



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم التجارة

تخصص: تسويق الخدمات

رقم:.....

مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

فعالية تسويق الخدمات للشركات عبر صفحات الفيس بوك

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - وكالة المسيلة -

تحت إشراف:

إعداد الطالبة

د/سامية خر خاش

هوارية قندوز

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

إن الحمد والشكر لله تعالى الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة
وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا لإتمام هذا العمل كما أتقدم
بالشكر الجزيل إلى الاستاذة الفاضلة الدكتورة

" سامية خرخاش "

التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة والتي
ساهمت بكثير في إنجاز هذا العمل
جزيل الشكر والتقدير إلى من كان سبب الوجود والنجاح وكل من
ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيعية

الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها
إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم
جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"
إلى الذراع الواقي والكنز الباقي إلى سندي
في الحياة "أبي الغالي"

إلى من تربية وترعرعت معهم إليكم إخوتي
"ياسمين، إكرام، سامي، عبد المؤمن"
إلى من أمضيت معهم جل أوقاتي في الجامعة
صديقاتي ورفقاء دربي

"أنوار، سوسن، فايضة، شيماء، نجاة"
إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة الذين أمضيت
معهم أجمل الايام وتركوا الاف الذكريات
ستظل راسخة في ذاكرتي ما حييت
إلى كل من سقط من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل



مقدمة

لقد أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات الإدارية، ومن ثم زاد الإهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك والتي تجعلها مختلفة تسويقيا عن السلع، بالإضافة إلى زيادة اهتمام المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع، إذ وصل إلى مراحل متقدمة من التطور أمام إعادة هيكلة المؤسسات الخدمية ووظائفها منها وظيفة التسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن أمام تغير وتحول ثقافة المجتمعات ونمو الوعي لدى العملاء.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهو يقوم بتسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات. ونظرا إلى الرواج الكبير التي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، تم إنشاء العديد من المجموعات والصفحات في الفيس بوك من قبل الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبهذا تشكلت مجتمعات افتراضية الغاية منها ربط علاقات مجتمعية عن طريق التعارف ومناقشة القضايا الهامة والاطلاع على المستجدات.

من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر صفحات الفيس بوك من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم. لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على فعالية تسويق الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة.

أولا: إشكالية الدراسة

نظرا للرواج الكبير الذي شهده العالم اليوم من تطورات تكنولوجية، سعت المؤسسات إلى استخدامها في تسويق خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مع أن هدف

التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى حيث أن مصلحة المؤسسات الخدمية هو أن تسعى إلى تحسين الخدمات وتحقيق رضا الزبائن؛ وفي ضوء ما سبق تتلخص الاشكالية الرئيسية للدراسة كالآتي:

- ما مدى فعالية تسويق خدمات اتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها؟
انطلاقا من الاشكالية الرئيسية تتفرع التساؤلات التالية:

- ما مدى فعالية التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها؟

- مدى فعالية التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها؟
- ما مدى فعالية التسويق الداخلي لاتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: إن تسويق خدمات اتصالات الجزائر لها فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

الفرضية الفرعية الاولى: إن التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

الفرضية الفرعية الثانية: إن التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

الفرضية الفرعية الثالثة: إن التسويق الداخلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

ثالثا: أهمية الدراسة

- يكتسي الموضوع أهمية كبيرة كونه يتحدث عن صفحات الفيس بوك التي أصبحت ثورة هائلة وتغير جذريا على سلوك الافراد والمؤسسات؛
- كما تناولت الدراسة موضوع المؤسسة الخدمية التي أصبحت تساهم بشكل فاعل في نمو الاقتصاد؛
- تكمن أهمية هذا البحث في أن المؤسسات في حاجة مستمرة ومنتزايدة إلى تطوير أساليبها التسويقية مع التقدم الزمني والتطورات التكنولوجية المتسارعة وشدة المنافسة، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الافراد.

رابعا: أهداف الدراسة

- معرفة مدى التفاعل مع موقع الفيس بوك لاتصالات الجزائر من قبل الزبائن؛
- معرفة أهم المواضيع المتطرق لها من قبل اتصالات الجزائر؛
- معرفة مدى استجابة اتصالات الجزائر لرغبات الزبائن عبر صفحات الفيس بوك.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

- الموضوع ذو علاقة مباشرة بتخصصنا تسويق الخدمات؛
- توجه معظم الشركات إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها؛
- غموض حيثيات التسويق عبر صفحات الفيس بوك من حيث التطبيق في بلادنا.

سادسا: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الميدانية حول تسويق الخدمات وفعالية صفحات الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر على استطلاع رأي عينة عشوائية من مستعملي شريحة موبيليس وكالة المسيلة _ الجزائر، حيث تم توزيع استبيان هذه الدراسة خلال شهر ماي 2021 للسنة الجامعية 2020_2021

سابعا: منهج الدراسة

تم في الجانب النظري اتباع المنهج الوصفي، حيث تم جمع المادة العلمية المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر والمتمثلة في

الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والمواقع الالكترونية وخاصة المستودع المؤسسي (Dspace) الموقع الخاص بجامعة المسيلة؛

أما الجانب التطبيقي، فاقترنت الدراسة الميدانية على توزيع استبانة كأداة للدراسة على عينة عشوائية من مستعملي شريحة موبيليس بالمسيلة والتي استجابت وتعاونت معنا من أجل القيام بهذه الدراسة، حيث تم معالجة البيانات وتحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الاحصائية والاجتماعية SPSS وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها؛

أما بالنسبة للتوثيق فاتبعنا طريقة الـ APA لجمعية علماء النفس الامريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن.

ثامنا: الدراسات السابقة

1-دراسة بشرى العياشة، (2019)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، حيث هدفت الدراسة إلى إذا ما كانت المؤسسات الجزائرية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها، بالإضافة إلى الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تسويق خدماتها؛

أما أهم النتائج فهي: أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب، واعتبار مواقع التواصل الاجتماعي دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان؛

أما أهم التوصيات فهي، الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات، ووضع الاعلانات أكثر موجهة إلى فئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-دراسة البقور حمزة، (2015)، بعنوان: " دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو" حيث هدفت الدراسة إلى: معرفة واقع استراتيجية تسويق الخدمات أثرها على ولاء الزبائن، توضيح كيفية الاعداد والاستفادة

من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية في الجزائرية، اظهر مدى أهمية ولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها؛

أما أهم النتائج فهي: التسويق الاستراتيجي للخدمات هو وضع خطط جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، يعتبر التسويق الاستراتيجي للخدمات أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الزيادة في السوق الخدماتي؛

أما أهم التوصيات: خلق وإيجاد نوع من الاهتمام لدى المسؤولين في المؤسسة للعمل على تبني الاستراتيجيات الخاصة بالخدمات، ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها.

3-فندة عز الدين، (2018)، بعنوان: "تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية مقارنة صفحات مؤسسات متعاملي الهاتف النقال على الفيس بوك" حيث هدفت الدراسة إلى: التعرف على أهم المفاهيم النظرية للصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز مدى أهمية تقييم وتحليل الصفحات التجارية بالإضافة إلى بناء نموذج تقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي واختباره على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر؛

أما أهم النتائج فهي: أن الانترنت وسيلة سريعة للاتصالات بين المؤسسات الاقتصادية وعملائها بأقل التكاليف، المعايير التجارية لها أثر كبير في تقييم الصفحات وتتجلى أهميتها في كون الهدف منها جذب الزبائن والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة؛

أما أهم التوصيات فهي: يتوجب الاهتمام أكثر بصفحات التجارة للمتعامل النقال وتوظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور بشكل إيجابي، على الشركات الجزائرية التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم التسويقية.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف مدير وكالة اتصالات الجزائر المسيلة؛

- صعوبة التنقل وتوزيع الاستبيان بسبب جائحة كورونا.

عاشرا: هيكلية الدراسة

قسمنا البحث إلى جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي؛

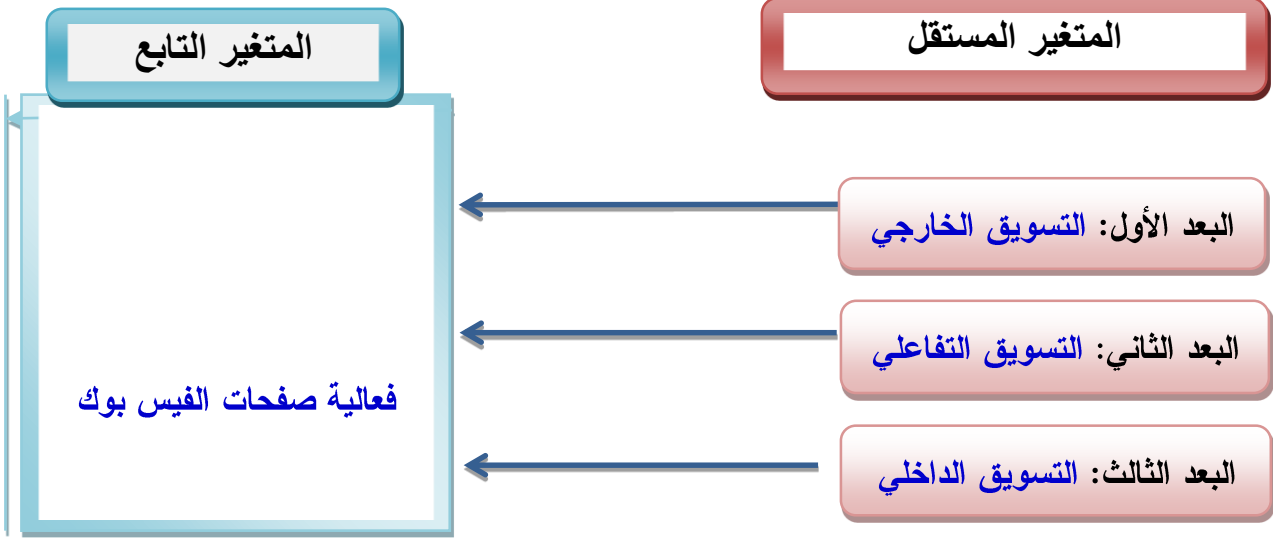
- الجانب النظري خصص للاطار النظري لتسويق الخدمات وصفحات الفيس بوك وانصب اهتمامنا فيه على مدخلين تناولنا في الأول تسويق الخدمات، حيث عرفنا تسويق الخدمات، نشأة وتطور تسويق الخدمات، أبعاد تسويق الخدمات، المزيج التسويقي للخدمات، أما المدخل الثاني فتناولنا فيه ماهية صفحات الفيس بوك، تطرقنا إلى تعريف صفحات الفيس بوك، نشأة صفحات الفيس بوك، خصائص صفحات الفيس بوك، سلبيات وإيجابيات صفحات الفيس بوك؛

- أما الجانب التطبيقي تمحور حول فعالية تسويق الخدمات للشركات عبر صفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة، تناولنا فيه ثلاث مداخل، المدخل الاول ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة اتصالات الجزائر، وأهدافها ومهامها بالإضافة إلى نظرة عامة عن صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك أما المدخل الثاني فتناولنا فيه الاطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات والأدوات الاحصائية المستخدمة في جمع الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان واختيار التوزيع الطبيعي وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان وفي المدخل الثالث تناولنا فيه اختبار صدق وثبات الفرضيات وتحليل النتائج.

- في الاخير خلصنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات بالإضافة إلى آفاق الدراسة.

حادي عشر: نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة وفقا للدراسات السابقة

الجانب النظري:

**مدخل نظري لتسويق الخدمات
وصفحات الفيس بوك**

1. مدخل نظري حول تسويق الخدمات:

أصبح اليوم التسويق من القضايا الهامة سواء في الادبيات التسويقية أو في ممارسات المدراء، فزاد الاهتمام بوجه الخصوص بتسويق الخدمات، حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم وخاصة مع تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفعالية أمام تغير وتحول ثقافة المجتمعات ونمو الوعي لدى العملاء.

1-1 ماهية تسويق الخدمات

أولاً: تعريف تسويق الخدمات

تعددت مفاهيم تسويق الخدمات بتعدد المفكرين لهذا سوف نتطرق لأهمها:

- يعرف تسويق الخدمات كوظيفة إدارية على أنه التحليل التخطيطي للتنفيذ وكذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والافكار والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات بالإضافة إلى بحوث التسويق. (فاطنة قيدي، 2015، ص18)

- يعرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجيات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشأة الخدمية والمجتمع. (حمزة البقور ، 2015، ص 36)

- تسويق الخدمات هو تمكن من كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع، إضافة إلى الأسس المتبعة التي تتم على ضوئها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقاً نفس الأسس التي يمكن اعتمادها لتبادل السلع المادية. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2014، ص58)

ثانياً: نشأة وتطور تسويق الخدمات

إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية لتسويق الخدمات والسبب كما يشير كل من (Vargo and Lusch) يعود لعدم الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر إضافة إلى التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة)، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلى أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الاقتصادي أدى إلى قيام المسؤولين في منظمات الخدمات والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويق الحديث كملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات. (بشرى العياشي، 2018، ص 12)، وفيما يلي مراحل تطور تسويق الخدمات: (حازم محمد عبد الفتاح، 2017، ص ص 44 - 45)

أ. مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980)

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي، حيث تساءلت الباحثة Shostack هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والانتاج معا.

ب. مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986)

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الادبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة.

كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس، الملموسية، فنائية .

ج. مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الان

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الادبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمية فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وفي هذه المرحلة قام الباحث السويدي Gummesson بدراسة العلاقات التي تربط ما بين الجودة والانتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

2.1. أبعاد تسويق الخدمات

يتفق الكثير من المختصين في مجال التسويق إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، ففي المؤسسات الصناعية فإنه يتم تقييم المنتجات المادية بشكل جيد ويتم وضعها في أماكن انتظار وصول الزبون إليها، أما في المؤسسات الخدمية فإن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على مستوى تقديم الخدمة.

أولاً: التسويق الخارجي

يشير التسويق إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتهيئ تقديم الخدمة وتسعيها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن، فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، تقليداً إن الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج والاعلان والتسعير، المبيعات وأساليب التوزيع السليم، في حين بالنسبة للخدمات فان هناك عوامل أخرى تتعلق قطع الوعود للزبائن، أن العاملين في قطاع الخدمات هم اللذين يصمموا ويسهلوا عملية تقديم الخدمات، كذلك فان عمليات تقديم الخدمات هي أيضا تتصل وتساعد في تحقيق ما يطمح الزبون به من مستوى جودة الخدمة المقدمة له، أن ضمان الخدمة والاتصال ذو الاتجاهين (خاصة في حالة عندما تكون الوعود يمكن مناقشتها وفي التجربة التي تدار بأساس شخصي) تضاف إلى طرق الاتصال لوعود الخدمة المقدمة من قبل المقدمين لها، أن هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذلك فإن هذه الوعود يجب أن تكون صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون يقدم الخدمة والمنظمة التي يعمل بها، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصداقية بالوفاء بهذه الوعود.

ثانياً: التسويق التفاعلي

أن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات، من وضع الوعود التي يجب الحفاظ عليها أو الوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات.

أن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الاداء، فالزبون يقدر (جودة الخدمة) ليس من خلال جوانبها الفنية (فمثلا هل العملية الجراحية ناجحة؟) فقط ولكن أيضا من خلال الجودة الوظيفية إن المحترفين ومقدمي الخدمات ينبغي أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

أن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة لتفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل (Baron & Harris, 1995, p 38) بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

أما (Bitner) فقد عرف التسويق التفاعلي على أنه الإدارة الفعالية للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهما عميقا للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة الرضا اعتيادية في ظل التوظيف الأفضل لعملية التدريب وتحفيز القائمين ومكانهم على تقديم الخدمة، وذلك دعما للوصول للسلوك الايجابي الفعال إيزاء المستفيد، إلا أن هذا التعريف يجمع بين التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي وبالتالي فإنه تعريفا شاملا بجمع بين الاتجاهات المتعلقة بالتسويق التفاعلي من حسن تقديم الخدمة والحفاظ على الوعود والاتجاه الخاص بتدريب وتحفيز العاملين من أجل رفع كفاءة ادائهم وهي الاتجاهات يتعلق بالتسويق الداخلي.

ثالثا: التسويق الداخلي

يركز التسويق الداخلي على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة؛

أن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة ادائهم .

أما (Pride & Ferrell) فيعرفان التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من أجل إنجاح المتغيرات الداخلية بين المنظمة وزبائنهما.

أن التسويق الداخلي يتضمن العديد من الاجراءات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين علاقاتها مع العاملين الذي ينعكس إيجابا على مستوى أدائهم الذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة التي تخص رضا الزبون، أن من ضروريات أية مؤسسة خدمية أن تقوم بما يلي: (محمود جاسم الصميدعي، ردينة، 2010، ص ص 67-68)

أ. نشر ثقافة الخدمة

أن نجاح التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي بشكل خاص يتوقف على قدرة المنظمة في ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المنظمة، وهذا يتم من خلال اتخاذ الكثير من القرارات التي تتيح للعاملين المرونة اللازمة التي تسمح لهم بحرية الحركة ضمن إطار وظيفتهم وبالشكل الذي يحقق أفضل مستوى من الاداء عند تقديم خدماتهم للزبائن.

أن ثقافة الخدمة تعبر عن كافة القيم والاعراف التي تشكل المناخ التنظيمي والاجواء العامة للخدمة والتي تؤثر في العاملين باتجاه العمل الصحيح والاداء المتقن.

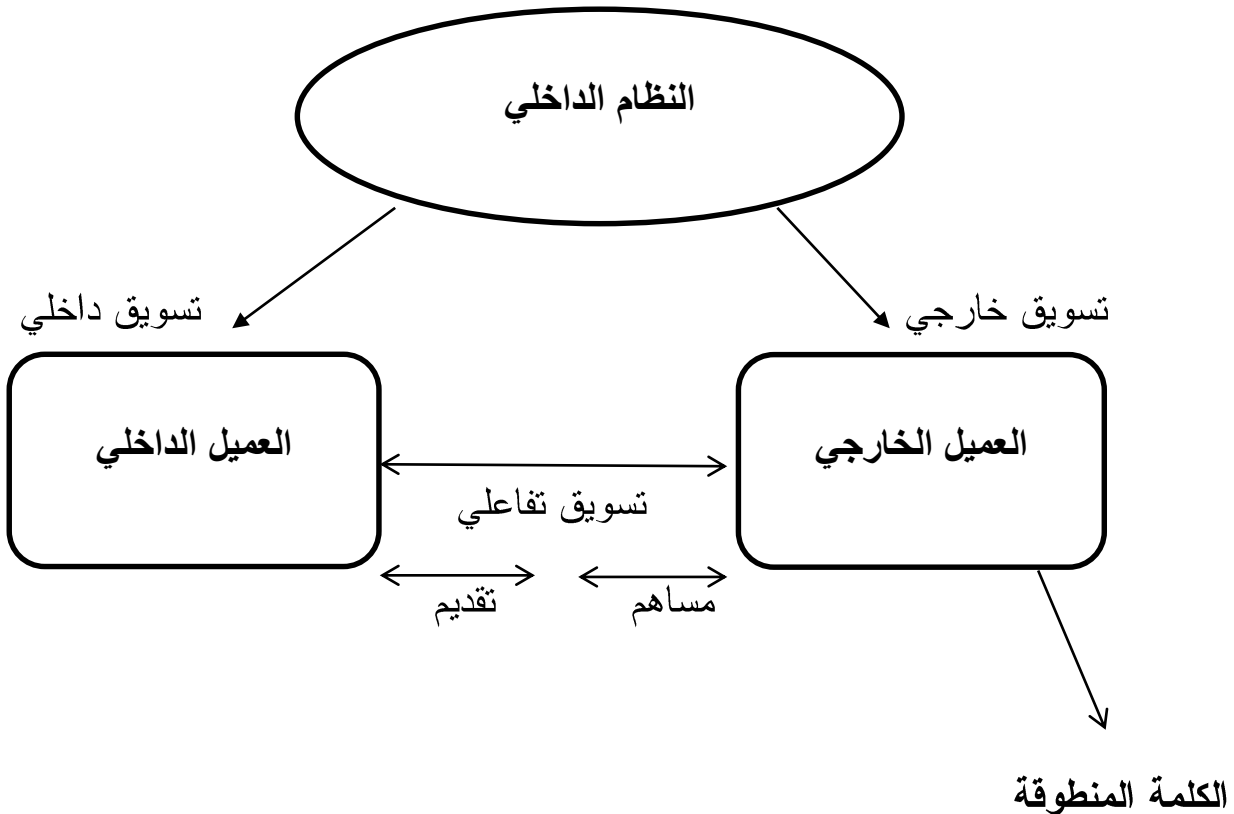
أن التسويق الداخلي للخدمات تمتاز بخصوصية عن ما هو موجود في المؤسسات الصناعية وهذا يعود لخصائص الخدمات التي تضيف الكثير من المشاكل والتعقيدات لتسويقها، لذلك فان الضروري للمنظمة أن تعمل على نشر ثقافة الخدمة بين عاملها بالشكل الذي يشعر فيه العامل بانه جزءا من أساسيا في المنظمة وأن له دورا مهما في نجاحها، إضافة إلى أن ثقافة الخدمة تشير إلى عدم اعطاء وعود للزبائن ليس بإستطاع مقدم الخدمة الوفاء بها، أن الوفاء بالتعهدات والوعود هي جزء أساسي لتسويق الداخلي وركن مهم من

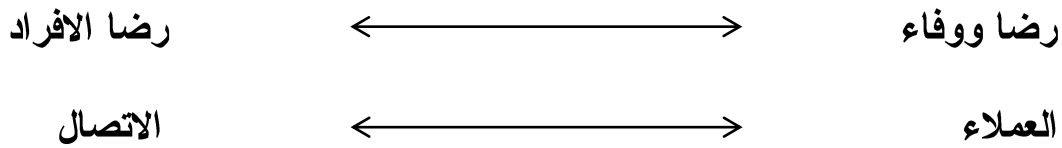
أركان ثقافة الخدمة وبالتالي تعتبر المحك الحقيقي لاختيار مدى مصداقية المنظمة والعاملين فيها على الاستجابة لمتطلبات الزبائن التي تم الوعد بها، فالثقافة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي المصداقية والوفاء.

ب. التدريب والتأهيل

أن التدريب والتأهيل يمثلان مجموعة من الاجراءات والعمليات التي تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات الفنية والمعرفة لدى مجموعة من العاملين داخل المنظمة الامر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة ادائهم، أن العامل المدرب والمؤهل يستطيع أن يقوم بتأدية واجباته بكل مهارة ودقة وكفاءة وبالتالي فإنه يعكس صورة إيجابية في ذهن الزبائن للمنظمة وقدرتها البشرية وكفاءتهم، فالزبون لديه اتصال مع مقدمي الخدمة وعلى احتكاك بهم، ضمن خلالهم يمكن للمنظمة أن تحقق رضا الزبون من عدمه. والشكل رقم 01 يبين ابعاد المزيج التسويقي كالتالي:

شكل رقم 02: أبعاد تسويق الخدمات





المصدر: بشرى العياشة، (2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم التجارة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 14 .

3.1. المزيج التسويقي للخدمات

من أكثر نماذج العمل شيوعاً في أدبيات التسويق ما يسمى بالمزيج التسويقي، وقد وضع مكارثي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف، ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها

فبعد وضع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، ولدت الحاجة إلى تعديل هذا المزيج لكي يتناسب مع تسويق الخدمات نظراً للأسباب التالية وهي:

- أن المزيج التسويقي طور أصلاً للمنظمات الصناعية (السلع المادية) لا الخدمية؛
- وجدت أدلة علمية أن الممارسين لتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية وشاملة؛
- تنامي الفكر المتزايد يرى بأن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية وغير شاملة؛

- وفي مواجهة هذه الانتقادات التي تمت مناقشتها تم إضافة ثلاث عناصر جديدة لتسويق الخدمات وهي: (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) كما هو موضح في الشكل التالي: (بوعدة

خالد، 2020، ص ص 40-41)

الشكل 03: المزيج التسويقي للخدمات



المصدر:

www.rattibha.com تاريخ الاطلاع: 2021/02/14 على الساعة 13:25

أولاً: المنتج والتسعير

أ. **المنتج الخدمي: Product** يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من السلع والخدمات أو الأفكار، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل نميز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

ب. **التسعير الخدمي Price**: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضاً كمسوقين نشترى نقود العميل بمنتجاتنا، ويحدد مزيج الاسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف،

الطلب، العرض، وقدرة المستهلك على الدفع، والسياسات التسعيرية للمنافسين والنشريات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان عملاء أو فقدان فرص تسويقية وكلاهما مر، لذا فإن على المنشأة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

ثانياً: التوزيع والترويج

أ. **التوزيع Distribution** : يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمن عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، أن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، أن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

ب. **الترويج Promotion** : يشمل الترويج على عمليات الاتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه شرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها: الاعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعد مصدراً رئيساً للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية وعليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.

ثالثاً: العناصر الإضافية

أ. **الجمهور (الناس) People** : لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه بوردين تحت بند البيع الشخصي، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أمرين: أن الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة (الشيف

في المطعم مثلا) يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثل مندوبي البيع، فالعاملون في المؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا فمن الصفات المميزة في الكثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو ادائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، أن طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها، أن الدور الاساسي للموظفين المقدمي للخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الادارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم ، والجزء الاخر الذي يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، أن المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات.

ب. البيئة المادية **Physical Evidance** : هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الالوان ، الازعاج، التصميم الداخلي، والديكور والمواقف للسيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات)و أشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر)

ج. العمليات **Process**: يعد سلوك الموظفين في المؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي – السياسات والاجراءات المعمول

بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق. (هاني حامد الضمور، 2015، ص ص 78 - 81)

2. ماهية صفحات الفيس بوك

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم المعاصرة حيث مثلت ثورة في عالم الاتصال وتأثيرها لم يقتصر على المجالات الاجتماعية ولثقافية فحسب، بل امتد تأثيرها إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة تستخدمها شركات للتسويق لترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل مع زبائنها بشكل فعال وبأقل تكلفة؛ ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، الذي سنتناوله بالتفصيل في الآتي :

1.2. تعريف صفحات الفيس بوك

الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يستطيع الأشخاص من خلاله بتكوين علاقات وصدقات وتبادل المعلومات، يشكل المتواصلون على موقع الفيس بوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من المجتمعات الحقيقية وذلك باختيار الفرد يريده من الاصدقاء كما يقوم الفرد بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة مع هوية تخصه مع استعمال أسماء حقيقية أو مستعارة. (لامية يحيياوي مريم شرقي، 2018، ص 17)

يعتبر الفيس بوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل ما يشاء بواسطتها(خديجة زيتوني فاطمة الزهراء حدابوي، 2017، ص 31)

الفيس بوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الاصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية

المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الاصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات واخر الانباء والتطورات معهم. (بن خلف الله نسيمه، 2020، ص 39)

يعتبر موقع الفيس بوك من أحد المواقع الافتراضية أو التخيلية التي نشأة على الأنترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم والفيس بوك يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكنه أن يضع صورته وصورة أفراد عائلته (بليزاك إيهاب، 2020، ص 25)

هو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت (بلوبة حمزة، 2017، ص 10)

2.2. نشأة صفحات فيس بوك

يرجع ظهور فيس بوك إلى مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد الامريكية حيث بدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت، وكان هدف مارك هو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة، ويمكنهم من تبادل اخبارهم وصورهم وآرائهم وبهذا حقق نجاح سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه فيس بوك عام 2004 واستمر فيس بوك مدة سنتين مقتصرًا على طلبة الجامعات والثانويات، ثم قرر مارك فتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، والنتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع إلى 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2007، وكانت النتيجة أن تلقى مارك عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007، إلا أنه رفض العرض، لاعتقاده أن قيمة شبكته أعلى وأعلى بكثير من مبلغ المفروض، وقد أثبت واقع الحال أنه محق في رفض العرض. في حين أن قيمة الفيس بوك الكلية تصل إلى مبلغ 16 إلى مليارات، يشار إلى أن شركة ميكرو سوفت تحتكر إعلانات الانترنت على شبكة فيس بوك في الوقت الراهن.

في 26 سبتمبر من عام 2006، تم فتح الموقع أبوابه من جديد بعد سلسلة من الاتهامات والادعاءات جميع الافراد البالغين من العمر 13 عاما فاكثروا الذين لديهم عنوان بريد الالكتروني صحيح وفي أكثر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له. (سلطانة بشيري، 2016، ص80)

يعتبر الفيس بوك من أكثر مواقع التي يرتادها زوار الانترنت إذ أظهرت الاحصائيات أن 81% من مستخدمي الانترنت البالغين لديهم حسابات في الفيس بوك، وعالميا يوجد أكثر من 2.2 مليار مستخدم نشط له، منهم 95.1% على الهاتف المحمول، 31.8% على الكمبيوتر، و8.8% على الاجهزة اللوحية. (فندة عز الدين، 2018، ص10)

3.2. خصائص صفحات الفيس بوك

إن أهم خصائص صفحات الفيس بوك نوردها في التالي : (سلطانة بشيري، 2016، ص 85-87)

- **الملف الشخصي:** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الامور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الاخرين وكذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

- **إضافة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.

- **إنشاء مجموعة:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية، وتستطيع جعل الاشتراك به المجموعة حصريا للعائلة والاصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن لوحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- **النكزة:** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأنه أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **الصور:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من الأعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة والاعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **الهدايا:** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- **السوق:** هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر الاعلانات مبنية مجانية.
- **انشاء صفحة خاصة على موقع فيس بوك:** ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Facebook adds، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان الموصل على صفحتك في الفيس بوك.
- **التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات للتدوين.

4.2. إيجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك:

أولاً: إيجابيات الفيس بوك:

- يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه ويسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم والتي نذكر منها ما يلي: (ساعد راشدي، هشام قارة، 2017، ص ص 22-23)
- إتاحة الفرصة لتواصل بين الاعضاء المشتركين في هذا الموقع؛
 - إرشاد صديقين إلى بعضهما البعض على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي؛
 - إمكانية فرز الاصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عنهم كزملاء الدراسة أو العمل أو حسب المهنة؛
 - إمكانية التواصل مع الاصدقاء والتفاعل معهم من خلال الدردشة والرسائل وإبلاغهم عن الاعمال الحالية التي تقوم بها؛
 - إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الاصدقاء إذا كانت لا ترغب بالاستمرار في صداقته؛
 - يقدم خدمات جلية للشركات واصحاب الاعمال من خلال الاعلان عن الوظائف اختيار الموظفين، وكذا الترويج والتسويق للمنتجات؛
 - يتيح الفيس بوك كذلك فرصة تحميل البومات صور؛
 - متابعة اخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.
- ثانيا: سلبيات الفيس بوك:**
- إن أهم سلبيات الفيس بوك نذكر الآتي : (ساعد راشد هشام قازة، 2017، ص ص 22-23)
- إضعاف العلاقات الاجتماعية والانعزال؛
 - انتهاك خصوصية المشتركين؛
 - استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة تكون معادية؛
 - نشر الاخبار الكاذبة والمظلة؛
 - نشر الاساءة لدين والاسلام والعقيدة.

الخلاصة

من خلال ما تم استعراضه في الجانب النظري نلخص النقاط التالية:

- الخدمات هي المحرك الاساسي للنشاط الاقتصادي حاليا وهذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي؛
- لم تخص الخدمات بتعريف موحد نظرا إلى طبيعتها وخصائصها؛
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تحدث توافق بين حاجات ورغبات الزبائن من جهة وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى؛
- توفر صفحات الفيس بوك على ميزة المشاركة والتعليق؛
- الفيس بوك يقوم بجعل الجهة الناشرة الاستفادة من الآراء لتحسين منتوجاتها وخدماتها.

الجانب التطبيقي:

دراسة ميدانية حول فعالية تسويق

الخدمات عبر صفحة الفيس بوك

لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس-

وكالتا المسيلت

تمهيد:

أصبحت العديد من الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بها وعرض أخبارها واعلاناتها بما يحقق رغبات الناشر والجمهور ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيس بوك الذي يحظى متابعة فئة كبيرة من الجماهير لما يتميز به من خصائص فنية؛

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس من بين المؤسسات التي استفادت من خدمات

الفيس بوك عبر صفحتها الرسمية تحت عنوان: اتصالات الجزائر Algérie télécom.

1. ماهية المؤسسة محل الدراسة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس وكالة المسيلة

1.1. التعريف بمؤسسة الأم لاتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر متعامل وطني في سوق الاتصالات الجزائرية الذي عرف قفزة نوعية وتطور كبير خاصة في السنوات الاخيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة والعولمة وتوفير مجموعة كبيرة وكاملة من الخدمات الاتصالية والالكترونية لمختلف الزبائن سواء كانوا عاديين أو محترفين هذه المجموعة الكبيرة من الخدمات شكلت بفضل سياسة التجديد والثورة التكنولوجية في مجالات تقنيات الاعلام والاتصال لتحقيق آمال وتطلعات زبائننا، وتوجيهها للاستعمال الاحسن والافضل والاوسع لهذه التقنيات وكانت نشأة اتصالات الجزائر بموجب قانون 2000 /30 المؤرخ 5 اوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والموصلات والذي من خلاله تم فصل نشاطات البريد عن قطاع الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة الاتصالات مؤسسة عمومية مستقلة ذات طابع اقتصادي تجاري متخصص في مجال الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية ومن الناحية القانونية أصبحت شركة ذات أسهم برأس مال قدره 115.000.000.000 دج تحت رقم B001808302 دخلت في خدمة الفعلية رسميا بتاريخ 1 جانفي 2003 تعمل في مجال عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق الاهداف التالية : المرودية، الفعالية، نوعية الخدمات، وتطمح المؤسسة إلى الوصول لمستوى عالي من مؤهلات التقنية، الاقتصادية والاجتماعية لفرض نفسها والتحكم في مجال اختصاصها في محيط أصبح أكثر تنافسا وأصبحت المؤسسة أكثر فاعلية ومنصة على الحفاظ على مكتسبات المحققة والسعي الدائم لتطوير الدولية والالتزام بها والمشاركة في ترقية وتحقيق المجتمع المعلوماتي في الجزائر وشعارها الاختيار الامثل.

2.1. أهداف ومهام اتصالات الجزائر

أولا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيكية المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام؛
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الاعلام؛
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع، الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه؛
- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الاصوات؛
- العمل على كسب السمعة حسنة والمحافظة عليها؛
- دراسة الصيانة؛
- تركيب الانترنت والهاتف الثابت للزبائن الجدد والقيام بدراسة المكان.

ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات عبر الاقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها؛
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهنيين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من الموظفين وخاصة في المناطق الريفية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات. (www. Algérie téléc0m.dz 9 أفريل 2021 على الساعة 06:38)

3.1. نظرة عامة عن صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك "Algérie Téléc0m" صفحة "Algérie Téléc0m" هي صفحة تجارية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك ولا توجد صفحات خاصة بكل ولاية، أنشأت بتاريخ 20 نوفمبر 2012؛

فبلغ عدد متابعي الصفحة 741 ألف، أما عدد اعجاب بالصفحة فبلغ 683 ألف تسجيلات اعجاب، هذه الإحصائيات هي من تاريخ إنشاء صفحة على موقع الفيس بوك إلى غاية 9 أفريل 2021.

2- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وعرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة سنتعرف على منهجية الراسة وطريقة جمع البيانات، وكذا وصف لخصائص عينة الدراسة وثبات صدق أداة الدراسة، وأخيرا عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

1.2- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول الآتي:

أولا: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

ثانيا: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

أ- المتغيرات التعريفية: وتشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة استخدام الفيس بوك

ب- المتغير المستقل: تسويق الخدمات والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي).

ج- المتغير التابع: صفحات الفيس بوك

ثالثا: مجتمع و عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستعملي شريحة موبيليس بولاية المسيلة _ الجزائر _، حيث تم توزيع 70 استمارة استبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 68 استمارة استبيان، 98% ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

جدول 1: عينة الدراسة لمستعملي شريحة موبيليس

عدد استمارات الاستبيان الموزعة	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات الغير صالحة للتحليل	عينة الدراسة (عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل)
70	68	00	68

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

رابعا: اداة الدراسة

قصد توضيح فعالية تسويق الخدمات للشركات عبر صفحات الفيس بوك بوك بوك وكالة المسيلة، تم إعداد استبيان (الملحق رقم 01) لتسهيل الدراسة وبشكل يساعد على جمع المعلومات، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس صدقها من خلال العناصر التالية:

أ- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء

الاستبيان وصياغة عباراته؛

ب- تحديد الأبعاد الرئيسية التي شملها الاستبيان؛

ت- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛

ث-مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية؛

ج- عرض الاستبيان على محكمين (الملحق رقم 02) وهم أساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف _المسيلة_ لتحكيمه والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛

ح- تصميم الاستبيان في شكله النهائي.

2.2. اختبار صدق و ثبات الاستبيان وأسلوب تحليل البيانات:

أولاً: محتوى الاستبيان

تم تصميم الاستبيان كأداة أساسية تساعد الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، لتحقيق أغراض الدراسة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاث محاور.

أ- المحور الأول: خاص بالعبارات المتعلقة بالبيانات التعريفية وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة استخدام الفيس بوك).

ب- المحور الثاني: يمثل البيانات الأساسية للمتغير المستقل تسويق الخدمات وتتمثل أبعاده في التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي.

ج- المحور الثالث: يتمثل في المتغيرات الأساسية للمتغير التابع صفحات الفيس بوك.

وإجمالاً احتوت عبارات الاستبيان على 36 عبارة، لجمع البيانات والمعلومات الأساسية لتحقيق أغراض الدراسة، كما تم استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 02: درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت الخماسي:

الاجابات	درجة الموافقة
موافق	1
موافق بشدة	2
لا أعرف	3
غير موافق	4
غير موافق بشدة	5

المصدر: من اعداد الطالبة

3.2. تحليل البيانات الوصفية

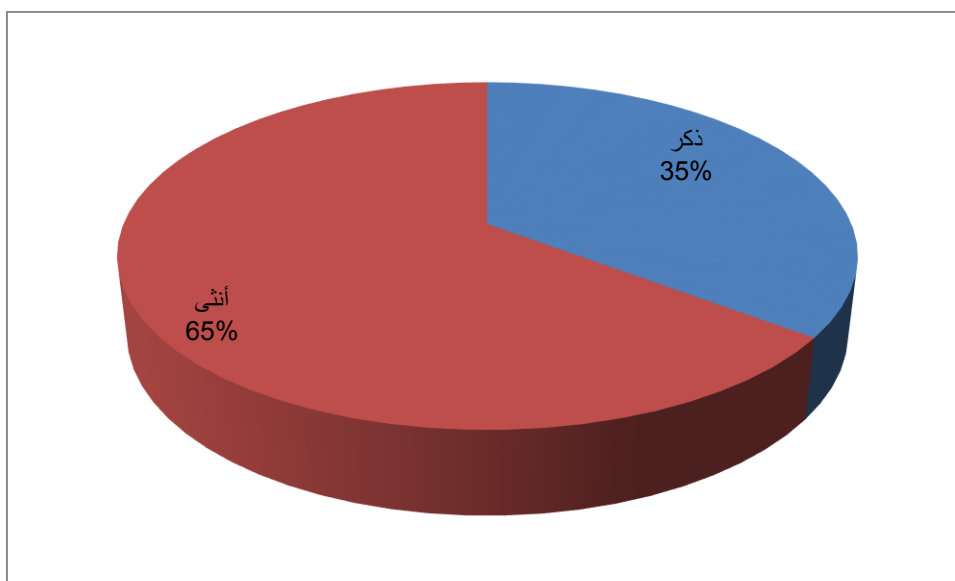
أ. الجنس

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	24	35.3%
أنثى	44	64.7%
الإجمالي	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 04: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (04) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 68 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 24 فرد بنسبة 35.3% وعدد الإناث قدر بـ 44 فرد بنسبة 64.7% وهم الأعلى نسبة.

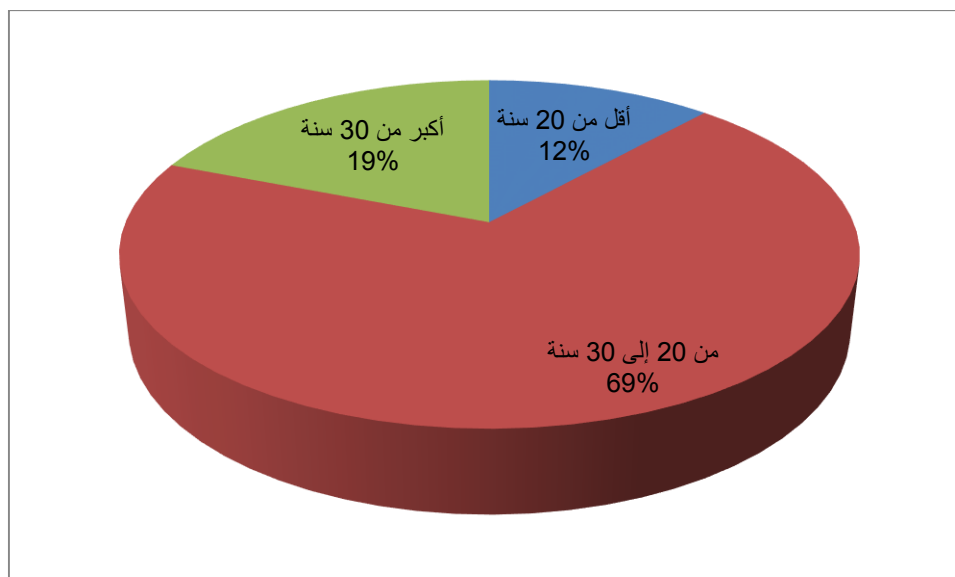
ب. السن

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	8	11.8%
من 20 إلى 30 سنة	47	69.1%
أكبر من 30 سنة	13	19.1%
الإجمالي	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 05: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 68 فرد، نلاحظ أن الأفراد الذين يقل سنهم عن 20 سنة قدر بـ 8 أفراد بنسبة 11.8%، في حين قدر عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 20 إلى 30 سنة بـ 47 فرد بنسبة 69.1%، أما الأفراد الذين يفوق سنهم 30 سنة فقد قدر عددهم بـ 13 فرد بنسبة 19.1%.

ج. المستوى التعليمي

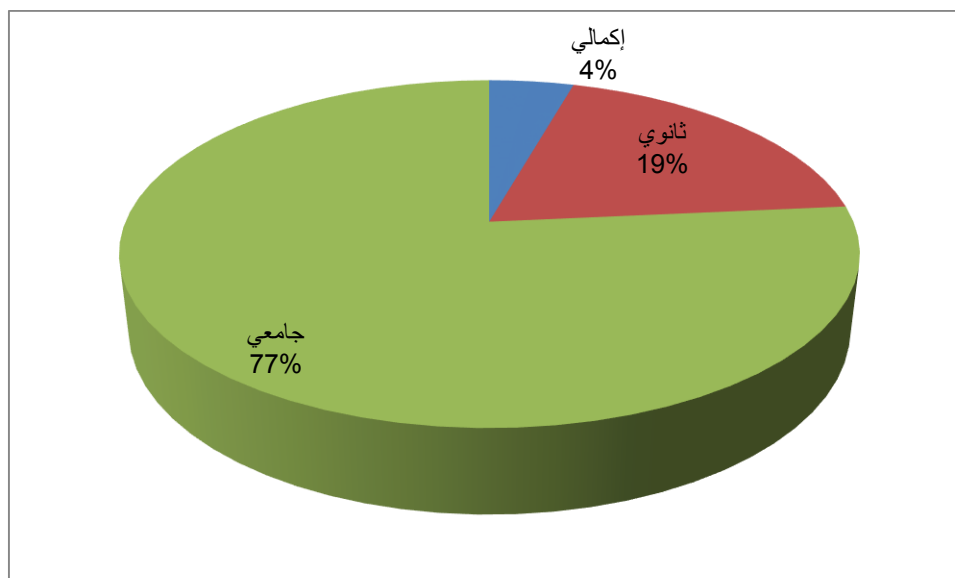
جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
إكمالي	3	4.4%
ثانوي	13	19.1%
جامعي	52	76.5%

الإجمالي	68	%100
----------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 06: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 68 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي إجمالي قدر بـ 3 أفراد بنسبة 4.4%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي بـ 13 فرد بنسبة 19.1%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي فقد قدر عددهم بـ 52 فرد بنسبة 76.5%.

د. مدة استخدام الفيس بوك

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام الفيس بوك

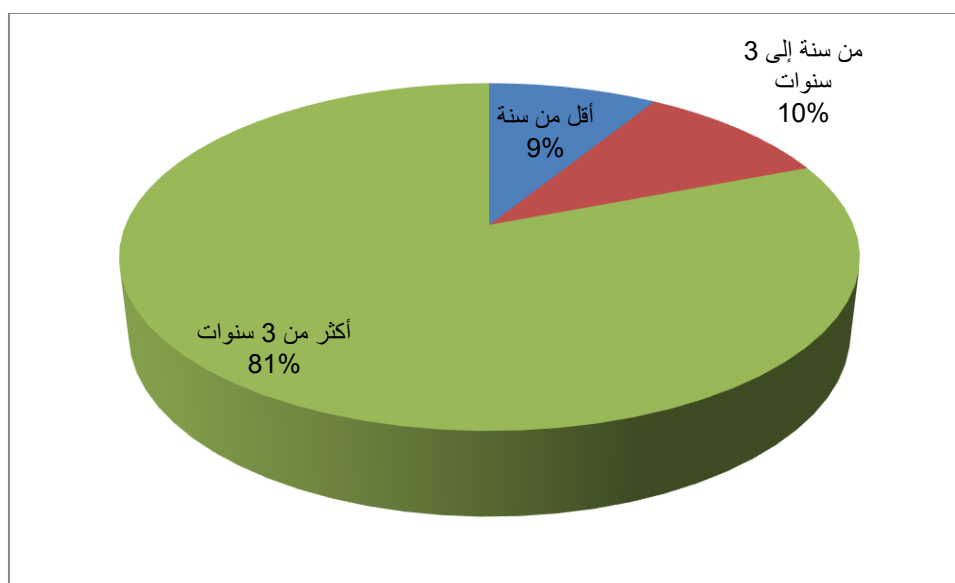
النسبة المئوية	التكرارات	مدة استخدام الفيس بوك
%8.8	6	أقل من سنة
%10.3	7	من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات	55	%80.9
الإجمالي	68	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 08: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام الفيس

بوك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 68 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم للفيس بوك أقل من سنة قدر بـ 6 أفراد بنسبة 8.8%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم للفيس بوك من سنة إلى 3 سنوات بـ 7 أفراد بنسبة 10.3%، أما الأفراد الذين تفوق مدة استخدامهم للفيس بوك 3 سنوات فقد قدر عددهم بـ 55 فرد بنسبة 80.9%.

4.2. تحليل عبارات محور تسويق الخدمات

أولاً: تحليل عبارات البعد الأول للتسويق الخارجي

جدول رقم 07: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التسويق الخارجي

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الرتبة	المستوى
01	تقدم اتصالات الجزائر عروض جيدة.	3.16	1.715	.777	.440	4	متوسط
02	تقدم اتصالات الجزائر أنواع متعددة من الخدمات.	3.97	1.349	5.933	.000	1	مرتفع
03	تفي اتصالات الجزائر بالوعود التي تقدمها للزبائن.	2.72	1.279	1.801-	.076	5	متوسط
04	يساهم العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم عمليات تقديم الخدمة.	3.73	1.154	5.254	.000	2	مرتفع
05	تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية.	2.92	1.479	-410-	.683	6	متوسط
06	تسعى اتصالات الجزائر إلى تحقيق التوزيع السليم لمبيعاتها.	3.61	1.327	3.837	.00	3	مرتفع
	بعد التسويق الخارجي	3.35	0.49	1.74	0.14	//	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 07: أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرد على بعد التسويق الخارجي جاءت حسب الترتيب التالي عبارة " تقدم اتصالات الجزائر أنواع متعددة من الخدمات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.97، تليها في المرتبة الثانية عبارة " يساهم العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم عمليات تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.73، أما المرتبة الثالثة فقد عادة لـ عبارة " تسعى اتصالات الجزائر إلى تحقيق التوزيع السليم لمبيعاتها " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.61، في حين عادة المرتبة الرابعة لـ عبارة " تقدم اتصالات الجزائر عروض جيدة." بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.16، أما المرتبة الخامسة فقد عادة للعبارة " تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية." بمتوسط بلغ 2.92 وفي الأخير

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة.

المرتبة السادسة لـعبارة " تفي اتصالات الجزائر بالوعود التي تقدمها للزبائن " بمتوسط حسابي بلغ بـ 2.72. وبالنظر لمتوسط البعد ككل فق بلغ 3.35 " وقيمة اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت غير دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

مما سبق، نستنتج أن مستوى تفاعل التسويق الخارجي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر متوسط.

ثانيا : تحليل عبارات البعد الثاني التسويق التفاعلي

جدول رقم 08 : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التسويق التفاعلي

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الرتبة	المستوى
07	تقدم اتصالات الجزائر الخدمات للزبائن بنفس مستوى الجودة	2.94	1.474	-0.329	.743	5	متوسط
08	جودة خدمات اتصالات الجزائر تظهر من خلال الجودة الوظيفية.	3.32	1.376	1.939	.057	3	متوسط
09	تظهر خدمات اتصالات الجزائر من خلال التكنولوجيا المستخدمة.	3.73	1.192	5.086	.000	1	مرتفع
10	مقدمي خدمات اتصالات الجزائر متميزون في آدائهم.	3.25	1.469	1.403	.165	4	متوسط
11	يوجد تفاعل مستمر بين مقدمي خدمات اتصالات الجزائر وزبائنهم.	3.41	1.363	2.491	.015	2	مرتفع
12	يتمتع موظفو اتصالات الجزائر بالرضا الوظيفي في وظائفهم.	2.82	1.413	-1.02	.307	6	متوسط
	بعد التسويق التفاعلي	3.24	0.32	1.82	0.12	//	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 08 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (68) فرد على بعد التسويق التفاعلي جاءت حسب الترتيب التالي عبارة " تظهر

خدمات اتصالات الجزائر من خلال التكنولوجيا المستخدمة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.37، تليها في المرتبة الثانية عبارة " يوجد تفاعل مستمر بين مقدمي خدمات اتصالات الجزائر وزبائنهم." بمتوسط حسابي قدر بـ 3.41، اما المرتبة الثالثة فقد عادة للعبارة " جودة خدمات اتصالات الجزائر تظهر من خلال الجودة الوظيفية " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.32، في حين عادة المرتبة الرابعة للعبارة " مقدمي خدمات اتصالات الجزائر متميزون في آدائهم. " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.25، اما المرتبة الخامسة فقد عادة للعبارة " تقدم اتصالات الجزائر للخدمات للزبائن بنفس مستوى الجودة " بمتوسط بلغ 2.94 وفي الاخير المرتبة السادسة للعبارة " يتمتع موظفو اتصالات الجزائر بالرضا الوظيفي في وظائفهم. " بمتوسط حسابي بلغ بـ 2.82. وبالنظر لمتوسط البعد ككل فق بلغ 3.24 وقيمة اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت غير دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

مما سبق، نستنتج أن مستوى تفاعل التسويق التفاعلي من وجهة نظر افراد عينة

الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر متوسط.

ثالثا : تحليل عبارات البعد الثالث التسويق الداخلي

جدول رقم 09 : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التسويق الداخلي

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المرتبة	المستوى
13	يمتاز عمال اتصالات الجزائر بالمهارة في تقديم خدماتهم.	3.23	1.425	1.361	.178	5	متوسط
14	تقدم اتصالات الجزائر دورات تدريبية لموظفيها تساهم في تحسين آدائهم.	4.13	1.131	8.251	.000	1	مرتفع
15	هدف البيئة الداخلية هو التنسيق بين المنظمة و العاملين فيها.	3.92	1.163	6.569	.000	2	مرتفع

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة

16	تقوم اتصالات الجزائر بنشر المعلومات التسويقية بين موظفيها.	3.60	1.235	4.024	.000	4	مرتفع
17	سياسة التوظيف في اتصالات الجزائر عادلة، هدفها وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.	2.51	1.471	-2.72	.008	6	مرتفع
18	لدى اتصالات الجزائر ثقافة خدمة قوية.	3.77	1.347	4.769	.000	3	مرتفع
	بعد التسويق الداخلي	3.52	0.58	2.20	0.07		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 09 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرد على بعد التسويق الداخلي جاءت حسب الترتيب التالي عبارة " تقدم اتصالات الجزائر دورات تدريبية لموظفيها تساهم في تحسين آدائهم. " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.13، تليها في المرتبة الثانية هدف البيئة الداخلية هو التنسيق بين المنظمة والعاملين فيها " بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92، اما المرتبة الثالثة فقد عادة لـعبارة " لدى اتصالات الجزائر ثقافة خدمة قوية. " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.77، في حين عادة المرتبة الرابعة لـعبارة " تقوم اتصالات الجزائر بنشر المعلومات التسويقية بين موظفيها. " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.60، اما المرتبة الخامسة فقد عادة للعبارة " يمتاز عمال اتصالات الجزائر بالمهارة في تقديم خدماتهم " بمتوسط بلغ 3.23 وفي الاخير المرتبة السادسة لـعبارة " سياسة التوظيف في اتصالات الجزائر عادلة، هدفها وضع الشخص المناسب في المكان المناسب. " بمتوسط حسابي بلغ بـ 2.51. وبالنظر لمتوسط البعد ككل فق بلغ 3.52 وقيمة اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت غير دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

مما سبق، نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى تفاعل التسويق الداخلي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر متوسط.

5.2. تحليل عبارات محور صفحات الفيس بوك

جدول رقم 10: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور صفحات الفيس بوك

الرقم	العبارات	المتوس	الانحرا	قيمة T	مستو	الر	المستوى
19	تشارك في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.64	1.7282	18.65	.000	1	مرتفع
20	تعد اتصالات الجزائر من المواقع الاكثر تصفحا.	3.44	1.320	2.756	.008	6	مرتفع
21	أكبر معدل تصفحك للمواقع هو اتصالات الجزائر.	2.63	1.491	.650	.518	16	مرتفع
22	موقع اتصالات الجزائر الاكثر فعالية في تسويق خدمات.	3.20	1.355	1.252	.215	10	مرتفع
23	تعد من متبوعي صفحة اتصالات الجزائر.	3.35	1.590	1.830	.072	9	مرتفع
24	مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة و فعالة عبر صفحة الفيس بوك.	3.54	1.262	3.553	.001	4	مرتفع
25	العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تمدك بالمعلومات الآمنة التي تكفيك عنالبحث	3.58	1.272	3.812	.000	3	مرتفع
26	درجة تفنك بإعلانات اتصالات الجزائر عالية.	3.08	1.523	.478	.634	12	مرتفع
27	العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تختصر لك الجهد و الوقت.	3.42	1.330	2.643	.010	7	مرتفع
28	توجد أهداف لمتابعتك صفحة اتصالات الجزائر.	3.39	1.426	2.296	.025	8	مرتفع
29	تطلع على اعلانات اتصالات الجزائر والعروض المطروحة.	3.20	1.377	1.233	.222	10	مرتفع

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة

متوسط	13	.706	-379-	1.279	2.94	تتميز اتصالات الجزائر بالتحاور والتواصل السريع مع الزبائن.	30
مرتفع	15	.037	2.129-	1.423	2.63	تقوم بالمتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات اتصالات الجزائر.	31
مرتفع	14	.477	-716-	1.355	2.88	تبادل الافكار والاقتراحات مع صفحة اتصالات الجزائر.	32
مرتفع	5	.001	3.340	1.125	3.45	تقوم اتصالات الجزائر بتحديث صفحتها باستمرار.	33
مرتفع	12	.079	1.784	1.427	003.	تمنحك اتصالات الجزائر أكبر فرصة لطرح استفساراتك حول الخدمات المقدمة.	34
مرتفع	11	.309	1.025	1.538	3.19	تشعر بالسعادة لتبادل الافكار مع اصدقائك حول ما تفضله من خدمات اتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك.	35
مرتفع	2	.000	4.153	1.343	3.67	تعتقد ان الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر سوف يتزايد مستقبلا.	36
مرتفع	//	0.04	3.38	0.41	3.33	صفحات الفيس بوك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 10 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرد على محور صفحات الفيس بوك جاءت حسب الترتيب التالي عبارة "تشارك في مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.64، تليها في المرتبة الثانية عبارة "تعتقد ان الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر سوف يتزايد مستقبلاً" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.67، أما المرتبة الثالثة فقد عادة لـ عبارة "العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تمدك بالمعلومات الآزمة التي تكفيك عناء البحث" بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.58، في حين عادة المرتبة الرابعة لـ عبارة "مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر صفحة الفيس بوك" بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.54، أما المرتبة الخامسة للعبارة "تقوم اتصالات الجزائر بتحديث صفحتها باستمرار" بمتوسط قدر بـ 3.45، والمرتبة السادسة فقد عادة لـ عبارة "يجب على المدقق ان يطلب من الكيان تأكيد موافقته على الشروط المعروضة في رسالة المهمة تعد اتصالات الجزائر من المواقع الأكثر تصفحاً" بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.44، في حين عادة المرتبة السابعة لـ عبارة "العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر

تختصر لك الجهد والوقت " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.42, في حين المرتبة الثامنة للعبارة " توجد أهداف لمتابعتك صفحة اتصالات الجزائر " بمتوسط قدر بـ 3.39, والمرتبة التاسعة للعبارة " تعد من متتبعي صفحة اتصالات الجزائر " بمتوسط قدر بـ 3.35 , اما المرتبة العاشرة فقد عادة لـعبارة " تطلع على اعلانات اتصالات الجزائر والعروض المطروحة " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.20, في حين عادة المرتبة الحادية عشر لـعبارة" تشعر بالسعادة لتبادل الافكار مع اصدقائك حول ما تفضله من خدمات اتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك " بمتوسط حسابي بلغ بـ 3.19, والمرتبة الثانية عشر لعبارة " تمنحك اتصالات الجزائر أكبر فرصة لطرح استفساراتك حول الخدمات المقدمة " بمتوسط قدر بـ 3.00, والمرتبة الثالثة عشر لعبارة " تتميز اتصالات الجزائر بالتحاور والتواصل السريع مع الزبائن " بمتوسط 2.94 , أما المرتبة الرابعة عشر فهي لعبارة " تبادل الافكار ولاقتراحات مع صفحة اتصالات الجزائر " بمتوسط 2.88 وفي الأخير المرتبة الخامسة عشر لكل من عبارة " تقوم بالمتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات اتصالات الجزائر " وعبارة ب" أكبر معدل تصفحك للمواقع هو اتصالات الجزائر " بمتوسط 2.63 وبالنظر لمتوسط البعد ككل فق بلغ 3.33 وقيمة اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

مما سبق، نستنتج أن مستوى تفاعل لصفحات الفيس بوك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة لصفحة اتصالات الجزائر مرتفع.

3. تحليل الفرضيات:

1.3. الفرضية الرئيسية: إن تسويق خدمات اتصالات الجزائر لها فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : ان تسويق خدمات اتصالات الجزائر ليس لها فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

H_1 : ان تسويق خدمات اتصالات الجزائر لها فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

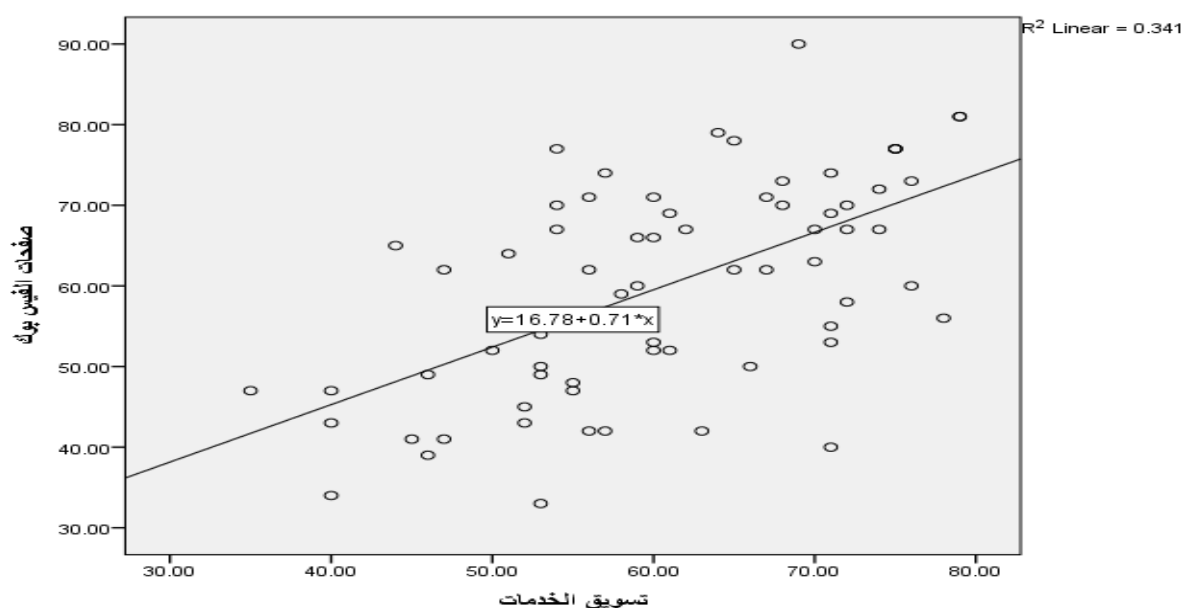
والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 11: يمثل الانحدار الخطي

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلمة

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	صفحات الفيس بوك	
معنوي	0.02	2.23	0.00	34.21	Squar0.34 R R 0.58	تسويق الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



من خلال الجدول رقم 11 أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين تسويق الخدمات و صفحات الفيس بوك بلغت (0.58) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه كلما زادت درجات تسويق الخدمات كلما ارتفعت معها درجات التفاعل في صفحات الفيس بوك، في حين بلغت قيمة $0.34R$ Squar أي ان فعالية تسويق الخدمات تفسر حوالي 34 بالمئة من التباين في صفحات الفيس بوك، و هذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (34.21) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر الى قيمة (T) نلاحظ انها بلغت 2.23 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " ان تسويق خدمات اتصالات الجزائر لها فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها ".

2.3. الفرضية الفرعية الاولى: إن التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : ان التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر ليس له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

H_1 : ان التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

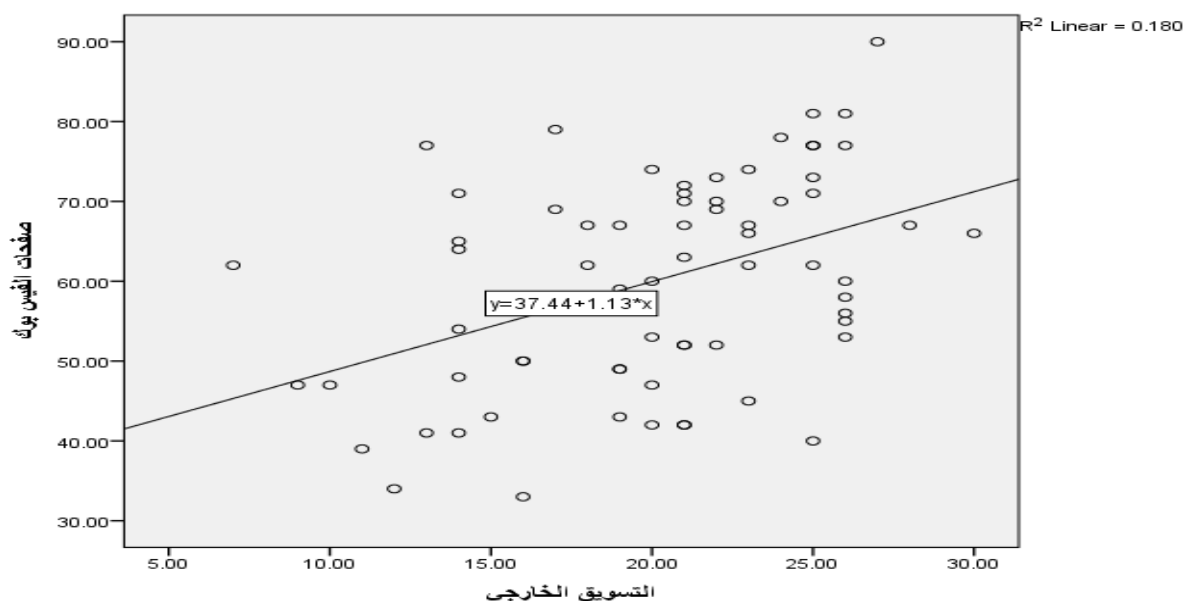
والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 12 يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	صفحات الفيس بوك	
معنوي	0.00	6.10	0.00	14.51	Squar0.18 R R 0.42	التسويق الخارجي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة.



من خلال الجدول رقم 12 أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الخارجي وصفحات الفيس بوك بلغت (0.42) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه كلما زادت درجات التسويق الخارجي كلما ارتفعت معها درجات فعالية صفحات الفيس بوك، في حين بلغت قيمة R^2 0.18 أي ان فعالية خدمات التسويق الخارجي تفسر حوالي 18 بالمئة من التباين في صفحات الفيس بوك ، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (14.51) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر الى قيمة (T) نلاحظ انها بلغت 6.10 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " ان التسويق الخارجي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها ."

3.3. الفرضية الفرعية الثانية: إن التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلة.

H_0 : ان التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر ليس له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

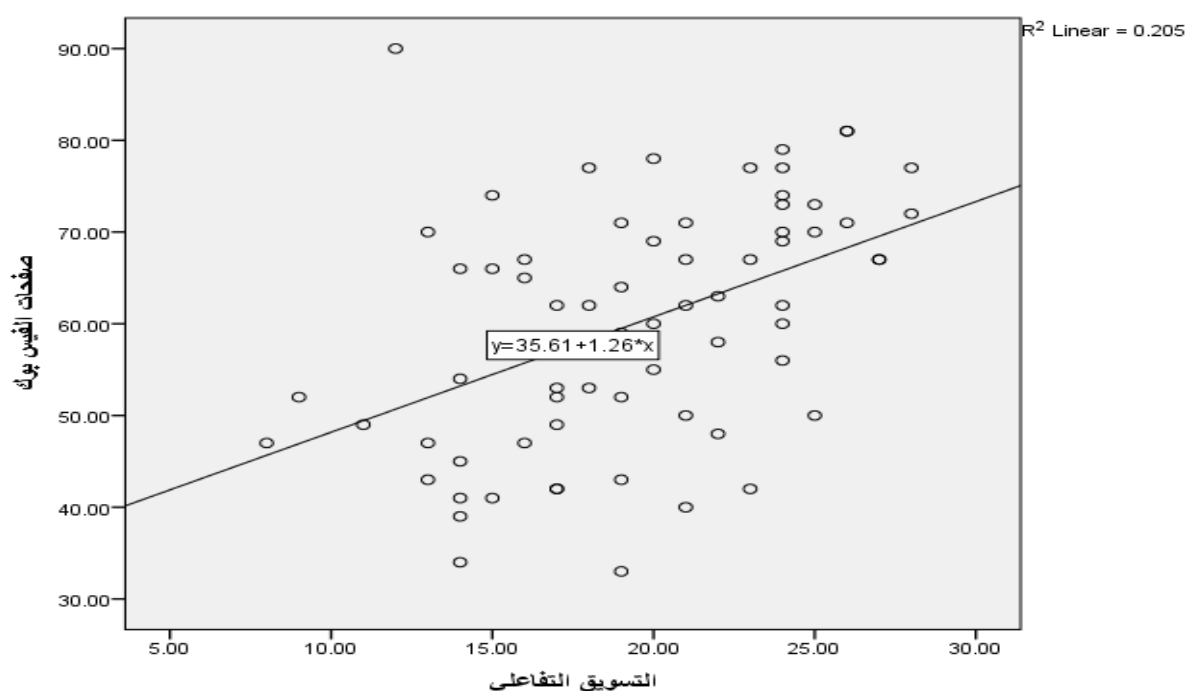
H_1 : ان التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 13: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	صفحات الفيس بوك	
معنوي	0.00	5.82	0.00	17.04	Squar0.20 R R 0.45	التسويق التفاعلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



من خلال الجدول رقم 13 أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق التفاعلي وصفحات الفيس بوك بلغت (0.45) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه كلما زادت درجات التسويق التفاعلي كما ارتفعت معها درجات فعالية صفحات الفيس بوك، في حين بلغت قيمة

0.20R Squar أي ان فعالية التسويق التفاعلي تفسر حوالي 20 بالمئة من التباين في صفحات الفيس بوك ، و هذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (17.04) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر الى قيمة (T) نلاحظ انها بلغت 5.82 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " ان التسويق التفاعلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها " .

4.3. الفرضية الفرعية الثالثة: إن التسويق الداخلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : ان التسويق الداخلي لصفحة اتصالات الجزائر ليس له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

H_1 : ان التسويق الداخلي لصفحة اتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

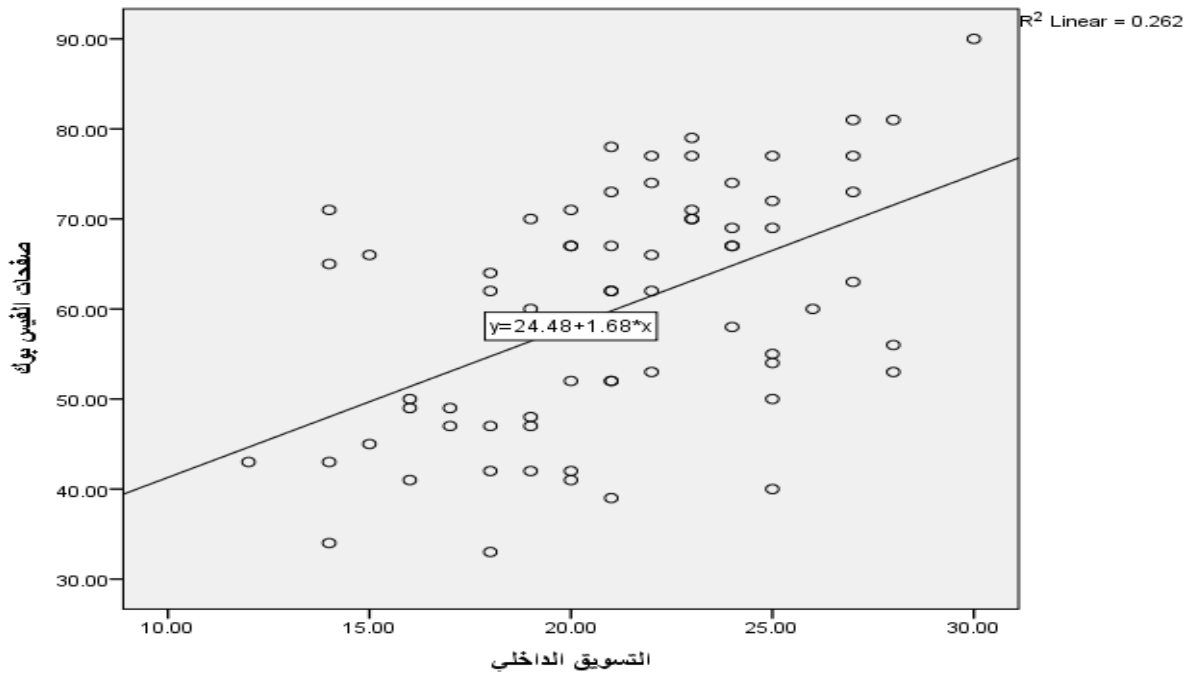
والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 14: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	صفحات الفيس بوك	
معنوي	0.00	3.26	0.00	23.43	Squar0.26 R R 0.51	التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية تسويق الخدمات عبر صفحة الفيس بوك
 مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس- وكالة المسيلمة

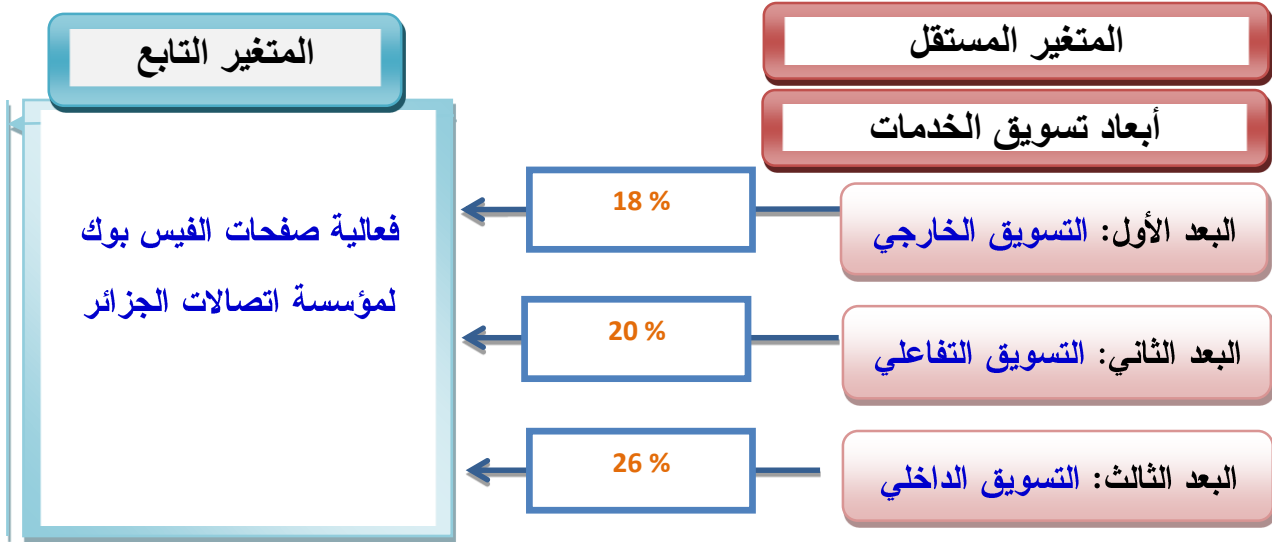


من خلال الجدول رقم 14 أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الداخلي وصفحات الفيس بوك بلغت (0.51) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه كلما زادت درجات التسويق الداخلي كلما ارتفعت معها درجات فعالية صفحات الفيس بوك، في حين بلغت قيمة $0.26R$ Squar أي ان فعالية التسويق الداخلي تفسر حوالي 26 بالمئة من التباين في صفحات الفيس بوك، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (23.43) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر الى قيمة (T) نلاحظ انها بلغت 3.26 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " ان التسويق الداخلي لاتصالات الجزائر له فعالية مرتفعة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها " .

وفقا لنتائج دراستنا هذه من خلال اختبار الفرضيات وتحليل البيانات محل الدراسة ، توصلنا إلى النموذج النهائي للدراسة ، كما هو موضح في الشكل رقم 09:

شكل رقم 09: النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات والبيانات محل الدراسة.



الخاتمة

تناولت هذه الدراسة فعالية تسويق الخدمات للشركات عبر صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر موبليس- بوكالة المسيلة- ، حيث توصلت الدراسة من خلال جانبيها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات والتي بدورها ستساهم في فعالية صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

أولاً: النتائج

- _ نجاح فلسفة تسويق الخدمات في المؤسسات يستدعي ضرورة تطوير وتحسين أبعاده المختلفة من التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي؛
- _ يؤدي تنفيذ أبعاد تسويق الخدمات إلى تحسين رضا الزبون وفعالية صفحات الفيس بوك؛
- _ تسويق الخدمات عملية شاملة، تأخذ وقتاً مما يتطلب تكاتف جهود جميع أطراف المؤسسة؛
- _ مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحاتها في تسويق خدماتها؛
- _ أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية ذات دلالة احصائية بين كل تسويق الخدمات وصفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - المسيلة؛
- _ وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لأبعاد تسويق الخدمات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - المسيلة؛
- مستوى تفاعل التسويق الخارجي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر مرتفع ؛
- مستوى تفاعل التسويق التفاعلي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر مرتفع؛
- مستوى تفاعل التسويق الداخلي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر مرتفع .

ثانياً: الاقتراحات

_ ضرورة المتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك اتصالات الجزائر وفتح المجال للحوار والتواصل مع الزبائن؛

_ ضرورة الاهتمام و التركيز أكثر على موضوع تسويق الخدمات ؛

ثالثا: آفاق الدراسة

_ واقع وآفاق صفحات الفيس بوك في الجزائر .

_ دور صفحات الفيس بوك في تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

_ أثر صفحات الفيس بوك على مردودية المؤسسة.

المراجع

أولاً: الكتب

- 1/ حازم محمد عبد الفتاح، (2017)، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- 2/ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، (2010)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- 3/ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، (2014)، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- 4/ هاني حامد الضمور، (2015)، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

ثانياً: الرسائل

- 5/ فندة عز الدين، (2018)، تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية مقارنة صفحات مؤسسات متعاملي النقال على الفيس بوك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 6/ البقور حمزة، (2015)، دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء الزبائن، مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 7/ فاطنة قيدري، (2015)، واقع تبني مفهوم الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 8/ ساعد راشدي وهشام قارة، (2017)، دور الفيس بوك في تداول المعلومات السياسية لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علو الاتصال، مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بو ضياف المسيلة.

9/ بشرى العياشة،(2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم التجارة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

10/ سلطانة بشيري،(2016)، الوعي السياسي للشباب الجزائري من خلال المضامين الساخرة عبر الفيس بوك، دراسة ميدانية لعينة من طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

11/ بن خلف الله نسيمة،(2020)، التفاعلية مع موقع الفيس بوك قناة النهار الاخبارية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

12/ خديجة زيتوني وفاطمة الزهراء حدباوي،(2017)، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة الفيس بوك انموذج، دراسة عينة من شباب المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

13/ بليزك إيهاب،(2020)، استخدام الاسم الغير حقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك انموذج، دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

14/ لبلوبة حمزة،(2017)، دور الفيس بوك في ترسيخ القيم السياسية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة


الماستر أكاديمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

ثالثا: المجالات

15/ بوعزة خالد، (2020)، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، دراسة تحليلية بالتركيز خاصة التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01، المسيلة.

رابعا: المواقع الالكترونية

16 / w.w.w.rahiaha.com تاريخ الاطلاع، 14/02/2021، على الساعة 13:25



الملاحق:

الملحق رقم (1): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة ... أما بعد؛؛

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان : " فعالية تسويق الخدمات للشركات عبر صفحات الفيس بوك"

يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة . علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

تحت إشراف الدكتورة:

من إعداد الطالبة:

سامية خر خاش

قندوز هوارية

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة:

	الجنس	ذكر	أنثى	
1-				
	السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	أكبر من 40 سنة
2-				
	المستوى التعليمي	إكمالي أو أقل	ثانوي	جامعي
3-				
	مدة استخدام الفيس بوك	أقل من سنة	من سنة إلى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات
4				

المحور الثاني: تسويق الخدمات

رقم العبارة	العبارة	بشدة موافق	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الخارجي	01					
	02					
	03					
	04					
	05					
	06					
التسويق	07					
	08					

المحور الثالث: صفحات الفيس بوك

					التسويق الداخلي	رقم العبارة	صفحات الفيس بوك
					تظهر خدمات اتصالات الجزائر من خلال التكنولوجيا المستخدمة.	09	
					مقدمي خدمات اتصالات الجزائر متميزون في آدائهم.	10	
					يوجد تفاعل مستمر بين مقدمي خدمات اتصالات الجزائر وزبائنهم.	11	
					يتمتع موظفو اتصالات الجزائر بالرضا الوظيفي في وظائفهم.	12	
					يمتاز عمال اتصالات الجزائر بالمهارة في تقديم خدماتهم.	13	
					تقدم اتصالات الجزائر دورات تدريبية لموظفيها تساهم في تحسين آدائهم	14	
					هدف البيئة الداخلية هو التنسيق بين المنظمة و العاملين فيها.	15	
					تقوم اتصالات الجزائر بنشر المعلومات التسويقية بين موظفيها.	16	
					سياسة التوظيف في اتصالات الجزائر عادلة ،هدفها وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.	17	
					لدى اتصالات الجزائر ثقافة خدمة قوية.	18	
موافق	موافق بشدة	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	رقم العبارة	صفحات الفيس بوك
					تشارك في مواقع التواصل الاجتماعي.	19	
					يعد موقع إتصالات الجزائر من المواقع الاكثر تصفحا.	20	
					أكبر معدل تصفحك للمواقع هو اتصالات الجزائر.	21	
					موقع اتصالات الجزائر ذو فاعلية في تسويق خدمات.	22	
					تعد من متبعي صفحة اتصالات الجزائر.	23	
					مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة عبر صفحة الفيس بوك.	24	
					العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تمدك بالمعلومات اللازمة.	25	
					درجة ثقتك بإعلانات اتصالات الجزائر عالية.	26	

				العروض المطروحة على صفحة اتصالات الجزائر تختصر لك الجهد و الوقت.	27
				توجد أهداف لمتابعتك صفحة اتصالات الجزائر.	28
				تطلع على اعلانات اتصالات الجزائر و العروض المطروحة.	29
				تتميز اتصالات الجزائر بالتحاور و التواصل السريع مع الزبائن.	30
				تقوم بالمتابعة و المشاركة و التعليق على فعاليات اتصالات الجزائر.	31
				تتبادل الافكار و الاقتراحات مع صفحة اتصالات الجزائر.	32
				تقوم اتصالات الجزائر بتحديث صفحتها باستمرار.	33
				تمنحك اتصالات الجزائر فرصة كبيرة لطرح استفساراتك حول الخدمات المقدمة.	34
				تشعر بالسعادة لتبادل الافكار مع اصدقائك حول ما تفضله من خدمات اتصالات الجزائر عبر صفحة الفيس بوك.	35
				تعتقد ان الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر سوف يتزايد مستقبلا.	36

شاكرين حسن تعاونكم.

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الاستاذ المحكم
جامعة المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د.خرخاش سامية
جامعة المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د.سميرة عميش
جامعة المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د.نبيلة ميمون

الملحق رقم (3): مخرجات SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	24	35.3	35.3	35.3
أنثى	44	64.7	64.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	8	11.8	11.8	11.8
Valid من 20 الى 30 سنة	47	69.1	69.1	80.9
Valid أكبر من 30 سنة	13	19.1	19.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إكمالي	3	4.4	4.4	4.4
Valid ثانوي	13	19.1	19.1	23.5
Valid جامعي	52	76.5	76.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

مدى استخدام الفيس بوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	6	8.8	8.8	8.8
Valid من سنة الى 3 سنوات	7	10.3	10.3	19.1
Valid أكثر من 3 سنوات	55	80.9	80.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	68	3.1618	1.71569	.20806
2س	68	3.9706	1.34908	.16360
3س	68	2.7206	1.27952	.15517
4س	68	3.7353	1.15407	.13995
5س	68	2.9265	1.47937	.17940
6س	68	3.6176	1.32743	.16097

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
1س	.777	67	.440	.16176	-.2535-	.5771
2س	5.933	67	.000	.97059	.6440	1.2971
3س	-1.801-	67	.076	-.27941-	-.5891-	.0303
4س	5.254	67	.000	.73529	.4560	1.0146
5س	-.410-	67	.683	-.07353-	-.4316-	.2846
6س	3.837	67	.000	.61765	.2963	.9390

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7س	68	2.9412	1.47499	.17887
8س	68	3.3235	1.37614	.16688
9س	68	3.7353	1.19223	.14458
10س	68	3.2500	1.46985	.17825
11س	68	3.4118	1.36300	.16529
12س	68	2.8235	1.41359	.17142

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
7س	-.329-	67	.743	-.05882-	-.4158-	.2982
8س	1.939	67	.057	.32353	-.0096-	.6566
9س	5.086	67	.000	.73529	.4467	1.0239
10س	1.403	67	.165	.25000	-.1058-	.6058
11س	2.491	67	.015	.41176	.0818	.7417
12س	-1.029-	67	.307	-.17647-	-.5186-	.1657

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13س	68	3.2353	1.42596	.17292
14س	68	4.1324	1.13169	.13724
15س	68	3.9265	1.16307	.14104
16س	68	3.6029	1.23554	.14983
17س	68	2.5147	1.47104	.17839
18س	68	3.7794	1.34770	.16343

One-Sample Test

Test Value = 3	
----------------	--

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
13س	1.361	67	.178	.23529	-.1099-	.5805
14س	8.251	67	.000	1.13235	.8584	1.4063
15س	6.569	67	.000	.92647	.6449	1.2080
16س	4.024	67	.000	.60294	.3039	.9020
17س	-2.720-	67	.008	-.48529-	-.8414-	-.1292-
18س	4.769	67	.000	.77941	.4532	1.1056

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
19س	68	4.6471	.72821	.08831
20س	68	3.4412	1.32014	.16009
21س	68	7663.2	1.49156	.18088
22س	68	3.2059	1.35557	.16439
23س	68	3.3529	1.59069	.19290
24س	68	3.5441	1.26295	.15316
25س	68	3.5882	1.27239	.15430
26س	68	3.0882	1.52330	.18473
27س	68	3.4265	1.33065	.16137
28س	68	3.3971	1.42619	.17295
29س	68	3.2059	1.37742	.16704
30س	68	2.9412	1.27995	.15522
31س	68	2.6324	1.42373	.17265
32س	68	2.8824	1.35525	.16435
33س	68	3.4559	1.12547	.13648
34س	68	3.3088	1.42742	.17310
35س	68	3.1912	1.53815	.18653
36س	68	3.6765	1.34321	.16289

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
19س	18.651	67	.000	1.64706	1.4708	1.8233
20س	2.756	67	.008	.44118	.1216	.7607
21س	.650	67	.518	.11765	-.2434-	.4787
22س	1.252	67	.215	.20588	-.1222-	.5340

23س	1.830	67	.072	.35294	-.0321-	.7380
24س	3.553	67	.001	.54412	.2384	.8498
25س	3.812	67	.000	.58824	.2803	.8962
26س	.478	67	.634	.08824	-.2805-	.4570
27س	2.643	67	.010	.42647	.1044	.7486
28س	2.296	67	.025	.39706	.0518	.7423
29س	1.233	67	.222	.20588	-.1275-	.5393
30س	-.379-	67	.706	-.05882-	-.3686-	.2510
31س	-2.129-	67	.037	-.36765-	-.7123-	-.0230-
32س	-.716-	67	.477	-.11765-	-.4457-	.2104
33س	3.340	67	.001	.45588	.1835	.7283
34س	1.784	67	.079	.30882	-.0367-	.6543
35س	1.025	67	.309	.19118	-.1811-	.5635
36س	4.153	67	.000	.67647	.3513	1.0016

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الخارجي	6	3.3517	.49280	.20119

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق الخارجي	1.748	5	.141	.35167	-.1655-	.8688

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق التفاعلي	6	3.2450	.32917	.13438

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق التفاعلي	1.823	5	.128	.24500	-.1004-	.5904

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

التسويق الداخلي	6	3.5267	.58394	.23839
-----------------	---	--------	--------	--------

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق الداخلي	2.209	5	.078	.52667	-.0861-	1.1395

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
صفحات الفيس بوك	18	3.3343	.41910	.09878

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
صفحات الفيس بوك	3.385	17	.004	.33433	.1259	.5427

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
صفحات الفيس بوك	60.1029	13.33399	68
تسويق الخدمات	60.8088	10.93571	68

Correlations

		صفحات الفيس بوك	تسويق الخدمات
Pearson Correlation	صفحات الفيس بوك	1.000	.584
	تسويق الخدمات	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	صفحات الفيس بوك	.	.000
	تسويق الخدمات	.000	.
N	صفحات الفيس بوك	68	68
	تسويق الخدمات	68	68

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تسويق الخدمات ^b	.	Enter

a. صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.331	10.90281

a. تنسيق الخدمات. Predictors: (Constant),

b. صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4066.779	1	4066.779	34.212	.000 ^b
Residual	7845.501	66	118.871		
Total	11912.279	67			

a. صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

b. تنسيق الخدمات. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.781	7.524		2.230	.029
تنسيق الخدمات	.712	.122	.584	5.849	.000

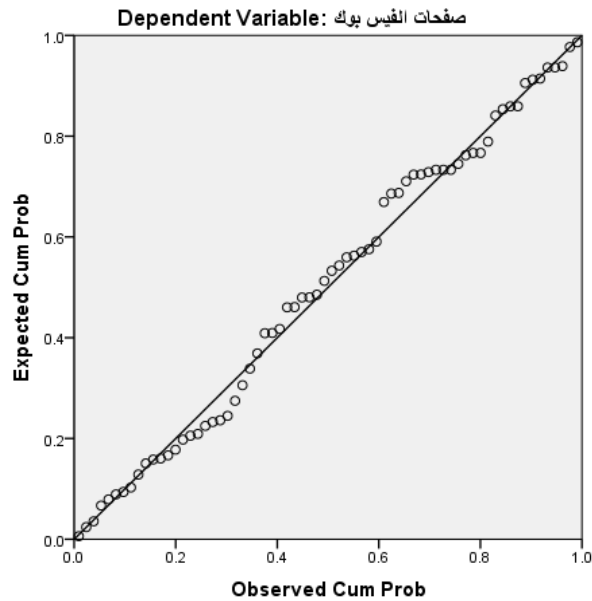
a. صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	41.7160	73.0628	60.1029	7.79090	68
Residual	-27.36342-	24.06144	.00000	10.82114	68
Std. Predicted Value	-2.360-	1.663	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.510-	2.207	.000	.993	68

a. صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
صفحات الفيس بوك	60.1029	13.33399	68
التسويق الخارجي	20.1324	5.02799	68

Correlations

		صفحات الفيس بوك	التسويق الخارجي
Pearson Correlation	صفحات الفيس بوك	1.000	.425
	التسويق الخارجي	.425	1.000
Sig. (1-tailed)	صفحات الفيس بوك	.	.000
	التسويق الخارجي	.000	.
N	صفحات الفيس بوك	68	68
	التسويق الخارجي	68	68

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الخارجي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.168	12.16371

a. Predictors: (Constant), التسويق الخارجي

b. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2147.190	1	2147.190	14.512	.000 ^b
Residual	9765.089	66	147.956		
Total	11912.279	67			

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

b. Predictors: (Constant), التسويق الخارجي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2147.190	1	2147.190	14.512	.000 ^b
Residual	9765.089	66	147.956		
Total	11912.279	67			

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

b. Predictors: (Constant), التسويق الخارجي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.436	6.130		6.107	.000
التسويق الخارجي	1.126	.296	.425	3.810	.000

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

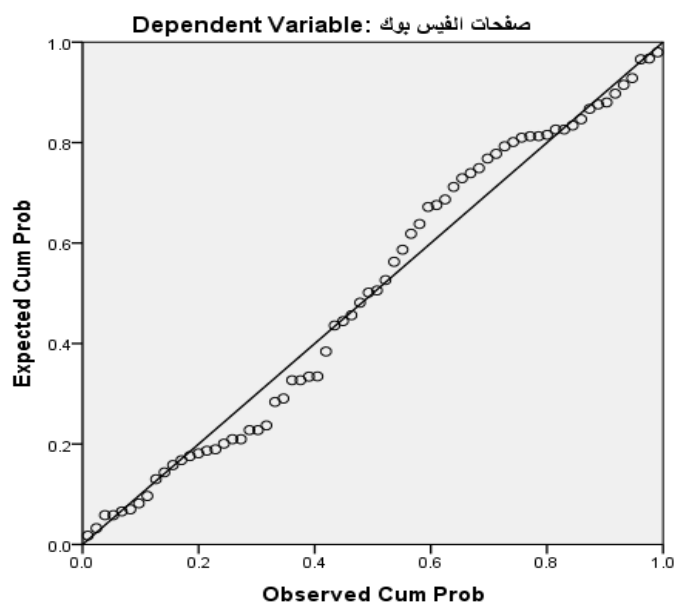
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	45.3171	71.2130	60.1029	5.66106	68
Residual	-25.58347-	24.92743	.00000	12.07260	68

Std. Predicted Value	-2.612-	1.963	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.103-	2.049	.000	.993	68

صفحات الفيس بوك. Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
صفحات الفيس بوك	60.1029	13.33399	68
التسويق التفاعلي	19.4853	4.80514	68

Correlations

		صفحات الفيس بوك	التسويق التفاعلي
Pearson Correlation	صفحات الفيس بوك	1.000	.453
	التسويق التفاعلي	.453	1.000
Sig. (1-tailed)	صفحات الفيس بوك	.	.000
	التسويق التفاعلي	.000	.
N	صفحات الفيس بوك	68	68
	التسويق التفاعلي	68	68

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	.التسويق التفاعلي ^b	Enter
---	--------------------------------	-------

a. صفحات الفيس بوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.193	11.97716

a. Predictors: (Constant),

b. صفحات الفيس بوك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2444.419	1	2444.419	17.040	.000 ^b
Residual	9467.860	66	143.452		
Total	11912.279	67			

a. صفحات الفيس بوك

b. التسويق التفاعلي

Coefficients^a

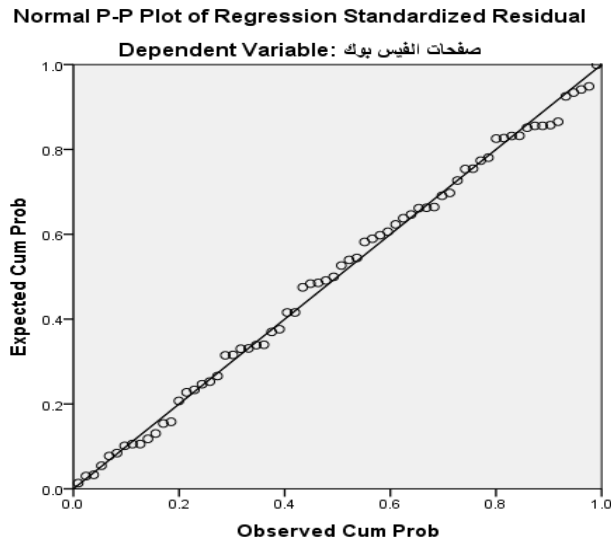
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.609	6.109		5.829	.000
التسويق التفاعلي	1.257	.305	.453	4.128	.000

a. صفحات الفيس بوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	45.6656	70.8062	60.1029	6.04019	68
Residual	-26.49291-	39.30628	.00000	11.88744	68
Std. Predicted Value	-2.390-	1.772	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.212-	3.282	.000	.993	68

a. صفحات الفيس بوك



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
صفحات الفيس بوك	60.1029	13.33399	68
التسويق الداخلي	21.1912	4.06021	68

Correlations

		صفحات الفيس بوك	التسويق الداخلي
Pearson Correlation	صفحات الفيس بوك	1.000	.512
	التسويق الداخلي	.512	1.000
Sig. (1-tailed)	صفحات الفيس بوك	.	.000
	التسويق الداخلي	.000	.
N	صفحات الفيس بوك	68	68
	التسويق الداخلي	68	68

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.251	11.54128

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي
b. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3121.002	1	3121.002	23.431	.000 ^b
Residual	8791.277	66	133.201		
Total	11912.279	67			

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك
b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

Coefficients^a

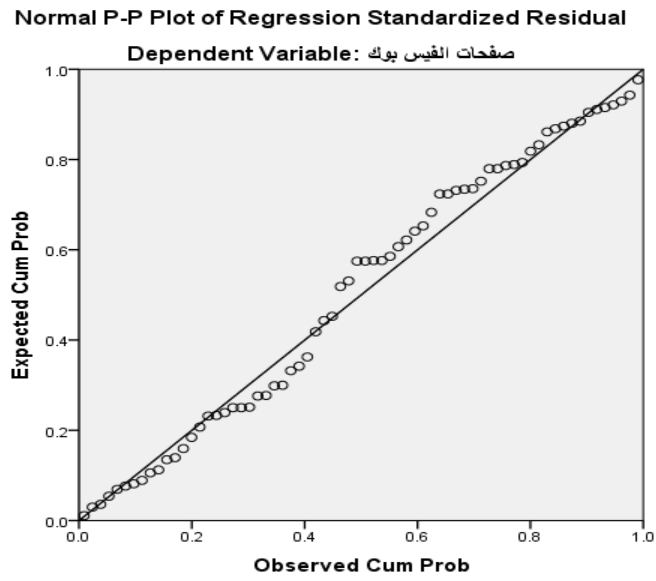
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.481	7.491		3.268	.002
التسويق الداخلي	1.681	.347	.512	4.841	.000

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44.6528	74.9104	60.1029	6.82511	68
Residual	-26.50548-	22.98525	.00000	11.45483	68
Std. Predicted Value	-2.264-	2.170	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.297-	1.992	.000	.993	68

a. Dependent Variable: صفحات الفيس بوك



الملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه أبعاد تسويق الخدمات (التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي) في فعالية صفحة الفيس بوك اتصالات الجزائر موبيليس بوكالة المسيلة، من وجهة نظر عينة من مستعملي شريحة موبيليس، لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية بلغت 68 فردا وباستخدام بعض الأساليب الاحصائية تم اختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- مستوى تفاعل أبعاد تسويق الخدمات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على صفحة فيس بوك اتصالات الجزائر مرتفع ؛
- وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تسويق الخدمات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - المسيلة؛
- أما أهم الاقتراحات هي : ضرورة المتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك اتصالات الجزائر وفتح المجال للحوار والتواصل مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، صفحات الفيس بوك، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي.

Summary:

The study aimed to shed light on the role played by the dimensions of service marketing (external marketing, interactive marketing, internal marketing) in the effectiveness of the Mobilis Algeria Telecom Facebook page at Al-Masila Agency, from the point of view of a sample of Mobilis chip users. To achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed On a random sample of 68 individuals, and using some statistical methods, the hypotheses were tested. The most important results that were reached are:

-The level of interaction of the dimensions of service marketing from the point of view of the study sample members on the Algeria Telecom Facebook page is high;

- There is a significant effect of the dimensions of service marketing on the Facebook page of the Algiers Telecom Foundation, Mobilis - M'sila;

he most important suggestions are: the need to follow up on the Facebook page of Algeria Telecom and open the way for dialogue and communication with customers.

Keywords: marketing services, Facebook pages, external marketing, interactive marketing, internal marketing.

الاستهلال

شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة.....	أ-ز
أولاً: إشكالية الدراسة.....	أ
ثانياً: فرضيات الدراسة.....	ب
ثالثاً: أهمية الدراسة.....	ب
رابعاً: أهداف الدراسة.....	ج
خامساً: مبررات اختيار الموضوع.....	ج
سادساً: حدود الدراسة.....	ج
سابعاً: منهج الدراسة.....	ج
ثامناً: الدراسات السابقة.....	د
تاسعاً: صعوبات الدراسة.....	هـ
عاشراً: هيكلية الدراسة.....	و
حادي عشر: نموذج الدراسة.....	ز

الجانب النظري: مدخل نظري لتسويق الخدمات وصفحات الفيس بوك

1. مدخل نظري حول تسويق الخدمات:.....	9 -
1-1 ماهية تسويق الخدمات.....	9 -
أولاً: تعريف تسويق الخدمات.....	9 -
ثانياً: نشأة وتطور تسويق الخدمات.....	10 -
أ. مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980).....	10 -
ب. مرحلة المشي المتسارع (1980-1986).....	11 -
ج. مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الان.....	11 -
2.1. أبعاد تسويق الخدمات.....	11 -
أولاً: التسويق الخارجي.....	12 -
ثانياً: التسويق التفاعلي.....	12 -

- 13 -ثالثا: التسويق الداخلي
- 14 -أ. نشر ثقافة الخدمة
- 15 -ب. التدريب والتأهيل
- 16 -3.1. المزيج التسويقي للخدمات
- 17 -أولا: المنتج والتسعير
- 18 -ثانيا: التوزيع والترويج
- 18 -ثالثا: العناصر الاضافية
- 20 -2. ماهية صفحات الفيس بوك
- 20 -1.2. تعريف صفحات الفيس بوك
- 21 -2.2. نشأة صفحات فيس بوك
- 22 -3.2. خصائص صفحات الفيس بوك
- 23 -4.2. إيجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك:
- 24 -ثانيا: سلبيات الفيس بوك:
- 24 -الخلاصة
- الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية حول فعالية صفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات
الجزائر موبليس - وكالة المسيلة-
- 27 -تمهيد:
- 28 -1. ماهية المؤسسة محل الدراسة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس وكالة المسيلة
- 28 -1.1. التعريف بمؤسسة الأم لاتصالات الجزائر:
- 29 -2.1. أهداف ومهام اتصالات الجزائر
- 29 -أولا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- 29 -ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
- 30 -2- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية وعرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
- 30 -1.2- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
- 30 -أولا: منهجية الدراسة
- 30 -ثانيا: متغيرات الدراسة

- 31 - ثالثا: مجتمع و عينة الدراسة:
- 31 - رابعا: اداة الدراسة
- 32 - 2.2. اختبار صدق و ثبات الاستبيان وأسلوب تحليل البيانات:
- 32 - أولا: محتوى الاستبيان
- 37 - 1- تحليل عبارات المحور الثاني: تسويق الخدمات
- 37 - 1-1- تحليل عبارات البعد الأول: التسويق الخارجي
- 39 - 1-2- تحليل عبارات البعد الثاني: التسويق التفاعلي
- 40 - 1-3- تحليل عبارات البعد الثالث : التسويق الداخلي
- 42 - 2- تحليل عبارات المحور الثالث: صفحات الفيس بوك
- 45 - تحليل الفرضيات:
- 54 - الخاتمة
- 56 - المراجع
- 56 - الملاحق
- 56 - الملحق رقم 01: الاستبيان
- 56 - الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة
- 56 - الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS
- 56 - الملخص
- 56 - فهرس المحتويات