرض من متابعتك لصفحة "اتصالات الجزائر" هو:

<input type="checkbox"/>	معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--	--------------------------	-----	--------------------------	--------	--------------------------	----	--------------------------

- التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة نعم أحيانا لا
- المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة نعم أحيانا لا
- تبادل الأفكار والاقتراحات نعم أحيانا لا

12. هل ترى صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها؟

- نعم أحيانا لا

13. هل تمنحك صفحة اتصالات الجزائر أكبر فرصة لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمات المقدمة؟

- نعم أحيانا لا

14. هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من خدمات المؤسسة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم أحيانا لا

15. ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة " اتصالات الجزائر " على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- راضي تماما راضي محايد غير راضي راضي تماما

16. هل تعتقد أن الاقبال على صفحة " اتصالات الجزائر " عبر مواقع التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟

- نعم
 محايد
 لا

Algérie Télécom

Accueil Créer

Algérie Télécom

idoom 4G

جانا

2500 دج

مكالمات غير محدودة

www.algeriatelecom.dz

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager Envoyer un message

Publications

Communauté Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page

495 376 personnes aiment ça

498 546 personnes suivent ce lieu

Mحمد لمن مامين et 26 autres amis aiment ça

À Propos Voir tout

Algérie Télécom

27 juin, 14:50

خدمة التجهيز الاحتمالية Idoomly تسمح لكم بإعادة تفعيل Idoom ADSL لمدة 36 ساعة إضافية بعد التضاء صلاحية الاشتراك في أي وقت من الأوقات. لتفاصيل أكثر: <https://www.algeriatelecom.dz/.../rechargement-de-secours-...pro>

Algérie Télécom

@algeriatelecomgroupe

Accueil

Publications

À propos

Charte de Modération

Photos

Vidéos

Twitter

YouTube

Évènements

Commentaires

Communauté

Créer une Page

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager Envoyer un message

Votre commentaire...

Fatiha Nini ماراهمت بلحوتني

J'aime · Répondre · 5 j

La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.

Algérie Télécom مساء الخير ، ندعوكم للاتصال بخدمة الزبائن عن طريق تشكيل الرقم 12 من أي هاتف ثابت (مجانا) أو من أي هاتف محمول (4 دج للدقيقة). شكرا

J'aime · Répondre · 5 j

Afficher 2 autres réponses

Super fan Hamza Lachrad خدمة الهاتف الثابت مقطوعة ومحدومة لكن الفاتورة تلحق كل شهرين

J'aime · Répondre · 5 j

La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.

Algérie Télécom مرحبا ، لقد تم الرد على رسالتكم على الخاص، الرجاء تزويدنا بالمعلومات المطلوبة.

J'aime · Répondre · 5 j

À Propos Voir tout

Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger

Envoyer un message

www.algeriatelecom.dz

Entreprise de télécommunications

Suggérer des modifications

Transparence De La Page Voir la suite

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Page créée - 20 novembre 2012

Français (France) · English (US) · العربية · Español · Português (Brasil)

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub · Cookies · Plus

Facebook © 2019

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات من خلال دراسة اتجاهات عينة من زبائن "اتصالات الجزائر" حول طريقة تسويقها لخدماتها عبر صفحتها على الفايسبوك. ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من المبحوثين. حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متبوعي صفحة اتصالات الجزائر في الفايسبوك.

وتم استخلاص من نتائج الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في تسويق الخدمات.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق الخدمات، الفايسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، تويتر، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

Résumé

Cette étude a pour but de connaître le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services, à travers des orientations d'un échantillon de clients d'Algérie télécom sur sa méthode de marketing de ses services dans sa page Facebook. Pour la collecte des données on a utilisé un questionnaire électronique. Son importance se manifeste le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services.

Pour répondre à la problématique on a utilisé la méthode descriptive analytique dans le cadre théorique, par contre dans le cadre pratique on a utilisé la méthode analytique pour analyser les avis des abonnés de la page Algérie Télécom sur Facebook.

Les résultats de l'étude ont abouti que les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans le marketing des services.

Les mots clés : réseaux sociaux – marketing des services – Facebook – Instagram – Youtube – Twitter – l'importance des réseaux sociaux.

Summary :

This study aimed at knowing the role of social networking sites in the marketing of services by studying the trends of a sample of customers of "Algeria Telecom" on how to market their services via Facebook page. The questionnaire was used to collect data from the respondents where its importance is reflected in the effective role played by social networking sites in the marketing of services.

In order to answer the problem presented, the analytical descriptive approach was used in the theoretical aspect of the research in relation to the applied side. The analytical approach was used to analyze Algeria's Telecom page views of the followers in Facebook.

The results of the study indicates that social networking sites play an important role in the marketing of services.

Key words : Social Media, Marketing Services, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, The Importance of Social Media