

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة:

دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الطلب

على الخدمات

دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

*إشراف الأستاذة :

عبد العزيز عرجاني

*إعداد الطلبة:

هالة بوجميعة

منى لحرمر

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

فهيمة حاجي

عبد العزيز عرجاني

عبد المالك توبي

الأستاذة

الأستاذ

الأستاذ

السنة الجامعية 2018/2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة:

دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الطلب

على الخدمات

دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

*إشراف الأستاذة :

عبد العزيز عرجاني

*إعداد الطلبة:

هالة بوجميعة

منى لحر

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

فهيمة حاجي

عبد العزيز عرجاني

عبد المالك توبي

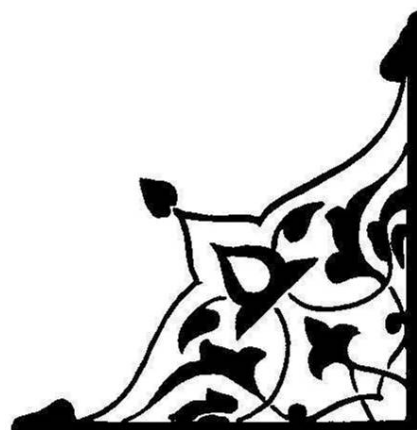
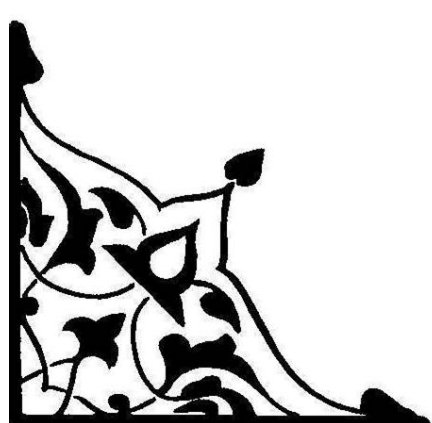
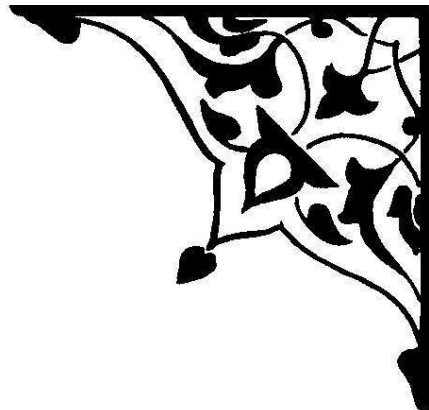
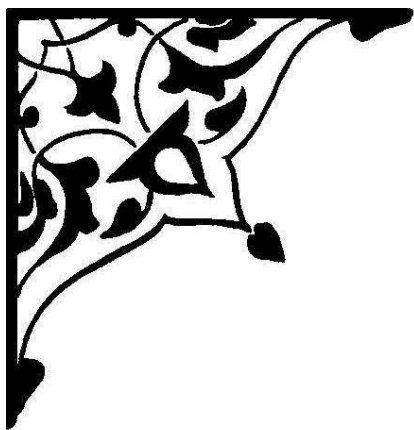
الأستاذة

الأستاذ

الأستاذ

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

الحمد لله الذي خلق الإنسان علمه البيان

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صل الله عليه وسلم

أما بعد نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل

ونتوجه بالشكر والعرفان إلى أستاذنا عرجاني عبد العزيز الذي

لم يبخل بتوجيهاته ، وعلى الجهود المخلصة الذي بذلها من أجل

إتمام هذا البحث.

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل الذين وافقونا في

مشوارنا الدراسي وبفضلهم وطلنا إلى هذه المرحلة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من وقف معنا من بعيد أو قريب

بجهد ووقته ودعائه.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
I	البسمة
II	الإهداء
III	الشكر
VI	الملخص
V	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
IIV	قائمة الأشكال البيانية
أ،ب،ج،د	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الدراسة النظرية للترويج وشبكات التواصل الاجتماعي
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
8	المطلب الأول: مفهوم الترويج
10	المطلب الثاني: أهداف الترويج
11	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال
12	المطلب الرابع: المزيج الترويجي
17	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
17	المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الرابع: أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الخامس: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
25	المبحث الثالث: الفاييسبوك
25	المطلب الأول: مفهوم الفاييسبوك
27	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الفاييسبوك
29	المطلب الثالث: وظائف صفحة الفاييسبوك
30	المطلب الرابع: الفاييسبوك والترويج الإعلاني
31	المطلب الخامس: تصميم إستراتيجية ترويجية

33	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة النظرية للخدمات والطلب
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية الخدمات
36	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
37	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
42	المطلب الثالث: طبيعة وتصنيف الخدمة
46	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة
46	المطلب الأول: مكونات الخدمة
49	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة
51	المطلب الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة
53	المبحث الثالث: أساسيات حول الطلب
54	المطلب الأول: مفهوم الطلب
55	المطلب الثاني: قانون الطلب
56	المطلب الثالث: منحى الطلب
57	المطلب الرابع: محددات الطلب
59	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية -مركز الإستثمار الفكري- جيغل -
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة
62	المطلب الأول: تقديم مركز الاستثمار الفكري- ممثل أكاديمية العباقرة-
64	المطلب الثاني: نشاطات وأهداف المركز
65	المطلب الثالث: أكاديمية العباقرة المشروع الواعد
66	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
66	المطلب الأول: لمحة عن مركز الاستثمار الفكري
68	المطلب الثاني: خطوات الترويج لصفحة الفايسبوك
79	المطلب الثالث: تحليل نتائج صفحة الاستثمار الفكري
86	خلاصة الفصل الثالث

فهرس المحتويات.....

87	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أثر الترويج على منحى الطلب	الشكل (1-1)
12	عملية الاتصال	الشكل (2-1)
13	عناصر الشبكة الترويجية	الشكل (3-1)
44	تصنيف أنواع الخدمات حسب الاعتمادية	الشكل (1-2)
47	النموذج الجزئي لـ shoestak	الشكل (2-2)
48	زهرة الخدمات	الشكل (3-2)
50	دورة حياة الخدمة	الشكل (4-2)
56	منحى الطلب	الشكل (5-2)
63	الهيكل التنظيمي لمركز الاستثمار الفكري	الشكل (1-3)
66	مركز الاستثمار الفكري	الشكل (2-3)
67	الفيديوهات والصور	الشكل (3-3)
79	مسابقة المحضرين القضائيين	الشكل (4-3)
80	دورة الاجتماعيات فرع جيغل	الشكل (5-3)
81	دورة الاجتماعيات فرع عين مليلة	الشكل (6-3)
82	البرمجة العصبية وتحفيز الأطفال	الشكل (7-3)
83	دورة Tot	الشكل (8-3)
84	فيديوهات مختلفة	الشكل (9-3)
85	فيديوهات شهر يوليو	الشكل (10-3)

قائمة الأشكال والجداول.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	الجدول(1-2)
56	جدول الطلب	الجدول(2-2)
63	الهيكل التنظيمي لمركز الاستثمار الفكري	الجدول(1-3)
64	أهم النشاطات المشتركة بين الأكاديمية والجهات الرسمية	الجدول(2-3)

مقدمة

تمهيد

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ اوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

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

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في العديد من الشركات إلى شبكات التواصل الاجتماعي لترويج الخدمة كوسيلة لكسب تسويقا أكثر للشركة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات مباشرة، لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل.

مشكلة الدراسة:

من خلال ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور مساهمة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الطلب في المؤسسات الخدمية؟

وللإجابة على هاته الاشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالي:

- ماهو أثر الترويج على الخدمات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من حجم الطلب على خدمات المؤسسات؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري؟

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة كمايلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في الترويج بالخدمات.
- مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في زيادة حجم الطلب على الخدمات.
- عملت مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة حجم الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري.

أهداف الدراسة:

وفقا للمشكلة التي على أساسها بنيت الدراسة، وفي ضوء أهميتها، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

- 1- المساهمة في تقديم عرض مفاهيم يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالخدمات.
- 3- محاولة تشخيص أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج من أجل زيادة الطلب على الخدمات.
- 4- معرفة أكثر أداة يمكن استخدامها في الترويج وتفعيل مشاركة الأعضاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مبررات اختيار الموضوع:

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية منها:

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكبير للترويج بالخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال للبحث أكثر في الموضوع
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب.
- الرغبة في التحسيس بأهمية الموضوع وضرورة دراسته.
- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي كمستخدمين لها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات العالمية الكبرى والشركات الجزائرية خصوصا، التي تسعى لتحقيق النجاح والتميز، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد فتطبق مفهوم الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بخدماتها وزيادة الطلب عليها.

- إعطاء وتقديم معلومات على كيفية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: مركز الاستثمار الفكري بولاية جيجل.

- الحدود الزمنية: من 04 مارس 2018 إلى غاية 12 ماي 2018.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع، وللإلمام بأهم جوانبه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا، واستخداما في الدراسات الاجتماعية، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية، تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع بين الدراسة النظرية والميدانية.

مرجعية الدراسة:

لقد تم الاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب العربية والأجنبية، مذكرات الماستر والماجستير، والمجلات.

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول ويتمثل في الدراسة النظرية للترويج وشبكات التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فهو أيضا عبارة عن دراسة نظرية للخدمات والطلب، أما الفصل الثالث فيمثل الدراسة الميدانية.

صعوبات البحث:

واجهنا خلال القيام بهاته الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من قبل المؤسسات الجزائرية.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

تمهيد

- المبحث الأول: سنتناول فيه مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: عموميات حول الترويج.
- المبحث الثالث: فنتطرق للفائس بوك كنموذج من مواقع التواصل.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

تمهيد:

تعددت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد، ثم لجوء العديد من المؤسسات لاستخدام هاته المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات عليها للتواصل مع جمهورها، والتعريف بخدماتها والأنشطة التي تقدمها، والتفاعل مع مستخدمي الفاييس بوك من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على إشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاتهم.

وبهذا يعتبر الفاييس بوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج بخدماتها. بذلك يظهر ما يعرف بترويج الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك من خلال التطرق إليه من خلال ثلاث مباحث وهم:

المبحث الأول: سنتناول فيه مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: عموميات حول الترويج.

أما فيما يخص المبحث الثالث: فنتطرق للفايس بوك كنموذج من مواقع التواصل.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

المبحث الأول: عموميات حول الترويج

الترويج هو العنصر الرئيسي للمزيج التسويقي، ولاغنى عنه من أجل تحقيق الاعتراف بالشكل المطلوب للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى منتجها من المشكلين.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

أولاً: تعريف الترويج

إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدرسين والباحثين لإمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم له ومن بينها نذكر:

عرفه كوتلر: أنه نشاط يتضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (1)

تعريف آخر: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. (2)

بعد أن قمنا بالاطلاع على تلك التعاريف قدمنا تعريف مختصر للترويج:

"الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل".

— الاتصال بالمستهلكين.

— تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لدينا.

— محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

ثانياً: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بنشاط ترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

— المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما؛

(1) ناجي معل، الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعة، الأردن، ص1.

(2) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص6.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

- _ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن، يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية؛
- _ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق؛
- _ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة؛
- _ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- _ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي. (1)

ثالثاً:وظائف الترويج

- **من جهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة.
- أ- الترويج يخلق الرغبة:تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم، ويقوم رجال البيع بتذكير المستهلكين مما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
- ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلع الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلع. (2)
- ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

- من جهة نظر رجل البيع:

- أ- التأثير على محني الطلب: يحاول رجل البيع أن يشارك مع غيره بفكرة معينة وتشجيع المستهلك أن يتصرف بطرق معينة.

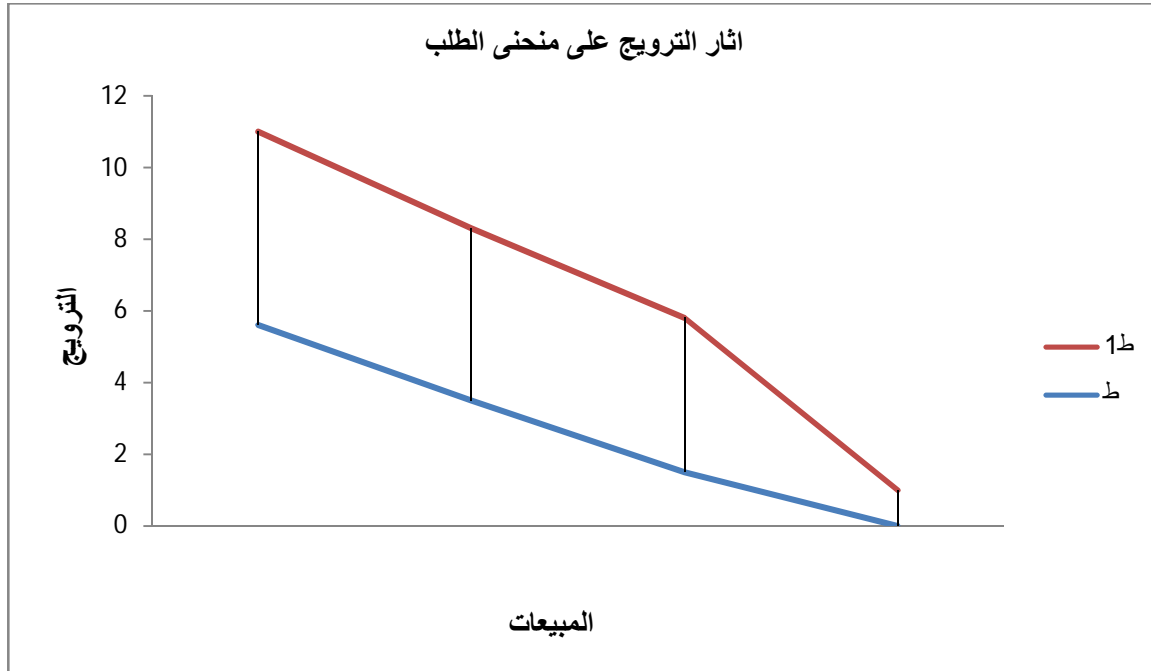
(1) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص17.

(2) فحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر، الأردن، 1999، ص249.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

والشكل التالي يبين اثار الترويج على منحني الطلب. (1)

الشكل رقم(1-1) اثار الترويج على منحني الطلب



المصدر : بشير العلاق و آخرون ، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص16.

يوضح الشكل رقم(1-1) أن الترويج يآثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمنظمة على مجموعة معطيات تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل معطيات السوق بكافة قواه (المستهلكين المنافسين، المنتجات، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمنطقة كذلك بيئة المنطقة الداخلية، طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة، بالمنظمة التي تروج من خلال وسائل الكترونية تحدد لنفسها أهداف تختلف عن أهداف المنظمة التي تروج وفق وسائل ووسائل تقليدية وتمثل الأهداف الترويجية أساسا في: (2)

(1) شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة العامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص217.

(2) شريف احمد شريف العامي، التسويق - النظرية والتطبيق - الدار الجامعية، الإسكندرية، ص320.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

تزويد السوق بالمعلومات: أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، وفي الحقيقة مزال جزء كبير من الجهود الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين، خصائصه ومميزاته، كيفية تشغيله سعره... الخ، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلك نحو المنتج أو العلامة.

زيادة الطلب: إن الهدف الأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة والخدمة فالترويج الناجح هو الذي يمكنه من تحويل الطلب من سلعة الأخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

استقرار المبيعات: تتصف المبيعات اغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب الغير منتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لهذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق البعيد والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل. (1)

تميز المنتج: هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما سيمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة وبناء موقع تنافسي لها. (2)

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال. (3)

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة.
- الرسالة: المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الأخر.
- طريقة الاتصال: وهو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الأخر.
- مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.
- النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.
- التشويش (الضوضاء): وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة أثناء عملية الاتصال لتؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

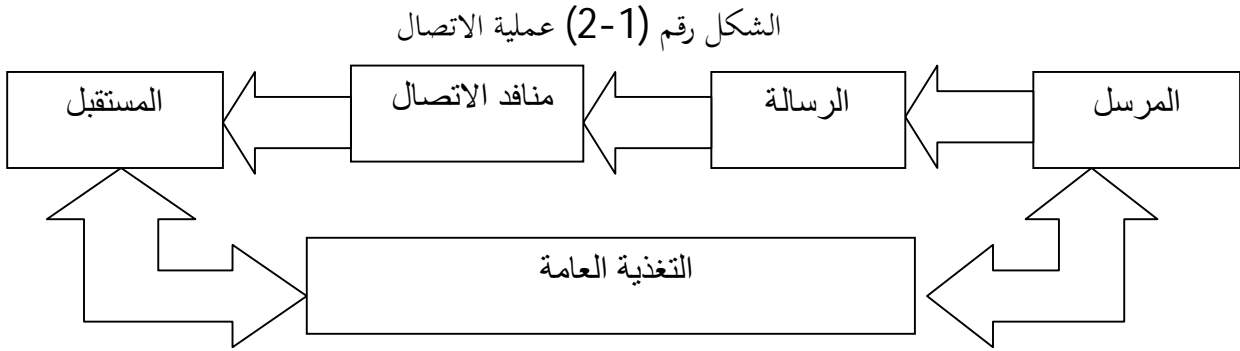
(1) نامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص153.

(2) Marcpointét ,marketing-étude de car corrgée.3 éditions, paris, édition d'organisation, 2004, P58.

(3) عبد الجبار فنديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي للنشر، عمان، 1998، ص7.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

الشكل رقم (1-2) يوضح عملية الاتصال



المصدر: فريد الصحن مبادئ التسويق، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993، ص321.

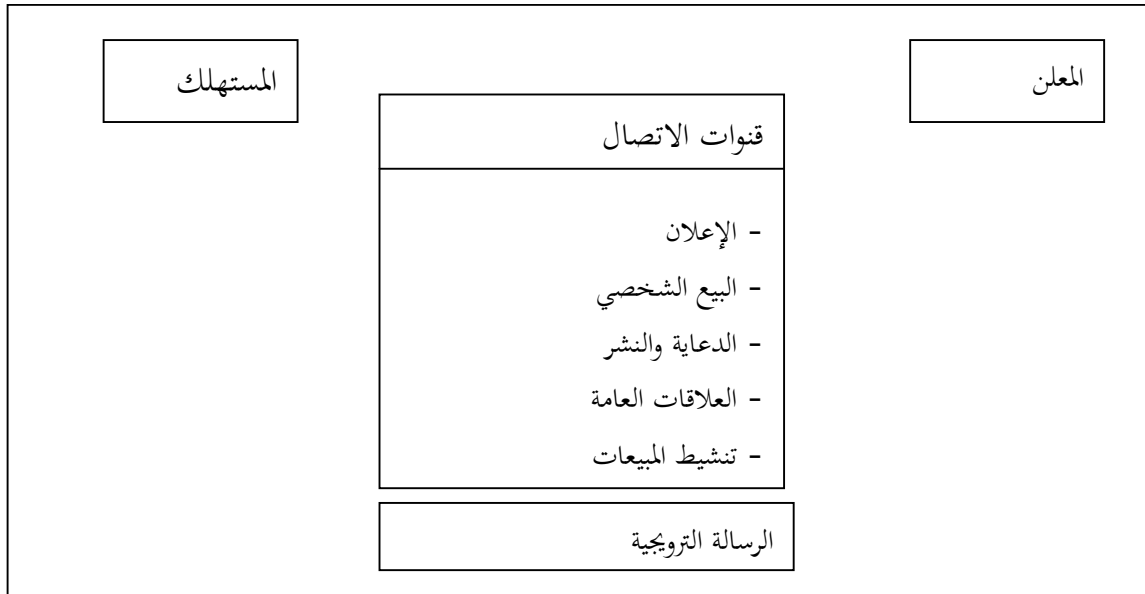
والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات والرعاية، من طريق مندوبي المبيعات أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباط في الاتصالات بين المنتج والمستهلك، وقد يكون هذا سبب في عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات متكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شكل عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة والشكل الموالي يوضح عناصر الشبكة الترويجية:

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

الشكل رقم (1-3) يمثل عناصر المزيج الترويجي



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ص 27.

الشكل رقم (1-3) يمثل عناصر المزيج الترويجي وهي تشكل ما يسمى بالشبكة الترويجية، حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات، ويضيف بعض كتاب التسويق عنصرا آخر وهو التغليف مل له من أهمية كبيرة في مجال الترويج للسلع. (1)

أولا: الإعلان

يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كالر: "على انه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف". (2)

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع" ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

— إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة والمنافع أو الفوائد التي تؤديها.

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ص 27 - 28.

(2) Philip kotler et kevin kelle, marketing management , 13^{eme} édition ,publie par pearson éducation /prentice hall ;fronce, 2009,p637.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

- محاولة إقناعهم بشراء العلامة من السلعة وتفضيلها عن العلامات التجارية الأخرى من نفس السلعة.
 - العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
 - العمل كدليل لإرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.
- و يمكن أن نلخص أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من جهة تخدم مصالح الشركة المعلن. (1)

ثانيا: الدعاية و النشر

- هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم باستعمال وسائل للنشر المختلفة. (2)
- وتجدر الإشارة بأن هناك فروقات بين الدعاية والإعلان نلخصها فيما يلي:

- بهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف و الإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بجديد معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع؛
- يكلف الإعلان مبالغ مالية كبيرة وتحصل على السلع المنتجة، بينما الدعاية مجانية؛
- يمكن تكرار ونشر وادعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرضية نشرها أو ادعتها مرة واحدة؛
- يهدف الإعلان إلى تحضير المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي؛
- تتوفر المرونة الكافية في مسالة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي فلا تتوفر هذه المرونة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى. (3)

(1) زياد محمد الشمران ، عبد الله السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص186.

(2) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار النشر صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص288.

(3) عمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، المرجع السابق، ص29.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

ثالثا: تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بالأشغال التسويقية المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها (الإرسال - الاستقبال) إذا تؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط أو تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء، بالمعنى العام (المانح، المشتري، البائع) والتي تساهم في تطوير الطلب لدى المؤسسة كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة، وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو الموزع للقيام بتميز المنتج مقارنة بمنافسيه. إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال. (1)

وقد عرفت أيضا تنشيط المبيعات بأنها: "جميع الجهود التي شملت عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فجعلها أكثر فاعلية". (2)

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزء هام من مهام تنشيط المبيعات.

رابعا: البيع الشخصي

- يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".

- يعرف كذلك بأنه: "الإجراءات المباشرة لإقناع الزبون بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري). إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصال مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري؛
- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة والرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدا؛

(1) Jean-Marc Décaudines , la communication marketing 2^e édition E.D. Économie , paris, 1999, p57.

(2) بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص46.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

- _ يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود أفعال تجاه المزيج التسويقي في المنظمة؛
 - _ تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في حالة الترويج للسلع الصناعية؛
 - _ تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجية الأخرى.
- ومن أكثرها فاعلية وتأثيرا ، وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص. (1)

خامسا: العلاقات العامة

- هناك مجموعة من المفكرين وعلماء الإدارة والاتصال عرفوا العلاقات العامة بعدة تعاريف مختلفة منها:
- يعرفها (كان فيلد) بأنها: "وظيفة الإدارة التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العامة نحو المؤسسة".
 - يعرفها (بيرنز) بأنها: "جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة نحو جمهورها ، واتجاهات هذا الجمهور نحو المؤسسة".
 - و أيضا عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة (PRSA): "بأنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهور العملاء بوجه عام".
- ومن التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم بالاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسات والبحث والتحليل التخطيطي والتنظيم والتقوم واختيار وسائل الاتصال المناسبة. (2)

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، المرجع السابق، ص 30 - 31.

(2) محمد أبو سميرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 129، 130.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0)، والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web2.0)، ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0.

المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق التفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن ابرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (class mates) وظهر عام 1995، وموقع "six de grees .com" عام 1997 وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين ولكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000، ومن عام 1997 حتى عام 2001، ظهرت شبكات أخرى مثل "موقع live journal وموقع asiama.black plante venue وفي عام 2003، ابتكر موقع فيس ماتش، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لم تعد بأرباح على مؤسسيها وبتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر بها (web2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات العاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصوت والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة التفاعلية. (1)

(1) حديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014، ص428-429.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أولا تعريف: شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات من أجل تحقيق الإشباع، فتعددت تعريف شبكات التواصل الاجتماعية من باحث إلى آخر ومن أهم التعريفات: (1)

- يعرف ريتشرد وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون.

- يعرف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) المواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني (ويب 2.0)، وتسمى ومواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تعرفهم في العالم الافتراضي.

- يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعية على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها.

- عرف باركر (barker) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء ثقافية أو اجتماعية، جغرافية..... الخ.

من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول أن الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، أي أنها تعتبر أداة فعالة تستعمل في عملية الترويج.

ثالثا: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

ومن أهم هذه الخصائص نذكر: (2)

- خاصية إنشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع: اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه

(1) مقال : د.محمد جابر خلف الله، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشر في 01/مارس/ 2010 بواسطة azhar-gaper

(2) طاهر حسين اوزيد ، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع.س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة 2012، ص26.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصور، وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر وبدون حدود، هذا الملف يمكن لأي شخص من الأشخاص المتواصلين مع بعضهم الاطلاع بسهولة.

- **خاصية الصور(photo):** هذه الخاصية تتيح للمشارك إمكانية إعداد ألبوم عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة.

- **خاصية الفيديو(vedio):** توفر هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل لقطات مباشرة أو إرسالها كرسالة (صوت وصورة).

- **خاصية المجموعات (groupe):** هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة لها هدف يجمعها وتقدم خدمات على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.

- **خاصية الأهداف العامة (events):** تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الإعلان على حدث ما جار حدوثه أو إخبار الأصدقاء والأعضاء به .

إضافة إلى الخصائص السابقة نجد أيضا: (1)

- **خاصية الإعلان (makket place):** تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج أو خدمة يودون الإعلان عنها أو البحث عنها.

- **خاصية المدونات (bol ger):** تمكن هذه الخاصية المشارك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الالكترونية التي تقدمها المكتبات

- **خدمات المحمول (mobil services):** أصبحت جميع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها باستخدام الهاتف المحمول، فعند تسجيله على الموقع يتم طلب رقم هاتفه إضافة إلى إخباره عن نوع المعلومات التي تصله لاحقا.

(1) وائل مبارك خضر فضل الله، اثر مواقع الفايبر بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة 2010. ص7 [shttp://shttp.sunrmpov.blogspot.com](http://shttp.sunrmpov.blogspot.com) ص8.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعية

أولاً: الفاييس بوك (face book)

موقع الفاييس بوك هو أشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت، يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، حيث ينشئ المستخدمون ملفاً (profile) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.

قام مارك كريبيرغ وهو طالب بجامعة هارفارد الأمريكية بإنشاء موقع الفاييس بوك في الرابع من شباط عام 2004 بهدف إنشاء شبكة للتعارف بين طلاب البكالوريوس في الجامعة تمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، وكانت عضوية الموقع مقصورة في البداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ونظراً للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وفي أيلول 2006 قرر مارك فتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه من الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح.⁽¹⁾

ثانياً: تويتر (twitter)

كانت بداية ميلاد تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (cobvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في تشرين الأول من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في نيسان 2007.⁽²⁾

ويعد موقع تويتر أحد الوسائل التقنية الحديثة تسمح بنشر المعلومات على شبكة الانترنت، وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس من جميع أنحاء العالم، توفر لمستخدميها الاتصال بعضهم مع بعض، وتسمح لهم واجهة الموقع بنشر رسائل قصيرة يمكن للآخرين متابعتها.

(1) طاهر أبو زيد، دور مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية في توحيد الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2012، ص. 28.

(2) نبيل عبيد، دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفاييس بوك و التويت و اليوتوب.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

وموقع تويتر من أهم المواقع الاجتماعية الحديثة التي تتمتع بجماهيرية عالية، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (tweet) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.

يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل: [twitter.com/ username](https://twitter.com/username) وهو الأمر الذي يسهل كثيرا إيجاد الصفحة والوصول إليها، والتسجيل في الموقع مجاني، حيث يمكن إنشاء حساب أو ملف تعريف للشخص، والتحكم في إعداداته.

وحسب إحصائيات نشرها مركز معلومات الجوار الأوروبية، فقد تجاوز عدد مستخدمي تويتر 645 مليون مستخدم.

ثالثا: اليوتيوب (youtube)

تم إنشاء موقع يوتيوب في الخامس من شباط عام 2005 بواسطة موظفين يعملون في شركة (paypol) المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وتم تصنيف الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للأهمية التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات بشكل كبير واستقبال التعليقات عليها، ويعتبر موقع اليوتيوب أهم مكان في شبكة الانترنت لمشاركة الفيديو مجانا، واستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحمل عليه يوميا العديد من الأفلام من حول العالم لنقل حدث غريب أو مضحك، وكثيرا منها تم إنتاجه لدواعي سياسية أو فنية أو اجتماعية أو جمالية لآصال رسالة شخصية حول مسألة ما، ويحظى الموقع بدرجة اهتمام ومتابعة شديدة من قبل الشباب الذي يقوم ببث عشرات الفيديوهات يوميا والتي تتضمن مختلف القضايا.

تشير الإحصائيات أن موقع اليوتيوب يستقبل كل شهر ما يزيد عن مليار مستخدم، كما يتم تحميل (100) ساعة من الفيديو إلى اليوتيوب كل دقيقة و(4.2) مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا، ويتوفر الموقع ب (61) لغة.⁽¹⁾

رابعا: الإنستغرام.

المطلب الرابع: أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيضاح هذه الاستخدامات كما يلي:

- شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالو.م.أ في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحادثون في مواقع تعليمية، بل كان من المفاجأة

⁽¹⁾ موقع يوتيوب انظر www.youtube.com/yt/press/ar/statuting.html

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواقع خاصة بالواجبات المدرسية، لذا كان على العديد من المنشآت المدرسية المتواجدة عبر هذه المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها، حيث أنشأت العديد من المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المتنوعة كالفيس بوك مثلا كإنشاء منتديات ، يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقة بينهم، كذا التطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم، دون الحاجة إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه ، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بدأت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبر فعالا لإدارة الزبائن بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات، كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها و اشهاراتها الترويجية الخاصة.⁽²⁾

- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل، ولإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور العديد من الملتقيات والمدونات العلمية في أكبر الجامعات العالمية. كما برزت أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيس بوك مثلا والتويتير وغيرها من الشبكات الاجتماعية.⁽³⁾

- شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الو.م.أ رأّت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لحملاتها

⁽¹⁾ سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صور المؤسسة -اوراسكو- جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2014، ص38.

⁽²⁾ www.isafe.p.s/pageid=90

⁽³⁾ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائر للهاتف النقال موبيليس) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري قسنطينة 2008، ص40.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

مع رصد استجابة الجماهير لحملاهما، وقد لاقى حملات العلاقات العامة رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكة الاجتماعية. (1)

المطلب الخامس: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الإيجابيات

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مظللة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره؛
- يسعى الناس دائماً إلى إقامة علاقات اجتماعية جيدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي؛
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيراً في عملية النشر الإلكتروني فأدى مستخدم هذه الشبكة يجد نفسه انه في الفاييس بوك مثلاً قد ازدادت معدل كتاباته وبالتالي معدل قراءته؛
- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة بهذه الخدمة وغيرها؛ (2)
- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلوم والأدباء والإعلاميون والمؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسائط؛
- كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد والجماعات والدول؛ (3)
- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها احرص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.

ثانياً: السلبيات

- العزلة الاجتماعية لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة chat تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي، حيث أنه لأي غرف إلا الأصدقاء والصدقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها، الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه

(1) المعرفة و شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013، ص83.

(2) مشتري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد 359، جانفي 2012، ص17ص16

(3) وائل مبارك فضل الله، أثر موقع الفاييس بوك على المجتمع، مرجع سابق، ص23-24.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

وبين أفراد أسرته. ⁽¹⁾ والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع؛

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره؛

- انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز؛

- انعدام الخصوصية: تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز. ⁽²⁾

إضافة إلى السلبيات السابقة يمكن إضافة:

__ نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون؛

__ عرض الموارد الإباحية والحادشة للحياة؛

__ التشهير ونشر الشائعات والمضايقات؛

__ انتهاك الحقوق الخاصة والعامة؛

__ الإساءة للآخرين واستخدام ألفاظ و عبارات ورموز مسيئة؛

__ يؤثر على الصحة. ⁽³⁾

⁽¹⁾عباس ييسي، التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة، أسباب و حلول ، دراسة مكتبية، موقع البيان الإماراتي 2014، ص7

⁽²⁾وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص24

⁽³⁾[www.isafe.p.s\(23/02/2018\)\(19:29\)](http://www.isafe.p.s(23/02/2018)(19:29)).

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

المبحث الثالث: الفاييس بوك

المطلب الأول: مفهوم الفاييس بوك

أولاً: تعريف الفاييس بوك

الفايس بوك (facebook) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الو.م.أ إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (1)

ويعرف الفاييس بوك (facebook) أو كتاب الوجوه باللغة العربية: "هو موقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرر نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين". (2)

ويعرف أيضاً أنه: "موقع من المواقع الاجتماعية كتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات ومجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الذي يعتبر أكثر من رائع". (3)

ثانياً: مميزات الفاييس بوك

- الملف الشخصي (profil): فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل.
- إضافة صديق (addfriend): وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

(1) فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال من الجريدة إلى الفاييس بوك، دار العربي، القاهرة، 2013، ص23.

(2) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الثقافة، ط1، عمان الأردن، 2013، ص34.

(3) //www.Sciences wags inf.(23/03/2018)(14 :23)

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

- إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسة كانت أو اجتماعية أو رياضية... الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة بإشراك بها من هم مهتمين بموضوعاتها. (1)
- لوحة الحائط (wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .
- النقرة (pokes): منها يتاح للمستخدمين إرسال نقرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدمين بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .
- الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- الحالة (status): تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية (news feed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقائه.
- الهدايا (gifts): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدمين الذين يقومون باستقبال الهدايا، تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
- السوق (market place): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع (face book): نستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين ويكون اسم المداوين الخاص بها منتها بـ فيس بوك، يتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book ads والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيس بوك وتدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا إلى ما يتراوح بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته. (2)

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 35 - 36.

(2) مرجع نفسه، ص 37.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

ثالثا: تطبيقات الفاييس بوك.

للفاييس بوك مجموعة من التطبيقات الخاصة به وهي كالآتي:

- ألعاب (gammes): للفاييس بوك العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويبتازها مرحلة تلو الأخرى، كما يمكن أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة جماعية معينة؛
- المناسبات (event): وهي إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث معهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، وتوضيح عنوان الحدث وتاريخ بدايته وتحديد الأعضاء المدعويين لهذه المناسبة، كما تكون مفتوحة لأي عضو في الفاييس بوك؛
- آلية التشبيك: المشترك الجديد في الفاييس بوك يلاحظ أن هذا الأخير يقترح عليه إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل ما يشير استغراب المستخدم في معرفة الواقع، وتفسير ذلك أن أي موقع يمتلك عناوين معارفك في البريد الإلكتروني مما يقترح عليك إضافته؛
- المجموعات (groups): يمكن لمشارك الفاييس بوك أن ينشئ مجموعة ويعطيها اسم وكتابة تعريف عن فكرة إنشائها، ويتم إنشاء المجموعة لاهتمامات مشتركة أو لنادي معين؛
- الصفحات: لها نفس ميزة واستخدامات المجموعات، إلا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في صفحة كل مستخدم، وغالبا ما تكون هذه الصفحة لمؤسسة عامة أو خاصة أو شخصيات مشهورة. (1)

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الفاييس بوك

يرجع ظهور الفاييس بوك إلى مارك جوكريج طالب في جامعة هارفارد الأمريكية حيث بدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت، وكان هدف مارك هو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم. وبهذا حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه فاييس بوك 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 ليشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر الفاييس بوك لمدة سنتين قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية، ثم قرر مارك فتح موقعه أمام كل من

(1) خرخاشي كوثر نواره، شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر، بكسة 2012، ص 19.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

يرغب في استخدامه، والنتيجة طفرة في عدد مستخدمين الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهريديسمبر 2007 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون بنهاية 2007. (1)

و في الوقت نفسه قرر فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، كما تعاقد مع معلنين للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة.

وكان من الطبيعي أن يلفت هذا النجاح السريع للموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، وبهذا كان واضحاً نمو سوق شبكات التواصل الاجتماعي بشكل هائل ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجح موقع فايس بوك في هذا المجال بشكل كبير.

وكانت النتيجة أن تلقى مارك عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007، إلا أنه فاجأ كثيرين حوله برفضه العرض وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه بعد عام جاء خلال قيام شركة (نيوز كوربوريش) والتي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميدوخ بشراء (موقع ماي سبيس)، وهو موقع العلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار أما سبب رفض مارك لهذا فيرجع إلى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض، وقد اثبت واقع الحال أنه كان محققاً في رفض هذا العرض، فقد قامت صحيفة وول ستريت جورنال، أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية، في أحد أعدادها أن شركة ميكروسوفت تسعى لشراء 5% من قيمة فايس بوك بقيمة 300 إلى 500 مليون دولار الأمر الذي يعني أن قيمة فايس بوك الكلية تصل إلى مبلغ من 6 إلى 10 مليارات، يشار أن شركة ميكروسوفت تحتكر إعلانات الانترنت على شبكة فايس بوك في الوقت الراهن. (2)

حيث أن الطريق لم يكن سهلاً أمام مارك، فهناك منافسة شرسة من عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية أبرزها موقع "ماي سبيس" الذي بلغ عدد مستخدميه أكثر من 200 مليون متصفح ويعد أكبر شبكة للعلاقات الاجتماعية في العالم.

وهناك أيضاً تقارير تحدثت عن قيام فايس بوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم، وهذا ما نفاه مارك، إذ أن النظام يثير تساؤلات عن مدى الخصوصية لمستخدمي الشبكة.

إضافة إلى ذلك وجه المدعي العام في نيويورك يوم الاثنين 24 أيلول مذكرة استدعاء لمسؤولي الفايس بوك وقال في خطاب أن فحص أولياً أوضح وجود قصور في الحماية لمستخدمي الشبكة، خاصة صغار السن.

(1) محمد شرف، وسائل الإعلام من النادي إلى الانترنت، دار الفكر الطبعة، ط1، 2009، ص ص 287 - 288.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط 1، الأردن، ص 185-186.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريسمان، فإن موقع فيس ماش استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على الشبكة، والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، ولكي يتمكن مارك من تأسيس الموقع لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، إلا أنه استطرد قائلا في مدونته إنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت بإنشاء ذلك الموقع، لكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، حيث قامت جامعة هارفارد باتهام مارك بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما عرضه للطرده من الجامعة، لكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة له في النهاية الأمر. (1)

وفي النصف الثاني من العام الدراسي قام مارك بتأسيس موقع الفاييس بوك على النطاق التالي "the facebook.com" وتحديدًا في 4 نوفمبر 2004 حيث كانت عضوية الموقع في بداية الأمر قاصرة على طلبة جامعة هارفارد كوليدج، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا من الجامعة بالتسجيل بهذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد وسافرين و داستين هوسكو ميرمج واندر و ماكولام وسام جرافيك وكريس هيوز إلى مارك لمساعدته في تطوير الموقع في شهر مارس 2004 فتح الفاييس بوك أبوابه أمام جامعات ستات فورد و كولومبيا .

وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عام فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني، في عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفاييس بوك عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له. (2)

المطلب الثالث: وظائف صفحة الفاييس بوك

قبل التطرق إلى الوظائف أولا نتحدث عن مكونات صفحة الفاييس بوك والتي تتمثل في:

- _ صورة الصفحة: ويمكن تغيير هاته الصور في أي وقت بالنقر عليها ثم رفع صور جديدة من الجهاز .
- _ عدد المعجبين: وهم المشتركين في الصفحة، والذين تظهر منشورات الصفحة الجديدة في صفحاتهم على الفاييس بوك، والرقم الأسفل من يعبر عن الأشخاص الذين تحدثوا عن هذه الصفحة في محيط الفاييس بوك بمعنى عدد المرات الذي ذكر فيها رابط الصفحة داخل منشورات وتعليقات مستخدمي الفاييس بوك.
- _ اسم الصفحة: ويظهر أسفل منه رابط تعديل معلومات الصفحة الرئيسية، الاسم يمكن تغييره إذا لم يتعدى عدد المعجبين (200معجب) وإذا زاد العدد عن ذلك لا يمكن تغيير اسم الصفحة.

(1) فتحي حنين عامر، وسائل الاتصال الحديث من الجريدة إلى الفاييس بوك، دار العربي للنشر، 2011، القاهرة، ص209-208.

(2) المرجع نفسه، ص210.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

- _ مربع الكتابة وإضافة الصور والروابط: عند إضافة المنشورات الجديدة في هذا المربع ستظهر في الصفحة كما تظهر في صفحات المعجبين والمشاركين في هذه الصفحة كما يمكن للمعجبين كتابة المنشورات في الصفحة إذا لم يتم تعديل الإعدادات ومنع هذه الخصوصية.
- _ حائط الصفحة: الذي يتكون من المنشورات التي أضيفت.
- _ مربع يبين أسماء المديرين لهذه الصفحة: هذا المربع لا يظهر للزوار أو المعجبين، يظهر فقط للمدراء.
- _ روابط الإدارة: وهي روابط خاصة بمدراء الصفحة ولا تظهر للزوار، يتم من خلالها التحكم في الصفحة ومعرفة إحصائياتها التفصيلية. (1)

ولصفحات الفايس بوك دور رئيسي يمكن الاستفادة منها في 3 وظائف هي:

- _ انه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من الوسائل الأخرى وفي هذا السياق تعيد المؤسسة نشر موادها الإخبارية من مقروءة تقليدية إلى الكترونية على صفحاتها في الفايس بوك إضافة إلى ما يحصل للقائم بالاتصال على رجع المدى من خلال التفاعل مع المنشور الذي تم نشره.
- _ زيادة عدد الجهات العامة والخاصة والشخصيات الهامة لهم في صفحات الفايس بوك الأمر الذي يوفر الجمهور المتلقي المعجب بهذه الصفحة فرصة الحصول على أحدث المعلومات والأخبار.
- _ أصبحت المؤسسات تقوم بعرض خدماتها وإعلاناتها ونشر كل ما يتعلق بها في صفحاتها في الفايس بوك من اجل الوصول إلى الجماهير العريضة نظرا لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها.

المطلب الرابع: الفايس بوك والترويج الإعلاني

لا يعرض تشارلز نيلسون، مدير مخبر سيرينكلز كب كيكس بحج بيغري هيلز الذي يخدم نجوم السينما العالمية القاطنين هناك على الصفحة في موقع الفايس بوك سوى اليسير من المعلومات عن نفسه خاصة أن ظروف عمله التي تقتضي إدارة العمل طوال الوقت تحول دون تحديثه مع أصدقائه عبر الموقع.

ومع ذلك يحرص نيلسون على البقاء داخل موقع الفايس بوك طوال الوقت بالنظر أن هناك أكثر من 70 ألف شخص من المعجبين بصفحة "سيرينكلز كب كيكس" على موقع فايس بوك حيث كل يوم يعلن المخبر عن الموقع عن كلمة سراء مثل "استوائي"، "ارنب"، "حب" وأول 25 أو 50 شخص يزورون أي من فروع المخبر الخمسة ويهمسون بكلمة السر للعاملين يحصلون على كعكة مجانية وقال نيلسون "عبر الفايس بوك يمكننا أن نسأل عملائنا عن الموقع التالي الذين يفضلون أن نفتح به فرعنا، وعن رأيهم عن النكهة الجديدة التي طرحناها أنه سبيل رائع للاتصال بالمعجبين بمنتجاتنا".

(1) www.facebook.com/help/343548832389235.(29/01/2018)(19:52)

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

الواضح أن أهمية الفاييس بوك لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية، وتحتجبه الكثير من أماكن العمل باعتباره مصدرا محتملا لإهدار الوقت لم يبق كذلك، حيث أوضح المحللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملائها في الوقت الراهن حيث ينجذب العملاء إلى الفاييس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية وتشير الإحصاءات أن أكثر من 300 مليون فرد يزورون الفاييسبوك كما يحرصون على زيارته يوميا، إذن فالترويج عبر الفاييسبوك أصبح مهما بالنسبة للشركات التي تستعد إلى توسيع نطاقها وزيادة عدد عملائها. (1)

المطلب الخامس: تصميم إستراتيجية ترويجية

من الطرف الأكثر دقة في استهدافها، والتي يمكنك معها أن تستخدم الفاييسبوك بنجاح كجزء من خطتك التسويقية العامة، هي أن تستخدمه في الترويج للمناسبات أو المنتجات أو الخدمات أو العروض الخاصة، ويمكن الاستفادة من صفحات الفاييسبوك وإعلاناته وإمكانية الإعلان عن الأحداث فيه بهدف الترويج بالعديد من الطرق المختلفة. فهل نبحت عن بعض الأفكار التي تساعدك على استخدام الفاييسبوك بهذه الطريقة؟ القى نظرة على الأفكار التالية:

- إذا كانت لديك ورشة عمل على الانترنت فروج لها بإنشاء حدث ونشره على حائطك الشخصي وعلى حائط صفحتك الشخصية. وإرسال بريدا الكترونيا إلى شبكتك الشخصية والمهنية على الفاييسبوك تحثهم فيها على الحضور.
- استخدم قسم الصور الخاص بصفحتك على الفاييسبوك لكي تعرض صور منتجك القادم على معجبك.
- هل تخطط لحفلة أو اجتماع في مؤتمر قادم؟ شغل إعلانا على الفاييسبوك توجهه إلى الشرائح الاجتماعية. و إرفاق ذلك بإدراجه بين الأحداث في الموقع.
- إذا كانت لديك خدمة جديدة فروج لها عبر إضافة ملاحظة إلى صفحتك على الفاييسبوك. وإذا كان الكثير من الناس مشاركين في المشروع. فأشر إلى كل من ساعدك. سيساعد ذلك على نشر الرسالة بإعلامهم جميعا ونشر الملاحظة التي أشير إليهم فيها على صفحاتهم الشخصية وفقا لإعدادات الخصوصية التي يعتمدونها .
- أنشئ تطبيق فاييسبوك وشغله في صفحتك على الفاييسبوك لكي تمنح معجبك إمكانية اختيار ما تقدمه (فكرة في نادي القتال) من خلال استخدام فاييسبوك كونت وتفعيل إمكانية المشاركة الاجتماعية وبالتالي زيادة قابلية ذلك المنتج للرؤية على صفحتك على الفاييسبوك.

(1) (العرب) صحيفة عربية تأسست في لندن 1977، موقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات ، نشرت في 2013/09/29 ، العدد 9335، ص18.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

– إن قدرتك على استخدام الفايسبوك بنجاح كحالة للترويج لا يصدرها سوى خيالك. وواضح طرق الترويج هي تلك التي تتطلب إضافة عبارة يوجد الرد لأنها تتناسب على نحو ممتاز مع الأحداث مع صفحات الفايسبوك.⁽¹⁾

⁽¹⁾ جوسين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك ، الطبعة الأولى،الدار العربية للعلوم ناثرون، بيروت، ص 178-179.

الفصل الأول:..... الدراسة النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ماترقنا إليه استطعنا توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي وعلى هذا فقد أدركنا من خلال العرض البسيط أن الشبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية ، واستطاعت أن تؤثر بالأفراد، مما استوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بها بهدف الترويج لخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاتهم والرد على انشغالاتهم.

وعلى ضوء مما سبق يعد الترويج للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج الحديثة كما أنها في نمو وتطور كبير، ونظرا للدور الفعال الذي تقوم به كل من شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا في الترويج بالخدمات.

الفصل الثاني:

الدراسة النظرية للخدمات والطلب

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية الخدمات
- المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة
- المبحث الثالث: مدخل للطلب

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

تمهيد:

تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها، وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة وخاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة.

إن نموذج الطلب والعرض هو أساس نموذج الاقتصاد الكلي في دراسة وتحديد الإنتاج ومستوى السعر، ففي كل من الاقتصاد الجزئي والكلي تكون منحنيات الطلب والعرض هي الأدوات الأساسية لتحديد مستويات الإنتاج والسعر.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع الخدمات من تقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمات، وسيتم تناول الطلب في الجزء الأخير من هذا الفصل والذي يتضمن ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة

المبحث الثالث: مدخل للطلب

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

المبحث الأول: ماهية الخدمات

تركز الخدمة في الأساس على محاولة التقرب من المستهلك لتقديم له أفضل ما يتم إنجازه لدى المؤسسات العاملة في هذا المجال، الأمر الذي يحتم على المسؤولين محاولة تفهم ومعرفة أساسيات ومضامين الخدمة ودرجة استقطابها للزبائن وكيف يتم ذلك.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد تعددت المفاهيم المتعلقة بالخدمة والتي تشمل أهميتها في مختلف المجالات وتمثل في:

أولاً: تعريف الخدمة

لقد اختلفت وجهات نظر الاقتصاديين في تحديد تعريف للخدمة وتعددت بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: " تلك النشاطات والاشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية". (1)

كما عرف الخدمة كل من كريستوفر لوفلوك وزملائه Christopher Iovelok & al بأنها: "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها ومتأصلة بشي مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة". (2)

أما kotler فقد عرف الخدمة على أنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط بمنتج مادي". (3)

أما في 1990 قد أوجز skimmer تعريف الخدمة على أنها: "منتج غير ملموس يحقق منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء". (4)

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الخدمة هي أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بسلع مادية، فقد ترتبط الخدمة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية كخدمات إيجاز العقارات، خدمات الفنادق وغيرها، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة

(1) Michel Langlois, marketing des services, le defirelationnel,geatanedition,paris 1992,p22.

(2) kristopher Iovelok & al, marketing des services,5émé édition Pearson education,paris2000,p9.

(3) philip kotler ,bernard deboi,marketing management,12éme édition Pearson ;paris 2000,p462.

(4) عمر خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة بن الشمس، القاهرة، 1997، ص 205.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

لعملية تسويق السلع المباعة مثل الضيافة، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباط سلعة مثل الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية، والدينية.

ثانيا: أهمية الخدمة.

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في اقتصاديات الدول سواء كانت متقدمة أو نامية ذلك بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية، الزراعية والصناعة والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديدة بالاهتمام والتي يمكن لها أن تشكل الأساس للتطور السليم، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظى بالاهتمام الكبير، أما في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاضم دور الخدمات في التهمة الاقتصادية وزادت أهميتها مقارنة بباقي القطاعات الأخرى، وأصبح يزداد بمعدلات سريعة خاصة في أواخر القرن الماضي، ومن أهم العوامل التي ساعدت على نمو قطاع الخدمات نذكر ما يلي: (1)

- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والانترنت وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات مخصصة خاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها؛
- زيادة أوقات الفراغ بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي في كثير من المصانع مما وفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام؛
- زيادة دخل الأفراد وارتفاع مستوى معيشتهم ومعدلات الرفاهية وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.
- خروج المرأة للعمل، الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية هذا ما أدى إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

تتميز الخدمة بخصائص أساسية تنفرد بها مقارنة بالسلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين أما باقي الخصائص فهي ثانوية تدمج ضمن الخصائص الأساسية، وأبرز هذه الخصائص ما يلي:

(1) عبد العزيز أبو منيع، تسويق الخدمات المخصصة، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 26.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

أولاً: الخصائص الأساسية

- اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي والمستفيد في قطاع الخدمات يفتقد إلى القدرة على إصداره القرارات وأخذ بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة سيكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة. (1)

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل اللاملموسية إلى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة، الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، تقديم شكولاتة أو باقة زهور لنزلاء الفندق، وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة لزيائهم، وقد ترتبت على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها: (2)

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزينها قياساً بالسلعة، وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة أو المسرح مثلاً يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن تخزين هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقاً؛
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله؛
- بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضعيفة أو معدومة؛
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

(1) أحمد الرحوم، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء، عمان، 2008، ص 78.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص 24- 25.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

- التلازمية:

نعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع، ويترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة طلب الخدمة إلى أماكن تقديمها. (1)

ومن النتائج التلازمية في الخدمة ما يلي: (2)

- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين نظرا لتأثير العميل بسلوك مقدم الخدمة فيصر على طلبها من نفس الشخص دوماً؛
- ضرورة مساهمة الزبون في علميتي إنتاج وتقديم الخدمة؛
- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة.

- زوال الخدمة:

تميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود بائع ومشتري في نفس الوقت، فهي تفتى بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراداً مفقوداً إلى الأبد فمثلاً: شركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينتج عن ذلك عدم توازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها. (3)

وللحد من هذه المشكلة يمكن إتباع الإجراءات التالية: (4)

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم متفاوتة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد، كما هو الحال في تسعير تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء؛
- استخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد،
- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل: المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 26.

(2) عبد الجبار منذيل، أسس التسويق الحديث، ط2، دار الثقافة، عمان، 2002، ص 216.

(3) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، ص 356.

(4) زكريا عوام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2008، ص 218.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

عدم التجانس:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس باعتبارها تعتمد على المهارة وأسلوب كفاءة مقدمها، والزمان والمكان الذي يتم تقديمها فيه، كما أن مقدم الخدمة يقدمها بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة من قبل نفس الشخص، وفي هذا الصدد يشير "Stanton" إن خاصية عدم التجانس أو التباين في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدمها توحيد قياس إنتاجهم للخدمات إذا أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة. (1)

لذلك تسعى المؤسسات الخدمية لتحقيق نوعا من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال: (2)

- اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد؛
- وضع نظام خاص يرضي المستهلكين يعتمد على تلقي شكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة للتعرف على اتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

عدم الملكية:

صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا فرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات فإننا لا نحصل على الملكية، فمثلا حجز مقعد في طائرة لا يعطينا ملكية ذلك المقعد للأبد، بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا، ولنا الحق في التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول " لوفلوك وقامسون" إن كان المستهلك لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذن؟.

من هذا التساؤل انطلقنا في محاولة لإيجاد نموذج جيد للحصول على مبدأ الإيجاز والولوج والنفوذ، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، استفادة من نصائح... وغيرها، أو النفاذ إلى شبكات المعلومات أو المعرفة، وقد توصل إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجل لوقت ما وأخيرا يمكننا القول أن خاصية عدم الملكية تعني أن مستخدم الخدمة له حق الانتفاع بها دون تملكها وتنطبق هذه الخاصية على كثير من الخدمات. (3)

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران، عمان، 2000، ص ص 221 - 222.

(2) عبد الجبار منذيل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

(3) Lovelock, Gummeson, whether services marketing in search of new parading, and fresh perspectives, journal of service reseach, volum7, n1, 2004, p34.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

وفي الجدول التالي عرض للملخص سمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات:

الجدول رقم (1-2): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض المعالجة
اللاملوسية	- صعوبة توفير عينات. - صعوبة تحديد السعر والنوعية المقدمة. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المنافسة	- التركيز على القواعد. - استخدام التوصية الشخصية. - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - تخفيض تعقيدات الخدمة. - تطوير الشهرة.
التلازمة	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
عدم التجانس	- المقاييس تعتمد على من هو مقدمها ولمن تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومنتظمة.
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- إتمام أو إنهاء العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة إيجاد توافق بين العرض والطلب.
عدم التملك	- يسمح للمستفيد باستخدام الخدمة دون امتلاكها	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل: توفير نظام الدفع

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار الحامد، عمان، 2001، ص 29.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

ثانيا: الخصائص الثانوية

- بالإضافة إلى الخصائص الأساسية للخدمات السالفة الذكر يمكن تحديد الخصائص الثانوية في الآتي: (1)
- لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء كوكلاء التأمين، السفر، ... وغيرها؛
 - يمتاز عرض مجالات القطاع الخدمي بعدم التجانس بدلا من اشتراكها في صفات شائعة بالمقارنة بالسلع؛
 - من النادر أن يطلق على المستفيد لفظ العميل وإنما يطلق عليه إما المودع للأموال طالب... وغيرها؛
 - لا يمكن لأحد أن يتكلم عن سعر خدمة ما وإنما يعبر عن السعر في الخدمات بالمصطلحات التالية: الأجور المستحقات، رسوم التعليم، الأقساط... وغيرها؛
 - باستثناء بعض المصالح كالنقل غالبا ما تكون الخدمات خالية من التلوث الخاص بإنتاج واستهلاك السلع يقول البعض أن هذه الخاصية جعلت التوسيع في الخدمات على حساب السلع أمر ضروريا لتجنب الكوارث البيئية.

المطلب الثالث: طبيعة وتصنيف الخدمة

لقد أثرت خصائص الخدمة على طبيعة عمليات تصنيع الخدمة مما يجعلها مختلفة في بعض مراحل عملية إنتاج الخدمة، وهذا ما أدى إلى عدم الاهتمام بمنتج الخدمة خلال حقبة من الزمن ليست بالقصيرة، إضافة إلى مشاركة الزبون في بعض عمليات إنجاز الخدمة مما جعل حالات عدم التأكد تنتاب كثيرا من عمليات إنتاج الخدمة.

أولا: طبيعة عمليات الخدمة

من العمليات التي تتأثر بخصائص الخدمة ما يلي: (2)

- تمتاز عمليات الخدمة بكونها ذات درجة عالية من التفاعل بين مقدم الخدمة وطالبتها حيث يعتبر الزبون موردا لطلاقة نظام الإنتاج الذي يصنع الخدمة، وهذا ما يخلق مصاعب كثيرة في إدارة عمليات الخدمة، ومنها خلق عدم التأكد لمدراء تقديم المنتج الخدمي وفق متطلبات وحاجيات المستفيد،

(1) زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2006، ص 42.

(2) قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006، ص 29.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

- تكون هنا صعوبة في قياس الإنتاجية في بعض المؤسسات الخدمية، كما هو الحال في المنظمات التي تقدم خدمات الاستشارة مثل المحاماة والرعاية الصحية والتي تكون فيها الإنتاجية صعبة الفهم والقياس بالنسبة للمتخصصين والعاملين في هذه المؤسسات.
- بسبب خاصية الخدمة اللاملموسية، فمخرجات الخدمة غالبا ما تكون غير موضوعية ولا يمكن أحيانا التحكم في نوعيتها؛
- منتج الخدمة لا يمكن نقله، فذلك يلزم الزبون التواجد في أماكن تقديم وتسليم الخدمة.

ثانيا: تصنيف الخدمة

لمزيد من الفهم لطبيعة الخدمة، وبسبب التداخل بين الخدمة والسلعة يمكن استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

- تصنيف حسب النوع

- من حيث الاعتمادية:

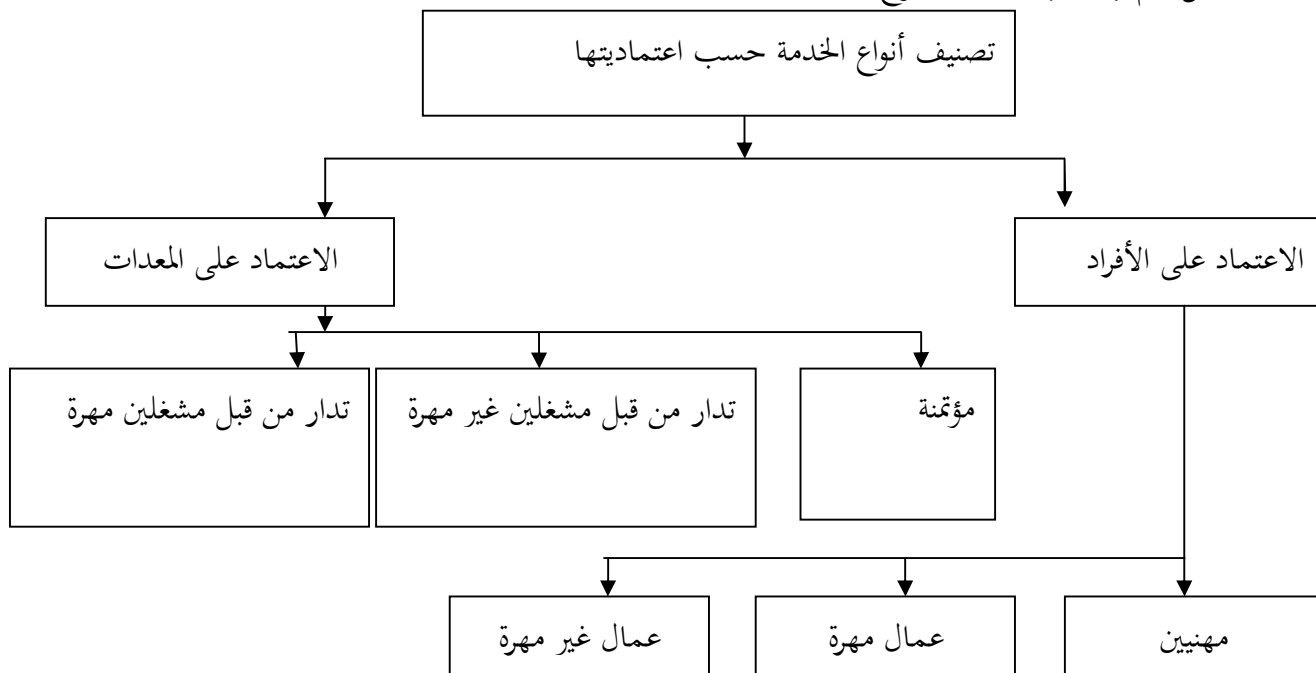
تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين. (1)

- 1- تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها؛
- 2- في الخدمات التي تعتمد على المعدات، هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي يتم تشغيلها من قبل الإنسان، وإذا كان الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أو عكس ذلك، والشكل الموالي يوضح ما تم ذكره من أفكار.

(1) فاسم نايف، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

الشكل رقم (2-1): تصنيف أنواع الخدمات حسب الاعتمادية



المصدر: قاسم نايف، علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 74.

- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتئة مثل: العلاج الطبي، السياحة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة تصليح أو صيانة السيارات. (1)

- حسب نوع الزبون: يمكن تصنيفها إلى: (2)

1- خدمات شخصية: هي الخدمات التي تقدم لإنتاج حاجات شخصية مثل: السياحة، التأمين على الحياة، ولهذا سمي هذا النوع من الخدمة بالخدمة الشخصية.

2- خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات.

- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: قسم كوتلر وأرمسترونغ هذا النوع من الخدمات إلى ثلاث أنواع وهي: (3)

1- الخدمات الحكومية: تقدم من طرف مؤسسات الدولة إلى الأفراد وليس بدوافع الربح مثل المستشفيات والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

(1) زكريا عوام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 253.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

(3) نظام موسى سويدان شفيق، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2003، ص 253.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

2- الخدمات الخاصة غير الربحية: خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل: الجمعيات الخيرية والمساجد.

3- الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل: المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة، شركات السياحة والسفر.

- **التصنيف حسب الطبيعة:** وهنا نميز المعايير التالية: (1)

1- حسب نوع السوق أو حسب الزبون: وتنقسم إلى:

أ- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل: الخدمات السياحية والصحية، خدمات الشغل، الاتصالات، ولهذا سميت بخدمات استهلاكية.

ب- خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية وغيرها.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: كخدمات الحلاقة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المالية: و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام، خدمات الإطعام وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات التأمين وغيرها.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية وغيرها.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح والفندق وغيرها.

(1) حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص ص 28-29.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

4- حسب الخبرة المطلوبة:

أ- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عموميات حول الخدمة والمتمثلة في ثلاثة مطالب وهي مكونات الخدمة يتضمنها المطلب الأول، أما المطلب الثاني فيشمل دورة حياة الخدمة، وأخيرا مراحل دورة حياة الخدمة وتكون في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مكونات الخدمة

من خلال التصنيفات السابقة يتبين لنا أن الخدمة لا تتكون فقط من إشباع وحب المنفعة ولكن متعددة المنافع، ومن هنا وجدت حزمة المنافع والتي تتضمن التسهيلات الداعمة للخدمة المدركة والضمنية، هذا المصطلح جعل المسوقين يقسمون الخدمة إلى قسمين: الخدمة الجوهر والخدمة المحيطة وأحيانا تدعى بالخدمات التكميلية أو التسهيلية.

الخدمة الجوهر: cere Service

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، أو هي التي تشبع الرغبة الأساسية للزبون، فالمقصود من الذهاب إلى أي مؤسسة هو تحقيق هذه معين. (1)

الخدمة التكميلية: peripheral Service

هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة الجوهر فمثلا: الخدمة الجوهر في مؤسسة الاتصال هي الاستفادة من المكالمات التي تمنحها المؤسسة، أما الخدمات التكميلية فهي موقف السيارات، الحمام، ... وغيرها، لكن لا أحد من هذه الخدمات تشكل السبب الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة، فيمكن حذفها دون أن تفقد المؤسسة دورها في تقديم خدمة الاتصال. (2)

(1) عبد العالي غيشي، أهمية نوعية الاتصال في منحى الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2007، ص 16.

(2) سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيد منها، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، ص 13.

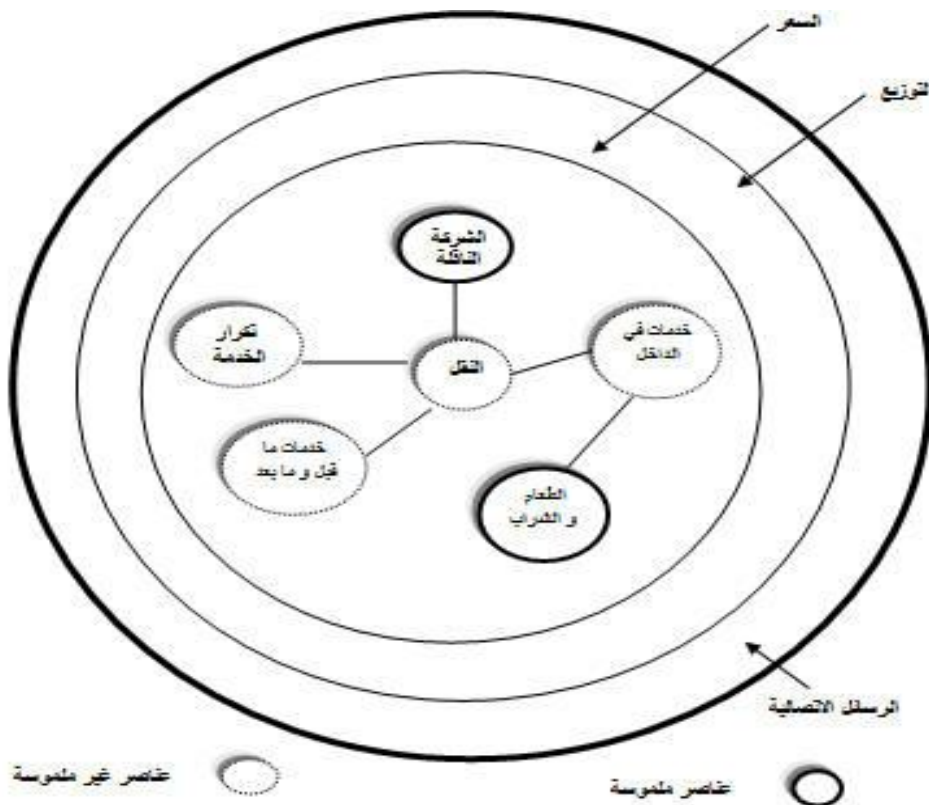
الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

النموذج الجزئي ل shoestack

النموذج الجزئي ل shoestak يمكن تطبيقه على السلع والخدمات معا، وقد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصوير ما أسمته بالكيان الشامل للسوق، أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة الجوهر وأول من طبق هذا النموذج كان خدمة الطيران.

تقول شوستاك في هذا الصدد أنه كلما زادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر ازدادت درجة حاجة المسوق في تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه يستفيد فعليا من الخدمة الجوهر، والشكل الموالي يوضح النموذج الجزئي. (1)

الشكل (2-2): النموذج الجزئي shoestak



المصدر: هاني حامد الضمور، نسويق الخدمات، ط2، دار وائل، عمان، 2005، ص 111.

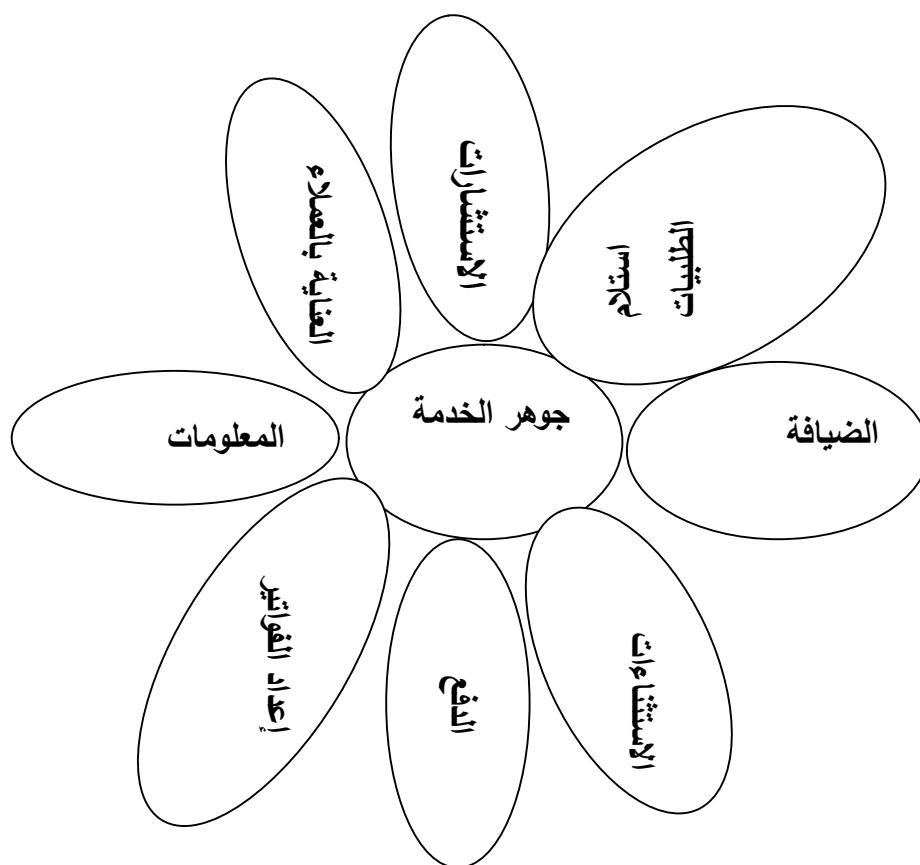
(1) سفيان عصماني، المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

نموذج الزهرة ل لوفلوك lovelok

هذا النموذج يوضحه في شكل وردة أو زهرة ويطلق عليه اسم زهرة الخدمات Flower of Services وهي عبارة عن ثمان بتلات تمثل الخدمات المحيطة بقلب الزهرة - الخدمة الجوهر- والشكل التالي يتضمن توضيح أكثر. (1)

الشكل رقم (2-7): زهرة الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 173.

تمثل بثلاث الزهرة خدمة تكميلية لاستهلاك الزبون للخدمة الجوهر، حيث أن هذه الخدمة التكميلية يمكن أن تكون محل دراسة وتطوير من طرف المؤسسات لتصبح في النهاية بدورها خدمة جوهر جديدة، وفيما يلي سنقدم شرحاً لمختلف الخدمات التكميلية والمتمثلة في البتلات الثمانية المحيطة بالخدمة الجوهر، كما وصفها لوفلوك. (2)

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) kristopher lovelok, denis la pert :marketing des services ,stratégie ,outils ,management publi-unien ,édition ,paris,1999,pp255-261.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

- المعلومات: يحتاج المستفيد إلى المعلومات لكي يحصل على قيمة كاملة للخدمة مثلاً: الأماكن التي تتواجد فيها الخدمة وكيفية الحصول عليها، ومعرفة مزاياها وغيرها.
- تقديم الاستشارة: تقدم الاستشارة في الغالب بناءً على طلب المستفيد لغرض حل مشكلة ما وهي تتضمن حوار التعرف على طلبات العميل ومشاكله واقتراح حلول مناسبة لها ومن أمثلة ذلك النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والإدارية.
- استلام الطلبات: في حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين.
- الضيافة: يتطلب الحصول على بعض الخدمات الانتظار حتى يتم تقديمها بصورة كاملة، فقد تكون بعض المؤسسات الناجحة إدارياً بسبب المعاملة الحسنة لعملائها كضيوف لها خصوصاً إذا كان عليم البقاء في مواقعها لفترة طويلة.
- العناية بالعملاء (حماية ممتلكات المستفيد): عند قيام المستفيدين من زيارة موقع الخدمة فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم، فأغلب المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم.
- الاستثناءات: وتتضمن مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها ومن أبرزها: طلبات خاصة، معالجة الشكاوى المقدمة.
- إعداد الفواتير: جميع المؤسسات تقوم بإعداد فواتير تجارية تكون صحيحة ودقيقة ومطابقة لقيمة الخدمة لأن عكس ذلك يؤدي إلى تدمير العميل مثل: إعداد كشوف دورية عن حسابات العملاء.
- الدفع: يتوقع العميل أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة. (1)

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة

- قبل التطرق إلى مراحل دورة حياة الخدمة سنقوم بتقديم تعريف دورة حياة الخدمة.
- عرفها فليب كوتلر بأنها " الفترة التي تحدد فيها مبيعات المنتج الخدمي وأرباحه طوال فترة حياته وتشمل خمس مراحل مميزة: تطوير المنتج الخدمي، تقديمه، نموه، نضجه، هبوطه " (2)

(1) حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

(2) فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ج1، دار المريخ، القاهرة، 2009، ص 556.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

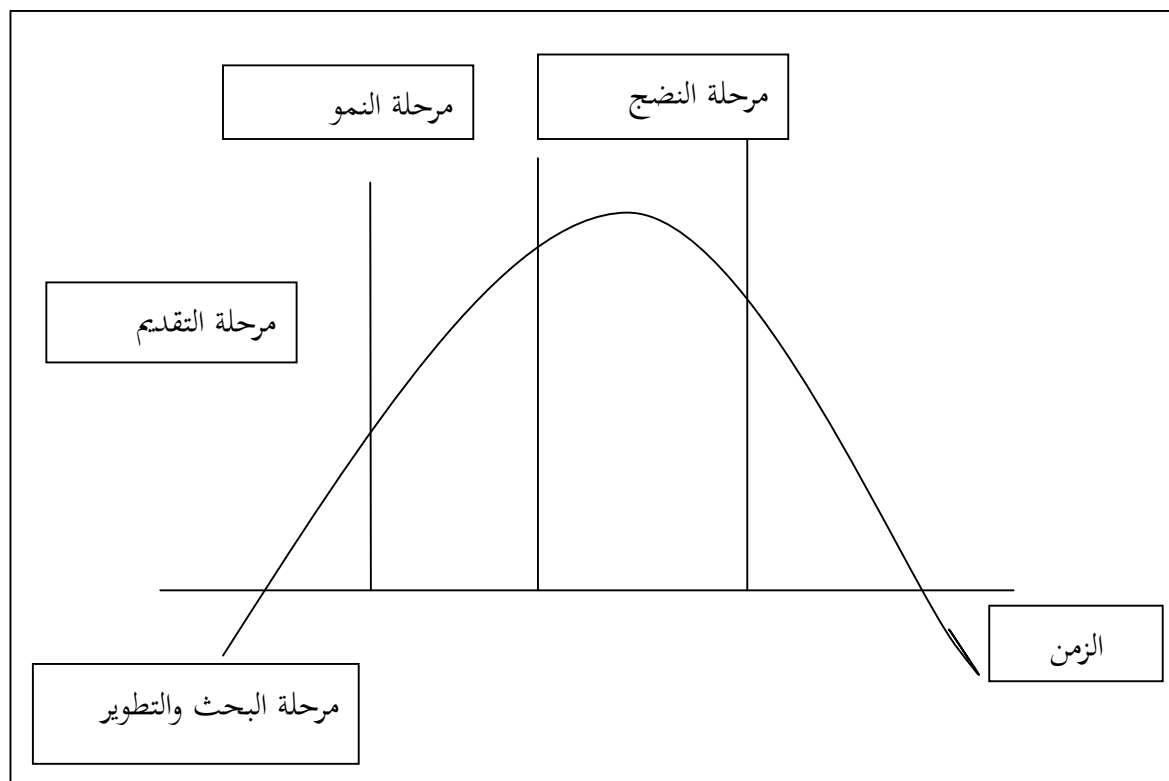
- كما عرفها ناجي ديب صالح: " التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن". (1)

- أما تيسير العجارمة فعرفها على أنها: " التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداء من مرحلة البحث والتطور، فالتقدم، فالنمو، ثم النضج، ثم الانحدار وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق". (2)

وكتعريف شامل لمفهوم دورة حياة المنتج الخدمي: " عملية تتنبأ بنمو وطول حياة المنتج الخدمي".

ومما سبق نجد أن هناك عدد من الباحثين قسم دورة حياة المنتج الخدمي إلى أربعة مراحل، وآخرون قاموا بتقسيمها إلى خمسة مراحل السابقة الذكر، والشكل التالي يوضح هذه المراحل.

الشكل رقم (2-4): دورة حياة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد، عمان، ص 154.

(1) ناجي ديب صالح، أصول التسويق المصرفي، ط1، النشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 69.

(2) تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

المطلب الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة

يمكن تناول هذه المراحل كالتالي:

- مرحلة البحث والتطوير:

من أكثر المراحل كلفة فلا تتضمن هذه المراحل مبيعات وإنما تتضمن مصاريف للتجارب والاستشارات لتقديم الخدمات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية. (1)

- مرحلة التقديم:

وتكون عند تقديم الخدمة للمرة الأولى، فكثير من الخدمات الجديدة لا تحصل على درجة القبول من قبل المستهلكين، وهناك تظهر ميزة الخدمة بأنه يمكن تقديم العديد من الخدمات على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت قبول من المستفيدين. (2)

وتتميز هذه المراحل بالخصائص التالية:

- تكون الخدمة متوفرة في السوق لأول مرة، وغالبا ما تكون جديدة وبالتالي فإن سعرها يكون عاليا نسبيا؛
- تكون المبيعات منخفضة نسبيا، ومعدل نموها بطيئا؛
- تكون أرباح الخدمة منخفضة بسبب انخفاض المبيعات أو قد تكون معدومة أو سلبية؛
- تكاليف الترويج تكون مرتفعة وذلك لكون الخدمة جديدة وغير معروفة وبالتالي تحتاج إلى ميزانية ترويج كبيرة للتعريف بها وإقناع المستهلكين بجودتها؛
- لا توجد منافسة في هذه المرحلة لأن الخدمة جديدة لم يعرفها المنافسون وحتى لو عرفوا بها فإنهم سيتدون من تقليدها خوفا من فشلها.

- مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر تدفقات نقدية ايجابية بسبب نمو واتساع الطلب عليها مما ينتج من ذلك زيادة في مبيعات الخدمة، مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، ويسبب هذه الأرباح تزداد المؤسسات التي تدخل

(1) نيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 229-230.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

مجال تقديم هذه الخدمة وهذا يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة، ويجب على المؤسسات المقدمة للخدمة تطوير الميزة الدائمة لكي تحافظ على مكانتها. (1)

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (2)

- ترتفع المبيعات والأرباح بمعدل سريع؛
- تسمى أيضا مرحلة قبول السوق للخدمات، لأن الخدمة قد تنتقل بنجاح إلى مرحلة النمو؛
- يبدأ المنافسون بدخول السوق بأعداد كبيرة، خاصة إذا اتضح لهم أن منظور الأرباح جذاب بشكل خاص؛
- يحاول المنافسون تقديم خدمة من حيث التصميم والجودة والسعر، وهذه الحالة من السوق تقود إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلات الخدمة المطلوبة في السوق؛
- نتيجة للمنافسة المحتدمة تبدأ الأرباح في الانخفاض قرب نهاية مرحلة النمو.

- مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة بالهبوط ببطء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر مبتكر الخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لإمداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضج. (3)

ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي: (4)

- يتباطأ نمو المبيعات، لأن الخدمات حققت قبول من قبل معظم المشترين المرتقبين هذا يعني أن المبيعات تستمر في الزيادة، ولكن بمعدل منخفض؛
- عندما يتباطأ نمو المبيعات تنخفض أرباح كل من منتجي الخدمة والمسوقين وهذا يمثل السبب الأساسي في المنافسة المكثفة على عنصر السعر؛
- يستخدم الترويج بشكل مكثف كأداة فعالة لتمييز الخدمات، القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية تعتمد على المكانة التنافسية للخدمة، الإجراءات السريعة وكثافة الجهد الإعلاني، ووسائل الترويج الأخرى؛

(1) محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 295.

(2) حميد الطائي، بشير العاق، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 230-231.

(4) فاسم نايف، علوان مجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

- يكون الضغط أكثر على العلامة التجارية التي تحمل رقم واحد أو اثنين في السوق، وأثناء الجزء التالي لهذه المرحلة، ينسحب منتجو الخدمات الذين لديهم مصروفات وتكاليف مرتفعة وليس لديهم ميزة تنافسية تفوق غيرهم من المنتجين في السوق؛
- تعد أطول مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة وأكثرها ربحية للمسوقين والبائعين.

- مرحلة الانحدار

خلال هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات وهذا ناتج لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، ففي هذه المرحلة سوف تقدم الخدمة إن طلبها الزبون بصراحة، وفي نهاية المرحلة فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات لم تعد مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن تكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة. (1)

وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (2)

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات؛
- انخفاض حدة المنافسة؛
- تناقص الأرباح؛
- انخفاض رأس المال.

المبحث الثالث: أساسيات حول الطلب

يعتبر السوق الذي هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات والمنتجين محركاً لدواليب التنمية في الاقتصاد الوطني بالإضافة إلى تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الاكتفاء والسعي إلى أكبر إشباع ممكن من السلع والخدمات.

فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة والمتناسقة فيما بينها لخدمة هدف واحد، فالسوق هو منظومة تتكون من عدة عناصر (الطلب، العرض).

(1) كاترين قيو، التسويق، ترجمة، وردية راشد، ط1، معهد المؤسسة الجامعية، بيروت، 2008، ص 147.

(2) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

المطلب الأول: مفهوم الطلب

يعرف الطلب بأنه عبارة عن الكميات من سلعة معينة التي يمكن شرائها من قبل الأفراد بأسعار معينة وفي فترة زمنية معينة.

ويتكون الطلب من عنصرين أساسيين هما الرغبة والقدرة، حيث أن الرغبة لوحدها لا تكفي وتكون غير فعالة في السوق، فمثلاً، شخص ما يرغب في شراء جهاز تلفزيون ولكن إذا لم تكن هذه الرغبة مدفوعة بقدرة الشخص على الشراء لن يتمكن من تلبية رغبته.

وتتوقف الكميات التي يشتريها المستهلك في السوق على عدة عوامل منها: سعر السلعة موضوع الدراسة، حجم ودخل المستهلك، ذوق المستهلك، أسعار السلع البديلة أو المكملة ويمكن صياغة دالة الطلب على سلعة ما ولكن X كما يلي: (1)

$$Qdx = F(P_x, p_s, P_e, Y, T)$$

حيث: أن

Qdx = الكميات التي يشتريها المستهلكون من السلعة X .

P_x = سعر السلعة موضوع الدراسة.

p_s = أسعار السلع البديلة.

P_e = أسعار السلع المكملة.

Y = دخل المستهلك.

T = أذواق المستهلكين.

(1) مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار سعيد، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 53.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

المطلب الثاني: قانون الطلب

ينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر سلعة معينة والكمية المطلوبة منها، بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، أي كلما زاد سعر السلعة قلت الكمية المطلوبة منها والعكس بالعكس، ويمكن التعبير عن قانون الطلب رياضياً من خلاص دالة الطلب كالتالي: $Qd_x = f(P_s)^{(1)}$

$$\text{أي أن } Qd_x = \alpha + \beta P_x \dots\dots\dots (1)$$

حيث أن:

$$Qd_x = \text{الكمية المطلوبة من السلعة } (x).$$

$$P_x = \text{سعر السلعة } (x).$$

α = ثابت ويمثل المقطع العمودي.

β = ثابت يمثل الميل (الانحدار) الخطب المستقيم الذي يصور قانون الطلب.

(1) مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار سعي، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، ص 55.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

المطلب الثالث: منحنى الطلب

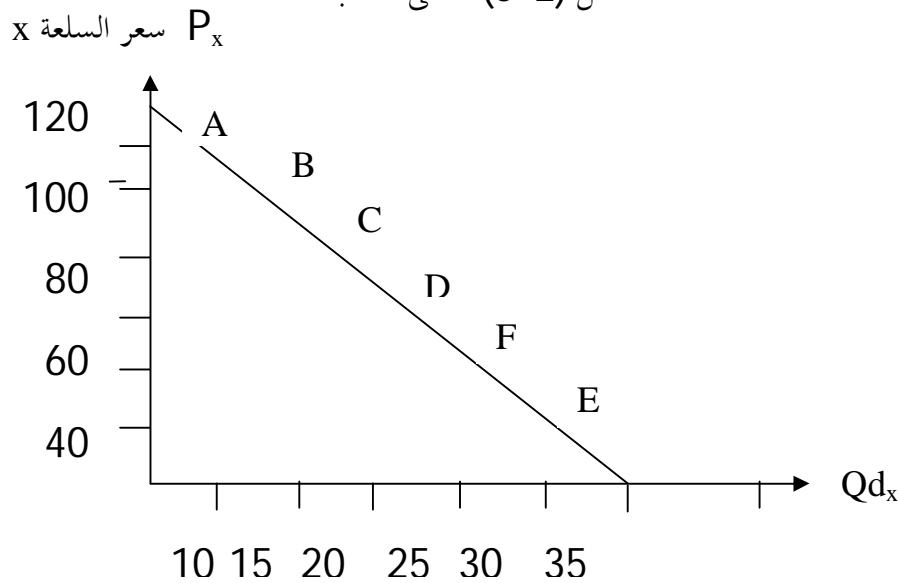
يمكن تمثيل جدول الطلب (2-9) الذي يعبر عن البيان الذي يوضح الكميات المشتراة من سلعة معينة إزاء أسعار معينة بيانياً لنحصل على منحنى الطلب (DD) الذي يمثل في الشكل الموالي: (1)

جدول رقم (2-2) جدول الطلب

الإحداثيات	السعر (P_x)	الكمية المطلوبة (في فترة زمنية معينة) Qd_x
A	120	3
B	100	9
C	80	15
D	60	20
E	40	25
F	20	30

المصدر: مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 56.

الشكل (2-5) منحنى الطلب



المصدر: مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار، نفس المرجع السابق، ص 58.

(1) نفس المرجع السابق، ص 57.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

يعبر المحور العمودي عن الأسعار المختلفة للسلعة (X) والمحور الأفقي يعبر عن الكمية التي تشتري من تلك السلعة عند كل سعر مفترض مقاسة بالكمية المطلوبة، وحدة قياس الكمية المطلوبة هي الكيلو في الشهر.

يوضح الشكل السابق العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من السلعة (X) وهي علاقة عكسية، ومنحنى الطلب ينحدر من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين.

المطلب الرابع: محددات الطلب

هناك عوامل أخرى خلاف سعر السلعة يمكن أن تؤثر أيضا على الطلب على السلعة، ومنها ما يلي:

ذوق المستهلك:

تكون العلاقة طردية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وبين ذوق المستهلك (هذا بافتراض ثبات العوامل الأخرى) والتي يمكن أن يعبر عنها بالدالة التالية: (1)

$$Q_d = f(T) \dots \dots (2)$$

حيث أن التغيرات في ذوق المستهلك لصالح السلعة سوف يؤدي إلى زيادة الطلب عليها عند أي سعر من الأسعار والعكس صحيح.

دخل المستهلك:

إن العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما والدخل النقدي للمستهلك هي علاقة طردية (وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى) والتي يمكن أن نعبر عنها بالدالة التالية: (2)

$$Q_d = f(y) \dots \dots (3)$$

زيادة الدخل النقدي للمستهلك مع ثبات أسعار السلع تؤدي إلى زيادة إمكانيته الشرائية الحقيقية على إشباع رغبته، وبذلك تزداد الكميات المطلوبة من السلعة والعكس صحيح، وهكذا فالتغيرات في الدخل من المحتمل أن تسبب تغيرات نسبية مختلفة جدا في الطلب على مختلف السلع.

(1) عبد الحكيم رشيد، مبادئ الاقتصاد الكلي، ط 1، دار البداية، عمان، 2009، ص 68.

(2) مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

أسعار السلع الأخرى (البديلة والمكملة)

هناك نوعان من البضائع أحدهما السلع البديلة أو الإحلالية أو المنافسة، وهي البضائع التي يمكن الاستغناء عنها عند غلائها وشراء بضاعة أخرى شبيهة لها، بحيث أن البضاعة البديلة تعطي نفس درجة القناعة "الإشباع" كالبضاعة الأصلية، كالسمنة والزبدة، البيسي والكوكاكولا، الشاي والقهوة، الدجاج واللحوم، فإذا ارتفع سعر اللحوم مقابل الدجاج مثلاً فإن الطلب على الدجاج سيزداد، مما سيؤدي إلى انتقال منحنى الطلب على الدجاج إلى اليمين، أما النوع الآخر من البضائع فهي البضائع المكملة، وهي البضائع المترابطة والتي لا يمكن شراء إحداها دون الأخرى، فطلب إحداها مشتق من الطلب على السلعة الأخرى مثل السكر والشاي، السيارة والوقود، فعند غلاء سعر السيارة تقل الكمية المطلوبة منها، وبالتالي يقل الطلب على الوقود، أي أن منحنى الطلب على الوقود سينتقل إلى اليسار والأسفل. (1)

(1) خالد واصف الوزني و احمد حسني الرفاعي، مبادئ الاقتصاد الكلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 80.

الفصل الثاني:..... الدراسة النظرية للخدمات والطلب

خلاصة الفصل الثاني:

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين، ولها خصائص تميزها عن باقي المنتجات المادية، ولا يمكن فهم طبيعتها بمعزل عن المنتجات المادية، ولها أيضا تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، كما أن الخدمة عرفت توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات، وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاديات الدول والمحرك الأساسي والفعال للاقتصاد العالمي.

كما أن الطلب يعد من المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي ويؤدي دورا أساسيا في تحديد الأسعار وتشكيل الأسواق.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

تمهيد

- المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة
- المبحث الثاني: تحليل نتائج الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والثاني، والتطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والترويج بالخدمات، سنحاول خلال هذا الفصل إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج ودورها في زيادة الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار الفرضيات والربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي. لذا سيتم دراسة هذا الفصل من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري.

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة

لإثراء الجانب النظري قمنا بإسقاط مضمونه على الجانب التطبيقي في شكل دراسة ميدانية لمركز الاستثمار الفكري، حيث قسمنا المبحث إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول تناولنا فيه تقديم مركز الاستثمار الفكري، أما في المطلب الثاني فقمنا بتحديد نشاطات المركز وأهدافه، أما المطلب الثالث فيتضمن تعريف أكاديمية العباقرة.

المطلب الأول: تقديم مركز الاستثمار الفكري- ممثلا أكاديمية العباقرة الجزائري-.

نستهل هذه الدراسة بتقديم مركز الاستثمار الفكري الممثل الحصري لأكاديمية العباقرة الجزائري، حيث سنقوم بتعريف المركز وسنتطرق إلى هيكله التنظيمي.

أولاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

مركز الاستثمار الفكري هو مؤسسة خدمتية ذات طابع خاص ويسجل تجاري وشخص معنوي حديثة النشأة تأسست سنة 2013 كمركز رئيسي بدائرة سيدي خالد ولاية بسكرة، تتمثل في قاعتين تدرّس بالإضافة لمدخل الاستقبال في حين أن عملية التدريس تتمحور نشاطاتها في التدريب والتطوير الشخصي والمؤسسي والاستثمارات وتقديم التظاهرات الثقافية والعلمية، بالإضافة إلى دار للنشر والتوزيع وتعليم اللغات، وفي 13 من ماي من نفس السنة تم افتتاح فرع جديد بولاية جيجل الذي يقع مقره في 07 شارع مختار حي الفرسان جيجل، ويعتبر المؤسسة الأولى على مستوى الولاية، يتكون هذا المركز من 12 قاعة تدريس بثلاث طوابق، وبتاريخ 30 ديسمبر 2015 تم فتح فرع بلدية الطاهير والذي يتكون من 06 قاعات تدريس ليصبح المجموع 18 قاعة تدريس على مستوى الولاية، وفي سنة 2017 قام المركز بفتح فرعين له بكل من ولاية بجاية وفرع بعين مليلة ولاية أم البواقي.

قام المركز بتقديم 1100 شهادة خلال الدورات التدريبية المختلفة، كما ساهم في تخرج دفعة تتكون من 60 مدرب معتمد من الأكاديمية العربية العالمية للتدريب والتطوير متخصص في مهارات العرض والإلقاء الاحترافي.

ويمكن تقديم المركز وفروعه كأرقام من خلال الجدول التالي:

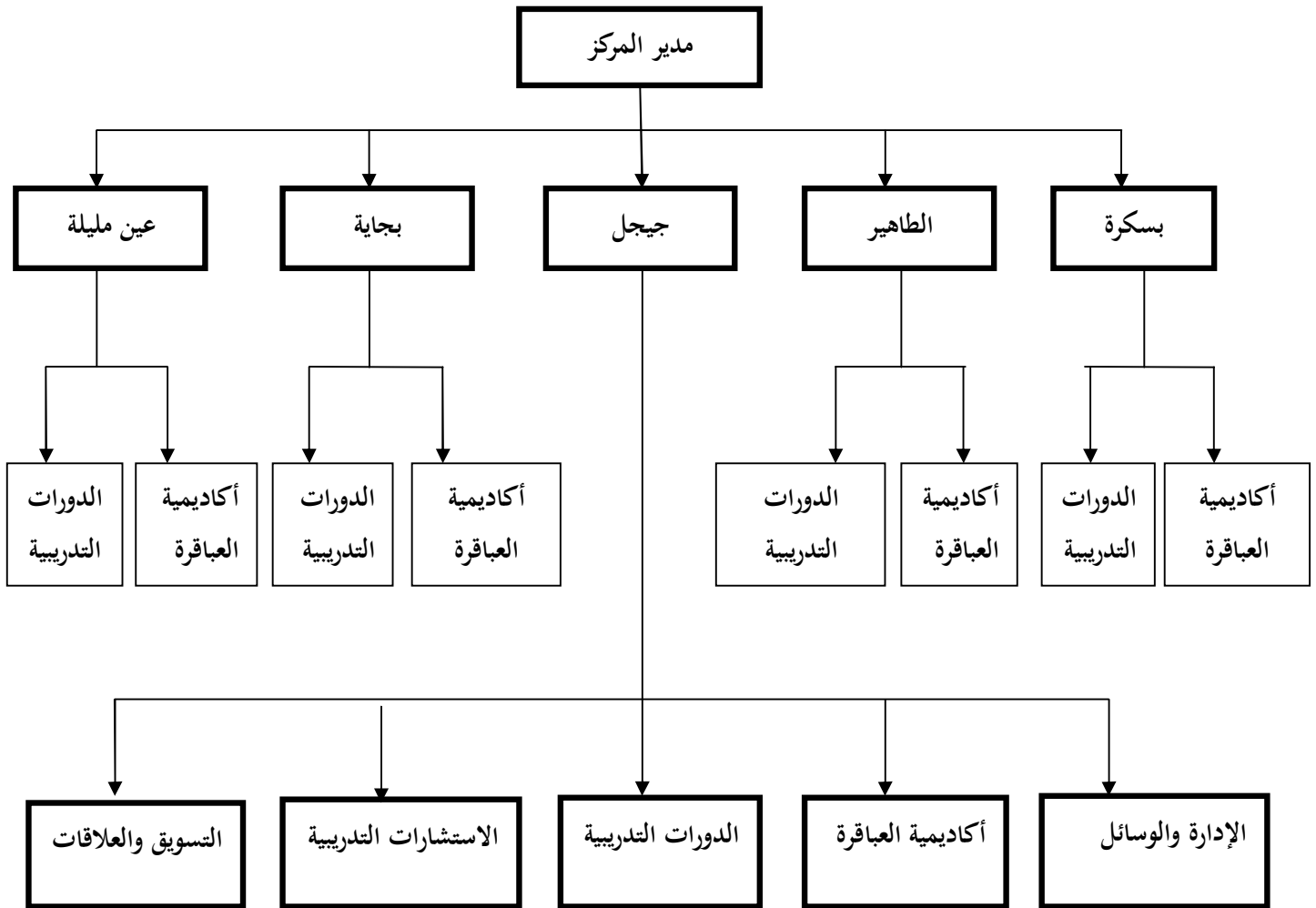
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (3-1) المركز وفروعه في أرقام

الفروع	بسكرة	جيغل	الطاهير	بجاية	عين مليلة
الفريق العامل	/	21	16	/	6
الدورات التدريبية المقدمة	/	/	/	/	2
الأطفال المتمدرسين	/	657	334	/	148

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمركز الاستثمار الفكري

الشكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لمركز الاستثمار الفكري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير مركز الاستثمار الفكري

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

المطلب الثاني: نشاطات وأهداف المركز

أولاً: نشاطات المركز

تتمحور نشاطات مركز الاستثمار الفكري حول الدورات التدريبية، الاستشارات والمرافقة الشخصية، تدريس الأطفال.

- **الدورات التدريبية:** هي تربصات ومحاضرات مدتها تكون أكثر من يوم وعلى أكثر من مستوى، الهدف منها اكتساب أو إضافة أو تصحيح المهارات، السلوكيات أو قناعات يحتاجها الفرد للاستفادة منها في حياته وتجديد رصيده المعرفي.

- **الاستشارات والمرافقة الشخصية:** هي حصص انفرادية مدتها ساعة إلى ساعتين تهتم بحل مختلف المشاكل تكون على شكل مقابلة بين الاستشاري وطالب الاستشارة يتم فيها التعرف على المشكل الحقيقي والبحث عن الحلول وتوجيهه إلى الحل الأفضل بطرق علمية حديثة في هذا المجال.

- **تدريس الأطفال:** ويكون ذلك عن طريق تدريس الأطفال باستعمال برنامج السوروبان الياباني، وقرىبا تدريس اللغة الإنجليزية للأطفال ابتداء من خمس سنوات.

قامت الأكاديمية بعدة نشاطات في إطار التوسيع والتطوير، هذه النشاطات مشتركة مع جهات رسمية تنوعت بين الدورات التدريبية، المداخلات، الاستشارات، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) أهم النشاطات المشتركة بين الأكاديمية والجهات الرسمية

نوع النشاطات	الجهة الرسمية المشتركة
دورات تدريبية	- مؤسسة إنجاز للأشغال العمومية. - مديرية التربية لولاية جيجل (مستشار التوجيه).
استشارات	- قدمت الأكاديمية مئة واثان استشارة.
محاضرات	- جمعية جيجل للحرف والصناعة التقليدية لذوي الاحتياجات الخاصة؛ - الملتقى الوطني للنقابة الجامعيين بوهران حول التدريب؛ - حزب التجمع الوطني الديمقراطي؛ - حزب تاج تجمع أمل الجزائر؛ - مديرية التربية لولاية جيجل (مصلحة التكوين)؛ - المكتبة المركزية لجامعة بومرداس.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

مداخلات	- جامعة أدرار حول النظام الكندي لتطوير المخرجات؛ - جامعة السانية بوهران حول التنمية البشرية بالطريقة الكندية.
---------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير مركز الاستثمار الفكري

ثانيا: أهداف مركز الاستثمار الفكري

يسعى المركز لتحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية:

- _ اكتشاف مهارات وقدرات الطفل وتطويرها، وكسب الثقة بالنفس وحس المسؤولية، ويتعلم الطفل كيف يخطط ويضع لحياته أهداف؛
- _ مساعدة الأطفال في التخلص من الأفكار السلبية وتحسين مهارات التواصل والتأثير في علاقاتهم؛
- _ التدريب بانتهاج آخر دراسات التنمية و التطوير الشخصي والسلوكي؛
- _ تقديم استشارات شخصية، نفسية وأسرية؛
- _ تنمية المهارات القيادية والإدارية من خلال دورات متخصصة؛
- _ نشر ثقافة صناعة النجاح والتنمية البشرية للفئات المعنية.

المطلب الثالث: أكاديمية العباقرة المشروع الواعد

أولاً: تعريف أكاديمية العباقرة

أكاديمية العباقرة هي أكثر أكاديمية متخصصة في تطوير الجانب الذهني للأطفال بفضلها أصبح علم الحساب مشوقاً وممتعاً وهو يؤثر إيجابياً على النتائج الدراسية للأطفال، هدفه تطوير ملكة الإبداع والثقة بالنفس لدى الأطفال وزرع روح التحدي والمنافسة، استطاعت أكاديمية العباقرة استقطاب أكثر من ثلاثة آلاف منتسب، يسعى القائمون عليها إلى خلق جيل جديد من المبدعين باستخدام تقنية المعداد الياباني "السورويان" ومختلف البرامج الأخرى المقدمة.

يعتبر مركز الاستثمار الفكري الممثل الحصري لأكاديمية العباقرة، هذه الأكاديمية هي فرع لأكاديمية العباقرة تونس مقرها الرئيسي مدينة جيجل، تستهدف الأطفال الذين أعمارهم تتراوح ما بين خمس سنوات وثلاثة عشر سنة وللأكاديمية 66 فرع موزعة بين عدة ولايات بحيث تشمل كل المناطق في إطار العمل لتغطية كامل التراب الوطني (48 ولاية مستقبلاً).

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

ثانيا: نشاطات أكاديمية العباقرة

توفر أكاديمية العباقرة مجموعة من الخدمات تهدف جميعها لتطوير قدرات الأطفال وتنمية مهاراتهم نلخصها فيما يلي:

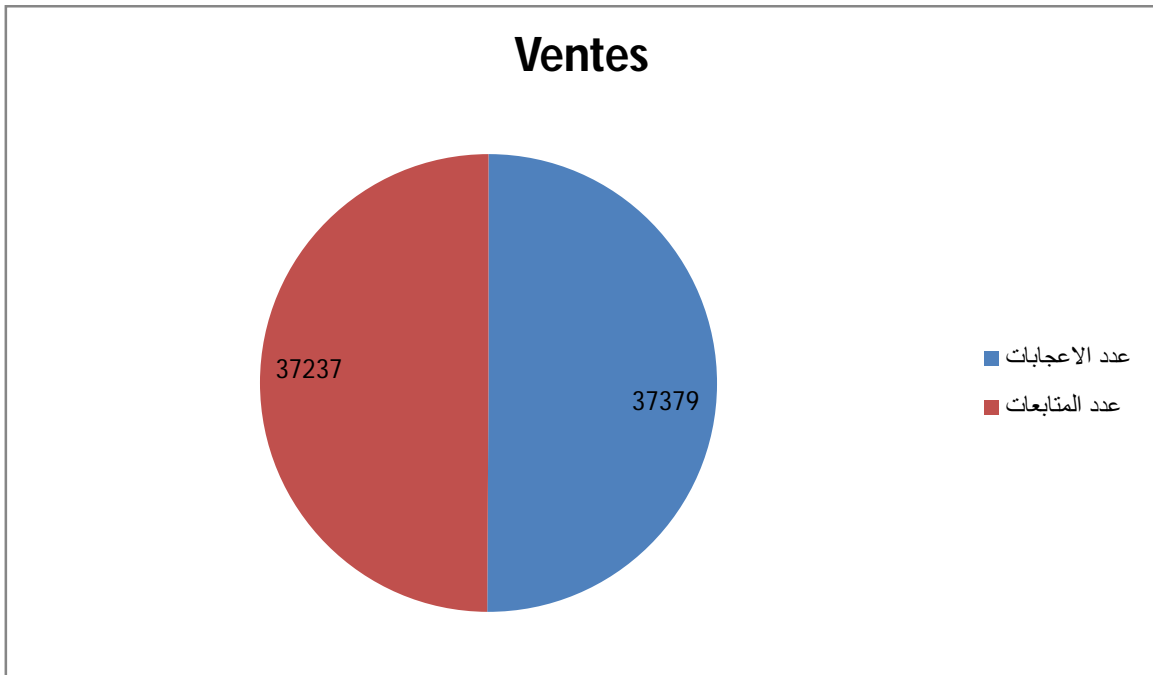
- برنامج السوروبان للحساب الذهني؛
- برنامج الذاكرة والتفوق الدراسي؛
- نادي الروبوتيك؛
- كويتو.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: لمحة عن مركز الاستثمار الفكري.

الصفحة الرئيسية لمركز الاستثمار الفكري تم إنشاؤها بتاريخ 13\05\2013، تقوم هذه الصفحة بالترويج لخدمات المركز، والتي هي عبارة عن دورات يقدمها في مختلف مجالات الحياة سواءا متعلقة بالجانب الأسري، الجانب العملي، وحتى الجانب الدراسي.

الشكل رقم(3-2)مركز الاستثمار الفكري



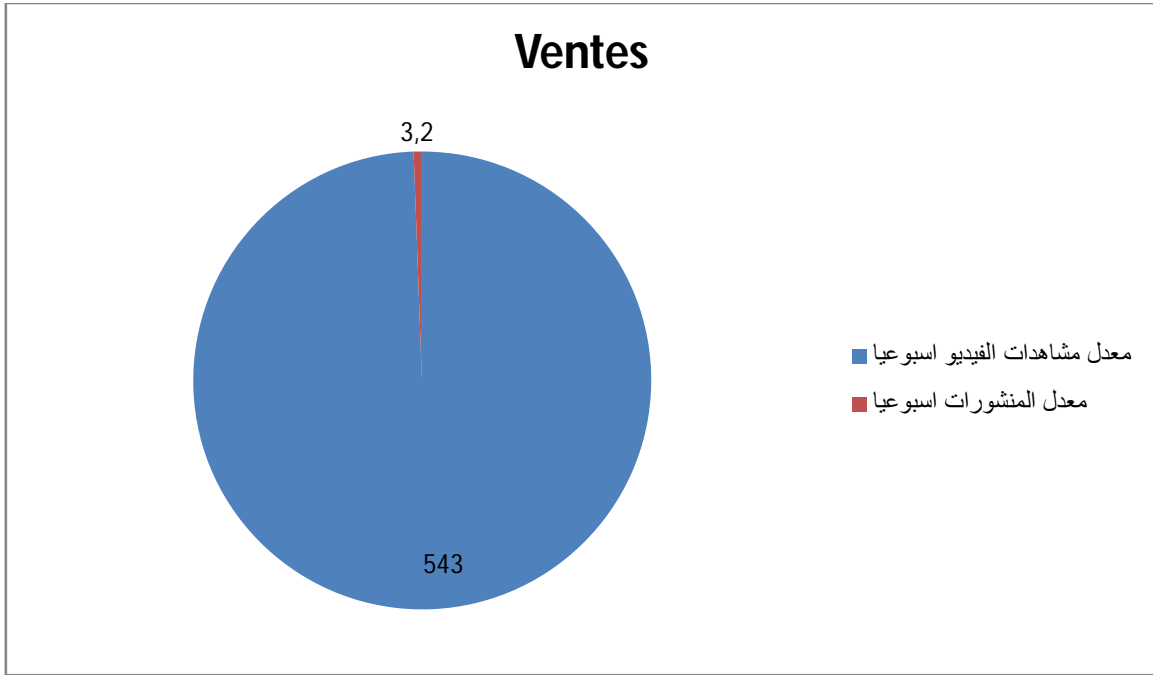
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الإستثمار الفكري

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

يوضح الشكل رقم (3-2) دائرة نسبية لتوزيع عدد المتابعات والاعجابات من قبل الأشخاص، حيث وصلت الاعجابات إلى 37379 إعجاب وهذا من تاريخ بدايتها إلى غاية الآن، ونفس الشيء بالنسبة للمتابعات فقد قدر عددها ب 37237 متابعة، والملاحظ ارتفاع هذه المعدلات تدريجيا.

تعتمد الصفحة على طريقة النشر باستخدام الفيديوهات والصور، وذلك من أجل التوسع في نطاق تقديم خدماتها.

الشكل رقم(3-3) الفيديوهات و الصور



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الإستثمار الفكري

يوضح الشكل (3-3) أعلاه معدل المشاهدات لكل من الفيديوهات والمنشورات أسبوعيا، حيث نجد أن معدل مشاهدة المنشورات مرتفع جدا 31420، أما فيما يخص معدل مشاهدات الفيديوهات فهو 543 فقط حيث يمكن تفسير هذا التفاوت في احتمال عدم ميل بعض الأشخاص إلى مشاهدة الفيديوهات كونها تستغرق مدة زمنية أطول مقارنة بالصور.

المطلب الثاني: خطوات الترويج لصفحة الفيس بوك

أولاً. تحديد نوعية الإعلان

في البداية قم بالدخول إلى صفحة إنشاء إعلان، ستجدها في القائمة المنسدلة عند النقر على السهم الصغير الموجود في الشريط الأزرق العلوي ، سيؤدي بك الرابط إلى صفحة (تحديد هدف الحملة الإعلانية) ، هذه الصفحة تطلب منك تحديد نوع الإعلان الذي تود نشره ، هنالك عدة أنواع لكن ما يهمنا هما نوعين، إعلان موقع خارجي وإعلان صفحة فيسبوك داخلية.



النوع الأول والثاني هما خاصين بجلب الزوار إلى موقعك أو إلى صفحة فرعية داخل موقعك، الفرق بين الأول والثاني هو أن الثاني مخصص لصفحات الطلبات والاشتراكات، فإذا كنت تريد زوار من الفيس بوك من أجل الاشتراك مباشرة في قائمتك البريدية مثلاً أو شراء منتج معين، فيمكنك استخدام الخيار الثاني، طبعاً لا يوجد فرق جوهري بين الأول والثاني لكن الفرق هو أن الثاني يوفر لك خاصية بكسل للتحويل الذي يساعدك لمعرفة عدد الأشخاص الذين اشتروا المنتج من موقعك والقادمين من الفيسبوك، وهو مفيد إذا كنت تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية للإعلان عن نفس المنتج أو العرض.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

أما النوع الثالث والرابع فهما مخصصان للترويج عن صفحة الفيسبوك الخاصة بك، النوع الثالث من أجل الترويج عن منشور أو صورة بداخل الصفحة والرابع من أجل الترويج عن الصفحة نفسها، لكن بشكل عام يمكنك الاعتماد على المنشور أيضاً للترويج عن الصفحة ، فعندما تنشر شيء مميز وجذاب وينتشر هذا الإعلان بشكل كبير في فضاء الفيسبوك فإن هذا سوف يؤدي إلى زيادة في عدد المعجبين بالصفحة.

طبعاً يفترض أن يكون لديك صفحة فيسبوك عند اختيار الخيار الثالث، وأن يكون لديك منشور نشرته مؤخراً في الصفحة إذا أردت الترويج عنه عند اختيار الخيار الرابع ، لكن حتى إن أردت الترويج لموقع خارجي وليس لصفحة فيسبوك ، فسيكون من المفيد جداً أن يكون لديك صفحة فيسبوك متعلقة بذلك الموقع الخارجي، من أجل أن تستخدم خاصية (إعلانات آخر الأخبار).

النوعين الخامس والسادس يتعلقان بالتطبيقات (إذا كنت ناشر ومطور تطبيقات في الفيسبوك) أما النوع السابع فمفيد إذا أنشأت مناسبة في الفيسبوك (مثل موعد افتتاح متحرك الجديد) وتريد أن تعلن عن هذه المناسبة ، والنوع الأخير خاص بإشهار ونشر الفيديو الخاص بك أو بشركتك.

بعد أن تختار نوع الإعلان سيطلب منك مباشرة إدخال رابط الموقع أو الصفحة، لتظهر لك الخيارات الأخرى التالية.

ثانياً: إنشاء المجموعة الاعلانية

سوف تظهر لك صفحة إنشاء الإعلان بكل تفاصيلها بعد أن تكتب أو تلصق رابط الصفحة أو الموقع و أول هذه الخيارات هو ما يتعلق بالمجموعة الاعلانية ! فما هو المقصود بها ؟

المجموعة الاعلانية هي مجموعة المستخدمين الفيسبوكيين الذين سيظهر عندهم الإعلان الخاص بك، هذه الخاصية هي ما يجعل اعلانات الشبكات الاجتماعية قوية وذات جدوى عالية ، لأنك تحدد بالضبط الدولة أو المنطقة التي تريد ظهور إعلانك فيها، وتحدد العمر والنوع وغيرها من المحددات التي تجعل من إعلانك مخصص لفئة محددة هي التي تريد أن يصلهم إعلانك فقط دون الآخرين كي لا تدفع أموالاً كثيرة لا تعود عليك بالفائدة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

من الأشخاص الذين تريد وصول إعلاناتك لهم؟

توجيه الإعلانات إلى أشخاص يعرفون شركتك
يمكنك إنشاء جمهور مخصص لعرض إعلاناتك لجهات الاتصال لديك أو لزمري موقع الويب أو لمستخدمي التطبيق. إنشاء جمهور مخصص.

المواقع

مصر
مصر بالكامل
المملكة العربية السعودية
المملكة العربية السعودية بالكامل

تضمين | | أصف عملة أو ولاية/مقاطعة أو مدينة أو رمزًا بريديًا أو عنوانًا

كل من في هذا الموقع

العمر

18 - +65

الجنس

الرجال النساء الكتل

اللغات

أدخل اللغة...

هذه الخاصية تسمح لك أن تحدد الفئة المستهدفة باستخدام هذه المحددات:

- **الموقع:** حيث يمكن تخصيص الدول (والمدن الكبيرة) التي ينتمي إليها المستخدمون الذين تود أن يظهر إعلاناتك في صفحاتهم، فسوف تحدد الموقع بـ(جيوجل) مثلاً، لأنك لا تريد إظهار إعلاناتك للمستخدمين المتواجدين في المناطق الأخرى، كما يمكن أيضاً تحديد المدينة لو كان نشاط شركتك هو داخل المدينة التي تعيش فيها فقط، لتحديد الدولة أو المدينة قم بكتابة الحروف الأولى وستظهر الخيارات، وإذا لم تظهر الخيارات قم بكتابة الاسم باللغة الإنجليزية.

- **العمر:** يمكنك تحديد الفئة العمرية المستهدفة، فعلى سبيل المثال إذا كنت تريد أن تعلن عن منتجات خاصة بالآباء مثل كتب تربية الأولاد، فسوف تحدد الفئة العمرية المناسبة التي هي أكبر من 25 أو 30 عاماً، لأن المستخدمين الأصغر سناً لن يكونوا ضمن دائرة اهتمامك.

- **الجنس:** حيث يمكن تحديد الذكور فقط أو الإناث فقط أو كلاهما.

- **المزيد من المعلومات الديموغرافية:** هذه الأيقونة تحتوي على عدة محددات مثل التعليم والعمل وغيرها، لكن بشكل عام هذه المحددات تعتمد على المعلومات التي يحفظها المستخدم في حسابه، وكثير من المستخدمين لا يحفظون

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

الكثير من التفاصيل عنهم، لذلك فلن تكون هذه المحددات ذات فائدة كبيرة، ومن الأفضل تركها إلا عند الحاجة إلى واحدة منها.

- **الاهتمامات:** مفيدة لأنها تتحكم في المستخدمين من ناحية اهتماماتهم، فإذا كنت تود الإعلان عن منتج تقني فيمكنك تحديد الأشخاص المهتمين بالتقنية، لكن كيف يتم معرفة ذلك؟ يتم معرفة ذلك عن طريق اعجابات للمستخدم، فإذا كان معجباً بعدد من الصفحات التقنية ومتفاعلاً مع منشوراتها فهذا يعني أنه من هذه الفئة لكن بشكل عام ليست هذه المحددة دقيقة مثل دقة المحددات الأولى.

- **السلوكيات:** تحتوي هذه الخاصية على عدة محددات، سنذكر هنا أهم هذه المحددات وهي (مستخدمو الهواتف المحمولة)، فهذه سوف تفيدك إذا كنت تريد أن يظهر إعلانك للأشخاص الذين يتصفحون الفيسبوك عن طريق الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.

- **المتواصلون:** هذه الخاصية من أجل تحديد الأشخاص المعجبين بصفحتك الفيسبوكية فقط، طبعاً عند استخدام هذه الخاصية سوف يقل عدد الجمهور المستهدف بشكل كبير جداً، إلا إذا كنت تمتلك صفحة فيسبوك لديها الكثير من المعجبين.

في الجهة اليسرى (عند استخدام الواجهة العربية) سوف يظهر لك (مؤشر تحديد الجمهور)، هذا المؤشر يخبرك بنسبة الوصول المحتملة بناءً على تحديداتك، حيث يظهر الرقم التقريبي للأشخاص الذين سيصلهم الإعلان، وكلما قمت بوضع محددات أكثر قل العدد المحتمل الوصول إليه.



الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

ثالثاً: تحديد الميزانية

الجزء التالي هو الخاص بالأمر المالية، كم تريد الإنفاق على الإعلانات (كلما زاد الإنفاق كلما وصل الإعلان إلى أشخاص أكثر) وكيفية احتساب التكلفة وغيرها من الخيارات، طبعاً إلى الآن ونحن لم نقم بالدفع لتغذية الحملة الإعلانية.

تحديد الميزانية: في البداية سوف تضع المبلغ الذي تود إنفاقه في اليوم أو في الحملة ككل، يمكنك تحديد مبلغ ليتم إنفاقه في اليوم الواحد وسوف يتم عرض إعلانك بقدر المبلغ، طبعاً يجب أن يكون هنالك تناسب بين حجم الشريحة المستهدفة وبين المبلغ اليومي، إذا كانت الشريحة كبيرة فيفضل أن يكون المبلغ أكبر كي يصل الإعلان إلى معظم المستخدمين المستهدفين، لكن بشكل عام الحد الأدنى للإنفاق اليومي هو دولار واحد، أو يمكنك اختيار الخيار الثاني وهو تحديد مبلغ إجمالي للحملة الإعلانية وتحديد التاريخ (من - إلى) كي يتم إظهار إعلانك فيها وسوف يتوزع المبلغ على هذه الفترة الزمنية.

طريقة الحساب: يمكن النقر على خيار (إظهار الخيارات المتقدمة)، قم بالنقر على هذا الأمر وسوف يظهر لك الخيار الأول والذي يمكنك من خلاله تغيير طريقة احتساب الإعلانات، حيث أن هنالك نوعين أساسيين للمحاسبة إما الاحتلب بناءً على عدد النقرات (سوف يتم خصم مبلغ صغير على كل نقرة تتم على إعلانك) أو بناءً على عدد مرات الظهور (يتم خصم مبلغ صغير على كل 1000 مرة يظهر فيه إعلانك أمام المستخدمين)، بشكل عام الأمر يعرض لك أربعة خيارات:

- **النقرات إلى موقع الويب:** هذا النوع يستعمل طريقة الدفع مقابل النقرة، لكنه محسن بحيث يتم عرض الإعلان الخاص بك للأشخاص الأكثر احتمالاً للنقر على إعلانك بناءً على عدة عوامل يحسبها الفيسبوك، فيعرف بطريقة تقريبية من المستخدمين ينقرون على الإعلان أكثر من الآخرين ومن هم مهتمون أكثر بمجال الإعلان الخاص بك... الخ، إذا اخترت هذا النوع سوف يظهر لك خيارين فرعيين، إما الخيار التلقائي (الأول) الذي يقوم فيه النظام بالحصول على أكبر عدد ممكن من النقرات بأفضل سعر، أو الاختيار اليدوي (الثاني) الذي تقوم فيه بتحديد أعلى سعر للضغط الواحدة (يمكنك طبعاً تحديد المبلغ بالسنتات وليس بالدولارات)، لكن إذا اخترت مبلغ متدني جداً فربما لن يحظى الإعلان بعدد جيد من النقرات.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

تحسين ⓘ النقرات إلى موقع الويب ▼

التسعير ⓘ سيتم تحسين مبلغك الأقصى للحصول على عدد أكبر من النقرات في موقع ويب الخاص بك. سنتم محاسبتك على كل مرة تتم فيها مشاهدة إعلانتك.

الحصول على أقصى نقرات لموقع الويب بتفضيل سعر - سيتم تحميلك رسوم مقابل عدد مرات الظهور

تحسين ⓘ تعيين المبلغ الذي يستحقه النقر في موقع الويب بالنسبة لك

عرض الأسعار المستهدف لكل نقرة على موقع الويب USD \$0.11

- **النقرات:** الخيار الثاني هو من نوع الدفع مقابل النقرات بشكله الطبيعي، وبنفس حال الخيار الأول، يمكنك اختيار أن يكون سعر الضغط تلقائياً أو يدوياً تقوم بإدخاله أنت في المربع المخصص.

تحسين ⓘ النقرات ▼

بالنسبة لمعظم المعلنين، عادة ما يؤدي تحسين هدفك إلى الحصول على أداء أفضل. عودة

التسعير ⓘ سيتم فرض رسوم عليك كلما قام أحدكم بالضغط على إعلانتك.

الحصول على مزيد من النقرات بتفضيل سعر

تحسين ⓘ تعيين الحد الأقصى الذي تريد دفعه لكل نقرة

الحد الأقصى للمبلغ الأقصى مقابل كل نقرة \$0.05|USD

- **الوصول الفريد اليومي:** هذا الخيار هو من أجل عدم ظهور الإعلان الخاص بك للمستخدم نفسه أكثر من مرة في اليوم، وهو خيار مفيد لأن عرض الإعلان مرة بعد مرة في نفس اليوم ليست طريقة تسويقية جيدة، هذا الخيار يستعمل طريقة الدفع مقابل الظهور، حيث سيتعين عليك تحديد المبلغ الذي تود إنفاقه على كل 1000 ظهور وهذه الطريقة لن تضمن لك عدد محدد من النقرات، يمكنك أن تنفق الكثير من الأموال وتحصل على عدد قليل من النقرات وخاصة إذا ما كان إعلانك غير جذاباً ومميزاً، لذلك فعندما تختار الخيار الثالث أو الرابع فيجب على إعلانك أن يكون مميزاً بحيث يجذب أعين المستخدمين إليه ويحفزهم على النقر عليه (مثل أن يكون هنالك فرصة ثمينة أو هدية مميزة أو خبر مثير... الخ).

تحسين ⓘ الوصول الفريد اليومي ▼

بالنسبة لمعظم المعلنين، عادة ما يؤدي تحسين هدفك إلى الحصول على أداء أفضل. عودة

التسعير ⓘ تعيين المبلغ الذي تريده للوصول إلى الأشخاص الذين يهتمونك. سنتم محاسبتك على كل مرة تتم فيها مشاهدة إعلانتك.

الحد الأقصى للمبلغ الأقصى لكل 1000 عملية تثبيت \$0.10 USD|

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

- عدد مرات ظهور الإعلان: هذه هي الطريقة العادية لتحديد الدفع مقابل عدد مرات الظهور، والفرق بينها وبين الخيار السابق أن هذا الخيار يسمح بظهور الإعلان للمستخدم أكثر من مرة في اليوم، سيتعين عليك إدخال المبلغ الذي تريد إنفاقه لكل ألف ظهور.

تحسين 1 عدد مرات ظهور الإعلان ▼

بالنسبة لمعظم المعلنين، عادة ما يؤدي تحسين هدفك إلى الحصول على أداء أفضل. عودة

التصغير 2 ستتم محاسبتك على كل مرة تتم فيها مشاهدة إعلانك.

الحد الأقصى للمبلغ الأقصى لكل 1000 عملية تثبيت \$0.07 USD

جدولة الإعلان: هل تريد عرض اعلانك في الصباح ؟ أم في المساء ؟ أم في أوقات محددة ؟ هذا الخيار يسمح لك بتحديد أوقات معينة يظهر فيها إعلانك فقط دون بقية الأوقات، وهو مفيد لنوعية معينة من الإعلانات، مثلاً إذا كان إعلانك هو عن منتج يساعد الناس على عدم السهر الطويل في الليل، فطبعاً سيكون من المفيد عرضه على المستخدمين الساهرين وليس على أولئك الذين يستيقظون مبكراً، عند اختيار الجدولة سيظهر لك جدول لتقوم بتظليل الساعات التي تود إظهار إعلانك فيها، يمكن تظليل الساعات بشكل عام لتتطبق على جميع الأيام، أو يمكن تخصيص كل يوم من أيام الأسبوع بساعات محددة.



وفي آخر هذا الجزء، قم بكتابة اسم للحملة الإعلانية، يكون هذا الاسم معبراً عن نوع الإعلان أو عن الجمهور المستهدف، حيث يمكنك أن تقوم بإنشاء أكثر من إعلان في نفس الوقت، لذلك ستكون التسميات هذه مفيدة كي تفرق بين كل حملة إعلانية وأخرى.

رابعا: مظهر الإعلان

الجزئية الأخيرة في صفحة إنشاء الإعلان هي تحديد شكل ومظهر الإعلان، في البداية يمكنك تحديد ما إذا تود عرض صورة واحدة فقط أو عدة صور ضمن الإعلان، إذا اخترت أكثر من صورة فستتمكن من تحديد أكثر من رابط لكل صورة، بحيث يكون الإعلان عبارة عن عدة روابط في إعلان واحد، وهي خاصية مفيدة وخاصة إذا كنت تعرض منتجات للبيع، يمكنك عرض ثلاثة أو أربعة منتجات في نفس الإعلان الواحد، ستكون الصور والروابط بجانب بعض وليس تحت بعض والمستخدم يمكنه التمرير بينهم بواسطة السهم الجانبي، وبشكل عام يمكن تحميل حتى 5 صور مع روابطها في الإعلان الواحد.



جديد العباقرة لسنة 2018

اكتساب استراتيجيات أبطال العالم للذاكرة
المشاركة في مختلف البطولات.
اكتساب ممارسة النجاح و القيادة في الحياة

1 **الذاكرة واللقوق الدراسي**
إبتداء من شهر فيفري

تعليم الأطفال تقنية البرمجة و اخر ما توصل اليه في العالم
في مجال تعليم الروبوتيك للاطفال

2 **نادي الروبوتيك Club de robotique**
إبتداء من شهر فيفري

العب اقرأ اربح
تشجيع الأطفال على المراجعة
هو دمج بين المطالعة و المتعة لإنارة العقول

3 **كويزينو Quizzito**
التسجيلات مفتوحة

تفعيل قدرات الطفل في مجال الحساب الذهني لتطوير
الشق الأيمن للابداع، لزيادة التأزر فصي الدماغ
مع اكتساب الثقة بالنفس و رفع قدرات التركيز

4 **الحساب الذهني Calcul mental**
إبتداء من شهر فيفري

الأقسام التحضيرية بطرق حديثة و راعة جدا
لضمان نتائج قوية

5 **الأقسام التحضيرية Sections préparatoires**
إبتداء من شهر سبتمبر

🏠 الطامير - ولاية بجبل - الجزائر

☎ 00213.561.820.715 / 00213.666.223.515

للإستفسار والتسجيل

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

سواءً اخترت عرض صورة واحدة أو عدة صور في الإعلان، فسيتمكن عليك إدخال رابط الصفحة التي تريد الإعلان عنها (إذا اخترت الإعلان عن موقع أو صفحة خارجية)، سوف يتم التعرف على عنوان الصفحة والصورة البارزة (وأحياناً يفشل النظام في عملية التعرف) أو يمكنك رفع الصورة التي تريد استخدامها (أو الصور) من داخل حاسوبك، وبشكل عام يجب عليك إدخال هذه المعلومات:

- صفحة الفيسبوك التي سوف يتم الاتصال بها عند عرض الإعلان، وكما ذكرنا سابقاً يجب أن تربط الإعلان بصفحة فيسبوك من أجل عرض إعلانك في منطقة (آخر الأخبار)، وإلا فلن يتم عرض الإعلان في هذه المنطقة.

- الصورة: الصورة أو الصور التي سيتم عرضها في الإعلان.

- عنوان: عنوان الرابط الذي سيظهر أسفل الصورة مباشرة.

- نص: النص المكتوب الذي سيظهر فوق الصورة.

- زر الدعوة: حيث يمكن إضافة زر أسفل الإعلان لدعوة المستخدم لزيارة الموقع أو لشراء المنتج... الخ.

سوف تجد منطقة خاصة بمعاينة الإعلانات والمواضيع وفيها يمكنك مشاهدة كيف سيظهر الإعلان الخاص بك في مختلف الأجزاء وعلى الهواتف الذكية.

وفي نهاية الصفحة سوف تجد أيقونة (إرسال الطلب) ، قم بالنقر عليها بعد أن يكون كل شيء جاهز من أجل مراجعة الإعلان من قبل إدارة الفيسبوك ثم البدء بعرضه.

- إدارة الإعلانات:



الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

بعد أن تقوم بإنشاء إعلان وبعد أن يبدأ فعلياً في الظهور، ستحتاج إلى مراقبة الإعلان وإدارته، من الطبيعي أن تجري عليه بعض التغييرات من أجل تحسينه وتحسين الاستفادة منه، يمكنك الوصول إلى صفحة إدارة الإعلانات من خلال قائمة السهم الصغير في الشريط الأزرق العلوي، سوف تجد جميع الإعلانات التي قمت بإنشائها في هذه الصفحة مع معلومات مختصرة عن كل إعلان ، يمكنك النقر على أي إعلان وسوف يظهر لك تفاصيل أكثر مع إمكانية التعديل على بعض الأجزاء.

- **معرفة الإحصائيات:** سوف تشاهد عدد مرات ظهور إعلاناتك وعدد النقرات التي تمت على الرابط، وتكلفة النقرات أو مرات الظهور (بحسب نوع الإعلان) ومعرفة إجمالي المبلغ الذي تم إنفاقه حتى تلك اللحظة، كما يمكنك تحديد فترة تاريخية محددة لمعرفة هذه الإحصائيات في تلك الفترة.

- **إيقاف أو تشغيل الحملة:** يمكنك بكل بساطة إيقاف أي إعلان شغال، أو تشغيل أي إعلان متوقف، عبر أيقونة الحالة في العمود الأول.

- **تعديل الميزانية:** في عمود الميزانية ستجد رمز القلم بجانب الميزانية التي أدخلتها عند إنشاء الإعلان، يمكنك تغيير الميزانية من هناك، سواء الميزانية اليومية أو الإجمالية، فإذا رأيت أن المبلغ المحدد غير كافٍ للحصول على العدد المطلوب من الزوار فيمكنك زيادته.

خامساً: الدفع و الفوترة

بعد أن تقوم بإنشاء حملتك الإعلانية الأولى، قم بالتوجه إلى قسم الدفع و الفوترة في صفحة إدارة الإعلانات ستجد قائمة في الجانب الأيمن أو الأيسر فيها الصفحات الموجودة في لوحة التحكم بالإعلانات، منها خيار (الفوترة) من خلال هذا التبويب ستتمكن من إضافة معلومات البطاقة المسبقة الدفع أو الائتمانية أو حسابك في البايل وكذلك يمكن إضافة قسيمة إعلانات والتي عادة ما تأتي كهدية ضمن حسابات الاستضافة أو يمكن شرائها بأسعار مخفضة ، لإضافة وسيلة دفع جديدة قم بإتباع هذه الخطوات:

— اذهب إلى صفحة مدير الإعلانات من خلال القائمة الرئيسية في الشريط الأزرق؛

— انقر على (الفوترة) من الجهة اليمنى؛

— انقر على أيقونة (إضافة طريقة دفع).

إضافة طريقة دفع

إضافة طريقة دفع جديدة إلى حساب إعلانات فيس بوك الخاص بك . تطبيق الشروط

بطاقة ائتمان أو خصم

DISCOVER American Express MasterCard VISA

رقم البطاقة

انتهاء الصلاحية من إلى من

رمز الأمان رمز البريد للفترة

PayPal

قسيمة إعلانات فيس بوك

تم تخزين معلومات الدفع الخاصة بك بشكل آمن. اعرف المزيد.

كما تلاحظ في الصورة يمكنك إضافة بطاقة ائتمانية (أو بطاقة انترنت مسبقة الدفع) أو حسابك في البايل أو استعمال قسيمة إعلانات فيس بوك، وبعد ذلك سوف يتم خصم تكاليف الإعلانات بناءً على الميزانية التي حددتها من البطاقة مباشرة بشكل آلي كل يوم أو كلما وصل المبلغ المستحق إلى 25 دولار.

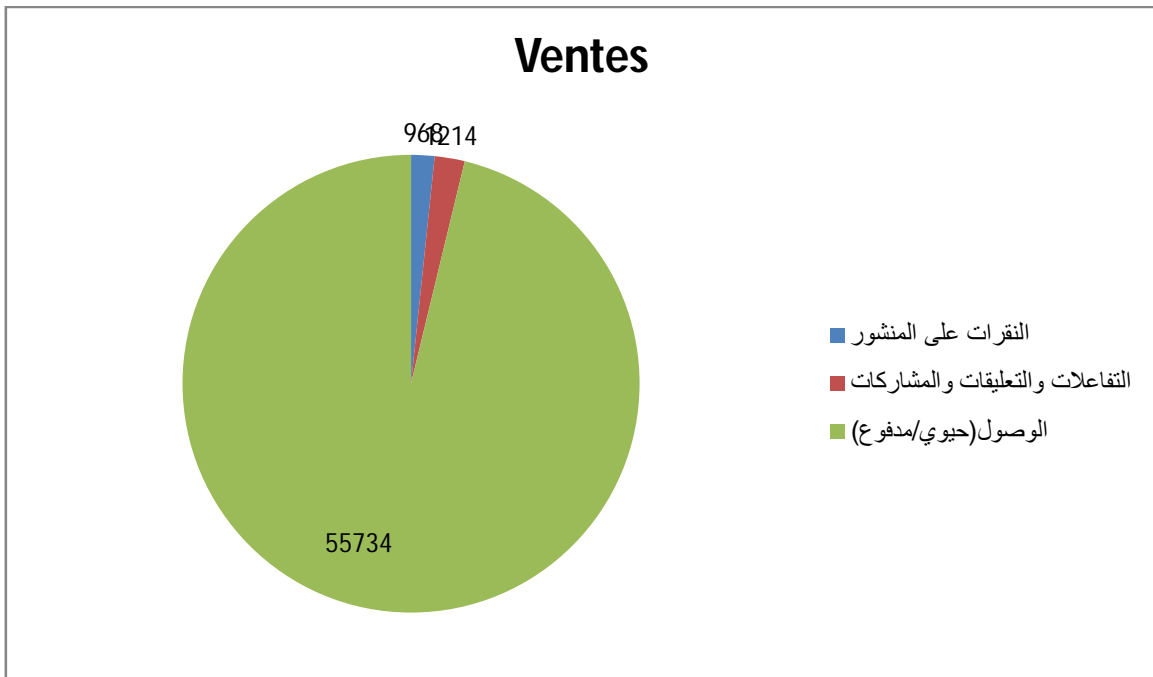
وفي الأخير، يبقى هنالك بعض الخصائص والخيارات الموجودة داخل صفحة إدارة الإعلانات التي يمكنك استكشافها بنفسك، وما يميز الأمر أن هذه الصفحات ستظهر لك باللغة العربية إذا كانت لغة حسابك الفيسبوكي هي العربية، مما يسهل عليك فهم الكثير من الجوانب، والشيء المفيد الآخر هو توفر مركز مساعدة في الفيسبوك باللغة العربية فيه الكثير من التعليمات والإرشادات، ستجد بجانب كل جزئية أو صفحة رابط يوصلك إلى التعليمات الخاصة بتلك الجزئية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج صفحة الاستثمار الفكري

الترويج عبر الفاييسبوك باستخدام الصور والمنشورات تحتل اعلى نسبة، حيث نجد اغلب الخدمات التي يروج لها مركز الاستثمار الفكري هي عبارة عن صور، ولان الخدمات التي يقدمها مركز الاستثمار الفكري هي عبارة عن دورات، والتي تواجه إلى كافة فئات المجتمع سواء كانوا رجال، نساء، مراهقين، وحتى الشباب، لذلك وجدنا أن الطلب على خدماته كان متفاوت النسب.

بتاريخ 10 ماي 2018 وتحديدًا على الساعة 10.43 صباحًا نشر مركز الاستثمار الفكري صورة تخص دورة موجهة لمرشحي مسابقة المحضرين القضائيين، وتم استهداف كلا الجنسين (ذكور وإناث) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى غاية 55 سنة، وتم الوصول إلى ما يقارب 62716 شخص، أما إجمالًا لإنفاق فقدر ب €11.80.

الشكل رقم (3-4) مسابقة المحضرين القضائيين



المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

من خلال الشكل رقم (3-4) يتضح لنا أن الترويج على هذه الخدمة مرتفع خاصة من قبل الأشخاص الذين لهم علاقة بالقانون (القانون التجاري، مدرسة خاصة، القانون المدني، القانون الضريبي، التدريب، (corporate law, civil law netary, training and development, huissier de justice, professional development (

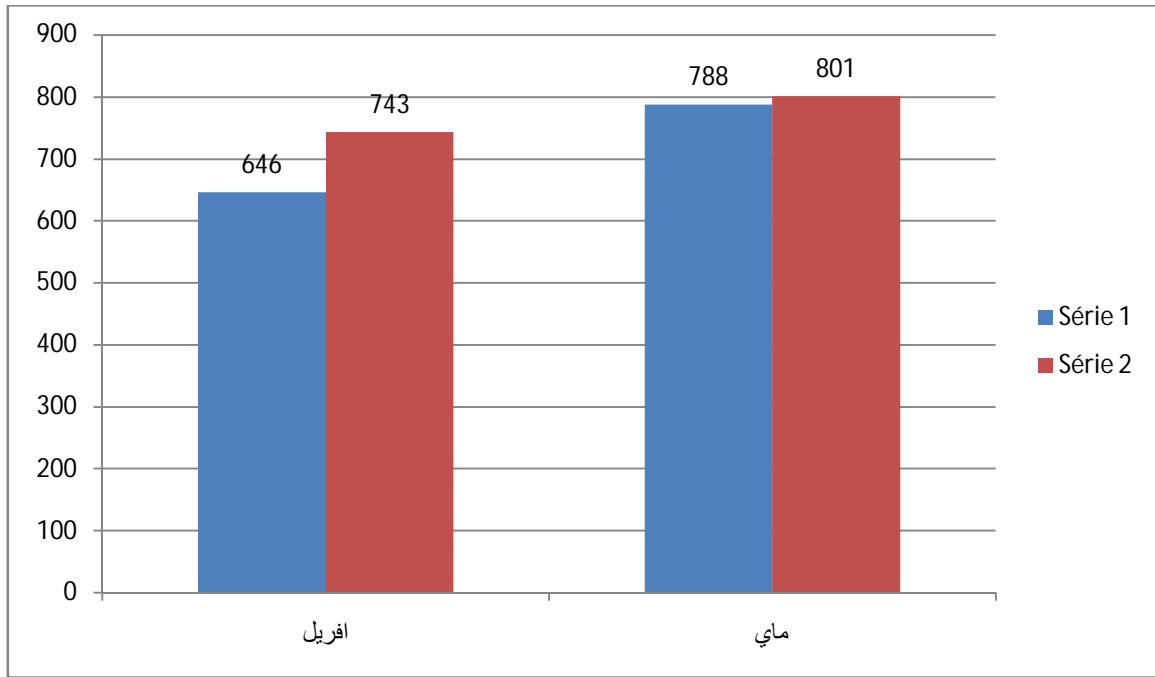
الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

حيث وصل عدد النقرات على المنشور إلى 968 نقرة، أما 1214 فهي تمثل عدد التعليقات إضافة إلى التفاعلات والمشاركات وأيضا المدى المكاني فقد كان واسع بشكل ملحوظ حيث وصل إلى 55734 وهو في تزايد.

في تاريخ 12 افريل 2018 وعلى الساعة 16.31 مساء تم الإعلان عن دورة خاصة بحفظ مادة الاجتماعيات لطلاب البكالوريا في مركز الاستثمار بكافة فروع جيجل، الطاهير، عين مليلة وامتد هذا الإعلان إلى غاية 02 ماي 2018. تم استهداف كلا الجنسين (ذكور وإناث) من سن السابعة عشر إلى غاية سن الثلاثين، كما بلغ عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم إلى حوالي 18195 شخص أغلبهم طلبة البكالوريا والآباء الذين يودون تسجيل أبنائهم للحصول على هاته الخدمة، أما إجمالي الإنفاق فقد وصل إلى ما يقدر بـ €8.88.

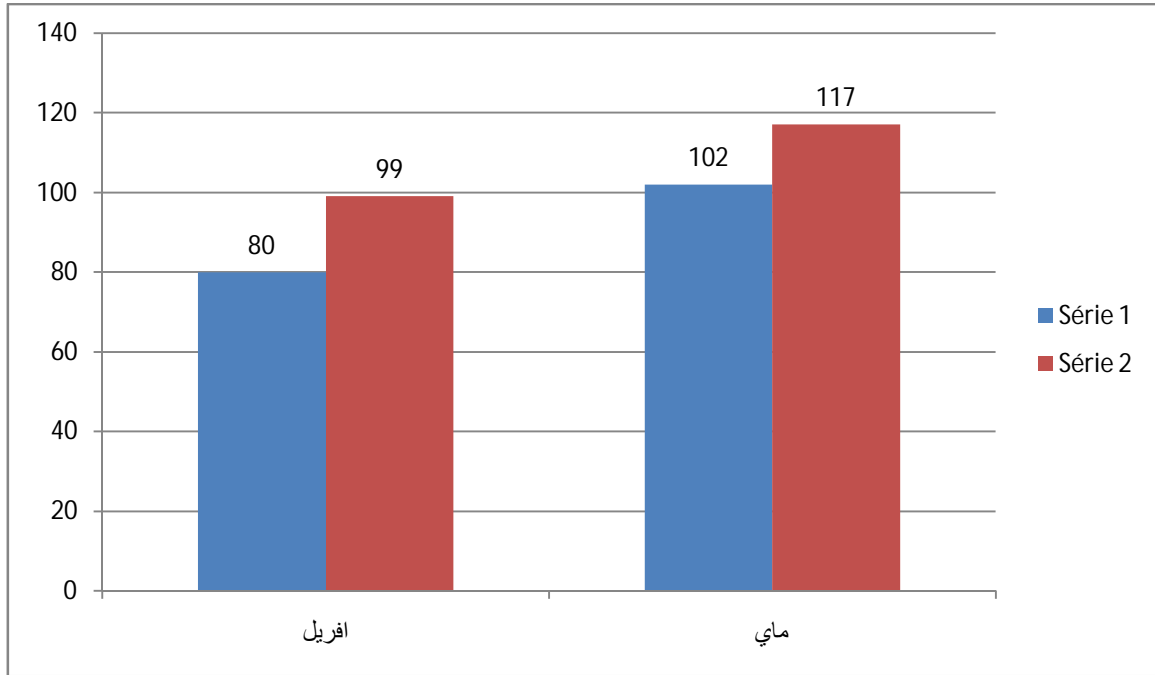
وسنقوم بإجراء مقارنة بين الطلبة على هذه الخدمة في كل من فرع جيجل وفرع عين مليلة.

الشكل رقم (3-5) دورة الاجتماعيات (فرع جيجل)



المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

الشكل رقم (3-6) دورة الاجتماعيات (فرع عين مليلة)



المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الإستثمار الفكري

الشكل رقم (3-5) عبارة عن أعمدة بيانية توضح تسجيلات الإعجاب والتعليقات التي سجلها فرع جيكل خلال عرضه لدورة حفظ الاجتماعيات لطلاب البكالوريا، حيث يتضح لنا من خلال تسجيلات الإعجاب والنقرات التي ارتفعت بين التاريخين المذكورين في الشكل أعلاه، ففي تاريخ 2018/04/12 قدرت الاعجابات ب 743 إعجاب لترتفع بتاريخ 2018/05/02 لتصل إلى 801 إعجاب، أيضا فيما يخص النقرات هي أيضا ارتفعت من 646 نقرة يوم 2018/12804 لتصل إلى 788 نقرة بتاريخ 2018/05/02، وهذا ما يوضح لنا أن هناك رغبة في هذه الخدمة وزيادة الطلب عليها نظرا لما لها من فائدة تعود على الطلبة.

أما الشكل رقم (3-6) فهو عبارة عن أعمدة بيانية أيضا تبين لنا تسجيلات الإعجاب والنقرات التي سجلها فرع عين مليلة خلال فترة عرضه لدورة حفظ مادة الاجتماعيات لطلاب البكالوريا، حيث يتضح لنا من خلال تسجيلات الإعجاب والنقرات التي قدرت ب 99 إعجاب و 80 نقرة فقط خلال تاريخ 2018/04/12 لترتفع تدريجيا إلى 117 إعجاب و 102 نقرة بتاريخ 2018/05/02 ، والملاحظ بين الفرعين وجود تفاوت بين حجم النقرات و الاعجابات على نفس الخدمة المقدمة، وهذا يعود إلى كون فرع جيكل له فترة زمنية أطول في الظهور على عكس فرع عين مليلة الذي هو حديث النشأة، وهذا ما أثر على حجم الطلب إضافة إلى عدد السكان وعوامل أخرى أثرت على الطلب.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

في تاريخ 08 أبريل 2018 قام مركز الاستثمار الفكري بخطوة ايجابية تجاه الأطفال من أجل تصوير حصة تلفزيونية لعرض المواهب، وهي حصة تنافسية للأطفال الذين تتراوح أعمارهم من سن الثلاثة سنوات إلى سن الثالثة عشر سنة، لكن نسبة الطلب كانت منخفضة جدا، حيث تم تسجيل 422 إعجاب فقط، ويمكن تفسير ذلك بكون الفئة المستهدفة كانت محددة ولا تشمل كافة الأعمار.

في تاريخ 25 نوفمبر 2017 وتحديدًا على الساعة 11.26 صباحًا، قام مركز الاستثمار الفكري بالإعلان عبر صفحته الشخصية في الفيسبوك على انطلاق دورة مستوى الوعي الذاتي، حيث قدر عدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم بـ 1604 شخص فقط، ولم تتجاوز النقرات 101 نقرة والتي كانت منخفضة جدا، أيضا نسبة الإعجابات كانت قليلة حيث تم تسجيل 33 إعجاب وحتى الطلب لم يكن مرتفعًا، باعتبار أن هذه الخدمة (الدورة) جديدة وغير معروفة بين الأفراد وهذا ما أدى إلى قلة الطلب عليها رغم الترويج لها.

يعتمد مركز الاستثمار الفكري طريقة الترويج باستخدام مقاطع الفيديو لأهم الخدمات التي قدمها أو سيقدمها، وذلك من أجل حصد أكبر عدد من الزبائن الذين سيطلبون الحصول على خدماتها مستقبلاً، وذلك بعد مشاهدتهم لتلك الفيديوهات.

في تاريخ 14 و 30 من شهر نوفمبر قام مركز الاستثمار الفكري بنشر فيديوهين، الفيديو الأول يتمحور حول ورشة للمراجعة خاصة بتحفيظ الأطفال وكان ذلك يوم 14 نوفمبر 2016، أما الفيديو الثاني فتضمن دورة للبرمجة العصبية وكان في 30 من نوفمبر 2016.

الشكل رقم (3-7) البرمجة العصبية وتحفيظ الأطفال



المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

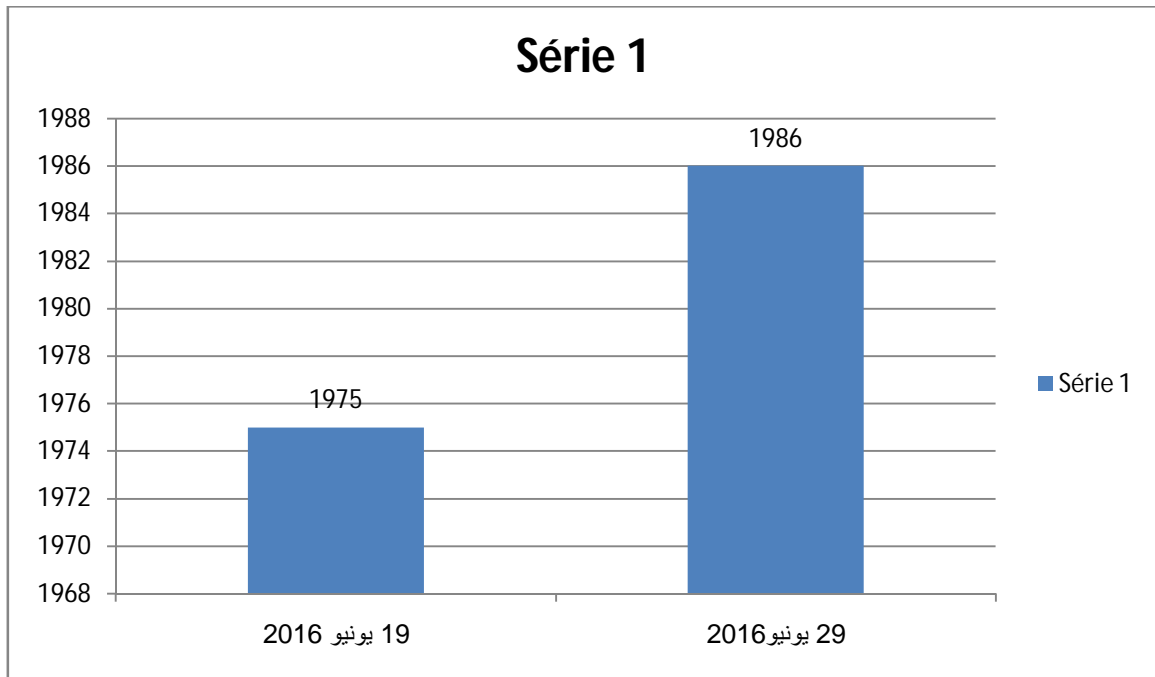
الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية

يمثل الشكل رقم(3-7) أعمدة بيانية توضح عدد المشاهدات لكلا الفيديو، حيث وصل إجمالي المشاهدة إلى 1049 منها 569 مشاهدة فيديو يوضح تخفيف الأطفال والذي كانت نسبة الطلب على هذه الخدمة مرتفعة ووصل العدد إلى ما يقارب 479 طفل من أجل التحضير لاختبارات الفصل الأول، أما فيديو دورة البرمجة العصبية فقد تحصل على 480 مشاهدة وقدر الطلب على هذه الخدمة ب 97 فقط.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن الطلب خلال شهر نوفمبر قدر ب376 طلب بعد مشاهدة كلا الفيديوين على الصفحة الخاصة بمركز الاستثمار الفكري في الفايسبوك.

خلال شهر يونيو وبتاريخ 19 و29 تم نشر فيديوين لدورة تدريب المدربين (tot) .

الشكل رقم(3-8)دورة TOT

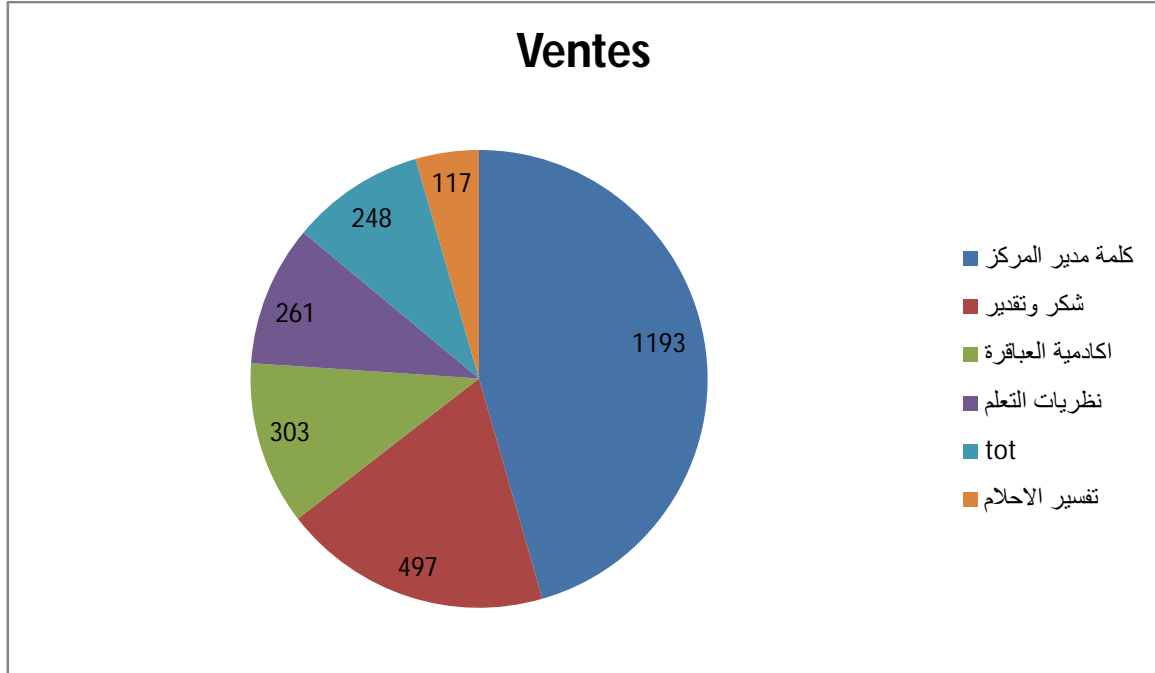


المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

يوضح الشكل رقم (3-8) عدد المشاهدات لفيديو دورة tot تم الترويج له في صفحة مركز الاستثمار الفكري، حيث سجل ارتفاع نسبة المشاهدة خلال 26 يونيو ب 1986 مشاهدة بعد أن كان 1975 مشاهدة بتاريخ 19 يونيو، أي بفارق 21 مشاهدة، وباعتبار أن دورة tot من اهم الدورات التي يقدمها المركز، يمكن القول أن السبب وراء ذلك هو زيادة الطلب عليها بفضل الترويج لها عبر الفايسبوك.

خلال شهر أغسطس تم نشر مجموعة من الفيديوهات لإحداث وخدمات مختلفة.

الشكل رقم (3-9) فيديوهات مختلفة

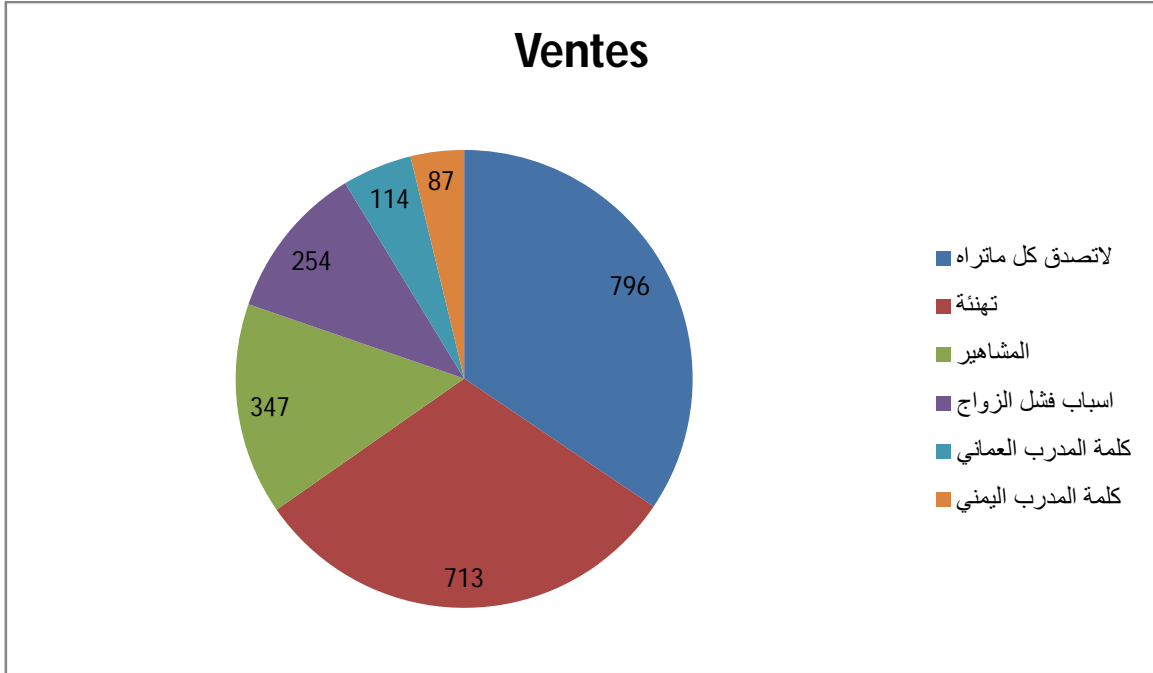


المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

يمثل الشكل رقم (3-9) دائرة نسبية لمجموعة من الفيديوهات المتفرقة الإحداث ومختلفة الخدمات خلال شهر أغسطس التي تم نشرها من قبل مركز الاستثمار الفكري مسجلة بذلك تفاوت غي عدد المشاهدات، حيث كان النصيب الأكبر من المشاهدات لفديو مدير المركز عند إلقائه الكلمة بعد انتهاء دورة tot حيث وصل عدد المشاهدات إلى 1193 مشاهدة، يليه في فيديو شكر ب 497 مشاهدة، ثم يأتي فيديو خاص بعباقرة الجزائر- أكاديمية العباقرة جيغل- ب 303 مشاهدة، 261 مشاهدة كانت من نصيب ملخص نظريات التعلم، 248 مشاهدة سجلت لفديو إلقاء مدرس (tot) محمد مایون كلمته يوم تقديم الدورة، أما اقل نسبة مشاهدة فقدرت ب 117 مشاهدة تعود إلى فيديو يتضمن نظرة التنمية البشرية لتفسير الأحلام.

فيما يخص الفيديوهات التي تم نشرها خلال شهر يوليو وكم حصدت من إجمالي المشاهدات فهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10) فيديوهات شهر يوليو



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الصفحة الشخصية لمركز الاستثمار الفكري

يوضح الشكل رقم (3-10) مجموعة من المشاهدات لفيدوهات شهر يوليو والتي كان إجمالها مقدر ب 2311 مشاهدة، حيث تختلف عدد المشاهدات من فيديو لأخر، فنجد في المركز الأول فيديو لا تصدق كل ما تراه ب 796 مشاهدة، يليه فيديو تهنئة ب 713 مشاهدة، ثم 347 مشاهدة لفيديو يتحدث عن المشاهير، و 254 مشاهدة كانت من نصيب فيديو يتحدث عن أسباب فشل الزواج، أما فيديو لكلمة المدرب العماني يوسف الخنجري فقد وصل إلى 114 مشاهدة، وأخيرا 87 مشاهدة تعود إلى فيديو لكلمة ألقاها المدرب اليمني.

عند رؤية مختلف المشاهدات لمختلف الفيديوهات المنشورة في مختلف الأشهر، يتضح لنا أن متابعي أخبار ونشاطات مركز الاستثمار الفكري جد مهتمين بالخدمات التي يعرضها، إذ أن نسب المشاهدة مرتفعة، وفي نفس الوقت مختلفة التوزيع من خدمة لأخرى، سواء كانت هذه الخدمة نصيحة، استشارة، أو دورة مقدمة.

إذن فطريقة الفيديو للترويج عبر الفايسبوك، ساهمت في جذب عدد جيد من الزبائن، ونظرا لذلك فقد زاد المركز دعم صفحته باستخدام الفيديوهات لزيادة الطلب أكثر ما هو عليه.

خلاصة الفصل الثالث:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن الفاييس بوك يسيطر على حياة الناس، فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف بالآخرين كما تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، كما أنه يجذب بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال الفاييس بوك بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تجارية أو خدمة. فالشركات والمؤسسات الخدمية بتنوع خصائصها مهتمة ببناء سمعتها بشكل مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب المزيد من الزبائن والترويج لمنتجاتها، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي (فايس بوك) قادرة على تحقيق تلك الأهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم.

بالإضافة إلى أن استخدام مركز الاستثمار الفكري لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا "الفايس بوك" أفضل وسائل الترويج للخدمات في عصرنا الحالي كونها وسائل متاحة ومجانية.



الخاتمة

الخاتمة:

إن ضرورة استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح مهما في الوقت الحالي، ذلك لما لها من أهمية في الترويج خاصة أن كل فئات المجتمع لها علاقة بمهاته المواقع، وبالتالي يسهل على المؤسسات عرض خدماتها ومنتجاتها على أوسع نطاق والوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن، هذا ما يحقق نتائج أفضل وبالتالي ضمان المؤسسة بقائها في السوق.

ومن أجل معرفة ما إذا كان الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد في حجم الطلب على خدمات المؤسسة، تطرقنا في بحثنا إلى قسمين أساسيين هما القسم النظري والقسم التطبيقي، انطلاقا من فرضيات الدراسة، والمنهج المتبع، وللإجابة على الإشكالية قمنا باختبار الفرضيات التالية:

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

- الفرضية الأولى: لوسائط التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في الترويج بالخدمات.

وجدت العديد من المؤسسات أن وجود إستراتيجية للترويج عبر وسائط التواصل الاجتماعي ضمن خططها قد تساعدها على ترويج خدماتها، لأن الكثير من الأفراد يستخدمون هاته الوسائط بصورة يومية.

فإذا قامت المؤسسة بإنشاء محتوى ترويجي مناسب وجاذب لخدماتها الأمر الذي يؤدي إلى تداوله وشاركته بين الزبائن، ومنه نستنتج أن وسائط التواصل الاجتماعي لهل أثر إيجابي على الترويج بالخدمات. أذن الفرضية صحيحة.

- الفرضية الثانية: لوسائط التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في زيادة الطلب على الخدمات.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مرآة عاكسة لما تعرضه المؤسسة من خدمات، ونظرا للعدد الكبير من الزبائن الموجودين عبر هاته المواقع، والذين سيتعرفون على الخدمات المعروضة بالتالي سيزداد الطلب عليها، لأن الفئة المستهدفة ستكون كبيرة، ومنه حجم الطلب سيزداد، فوسائط التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي في زيادة الطلب على الخدمات ومنه الفرضية صحيحة.

- الفرضية الثالثة: عملت وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الطلب على خدمات مركز الاستثمار الفكري.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالغة لدى مركز الاستثمار الفكري في عرض خدماته، كون أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا خاصة الفيس بوك الذي يعتبر من أحسن الوسائل التي

يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويجي للخدمات، وهو يمثل أيضا الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات التي يعرضها. ومنه فإن الفرضية صحيحة.

ثانياً: النتائج النظرية

- يعتبر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لترويج الخدمات والمنتجات، كما يعد التوجه الملائم للعصر.
- إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمؤسسة.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل المسافة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها.
- تمثل الإعلانات أحد أهم المكونات الأساسية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة، في اتصال المؤسسة مباشرة مع زبائنها.

ثالثاً: النتائج التطبيقية

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة يعتمد عليها مركز الاستثمار الفكري في الترويج لخدماته.
- الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمركز الاستثمار الفكري، تلقى متابعة وإقبال كثيرين من قبل الزبائن.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة تساعد مركز الاستثمار الفكري في جذب الزبائن وكسب ثقتهم.
- يعتبر الفاييسبوك أحسن أداة يعتمد عليها مركز الاستثمار الفكري للترويج وتحقيق تفاعل جيد مع الزبائن.

رابعاً: الاقتراحات

- الاهتمام أكثر بالصفحات، وتوظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفايس بوك خاصة.
- المتابعة اللحظية للصفحة بالنسبة لمركز الاستثمار الفكري وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصال خدمية، يجب على مركز الاستثمار الفكري استدراجها ضمن خططها الإستراتيجية في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم خدماتها والرد على آراء وانشغالات الجمهور.
- زيادة اهتمام مركز الاستثمار الفكري بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمل على أساليب إبداعية في الترويج لخدماتها لكسب رضا الزبائن.

– الاهتمام بتكوين موظفين في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات.

خامسا: آفاق الدراسة

نظرا لحدائة الموضوع نقترح على الباحث إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين العلامة التجارية للمؤسسة.
- دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات.
- قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- أحمد الرحوم، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء، عمان، 2008.
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- جوسين ليفي، التسويق عبر الفايبروك، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناثران، بيروت.
- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2008،
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الثقافة، ط1، عمان الأردن، 2013.
- خالد واصف الوزني واحمد حسني الرفاعي، مبادئ الاقتصاد الكلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان 2006.
- زكريا عوام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2008.
- زياد محمد الشرمان، عبد الله السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان.
- شريف احمد شريف العامي، التسويق - النظرية والتطبيق - الدار الجامعية، الإسكندرية.
- شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة العامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط2، دار الثقافة، عمان، 2002.
- عبد الجبار هنديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- عبد الحكيم رشيد، مبادئ الاقتصاد الكلي، ط 1، دار البداية، عمان، 2009.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل لنشر، ط 1، الأردن.
- عبد العزيز أبو منيعة، تسويق الخدمات المتخصصة، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار النشر صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- عمر خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة بن الشمس، القاهرة، 1997.

.....قائمة المراجع

- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال من الجريدة إلى الفايستوك، دار العربي، القاهرة، 2013.
- فتحي حنين عامر، وسائل الاتصال الحديث من الجريدة إلى الفايستوك، دار العربي للنشر، 2011 القاهرة.
- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج أساسيات التسويق، ج1، دار المريخ، القاهرة، 2009.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن 2000.
- قاسم نايف، علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006.
- قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر، الأردن، 1999.
- كاترين قيوي، التسويق، ترجمة، وردية راشد، ط1، معهد المؤسسة الجامعية، بيروت، 2008.
- كي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2006.
- مجيد علي حسن وعفاف عبد الجبار سعيد، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- محمد أبو سميرة إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد شرف، وسائل الإعلام من النادي إلى الانترنت، دار الفكر الطبعة، ط1، 2009.
- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية.
- محمدو جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران، عمان، 2000.
- ناجي ديب صالح، أصول التسويق المصرفي، ط1، النشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان 1994.
- ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعة، الأردن.
- نظام موسى سويدان شفيق، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2003.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.

ب- المذكرات والرسائل الجامعية

- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014.
- خرخاشي كوثر نواره، شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.

.....قائمة المراجع

- سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيد منها، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة المسيلة.
- سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صور المؤسسة -اوراسكو- جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2014.
- طاهر حسين اوزيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع. س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة 2012.
- عبد العالي غيشي، أهمية نوعية الاتصال في منحى الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2007.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائر للهاتف النقال موبيليس) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري، قسنطينة 2008.

ج- مجلات صحف ومقالات:

- (العرب) صحيفة عربية تأسست في لندن 1977، موقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات نشرت في 2013/09/29، العدد 9335.
- عباس ييسي، التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة، أسباب وحلول، دراسة مكتبية، موقع البيان الامراتي 2014.
- مشرتي مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد 359، جانفي 2012.
- المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013.
- مقال: د. محمد جابر خلف الله، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشر في 01 مارس 2010. [azhar-gaper](http://azhar-gaper.com) بواسطة
- نبيل عبيد، دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والتويتير واليوتوب.
- وائل مبارك خضر فضل الله، اثر مواقع الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة 2010.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- _ Jean-Marc dé caudines, la communication marketing 2^éédition E.D. Économie, paris, 1999.
- _ kristopher lovelok& al ,marketing des services,5émé edition pearseneducation,paris2000.
- _ kristopher lovelok, denis la pert :marketing des services, strategie, outils, management publi- unien, edition, paris,1999.
- _ lovelok, gummessone, whether services marketing in search of new parading,and fresh perspectives, journal of service reseearch, volum7,n1,
- _ Marcpointét ,marketing-étude de car corrgée.3 éditions, paris, édition d'organisation, 2004.
- _ Michel Langlois, marketing des services,le defirelationnel, geatan édition, paris 1992.
- _ Philip kotler et kevin kelle, marketing management , 13^{eme} édition ,pubulie par pearson éducation prentice hall ;fronce ,2009.
- _ philip kotler, bernard deboi, marketing management,12éme sdition pearson ;paris 2000.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- _ www.facebook.com/help/343548832389235.
- _ [www.isafe.p.s\(23/02/2018\)](http://www.isafe.p.s(23/02/2018))
- _ www.isafe.p.s/pageid=90
- _ www.Scierces waus.inf
- _ www.youtube.com/yt/press/ar/statuting.html

قائمة الملاحق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالخدمات لمركز الاستثمار الفكري وهو سؤال البحث الرئيسي. حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متتبعي صفحة مركز الاستثمار الفكري على فيسبوك.

وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هام في الترويج بالمنتجات ويعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج، فيسبوك.