

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية  
- الفايسبوك نموذجا -  
دراسة ميدانية بأكاديمية ومضة ولاية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع  
تخصص - علم الاجتماع العلاقات العامة -

الأستاذ المشرف:  
- شحات سعاد

من إعداد الطالب:  
- علاوش إبراهيم

لجنة المناقشة

- 1- د. بن يحيى سهام..... رئيسا
- 2- د. شحات سعاد..... مشرفا
- 3- د. ميمون سفيان..... مناقشا

السنة الجامعية:

2018-2017

## شكر وتقدير

من لم يذق طعم النجاح لم يذق طعم الحياة والحياة بدورها ليست مجرد آمال وأمنيات  
فحسب بل جد وعمل وعزيمة هذا ما تعلمته خلال مسيرتي وسأتعلم الكثير بإذن الله طالما  
أنا طالب العلم لا يشبع وطريق العلم ليس له حدود.

وعليه فنتاج هذا العمل ما هو الا محصلة جهود أساتذة ومؤطرين كانوا خير سند ولم  
يبخلوا بتوجيهاتهم واقتراحاتهم وكذا انتقاداتهم البناءة.

لكي أنتي الأستاذة " سعاد شحات " أتقدم لكي بجزيل الشكر على كل الجهود التي بذلتها  
معنا وعملك الذؤوب.

أتقدم بالشكر كذلك إلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع واطخص بالذكر الأستاذة بن يحي  
سهام، بلغول أمينة، شيهب عادل، على مساعدتهم لنا لانجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع الزملاء والزميلات والى كل من كان سندا لي طوال مسيرتي  
الدراسية في الجامعة.



## الإهداء

اهدي ثمرة جهدي هذه إلى من رباني صغيرا أمي حفظها الله وأطال الله بعمرها  
وأبي رحمه الله.....

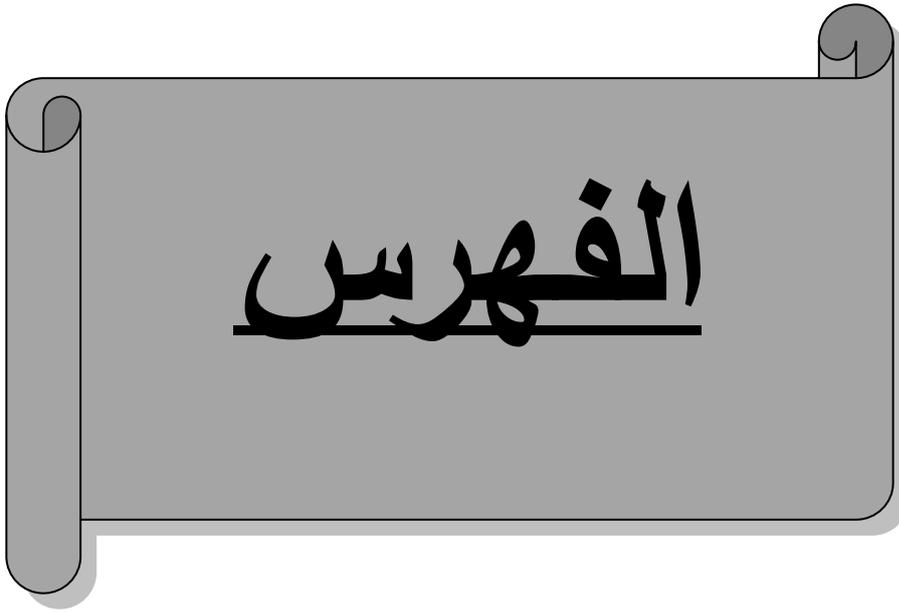
والى أخوتي الأعزاء.....

والى أختي العزيزة الحبيبة ريمة.....

إلى كل من دعمني في هذه الحياة.....

إلى كل من قدم وساهم لي بالنصح لإتمام هذا العمل من أساتذة وطلاب  
وبالأخص الطالبة بن فوح رحمة التي دعمتني كثيرا وكانت بجنبي طوال المشوار من اجل إتمام  
هذا العمل

اهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله  
أن أكون قد وفقت في هذا البحث لنفع المجتمع وإثراء البحث العلمي



شكر وتقدير

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

مقدمة.....أ-ب

الباب الأول: الجانب النظري

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

تمهيد.....4

أولاً: إشكالية الدراسة.....5

ثانياً: فرضيات الدراسة.....6

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.....6

رابعاً: أهداف الدراسة.....7

خامساً: أهمية الدراسة.....7

سادساً: تحديد المفاهيم.....8

سابعاً: الدراسات السابقة.....16

ثامناً: صعوبات البحث.....23

خلاصة الفصل.....24

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

27.....	تمهيد
27.....	أولاً: لمحة تاريخية عن تطور مواقع التواصل الاجتماعي
29.....	ثانياً: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
30.....	ثالثاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
31.....	رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي المفاهيم والدور
35.....	خامساً: النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي
39.....	سادساً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
40.....	سابعاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
41.....	ثامناً: نموذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
47.....	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: ترويج الخدمات

50.....	تمهيد
50.....	أولاً: أهداف ترويج الخدمات
51.....	ثانياً: أغراض ترويج الخدمات
52.....	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي
59.....	رابعاً: تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات

- 60.....**خامسا: العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات.**
- 61.....**سادسا: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات.**
- 64.....**سابعا: المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات.**
- 65.....**ثامنا: توجيهات عامة لتحسين فعالية ترويج الخدمات.**
- 67.....**خلاصة الفصل.**

**الباب الثاني: الجانب الميداني للدراسة**

**الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة**

- 71.....**تمهيد.**
- 72.....**أولا: مجالات الدراسة.**
- 73.....**ثانيا: منهج الدراسة.**
- 74.....**ثالثا: أدوات جمع البيانات.**
- 78.....**رابعا: عينة الدراسة.**
- 79.....**خامسا: أساليب التحليل.**
- 80.....**خلاصة الفصل.**

**الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة:**

- 83.....**تمهيد.**
- 84.....**أولا: عرض وتحليل البيانات.**

119.....	ثانيا: مناقشة الفرضية الجزئية الأولى.....
120.....	ثالثا: مناقشة الفرضية الجزئية الثانية.....
121.....	رابعا: مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة.....
122.....	خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة.....
123.....	سادسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
124.....	سابعا: النتائج العامة للدراسة.....
125.....	ثامنا: التوصيات والاقتراحات.....
126.....	خلاصة الفصل.....
	الخاتمة.....
	الملخص.....
131.....	قائمة المراجع.....
139.....	قائمة الملاحق.....

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	يوضح متغير الجنس لأفراد العينة	الجدول رقم 1
85	يوضح متغير السن لأفراد العينة	الجدول رقم 2
86	يوضح متغير المهنة لأفراد العينة	الجدول رقم 3
87	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	الجدول رقم 4
88	يوضح مدى الاهتمام بصفحة الأكاديمية على الفاييسبوك	الجدول رقم 5
89	يوضح موقع الفاييسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة	الجدول رقم 6
90	يوضح موقع الفاييسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية	الجدول رقم 7
91	يوضح إعلانات الأكاديمية عبر الفاييسبوك تساعد المستخدمين في معرفة مختلف العروض المقدمة	الجدول رقم 8
92	يوضح الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية	الجدول رقم 9
93	يوضح اذا كانت الاجابة بنعم	الجدول رقم 10
94	يوضح ما يجذب المستخدمين في صفحة الأكاديمية على الفاييسبوك	الجدول رقم 11
95	يوضح صفحة الفاييسبوك تسهل على المستخدمين الوصول إلى ما يريدوا ان يعرفوه من أخبار عن الأكاديمية	الجدول رقم 12
96	يوضح اذا كانت الاجابة بنعم	الجدول رقم 13
97	يوضح درجة جاذبية صفحة الأكاديمية على الفاييسبوك	الجدول رقم 14
98	يوضح الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعد المستخدمين في معرفة جميع الأخبار	الجدول رقم 15
99	يوضح قيام الأكاديمية بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها	الجدول رقم 16
100	يوضح قيام الأكاديمية بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها على الفاييسبوك	الجدول رقم 17
101	يوضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفاييسبوك يسهل في التعامل معها	الجدول رقم 18
102	يوضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفاييسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها	الجدول رقم 19

103	يوضح اذا كانت الاجابة بنعم	الجدول رقم 20
104	يوضح منح الأكاديمية فرصة ل طرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة	الجدول رقم 21
105	يوضح منح الأكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمة المعروضة	الجدول رقم 22
106	يوضح اذا كانت الاجابة بنعم	الجدول رقم 23
107	يوضح قيام الأكاديمية بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة	الجدول رقم 24
108	يوضح العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى	الجدول رقم 25
109	يوضح انطباعات المستخدمين على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفايسبوك	الجدول رقم 26
110	يوضح اطلاع المستخدمين على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية	الجدول رقم 27
111	يوضح مدى كفاية ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها	الجدول رقم 28
112	يوضح اقتناع المستخدمين فعلا بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك	الجدول رقم 29
113	يوضح إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات الجديدة في كسب ثقة الجمهور	الجدول رقم 30
114	يوضح الاعتقاد أن التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين حول الخدمة المعروضة	الجدول رقم 31
115	يوضح زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة	الجدول رقم 32
116	يوضح إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعد في تكوين سلوك حولها	الجدول رقم 33
117	يوضح التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية عنها	الجدول رقم 34
118	يوضح الاعتقاد أن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل	الجدول رقم 35

	في صفحتها على الفايسبوك ومن خلال النشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض	
--	---	--

### قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم 1	يوضح مراحل عملية الشراء	51
الشكل رقم 2	دائرة نسبية توضح متغير الجنس لافراد العينة	84
الشكل رقم 3	دائرة نسبية توضح متغير السن لافراد العينة	85
الشكل رقم 4	دائرة نسبية توضح متغير المهنة لافراد العينة	86
الشكل رقم 5	دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	87
الشكل رقم 6	دائرة نسبية توضح مدى الاهتمام بصفحة الأكاديمية على الفايسبوك	88
الشكل رقم 7	دائرة نسبية توضح موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة	89
الشكل رقم 8	دائرة نسبية توضح موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية	90
الشكل رقم 9	دائرة نسبية توضح إعلانات الأكاديمية عبر الفايسبوك تساعد المستخدمين في معرفة مختلف العروض المقدمة	91
الشكل رقم 10	دائرة نسبية توضح الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية	92
الشكل رقم 11	دائرة نسبية توضح اذا كانت الاجابة بنعم	93
الشكل رقم 12	دائرة نسبية توضح ما يجذب المستخدمين في صفحة الأكاديمية على الفايسبوك	94
الشكل رقم 13	دائرة نسبية توضح صفحة الفايسبوك تسهل على المستخدمين الوصول إلى ما يريدوا ان يعرفوه من أخبار عن الأكاديمية	95
الشكل رقم 14	دائرة نسبية توضح اذا كانت الاجابة بنعم	96
الشكل رقم 15	دائرة نسبية توضح درجة جاذبية صفحة الأكاديمية على الفايسبوك	97
الشكل رقم 16	دائرة نسبية توضح الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعد المستخدمين في معرفة جميع الأخبار	98

99	دائرة نسبية توضح قيام الأكاديمية بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها	<b>الشكل رقم 17</b>
100	دائرة نسبية توضح قيام الأكاديمية بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحاتها على الفايسبوك	<b>الشكل رقم 18</b>
101	دائرة نسبية توضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها	<b>الشكل رقم 19</b>
102	دائرة نسبية توضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها	<b>الشكل رقم 20</b>
103	دائرة نسبية توضح اذا كانت الاجابة بنعم	<b>الشكل رقم 21</b>
104	دائرة نسبية توضح منح الأكاديمية فرصة لطرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة	<b>الشكل رقم 22</b>
105	دائرة نسبية توضح منح الأكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمة المعروضة	<b>الشكل رقم 23</b>
106	دائرة نسبية توضح اذا كانت الاجابة بنعم	<b>الشكل رقم 24</b>
107	دائرة نسبية توضح قيام الأكاديمية بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة	<b>الشكل رقم 25</b>
108	دائرة نسبية توضح يوضح العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى	<b>الشكل رقم 26</b>
109	دائرة نسبية توضح انطباعات المستخدمين على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحاتها على الفايسبوك	<b>الشكل رقم 27</b>
110	دائرة نسبية توضح اطلاع المستخدمين على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية	<b>الشكل رقم 28</b>
111	دائرة نسبية توضح مدى كفاية ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها	<b>الشكل رقم 29</b>
112	دائرة نسبية توضح اقتناع المستخدمين فعلا بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك	<b>الشكل رقم 30</b>
113	دائرة نسبية توضح إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات الجديدة في كسب ثقة الجمهور	<b>الشكل رقم 31</b>
114	دائرة نسبية توضح الاعتقاد أن التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل	<b>الشكل رقم 32</b>

	بين المستخدمين حول الخدمة المعروضة	
115	دائرة نسبية توضح زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة	الشكل رقم 33
116	دائرة نسبية توضح إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعد في تكوين سلوك حوله	الشكل رقم 34
117	دائرة نسبية توضح التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية عنها	الشكل رقم 35
118	دائرة نسبية توضح يوضح الاعتقاد أن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل في صفحاتها على الفايسبوك ومن خلال النشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض	الشكل رقم 36
143	الهيكل التنظيمي للاكاديمية	الشكل رقم 37

# المقدمة

### المقدمة:

لقد شهدت المؤسسات تطورات معتبرة ولذلك ازدادت الحاجة إلى تطوير أساليب الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وخصوصا مع التطورات الهائلة لوسائل الإعلام وسرعتها في وصول المعلومة، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستقطب جل المجتمعات وكل الفئات وجعلت من العالم قرية كونية صغيرة وألغت حواجز المكان والزمان.

ففي العقود الأخيرة أصبحت المؤسسات تعتمد على هذه المواقع لزيادة المتعاملين معها وكذلك السرعة في التعامل مع المستهلكين والتعرف على اتجاهاتهم، ومن بين أهم هذه المواقع الفايسبوك الذي أصبح من بين أهم المواقع في العالم وأكثرها زيارة في السنوات الأخيرة، والذي يتيح فرصة لإبداء الآراء والتعليق وهذا ما يسهل في التعامل مع المؤسسة، فالمؤسسة اليوم أصبحت تعتمد على الفايسبوك في الترويج لخدماتها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال الدوار التي يقوم بها الفايسبوك من أخبار وتفاعل بين المستخدمين.

وفي دراستنا هذه سنحاول الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية من خلال تقسيم هذا البحث إلى بابين، باب نظري وآخر ميداني تطبيقي، حيث اشتمل الباب النظري على ثلاثة فصول يضم الفصل الأول موضوع الدراسة من خلال صياغة الإشكالية، وفرضياتها، إبراز أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، ثم تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة وأخيرا الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فتم التطرق إلى المتغير الأول وهو مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض نشأتها وتطورها، مميزاته وخصائصه، ثم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها موقع التواصل الاجتماعي، وأهم أدوارها من خلال المفاهيم، وأهم النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإيجابياتها وسلبياتها، وفي الأخير تم التطرق إلى نموذج من مواقع التواصل الاجتماعي وهو الفايسبوك، في حين تطرقنا في الفصل الثالث إلى ترويج الخدمات من خلال عرض أهداف ترويج الخدمات وأغراضه، وعناصر المزيج الترويجي وتطبيقاته في قطاع الخدمات، أهم العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات وجوانب الاختلاف فيها، والتطرق إلى المشاكل المتعلقة بها، وفي الأخير تقديم توجيهات عامة لتحسين فعالية ترويج الخدمات.

أما الباب الميداني فقد ضم فصلين الفصل الرابع يتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة والذي يتمثل في مجالات الدراسة، منهج الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما الفصل الخامس والأخير تم التعرض فيه إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة من حيث مناقشة فرضيات الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة مروراً بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وأخيراً النتائج العامة للدراسة ثم الخاتمة التي هي عبارة عن حوصلة لكل مضامين البحث.

الباب الأول:

الجانب

النظري

# الفصل الأول:

## الاطار النظري

### للدراسة

## تمهيد

أولاً: اشكالية الدراسة

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: اهدف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: صعوبات البحث

خلاصة الفصل

### تمهيد الفصل:

نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار مفاهيمي نحدد به إشكالية دراستنا ونحاول من خلاله إبراز فرضيات الدراسة وكذا إلى أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار الموضوع بالإضافة إلى أهمية الدراسة، كما سنقوم بتحديد جملة من المفاهيم التي تضمنتها الدراسة من أجل إزالة اللبس عنها، وفي ختام الفصل سنعرض بعض الدراسات السابقة لموضوع دراستنا.

### اولا: إشكالية الدراسة :

بعد التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام والتي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة زادت أهميته في جميع المجالات سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا ، وحتى داخل التنظيمات المختلفة ، حيث أصبح الاتصال أداة مهمة داخل المؤسسة حيث ساعد في تسيير العملية الإدارية بين الموظفين و كذلك سهل في نقل المعلومات والوثائق بسرعة وبدون جهد عضلي ، ومن خلال هذه التطورات الاتصالية التي تمثلت في ظهور الميديا الاجتماعية وزيادة الحاجة لها من طرف الأفراد حيث أصبح الفرد فعالا بفضل هذه الشبكات و خصوصا مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى رواج كبير من طرف المستخدمين لها .

فمواقع التواصل الاجتماعي تستقطب فئة كبيرة من المجتمع وتعمل على تكوين علاقات بين الأفراد افتراضيا دون حواجز للزمان او المكان حيث ظهرت مصطلحات جديدة خاصة بها من اجل تسهيل التواصل بينهم و العمل على اكتشاف ثقافات الغير ، فهي تتيح للمستخدم التعرف على الغير أينما كان ، ولهذا عملت المؤسسات والمنظمات على إدخال مثل هذه المواقع من اجل تسهيل الوصول إلى الزبائن وكذلك سهولة التعامل معهم، وكسب اكبر عدد ممكن من الجماهير .

فقد أصبحت المؤسسة اليوم تعتمد على البريد الالكتروني والفايسبوك وتوتير و مواقع أخرى من اجل نشر السلع والخدمات وذلك من اجل معرفة آراء أولية حول المنتج أو الخدمة من خلال إتاحة فرصة التعليق و إبداء الآراء قبل العرض في السوق ، وبل هناك مؤسسات تقوم بعملية التسويق مباشرة على هذه المواقع نظرا للإقبال الجماهيري خصوصا على الفاييسبوك الذي لديه شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم ويتميز بسرعة انتقال السلعة او الخدمة من شخص إلى مجموعة من الأشخاص في وقت قياسي ، ولذلك نجد معظم رجال الأعمال والمؤسسات يلجئون إلى الترويج للسلع والخدمات في هذه الشبكات وذلك بهدف الوصول إلى عملاء اكثر والتعرف اتجاهاتهم وكذلك التواصل معهم بسرعة وسهولة.

و المؤسسة الجزائرية من المؤسسات التي أصبحت تعتمد على التسويق والترويج الالكترونيين رغم حداثتهما كون المجتمع الجزائري متصفح وبشدة لهذه المواقع وعلى رأسها الفاييسبوك الذي اخذ معظم الوقت في حياتهم ، وسنقوم بدراسة ميدانية في " أكاديمية ومضة" بولاية جيجل وذلك من اجل معرفة أهم المواقع المستخدمة وكيفية الاستخدام ووظائفها داخل المؤسسة . ولمعرفة ذلك سنقوم بطرح تساؤل رئيسي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية؟

### التساؤلات الفرعية:

- هل للصفحة الافتراضية على الفيسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة ؟
- هل الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة ؟
- هل التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة :

#### الفرضية الرئيسية :

- لمواقع التواصل الاجتماعي ادوار إخبارية و تفاعلية في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية .

#### الفرضيات الفرعية :

- للصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة .
- الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة .
- التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة.

### ثالثا:أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث يعتبر من أهم الخطوات المنهجية المعتمدة لإعداد بحث علمي، إذ توجد عدة أسباب ذاتية وموضوعية تجعل الباحث يختار موضوعه. وأسباب اختيار هذه الدراسة تكمن في ما يلي:

#### أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع و الإحاطة بأهم جوانبه .
- الرغبة في إبراز دور أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات
- الرغبة في الإشارة إلى دور الفايسبوك كأكثر موقع تفاعلا في تسهيل عملية الترويج .
- الرغبة في التعريف بأهم الأساليب التي تستخدمها المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات.

### أسباب موضوعية:

- اندراج الموضوع ضمن تخصص علم اجتماع العلاقات العامة.
- قابلية الموضوع للدراسة وتوفير الشروط لإجرائه.
- حداثة الموضوع من حيث التداول في مجال علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة.
- المساهمة في فتح المجال أمام باحثين آخرين للتعلم في الموضوع أكثر أو دراسته من جوانب أخرى.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

على كل باحث في أي علم قبل أن يبدأ في دراسته أن يحدد ما يريد البحث فيه و الهدف من دراسته، وتسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف كما يلي:

- محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج.
- الإشارة إلى أهم موقع تواصل اجتماعي يساعد في عملية الترويج.
- إبراز المكانة الهامة للترويج الإلكتروني في زيادة الإقبال عليها من طرف الجمهور المستهدف.
- محاولة التعرف على الطرق التي تستخدمها المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في عملية ترويج الخدمات.

### خامساً: أهمية الدراسة:

إن لأي دراسة علمية أهمية من خلال توافرها مع متطلعات الباحث، ومدى إجابتها على التساؤلات التي انطلقت منها، ومدى إثرائها للبحث العلمي، كما إن الدراسة تستمد أهميتها العلمية من قيمة الظاهرة المدروسة في حد ذاتها. وأهمية هذه الدراسة تكمن فيما يلي:

- تطور التكنولوجيات الاتصالية و سرعة نقل المعلومة زاد إلى الحاجة للترويج عبر الانترنت.
- أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد ما يسهل على المؤسسة الترويج لخدماتها.
- لم تعد المؤسسة اليوم تقتصر على التلفزيون والصحافة فقط في نشر خدماتها للجمهور بل أصبحت تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي.



- انتشار عملية التسويق عبر الانترنت و التجارة الالكترونية.

### سادسا:تحديد المفاهيم:

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم من أهم الخطوات في البحث العلمي فهي تساعد على تبسيط مصطلحات الدراسة وكذلك تساعد في تشكيل تصوره عن الجوانب التي يشملها المفهوم. وسنعرض فيما يلي أهم المفاهيم التي وردت في موضوع دراستنا:

### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

#### 1- مفهوم التواصل :

لغة:

ويراد به الاقتران، الاتصال، الصلة، الالتزام، الجمع، الإبلاغ والإعلام، كما يتبين أن هناك تشابه في الدلالة والمعنى، وهو يعني أيضا جميع أشكال التفاعل والتكامل المنبثق بين شخصين.<sup>1</sup>

#### اصطلاحا:

- 1) هو عبارة عن استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها .
  - 2) هو انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.<sup>2</sup>
- ويوضح هذين المفهومين بان التواصل عبارة عن علاقة تقوم بين طرفين تكون متينة ومستمرة.
- 3) يعرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط، والذي ترتاح إليه النفس، ويكون ذلك بين فردين، دولتين أو مجتمعين، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

#### 2- الاجتماعي:

لغة:

أصل كلمة الجمع وهي ضم الشيء بتقريب بعضه من بعض ، يقال جمعته فاجتمع وسميت الجمعة جمعة لاجتماع الناس فيها.<sup>3</sup>

1) عصام سليمان: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني اربد، د.ب ، ط1 ، 1998 ، ص22.

2) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، د.ب ، ط1 ، 2003 ، ص30.

3) إبراهيم مصطفى وآخرون : المعجم الوسيط ، دار الدعوة تحقيق مجمع اللغة ، د.ب ، الجزء 1، ط4 ، 2004 ، ص135 .

### اصطلاحاً:

هناك تعريفين لمفهوم الاجتماعي وهي كما يلي:

(1) هو عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية ، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين<sup>1</sup>.

(2) هو مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك، يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم<sup>2</sup>.

### 3- مفهوم التواصل الاجتماعي:

هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها<sup>3</sup>.

### 4- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

### لغة:

هي مواقع الانترنت التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحات افتراضية بسهولة.

### اصطلاحاً:

تتعد التعريفات حول مواقع التواصل الاجتماعي ولا يوجد تعريف واحد لها فكل تعريف يوضح جانب مهم في هذا التعريف ، وعليه نشير إلى مجموعة من التعاريف بغرض توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

(1) تعرف على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web فيصبح لديه حساب شخصي ووجود الكتروني لنشر البيانات والوثائق والتعليقات<sup>4</sup>.

(1) محمد المصري: المجتمع الإسلامي، دار النهضة، الأردن، عمان، ط1، ص7.

(2) محمد المبارك: المجتمع الإسلامي المعاصر، دار الدعوة، القاهرة، ط1، ص12.

(3) سعدي أبو حبيب : القاموس الفقهي لغة واصطلاحاً ، دار الفكر ، سوريا ، دمشق ، ط2 ، 1988 ، ص320.

(4) خالد غسان ، يوسف المقداي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، الأردن ، ط1 ، 2013 ، ص24.

- (2) هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيها بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور....<sup>1</sup>
- حيث يوضح التعريفين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها إنشاء المستخدم حساب من أجل التواصل مع الغير من خلال التعليقات والصور.
- (3) هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين أفراد ومجموعة من الأفراد أو المنظمات، كما تسمح بتبادل الصور والفيديوهات وملفات أخرى.<sup>2</sup>
- يوضح هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب لتبادل المعلومات بين الأفراد والمنظمات.
- (4) هي وسيلة إلكترونية حديثة افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية.<sup>3</sup>
- يوضح هذا التعريف بان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لتسهيل التواصل كما أنها تجمع بين الثقافات المختلفة وتخلق اهتمامات مشتركة بين المستخدمين.

### المفهوم الإجرائي:

هي عبارة عن أدوات وتطبيقات يقوم بها الأفراد من خلال فتح حسابات شخصية افتراضية للتواصل مع باقي أفراد المجتمع ومشاركتهم من خلال الصور والفيديوهات والتعليق وإبداء الآراء كما أنها تستخدم في الوقت الحالي لترويج الأفكار والخدمات والسلع والمنتجات...

(1) محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، مركز الحرب الناعمة للدراسات، د. ب ، ط 1 ، 2016 ، ص25.

(2) جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبيوك ، د.ب ، ط4 ، 2014 ، ص20.

(3) احمد عبد الحميد: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ، مركز الدراسات الإستراتيجية ، السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز ، الإصدار 39 ، ص3.

### 3- مفهوم الترويج:

#### لغة:

في اللغة العربية تعني روج ، راج ، فكلمة ترويج تعني تطبيق الشيء وتصريفه ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الزبون بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.<sup>1</sup>

#### اصطلاحا:

تعددت تعاريف الترويج من طرف الباحثين والعلماء رغم حداثة هذا المصطلح وسنقوم بعرض مجموعة من التعاريف للترويج شاملة لكل الجوانب وهي كما يلي :

(1) هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.<sup>2</sup>

إذ فعلمية الترويج من خلال هذا التعريف تقوم عل أهم خصائص السلعة وكيفية إقناع المشتري بالمنتج المقترح من طرف البائع و يكون ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

#### (2) تعريف فيليب كوتلر (philip kotler) :

هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

يوضح هذا التعريف على أن الباحث هنا ركز على أن الترويج نشاط تسويقي يقوم على الإقناع.

(3) هو نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.<sup>3</sup>

ويوضح الباحث في هذا التعريف بان الترويج هو نقل للمعلومات عن طريق الإقناع من اجل التأثير في المشتري الذي يقوم في النهاية بسلوك نحو السلعة أو الخدمة.

(1) بشير العلاق: الترويج والإعلان ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، ط1 ، 1988 ، ص11.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق ، دار وائل ، الأردن ، عمان ، 2002 ، ص194.

(3) ناجي معلا : الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، الجامعة الأردنية ، عمان ، 2006 ، ص17.

4) هو الوظيفة المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. يوضح هذا التعريف بان الترويج هو وظيفة تقوم على الأخبار والإقناع والتأثير في المشتري.<sup>1</sup>

### المفهوم الإجرائي:

هو عبارة عن أسلوب أو طريقة للتعريف بالمنتجات أو الأفكار أو الخدمات من طرف المؤسسات من خلال استخدام بعض أساليب الإقناع وذكر مزايا المنتج للتعريف بخصائصه والذي يساعد في تسهيل عملية التسويق.

### مفهوم الخدمة:

1) كافة الأنشطة العملية التي تبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع واشباعا يمكن بيعها.<sup>2</sup>

2) عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تكون غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أنها قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس.<sup>3</sup>

3) عرفته الجمعية الأمريكية بأنه: النشاطات و المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.<sup>4</sup>

4) هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأولى أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.<sup>5</sup>

5) هي أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام.<sup>6</sup>

### المفهوم الإجرائي :

هي تلك النشاطات والعمليات التي تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون غير ملموسة من اجل تحقيق منفعة خاصة أو عامة.

1) شريف احمد شريف العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق ، دار الكتاب المصرية ، مصر ، ط1 ، 2004 ، ص373.

2) ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ذكره ، ص146.

3) عوض بدير الحدور ك التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، ط1 ، 1988 ، ص72.

4) حميد عبد النبي الطائي ، بشير العلاف ، تسويق الخدمات ، دار زهران ، الأردن ، عمان ، ط1 ، د.س ، ص26.

5) ادريان بالمر: تسويق الخدمات ، دار زهران ، الأردن ، عمان ، ط1 ، د.س ، ص28.

6) قرون روز: تسويق الخدمات ، دار زهران ، الأردن ، عمان ، ط1 ، د.س ، ص29.

### مفهوم ترويج الخدمات:

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافاً أساسياً بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات ولكن نظراً لخصوصية الخدمات وطبيعتها فإن هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات:

(1) انه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على منتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.<sup>1</sup>

(2) كما انه توجيه المستفيد وإقناعه وحثه الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايتها من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.<sup>2</sup>

### مفهوم المؤسسة:

#### لغة:

ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس، الأس والأسس والأساس كل مبتدأ شيء. والأس والأساس أصل البناء والاسيس أصل كل شيء ، واس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم واس البناء مبتدؤه ، وأسست داراً إذا بنيت حدودها و رفعت من قواعدها.

#### اصطلاحاً:

تعددت تعاريف المؤسسة حيث بني مفهومها من عدة جوانب ولها أنواع عديدة ومن أهم التعاريف ما يلي:

(1) هي منظمة تجمع أشخاصاً ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر اعلي مما تكلفه.<sup>3</sup>

يوضح هذا المفهوم بان المؤسسة عبارة عن منظمة تهتم بالكفاءات ورؤوس الأموال من اجل تحقيق الربح للمؤسسة.

(1) خليل زكي: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص286.

(2) محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص300

(3) جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1 ، 2010 ، ص5.

(2) هي كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعيين التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستويات الخدمة مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية.<sup>1</sup>

يوضح المفهوم بان المؤسسة عبارة عن كيانات لها أهداف محددة تسعى لتحقيقها تحتوي على مجموعة من الأدوات والآلات ومختلف التكنولوجيات المادية.

(3) وحدة اقتصادية تضم مجموعة من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.<sup>2</sup>

يوضح هذا المفهوم بان المؤسسة عبارة عن وحدة مكونة من أفراد يقومون بعملية إنتاج السلع من اجل إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربحية للمؤسسة.

(4) جماعة من الرجال والنساء الذين اجتمعوا من اجل بلوغ بعض أهداف الإنتاج، والتي تتجاوز القدرات الفردية لكل واحد منهم.<sup>3</sup>

يوضح هادا المفهوم بان المؤسسة عبارة عن جماعة تضم أفراد يسعون لتحقيق أهداف مشتركة وتحقيق الصالح العام على حساب المصالح الشخصية.

### المفهوم الإجرائي:

هي عبارة عن وحدة تضم مجموعة من الأفراد قد تكون اقتصادية، اجتماعية، سياسية أو ثقافية يقومون فيها بمجموعة من الوظائف والمهام والخدمات من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف.

(1) فؤاد البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة ، دب ، ط1 ، 2001 ، ص21.

(2) احمد شاكر العسكري : التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2000 ، ص15.

(3) جمال العيفة ، مرجع سابق ذكره ، ص5.

### مفهوم الفايسبوك:

#### لغة:

هو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة كما هو معروف في أوروبا ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعبير هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة لهذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودون في نفس الكلية.<sup>1</sup>

#### اصطلاحا:

(1) هو احد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم عنوان موقعه .  
www. Face book .com حيث أنشأت نسخته الأولى سنة 2004 من طرف الطالب الجامعي مارك زوكربورغ mark zuckerberg حيث كان متاحا في البداية لطلبة الجامعة وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.<sup>2</sup>

#### (2) يعرف حسب قاموس الإعلام و الاتصال:

بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.<sup>3</sup>

(3) هو شبكة اجتماعية تأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهو يعد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي كما يعتبر مثير افتراضي للتعبير.<sup>4</sup>

---

(1) الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد1.

(2) وائل مبارك خضر فضل الله : اثر الفايسبوك على المجتمع ، فهرسة المكتبة الوطنية ، السودان ، ط1 ، 2011، ص12.

(3) مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ، ص55.

(4) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال، دب، دط، 2011، ص9.

### المفهوم الإجرائي :

هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي المشهورة والرائدة في الوقت الراهن ويستقطب جميع شرائح المجتمع يستخدم للتواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين من خلال إتاحة الفرصة للتعليقات ونشر الصور والفيديو، كما أصبح يستخدم مؤخرًا في عملية التسويق ونشر السلع والخدمات.

### سابعاً : الدراسات السابقة :

تعتبر خطوة الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي كونها حلقة من حلقات هذا التراكم العلمي والمعرفي ، ولهذا يجب الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع أو تقاطعت مع احد المتغيرات .

وسنقوم بتوظيف مجموعة من الدراسات السابقة والتي تأتي كما يلي:

### الدراسة الأولى:

للطالب قيس أمين الفقهاء، بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، 2016-2017.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في الترويج للفكر المتطرف لدى شباب الجامعات الأردنية من خلال واقع استخدام هذه المواقع وتحديد طبيعة الاستخدامات من قبل الشباب .

واستخدم الطالب المنهج الوصفي المسحي لإجراء دراسته لتوافقه مع موضوع دراسته .

كما اعتمد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات عن موضوع الدراسة حيث استخدم أداة الاستمارة وذلك من اجل استطلاع آراء واتجاهات أفراد العينة، حيث تكونت هذه الاستمارة من أربع محاور رئيسية.

واعتمد الطالب في هذه الدراسة على عينة من 387 طالب حيث تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة من الشباب (ذكور وإناث) في الجامعات الأردنية.

وللإجابة عن اشكاليته المطروحة وضع الباحث فرضية رئيسية مهمة تمثلت في يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في تقدير أفراد عينة الدراسة لدور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في متابعة أفكار المتطرفين باختلاف النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، الكلية، المعدل التراكمي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج متمثلة في:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف جاءت متوسطة.
  - أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا هو الفيسبوك وأفضل المواقع برأي الطلبة.
  - طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الهاتف النقال وان طرق تعلم استخدام هذه الشبكات هو جهد شخصي
  - تقارب بين الذكور والإناث من طلبة الجامعات الأردنية فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في متابعة أفكار المتطرفين.
- وقد أعطى الطالب مجموعة من التوصيات متمثلة في انه يوصي بالضرورة متابعة الأسرة للطلاب في التوعية لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ومضامينها، ضرورة دراسة الأبعاد التربوية والنفسية والدينية والاجتماعية والمؤثرة على طلبة الجامعات لاستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، زيادة الوعي لدى طلبة الجامعات أثناء المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي من عقد المحاضرات والندوات، الاهتمام بتأثيرات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات الأردنية واستثمارها.

### الدراسة الثانية :

للطالب احمد يونس محمد حمودة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، ديسمبر 2013.

وقد هدفت هذه الدراسة الى بيان دور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني تجاه قضاياهم المجتمعية ، تحديد نوع القضايا المجتمعية التي يستخدمها الشباب الفلسطيني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، تحديد الخدمات التي يقبل عليها الشباب الفلسطيني بصفة مستمرة في هذه الشبكات ومدى استفادتهم منها .

وقد استخدم الطالب في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي من اجل الحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة والحصول على وصف دقيق للمشكلة.

ولجمع المعلومات والبيانات اعتمد الطالب على مجموعة من الأدوات تمثلت في أداة المقابلة والاستمارة التي تشكلت من أربع محاور رئيسية وذلك من اجل الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين.

واعتمد الطالب لإجراء هذه الدراسة على عينة من المبحوثين قدرت ب 410 من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشريف.

وللإجابة عن اشكاليته وضع الطالب مجموعة من الفرضيات لإجراء دراسته تمثلت في قياس معدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي على مدى المشاركة في القضايا المجتمعية في إطار متغيرات النوع- التعليم- الدخل.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج متمثلة في :

- جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
- شبكة الفايبروك من اكثر الشبكات استخداما وتفاعلا من وجهة نظر المبحوثين .
- عدم كفاية ما تتناوله شبكات التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا المجتمعية .
- الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تفعيل تنمية المشاركة نحو القضايا المجتمعية هو زيادة الوعي الثقافي والسياسي ونافذة فريدة لحرية التعبير .

وقدم الطالب مجموعة من التوصيات تمثلت في :

- وضع إستراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف إلى إبراز القضايا المجتمعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- إنشاء صفحات ومجموعات مغلقة ومفتوحة تقدم معلومات متنوعة عن القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها داخل المجتمع.
- زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الكم والكيف واستخدام أساليب متنوعة في التناول.
- حث المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي للإعجاب بالصفحات الخاصة بالقضايا المجتمعية والتفاعل معها .

### الدراسة الثالثة:

للتألم رأفت مهند عبد الرزاق بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة الجامعات، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، جامعة البترا الأردنية ، كلية الآداب والعلوم ، 2013.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معرفة مدى مشاركة الإعلام الجديد ممثلاً بمواقع التواصل الاجتماعي ، معرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا المعاصرة التي تهتم المجتمع العراقي ، البحث بالآثار المترتبة على استخدام المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعة بتأثيرها على الرأي العام بالجمهير .

وقد اعتمد الطالب في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل لتوضيح وتفسير وتقييم نتائج الدراسة.

ولجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة استخدم الطالب أداة الاستمارة كأداة رئيسية ووزعت على عينة الدراسة وقسمت إلى 4 محاور رئيسية .

واعتمد الطالب لإجراء دراسته على عينة عشوائية عل 400 مفردة من جميع المراحل العمرية والتخصصات من طلبة الجامعات العراقية.

وللإجابة عن اشكاليته وضع الطالب مجموعة من التساؤلات متمثلة في :

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل ، الأنبار و تكريت لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم ؟
  - كيف يقيم طلبة جامعات الموصل ، الأنبار و تكريت مواقع التواصل لاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى ؟
  - هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت ؟
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:
- مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت .
  - تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي .
  - أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي
  - أفراد العينة يعتقدون بان مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في تحريك الوعي السياسي العراقي.
- وقد وضع الطالب مجموعة من التوصيات تمثلت في :
- حث وتشجيع قادة الحكومات والزعماء والوزراء والسياسيين وأصحاب القرار بإنشاء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور
  - ضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور .
  - استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل ايجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة الدول العربية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي.
  - تفعيل مشاركات المواطنين وبالأخص طلبة الجامعات العراقية في مواقع الإعلام كون المواطن أصبح صانع الحدث الإعلامي .

### الدراسة الرابعة:

للطالبة حنان بنت شعشوع الشهري ، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفايسبوك و تويتر نموذجا) ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية ، 2014-2015.

و قد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي إلى الاشتراك في موقعي الفاييسبوك والتويتر و علاقتها بمتغيرات العمر ، السنة الدراسية ، عدد ساعات الاستخدام و طريقة الاستخدام ، كما هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعنية و علاقتها بنفس المتغيرات ، و هدفت أيضا إلى الكشف عن الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الالكترونية و علاقتها بنفس المتغيرات.

و قد استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي لملائمته لموضوع دراسته و الوصول إلى نتائج واقعية.

و استخدمت الباحثة مجموعة من الأدوات انجاز دراستها متمثلة في استبيان تضمن خمسة محاور :

محور أول تضمن البيانات الشخصية ، محور ثاني تضمن الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقع الفاييسبوك وتويتر، محور ثالث تضمن طبيعة العلاقات الاجتماعية في هذه المواقع ، محور رابع تضمن الآثار الايجابية الناتجة عن استخدام هذه المواقع ، و محور خامس تضمن الآثار السلبية الناتجة عن استخدام هذه المواقع.

و قد قامت الباحثة بهذه الدراسة على عينة 150 من طلبة و طالبات جامعة الملك عبد العزيز و اعتمدت العينة الطبقية في هذه الدراسة.

و للإجابة عن اشكالياتها المطروحة وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات متمثلة في:

ما هي الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفاييسبوك و تويتر؟

ما طبيعة العلاقات الاجتماعية في موقعي الفاييسبوك و تويتر؟

ما الآثار الايجابية الناتجة عن استخدام هذه المواقع؟

ما الآثار السلبية الناجمة عن استخدام هذه المواقع؟

و قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج متمثلة في:

- تنوع دوافع استخدام المواقع الالكترونية.
- تجسد الدور الفاعل للفايسبوك و تويتر في تجديد الصداقات و توسيع العلاقات الاجتماعية على نطاق واسع.
- تعدد الآثار الايجابية لهذه المواقع أهمها تسهيل عملية التواصل ونقل المعلومات بكل سهولة و يسر.
- رغم أنها سهلت عملية التواصل إلا أنها ساهمت في تغيير العلاقات مع الأسرة و قللت من التفاعل معها و تراجع قلة الأقارب كأهم الآثار السلبية.

وقد قدمت الطالبة مجموعة من التوصيات تمثلت في :

- إجراء المزيد من الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الاجتماعية المختلفة .
- إنشاء مجموعات شبابية هادفة على موقعي الفاييسبوك وتويتر تتبنى قضايا اجتماعية وثقافية لتبادل المعرفة وتأسيس القيم والمبادئ .
- العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عمليتي التعليم والتعلم والتفاعل التعليمي والبحث العلمي.
- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسات المتعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من القضايا.

وقد استندت من هذه الدراسات ما يلي:

- معرفة معلومات أكثر عن مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك خصوصا وإثراء الجانب النظري.
- معرفة المنهج المستخدم في دراستنا الحالية من خلال هذه الدراسات.
- معرفة أهم الأدوات المستخدمة في دراستنا الحالية.

### ثامنا: صعوبات البحث:

كما هو معروف فكل البحوث والدراسات لا تخلو من العراقيل والمعوقات، فقد واجهتنا صعوبات عدة أثناء قيامنا بهذه الدراسة نذكر أبرزها:

- ضيق الوقت المخصص لإجراء الدراسة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج.
- بعض العراقيل من طرف الإدارة بسبب عنوان الدراسة.
- قلة المراجع حول مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها الفايسبوك.
- عدم اعتماد أغلب المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج.

### خلاصة الفصل:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة نطل منها على الموضوع حيث تمكنا فيه من الإحاطة بأهم جوانب الدراسة وخصوصا الجوانب المنهجية والمفاهيمية والمتمثلة في إشكالية الدراسة وفرضياتها بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وإبراز الأهمية وأهداف الدراسة، وكذا المفاهيم الأساسية للدراسة إجرائيا، وصولا إلى الدراسات السابقة والتي زودتنا بمعلومات أكثر عن موضوع الدراسة.

# الفصل الثاني:

## مواقع التواصل

### الاجتماعي

## تمهيد

أولاً: لمحة تاريخية عن تطور مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي المفاهيم والدور

خامساً: النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثامناً: نموذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد للفصل :

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي احد الأدوات والتطبيقات التي تشير إلى أن الانترنت أصبحت وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف و تبادل الآراء والمعارف والأخبار والتعبير، ومن ابرز هذه المواقع التي ظهرت في هذا العقد من الألفية الجديدة موقع التواصل الفايسبوك الذي أصبح وسيلة مهمة في جميع المجالات والتعارف بين المشتركين من خلال فتح صفحة شخصية ومشاركتها مع الآخرين .

اولاً: لمحة تاريخية عن تطور مواقع التواصل الاجتماعي :

كانت البداية الأولى لانطلاق مصطلح الشبكات الاجتماعية عام 1954 م على يد الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن جون بارنز فقط ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية إذ قامت قوائم البريد الالكتروني بتسهيل التعاون والتفاعل الاجتماعي وتطوير علاقات الإنسان الثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين.<sup>1</sup>

وفي منتصف التسعينات سنة 1995 م اطل قاوول موقع شبكات التواصل الاجتماعي وهو وظهر للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف في الروضة والجامعة والاشترك به مجاني حيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ويستطيع من خلاله المشترك التواصل مع أصدقائه الذين فقد الاتصال بهم والانضمام إلى المجتمعات المحلية والدرشات في المنتديات.

وفي عام 1997 م أطلق الموقع المشهور الذي أخذ اسمه من عبارة أي ست درجات من الانفصال التي اخدت من تجربة العالم الصغير عالم علم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد لستانلي ميلغرام وقام الموقع بتزويد مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على مصادرهم في شبكاتهم إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال وأغلق مع نهاية العام 2000.

وشهد عام 2002 م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع skyroc<sup>2</sup>

(1) منال هلال المزاهرة : تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة ، عمان، الأردن، 2014، ص103.

(2) عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، المجلد40، العدد1، ص70.

كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية في عام 2007.

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة الفايسبوك على يد " مارك زوكربورغ " في جامعة هارفارد وكانت فكرته اجتماعية ، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم البعض إن أرادوا، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.

وفي العام 2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي، ببيز ستون و ايفان ويليامز، وتويتر خدمة أطلقتها شركة obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر شركة مستقلة تحمل اسم تويتر في ابريل من عام 2007.<sup>1</sup>

**ثانيا: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:**

### **1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:**

#### **1-1 - المشاركة Participation:**

فالمواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

#### **1-2 - الانفتاح Openness :**

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعية تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة والإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

#### **1-3 - المحادثة Conversation :**

تتميز مواقع التواصل الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة<sup>2</sup>

(1) عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، المرجع نفسه، ص70.

(2) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة شبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان - الأردن، ص27.

في اتجاهين اي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

#### 1-4 المجتمع Community:

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم حول مصالح واهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.<sup>1</sup>

#### (2) مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

##### 2-1- العالمية :

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب و ببساطة وسهولة .

##### 2-2- التفاعلية:

فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقننة في الإعلام القديم التلغز الصحف الورقية وتعطي خبر المشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ .

##### 2-3- التنوع وتعدد الاستعمالات:

فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء .

##### 2-4- سهولة الاستخدام:

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدمين التفاعل.<sup>2</sup>

(1) خالد غسان ، يوسف المقدادي ، المرجع نفسه، ص27.

(2) عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين طاهات ، مرجع سابق ذكره ، ص70.

2-5 التوفير والاقتصاد :

تقتصد في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك خبرة على شبكة التواصل الاجتماعية وليست حكر على أصحاب الأموال أو حكر على جماعة دون الأخرى.<sup>1</sup>

**ثالثاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:**

تقدم خدمات الشبكات الاجتماعية وصفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها وحرية الاختيار لمن يودون الاشتراك معهم ، مثل الفيسبوك توسعت خدماته المروجة ومنحت لتصفحها كذلك إمكانية واسعة سواء في مجال التعليم والثقافة ، وغيرها وهذه الشبكات عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية ، وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أضخم المواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار تمكن احد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصله ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه وتسمح للمستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته .

ومن الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي :

- إتاحة المجال للإفراد الدخول إلى المواقع الاجتماعية
- التعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة وتنقسم هذه المواقع بدورها إلى قسمين:
- أ- **القسم الأول:** مواقع تضم أفراد أو مجموعة من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة وتكون مغلقة لا يسمح الدخول إليها من عامة الناس ، عدا من لهم أعضاء أو مشتركين في هذه المواقع تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وتقوم بدعوة المنضمين إليها .
- ب- **القسم الثاني:** مواقع التواصل الاجتماعية المفتوحة أو متاحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها ، واختيار الأصدقاء ، وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو ، وغيرها ومن بين هذه المواقع الفيسبوك.<sup>2</sup>

(1) عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين طاهات ، مرجع سابق ذكره ، ص70 .

(2) صفاء زمان: الشبكات الاجتماعية تعريفها، أنواعها، تأثيرها، مجلة رؤيا العلمية، العدد 113، 2011، ص56.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تكون صداقات وتجري محادثات ونقاشات ، وتبادل المعلومات وإتاحة للمستخدمين المحادثة الفورية ، وإرسال واستقبال الرسائل والفيديو والصور ، والتدوين ومشاركة الملفات ، وتتيح كذلك هذه المواقع إمكانية المستخدمين إرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع مختلفة تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة ، وتخدم مصالحهم وتوفر كذلك إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها (أي في هذه مواقع )<sup>1</sup>.

#### رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي المفاهيم والدور:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي او شبكات الإعلام الاجتماعي social networks بأنها مواقع web sites أو تطبيقات أخرى applications المخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور .

يغطي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات والتطبيقات software ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة hardware كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة و اللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات ، مع ملاحظة أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات ولمكانتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو عد أن توافرت 71% من السوق العالمية والاتصالية عالمياً.<sup>2</sup>

ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتقودها في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية وإمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم بعد أن<sup>3</sup>

(1) صفاء زمان، المرجع نفسه، ص56.

(2) oxford université presse <social network> définition ( http : \ \ oxford dictionarie.com\ \ accessed february 4 ;2013).

(3) L.J Prescott < social network> médical référence service ouater octobre 2012 p 119–120.

توافرت شبكة الانترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الاصطناعية satellite على مستوى الكون وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في مختلف القضايا في خطابه عن حالة الاتحاد يوم 25 يناير 2011 حيث قال نحن امة من الفايسبوك وجوجل.

والرئيس اوباما يعني بذلك أن الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على وسيلتي الفايسبوك للتواصل مع الآخرين وموقع جوجل للمعرفة والمعلومات والتجارة والدعاية والإعلان ومن ثم يقصد أن<sup>1</sup> الأمة الأمريكية تعتمد على احدث معطيات العصر من التقنيات بما يؤثر في القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام الأمريكي

وكذلك يجب ملاحظة أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعية الالكترونية يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم اعم وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي social media الذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة ا وان يشاركوا في التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

لقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي ادوار مؤثرة في حياة المجتمعات العربية ومن أهم هذه الأدوار :

- سهولة التعارف والتواصل بين البشر حققت بدورها وسائل التواصل الاجتماعي قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي
- ابرزا الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر حيث يستطيع اي شخص ان يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره وينتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها.<sup>3</sup>

(1) the white house ; office of the presse secretary ; remarks by president in state of union adress (1 january 25 ; 2011).

(2) oxford university press < social media > difinition ( http : oxford dictionarie .com february 5 ; 2014).

(3) the 6 types of social media (http : outtinkgroup .com accessed bebruary 5 ;2013 ).

- وأوضحت وسائل التواصل الاجتماعي ملاذ الأقليات والمستضعفين فبعض الأقليات في الدول العربية استطاعت ان تستفيد من الفراغ الافتراضي وإنشاء صفحات الكترونية بأعداد كبيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد ، الأمر الذي دفع بكثير من المنظمات الدولية إلى الاهتمام بهذه الأقليات والدفاع عنها وكذلك الفئات التي شعرت بالظلم الاجتماعي ومن أهم الأمثلة على ذلك وجود كم هائل من الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- نشر الوعي والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة مثل الأحداث السياسية التي تجرى في دول الشمال الإفريقي مثل تونس ومصر وليبيا والمغرب وكذلك اليمن بل أنها تتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عنها وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الحالة مثل طريق ذات اتجاهين تضم من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها مع تبادل الأدوار.
- صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة وكذلك فان النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال بصقل المعرفة .
- التسلية والترفيه لان ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى
- التجارة الالكترونية حيث تقوم شركات كبيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضا .
- التعبير عن الذات فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته
- الإدمان الالكتروني مع تدني الإحساس بالوقت والمكان إذ أن تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها يؤديان إلى حدوث تقارب أو انجذاب بين المستخدمين ومن ثم يتوقف الشعور بالزمن والإحساس بالوقت فيستمر الشخص في التواصل بحيث لا يستطيع أن يترك متحدثيه لبرهة بل قد تصيبه أعراض الإدمان من صراع وتأثر في الرؤية اذا لم يحقق التواصل المنشود لفترات زمنية طويلة أو يمكن أن يحدث العكس بمعنى يشعر المستخدم بالملل وعدم الرغبة في التعامل مع<sup>1</sup>

(1) خالد وليد محمود: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، مكتبة النيل والفرات، لبنان، 2011، ص91-92.

وسائل التواصل الاجتماعي بسبب عدم توافقه مع ما يتداول من آراء ووجهات نظر عبر هذه الوسائل.

- الجرائم الالكترونية أتاحت التطورات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي والروابط التي توفرها شبكة الانترنت تنامي حجم الجرائم الالكترونية.

وتنوعت هذه الجرائم بصورة كبيرة فأصبح منها جرائم مالية وثقافية وسياسية واقتصادية وجنسية مثل الاحتيال والنصب عبر هذه الوسائل من خلال تقمص شخصيات وهمية أو التحرش الجنسي بالأطفال.....الخ<sup>1</sup>

- الحضور الدائم للمستخدم مرئيا ومسموعا ومكتوبا حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية بث اي محتوى دون قيود أخلاقية ومجتمعية أو قانونية الذي يمتلك وسيلة للربط على شبكة الانترنت يستطيع الاستفادة من خدمات وإمكانات ووسائل التواصل الاجتماعي في بث فيديو وصور ووثائق ...

- كسر القيود الذي تتعرض لها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب ان يتلقاه الرأي العام.<sup>2</sup>

(1) مقال بعنوان مدى تنامي الجرائم الالكترونية : FBI , internet crime report coplient center , washington DC,2013

(2) تقرير الهيئة القومية للاتصالات : الخرطوم ، السودان ، منشور في 2-11-2010 http : www.ntc.gov.sd .



**خامسا: النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي:**

ان دراسة مواقع التواصل الاجتماعي لم تنشأ من فراغ وكما لها نقطة بداية لها نقطة نهاية ، وتفسيرها نظريا يعتمد على نظريات الإعلام والاتصال بشقيه التقليدي والحديث ، وسنعرض هنا مجموعة من النظريات المفسرة لهذه المواقع التي تعتبر حديثة وتفكر الى منطقتي نظري يسهم في دراسته أو تفسيره ، و تتمثل هذه النظريات في ما يلي :

**1- نظرية الشبكات الاجتماعية :**

و هذه النظرية ولدت مع علم اجتماع حيث تبنت التحليل الاجتماعي أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي لدراسة فعالية الشبكات الاجتماعية و المقولات الأساسية المتعلقة بالشبكات الاجتماعية على مستوى التنظير الاجتماعي هي:

أ- مقولة البناء الشبكي: وتتطلق من حقيقة مغزاها أن البناء الشبكي يمثل الرابط بين مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات أو كيانات مثل الشركات والمؤسسات ، وعلى عكس الفرضيات المرتبطة بالبناء الاجتماعي في التنظير التقليدي ، فالنفاعلات المتبادلة التي تتم داخل البنية الشبكية لا يشترط أن تسري في الكيان الشبكي ، حيث انه يتم التفاعل الاجتماعي في مستواه الافتراضي بين الأفراد بعضهم ببعض أو الجماعات أو الأفراد ، كما يمكن أن تهمل الجماعات تفاعلات مع أفراد آخرين داخل الشبكة . ويعتمد هذا البناء على دعامتين أساسيتين تتمثل الأولى في قوة الروابط ، والثانية في خواص الروابط والتي تتنوع بتنوع مجالات الاهتمام والتي تتعدد بدورها داخل البناء الشبكي.

ب- مقولة الاعتماد المتبادل : و تتمثل في مقولة أساسية مرتبطة بتحليلات الشبكات الاجتماعية مع ملاحظة أن هذه المقولة تختلف باختلاف أدبيات العلوم الإنسانية ، والفرضية الأساسية للمقولة يمكن بلورتها في الجملة التالية: " يلعب الاعتماد المتبادل دورا أساسيا في تبادل المعلومات مما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات والاضطرابات ،<sup>1</sup>

(1) محمد سعيد عبد المجيد، ممدوح عبد الواحد الحيطه: شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعي ، دراسة ميدانية بجامعتي طنطا وكفر الشيخ ، كلية الآداب.ص241-242.

مع الأخذ في الاعتبار أن تشكلها بحسب قوة الروابط بين الأفراد وتفاوتها بالدوافع المختلفة عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة ديناميكية العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية .

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع دراسة مواقع التواصل الاجتماعي شكلت بناءً شبكياً يعكس واقعاً اجتماعياً له فعالية كبيرة في الكيانات السياسية والاجتماعية ، حيث تشكل هذا الاعتماد المتبادل بين فئة الشباب المحيط بمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث زادت أهمية هذه النظرية بعد التطورات الحاصلة من خلال هذه المواقع من خدمات التواصل السريع والدقيق و سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي<sup>1</sup> .

## 2-نظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي:

و قد انتشرت هذه النظرية مع تطور الوسائل التكنولوجية الحديثة منها الانترنت و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وبالضبط في تسعينيات القرن الماضي حيث تشكل مفهوم المجتمعات الافتراضية من طرف العالم هاورد راينغولد من خلال كتاب له حول هذا الموضوع صدر سنة 1993، حيث أعادت هذه الأخيرة تشكيل التفاعلات وإعادة إدخال مفاهيم جديدة على نحو افتراضي ، منها مفهوم رأس المال الاجتماعي في نطاقه الافتراضي .

فهذه النظرية ترى أن رأس المال الاجتماعي على الصعيد الافتراضي يتأسس بناءً على أساس التفاعل بين الأفراد من خلال مجموعة المواقع المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي ، إذ أن المجال الافتراضي يتشكل من خلال التفاعلات الحاصلة بين المشتركين و من أجل تحقيق رأس المال الاجتماعي الافتراضي ، ففكرة رأس المال الاجتماعي الافتراضي مستمدة من شبكة العلاقات التي تتم في رحاب الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً ، والتي تقوم على المصالح المشتركة والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق المصالح المتبادلة بين المشتركين ذوي الاهتمامات الواحدة ، و يشار إلى ان التفاعلات في المجتمع الافتراضي لا ترتبط بوقت معين وهاذا يعطي رصيد أكبر لشبكة العلاقات<sup>2</sup> .

(1) محمد سعيد عبد المجيد، المرجع نفسه ، ص241-242.

(2) بن غربية فله ، عمشي الزهرة : رأس المال الاجتماعي الافتراضي و تداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفايبروك ، مجلة الإنسان والمجال ، جامعة وهران 1 احمد بن بله ، المجلد3 ، العدد6 ، أكتوبر 2017 ، ص101 .

وتعتمد هذه النظرية على مصدرين مهمين متمثلتين في :

- أ- مصادر متعلقة بالشبكة في حد ذاتها والمرتبطة أساسا بما يوفره الفايبروك مثلا من خدمات و من سمات تسهم في تعزيز العلاقات القائمة و في خلق علاقات جديدة .
- ب- مصادر متعلقة بممارسات الأفراد في هذه الشبكة .

وتصنف هذه النظرية ضمن رأس المال الاجتماعي التجسدي اكثر منه رأس المال الاجتماعي الترابطي ، وهو ما أكده دونيت و بويد حيث كانا من أوائل من افترضا أن الشبكات الاجتماعية على الانترنت قد لا تعزز الروابط القوية لدى الشخص فالتكنولوجيا حسبهم هي أداة مناسبة للحفاظ على هذا النوع من الروابط بثمن رخيص وبسهولة وفي وقت قصير .

فعنصر العلاقات المتبادلة و تكامل الاهتمامات المشتركة بين الأفراد في هذه الشبكة عوامل تساهم في تشكيل رأس المال الافتراضي في شبكات التواصل الاجتماعي التي من الممكن تشكيل منافع للأفراد و الجماعات.<sup>1</sup>

### 3-نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف كاتر وبلومر 1974 ، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

وقد قامت هذه النظرية على افتراض مهم هو ان الجمهور نشط على عكس نظريات التأثير الأخرى التي أكدت على قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة ، وقد أضافت هذه النظرية صفة الايجابية للجمهور حيث لم الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيًا ، بل أصبح ينظر إليه على انه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل ، والمضامين التي تلبي احتياجاته النفسية و الاجتماعية ، لذا وضع كاتر و زملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و الاتصال.<sup>2</sup>

(1) بن غربية فله، عمشي الزهرة، المرجع نفسه ، ص102.

(2) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، د.ط،الهرم، 2003 ، ص252-253.

والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام :

- أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- الربط بين الرغبة في إشباع الحاجات واختيار الوسيلة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ، وبدوافعه و اهتماماته ، فهو يستطيع ان يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخداماته لوسائل الإعلام .
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

تعنى نظرية الاستخدامات والاشباع بجمهور الوسيلة الإعلامية منها الانترنت التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله ، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما يتعرض اليه ، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها ، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون بدرجة ما عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم.

وتساعد هذه النظرية على دراسة موضوع البحث ، حيث تساهم في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للسلع والخدمات للمؤسسة الجزائرية ، ومدى تباين الاستخدام للمواقع ، إضافة إلى مدى إشباع حاجات المستخدمين و رغباتهم من خلال استخدام هذه المواقع <sup>1</sup>.

(1) محمود حسن إسماعيل، المرجع نفسه، ص 253.

#### 4- نظرية الحلقة الاجتماعية:

هي مقارنة تقوم على وصف و ربط الشبكات من خلال صفات و سمات داخلية (داخل الشبكة) ، فمواقع التواصل الاجتماعي حسب هذه النظرية هو تفاعل مجموعة من المستخدمين مع بعضهم البعض من خلال رموز وإشارات تكون متعارف عليها من قبل بين طرفي العملية الاتصالية ، وقواعد وتمثيلات توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي خاص بهذه المواقع.

فالتفاعلات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي هي إطار مترابط العناصر في الأهداف وبعض السمات المشتركة بين الأعضاء ، و أيضا اللوائح والقواعد و السياسات المتبعة والأنماط التي تفرز من خلال هذه التفاعلات بما يدعم الثقافة المشكلة سواء كانت أصيلة من طرف المشاركين أو أفرزتها التفاعلات الجديدة في البيئة العلائقية التي تكونت في المجتمع الافتراضي ، فالحلقات الاجتماعية تتميز بثلاث سمات أساسية هي :

- التماسك الداخلي و الذي يمثل قوة العلاقات بين الأفراد و الأعضاء المشكلين للحلقة الاجتماعية
- الهوية التي تميز حلقة اجتماعية عن الأخرى
- تكامل الأدوار بين الأعضاء المشكلين لهذه الحلقة أو هذا التشابك الاجتماعي كما أن الأفراد قد ينتمون لعدة شبكات اجتماعية أو لحلقات اجتماعية<sup>1</sup>.

#### سادسا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- فرصة لتعزيز الذات فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر بها عن ذاته فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية يصبح له كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي أكثر انفتاحا على الآخر.
- إن التواصل مع الغير سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين العقيدة والعادات والتقاليد. واللون والمظهر والميول فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك.
- منبر للرأي والرأي الآخر انه من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقدك والتي قد تتعارض مع الغير.<sup>2</sup>

(1) علي محمد رحومة: علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة، الكويت، ب-ط، 2008، ص 64.

(2) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ، دار المنتبي، ط1، قطر ، 2008 ، ص 90.

- وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام فهي تحتوي على التقنيات المتطورة وهي بسيطة في التصميم والألوان وتعرض الميزات عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسة وتستخدم أزرارا واضحة ورسوما وأشكال توضيحية وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات وإشعار معين.
- يستخدم في مجال التعليم الالكتروني إذ أن التواصل مع هذه الشبكات بكسب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمنافسة وإبداء الآراء.
- تزيد مواقع التواصل الاجتماعي فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المؤسسة التربوية .
- تستخدم في الأغراض الرسمية و الحكومية حيث يوفر الجهد والوقت في قضاء معاملات المواطنين.
- تستخدم لنشر الأخبار بسرعة لأنها أصبحت من المصادر الموثوق بها لكثير من المستخدمين.<sup>1</sup>

### سابعا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- من بين أهم سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد :
- الجرائم الالكترونية التي تتم عبر الانترنت.
- انعدام الخصوصية وضعف الأمان فشبكات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تتبع معلومات المستخدم لأي شخص والملكية الفكرية مهددة فيها فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب ليعرف مصيرها.
- الفضيحة والتشهير والتزوير والتحايل والابتزاز.
- عرض المواد الإباحية والخادشة للحياء.
- المراقبة والحجب تملك الحكومات ممثلة بأجهزة الاستخبارات قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة وسائل الإعلام ومن ثم حجبها.
- الإدمان على الدخول لهذه المواقع الاجتماعية وإقامة علاقات غير شرعية .
- القيام بممارسات تتعارض مع الدين والثقافة.
- نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون وضياع الوقت بدون فائدة.<sup>2</sup>

(1) الاء محمد الرشيد: استخدام شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتير والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2014 ، ص 50.

(2) عبد الرحمن بن محمد العسيري : مهام الاعلام الامني ووظائفه في المجتمعات العربية المعاصرة ، مقدمة لمركز الدراسات والبحوث ، جامعة نايف العربية ، السعودية ، 2005 ص90.

ثامنا: نموذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:- الفاييسبوك:1- لمحة تاريخية عن ظهور الفاييسبوك:

يرجع ظهور الفيسبوك إلى مارك زوكربيرج الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية ،حيث بدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت ،وكان هدف مارك زوكربيرج هو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم.

وبهذا حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه فيسبوك في عام 2004 ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر الفيسبوك لمدة سنتين قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس ثانوية ، ثم قرر مارك زوكربيرج بفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، والنتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر / 2007 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حاليا ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007.<sup>1</sup>

وفي الوقت نفسه قرر فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وتعاقد مع معلنين للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة.

وكان من الطبيعي أن يلفت هذا النجاح السريع للموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، وبهذا بات واضحا نمو سوق شبكات التواصل بشكل هائل ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى نجح موقع فيسبوك في هذا المجال بشكل كبير .

بعد ذلك فتح الموقع أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفيليج ،وشينا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>2</sup>

(1) محمد شرف: وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، دار الفكر العربي، ط1، 2009، ص287-288.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل ، الأردن، ط1، 2011، ص185 .

وفي شهر يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا.

بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح وفي أكثر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.<sup>1</sup>

## 2- مميزات الفيسبوك :

### 1-2- الملف الشخصي profile :

عند الاشتراك بالموقع ننشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلومات شخصية صور وأمور مفصلة ،تحتوي على معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تعلن عن السلع بالتحديد .

### 2-2- إضافة صديق add friend :

يستطيع المستخدم إضافة أي صديق ويبحث عن اي فرد موجود عبر شبكة الفيس بوك بواسطة البريد الإلكتروني .

### 3-2- إنشاء مجموعة groups :

تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن ننشئ مجتمعا الكترونيا ، يجتمع حول قضية معينة بمختلف أبعادها السياسية والاجتماعية ونستطيع من خلالها جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة والأصدقاء أو عامة ، ويشترك كل من هو مهتم بموضوعها .

### 4-2- لوحة الحائط Wall :

وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم ، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.<sup>2</sup>

(1) حسن عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، القاهرة، 2011، ص210.

(2) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتناسي، قطر، 2008، ص65.

**2-5- النكزة pokes :**

يتاح للمستخدمين إرسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يقوم المستخدم بإرساله لأحد الأصدقاء للترحيب به .

**2-6- الصور photos:**

هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

**2-7- الحالة statuts:**

تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

**2-8- التغذية الإخبارية Newfled :**

حيث تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل المتغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المترتبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

**2-9- الهدايا gifts:**

ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الطي يقوم باستقبال الهدية .

**2-10- السوق marker place:**

هو المكان أو الصفحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين من نشر إعلانات موبو مجانية .

**2-11- إنشاء صفحة على موقع face book :**

تتيح لنا ترويج الأفكار والجرائد أو الحزب وتتيح كذلك الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات كما أنها تتيح لأدوات ترويج الصفحة مع facebook adds التي تدفع كل مستخدم أن يرى هذا الإعلان الموصل عبر شبكة الفاييس بوك

**2-12- التعليقات facebook notes :**

خاصية تتعلق بالتدوين تتيح إضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات للزبون .<sup>1</sup>

(1) خالد سليم ، المرجع نفسه ، ص66.

### 3- ماذا يتيح الفايسبوك لمستخدميه؟

تتيح شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك للمستخدمين ما يلي:

- التعرف على بعضهم البعض عن قرب اكثر عن طريق نشر الصور الملتقطة لهم في المناسبات ونشر ما يدور في خاطر من أفكار.
- تتيح لهم نشر مقاطع الفيديو كما ويستطيع المستخدم التفاعل مع ما ينشر عن طريق الإيكونات المتاحة، مثل أيقونة أعجبنى، كما ويستطيع مشاهد الصورة او المنشور إعادة نشره على صفحته الخاصة به ليتيح لمن هم في قائمة أصدقائه أن يشاهدوا ما تم نشره.
- يتيح الفايسبوك للمستخدمين أيضا إنشاء مجموعات خاصة لزيادة التفاعل بينهم .
- يتيح أيضا إمكانية لعب الألعاب المختلفة.
- يتيح أيضا لزواره أن ينشروا ما يتم نشره على الموقع الالكتروني وذلك طبعا لأسباب ترويجية.<sup>1</sup>

### 4- إيجابيات الفايسبوك:

للفايسبوك ايجابيات على مستخدميه نذكر منها ما يلي:

- فيه صفحات هادفة مثل الدينية والاجتماعية والتي تحتوي على معلومات ومعارف في كل المجالات.
- الوصول إلى كل الأخبار التي تريدها في أسرع وقت .
- إمكانية الترفيه عن النفس من خلال صفحات الترفيه والمسابقات والجوائز القيمة في بعض الصفحات منها.<sup>2</sup>
- تبادل المعلومات والأفكار والآراء والصور والفيديوهات المفيدة.
- التواصل مع أي شخص من جميع أنحاء العالم.
- التعرف على اصدقاء جدد من داخل وخارج الوطن بطريقة سهلة.<sup>3</sup>

(1) مقال منشور من طرف محمد مروان، اخر تحديث في 7 ديسمبر 2014، عل الساعة 07:08، تاريخ المشاهدة 08 ماي 2018، عل الساعة 07:07. [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com) .

(2) مقال بواسطة سناء الدويكات، اخر تحديث 20 جانفي 2016، على الساعة 11:01، تاريخ المشاهدة 08 ماي 2018، على الساعة 7:25. [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com) .

(3) مقال من طرف مهران زارو، ثورة الكمبيوتر والمعلومات، في يوم الاربعاء 27 مارس 2013، على الساعة 2:17 صباحا، تاريخ المشاهدة 08 ماي 2018، على الساعة 07:10. [www.revolution.com](http://www.revolution.com) .

- معرفة الثقافات البلدان الاخرى والتاثر بها بطريقة سهلة.

#### 5- سلبيات الفايبيوك:

كما ان للفايبيوك ايجابيات له سلبيات ايضا على المستخدمين نذكر منها ما يلي:

- الادمان عليه وهو من اكثر السلبيات الخطيرة لانه قد يادي الى العزلة الاجتماعية بسبب الجلوس لفترات طويلة امامه.

- توليد العجز على بناء علاقات اجتماعية طبيعية والتواصل مع الناس في الواقع.

- سهولة الوصول الى بعض المعلومات عن بعض الدول لاغراض معينة وهاذا ما قد يكسر حاجز الامن والسرية لهم.

- انتشار الفواحش والاخلاق غير السوية .

- سهولة ادخال المعلومات سواء كانت كاذبة او حقيقية مما يسبب التلاعب بالمستخدمين.<sup>1</sup>

#### 6- أضرار الفايبيوك:

للفايبيوك اضرار خطيرة على المستخدمين نذكر منها:

- الاضرار الاجتماعية: حيث يمكن الفايبيوك الأشخاص من وضع أي إسم مستعار يختارونه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تسوية صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مختلفة بالأدب بالأخلاق غيرها من الأفعال المشينة الأخرى.

- الاضرار النفسية: حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص بإستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم و نشر بعض الإفتراءات على ألسنتهم و غيرها من الأعمال المشينة التي يمكن أن تؤذي الفرد.

- اثار سلبية على المراهقين: فقد إنتشرت على الفيس بوك العديد من الصفحات التي تحت على الرذائل و المحرمات سواء كان ذلك فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا.<sup>2</sup>

(1) سناء الدويكات، مرجع سابق ذكره. www.mawdoo3.com

(2) فتحي حيس عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي للنشر، 2011، القاهرة، ص209 .

- تضييع الوقت: بأن الشباب يقضون الكثير من الوقت على موقع التواصل هذا دون الإكثار في الوقت الذي يمضونه عليه دون عمل أي توازن بين الضروريات و غيرها فقد يشغل الشباب بعض التفاهات على ذلك الموقع و التي تشغل عقولهم و تأخذ من وقتهم.
- الإساءة للدين : وربما يمكن إعتبار هذه لطامة الكبرى، فقد قام بعض المحررين بعمل ما يمكن بحرب بين الأديان على الفيسبوك وذلك عن طريق الإساءة لدين معني أو تسوية صورته بأي و سيلة تتناح له هذه مجموعة من الأضرار و الآثار السلبية التي تحث عن مواقع التواصل الفيسبوك.<sup>1</sup>

(1) فتحي حيس عامر، المرجع نفسه، ص209.

### خلاصة الفصل:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك تكمن في كونها أتاحت مجالاً واسعاً أمام الإنسان التعبير عن نفس ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

## الفصل الثالث:

## ترويج الخدمات

## تمهيد

أولاً: أهداف ترويج الخدمات

ثانياً: أغراض ترويج الخدمات

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

رابعاً: تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات

خامساً: العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات

سادساً: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات

سابعاً: المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات

ثامناً: توجيهات عامة لتحسين فعالية ترويج الخدمات

خلاصة الفصل

### تمهيد الفصل:

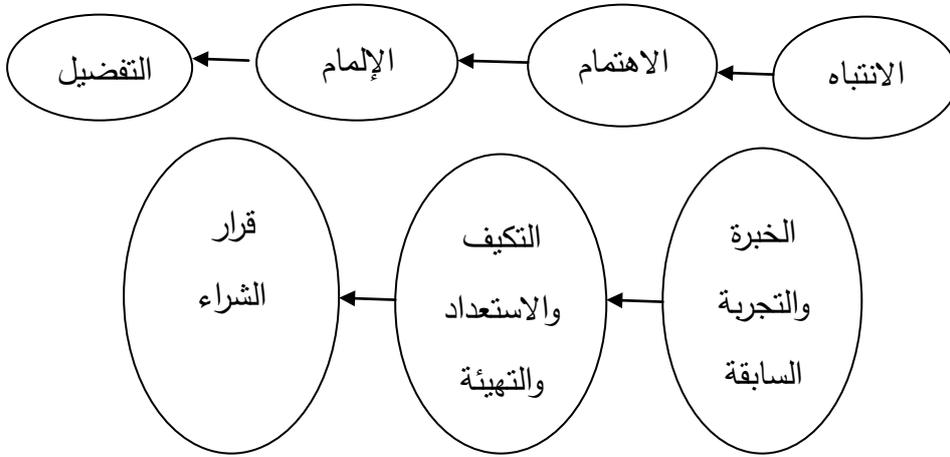
إن نجاح المنظمات الخدمية اليوم لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال شبكة توزيعها المنتشرة، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها، فترويج الخدمات اليوم يعتبر بداية لثورة تنظيمية جديدة وخاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات نتيجة لتطور وتحول المجتمع بصفة عامة، فهو يعتبر عنصر فعال للاتصال بالجمهور وتلبية مختلف حاجاته الحاضرة والمستقبلية وسنتطرق في هذا الفصل إلى ترويج الخدمات الذي يعد جزء مهم من موضوع الدراسة لنكتشف دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسة الخدمية.

### أولاً: أهداف ترويج الخدمات:

- أن عملية الاتصال والترويج منها ينتج عنها جواب للرسالة والمرسل من قبل المنظمة الخدمية لذلك فإن من المهم بالنسبة لمنظمات الخدمة عليها أن تقرر ما هو الجواب المرغوب الذي تبتغيه من وراء عملية الاتصال ألا وهو السلوك الشرائي التعامل مع المنظمة الخدمية أن فعل الشراء يمثل نهاية لإجراءات طويلة لعمليات يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار اللازم لشراء أو التعامل مع منتج ما أو خدمة معينة أن الجانب المعرفي الإدراكي و التأثيري ذات أهمية بالغة في تهيئة المستهلك واستعادة لمثل هذا القرار الذي يمثل مراحل سلوكه.
- إن الجانب المعرفي الإدراكي يمثل مرحلة مهمة يحتاج إليها المسوقون لوضع صورة المنظمة ومنتجاتها وخدمات في عقلية المستهلك أما الجانب التأثيري فإنه يمثل مرحلة يتم فيها التأثير على المواقف في محاولة لتغييرها باتجاه المنظمة ومنتجاتها وهذا يحتاج أن يكون الاتصال فعالاً ذا اثر كبير
- أما الجانب السلوكي فإن المسوقون يحتاجون لدفع المستهلك نحو فعل الشراء المنشود من قبل المنظمة وان فعل الشراء هذا يعتبر احد واهم الأهداف الرئيسية للاتصالات والترويج لدى كافة المنظمات الخدمية.<sup>1</sup>

(1) بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ذكره ، ص290-291.

- إن للترويج في مجال الخدمات من دور للتأثير على المراحل المتتابعة لإجراءات عملية الشراء والتي تنتهي بقرار الشراء<sup>1</sup>



الشكل رقم (1): مراحل عملية الشراء

### ثانياً: أغراض ترويج الخدمات:

- تعريف المستفيد المحتمل بوجود خدمة وقدرتها على إشباع حاجاته
  - تذكير المستفيد بالمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمات ومدى الحاجة إليها
  - إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها لأنها تمنع حدوث المشكلة.
- وينبغي في هذا المجال الإشارة إلى بعض الخواص المميزة للخدمات حيث أن إدراكها ومعرفتها يؤثر إلى درجة كبيرة في رسم إستراتيجية الترويج الخاصة بها ويمكن تلخيصها كالآتي :
- في كثير من الخدمات توجد علاقة وثيقة بين مقدم الخدمة والمستفيد بعضها يستدعي الحال ان يساهم المستفيد في تأديتها أي اعتماد المستفيد بدرجة كبيرة على مقدم الخدمة عند تلقي الخدمة
  - من الصعب أن يرى المستفيد الخدمة وهي تؤدي بشكل ملموس ولكن من يطلب الخدمة يستطيع أن يرى العنصر البشري وهو يؤديها.
  - كثير من الخدمات لا تؤدي بشكل جماعي بمعنى أن الخدمة في الغالب لا تؤدي إلى مجموعة من المستفيدين في أن واحد وإنما تتم بشكل منفرد<sup>2</sup>

(1) بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ذكره ، ص290-291.

(2) بشير العلاق ، مرجع سابق ذكره ، ص286.

- الدقة في إنتاج الخدمة والاعتماد بالدرجة الأولى على الجهد البشري وعدم تماثل الأداء في الخدمات بين مقدم الخدمة والآخر ومقدم الخدمة لديه استثناءات محدودة وعدم الانتظام كذلك في عرض وتقديم الخدمات مع الاستثناءات المحدودة .
- تزامن إنتاج الخدمة والاستفادة منها عند تقديمها أما بالنسبة للطبيعة الكامنة سواء كان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو منظمة أو خدمة ميناء أو مستشفى فان القدرة والقابلية لإنتاج الخدمة ينبغي أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أخذا وعطاء .<sup>1</sup>

### ثالثا: عناصر المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي مجمل الأدوات أو الطرق أو الوسائل الاتصالية التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية ويتكون هذا المزيج من الإعلان، الدعاية ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الدعاية ، العلاقات العامة.<sup>2</sup>

### 1- الإعلان advertising

يمثل الإعلان احد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات وهو وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان والإعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنشآت لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية باعتبارها نشاطا مكملا للنشاط البيعي و ادراة محققة الارتفاع بمستوى الأداء التسويقي.<sup>3</sup>

(1) بشير العلاق : المرجع نفسه ، ص 286 .

(2) خالد يوسف : مساهمة الترويج وأثره في تحسين أداء المؤسسة الخدمية ، مذكرة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2013 م ، ص7 .

(3) فؤاد عبد المنعم البكري : العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ، جمهورية مصر ، ط1 ، 2004 م ، ص 62 .

ويعرفه كوتلر على انه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه على انه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى النشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مرئية كانت أو مسموعة على الجمهور بغرض الحث على شراء السلع والخدمات وقبولها.<sup>2</sup>

### **1-1-1- أنواع الإعلان:**

هناك عدة معايير لتقسيم الإعلان نركز على أهمها في مجال الخدمات وهي:

#### **1-1-1- حسب موضوع الإعلان :**

نجد نوعين إعلان المؤسسة يهدف لبناء صورة ذهنية واتجاهات تفصيلية للمنظمة الخدمية وإعلان الخدمة التي يسعى لترويج الخدمات المقدمة لخلق الطلب عليها

#### **1-1-2- حسب هدف الإعلان الوظيفية التسويقية :**

يوجد إعلان إخباري أو إبلاغي غايته الإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة وخلق الطلب الأولي عليها.

وإعلان إقناعي يبرز المزايا والمغريات التنافسية لخدمات المنظمة أما الإعلان التذكيري الغاية منه تذكير العملاء بالخدمة لاستمرار اقتنائها وكذلك خلق الولاء للمنظمة والمحافظة عليه.

تتوقف فاعلية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وهناك أنواع الوسائل الإعلانية منها:

أ- الصحف والمجلات: وهي من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار في كل مكان.<sup>3</sup>

(1) Philip kotler et autre: marketing mangement; 12 édition ; Pearson; éducation; France ;p671

(2) سلمى عطوات : اثر الخدمات الاشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2013 م ، ص 46 .

(3) بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، 2006، ص150.

ب- الإعلانات الخارجية : تشمل الإعلانات المألوفة والتي نجدها في المدن الكبرى وتشمل أيضا ما نجده داخل المتاجر والسوبر ماركت لإبلاغ المستهلكين بوجود السلعة وترغيبهم بشرائها<sup>1</sup>

### 2- البيع الشخصي: personale selling

يعرف بأنه الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية شراء المنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه.<sup>2</sup>

فالبيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدمة الخدمة والمستفيد منها والغرض منه تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا لضمان سير أنشطة المؤسسة.<sup>3</sup>

### 2-1- أنواع البيع الشخصي في الخدمات :

2-1-1- الوكلاء والوسطاء: الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهامهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة عن طريق الاتصال بالعملاء المحتملين وإقناعهم بالشراء من جهة والترويج لخدمات<sup>4</sup> المؤسسة حتى وان لم تتم عملية البيع فهنا يلعب رجل البيع دور مزدوج دور مقدم الخدمة والمستفيد لكن نادرا ما نجده مقدم الخدمة ونجد هذا النوع خاصة في المؤسسة الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

2-1-2- مندوبي العملاء: أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء للحصول على الخدمة ويقومون بإقامة علاقات جديدة والحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.<sup>5</sup>

(1) بشير عباس العلق، المرجع نفسه، ص255-265.

(2) زكريا عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان ، الأردن، ط1، 2008، ص381.

(3) فؤاد بوحنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2010، ص66.

(4) سهيلة حداد: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص22.

(5) سهيلة حداد، المرجع نفسه، ص22.

## 2-1-3- الفئة الثالثة من رجال البيع:

كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة بالعميل

## 2-2- مميزات البيع الشخصي:

يتسم البيع الشخصي بجملة من المواصفات والخصائص نذكر منها :

- يمثل اتصال مباشر بين البائع والمشتري
- التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين اتجاه المنتج من قبل رجل البيع
- زيادة أهمية ومعدل استخدامه من طرف المؤسسة
- إمكانية تعديل الرسالة الترويجية لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك.<sup>1</sup>

## 3- ترويج المبيعات:

- (1) هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات ، غلاف السلعة، العينات المجانية والطابع<sup>2</sup>
- (2) وعرفها كوتلر على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر .
- (3) وتعرف كذلك على أنها مجموعة التقنيات المحفزة على شراء منتج أو خدمة من خلال أدوات التحفيز سواء الموجهة للمستهلك أو قوة البيع أو الموزعين حيث هذه المحفزات تستخدم في زمن معين .<sup>3</sup>

(1) علي العبيدي: دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2014، ص22.

(2) قحطان العدلي وآخرون، إدارة التسويق، الشركة العالمية للاستشارات الأكاديمية، عمان، الأردن، ص237.

(3) حفصة قزيز، مرجع سابق ذكره، ص10.

### 3-1- أدوات تنشيط المبيعات:

تتنوع وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهداف ويمكن تقسيمها إلى:

- أ- وسائل موجهة لمقدمي الخدمة والوسطاء أو الموزعين.
- ب- وسائل موجهة للمستفيد.

هناك العديد من الأدوات الموجهة للمستفيد منها :

- تخفيض الأسعار: يستخدم في موسم تذبذب الطلب على الخدمات
- المعارض: تهدف لتعريف المستفيد بخدمات المؤسسة وخصائصها وتكوين علاقات عامة فيما بينها
- الهدايا التذكارية: التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها وتقوم بتوزيعها بغرض تعميق الثقة مع زبائننا
- الجوائز والمسابقات: تعد المسابقة وسيلة مهمة لترويج خدمات المؤسسة إذ توفر للمستفيد فرصة الفوز بالجوائز بغرض إغرائهم على التعامل معها.<sup>1</sup>

### 4- الدعاية :

- 1) يعرفها كوتلر على أنها احد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسة الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وبدون اجر الهدف منها تنشيط الطلب على الخدمات وتتم بنشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها وعرضها بشكل إخباري.
- 2) وتعرف كذلك بأنها عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وأخبار العملاء بالمنتج بأساليب شخصية ومن خلال وسائل الإعلام ويكون مجاناً أي لا يدفع الشخص أو المستفيد مقابل.<sup>2</sup>

(1) محمود جاسم الصميدي، عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص306.

(2) محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص182.

ومن مزايا الدعاية نجد أنها تخفض في التكلفة ووصولها لأكبر عدد من الجمهور.

ومن عيوبها أنها تنقص رقابة محتوى ومضمون رسالة النشر وعدم تمكن المؤسسة السيطرة عليه.<sup>1</sup>

### 5- العلاقات العامة :

انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة مع مجموعة من العلوم الإنسانية وتزايدت أهميته بعد أن دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات وأصبح نجاح الوحدات الاقتصادية يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه.<sup>2</sup>

وتعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وحلقة وصل بين أي مؤسسة والمجتمع وقد عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير ، الزبائن ،المشترين وكذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها .<sup>3</sup>

وكوتلر عرف العلاقات العامة أنها كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المؤسسة أمام وسائل الإعلام والإعلان لبناء علاقات جيدة مع عملائها.<sup>4</sup>

### 5-1- مزايا العلاقات العامة:

#### 5-1-1 مستوى عالي من المصداقية :

حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها تأثير كبير على الجماهير.<sup>5</sup>

(1) حفصة قزير ، مرجع سابق ذكره، ص10.

(2) أحمد الجراد: مدخل إلى علم السياحة، دار الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1997، ص140.

(3) أمينة حماني: اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير تخصص إدارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر، 2012، ص9.

(4) خويلد عفاف، مرجع سابق ذكره، ص23.

(5) ( ليلي كوس: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص54.

**5-1-2 القدرة على الوصول الى الهدف :**

حيث يمكن للعلاقات أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذي يمكن ان يتجنبوا مندوبي البيع والاشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.

**5-1-3 القدرة على التضخيم المقبول :**

يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.<sup>1</sup>

**5-2- أدوات العلاقات العامة :**

**5-2-1 أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي :**

وتشمل مجلة المؤسسة، الكتيبات، تنظيم الأحداث كعيد ميلاد المؤسسة.

**5-2-2 أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي :**

تتمثل في العلاقات الصحفية وزيارات الشركات والرعاية.<sup>2</sup>

**رابعا: تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات :**

تكاد تكون الأغراض العامة للترويج في تسويق الخدمات متطابقة مع أغراض الترويج في الأنواع الأخرى من التسويق ومن ابرز هذه الأغراض:

- بناء الإدراك والاهتمام بالخدمة والمؤسسة أيضا.
- تميز عرض الخدمة service offre المؤسسة المعنية بهذا الغرض عن الخدمات والمؤسسات الأخرى.<sup>3</sup>

(1) ليلي كوس، المرجع نفسه، ص54

(2) حفصة قزير، مرجع سابق ذكره، ص12.

(3) حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات مغل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص223.

- إيصال ونقل المزايا والمنافع من الخدمات المقدمة أو المتوفرة إلى جمهور المستفيدين الحاليين والمحتملين.
  - بناء وإدامة صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة الخدمة وتعزيز سمعتها بين صفوف المستفيدين والمحتملين والحاليين.
  - إقناع وترغيب الجمهور بشراء الخدمة أو استعمالها أو الانتفاع منها.
- وبالأساس فإن الغرض النهائي للجهد الترويجي هو بيع الخدمة عن طريق الإبلاغ informing والترغيب persuading والتذكير reminding .
- وبالطبع فإن هذه الأغراض أو الأهداف العامة تتباين طبقا لطبيعة الصناعة الخدمية والخدمة نفسها مثال ذلك أن الأهداف الترويجية ذات الصلة بقطاع النقل والتوزيع قد تتخذ الأشكال التالية :
- خلق الإدراك لدى المستفيدين المحتملين حول الخدمة التي تقدمها الشركة .
  - توليد معلومات تفصيلية حول الخدمات والسلع التي تقدمها الشركة وبضمنها تفاصيل حول علاقة التكلفة والمنفعة للسعر وأية معلومات ذات صلة.
  - تحسين صورة الشركة في أذهان المستفيدين الحاليين والمحتملين وذلك بهدف تعزيز موافقتهم أو اتجاهاتهم حول الشركة.<sup>1</sup>

### خامسا: العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات :

تؤثر عدة عوامل في ترويج الخدمات سواء تلك التي تؤديها منظمات الأفراد أو المعاهد واهم تلك العوامل :

- التميز بين الخدمات التي تستهدف الربح و تلك التي لا تستهدف الربح.<sup>2</sup>
- هناك قيود مفروضة على ترويج الخدمات في بعض منظمات الخدمة وهذه القيود لها تأثير عملي حاسم.

(1) حميد الطائي، بشير العلق: المرجع نفسه، ص223.

(2) محي الدين الأزهرى وآخرون : مبادئ التسويق ، دار الوفاء ، ط1 ، الإسكندرية ، 2005 م ، ص357

- مدى منافسة وطبيعة الاتصال وكثافته واثـر ذلك على ترويج الخدمات فلنقارن بين مرفق احتكاري كالكهرباء مع الخدمات التي تؤديها استراحة الخدمة لأصحاب السيارات أو الخدمة المصرفية حيث المنافسة على أشدها
- تختلف وسائل ترويج الخدمات تبعا لحجم السوق الجغرافي الذي تخدمه المنظمة
- بعض الخدمات مثل خدمة التسلية والترويج عن النفس والسفر والسياحة ومكاتب العمل فقد جرت العادة على الترويج لها
- تتأثر الظروف العملية لترويج الخدمات بحجم العمل ويرتبط هذا العامل بالفهم الإداري لقيمة ترويج الخدمات<sup>1</sup>.

### سادسا: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات :

هناك جوانب تتشابه بين ترويج الخدمات وترويج السلع وعليه فإننا لسنا بحاجة إلى التمييز بين الاثنين عندما نتحدث عن أمور مثل:

- دور الترويج الخدمي في التسويق
- مشاكل تطوير و استحداث تقنيات أو أساليب ترويج الخدمات.
- المشاكل الادارية المترتبة على تنفيذ الجهود الترويجية الخدمية
- طرق ووسائل ومجالات الجهود الترويجية
- المؤسسات والجهات المعنية بتوفير الدعم والمساعدة في تنفيذ البرامج الترويجية.<sup>2</sup>

الا انه توجد جوانب اختلاف في عملية الترويج الخدمات قياسا على ترويج السلع ومن الضروري تسليط الضوء على هذه الجوانب :

(1) محي الدين الأزهري وآخرون، المرجع نفسه، ص 357 .

(2) حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ذكره، ص 222

### 1- الاختلافات مردها إلى خصائص الصناعات الخدمية :

تتميز الصناعات الخدمية بحالات من لا تجانس المفرط هذه الحالات تجعل من الصعب تحديد جوانب الاختلافات على مستوى الصناعات الخدمية إلا انه بإمكاننا حصر هذه الاختلافات على الشكل التالي :

#### أ- ضعف التوجه التسويقي :

هناك صناعات خدمية مازالت توجهاتها سلعية هذه الصناعات لا تدرك الإمكانيات والاحتمالات التي توفرها الممارسة التسويقية لها فهي تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات معنية بخدمات وتلبية حاجات المستفيدين فالمدراء العاملين فيها غير مدربين وغير ماهرين وغير مدركين للدور الذي قد يلعبه الترويج في إطار التسويق .

#### ب- وجود معوقات مهنية وأخلاقية:

قد تكون هناك محددات مهنية و أخلاقية مفروضة يحطم التقاليد والعادات و أخلاقيات المهنة قد تحضر على بعض المؤسسات اللجوء إلى أساليب أو أشكال ترويجية معنية فهذه الأساليب قد تسيء إلى الدين أو المذهب أو المعتقد أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

#### ت- محدودية الحجم أو نشاط عمليات الخدمة:

يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم و الأبعاد مثل ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد مثل هذه المنشآت أو الوحدات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص

#### ث- طبيعة المنافسة وظروف السوق:

قد لا تحتاج معظم منظمات الخدمة إلى ترويج خدماتها بشكل واسع بسبب عدم قدرتها على التكيف مع عبء العمل الحالي فهم لا يدركون انه حتى في مثل هذا الوضع أن الجهد الترويجي قد يكون له دور بالأجل الطويل ليلعبه في ضمان الحفاظ على المكانة التسويقية.<sup>1</sup>

(1) حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ذكره، ص224

### ج- نظرة قاصرة لطرق الترويج المتاحة:

قد يكون لبعض منظمات الخدمات نظرة ضيقة ومحدودة على النطاق الواسع لطرق الترويج المتاحة قد يهتمون بالإعلانات الجماهيرية والبيع الشخصي ويتجاهلون أهمية الطرق الأخرى التي قد تكون مناسبة وفعالة وربما بأقل تكلفة.

### ح- طبيعة الخدمة:

قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع مثلا نادرا ما تلجا وكالات الإعلان إلى وسائل الإعلان واسعة الانتشار أن نوع الخدمة والتقاليد المتبعة في الصناعات الخدمية ومحدودية بعض عناصر الترويج في بعض أنواع الخدمات قد تحول دون استخدام الترويج.

### ثانيا : اختلافات مردها الى خصائص الخدمة :

لقد سبق وان ناقشنا بالتفصيل ابرز خصائص الخدمات من حيث انعكاساتها التسويقية مثل لا ملموسة والتلازمية وعدم التماثل وغيرها أن هذه الخصائص تلعب دورا مهما في التميز بين السلع والخدمات .

أن الدراسات المتوفرة حول ماذا كان المستفيد يدرك وجود فروق بين تسويق الخدمة بالمقارنة مع تسويق السلعة مازالت غير كافية وغير شاملة لحسم الموضوع بعد، إلا أن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير الى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري في مجاني تسويق الخدمات وتسويق السلع وبرغم ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة واغلبها يتعلق بالنواحي التالية :

### أ- موقف أو اتجاهات المستفيد:

ان لموقف او اتجاهات المستفيد تأثيرات على قرارات الشراء وبالنظر لخاصية لا ملموسة في الخدمات فان مواقف واتجاهات المستفيد حاسمة تسويقيا وعليه فان المستفيد غالبا يعتمد على انطباعاته الاجتهادية بخصوص الخدمة ويعتمد في نفس الوقت على أداء البائع ومورد الخدمة عند الشراء والاعتماد على الانطباعات الاجتهادية قد ليكون ذا أهمية كبرى في عملية شراء السلع الملموسة ويوجد بعدان لموقف<sup>1</sup>

(1) حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ذكره، ص224

او اتجاهات المستفيد إزاء موردي وبائعي الخدمة والمؤسسات الخدمية وهما بعدان يختلفان عما هو سائد في السلعة الملموسة هما :

- 1- إدراك مفاده أن الخدمات هي شخصية أكثر من السلع
- 2- غالبا ما يكون المستهلكون اقل رضا عند شراء الخدمات

### **ب- حاجات ودوافع الشراء:**

أن الحاجات والدوافع الكامنة وراء عملية شراء السلع والخدمات تكاد تكون متشابهة أن نفس الحاجات يتم إشباعها سواء من خلال شراء السلع والخدمات إلا أن هناك حاجة مهمة في كلتا الحالتين وهي الرغبة الحصول على اهتمام شخصي وإشباع الحاجة يبلي اهتمام للمستفيد والانتباه إليه بشكل شخصي من الأساليب التي تتبعها مؤسسة الخدمة للتمييز خدماتها عن المقدمة من قبل المنافسين.

### **ت- عملية الشراء:**

تبرز أوجه الاختلاف ما بين السلع و الخدمات بشكل واضح وجلي في عملية الشراء وشراء الخدمة قد ينطوي على مخاطرة وسبب ذلك يعود إلى انه من الصعب على المستفيد تقييم جودة وقيمة الخدمة.

بالمقارنة مع الخدمة وفي حالة شراء الخدمات يلعب الأصدقاء والجيران دورا مهما وحاسما في التأثير على قرارات الشراء ولها انعكاسات هي الحاجة إلى تطوير علاقات مهنية بين موردي الخدمة والمستفيدين من الخدمة والحاجة الى بذل جهود ترويجية بالاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة وضرورة انتهاز وسائل البيع بدلا من الاعتماد على الإعلانات المكثفة التي تتسم بدرجة عالية من اللا شخصية .<sup>1</sup>

### **سابعا: المشاكل المتعلقة بترويج الخدمات :**

أ- **مشاكل ناتجة عن خصائص الخدمة:** على سبيل المثال الخدمات التي لا يمكن تخزينها وهذه الخاصة بالذات لها تطبيقاتها عند ممارسة وسائل ترويج المبيعات التي يعمل توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع مع العرض أي تخفيضات في الأسعار خارج أوقات الذروة .<sup>2</sup>

(1) محي الدين الأزهرى وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص358.

(2) محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2009، ص290

### ب- مشاكل تتعلق بقطاعات خدمة معينة :

قد تفرض بعض القيود الأخلاقية على استخدام ممارسة بعض أنشطة ترويج المبيعات أو أنها تستخدم ولا ينظر إليها على أنها طرق غير محترمة لدى الجماعات المهنية فالكثير من الخطط ووسائل ترويج المبيعات الممكن تطبيقها تأخذ مسميات مختلفة فالمحامي قد يتخلى عن أجور المرافعة وعن بعض القضايا البسيطة كتخفيض الأجر كمكافأة عن الولاء وبعض مكاتب العقارات قد ترفع شعار البيع والأجور.<sup>1</sup>

### ثامنا: توجيهات عامة لتحسين فعالية ترويج الخدمات :

سوف نقدم بعض التوجيهات العامة التي يمكن الاستفادة منها في تحسين فعالية ترويج الخدمات ونذكر منها مايلي:

- 1- استعمال جمل واضحة وغير غامضة: إن الصعوبة الرئيسية في الإعلان تكمن في إيصال معلومات عن المدى والعمق والنوعية ومستوى الخدمات بشكل بسيط مكتوب أو بشكل واضح ومشروح، بعض الإعلانات تستخدم الصور أو الرموز للمساعدة في توصيل الرسالة.
- 2- التأكد من منافع الخدمة: يجب التركيز على المنافع يجب أن يكون منسجما مع المنافع المبحوثة.
- 3- أعط وعدا فقط بما تستطيع تنفيذه: يجب أن يكون الوعد الذي تقطعه واقعا ومنطقيا ، وقابلا للتنفيذ وان لا يبالغ في توقعات العملاء بالحصول عليها، فالمؤسسة الخدمية يجب أن تكون قادرة على الوفاء بالوعد الإعلانية .
- 4- الإعلان للموظفين: يعد الموظفون بشكل خاص مهتمين في العديد من المؤسسات الخدمية، التي تستخدم العنصر البشري بكثافة، وهذا يعني أن الموظفون هم جمهور محتمل لإعلانات المؤسسة ، فالإعلان يعد وسيلة مهمة لرفع المعنويات والتأثير على الموظفين بكيفية تقديم الخدمة
- 5- احصل وحافظ على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة: يواجه مسوقي الخدمات نوعين من التحديات في الإعلان عن خدماتهم:<sup>2</sup>

(1) محمد عبده حافظ، المرجع نفسه، ص290.

(2) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق ذكره، ص341-342.

الأول يتعلق بالإعلان عن السلع والخدمات وهو كيف نحصل ونحافظ على مناصرة ودعم المستهلك المستخدم للخدمة موضع الإعلان.

أما الثاني يتعلق بالخدمات وهو نحصل ونحافظ على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.

6- بناء اتصال بالاعتماد على الكلمة المنقولة: أن المعلن عن الخدمات يجب أن يركز على الكلمة المنقولة، ومن بين الطرق التي يمكن اعتمادها في ذلك:

- الطلب من العملاء الراضين بان يخبروا الآخرين عن مدى رضاهم عن الخدمة التي قدمت إليهم.

- تطوير مادة إعلامية يمكن من خلال الزبائن أن تنقل لغير الزبائن.

- تشجيع العملاء المتوقعين للتحدث مع العملاء الحاليين.

7- تقديم دلائل ملموسة: يجب أن يستخدم المعلنون عن الخدمات دلائل ملموسة ، كلما أمكن ذلك من تقوية جهودهم الترويجية لذلك يجب ترجمة الخدمات الغير ملموسة إلى شيء أكثر واقعية وملموس .

8- إزالة قلق ما بعد الشراء: المستهلكون للسلع والخدمات عرضه للشكوك عن صحة قدراتهم الشرائية ، فالسلع يوجد شيء ملموس للحكم عليها بعد الشراء، لكن في الخدمة لا يوجد ذلك، ففي تسويق الخدمات الجهود تكون كبيرة خاصة في تضمين العلماء على صحة قراراتهم الشرائية.<sup>1</sup>

(1) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق ذكره، ص 341-342.

### خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على أهم الأنشطة الترويجية التي تساعد المؤسسة الخدمية في التعريف بخدماتها وعلى أهم الأهداف التي يسعى لها ترويج الخدمات وعناصره وأهم تطبيقاته والعوامل المؤثرة فيه والمشاكل التي يتعرض لها وأهم التوجيهات لتحسين فعاليته، والتي تجعل من ترويج الخدمات ذات أهمية وتقلص من الفجوة الموجودة بين المنتج والمستهلك وتفعيل العملية الترويجية الخدمية.

الباب الثاني:

الجانب

الميداني

## الفصل الرابع:

# الاجراءات المنهجية

## للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

إن الدراسة السوسولوجية المتكاملة مبنية على ضرورة الربط والترابط بين المعالجة النظرية والميدانية لموضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على إجراءات منهجية تتماشى مع طبيعة موضوع الدراسة من اجل فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر والمتغيرات ، وكذا الواقع الذي توجد فيه الظاهرة المدروسة التي يمكن ان يتعامل معها الباحث في الجانب الميداني .

أولا : مجالات الدراسة

1 -المجال الجغرافي:

تقع أكاديمية wamda bisness في ولاية جيجل نهج كعولة شارع الفرسان.

نشأة الاكاديمية:

ووضعت أول شيء كمرکز للذاكرة والتدريب والإشارات في عام 2016 كمجموعة وطنية ثم ترقّت إلى أكاديمية كرسالة في 01 جويلية 2017 على مستوى جيجل و 01 ديسمبر 2017 كمؤسسة أعمال في اسطنبول وفي القريب تكون كمؤسسة في بوزريعة.

2 - المجال البشري:

يقصد به عدد الأفراد العاملين بأكاديمية wamda business بولاية جيجل التي تم إجراء الدراسة الميدانية بها وقدّر عدد العاملين الثابتون في أكاديمية ومضة 162 والمتغيرون 200 عامل وموزعين كما

- مدير 01	- أساتذة ومدربين 23
- مسير 01	- محاسب 01
- سكريتا ريا 03	- محامي 01
- منظمة 01	- أكثر من 2000 متدرب غير ثابت
- 162 متدرب ثابت	

وقد قمت باختيار المتدربين بأكاديمية ومضة كمجتمع للدراسة كونهم يمكنهم أفادتي في هذه الدراسة لأن دراستي تتمحور في دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية ، وذلك لتعدد خدماتها التي تهتم بتقديمها بأفضل جودة في مجال التكوين والتدريب واللغات وبرامج الأطفال ، واهتمامها بالرحلات السياحية العلاجية والتعليمية وتقديم خدمات للمعارض وتنظيم المؤتمرات ، والملتقيات والندوات ويضم مجتمع دراستي 162.

### 3- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني المدة الزمنية المستغرقة لانجاز الدراسة الميدانية الخاصة ببحثي وقد تمت هذه الدراسة عبر مراحل :

المرحلة الأولى: 28 فيفري 2018 حيث أخذت فيها الموافقة على إجراء الدراسة الميدانية بأكاديمية wamda business

المرحلة الثانية: 3 مارس 2018 جاءت كبداية للدراسة الميدانية حيث قمت بملاحظات من اجل صياغة فرضيات الدراسة ومناقشتها وتصحيحها من طرف الأستاذة المشرفة

المرحلة الثالثة: 11 مارس 2018 جلب المعلومات الضرورية والمتعلقة بالأكاديمية المتمثلة في المجال الجغرافي والبشري والهيكل التنظيمي لها والخدمات التي تقدمها.

المرحلة الرابعة: 15 أبريل 2018 إجراء مقابلة مع المكلف بخلية الإعلام الآلي من اجل التعرف على أهم الأدوار التي تقوم بها الأكاديمية على الفايسبوك.

المرحلة الخامسة: 21 أبريل 2018 قمت بتوزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة وهم المتدربين

المرحلة السادسة: 05 ماي 2018 قمت باسترجاع الاستمارة للبدا في مرحلة تفريغ البيانات وترميزها وتشكيل الجداول والقراءة التحليلية للجداول ثم استخلاص النتائج

### ثانيا : منهج الدراسة:

لإجراء أي دراسة ميدانية لأي بحث علمي يستعين الباحث في بحثه على منهج محدد ، ولأجل أن تكون الدراسة علمية لا بد أن تمر عبر منهج علمي للوصول إلى نتائج علمية ومضبوطة ، وبمصادقية يسهل تعميمها واختيار المنهج المناسب والمساعد في دراسة الظاهرة وجمع المواد العلمية .

ويعرف المنهج بأنه: الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.....<sup>1</sup>

(1) محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، الجزائر، ط1، 1999، ص7

ويعرف كذلك بأنه: مجموعة من المبادئ التي توجه العلماء والباحثين لبلورة نظريات جديدة والتحليل النقدي للنظريات الموجودة...<sup>1</sup>

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم في دراستي يجب الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي ، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة وعملية اختيار الباحث لمنهج بحثه ، فإنها لا تتم بطريقة عشوائية وإنما تتماشى مع طبيعة الموضوع الذي يعالجه الباحث .

فقدت باختيار المنهج الوصفي كونه يتلاءم مع موضوع دراستي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية ، وذلك لأنه من أكثر المناهج المستخدمة في العلوم الاجتماعية و الإنسانية وهذا راجع لارتباطه الوثيق بظواهر ومشكلات إنسانية واجتماعية ، تجعله من أكثر مناهج البحث العلمي ملائمة للمواقع الاجتماعية كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص سماته ومميزاته ، والذي يسمح من خلاله استخدام العديد من أدوات البحث ، للإجابة عن التساؤلات ولا يكفي فقط هذا المنهج بالوصف وإنما بالتحليل والتفسير ومن ثم الفهم من خلال البيانات المجمع وإعطاء تفسيرات سوسولوجية .

ويعرف المنهج الوصفي : بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة ، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة ..<sup>2</sup>

فالمنهج الوصفي إذ ساعدني في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات في أكاديمية ومضة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات الدقيقة عن الظاهرة المدروسة وتصنيفها واستخلاص نتائجها

### ثالثا : أدوات جمع البيانات:

تتنوع أدوات جمع البيانات في البحث العلمي فهي تمكن الباحث من الحصول على المعلومات المتعلقة بموضع البحث ، لأداء الدراسة الميدانية لفهم وتفسير الظاهرة المدروسة ولا تتم بطريقة اعتباطية وإنما بطريقة مباشرة حتى يستطيع الباحث الإلمام بجميع المعطيات الخاصة بموضوع البحث وبان هذه

(1) Ray mond, les methodes sociologie, 12 edition, France, 2004, p03.

(2) محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط1، 1985، ص80.

الأدوات تتحدد وفقا لطبيعة البيانات والمعلومات المراد جمعها فقامت بالاستعانة ببعض الأدوات وفقا لما تطلبه موضوع بحثي ومن هذه الأدوات :

### 1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة واحدة من الأدوات المنهجية المهمة في الدراسات الاجتماعية التي تزود الباحث بمعلومات وبيانات الحقل الاجتماعي، وذلك بكونها تمكن الباحث من الحصول على معلومات وبيانات لا يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى، مما يجعل الباحث يحصل على صورة واقعية على الظاهرة المدروسة ...

وتعرف بأنها: التقنية المباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة بهدف المواقف والسلوكيات.....<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا بأنها المشاهدة المباشرة الموجهة والمضبوطة ومحددة الأهداف والمحكومة بإطار مرجعي نظري وبناء منهجي ميداني، عن طريق المشاهدة ثم عملية جمع المعلومات والبيانات العلمية لتزويد وإثراء موضوع البحث ....<sup>2</sup>

وقد اعتمدت على هذه التقنية من اجل ملاحظة مجتمع البحث، وكيفية التواصل والتعامل مع بعضهم البعض من خلال زيارتي المتتالية لاحظت أنها لديها :

- 6803 معجب مع العلم أنها أكاديمية حديثة التكوين.

- هناك تفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمات المعروضة في الصفحة.

- المسؤولون عن الصفحة يتركون المجال للمستخدم في التعليق أو الاستفسار.

- الخدمات المنشورة من طرف القائمين على صفحة الأكاديمية تشرح كل التفاصيل والوقت والمكان الذي تقام فيه الدورات والتكوين.

(1) مورس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، ط1، 2006، ص467.

(2) رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2007، ص258.

- الأكاديمية تنشر باستمرار كل جديد عنها أو عن كل دورة جديد.
- هناك منشورات يعجب بها أكثر من 2000 مستخدم في الصفحة.
- المسئولين على الصفحة يقومون بالرد التلقائي على الرسائل التي تصلهم في مدة لا تتجاوز 4 ساعات وبعد ذلك الرد على المستخدم من طرف المسئول على الفيسبوك.
- القائمين على صفحة الفيسبوك يقومون بنشر الفيديوهات للمستخدمين للتعريف بالخدمة المعروضة.

## 2- المقابلة:

وهي من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية ، كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث .

وتعرف المقابلة على أنها: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة والتعقيب عليها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم...<sup>1</sup>

وتعرف أيضا: أنها لقاء مباشر يجرى بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة...<sup>2</sup>

وقد اعتمدت هذه الأداة المنهجية للحصول على بعض المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيرات بحثي وتثبيت مؤشرات ، مما سمح لي بإجراء البحث الميداني داخل أكاديمية ومضة وفي دراستي ، قمت بمقابلة أولى مع مديرة الأكاديمية للاستفسار عن بعض المعلومات فقدمت لنا نبذة عن نشأتها وبعض الخدمات التي تقدمها وكيفية التعامل والتواصل مع الزبائن ، ومنحتنا التقسيم الإداري للأكاديمية وعدد الموظفين في كل قسم وعدد الموظفين الإجمالي والمتربصين والمتدربين .

كما أجرينا مقابلة ثانية مع المكلف بخلية الإعلام الآلي فكانت المقابلة في شكل أسئلة بالتسلسل بغرض معرفة أهم ادوار الفيسبوك في التعريف بخدمات المؤسسة ، وقد كان متجاوبا معنا والتي عادت بالفائدة على دراستنا الراهنة .

(1) عامر إبراهيم قندجلي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص168.

(2) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص214

3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة أداة هامة من أدوات جمع البيانات في مجال البحث العلمي وأكثرها استخداما وشيوعا. و تعرف بأنها: مجموعة من الأسئلة الخبرية التي تطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>1</sup>

كما تعرف كذلك بأنها: مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى أي شرح.<sup>2</sup>

وقد تضمنت الاستمارة 31 سؤال تدور في مجملها حول موضوع الدراسة موزعة على 3 محاور، بالإضافة إلى البيانات الشخصية التي تضمنت خصائص العينة.

- **المحور الأول:** محور البيانات الشخصية تضمنت 4 أسئلة من (1- 4)
- **المحور الثاني:** محور يتعلق بالفرضية الجزئية الأولى دور الصفحة الافتراضية على الفايسبوك في نقل الأخبار حول المؤسسة والخدمات المعروضة والتي تتضمن 9 أسئلة من (5- 13)
- **المحور الثالث:** محور يتعلق بالفرضية الجزئية الثانية الدور الإخباري للفيسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة والتي تتضمن 9 أسئلة من (14- 22)
- **المحور الرابع:** محور يتعلق بالفرضية الجزئية الثالثة الدور التفاعلي على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة والتي تتضمن 9 أسئلة من (23- 31)

بعد إعداد الاستمارة وإطلاع الأستاذة المشرفة عليها وتعديلها وإبداء ملاحظات حول مدى وضوح عبارات المحور الذي تنتمي إليه مع إجراء تعديلات و حذف و إعادة صياغة الأسلوب في بعض الأسئلة بأسلوب يقرب الفهم للمبحوث.

4 - الوثائق والسجلات:

تعتبر من إحدى الأدوات الهامة التي يستعين بها أي باحث عند قيامه ببحثه في جمع البيانات الوثائق والتكميلية للاستمارة والملاحظة والمقابلة وقد استعنت في إجراء هذه الدراسة على بعض الوثائق

(1) ربحي مصطفى وعثمان محمد غانم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، عمان، الاردن، ط1، 2000، ص82.

(2) أحمد عباد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2009، ص121.

والسجلات من اجل جمع البيانات والمعلومات التي لها أهمية في إثراء موضوع الدراسة وعن أكاديمية ومضة شارع الفرسان -جيجل- والتي تمثلت في:

- الهيكل التنظيمي للأكاديمية.
- التقسيم الإداري للأكاديمية.
- نشأة الأكاديمية.
- عدد الموظفين والأساتذة والمتدربين.

#### رابعا - عينة الدراسة:

عند قيام الباحث بدراسته الميدانية قصد الإجابة عن الإشكالية لابد للباحث ان يحدد عينة بحثه حسب الموضوع الذي تم اختياره ويعد اختيار العينة من بين الخطوات المهمة في البحث الاجتماعي والتي يجب على الباحث القيام بها والتي تعبر عن المجتمع الأصلي للدراسة بطريقة علمية ودقيقة

وتعرف العينة بأنها "ذلك الجزء من المجتمع التي تجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا....<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها " مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>2</sup>

واعتمدت دراستي الحالية على العينة غير العشوائية القصدية ، حيث قمت باختيار عينة المتدربين الذين يتواصلون مع الأكاديمية عن طريق الفايسبوك .

وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة البالغ عددهم 162 من المتدربين الثابتين، وعليه قمت باختيار 60 مستخدم متدرب كعينة يتم اختيارهم عن قصد.

وقد تم توزيع 60 استمارة على المبحوثين ، وتم استرجاع منها 49 استمارة.

(1) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط3، 2009، ص139.

(2) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 1999، ص84.

**خامساً: أساليب التحليل:**

تم الاستعانة بأسلوبين إحصائيين هما:

**1- الأسلوب الكيفي:**

هو الأسلوب الذي يتم من خلاله سرد الجانب النظري للدراسات وتفسير وتحليل البيانات في ضوء الشواهد الواقعية والتعليق عليها، من خلال تحويل إجابات المبحوثين إلى إحصائيات وجدول والتعبير عن هذه الأرقام من خلال التحليل والتفسير

**2- الأسلوب الكمي:**

هو أسلوب تكميم الظاهرة المدروسة ثم محاولة الكشف عن صحة وخطأ الفرضيات عن طريق إحصاء إجابات المبحوثين حول الأسئلة التي تم طرحها في ظل الفرضيات ومحاور الاستمارة والبيانات المتحصل عليها وترتيبها في جداول وتحويلها إلى أرقام ونسب ذات دلالات يمكن قراءتها إحصائي وسوسولوجي.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة وذلك بتحديد مجالات الدراسة المتمثلة في المجال الجغرافي والبشري والزمني، وكذلك توضيح المنهج المستخدم والملائم، وكذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة وعينة الدراسة، وكذلك أساليب التحليل.

# الفصل الخامس:

عرض وتحليل

وتفسير نتائج

الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات

ثانياً: مناقشة الفرضية الجزئية الأولى

ثالثاً: مناقشة الفرضية الجزئية الثانية

رابعاً: مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: النتائج العامة للدراسة

سابعاً: التوصيات والاقتراحات

خلاصة الفصل

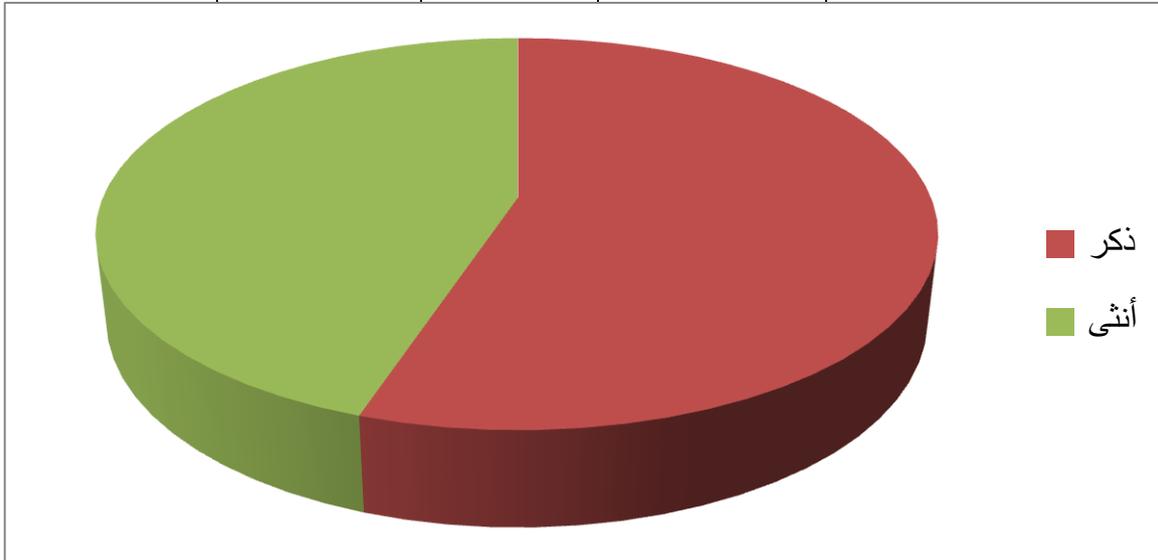
**تمهيد:**

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا، والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جمع المفردات التي شملتها الدراسة وعلمية التفرغ والتحليل سوف تشمل كافة البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، والتي تشمل كل من الفرضية الأولى المتعلقة بالصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة والفرضية الثانية المتعلقة ب الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة والفرضية الثالثة المتعلقة ب التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة حيث أن هذه العملية من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى أهم النتائج والأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

أولاً: عرض وتحليل البيانات:المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): يوضح متغير الجنس لأفراد العينة:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	55
أنثى	22	45
المجموع	49	100



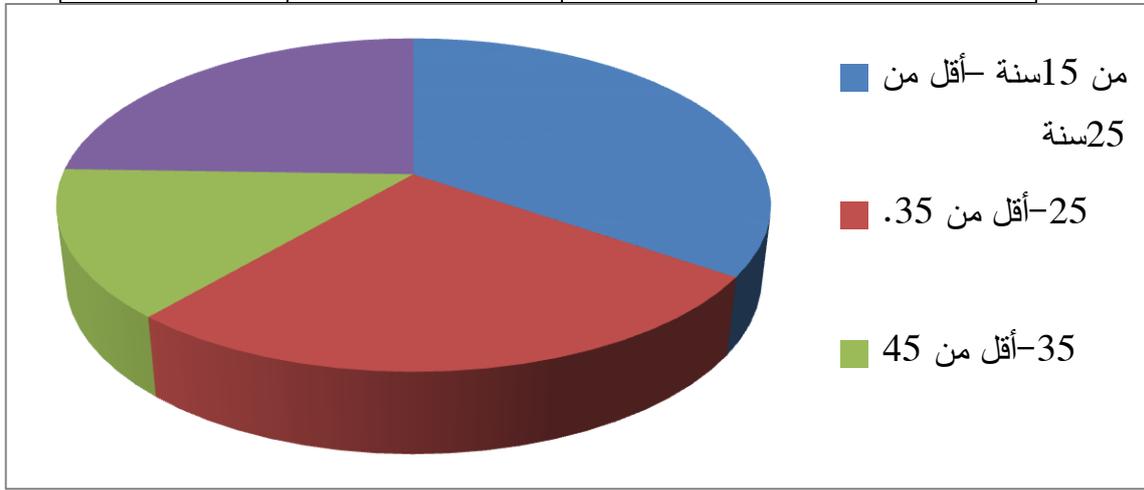
الشكل رقم (2)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب أن نسبة الذكور هي 55% مقارنة بنسبة الإناث وهي 45%، وهي نسبة تعد متقاربة بين الجنسين، ويرجع ذلك إلى التوافد المتقارب بين الذكور والإناث على موقع الأكاديمية في الفيسبوك.

من خلال النسب نرى بان نسبة الذكور أكثر بقليل من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الذكور أكثر اهتماما من الإناث بالدورات التكوينية والرحلات ولديهم الوقت أكثر من الإناث للدخول للفيسبوك ومتابعة آخر الأخبار والإعلانات.

الجدول رقم(2): يوضح متغير السن لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	السن
34.69	17	من 15 سنة - أقل من 25 سنة
26.53	13	25- أقل من 35
14.28	7	35- أقل من 45
24.48	12	45 فما فوق
100	49	المجموع



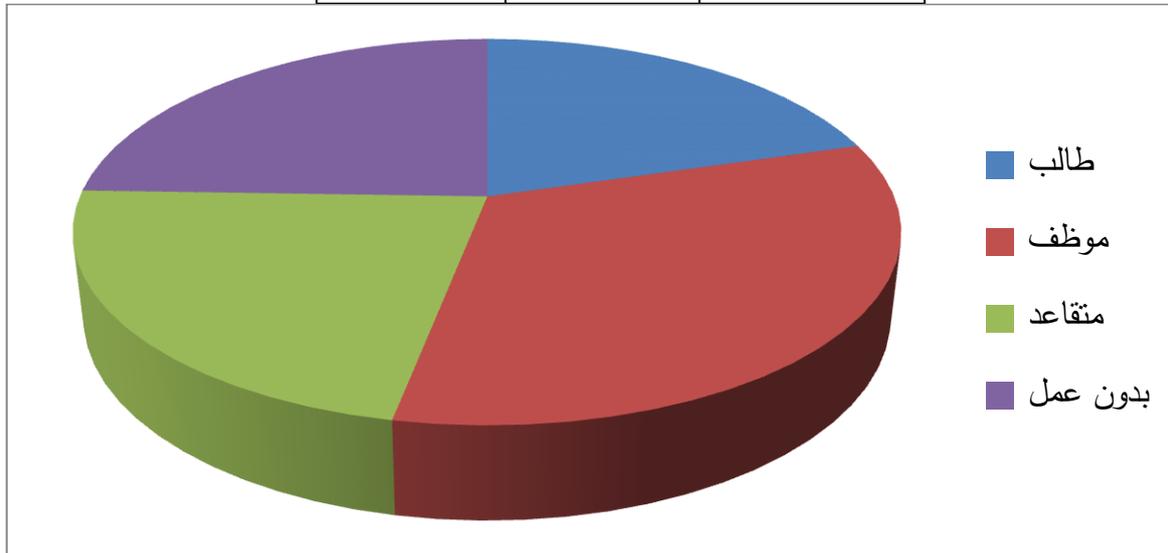
الشكل رقم(3)

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ بأن فئة 15 سنة وأقل من 25 سنة هي الأكثر بنسبة 34.69% ثم فئة 25 سنة وأقل من 35 سنة بنسبة 26.53% ثم تليها فئة ما فوق 45 سنة بنسبة 24.48%، ثم في الأخير فئة 35 سنة وأقل من 45 سنة بنسبة 14.28%.

من خلال النسب نرى بأن فئة الشباب هي الأكثر زيارة لموقع الأكاديمية على صفحة الفايسبوك من الفئات الأخرى التي تمثل الموظفين والمتقاعدين وهذا يرجع الى ان فئة الشباب تكون أكثر اهتمام بالاتصالات على الانترنت ولديها الوقت أكثر من الفئات الأخرى التي لديها انشغالات اخرى فتكون أقل توافدا على مواقع الفايسبوك.

الجدول رقم (3): يوضح متغير المهنة لأفراد العينة:

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	10	20.40
موظف	16	32.65
متقاعد	11	22.44
بدون عمل	12	24.48
المجموع	49	100



الشكل رقم (4)

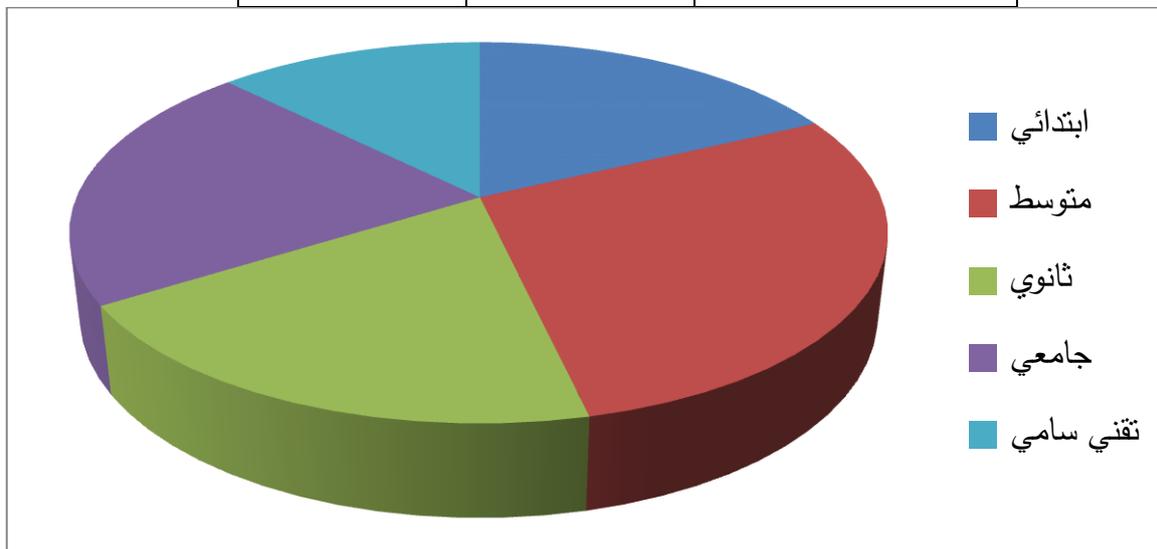
من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين مهنة أفراد العينة فنلاحظ بان نسبة الموظفين هي 32.65%، ثم تليها فئة الأشخاص بدون عمل بنسبة 24.48%، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 22.44%، ثم في الأخير تأتي فئة الطلاب بنسبة 20.40% .

من خلال النسب نرى بان النسب متقاربة بين الفئات حيث فئة الموظفين أكثر بقليل من باقي الفئات الأخرى التي تتوافد على موقع الأكاديمية في الفيسبوك كونهم يمكنهم الدخول على موقع الأكاديمية من مكان عملهم وفي أي وقت يشاءون شأنهم شأن الأشخاص الذين لا يعملون فهم لديهم الوقت للدخول

وتصفح موقع الأكاديمية خصوصا مع تطور الانترنت، وكذلك فئة المتقاعدين الذين أكملوا عملهم ولديهم الوقت أيضا للدخول لموقع الأكاديمية، ويرجع نقص فئة الطلاب كونهم يقضون أغلب الأوقات في الدراسة ويملكون وقت قصير لتصفح موقع الأكاديمية ومشاهدة آخر الأخبار كما انه قد يكون لهم انشغالات أخرى .

الجدول رقم (4): يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10.20	5	ابتدائي
16.32	8	متوسط
24.48	12	ثانوي
34.69	17	جامعي
14.28	7	تقني سامي
100	49	المجموع



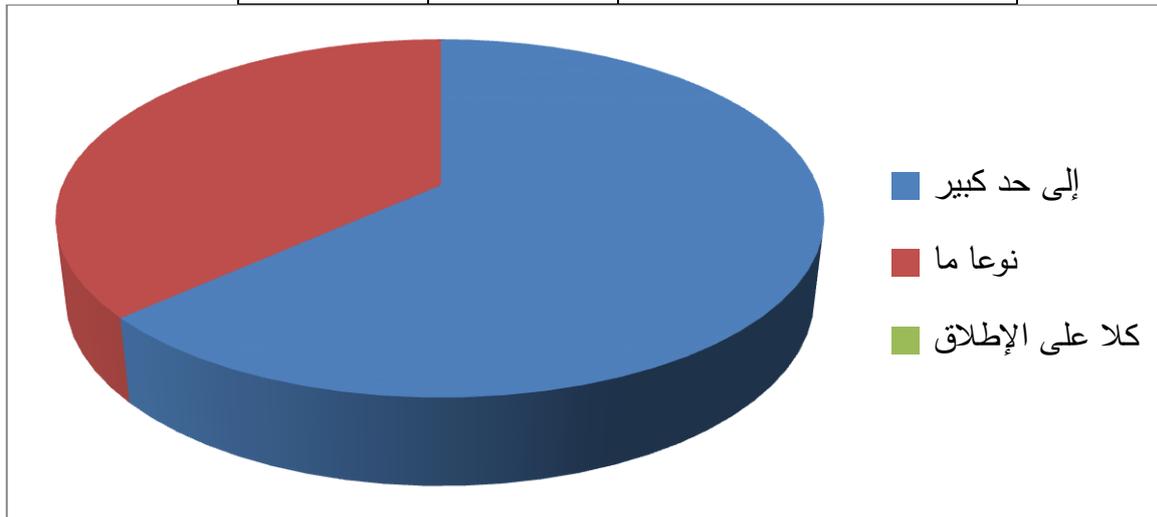
الشكل رقم (5)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة بان نسبة 34.69% ذهبت لفئة الجامعيين، ونسبة 24.48% ذهبت لفئة الثانويين، ونسبة 16.32% ذهبت لفئة المستوى المتوسط، ونسبة 14.28% ذهبت إلى فئة التقني سامي، ونسبة 10.20% ذهبت إلى فئة الابتدائي.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين فئات المستوى التعليمي الذين يدخلون لموقع الأكاديمية على الفيسبوك حيث نجد أن فئة الجامعيين أكثر بقليل عن باقي الفئات الأخرى، مع فئة المستوى ثانوي الأقرب في المستوى لهم، فهذه الفئة تكون مهتمة بمثل هذه الصفحات من أجل التدعيم في الدراسة وكذلك الرحلات في حين باقي المستويات تكون أقل اهتماما بهذه الصفحات ولديهم انشغالات أخرى.

الجدول رقم(5): يوضح مدى الاهتمام بصفحة الأكاديمية على الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	31	63.26
نوعا ما	18	36.74
كلا على الإطلاق	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (6)

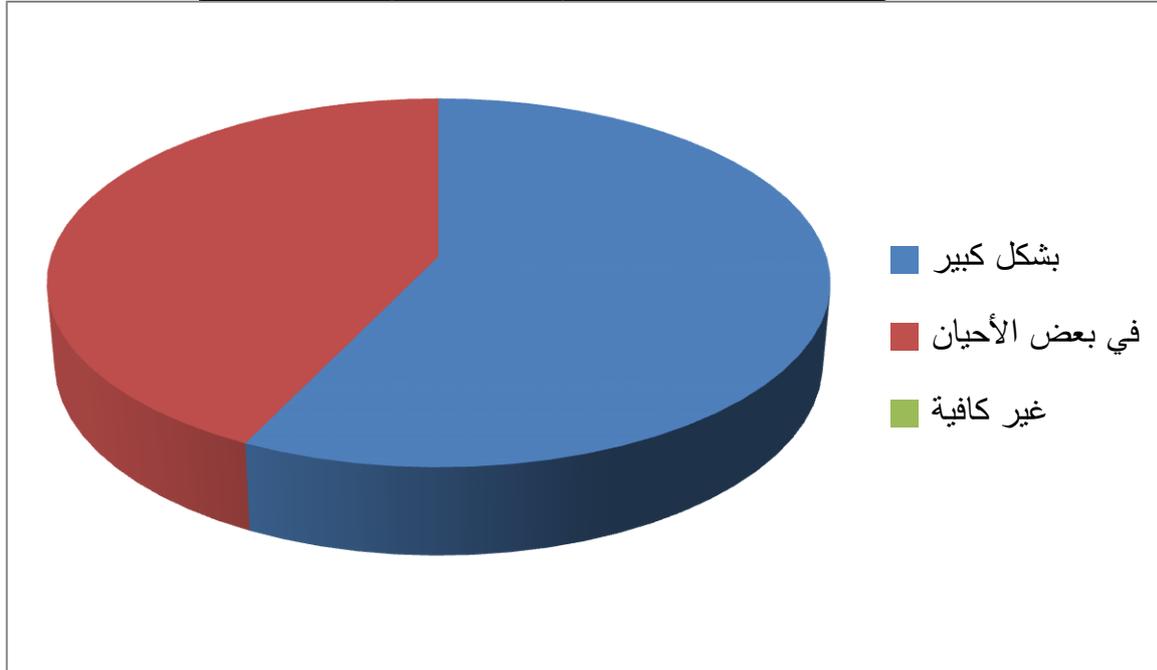
يبين الجدول أعلاه الذي يوضح الاهتمام بصفحة الأكاديمية على الفيسبوك بان نسبة 63.26% من المستخدمين مهتمين بصفحة الأكاديمية على الفيسبوك إلى حد كبير، ونسبة 36.74% منهم مهتمين بالصفحة نوعا ما، فيما لا يوجد أي مستخدم لا يهتم بصفحة الأكاديمية على الفيسبوك إطلاقا فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين مهتمين بصفحة الأكاديمية على الفيسبوك بشكل كبير، والتي تلبي لهم احتياجاتهم وتعطيهم الأخبار التي يبحثون عنها وتقلص لهم الجهد وعناء التنقل إلى

الأكاديمية، رغم وجود البعض مهتم بالصفحة نوعا ما وقد يكون ذلك لعدم وجود الوقت أو نهم لديهم انشغالات أخرى وصفحات أخرى يفضلونها من صفحة الأكاديمية.

الجدول رقم(6): يوضح موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	28	57.14
في بعض الأحيان	21	42.86
غير كافية	/	/
المجموع	49	100



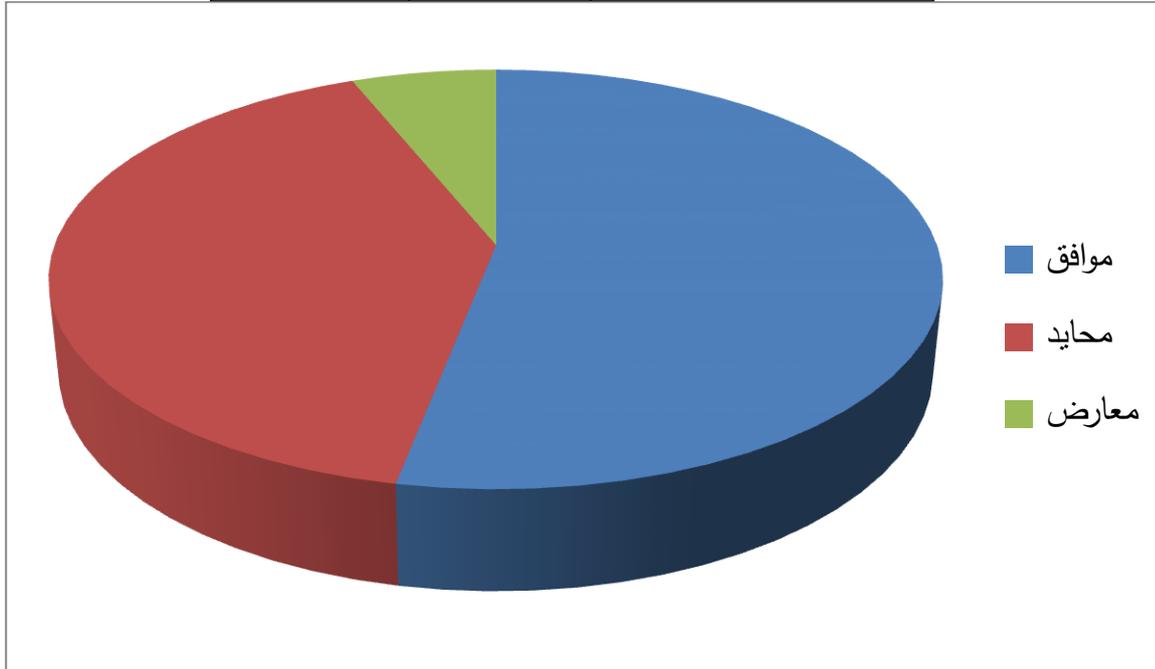
الشكل رقم (7)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين درجة احتواء موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية على كل المعلومات والعروض المقدمة، فكانت نسبة 57.14% من المستخدمين يرون بان موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة بشكل كبير، ونسبة 42.85% منهم يرون بأنه يحتوي على كل المعلومات في بعض الأحيان، فيما لا يوجد أي مستخدم يرى بان موقع الفايسبوك غير كافي في عرضه للمعلومات والعروض.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بان موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة بشكل كبير والمستخدمين الذين يرون بأنها في بعض الأحيان، ويعود ذلك إلى أنهم يرون بان الفايسبوك ليس هو الاداة التي تحتوي على كل المعلومات في رأيهم وان هناك وسائل اتصالية أخرى.

الجدول رقم(7): يوضح موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	26	53.06
محايد	20	40.81
معارض	3	6.13
المجموع	49	100



الشكل رقم (8)

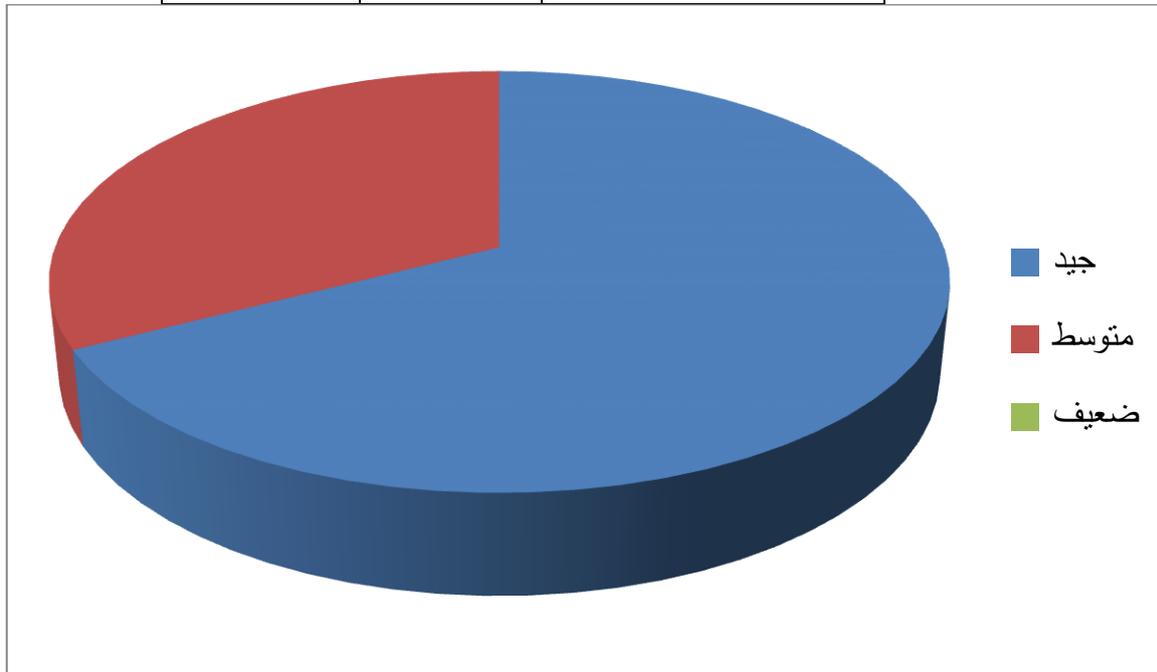
من خلال الجدول أعلاه الموضح لموقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية نلاحظ بان نسبة 53.06% من المستخدمين موافقين بان موقع الفايسبوك وسيلة مثالية

للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية، ونسبة 40.81% منهم بقي محايد لهذا الرأي، ونسبة 6.13% معارضة بان موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان.

من خلال النسب نرى بان هناك تقارب بين رأي المستخدمين الذين يوافقون على أن موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية والمستخدمين الذين بقي رأيهم محايد،

الجدول رقم(8): يوضح إعلانات الأكاديمية عبر الفايسبوك تساعد المستخدمين في معرفة مختلف العروض المقدمة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	33	67.34
متوسط	16	32.65
ضعيف	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (9)

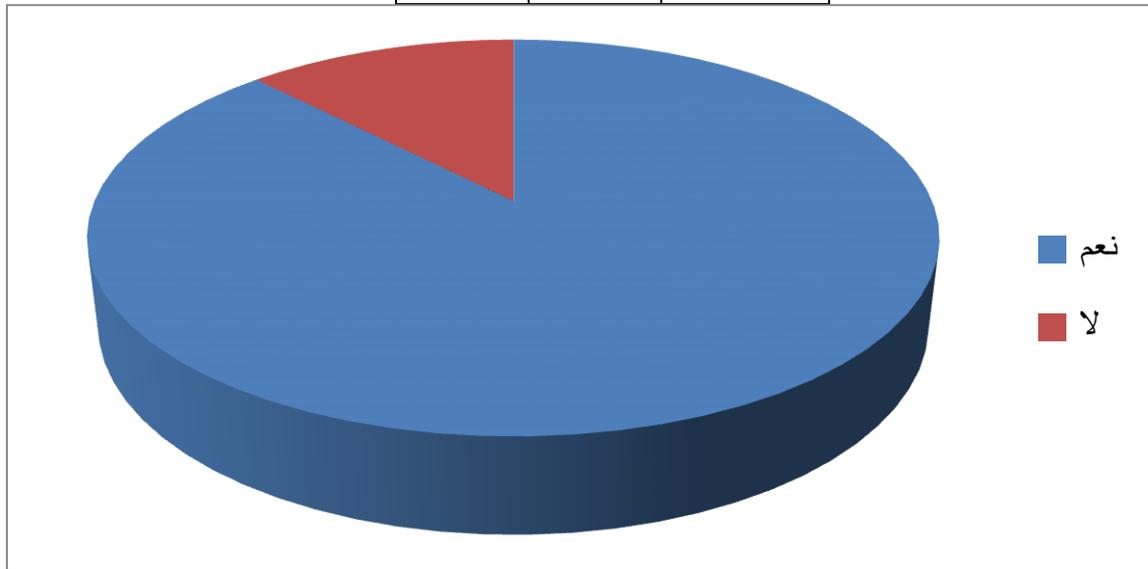
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين إعلانات الأكاديمية عبر الفايسبوك تساعد المستخدمين في معرفة مختلف العروض المقدمة، فكانت نسبة 67.34% من المستخدمين يرون بأن إعلانات الأكاديمية عبر

الفايسبوك تساعد في معرفة مختلف العروض بشكل جيد، ونسبة 32.65% منهم يرى أنها تساعد بشكل متوسط، فيما لم يرى أي مستخدم بأنها تساعد بشكل ضعيف فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين راضين عن الإعلانات عبر الفايسبوك ويرون بأنه يساعد في معرفة مختلف العروض المقدمة بشكل جيد، بالرغم من وجود البعض يرى بأنها تساعد بشكل متوسط في معرفة العروض ويرجع ذلك إلى أنهم مازالوا متمسكين بالإعلانات الحائطية والإعلانات عبر الوسائل الأخرى ويرون بأنها أفضل.

الجدول رقم(9): يوضح الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية:

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	43	87.75
لا	6	12.25
المجموع	49	100



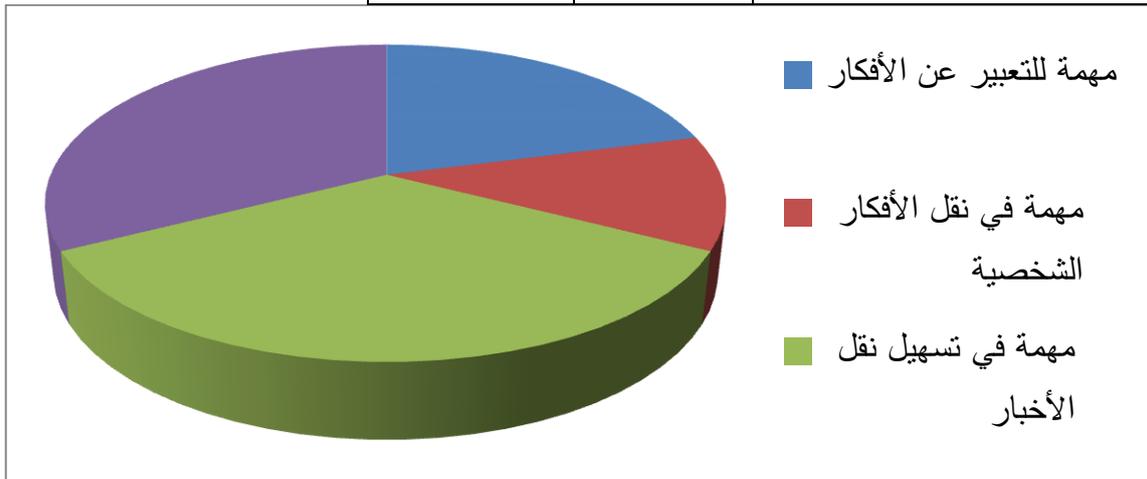
الشكل رقم (10)

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية، فكانت نسبة 87.75% من المستخدمين يرون بان الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية، ونسبة 12.25% من المستخدمين يرون بان الصفحة الافتراضية غير مهمة في نقل أخبار الأكاديمية.

من خلال النسب نرى بان أغلبية المستخدمين يرون بان للصفحة الافتراضية على الفايسبوك أهمية في نقل أخبار الأكاديمية وذلك من عدة جوانب، رغم وجود البعض منهم الذين يرون بأنها غير مهمة وذلك يعود إلى تمسكهم بالوسائل الاتصالية الأخرى ويرون أنها المهمة في نقل الأخبار أفضل من موقع الفايسبوك.

الجدول رقم (10): يوضح اذا كانت الاجابة بنعم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مهمة للتعبير عن الأفكار	9	20.93
مهمة في نقل الأفكار الشخصية	5	11.62
مهمة في تسهيل نقل الأخبار	15	34.88
مهمة في سرعة وصول المعلومة	14	32.55
المجموع	43	100

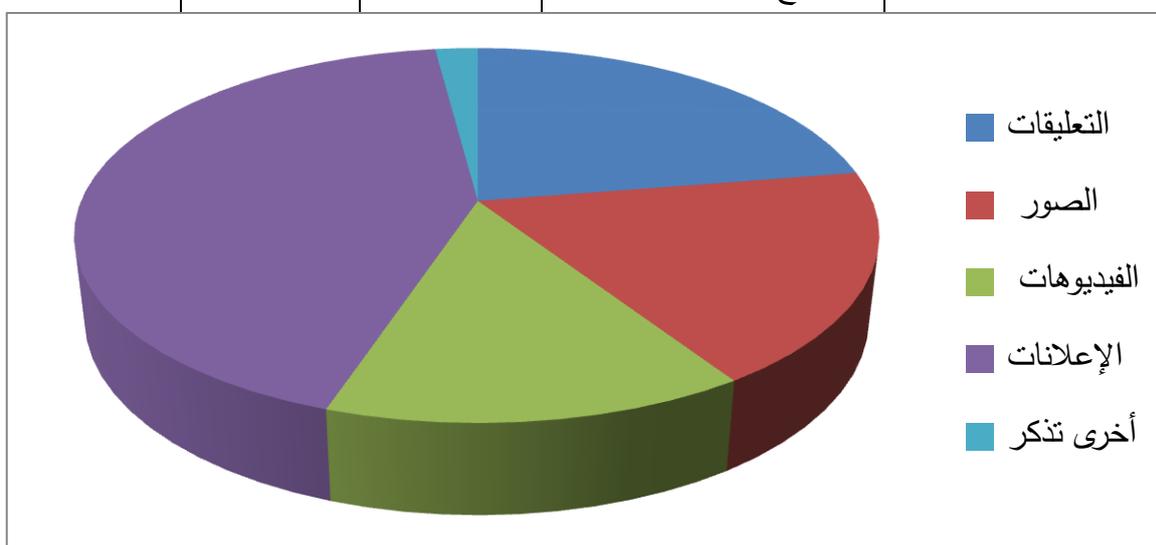


الشكل رقم (11)

من خلال الجدول الذي يستعرض أهمية نقل الأخبار عن الأكاديمية نلاحظ بأن نسبة 34.88% من المستخدمين يرون بأنها مهمة في تسهيل نقل الأخبار، ونسبة 32.55% منهم ترى بأنها مهمة في سرعة وصول المعلومة، ونسبة 20.93% منهم ترى بأنها مهمة للتعبير عن الأفكار، ونسبة 11.62% منهم ترى بأنها مهمة في نقل الأفكار الشخصية.

الجدول رقم(11): يوضح ما يجذب المستخدمين في صفحة الأكاديمية على الفايسبوك:

الاحتمالات	التكرار	%
التعليقات	11	22.44
الصور	9	18.36
الفيديوهات	7	14.28
الإعلانات	21	42.85
أخرى تذكر	1	1.16
المجموع	49	100



الشكل رقم (12)

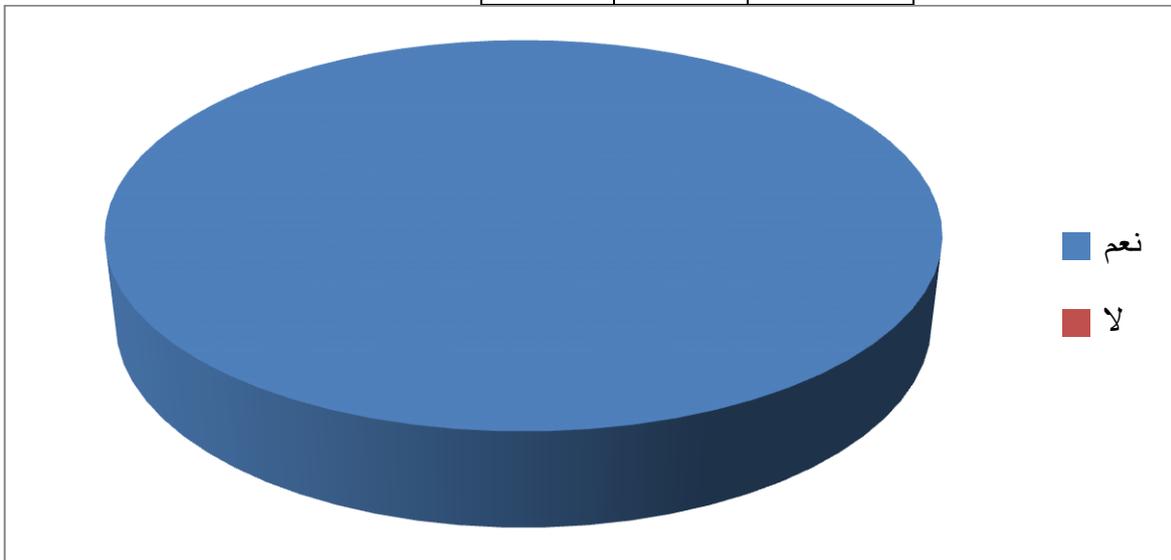
نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح ما يجذب المستخدمين في صفحة الأكاديمية على الفايسبوك، أن نسبة 42.85% من المستخدمين يرون بان ما يجذبهم في صفحة الأكاديمية على الفايسبوك هو الإعلانات، ونسبة 22.44% منهم يرون أن ما يجذبهم هو التعليقات، ونسبة 18.36% من المستخدمين تجذبهم الصور، ونسبة 14.28% من المستخدمين تجذبهم الفيديوهات، ونسبة 1.16% من المستخدمين تجذبهم حاجات أخرى.

من خلال النسب نرى بأن هناك أغلبية من المستخدمين ما يجذبهم في صفحة الأكاديمية على الفايسبوك تجذبهم الإعلانات، وان هناك تقارب بين المستخدمين الذين تجذبهم التعليقات والذين تجذبهم

الصور والذين تجذبهم الفيديوهات، ويعود ذلك إلى طبيعة الأكاديمية التي تعتمد على الإعلانات على الفيسبوك أكثر منها الصور والفيديوهات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين.

الجدول رقم(12): يوضح صفحة الفيسبوك تسهل على المستخدمين الوصول إلى ما يريدوا ان يعرفوه من أخبار عن الأكاديمية:

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	49	100
لا	/	/
المجموع	49	100



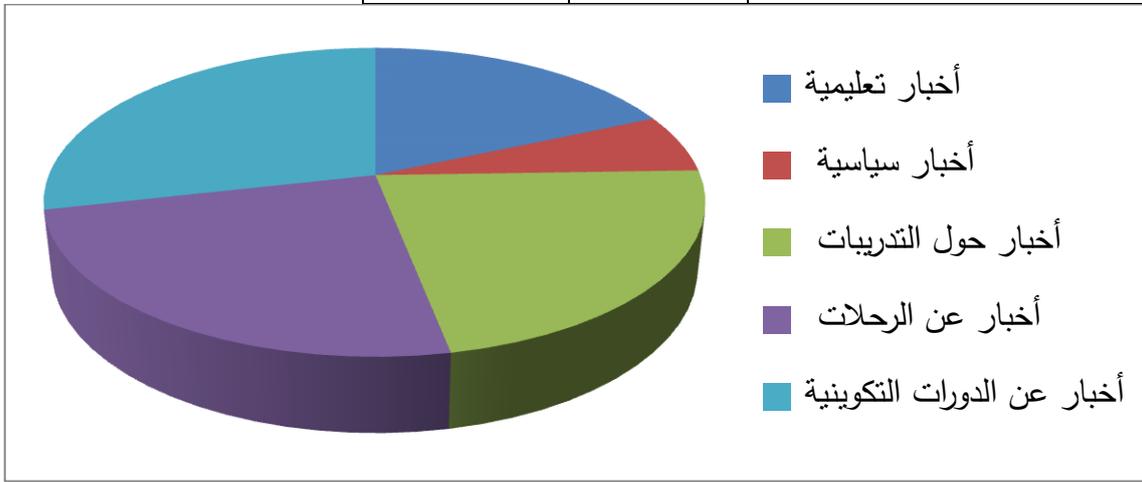
الشكل رقم (13)

نلاحظ من خلال الجدول المبين لصفحة الفيسبوك تسهل على المستخدمين الوصول إلى ما يريدون من أخبار عن الأكاديمية، أن جميع المستخدمين يرون بان صفحة الفيسبوك تسهل عليهم الوصول إلى الأخبار التي يودون الحصول عليها عن الأكاديمية، فيما لا يرى أي مستخدم بان صفحة الأكاديمية على الفيسبوك أنها لا تسهل الوصول إلى الأخبار التي يريدونها فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان جميع المستخدمين مقتنعين بان صفحة الأكاديمية على الفيسبوك تسهل الوصول إلى الأخبار التي يودون الحصول عليها في كل المجالات، ويرجع ذلك إلى أن الأكاديمية توفر جميع الأخبار على صفحتها باستمرار ومعها التفاصيل حول الخدمة المعروضة.

الجدول رقم (13): يوضح اذا كانت الاجابة بنعم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أخبار تعليمية	9	18.36
أخبار سياسية	3	6.12
أخبار حول التدريبات	11	22.44
أخبار عن الرحلات	12	24.48
أخبار عن الدورات التكوينية	14	28.57
المجموع	49	100

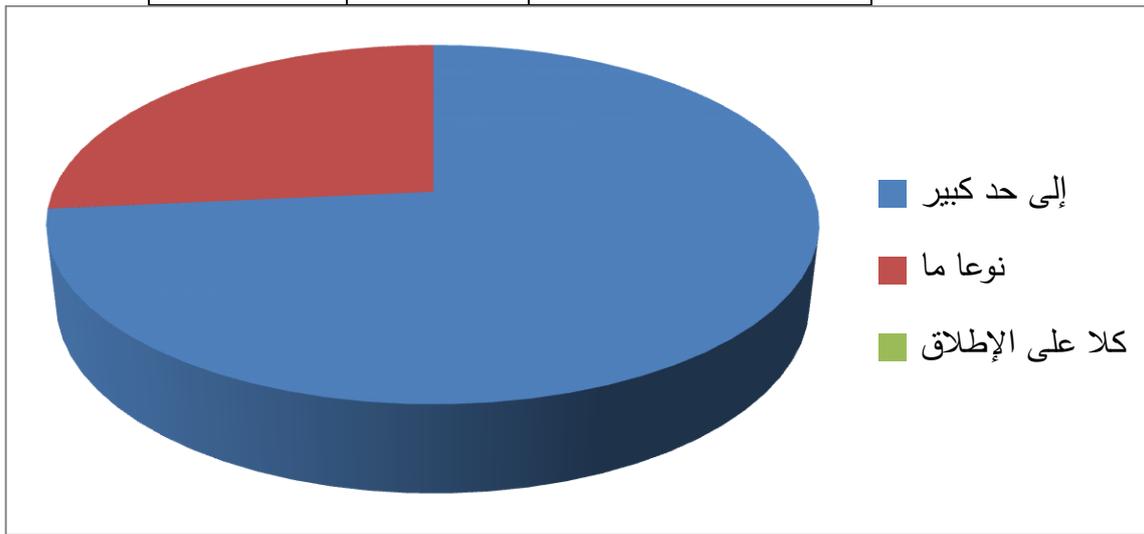


الشكل رقم (14)

من خلال الجدول الذي يعرض الأخبار التي توفرها الأكاديمية، نلاحظ بأن نسبة 28.57 % من المستخدمين يرون أنها تسهل الوصول إلى الأخبار عن الدورات التكوينية، ونسبة 24.48 % منهم أنها تسهل الوصول إلى الأخبار عن الرحلات، ونسبة 22.44 % منهم أنها تسهل الوصول إلى الأخبار حول التدريبات، ونسبة 18.36 % منهم أنها تسهل الوصول إلى الأخبار التعليمية، ونسبة 6.12 % منهم أنها تسهل الوصول إلى الأخبار السياسية.

الجدول رقم (14): يوضح درجة جاذبية صفحة الأكاديمية على الفايسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	36	73.46
نوعا ما	13	26.54
كلا على الإطلاق	/	/
المجموع	49	100



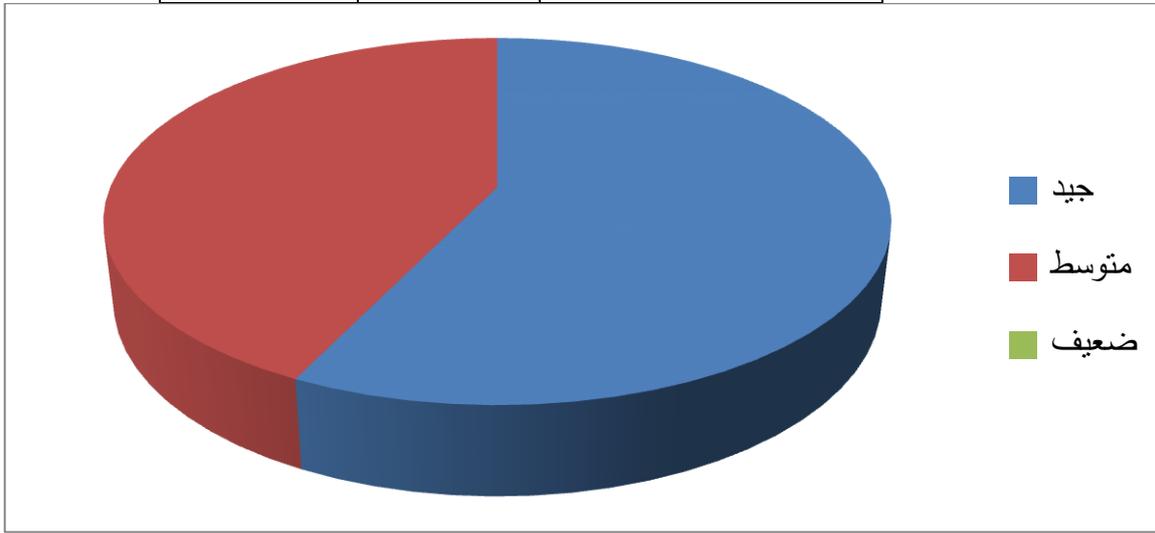
الشكل رقم (15)

من خلال الجدول المبين درجة جاذبية صفحة الأكاديمية على الفايسبوك، نلاحظ بأن نسبة 73.46% من المستخدمين يرون بأن لصفحة الأكاديمية جاذبية على الفايسبوك، ونسبة 26.54% منهم يرون بأن للصفحة جاذبية نوعا ما، فيما لا يرى أي مستخدم أن الصفحة ليس لها جاذبية إطلاقا فأنعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن هناك أغلبية للمستخدمين الذين يرون بأن لصفحة الأكاديمية على الفايسبوك جاذبية إلى حد كبير، رغم أن البعض يرى بأن الجاذبية نوعا ما ويعود ذلك إلى أن الأكاديمية لا تنشر باستمرار على صفحتها وإن إعلاناتها ليس فيها ما يجذب الانتباه كثيرا أو أنهم منجذبون لصفحات أخرى ولهم انشغالات أخرى.

الجدول رقم (15): يوضح الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعد المستخدمين في معرفة جميع الأخبار:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	28	57.14
متوسط	21	42.86
ضعيف	/	/
المجموع	49	100



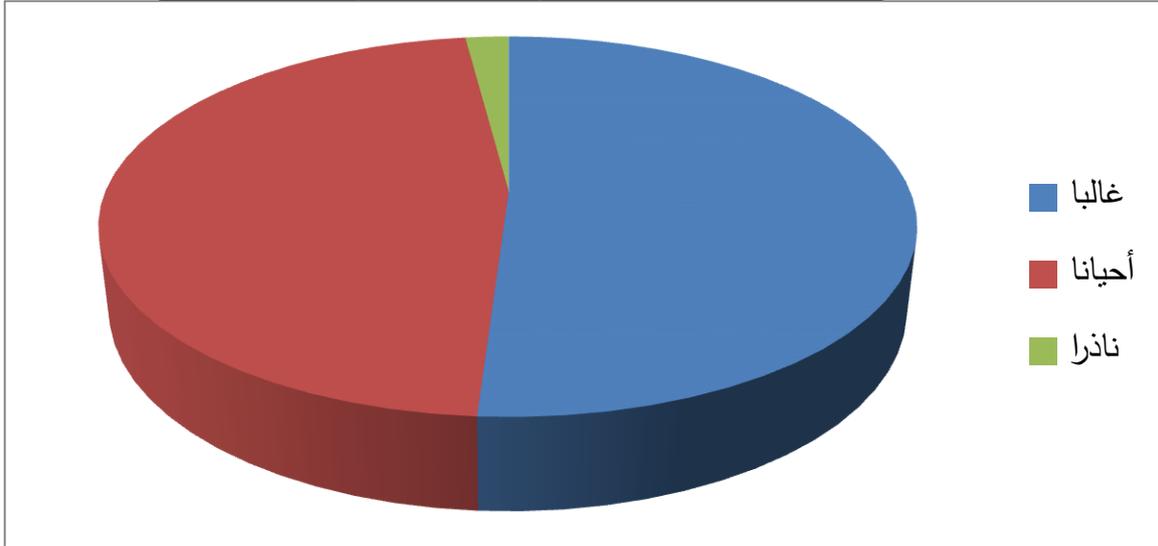
الشكل رقم (16)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعد المستخدمين في معرفة جميع الأخبار، أن نسبة 57.14% من المستخدمين يرون بأن الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعدهم في معرفة جميع الأخبار بشكل جيد، ونسبة 42.86% منهم ترى بأن الإعلانات المعروضة تساعد في معرفة الأخبار بشكل متوسط، فيما لا يرى أي مستخدم أن الإعلانات المعروضة تساعد في معرفة الأخبار بشكل ضعيف.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بأن الإعلانات المعروضة على الفيسبوك تسهل معرفة الأخبار بشكل جيد، والمستخدمين الذين يرون أن الإعلانات تسهل معرفة الأخبار بشكل متوسط، وهذا راجع إلى أن المستخدمين يرون بأن الإعلانات على الفيسبوك لا توصل الأخبار كما توصلها الوسائل الاتصالية الأخرى.

الجدول رقم (16): يوضح قيام الأكاديمية بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	25	51.02
أحيانا	23	46.93
ناذرا	1	2.05
المجموع	49	100



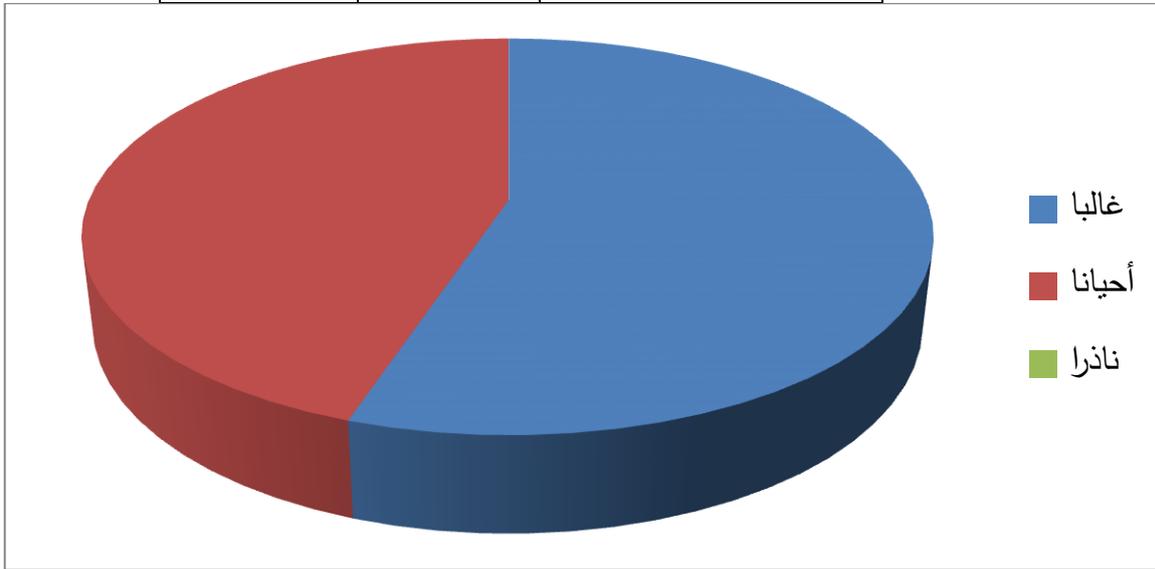
الشكل رقم (17)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين قيام الأكاديمية بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها، ان نسبة 51.02% من المستخدمين يرون بان الأكاديمية تقوم بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها في غالبا، ونسبة 46.93% منهم يرى بأنها تنشر الأخبار أحيانا فقط، ونسبة 2.05% منهم ترى بأنها تنشر الأخبار ناذرا.

من خلال النسب نرى بان هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بان الأكاديمية تنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها غالبا وبين المستخدمين الذين يرون بأنها تنشر الأخبار أحيانا، ويرجع ذلك إلى أنهم يرون صفحة الأكاديمية على الفايسبوك قليلة النشر ولا تنشر باستمرار كل ما يدور حولها من جديد.

الجدول رقم (17): يوضح قيام الأكاديمية بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها على الفايسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	27	55.10
أحيانا	22	44.90
ناذرا	/	/
المجموع	49	100



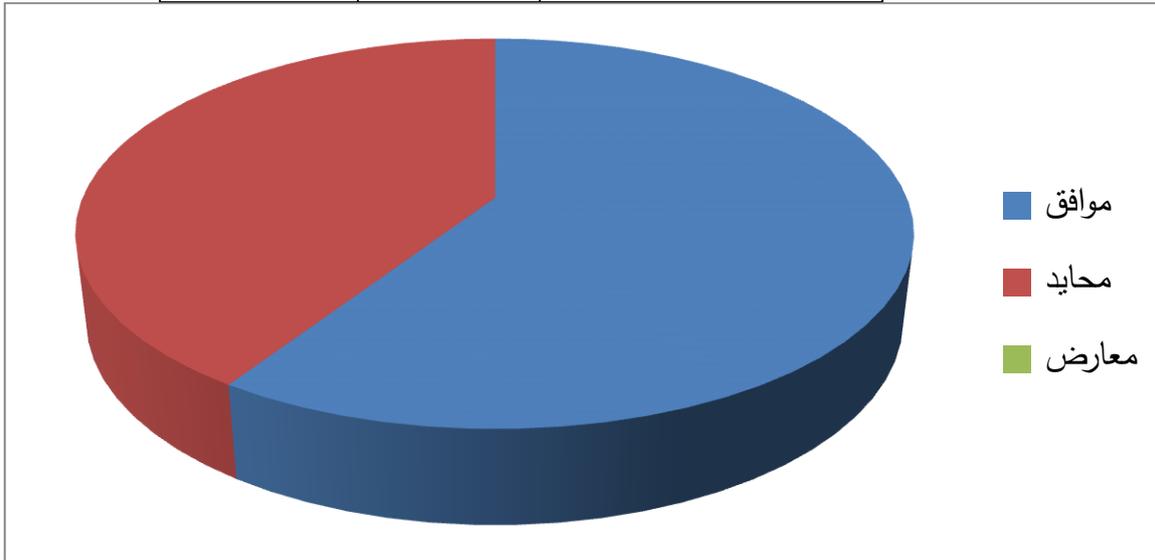
الشكل رقم (18)

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين قيام الأكاديمية بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها على الفايسبوك، نلاحظ بان 55.10% من المستخدمين يرون بان الأكاديمية تقوم بالمتابعة معهم بما يدور في صفحتها على الفايسبوك غالبا، ونسبة 44.90% منهم ترى بأنها تقوم بالمتابعة أحيانا، فيما لا يرى أي مستخدم بأنها ناذرا ما تتابعهم عل صفحتها في الفايسبوك فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بان الأكاديمية تقوم بمتابعتهم على صفحتها في الفايسبوك غالبا، والذين يرون بأنها تتابعهم أحيانا، ويرجع ذلك إلى أنهم يرون بان القائمين على الصفحة لا يقومون بالرد على رسائلهم في الوقت الذي يريدونه أو أنها تهتم بنشر الإعلانات أكثر من المتابعة معهم.

الجدول رقم (18): يوضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	59.18
محايد	20	40.82
معارض	/	/
المجموع	49	100



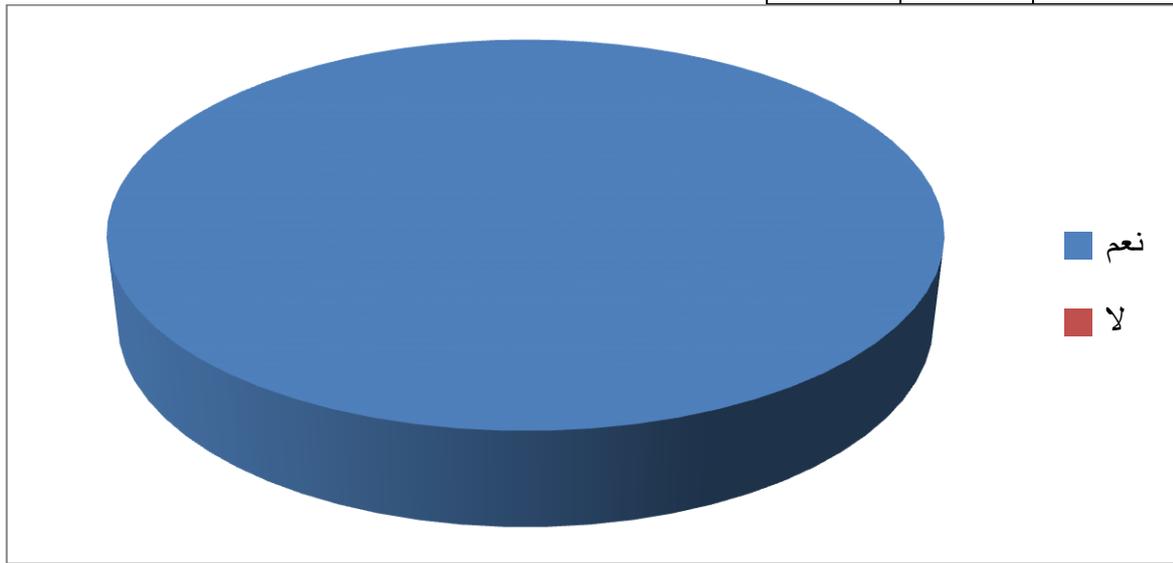
الشكل رقم (19)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها، أن نسبة 59.18% من المستخدمين يوافقون على أن التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها، ونسبة 40.82% بقوا محايدين بأن التواصل عبر الفايسبوك يسهل في التعامل، فيما لم يعارض أي مستخدم على أن التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها فاندعت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بأن التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها، والذين بقوا محايدين للرأي بأن التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها، ويرجع ذلك إلى أنهم يرون بأن صفحة الأكاديمية على الفايسبوك قد لا تسهل عليهم التعامل إلى حد كبير وان الذهاب إلى الأكاديمية أفضل للتعامل معها.

الجدول رقم (19): يوضح التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها:

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	49	100
لا	/	/
المجموع	49	100



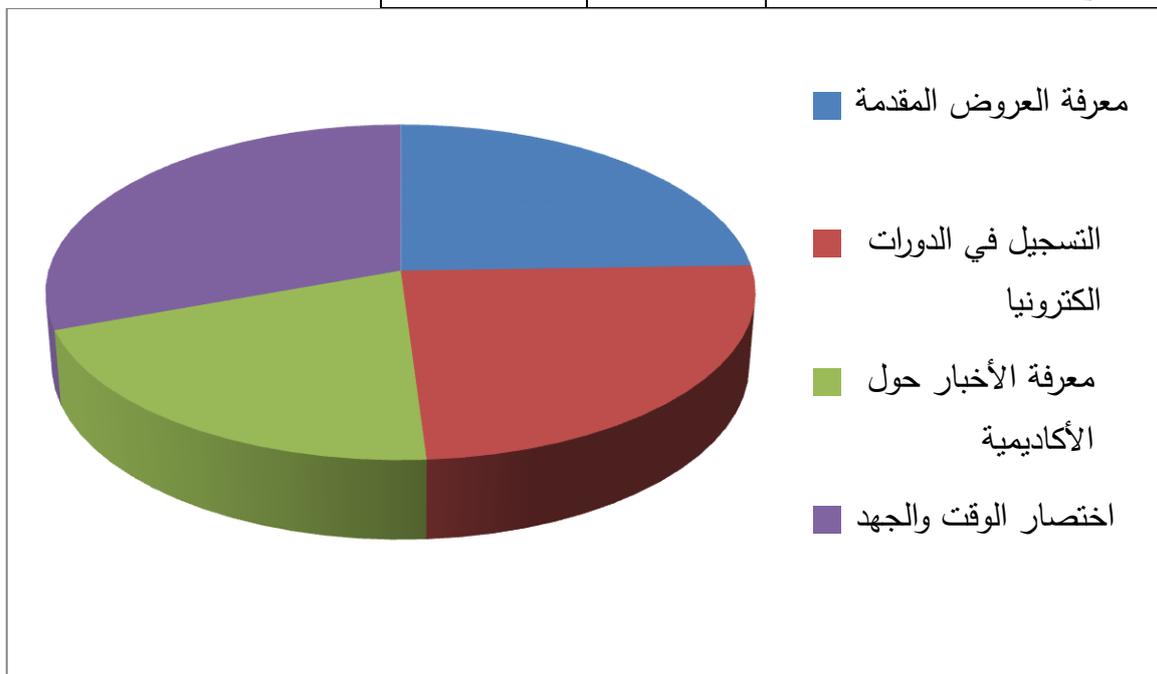
الشكل رقم (20)

من خلال الجدول الذي يبين التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها، نلاحظ بأن جميع المستخدمين يرون بان التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها، ولا يوجد أي مستخدم يرى بان التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك لا يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان جميع المستخدمين مقتنعين بان التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها وذلك من جوانب ونواحي عديدة، ويرجع ذلك إلى أن الأكاديمية سهلت عليهم مهمة التنقل إلى الأكاديمية من خلال توفير بعض الأمور على موقعها في الفايسبوك.

الجدول رقم (20): يوضح اذا كانت الاجابة بنعم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
معرفة العروض المقدمة	12	24.48
التسجيل في الدورات الكترونيا	12	24.48
معرفة الأخبار حول الأكاديمية	10	20.40
اختصار الوقت والجهد	15	30.61
المجموع	49	100

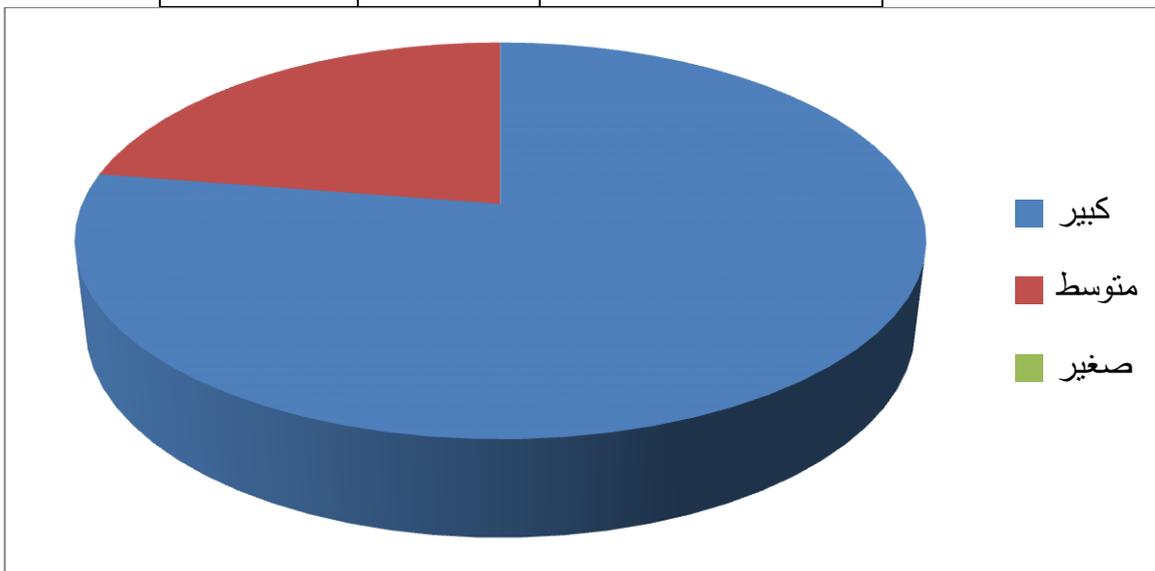


الشكل رقم (21)

من خلال الجدول الذي يعرض إسهامات التواصل مع الأكاديمية في تقصير المسافة وسرعة التعامل، نلاحظ بأن فنسبة 31.93% من المستخدمين يرون بأنه يساهم في اختصار الوقت والجهد، ونسبة 23.40% منهم يرى بأنه يساهم في معرفة العروض المقدمة وكذلك التسجيل في الدورات الكترونيا، ونسبة 21.27% منهم ترى بأنه يساهم في معرفة الأخبار حول الأكاديمية.

الجدول رقم (21): يوضح منح الأكاديمية فرصة لترح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كبير	38	77.55
متوسط	11	22.45
صغير	/	/
المجموع	49	100



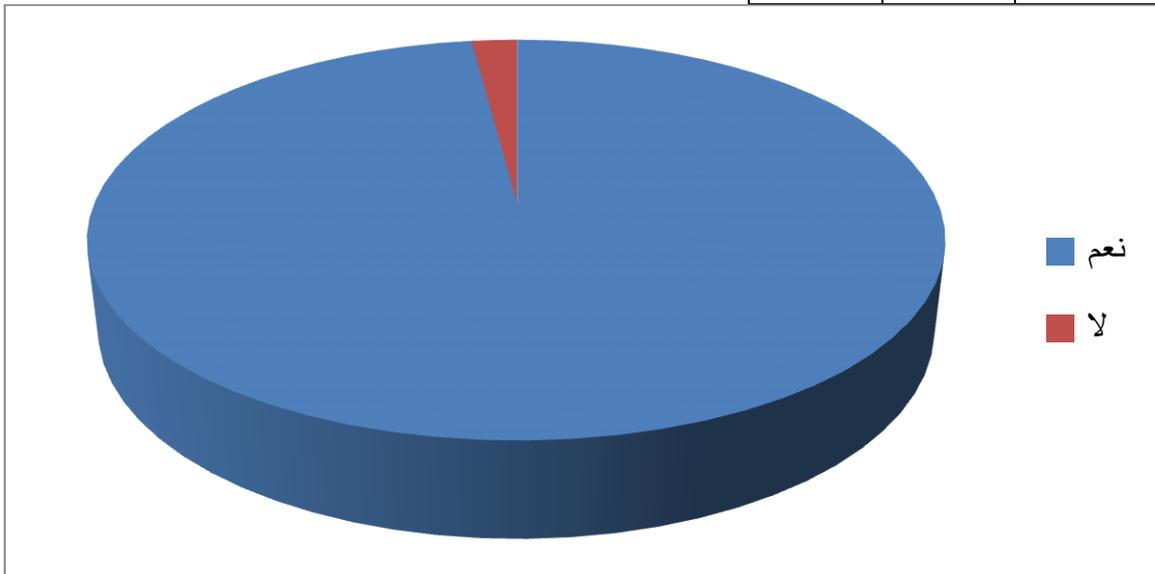
الشكل رقم (22)

يبين الجدول أعلاه منح الأكاديمية فرصة لترح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة، حيث نلاحظ بان نسبة 77.55% من المستخدمين يرون بأن الأكاديمية تمنحهم فرصة لترح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة بشكل كبير، ونسبة 22.45% منهم ترى بأنها تمنح الفرصة بشكل متوسط، فيما لا يرى أي مستخدم أنها تمنح الفرصة بشكل صغير فاندعت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان أغلبية المستخدمين يرون بأن الأكاديمية تمنحهم فرصة لترح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمات المعروضة، رغم وجود فئة صغيرة ترى بأنها تمنح الفرصة بشكل متوسط، ويرجع ذلك إلى أن الأكاديمية لا تقبل التجاوزات على ما تعرضه على صفحتها وتضع حدودا لحجم الاستفسارات والملاحظات.

الجدول رقم (22): يوضح منح الأكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمة المعروضة:

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	48	97.95
لا	1	2.05
المجموع	49	100



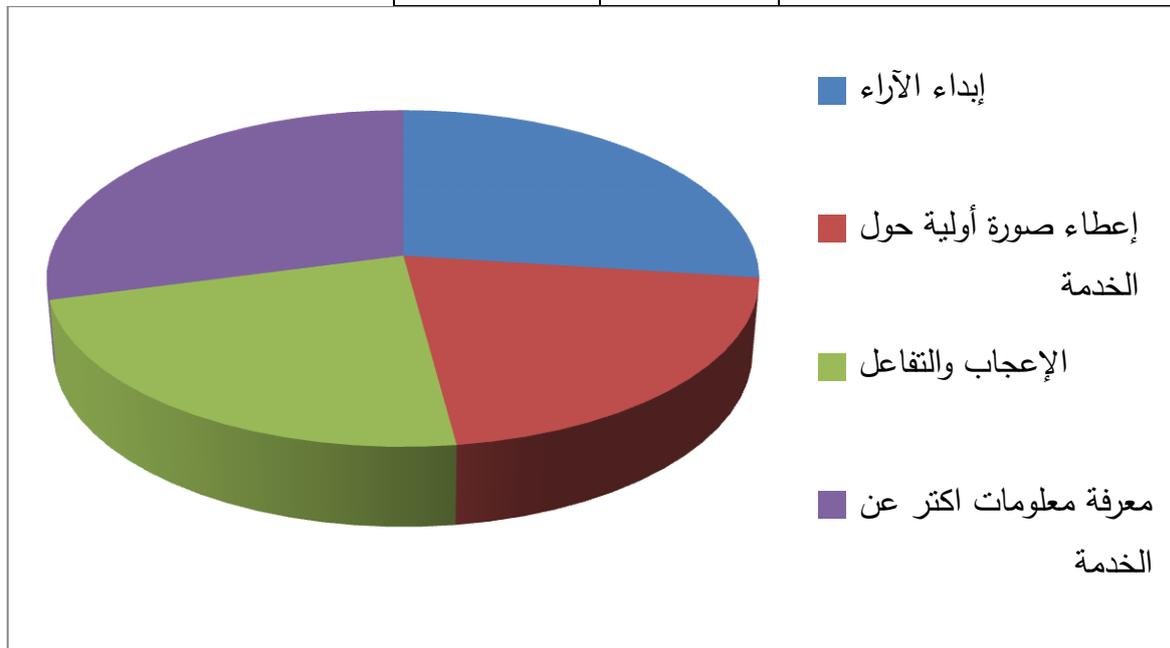
الشكل رقم (23)

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين منح الأكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمة المعروضة، أن نسبة 97.95% من المستخدمين يرون بأن الأكاديمية تمنحهم فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمات المعروضة، فيما ترى نسبة 2.05% من المستخدمين أن الأكاديمية لا تمنحهم فرصة للمحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن الخدمات المعروضة.

من خلال النسب نرى بان هناك اتفاق من طرف المستخدمين بأن الأكاديمية تمنحهم فرصة للمحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات من اجل الاستفسار عن الخدمات المعروضة، كونها تعتمد على الرد الآلي للرسائل ثم يقومون بالرد على صاحب الرسالة في أقل من 4 ساعات.

الجدول رقم (23): يوضح اذا كانت الاجابة بنعم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إبداء الآراء	13	27.08
إعطاء صورة أولية حول الخدمة	10	20.83
الإعجاب والتفاعل	11	22.91
معرفة معلومات أكثر عن الخدمة	14	29.16
عدد إجابات المبحوثين	48	100

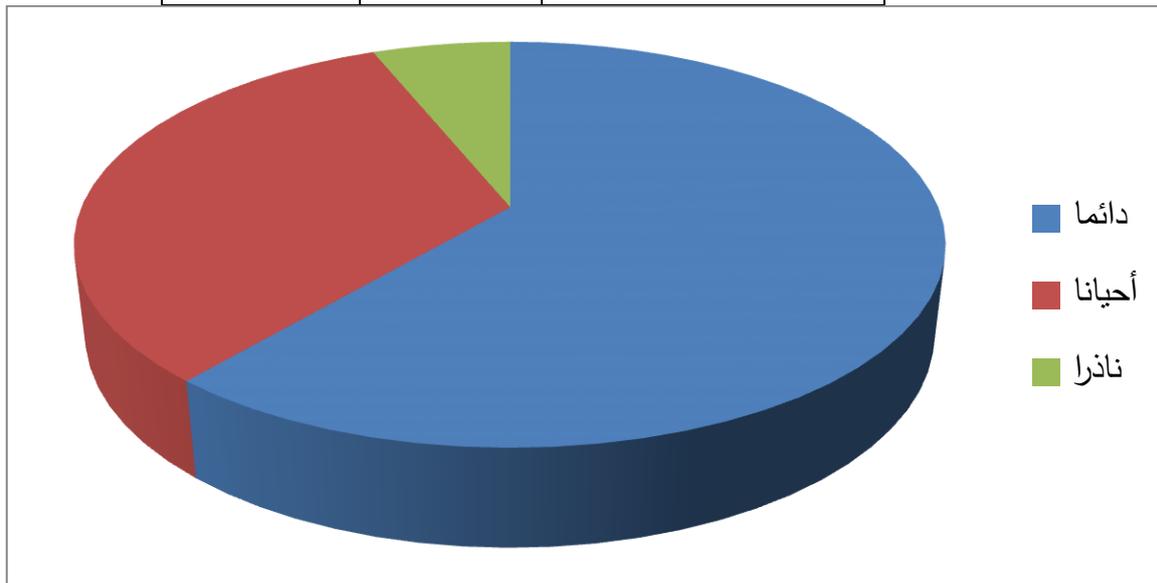


الشكل رقم (24)

من خلال الجدول الذي يستعرض أهمية منح الاكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات، نلاحظ أن نسبة 29.16% من المستخدمين يرون أنها تمنح الفرصة لمعرفة معلومات أكثر عن الخدمة، ونسبة 27.08% منهم ترى بأنها تمنح الفرصة لإبداء الآراء، ونسبة 22.91% منهم ترى أنها تمنح الفرصة للإعجاب والتفاعل، ونسبة 20.83% منهم ترى بأنها تمنح الفرصة لإعطاء صورة أولية حول الخدمة.

الجدول رقم (24): يوضح قيام الأكاديمية بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	30	61.22
أحيانا	16	32.65
ناذرا	3	6.13
المجموع	49	100



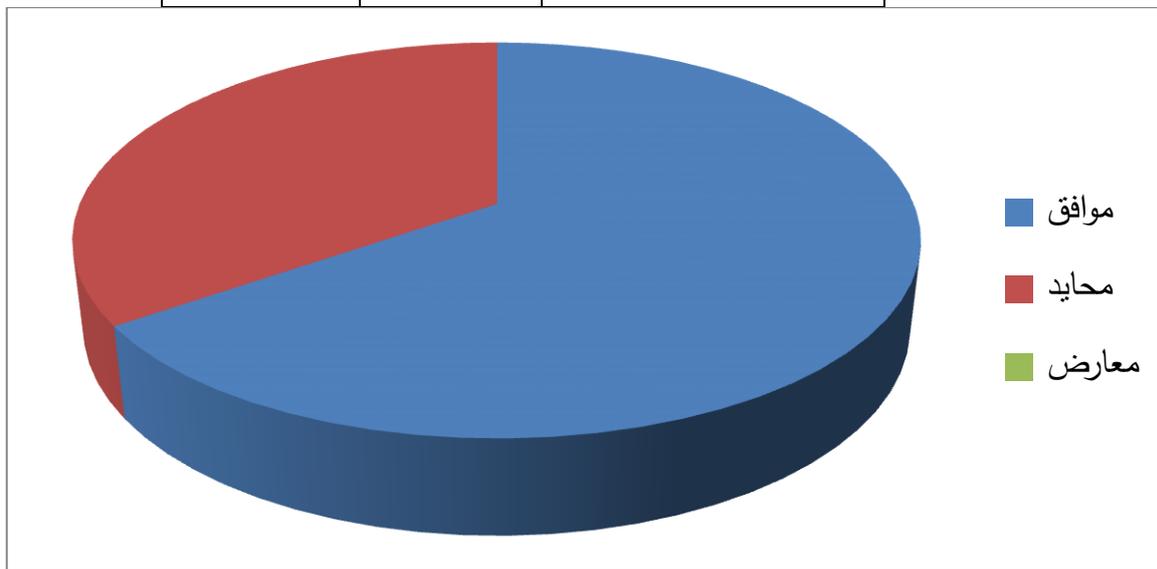
الشكل رقم (25)

من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين قيام الأكاديمية بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة، نلاحظ بأن نسبة 61.22% من المستخدمين يرون بأن الأكاديمية تضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة دائما، ونسبة 32.65% منهم يرون بأنها تضع الفيديوهات أحيانا، ونسبة 6.13% من المستخدمين يرون بأنها ناذرا ما تضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة.

من خلال النسب نرى بأن هناك أغلبية المستخدمين الذين يرون بأن الأكاديمية تضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة دائما، مع وجود البعض منهم يرون بأنها أحيانا ما تضع، ويرجع ذلك إلى أنهم لا يقومون بزيارة الصفحة كثيرا أو أنهم لا يتفاعلون كثيرا مع الصفحة ولا تدخل ضمن اهتماماتهم.

الجدول رقم (25): يوضح العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	32	65.30
محايد	17	34.70
معارض	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (26)

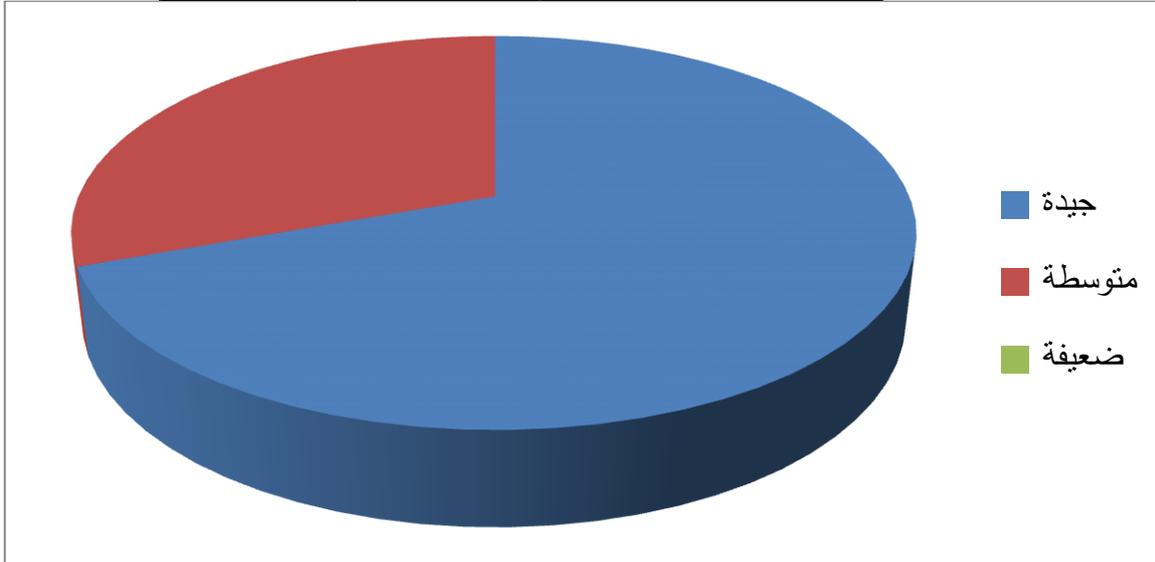
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى، أن نسبة 65.30% من المستخدمين موافقين بأن العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى، ونسبة 34.70% بقيت محايدة بان العروض والإعلانات عبر الفايسبوك تختصر الوقت والجهد، فيما لم يعارض أي مستخدم بأن العروض والإعلانات عبر الفايسبوك تختصر الوقت والجهد فاندعت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان أغلبية المستخدمين يوافقون على أن العروض والإعلانات المقدمة عبر الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى، بالرغم من وجود البعض الذي بقي

محايد لهذا الرأي، ويرجع ذلك إلى أنهم لا زالوا متمسكين بالإعلانات والعروض في الوسائل التقليدية أو أنهم لديهم رؤية تجاه الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي ولا يجيدونها هي الأفضل.

الجدول رقم (26): يوضح انطباعات المستخدمين على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	34	69.38
متوسطة	15	30.62
ضعيفة	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (27)

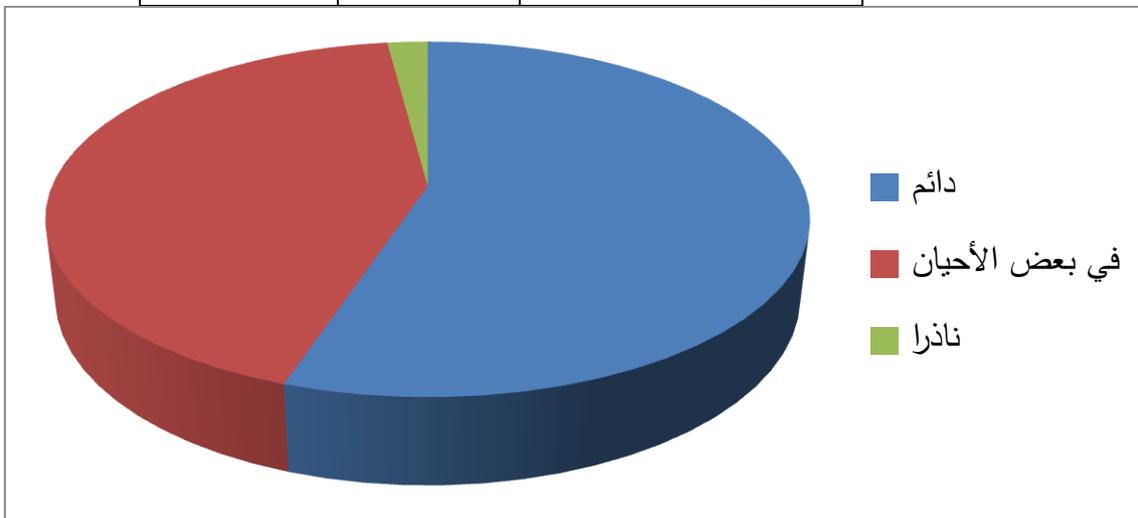
من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين انطباعات المستخدمين على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفيسبوك، أن نسبة 69.38% من المستخدمين انطباعاتهم على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفيسبوك جيدة، ونسبة 30.62% انطباعاتهم أنها متوسطة، فيما لا يوجد أي مستخدم لديه انطباعات بأنها ضعيفة فأنعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين راضيين عن محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها فيرون أن محتوياتها جيدة، ووجود البعض منهم يرون بأن محتوياتها متوسطة، ويرجع ذلك

ربما إلى عدم رضاهم الكامل عن ما تعرضه صفحة الأكاديمية على الفيسبوك أو إنها قليلة النشر أو لقلة التفاعل مع الخدمات من طرف بعض المستخدمين.

الجدول رقم (27): يوضح اطلاع المستخدمين على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائم	27	55.10
في بعض الأحيان	21	42.85
ناذرا	1	2.05
المجموع	49	100



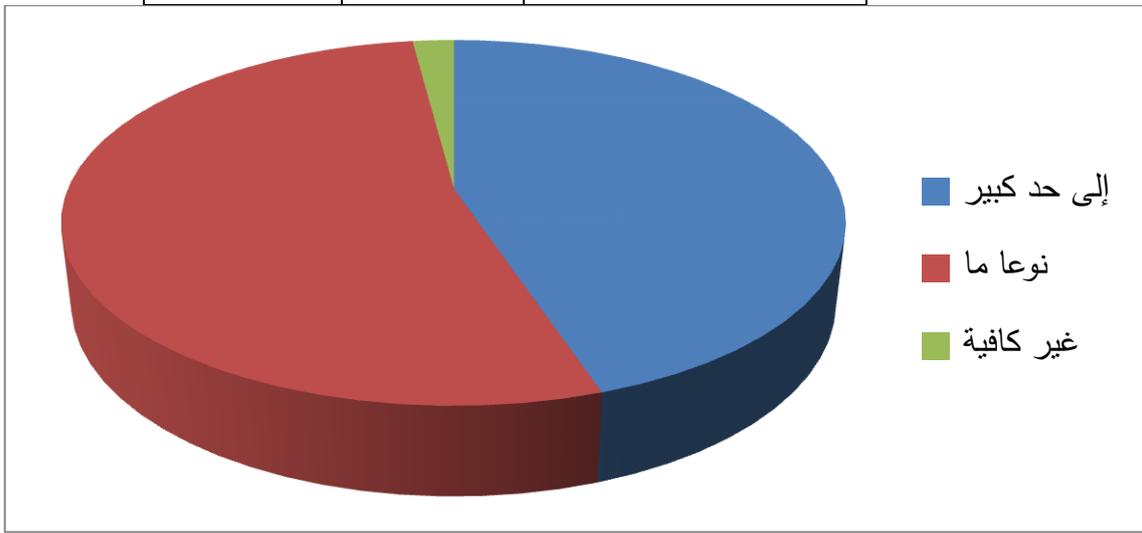
الشكل رقم (28)

من خلال الجدول الذي يبين اطلاع المستخدمين على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية، نلاحظ بأن نسبة 55.10% من المستخدمين مطلعون على الخدمات التي تعرضها الأكاديمية بشكل دائم، ونسبة 42.85% منهم مطلعين على الخدمات المعروضة في بعض الأحيان، ونسبة 2.05% من المستخدمين مطلعين نادرا.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين المطلعين على الخدمات المعروضة بشكل دائم، والمستخدمين المطلعين في بعض الأحيان، ويرجع ذلك إلى أنهم لديهم انشغالات أخرى أو أنهم متابعين لصفحات أخرى في مجالات أخرى أو أنهم يطلعون على الصفحة عند البحث عن شيء يهمهم فيها.

الجدول رقم (28): يوضح مدى كفاية ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	22	44.89
نوعا ما	26	53.06
غير كافية	1	2.05
المجموع	49	100



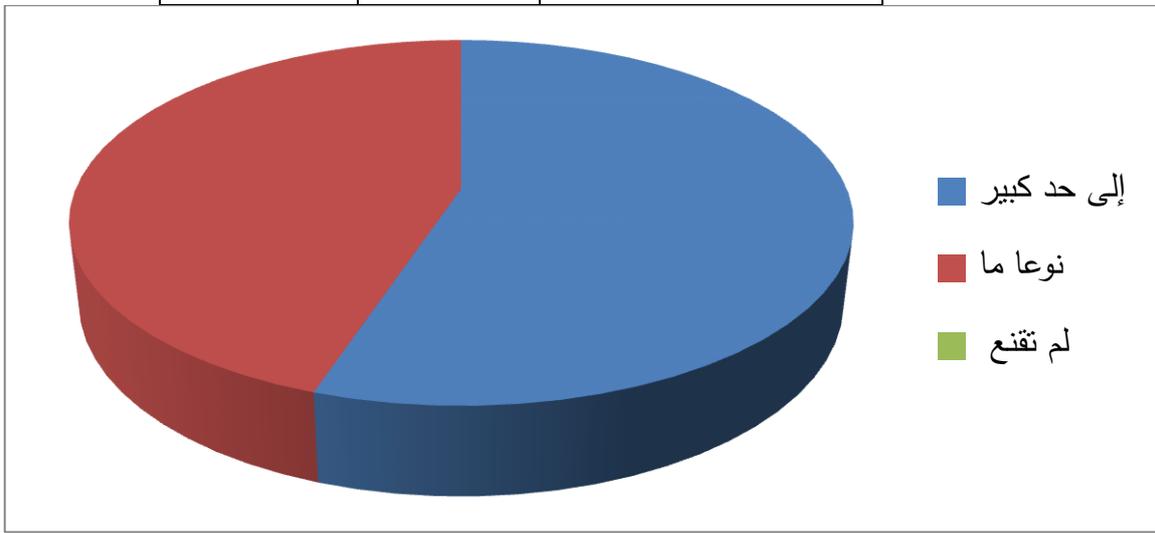
الشكل رقم (29)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين مدى كفاية ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها، أن نسبة 55.06% من المستخدمين يرون أن ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها كافية نوعا ما، ونسبة 44.89% منهم يرى أن ما تعرضه لإرضاء جماهيرها كافية إلى حد كبير، ونسبة 2.05% من المستخدمين ترى بان ما تعرضه لإرضاء الجماهير غير كافية.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بان ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحتها كافية نوعا ما، والمستخدمين الذين يرون بأنها كافية إلى حد كبير، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية المستخدمين راضيين عن ما تقدمه الأكاديمية من أخبار على صفحتها ويرون بأنها كافية .

الجدول رقم (29): يوضح اقتناع المستخدمين فعلا بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	27	55.10
نوعا ما	22	44.90
لم تقنع	/	/
المجموع	49	100



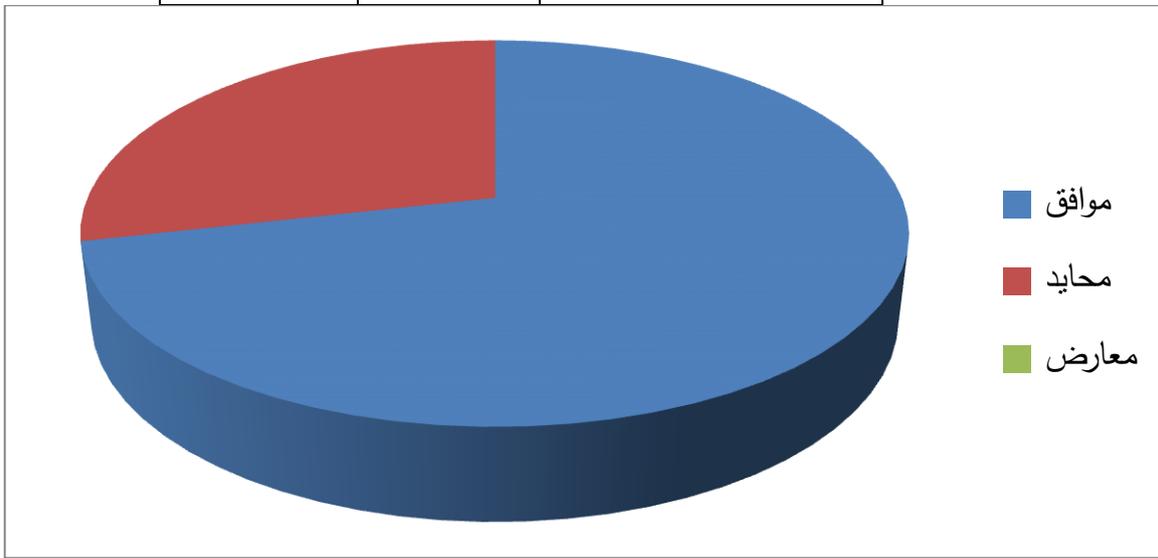
الشكل رقم (30)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين مدى اقتناع المستخدمين فعلا بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك، أن نسبة 55.10% من المستخدمين مقتنعين فعلا بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك إلى حد كبير، ونسبة 44.90% منهم مقتنعين بالخدمات نوعا ما، فيما لا يوجد أي مستخدم غير مقتنع بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان هناك تقارب بين المستخدمين المقتنعين بالخدمات التي تقدمها الأكاديمية على صفحة الفايسبوك إلى حد كبير، والمستخدمين المقتنعين بالخدمات المعروضة نوعا ما، وبذلك هناك رضا عموما بالخدمات المعروضة وهناك اقتناع منهم.

الجدول رقم (30): يوضح إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات الجديدة في كسب ثقة الجمهور:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	71.42
محايد	14	28.58
معارض	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (31)

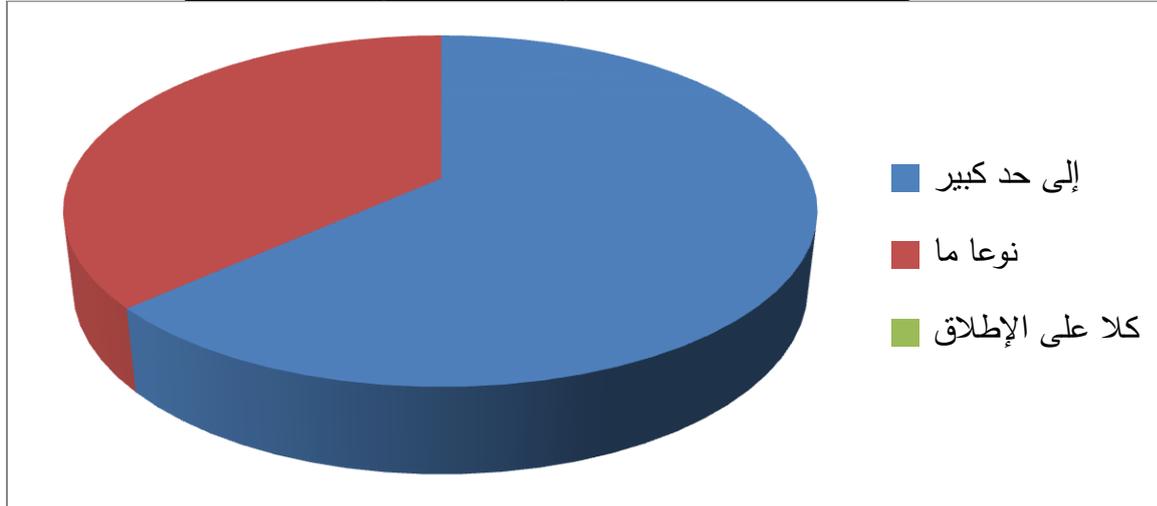
من خلال الجدول الذي يبين إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات في كسب ثقة الجمهور، نلاحظ بأن نسبة 71.42% من المستخدمين موافقين على أن إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات في كسب ثقة الجمهور، ونسبة 28.58% منهم بقي محايد لهذا الرأي، فيما لم يعارض أي مستخدم لهذا الرأي فأنعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين يوافقون على أن إتاحة فرصة تحديث الصفحة بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن الخدمات في كسب ثقة الجمهور، رغم وجود البعض منهم بقي

محايد لهذا الرأي، ويعود ذلك إلى أنهم يرون انه لا يوجد فرق بين التحديث وعدم التحديث أو أن لهم رأي مخالف لهذا الرأي فبقوا متحفظين عليه.

الجدول رقم (31): يوضح الاعتقاد أن التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين حول الخدمة المعروضة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	31	63.26
نوعا ما	18	36.74
كلا على الإطلاق	/	/
المجموع	49	100



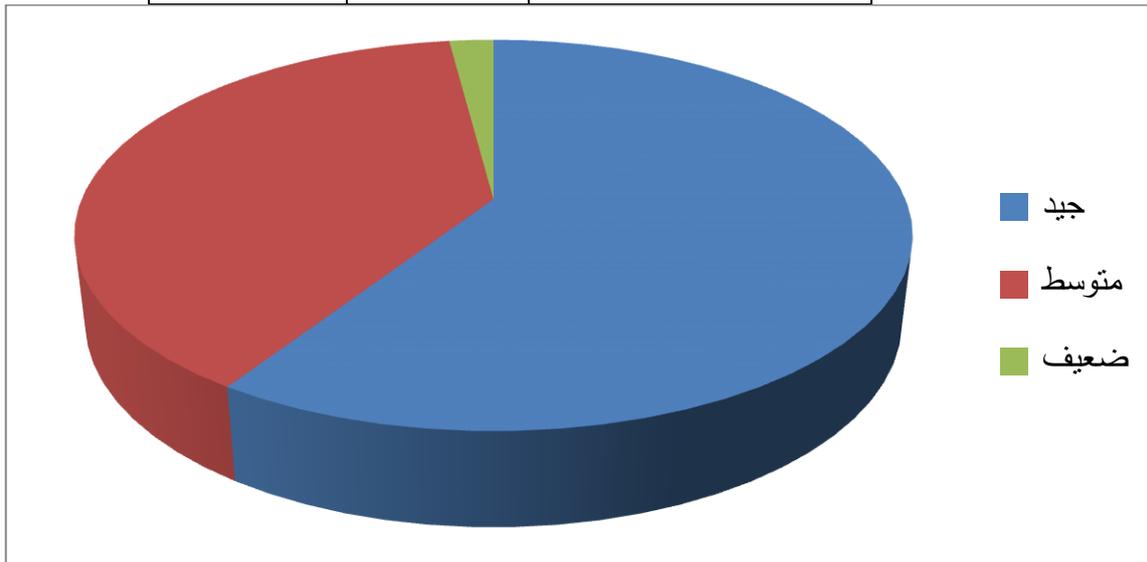
الشكل رقم (32)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين مدى الاعتقاد أن التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين حول الخدمة المعروضة، أن نسبة 63.26% من المستخدمين يعتقدون أن التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين حول الخدمة المعروضة إلى حد كبير، ونسبة 36.74% منهم يعتقدون أن التحديثات ستساهم نوعا ما، فيما لم يعتقد أي مستخدم أنها لن تساهم إطلاقا فانعدمت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين يعتقدون بان التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بينهم حول الخدمة المعروضة إلى حد كبير، بالرغم من وجود البعض من يعتقد بأنها ستساهم نوعا ما، ويرجع ذلك إلى أنهم لا يرون أي فرق أو تغيير بين التحديث وعدم التحديث والتفاعل يبقى نفسه.

الجدول رقم (32): يوضح زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	29	59.18
متوسط	19	38.78
ضعيف	1	2.05
المجموع	49	100



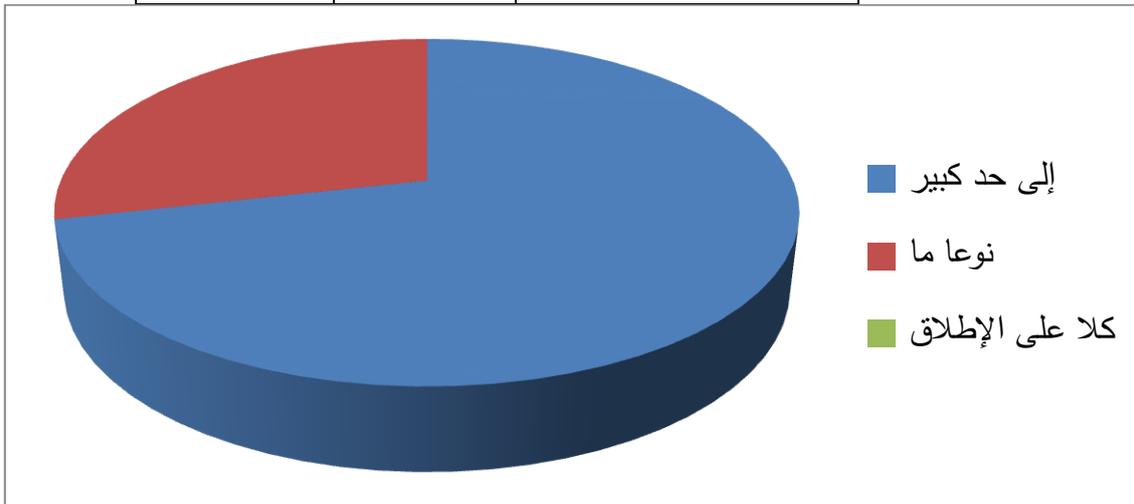
الشكل رقم (33)

من خلال الجدول الذي يبين زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة، نلاحظ ان نسبة 59.18% من المستخدمين يرون أن زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال المحادثات مع أعضاء المؤسسة يكون بشكل جيد، ونسبة 38.78% منهم يرون ان زيادة الرغبة يكون بشكل متوسط، ونسبة 2.05% من المستخدمين يرون أن زيادة الرغبة يكون بشكل ضعيف.

من خلال النسب نرى بأن أكثر من نصف المستخدمين يرون بأن زيادة الرغبة في قبول الخدمة من خلال المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة تكون بشكل جيد، وفئة قليلة ترى بأن الرغبة في القبول تكون بشكل متوسط، وربما يرجع ذلك إلى أنهم يقتنعوا بالخدمات عن طريق المحادثات إلى حد كبير وان أعضاء المؤسسة يتأخرون في الرد عن الاستفسارات والرسائل.

الجدول رقم (33): يوضح إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعد في تكوين سلوك حولها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	35	71.42
نوعا ما	14	28.58
كلا على الإطلاق	/	/
المجموع	49	100



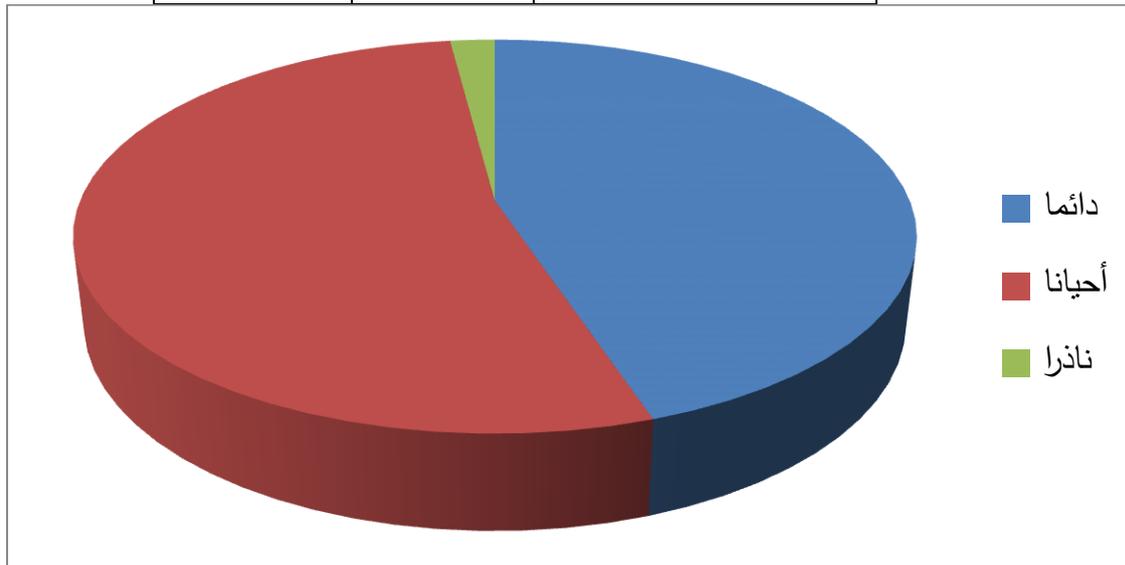
الشكل رقم (34)

الجدول المبين في الأعلى لإتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعد في تكوين سلوك حول الخدمة، نلاحظ من خلاله أن نسبة 71.42% من المستخدمين يرون أن إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمة يساعد في تكوين سلوك حولها إلى حد كبير، ونسبة 28.58% منهم يرون بأنها التعليق يساعد نوعا ما في تكوين السلوك، في حين لا يرى أي مستخدم إتاحة الفرصة للتعليق لا يساعد إطلاقا في تكوين السلوك فاندعت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بأن أغلبية المستخدمين مقتنعين بان إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة تساعد في تكوين سلوك حولها إلى حد كبير، وفئة قليلة منهم ترى بأنه يساعد نوعا ما، ويرجع ذلك إلى أنهم يرون بأن التعليق على الخدمة ليس بالضرورة يعطي فكرة جيدة أو سيئة عنها وتجربتها هي من تساعد في تكوين السلوك حولها.

الجدول رقم (34): يوضح التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية عنها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	44.89
أحيانا	26	53.06
ناذرا	1	2.05
المجموع	49	100

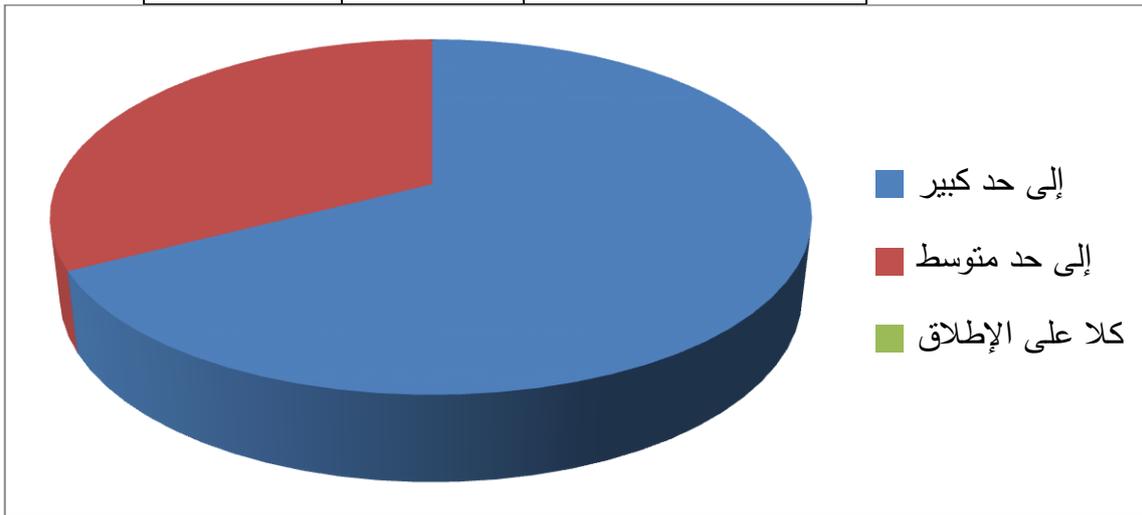


الشكل رقم (35)

من الجدول أعلاه الذي يبين التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية عنها، نلاحظ أن نسبة 53.06% من المستخدمين ترى بان التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية عنها نوعا ما، ونسبة 44.89% منهم ترى بأن التفاعل يعطي صورة أولية دائما، ونسبة 2.05% من المستخدمين ترى بان التفاعل يعطي صورة أولية ناذرا.

من خلال النسب نرى بأن هناك تقارب بين المستخدمين الذين يرون بأن التفاعل حول الخدمة يعطي صورة أولية عنها أحيانا، والمستخدمين الذين يرون بأن التفاعل يعطي صورة أولية دائما، وهذا قد يدل على أن هناك اقتناع من طرف المستخدمين بأن التفاعل قد يعطي صورة أولية حول الخدمة المعروضة. الجدول رقم (35): يوضح الاعتقاد أن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل في صفحتها على الفايسبوك ومن خلال النشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	33	67.34
إلى حد متوسط	16	32.66
كلا على الإطلاق	/	/
المجموع	49	100



الشكل رقم (36)

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين درجة الاعتقاد أن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل في الصفحة ومن خلال النشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض، أن نسبة 67.34% من المستخدمين يرون أن الإقبال سيزيد على الأكاديمية من خلال التفاعل والنشر المستمر إلى حد كبير، ونسبة 32.66% منهم يرى بأن الإقبال سيزيد إلى حد متوسط، في حين لا يرى أي مستخدم أن الإقبال لن يزيد على الإطلاق فاندعت النسبة فيها.

من خلال النسب نرى بان هناك اتفاق من أغلبية المستخدمين بان الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل والنشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض إلى حد كبير، رغم رؤية فئة صغيرة منهم أن الإقبال سيزيد إلى حد متوسط، ويرجع ذلك إلى عدم رضاهم عن التفاعل مع الخدمات المعروضة أو قلة نشر الأخبار باستمرار.

### ثانياً: مناقشة الفرضية الجزئية الأولى:

من خلال الجداول (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10)، (11)، (12)، (13)، والذي يمثلون الفرضية الجزئية الأولى والتي تقول: " للصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة " توصلنا إلى أن:

- نسبة 63.26% من المبحوثين أكدوا بأنهم مهتمين بصفحة الأكاديمية إلى حد كبير.
- نسبة 57.14% من المبحوثين أقرروا بأن موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة بشكل كبير.
- نسبة 53.06% من المبحوثين موافقين على أن موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية.
- نسبة 67.34% من المبحوثين أكدوا بأن إعلانات الأكاديمية على الفايسبوك تساعدهم في معرفة مختلف العروض المقدمة بشكل جيد.
- نسبة 87.75% من المبحوثين أقرروا بأن الصفحة الافتراضية للفايسبوك مهمة لديهم في نقل الأخبار عن الأكاديمية في عدة جوانب مختلفة.
- نسبة 44.18% من إجابات المبحوثين تدل على أن أبرز ما يجذبهم على صفحة الأكاديمية على الفايسبوك هو الإعلانات.
- جميع المبحوثين أكدوا بأن صفحة الفايسبوك تسهل عليهم الوصول إلى ما يريدون أن يعرفونه من أخبار عن الأكاديمية وذلك من خلال مجالات كثيرة.
- نسبة 73.46% من المبحوثين أقرروا بأن لصفحة الأكاديمية جاذبية على الفايسبوك إلى حد كبير.

- نسبة 57.14% من المبحوثين أكدوا بأن الإعلانات المعروضة على صفحة الفايسبوك تساعدهم في معرفة جميع الأخبار بشكل جيد.

وفي ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا القول بأن الصفحة الافتراضية على الفايسبوك لها اهتمام من طرف المبحوثين واحتواءه على أهم المعلومات والعروض المقدمة من طرف الأكاديمية كما أنها مهمة في نقل الأخبار وذلك عن طريق الإعلانات المعروضة وهذا ما يجعل للأكاديمية جاذبية على الفايسبوك إلى حد كبير، وعليه فتطابق النتائج المتحصل عليها مع الفرضية القائلة بأن " للصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة " قد تحققت.

### ثالثا: مناقشة الفرضية الجزئية الثانية:

من خلال الجداول (14)، (15)، (16)، (17)، (18)، (19)، (20)، (21)، (22)، والذي يمثلون الفرضية الجزئية الثانية والتي مفادها: " الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة " توصلنا إلى أن:

- نسبة 51.02% من المبحوثين أكدوا أن الأكاديمية تنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها على صفحة الفايسبوك غالبا.
- نسبة 55.10% من المبحوثين أقروا بأن الأكاديمية تقوم بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها على الفايسبوك غالبا.
- نسبة 59.18% من المبحوثين أكدوا أنهم موافقين على أن التواصل مع الأكاديمية يسهل في التعامل معها.
- جميع المبحوثين أقروا بأن التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها وذلك من خلال جوانب عديدة.
- نسبة 77.55% من المبحوثين أكدوا أن الأكاديمية تمنحهم فرصة ل طرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمات المعروضة بشكل كبير.
- نسبة 97.95% من المبحوثين أقروا بأن الأكاديمية تمنح فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات من أجل الاستفسار عن الخدمات المعروضة.

- نسبة 61.22% من المبحوثين أقرروا بأن الأكاديمية تضع فيديوهات تشرح فيها خدماتها المعروضة بشكل دائم.
- نسبة 65.30% من المبحوثين أكدوا بأنهم موافقين على أن العروض والإعلانات المقدمة عبر الفايسبوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى.
- نسبة 69.38% من المبحوثين أقرروا بأن محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفايسبوك جيدة.

وفي ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا القول بأن الدور الإخباري للفايسبوك والذي يتمثل في نشر الأكاديمية لأخبارها عن عروضها وخدماتها والمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها يسهل في التعامل معها وتقصير المسافة بينها وبين زبائننا خصوصا وأنها تمنحهم فرصة للتعليق والاستفسار وطرح الملاحظات وكذلك فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة ووضعها للفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة يجعلها تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى ويجعل من محتوى الأخبار التي تعرضها جيد، وعليه فتطابق النتائج المتحصل عليها مع الفرضية القائلة بأن " الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة " قد تحققت.

#### رابعا: مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

من خلال الجداول (23)، (24)، (25)، (26)، (27)، (28)، (29)، (30)، (31)، والذي يمثل الفرضية الجزئية الثالثة والتي مفادها: " التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة "، توصلنا إلى أن:

- نسبة 55.10% من المبحوثين أكدوا بأنهم مطلعين على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية على صفحة الفايسبوك بشكل دائم.
- نسبة 53.06% من المبحوثين أقرروا بأن ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها كافية نوعا ما.
- نسبة 55.10% من المبحوثين أكدوا بأنهم مقتنعين فعلا بالخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك إلى حد كبير.

- نسبة 71.42% من المبحوثين أقروا بأنهم موافقين على أن تحديث الصفحة بشكل مستمر تتيح فرصة كسب ثقة الجمهور.
- نسبة 63.26% من المبحوثين أقروا بأن هذه التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بينهم حول الخدمة المعروضة إلى حد كبير.
- نسبة 59.18% من المبحوثين أكدوا بأن إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة يزيد من رغبتهم في قبول الخدمة بشكل جيد.
- نسبة 71.42% من المبحوثين أقروا بأن إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعدهم في تكوين سلوك حولها إلى حد كبير.
- نسبة 53.06% من المبحوثين أكدوا بأن التفاعل حول الخدمة من طرف المستخدمين يعطي صورة أولية أحيانا.
- نسبة 67.34% من المبحوثين أقروا بأن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل في صفحتها على الفايسبوك إلى حد كبير.

وفي ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا القول بأن الدور التفاعلي للفايسبوك من خلال الاطلاع على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية على الصفحة ومدى كفايتها لإرضاء الجماهير قد تكون سببا في اقتناع الجماهير بهذه الخدمات وخصوصا مع العمل على تحديث الصفحة باستمرار يزيد من كسب الثقة لهم وأنها ستقوم بزيادة التفاعل بينهم حول الخدمات المعروضة، ومن جهة أخرى إجراء المحادثات مع أعضاء المؤسسة وإتاحة الفرصة للتعليقات يزيد من رغبتهم في قبولها بشكل جيد وبذلك سيزيد الإقبال على الأكاديمية من خلال صفحتها على الفايسبوك إلى حد كبير، وعليه فتطابق النتائج المتحصل عليها مع الفرضية القائلة بأن: " التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة " قد تحققت.

### خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

في ضوء ما سلف ذكره اتضح جليا ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في ترويج خدمات المؤسسة فقد تناولنا مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك من حيث ادواره من خلال نشر الاخبار وسهولة التعامل مع الزبائن واختصار الوقت والجهد، وعلى اثر ذلك فقد اتفقت نتائج دراستنا مع

فرضيات الدراسة، اذ تحققت الفرضية الجزئية الاولى التي مفادها للصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة، كما تحققت الفرضية الجزئية الثانية التي مفادها الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة، كما تحققت الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة، وتحقق هذه الفرضيات الجزئية يعني تحقق الفرضية العامة لدراستنا التي مفادها لمواقع التواصل الاجتماعي دور في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية.

### سادسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

يتم التعرض في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية أو إحدى مؤشرات ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية:

بالنسبة لدراسة قيس أمين الفقهاء المعنونة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف فان نتائج هذه الدراسة تتوافق مع دراستي الحالية حيث أنها توصلت إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي ادوار عديدة وهذا ما توصلت إليه دراستي التي درست الأدوار التي يقوم بها الفايسبوك، كما أنها تتفق في أن أكثر الشبكات استخداما هو الفايسبوك حيث ان دراستي ارتكزت على الفايسبوك فقط، وتختلف هذه الدراسة عن دراستي في أنها ارتكزت على الترويج للمتطرف في حين دراستنا ارتكزت على ترويج الخدمات، كذلك اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ارتكزت على الجامعة والطلبة في حين دراستنا ارتكزت على المؤسسة وزيائنها.

بالنسبة لدراسة احمد يونس محمد حمودة والمعنونة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، فان نتائج هذه الدراسة تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراستنا حيث أنها توصلت إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية ومن ضمنها الفايسبوك وهذا ما توصلت إليه دراستنا حيث أن جميع أفراد العينة مهتمين بصفحة الفايسبوك الخاص بالأكاديمية، كما تتفق في أن شبكة الفايسبوك هي الأكثر استخداما من طرف المبحوثين حيث أن دراستنا ارتكزت على الفايسبوك كنموذج لهذه الشبكات، واختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تناولت موضوع عن مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية على عكس دراستنا التي تناولت أهم ادوار الفايسبوك في ترويج الخدمات، كما اختلفت في أنها توصلت عدم

كفاية ما تتناوله شبكات التواصل الاجتماعي فيما توصلت دراستنا الى كفاية ما تعرضه الأكاديمية لإرضاء جماهيرها.

بالنسبة لدراسة رأفت مهند عبد الرزاق المعنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي حيث تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا في أن لمواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عديدة وهذا ما توصلت إليه دراستنا التي ارتكزت على الفايسبوك كنموذج حيث توصلت إلى أن له ادوار عديدة في شتى المجالات وهو يعمل على زيادة التفاعل على صفحته، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها توصلت إلى أنها قامت بدراسة الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي أما دراستنا فارتكزت على دراسة ادوار الفايسبوك كنموذج للترويج للمؤسسة.

بالنسبة لدراسة حنان بنت شعشوع الشهري المعنونة بأثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفايسبوك وتويتر نموذجا والتي تتفق مع نتائج دراستنا في أنها توصلت إلى الدور الفاعل للفايسبوك في تجديد الصداقات وتوسيع العلاقات الاجتماعية على نطاق واسع وهذا ما توصلت إليه دراستنا من خلال التحديثات المستمرة على الصفحة والتي تساهم في زيادة التفاعل وهي لها دور كبير في ترويج الخدمات، واختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في كونها درست الفايسبوك والتويتر وتأثيره على العلاقات الاجتماعية في حين دراستنا ارتكزت على ادوار الفايسبوك في ترويج الخدمات، كما اختلفت عن دراستنا في كونها توصلت إلى أنها رغم تسهيل عملية التواصل إلا أنها قللت من التفاعل مع الأسرة والأقارب في حين دراستنا توصلت إلى أن الفايسبوك قصر المسافة بين المؤسسة والزبون وسهله مهمة ترويج الخدمة.

### سابعا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت مع مجتمع البحث وتحليل النتائج الإحصائية، وفي ضوء الدراسة النظرية خلصنا إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- الصفحة الافتراضية للأكاديمية على الفايسبوك لها دور فعال في نقل الأخبار عن العروض والخدمات المقدمة.
- صفحة الفايسبوك تعتبر وسيلة مثالية للإعلان عن الخدمات والعروض.

- الأكاديمية تنشر أخبارها على صفحة الفايسبوك باستمرار وهي متابعة لزيائنها على الصفحة.
- صفحة الأكاديمية على الفايسبوك تعمل على تقصير المسافة وسهولة التعامل بينها وبين الزبون وكذلك سهولة التعريف بالخدمة.
- المستخدمين لصفحة الأكاديمية على الفايسبوك متفاعلين بشكل دائم مع العروض والخدمات المقدمة.
- التحديثات المستمرة للصفحة على الفايسبوك تزيد من التفاعل مع المستخدمين.
- الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية على الصفحة كافية لاقتناع المستخدمين بها وتكوين سلوك واتجاه نحوها.

### ثامنا: التوصيات والإقتراحات:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة نوصي بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالترويج عن طريق الانترنت أكثر من اجل تسهيل التعامل مع الزبائن.
- ضرورة اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التعريف بخدماتهم وذلك سرعتها في نقل المعلومات واختصار الجهد والوقت.
- ضرورة الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات من طرف المسؤولين على المؤسسات.
- ضرورة تطوير تقنيات الترويج أكثر من طرف المؤسسات من اجل استقطاب عدد اكبر من الجماهير.

خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا الفصل أن مرحلة تفريغ البيانات قد ساعدتنا في الإجابة عن تساؤلاتنا الرئيسي إذ تجلى لنا في هذه المرحلة خلاصة ما بدلناه من جهود في البحث حيث تمكنا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة في اشكاليتنا، وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرعية.

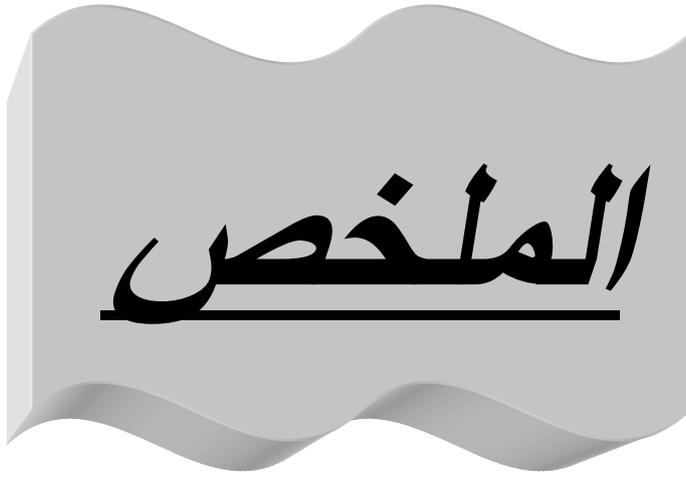
الخاتمة

### الخاتمة:

من خلال دراستنا هذه والتي تضمنت بابين الأول نظري والأخر تطبيقي، حيث حاولنا التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية.

يمكن القول أن هناك اهتمام بصفحة الفايسبوك الخاصة بالأكاديمية، وإن موقع الفايسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة، كما أن المبحوثين يرون أن موقع الفايسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تعرضها الأكاديمية، كما أن موقع الفايسبوك مهم في نقل الأخبار وتسهيل التعرف على مختلف العروض بشكل جيد، وهذا يجعل للأكاديمية جاذبية كبيرة، كما أن الفايسبوك يلعب دور مهم في نشر التفاصيل عن الخدمات المقدمة من طرف الأكاديمية وما يدور في صفحاتها يسهل التعامل مع الجمهور من أجل اختصار الوقت والجهد في باقي الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى وهذا ما يجعل محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحاتها على الفايسبوك جيد، كما أن التفاعل في الفايسبوك من خلال الاطلاع على الخدمات المعروضة من طرف الجمهور بشكل مستمر يساعد في عملية الاقتناع بالخدمة، وكذلك التفاعل من خلال التعليقات وطرح الاستفسارات يزيد في كسب رضا الجمهور والثقة لديهم نحو الخدمة.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة المتواضعة أضافت لمسة مهمة للبحث العلمي في ميدان علم الاجتماع الاتصال.



### الملخص:

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية الفايسبوك نموذجا مع أخذ أكاديمية ومضة بولاية جيجل كمؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في الترويج لخدماتها، وعليه انطلقت دراستنا هذه في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية تمثلت في:

- هل للصفحة الافتراضية على الفايسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة ؟

- هل الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة ؟

- هل التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة؟

وللوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها في الميدان قمنا باستخدام المنهج الوصفي الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر من البيانات اللازمة بغرض تحليلها وتفسيرها لمعرفة الواقع، وقد اعتمدنا على أداة الملاحظة والمقابلة والاستمارة التي تم توزيعها على العينة الغير عشوائية القصدية حيث وجهت ل60 مفردة وكذا الوثائق والسجلات من أجل جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات ميدانيا.

وقد سمحت لنا المعطيات التي تحصلنا عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى نتيجة أن للصفحة الافتراضية على الفيسبوك دور في نقل الأخبار حول الخدمة المعروضة، وأن الفايسبوك يساهم في التعريف بخدمات المؤسسة، كما ان التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة، من خلال الاطلاع المستمر على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية على صفحة الفايسبوك، وإتاحة فرصة التعليق والاستفسار في زيادة الثقة واقتناع الجمهور بالخدمة المعروضة.

**Résumé de l'étude :**

Cette étude vise en général à mettre en évidence le rôle des sites de réseaux sociaux dans la promotion du modèle des services de l'institution algérienne face book avec pris le mandat académique et le flash de Jijel comme une institution fondée sur les sites de réseautage social face book pour promouvoir leurs services, et il a lancé cette étude pour tenter de répondre à la question principale :

- Quel est le rôle des sites de réseaux sociaux dans la promotion des services de l'institution algérienne ?

Trois questions principales ont été soulevées sous cette question principale :

- Est-ce que la page par défaut sur face book joue un rôle dans le signalement du service ?
- Face book contribue-t-il aux services de l'organisation ?
- Est-ce que l'interaction avec face book aide à convaincre les utilisateurs du service offert ?

Pour atteindre les objectifs de l'étude et des hypothèses tests sur le terrain, nous assure la plus grande quantité de collecte de données nécessaires à l'analyse et l'interprétation de la connaissance de la réalité, se sont appuyés sur l'observation, l'entrevue et questionnaire qui a été distribué à un outil d'un échantillon aléatoire non-internationalité ou il a été pendant 60 simple, ainsi que des documents et des dossiers de afin de recueillir autant d'informations que possible sur le terrain.

Il nous a permis de données que nous avons acquises dans le domaine d'études après le traitement et l'analyse pour parvenir à une conclusion que le défaut sur le rôle de face book dans la page de nouvelles du service offert et face book contribue à la définition des services de l'entreprise, et l'interaction sur face book contribue à convaincre les utilisateurs au service offert, de grâce à un accès continu aux services offerts par l'académie à la page face book, offrant la possibilité de commenter et de se renseigner pour accroitre la confiance et la conviction du service public offert.

قائمة

المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: الكتب:

#### 1- باللغة العربية:

1. إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، دار الدعوة تحقيق مجمع اللغة، الجزء 1، ط4، 2004.
2. أحمد مورسلي: مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
3. أحمد جلاّد: مدخل الى علم السياحة، دار الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1997.
4. أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2000.
5. أحمد عباد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2009.
6. أحمد عبد الحميد: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الاصدار 39، السعودية.
7. أدريان بالمر: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، ط1.
8. بشير عباس العلق: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2004.
9. بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل، دار اليازوري، ط2، 2006.
10. جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
11. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، 2014.
12. حسن عامر فتحي: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، القاهرة، 2011.

13. حامد الطائي، وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2009.
14. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، ط1.
15. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة شبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، ط1، 2003.
16. خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي، قطر، ط1، 2008.
17. خالد وليد محمد: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير، مكتبة النيل والفرات، لبنان، 2011.
18. خليل زكي: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2003.
19. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2007.
20. رحي مصطفى وعثمان محمد غانم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2000.
21. زكريا غزام: مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
22. سعدي أبو حبيب: القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط2، 1998.
23. شريف أحمد شريف العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب المصرية، مصر، ط1، 2004.
24. شاکر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 1999.
25. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية العامة، دار البوابة العربية لعلوم الاتصال والإعلام، 2011.

26. عبد الرحمن بن محمد العسيري: مهام الإعلام الأمني ووظائفه في المجتمعات العربية المعاصرة، مقدمة في مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية، السعودية، 2005.
27. عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل، ط1، 2011.
28. عصام سليمان: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني اريد، ط1، 1998.
29. على محمد رحومة: علم الاجتماع الالي، عالم المعرفة، الكويت، ط1، 2008.
30. عوض بدير الحدور: التسويق المصرفي مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية، ط1، 1988.
31. فتحي حيس عامر: وسائل الاتصال الحديثة من فن الجريدة إلى الفايستوك، دار العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2011.
32. فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة، ط1، 2001.
33. فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشأة السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2004.
34. قحطان العدلي وآخرون: إدارة التسويق الشركة العالمية للاستثمارات الأكاديمية، عمان، الأردن.
35. قارون روز: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، ط1.
36. كامل محمد المغربي: أساليب في البحث العلمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط3، 2009.
37. محمد شرف: وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي، ط1، 2009.
38. محمد شفيق: البحث العلمي بخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط1، 1985.
39. محمد عبدو حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
40. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 1999.
41. محمد المصري: المجتمع الإسلامي، دار النهضة، عمان، الأردن، ط1.

42. محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، مركز الحرب الناعمة للدراسات، ط1، 2016.
43. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، ط1، 2003.
44. محمود جاسم الصميدي، عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2001.
45. محمود جاسم الصميدي، بشير العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2012.
46. محي الدين الأزهري وآخرون: مبادئ التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
47. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات، باتنة، ط1، 1999.
48. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة، الأردن، 2014.
49. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترجمة صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، ط1، 2006.
50. ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2002.
51. ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2006.
52. وائل مبارك فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، الفهرسة الوطنية، السودان، ط1، 2011.
53. يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الاردن، ط1، 2003.

## 2- باللغة الأجنبية:

1. Philip kotler et autre : markiting management, pearson education, 12 edition, France.
2. Ray mord : les methodes, 12 edition, France, 2014.

1. أحمد يونس محمد حمودة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ديسمبر 2013.
2. أمينة حماتي: أثر الاتصالات التسويقية والالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012.
3. ألاء محمد رشيد: استخدام شبكاتي التواصل الاجتماعي الفايبيوك وتويتر والاشياعات المحققة لدى طالبات الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
4. حنان بن شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية (الفايبيوك وتويتر)، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، دراسة مكتملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2014-2015.
5. خالد يوسف: مساهمة الترويج وأثره في تحسين أداء المؤسسة الخدمتية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.
6. رأفت مهند عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة الجامعات، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، 2013.
7. سلمى عطوات: أثر الخدمات الاشهارية للوسائل الاعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

8. سهيلة حداد: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
9. علي العبيدي: دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2014.
10. عفاف خويلد: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2009.
11. فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2010.
12. قيس أمين الفقهاء: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2016-2017.
13. ليلي كوسى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
14. محمد سعيد عبد المجيد، ممدوح عبد الواحد الحيطة: شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة طنطا وكفر الشيخ، كلية الآداب، مصر.

### ثالثا: المجلدات:

1. الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر وآخرون: بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن الشبكات الاجتماعية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مجلد 27، العدد 1.
2. بن غريسة فلة، عشي الزهرة: رأس المال الاجتماعي الافتراضي وتداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفايبروك، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، المجلد 3، العدد 6، أكتوبر 2017.

3. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طالبات الجامعات الأردنية، المجلد 40، العدد 1.

#### رابعاً: المجالات:

1. صفاء زمان: الشبكات الاجتماعية تعريفها أنواعها وتأثيرها، مجلة الرؤية العلمية، العدد 113، 2011.

#### خامساً: المقالات:

1. حمزة إسماعيل أبو السن: مقال بعنوان تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات بتاريخ 2-3-2014، على الساعة 23:26 [www.alukah.net](http://www.alukah.net)
2. محمد مروان، آخر تحديث للمقال في 7 ديسمبر 2014 على الساعة 07:08، تاريخ المشاهدة 8 ماي 2018 على الساعة 07:07 [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
3. مقال بعنوان مدى تنامي الجرائم الإلكترونية، find intern et crime report coplient center washington dc 2013 ، آخر تحديث في 2-11-2010. [www.gov.net](http://www.gov.net)
4. سناء الدويكات: آخر تحديث للمقال في 20 جانفي 2016 على الساعة 11.01، تاريخ المشاهدة 8 ماي 2018 على الساعة 7.25. [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
5. مهران غراز: مقال بعنوان ثورة الكومبيوتر والمعلومات، الأربعاء 27 مارس 2013 على الساعة 2:17 صباحاً، تاريخ المشاهدة 8 ماي 2018 على الساعة 7:10. [www.revolution.com](http://www.revolution.com)
6. \ \ http : oxford université presse <social network> définition ( oxford dictionarie.com\ \ accessed february 4 ;2013).
7. oxford university press < social media > difinition ( http : oxford dictionarie .com february 5 ; 2014).
8. the white house ; office of the presse secretary ; remarks by president in state of union adres january 25 ; 2011.

the 6 types of social media (http : outtinkgroup .com accessed .9  
february 5 ;2013 ).

سادسا: التقارير:

1. تقرير الهيئة القومية للاتصالات، الخرطوم، السودان، منشور في 2-11-2010.

قائمة

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

-القطب الجامعي تاسوست-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

الاستمارة بحث بعنوان:

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية**

**دراسة ميدانية بأكاديمية ومضة شارع الفرسان -جيجل-**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص -علم الاجتماع الاتصال-

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغرض انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي

في علم الاجتماع الاتصال تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية وذلك من أجل إعطاء الموضوع واقعية أكثر، ونحيط علمكم أن المعلومات المصرح بها من طرفكم تبقى سرية ولن يتم استخدامها إلا للبحث العلمي فقط ، لذلك نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة بصدق وصراحة ، للإجابة ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وشكرا.

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالب:

- شحات سعاد

- علاوش إبراهيم

السنة الجامعية: 2017-2018

## المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: من 15 سنة - أقل من 25 سنة  25- أقل من 35  35- أقل من 45  45 فما فوق
- 3- المهنة: طالب  موظف  متقاعد  بدون عمل
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  تقني سامي

## المحور الثاني: دور الصفحة الافتراضية على الفيسبوك في نقل الأخبار حول المؤسسة والخدمات المعروضة:

- 5- هل أنت مهتم بصفحة الأكاديمية على الصفحة ؟  
إلى حد كبير  نوعا ما  كلا على الإطلاق
- 6- موقع الفيسبوك الخاص بالأكاديمية يحتوي على كل المعلومات والعروض المقدمة ؟  
بشكل كبير  في بعض الأحيان  غير كافية
- 7- موقع الفيسبوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج والدورات التي تقوم بها الأكاديمية ؟  
موافق  محايد  معارض
- 8- إعلانات الأكاديمية عبر الفيسبوك تساعدني في معرفة مختلف العروض المقدمة بشكل ؟  
جيد  متوسط  ضعيف
- 9- هل الصفحة الافتراضية للفيسبوك مهمة في نقل أخبار الأكاديمية ؟  
نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- مهمة للتعبير عن الأفكار
- مهمة في نقل الأفكار الشخصية
- مهمة في تسهيل نقل الأخبار
- مهمة في سرعة وصول المعلومة
- أخرى تذكر .....

10- ابرز ما يجذبك على صفحة الأكاديمية على الفايسبوك ؟

التعليقات  الصور  الفيديوهات  الإعلانات  أخرى تذكر.....

11- هل تسهل عليك صفحة الفايسبوك الوصول إلى ما تريد أن تعرفه من أخبار عن الأكاديمية ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- أخبار تعليمية

- أخبار سياسية

- أخبار حول تدريبات

- أخبار عن الرحلات

- أخبار عن الدورات التكوينية

أخرى تذكر .....

12- هل صفحة الأكاديمية لها جاذبية على الفايسبوك ؟

إلى حد كبير  نوعا ما  كلا على الإطلاق

13- الإعلانات المعروضة على الصفحة تساعدك في معرفة جميع الأخبار بشكل ؟

جيد  متوسط  ضعيف

المحور الثالث: الفايسبوك يساهم في التعرف بخدمات المؤسسة:

14- تقوم الأكاديمية بنشر الأخبار عن عروضها وخدماتها ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

15- تقوم الأكاديمية بالمتابعة مع المستخدمين بما يدور في صفحتها على الفايسبوك؟

غالبا  أحيانا  نادرا

16- التواصل مع الأكاديمية عبر الفايسبوك يسهل في التعامل معها ؟

موافق  محايد  معارض

17- التواصل مع الأكاديمية عبر الفايبيوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل معها ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- معرفة العروض المقدمة

- التسجيل في الدورات الكترونيا

- معرفة الأخبار حول الأكاديمية

- اختصار الوقت والجهد

أخرى تذكر .....

18- تمنح الأكاديمية فرصة لطرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المعروضة بشكل ؟

كبير  متوسط  صغير

19- هل تمنحك الأكاديمية فرصة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاستفسار عن

الخدمة المعروضة ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- إبداء الآراء

- إعطاء صورة أولية حول الخدمة

- الإعجاب والتفاعل

- معرفة معلومات أكثر عن الخدمة

أخرى تذكر .....

20- تقوم الأكاديمية بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة ؟

دائما  أحيانا  نادرا

21- العروض والإعلانات المقدمة عبر موقع الفايبيوك تختصر الوقت والجهد عن باقي الوسائل

الاتصالية الأخرى ؟

موافق  محايد  معارض

22- انطباعك على محتوى الأخبار التي تقدمها الأكاديمية في صفحتها على الفايسبوك ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

المحور الرابع: التفاعل على الفايسبوك يساهم في إقناع المستخدمين بالخدمة المعروضة:

23- أنت مطلع على الخدمات المعروضة من طرف الأكاديمية بشكل ؟

دائم  في بعض الأحيان  ناذرا

24- ما مدى كفاية ما تعرضه الأكاديمية من خدمات على صفحة الفايسبوك لإرضاء جماهيرها؟

إلى حد كبير  نوعا ما  غير كافية

25- هل أقتعتك الأكاديمية فعلا بخدماتها المعروضة على صفحة الفايسبوك ؟

إلى حد كبير  نوعا ما  لم تقنع

26- تتيح فرصة تحديث الصفحة (mise a jour) بشكل مستمر في تقديم معلومات جديدة عن

الخدمات الجديدة في كسب ثقة الجمهور ؟

موافق  محايد  معارض

27- هل تعتقد إن هذه التحديثات ستساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين حول الخدمة

المعروضة ؟

إلى حد كبير  نوعا ما  كلا على الإطلاق

28- إجراء المحادثات على الفايسبوك مع أعضاء المؤسسة يزيدك من الرغبة في قبول الخدمة

بشكل ؟

جيد  متوسط  ضعيف

29- إتاحة الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على صفحة الفايسبوك يساعد في تكوين

سلوك حول الخدمة ؟

إلى حد كبير  نوعا ما  كلا على الإطلاق

30- التفاعل من طرف المستخدمين حول الخدمة المعروضة يعطي صورة أولية حول الخدمة ؟

دائما  أحيانا  ناذرا

31- تعتقد أن الإقبال على الأكاديمية سيزيد من خلال التفاعل في صفحتها على الفايسبوك من

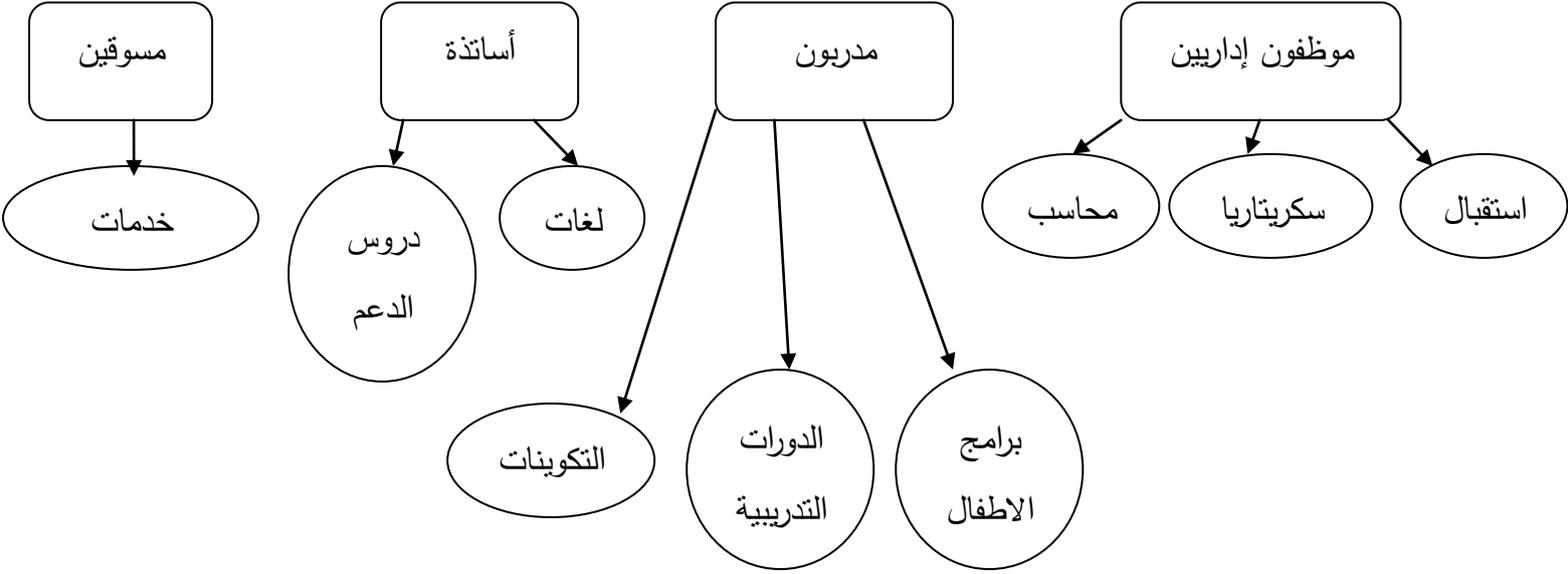
خلال النشر المستمر للأخبار والخدمات والعروض ؟

إلى حد كبير  إلى حد متوسط  كلا على الإطلاق

## أسئلة المقابلة:

- س1: درجة التفاعل مع الأكاديمية عند الترويج لها مسبقا من طرفكم ؟
- س2: أول موقع تواصل مع المستخدمين عند فتح الأكاديمية هل كان ذلك من خلال ماذا؟
- س3: عند إنشاء صفحة على الفايسبوك كيف كان التفاعل من خلالها من طرف المستخدمين ؟
- س4: هل تقومون بوضع منشورات حول المؤسسة على صفحة الفايسبوك ؟
- س5: هل هناك تفاعل بينكم وبين المستخدمين عند وضع الإعلان أو أي منشور معين ؟ وكيف ذلك؟
- س6: هل تتيحون فرصة للمستخدم بالرد على إعلان أو خدمة معروضة في الصفحة ؟
- س7: هل تتيحون فرصة أمام المستخدم بتقديم اقتراحات حول دورات او تكوينات معينة في الصفحة ؟ وما هو حجم هذه الاقتراحات ؟
- س8: كيف كان الإقبال على الأكاديمية من الذين تفاعلوا معكم على الفايسبوك ؟
- س9: درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر إعلانات وتكوينات جديدة ؟

المديرة العامة



الهيكل التنظيمي للأكاديمية

← Wamda business ⋮

- Domicile
- À propos
- Publications
- F



Envoyer un message

  
Aime déjà

  
Abonné(e)

  
Partager

  
Enregistrer

### À propos

 Wamda business répond généralement immédiatement  
[Envoyer un message](#)

 +213554563077



3G 43% 04:16

← Wamda business



Domicile

À propos

Publications

F



<https://wamdaacademy.com/>



Agence de visites

Voir plus

## Communauté



Invitez vos amis à aimer cette Page



6 766 personnes aiment ça

Voir tout



**Wamda business** a ajouté une photo.



21 avr. 2018 à 11:59 ·

\*\*\*أكاديمية ومضة\*\*\*