

ISSN 2800-1133

EISSN 2830-8352

تسويق الخدمات المتحفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر
دراسة نثنوغرافية لصفحة متحف سيرتا بقسنطينة على الفايسبوك

*Museum Services Marketing through social
networking sites in Algeria
A netnographic study of Cirta Museum of
Constantine's Facebook page*

الشريف خالدي^{1*}، لونيس باديس²

¹ جامعة باتنة 01 (الجزائر)، Cherif.khaldi@univ-batna.dz

² جامعة باتنة 01 (الجزائر)، Badis.lounis@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/12/16

تاريخ الإستلام: 2022/11/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يسوق بها متحف "سيرتا" بقسنطينة خدماته المتحفية عبر صفحته الرسمية في الفايسبوك والانطباعات التي يتركها لدى المستهلك الرقمي لهذه الخدمات وفق مقارنة كيفية نثنوغرافية. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها اعتماد الصفحة الرسمية على الصور والنصوص المكتوبة والفيديوهات لتسويق الخدمة المتحفية التي تختلف عن تسويق المنتجات الأخرى، وقد استخدم المزيج التسويقي الخدماتي ذو السبعة عناصر (7p's) للكشف عن أشكال تسويق هذه الخدمات التي يسعى المتحف من خلالها إلى ترك انطباعات معينة لدى الجمهور المستهلك والتي تمايزت بين الإيجابية والسلبية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ الخدمة المتحفية؛ الفايسبوك.

*المؤلف المرسل

Abstract

This study aims to reveal how the Cirta Museum in Constantine markets its services through its official Facebook page and the impressions it leaves for the digital consumer of these services according to a quantitative approach.

The study reached a number of results, the most important is the dependence of the official page on images, written texts and videos to market the museum service that differ from other products marketing. The seven-elements marketing mix (7p's) were used in the process to promote these services in order to leave some impressions on the public, which differentiated between positive and negative.

Keywords: *The Digital Marketing; The Museum Service; Facebook.*

1. مقدمة:

أتاحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لمختلف المؤسسات المجتمعية أشكالاً جديدة في تسويق نفسها وإبراز خدماتها وعلامتها سواء كانت تجارية أو خدمية أو حتى ثقافية، وهذه الأشكال التي فرضت عليها في ظل التوجه العالمي من الواقعي إلى الافتراضي الرقمي، هذا التوجه الجديد الذي أتاح للمؤسسات التواجد عبر العالم الرقمي بصورة تسويقية لمنتجاتها وخدماتها.

والمتحف كمؤسسة ثقافية وتعليمية من المرافق العمومية التي تسعى إلى تسويق نفسها وخدماتها مستخدمة بذلك حضورها الرقمي عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي، ما يسهم في استقطاب جماهير جديدة وإعطاء صورة عن أدائها في تسويق هذه الخدمات، وفي ظل عدم الاهتمام الكبير بهذا النوع من المؤسسات (المتاحف)، كان لزاماً على القائمين على هذه الفضاءات الثقافية العمومية وضع تصورات اتصالية وتسويقية شاملة لخدماتها المجانية والتي تسهم بشكل أو بآخر في العملية التثقيفية والتربوية للمجتمع وتعريف أفرادها بتاريخ اللقى الأثرية والمتحف والأماكن والحضارات المتعاقبة عليها، فضلاً عن كونها مؤسسات ترفهية تساهم في إيجاد متنفس آخر للمهتمين بالآثار والتاريخ الإنساني.

ولأن تواجده متاحف كمؤسسات ثقافية عبر البيئة الرقمية أصبح ضرورياً في عصر المستهلك الرقمي، فإنها سعت ومازالت تسعى إلى التواجد عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جماهيرية سواء الفايسبوك أو الإنستغرام أو حتى التويتر في محاولة لعرض نفسها وتسويق خدماتها لترك انطباعات إيجابية لدى المستهلك الرقمي الذي يستخدم هذه الخدمات، ومتحف "سيرتا" بقسنطينة كمؤسسة عمومية تتواجد عبر هذه البيئة الرقمية للأهداف ذاتها عبر صفحة رسمية في الفايسبوك لتسويق مختلف النشاطات والتظاهرات والخدمات

المتحفية المختلفة سار على نهج تلك المؤسسات، لذلك جاءت هذه الدراسة لترصد كيفية تسويق متحف "سيرتا" لخدماته عبر صفحته الرسمية في الفايسبوك، وتبعاً لذلك تم طرح التساؤلات التالية:

● كيف يسوق متحف سيرتا خدماته من خلال منشورات صفحته

الرسمية عبر الفايسبوك؟

● ما الانطباعات التي يتركها متحف سيرتا لدى جماهيره من خلال

صفحته الرسمية عبر الفايسبوك؟

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن الكيفية التي يسوق بها متحف سيرتا بقسنطينة عن الكيفية التي يسوق بها متحف "سيرتا" بقسنطينة خدماته عبر الفايسبوك من خلال مقارنة نثنوغرافية لصفحة الرسمية عبر هذا الفضاء الافتراضي، كما تهدف الدراسة إلى معرفة الانطباعات التي يتركها لدى جماهيره وكيفية ادارته لها من خلال تسويق خدماته ونشاطاته المختلفة، وللوصول إلى هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج الاثنوغرافي الرقمي (النثنوغرافيا) لعينة قصدية تمثلت أساساً في صفحة متحف سيرتا الرسمية عبر الفايسبوك واستخدمنا الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المعمقة كأدوات لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

1. التسويق الرقمي للمتاحف:

تمثل الرقمنة اليوم فرصة لتطوير ولاء ومعرفة المستهلك، ويمثل التسويق الرقمي قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع المستهلك التي تسمح بتطوير النظرة للمستهلك والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له والتفاعل مع اهتماماته المختلفة، ويعد هذا المفهوم "التسويق الرقمي" من المفاهيم الحديثة

التي تعرف تنقيحا وتطويرا مستمرا نظرا لحجم التطورات الخاصة في هذا المجال، ويشمل التسويق الرقمي تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة ويعتمد بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كل النشاطات التسويقية، واعتمد كذلك على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل لافت استخدمته أغلب المؤسسات الخاصة والعمومية، الربحية منها وتلك التي تقدم خدمات مجانية ترويجية وترفيهية وثقافية نظرا لمميزاته وخصائصه مثل التكلفة الأقل وقابليته للقياس. (الطاوس، 2022، صفحة 570)

والتسويق بأبعاده يمثل أساسا التوجه الذي تعتمد عليه مختلف المؤسسات المنتجة للسلعة أو الخدمة، فالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير كعناصر أساسية لنموذج المزيج التسويقي للمنتج قد أضيفت لها عناصر أخرى متعلقة أساسا بالخدمة مثل الاظهار المادي والمشاركين والعمليات، فأصبحت تعرف بالعناصر السبعة أو عناصر المزيج التسويقي للخدمات وهو ما يمكن أن يظهر من خلال التسويق الرقمي وفقا للأبعاد السبعة التي ذكرت.

والمتاحف كباقي المؤسسات غير الربحية والتابعة للمرفق العام اعتمدت التسويق الرقمي لخدماتها الموجهة أساسا للمستهلك الرقمي من خلال توجيهها لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وعرض خدماتها للجمهور من خلال عرض مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي تدخل في إطار تربوي وتعليمي وتساهم في البنية السوسيو ثقافية للبيئة التي تتواجد بها.

لقد أصبح استخدام الانترنت كوسيلة للتعريف بالمتاحف والتسويق لخدماتها ومقتنياتها أكثر من ضروري، وقد أخذ مفهوم المتاحف الافتراضية اتجاها آخر خاصة بدخول أدوات الجيل الثاني من الواب والتي ساعدت على انتشار الخدمات المتحفية عبر مختلف الشبكات الاجتماعية التواصلية، فسمحت لكل متحف

بامتلاك فضاء افتراضي خاص به سواء عن طريق اليوتيوب (قناة) أو الفاييبوك (صفحة) مما أدى إلى اهتمام العديد من المؤسسات المتحفية بإنشاء فضائها الافتراضي الذي تسعى من خلاله إلى تسويق نفسها وخدماتها للمستهلك الرقمي. (جميل، 2021، صفحة 302)

2. الفاييبوك كأداة لتسويق الخدمات المتحفية:

الفاييبوك من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية الذي يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرزوا أنفسهم وأن يقوموا بتعزيز وجودهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص الآخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (ellison، steinfeld، lamp، 2007، صفحة 1144). وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض والدفاع عن مختلف الأفكار والايديولوجيات وتكوين تجمعات ذات الاهتمام المشترك ليصبح أيضا قناة تواصل تسويقية لمختلف التوجهات، ليتعدى بذلك الموقع وظيفته الاجتماعية إلى موقع متعدد الأغراض.

وقد اعتمدت المؤسسات المتحفية كغيرها من المؤسسات الأخرى على الفاييبوك كأداة مساعدة لتسويق خدماتها وأنشطتها الثقافية لما له من خصائص ومميزات تسهم في وصول هذه الخدمات لكم كبير من الجماهير المنتشرة عبر مناطق عديدة داخليا وخارجيا ولما يتميز به من تكلفة قليلة وتأثير كبير، معتمدا في ذلك على الرموز والمعاني في أشكال مختلفة قولبت فيها هذه الخدمات، كما أتاح الفاييبوك للقائمين على المتحف فرصة كسب مستهلكين محتملين سواء كانوا واقعيين أو رقميين، وقد اعتمد متحف سيرتا بقسنطينة على

الفايسبوك لتسويق خدماته من خلال صفحته الرسمية الموجهة أساساً لجماهير واقعية ورقمية جمعها الاهتمام المشترك بكل ما هو أثري وثقافي. ولتسويق صورة المتحف وخدماته تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال المتحفي في نقطتين هامتين، الأولى نشر المعلومات من خلال نشر كل ما هو مستجد في الميدان الأثري والمتحفي بصورة عامة وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي منها الفاييسبوك خصوصاً في تسويق المتاحف لخدماتها ونقلها من الجدران المغلقة إلى الفضاء العمومي الافتراضي، أما الثانية فهي الحوار والتفاعل وذلك من خلال الخصائص التي تتيحها هذه المواقع كغرف الدردشة والمجموعات والمدونات ونقلها للمعلومة والاتصال والتفاعل مع فاعلي المؤسسة المتحفية وجمهورها، وإعادة إنتاج المستهلك الرقمي للخدمة المتحفية من خلال التعليق والاستفسار والاعجاب كأنطباعات تتركها المؤسسة بعد تسويق خدماتها. (حاج كولة، 2019، صفحة 74)

3.مراجعة الأدبيات السابقة:

1.3. الدراسة الأولى: غنية حاج كولة (2019): الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحتمية الانتقال من الواقع إلى الافتراضي (دراسة ميدانية لصفحات فايسبوك المتاحف الوطنية)، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقصي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المتحف الذي يعد مؤسسة ثقافية تعمل على حفظ وصيانة المقتنيات المتحفية وتقديمها للجمهور في شكل عروض دائمة ومؤقتة، وللوصول إلى هذه الأهداف اعتمد الباحث على المقاربة الكيفية في التحليل وتأويل النتائج وعلى أداة تحليل المضمون الكيفي لعينة من صفحات متاحف في الجزائر هي باردو و الآثار القديمة والفنون والتقاليد الشعبية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين واختلاف في استخدام الفايسبوك بين المتاحف الثلاثة (باردو، الآثار القديمة، الفنون والتقاليد الشعبية) والانتقال إلى الافتراضي ساهم في استقطاب الزوار وتفاعلهم مع العروض والممارسات التي تقوم بها المتاحف الجزائرية بالإضافة إلى تغير النظرة التقليدية تجاه المتحف فأصبح الجمهور يعايشه افتراضيا وأعاد تشكيل نخبة افتراضية تهتم نوعا ما بالفن والتاريخ والتراث المعروف في ضياء المتاحف الجزائرية. (حاج كولة، 2019)

2.3. الدراسة الثانية: جميل نسيمة (2021): الأنترنت والوساطة الثقافية المتحفية فضاء لنشر الوعي المتحفى، وقد سعت الباحثة من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الوساطة الثقافية ودورها في تعزيز الثقافة المتحفية ونشر الوعي الأثري من خلال مقارنة كيفية تحليلية لمضامين رقمية متحفية عبر الفايسبوك، وقد توصلت الدراسة إلى ان النشاطات المتحفية تهدف للتعريف بالتراث الثقافي بما يحتويه من سمات ثقافية مادية وغير مادية، كما تساهم المتاحف الافتراضية في التربية الالكترونية والتعليم وكذا جذب الجمهور بالاعتماد على كل أساليب الوساطة الثقافية من خلال نشر مجموعة من المعارف في مختلف المجالات منها التاريخ والفنون والتراث والعلوم الطبيعية، كما أنها تساهم في نشر الوعي بأهمية المتاحف الواقعية وترسيخ ثقافة زيارة المتاحف رغم كل هذا لم تتفطن الجزائر بعد لأهمية المتاحف الافتراضية من خلال الاعتماد على الأنترنت كوسيط يساهم في ترسيخ الثقافة المتحفية. (جميل، 2021)

3.3. الدراسة الثالثة: زيوش ام الخير، قاشي خالد (2018): التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك نموذجاً)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التحديثات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق الالكتروني أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده

لتخفيف فعالية تقنيات التسويق عبر هذه المواقع من طرف المختصين في التسويق والمؤسسات بصفة عامة، إضافة إلى الوصول إلى أهمية التسويق عبر الفايسبوك. وقد قدم الباحثان هذه الورقة للوصول إلى نتائج نظرية أهمها أن الأنترنت وسيلة رقمية تعتمد على سياسة جذب المستهلك الرقمي الذي يتفاعل مع المؤسسة عند قيامه بطلب المعلومات أو الشراء وعندئذ يقوم المسوق بالاتصال به لإمداده بتفاصيل العروض المقدمة، إضافة إلى ذلك أدى ظهور التطبيقات الحديثة مثل الفايسبوك إلى مساهمة كبيرة في تحديث أساليب التسويق بما يعود بالفائدة على المؤسسة المسوقة. (زيوش و قاشي، 2018)

4. الإطار النظري للدراسة:

1.4. نظرية التفاعلات الرمزية: ظهرت التفاعلية الرمزية كنتيجة لعدة جذور فكرية، وخاصة ما تمثل في إسهامات "ماكس فيبر" والمدرسة الألمانية، ولكن يرجع جذرها الأساسي للفلسفة البراغماتية، فقد نشأت هذه الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الثلث الأخير من القرن الـ 19 وقد طرح الفكر الفلسفي البراغماتي على بساط البحث والمناقشة مسألة مهمة وهي العلاقة بين العقل والجسد، حقيقة أن كلا منا على وعي تام بعقله الخاص، ومن ثم لنا أن نتصور أن العقل خاصية مميزة وطبيعة لدى البشر، ومع ذلك فلا يوجد بالجسم عضو محدد أو عملية فيزيقية محددة تقابل أفعال العقل. (محمد عاطف، 1997، صفحة 67)

ولقد وقفت المدارس الفلسفية من هذه القضية موقفين متباينين، فلدينا وجهة النظر التي تؤكد سيادة العقل وتجعل منه نقطة بدء لتفسير كافة ضروب السلوك الإنساني إلى الحد الذي تذهب فيه إلى وجود عقل جمعي هو المسؤول عن وحدة تصرف الجماعة وتمثل مفاهيم إرادة الجماعة والروح القومية وغيرها، محاولات لتناول مشكلة العلاقة بين العقل والجسد وهذا الاتجاه يرى أن الجسد

خاضع بدوره لحكم العقل. الفعل إذا يشغل المرتبة الثانية على العقل والفكر وضروب النشاط التي يمارسها الأفراد ليست مستقلة عن خصائص العقل وطباعه، أما الاتجاه الفكري الثاني فهو يتناول العلاقة بين العقل والجسد من وجهة نظر مخالفة تماما، فهو يبدأ بإنكار وجود شيء يمكن أن نطلق عليه مصطلح العقل، فليس ثمة وجود سوى للجسم فقط، والتجربة تنتقل خلال الحواس إلى الجهاز العصبي مصطحبة معها الفعل أو السلوك، فلا عقل إذا سابق للسلوك. (محمد عاطف، 1997، صفحة 71)

تجسدت التفاعلية الرمزية في كتابات "كولي Koli" و "ديوي Dewi" و "بالدوين Baldwin" وغيرهم، كما أن لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل George Zmeal" و "ماكس فيبر Max Veber" التي تخضع لنظرة الفعل الاجتماعي.

لكن بعض منظري نظرية التفاعل الرمزي وصفوا كتابات مؤسسي هذه النظرية بأنها كانت تتسم بالسلوكية أو الاهتمام بالمدخل السلوكي المفسر للعلاقات والأفعال الاجتماعية. (عبد الرحمان، 2004، صفحة 118)

إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة اجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل) وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيمية وأخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين. وارتكزت دراسات التفاعلية الرمزية على الاتصال والرموز (أي اللغة) على اعتبار أن المعاني الكامنة في التفاعل الاجتماعي الرمزي تمثل حقيقة الحياة الاجتماعية، وتطورت من التحليل المصغر الذي يمس جوهر الاتصال في الحياة اليومية إلى التحليل الكلي الذي يتناول النظام الاجتماعي القائم على النظام الرمزي الذي تحمله اللغة من معانٍ وقيم... وغيرها. (لونيس، 2012، صفحة 89)

تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية وضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري، كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير، وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها إضافة إلى دور المعاني والدلالات في تفسير السلوك فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقييم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض علما أن النظرية تؤكد على قدرة الإنسان على خلق استخدام الرموز. (محمد الحسن، 2005، صفحة 79)

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعلية الرمزية عند "كولي" و "ميد" يسميه علماء الاجتماع "نظرية الوسم" أو "نظرية العلامة أو البطاقة" وهي مهمة في دراسة السلوك المنحرف (العنف). (ديفلر و روكيش، 1993، صفحة 353)

كما يوجد تيار آخر ينظر إلى الطريقة التي تكون بها المحادثة الداخلية وسيطا للذات في تقديم نفسها في بنى الأدوار وتسمى "نظرية الأدوار" (لونيس، 2012، صفحة 90) التي جاء بها علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية من أمثال "الف لنتون"، وتطورت في كتابات كل من "روبرت ميرتون" و "تالكوت بارسونز" وغيرهم.

2.4. إدارة الانطباعات:

تعود هذه النظرية إلى مؤسسها عالم الاجتماع الكندي-الأمريكي إرفنغ غوفمان، الذي يطلق عليها أيضا اسم "منظور الأداء المسرحي"، بأن منظوره هذا يمكن تطبيقه على أية مؤسسة اجتماعية ملموسة، وأنه استند على مبادئ دراماتولوجية لينظر في الطريقة التي يقدم بها الفرد نفسه ونشاطه للآخرين في أوضاع العمل العادية، والطرّاق التي يوجّه بها الانطباع الذي يشكّلونه عنه ويتحكّم به. (غوفمان، 2021، صفحة 19) فالعالم الاجتماعي ليس نظاما ذاتيا والمعاني غير

موروثة في السلوك، ولكن دلالة سلوك ما تكمن في المعاني المنسوبة إليه. فالسلوك الاجتماعي في نظر غوفمان مماثل للأداء الدرامي حيث يحاول الفرد الممثل أن يبلّغ صورة معينة عن نفسه للآخرين، وتتجسد نفس الظاهرة في محيط أوسع كالمؤسسة.. (عزي، 1995، صفحة 49).

ويُعرّف غوفمان الأداء بأنه مجمل النشاط الذي يقوم به مشارك معين في مناسبة معينة، ويؤثر بأي شكل من الأشكال على أيّ من المشاركين الآخرين لذلك فإننا نشير إلى أولئك الذين يساهمون في أداءات الآخرين بأنهم جمهور أو مراقبين أو مشاركين مساعدين. ويمكن أن ندعو نسق الفعل المرسوم مسبقا الذي يتكشّف في أثناء أداء ما ويمكن تقديمه به في مناسبات أخرى: "دورا" أو "عملا معتادا". ثم يشرح ذلك بأنه حين يقوم فرد أو مؤدّ بالدور ذاته أمام الجمهور نفسه في مناسبات مختلفة، فإنه يغدو من المحتمل قيام علاقة اجتماعية. (غوفمان، 2021، صفحة 34).

ويتم تنفيذ هذه الأدوار في فضاءين اجتماعيين مختلفين "الجهات الداخلية" (الركح)، و"الجهات الخارجية" (الكواليس). فالجهات الداخلية هي التي يقوم فيها الفرد بدوره الاجتماعي (كأن يتمثل وظيفته المهنية أو سُمعته). أما الجهات الخارجية، فهي التي لا يؤخذ فيها الفرد بمظهره، ويمكنه فيها أن يمر إلى سلوك (خطاب) حميم و/أو مختلف. بل إن غوفمان حاول تصنيف الأدوار إلى ادوار صريحة (أي التي يصرح بها) وأدوار مفارقة (غير معترف بها، كالكومبارس الذي نجعل أنه موجود، أو اللاشخص، مثل سائقي الطاكسي أو النادل في المطعم) (بلانشيه، 2007، صفحة 89).

إن تبني هذا المنظور قد يكون مدخلا (اجتماعيا، نفسيا، لسانيا، أنثروبولوجيا) مناسباً للاقترب من الظاهرة الاتصالية وفهمها بعمق في سياقها الاجتماعي

التفاعلي اليومي. وتتعدد إمكانية تطبيق هذا المنظور على مجالات متنوعة، فيمكن الاستناد إليه عند دراسة الاتصال المؤسسي (الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات...)، بالإضافة إلى دراسة الاتصال الاجتماعي في الفضاءات المختلفة (المنزل، الأسواق، المساجد، المدارس...)، كما يمكن الاستناد إليه لدراسة الاتصال عبر الميديا الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، كما تتعدد المجالات التي يمكن تطبيق هذا المنظور من خلالها؛ السياسي منها والثقافي، والاجتماعي، إلخ. (لونيس، 2018، صفحة 729).

5. الإطار المنهجي للدراسة

1.5. نوع الدراسة ومنهجها:

1.1.5 نوع الدراسة: تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الكيفية التي تركز على ابراز الصفات التقويمية للظاهرة من أجل كشف الدلالات والمعاني التي تحملها بياناتها المادية عبر القراءة العميقة لها، وهذا بغرض تسليط الضوء على خلفياتها وأبعادها الضمنية، أي معرفة ماذا قيل على المستوى الدلالي. (بن مرسل، 2013، صفحة 135)

هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث، كما تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها. (قنديلي، 2008، صفحة 45)

كما نجد أيضا بأن الدراسة الكيفية هي تلك التي يتحدث ويشترك فيها المبحوثين مع الباحثين في البحث عن الحقيقة، وهذا ما جعل منهج الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة الكيفية، وبحث سيرة الحياة، وطريقة المحادثة الجماعية،

والمنهج الوثائقي، تشهد عملية إحياء، وعليه فالبحث الكيفي هو الذي يرى في المجتمع وإنسانيه وتاريخه كتابا مفتوحا، يتعلم منه، لا يعلمه، ويستخلص المعرفة مباشرة من الإنسان وعالم حياته، ويفسر التغيرات النوعية في المجتمع المعقد، فهو مفهوم مركب لمداخل نظرية ومنهجية مختلفة جدا إلى الواقع الاجتماعي، حيث يقول "أنسليم ستراوس": "يقصد بمصطلح البحث الكيفي أي نوع من البحوث لم يتم التوصل إليها بواسطة الإجراءات الإحصائية، أو بواسطة أي وسائل أخرى من الوسائل الكمية". (عراي، 2007، صفحة 43)

2.1.5. المنهج المستخدم: وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الاثنوغرافي الذي يتميز بكونه منهج بحث اجتماعي يعتمد على انخراط الباحث خفية أو علنا في حياة الناس لفترة معينة من الزمن، يراقب ما يجري بينهم ويجمع بيانات من خلال طرحه للأسئلة، فالباحث يقع بين حدود البحث الكيفي السوسولوجي لمجرد الفهم وبين البحث الاجرائي كون هدفه الفهم والمشاركة في التغيير نحو الأحسن. (بصافة و معتوق، 2021، صفحة 70)

ويعد المنهج الاثنوغرافي الأصلح لدراسة التجمعات الفايسبوكية ووصفها، والتعريف بها، وكذا وصف وتحليل عملية التفاعل القائمة في هذه المجموعات الافتراضية، كما يعد هذا المنهج الأنسب لدراسة المجتمعات الافتراضية نظرا لقدرته على تجاوز الصعوبات، أين تم استحداث تسميات خاصة به عند تعامله مع الأنترنت مثل "النت-نوغرافيا" الذي قدمه "روبرت كوزينتز".

وعليه يركز هذا البحث على محاولة الكشف عن الكيفية التي يسوق بها متحف "سيرتا" بقسنطينة خدماته المتحفية عبر الفايسبوك من خلال صفحته الرسمية وكذا محاولة رصد الانطباعات التي يتركها لدى المستهلكين الرقميين لهذا النوع من الخدمات الثقافية.

2.5. أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة بالمشاركة التي تعتبر أساس البحث الاثنوغرافي، والتي تمثل مصدر ظهور الأشكال الأخرى للملاحظة في عين المكان، فهي تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة.

وتنوع هذه الأداة من مشاركة الباحث للجماعة مجال الدراسة من خلال عضويته فيها سعياً منه لفهم ثقافتها وحياتها، حيث استخدم العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين هذا النوع من الملاحظة في دراسة المجتمعات البسيطة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا بهدف التعرف على العادات والتقاليد التي تنظم حياتها. (حاج حامدري، 2011، صفحة 15)

وتسمح لنا هذه الأداة بالكشف عن الكيفية التي يسوق بها متحف سيرتا بقسنطينة خدماته المتحفية من خلال صفحته الرسمية عبر الفايسبوك وكذا الانطباعات التي يتركها القارئ بالاتصال لدى المستهلك الرقمي لهذه الخدمات وانطباعه حول المتحف ككل كمؤسسة تقدم خدمة عمومية، فهي تسمح لنا بمعايشة الأفراد والجماعات داخل هاته التجمعات ومعرفتهم ووصف سلوكياتهم الرمزية عن قرب ما يتيح لنا نتائج دقيقة وموضوعية.

3.5. مجتمع البحث وعينة الدراسة: مجتمع البحث يعرف بأنه جمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة، وقد استهدفنا في دراستنا هذه مجتمعا له اهتمامات خاصة بالمتاحف والمقتنيات وكل ما هو ثقافي أثري.

وقد تم اختيار صفحة واحدة قصديا عبر موقع الفايسبوك تمثل الصفحة الرسمية لمتحف "سيرتا" العمومي الوطني وهي الصفحة التي تقوم بعرض ونشر

كل الأنشطة التي تقام بالمتحف وكذا المقتنيات والآثار المتعلقة بحقب تاريخية للمنطقة التي يتواجد بها المتحف، وقد احتوت الصفحة على ما يقارب الثلاثة آلاف متابع لها أين وضعت صورة لتحفة قديمة (قطعة نقدية) كواجهة لها وصورة أخرى لنشاط من أنشطتها كصورة لواجهتها التي تظهر بعد الدخول للصفحة.

6. عرض ومناقشة النتائج:

1.6. كيفية تسويق الخدمات المتحفية من خلال الصفحة الرسمية لمتحف "سيرتا": من خلال ملاحظتنا لصفحة متحف "سيرتا" الوطني العمومي، يمكن أن نسقط أبعاد التمزيج التسويقي الخدماتي للوصول إلى عرض للنتائج ومناقشتها وفقا لما تم رصده وملاحظته كالتالي:

- المنتج: باعتبار أن هذه الدراسة تهتم أساسا بكيفية تسويق الخدمة المتحفية، فإن صفحة متحف "سيرتا" الوطني العمومي تنشر منتجات خدمية من خلال نشر كل ما يتعلق بالتراث المادي من تحف ومقتنيات وآثار، وتراث لامادي متعلق أساسا بكل ما هو ثقافي وتاريخي وتربوي، كما تنشر كذلك كل الأنشطة التي تقام بالمتحف كخدمة مرفق عمومي موجهة أساسا لتكوين الفرد تربويا وثقافيا

وتاريخيا، وكل ذلك يكون في شكل صور، فيديوهات، أو نصوص مكتوبة، ففي منشور يحمل نصوصا مكتوبة بلغة أجنبية وصورة مرفقة عرفت الصفحة بمتحف "سيرتا" العمومي الوطني وتاريخه وأهم المقتنيات والآثار التي يحتويها وقد حاز المنشور على إعجاب الجمهور ومشاركاتهم له في صفحاتهم وهذا الأهمية الخدمة



التي قدمت في شكل منشور تعريفي بهذا المرفق العام، كما نشرت الصفحة خدمة أخرى في شكل "فيديو" يحمل في مضمونه حفلا لاختتام فعاليات الدورة التكوينية الأولى في صيانة التحف المنقولة وحفظها وذلك لفائدة الإطارات المدمجة لمتحف "سيرتا".

وفي منشور آخر وبنصوص مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية وصورة اشهارية مرفقة حملت أثرا من الأثار المحفوظة بالمتحف، سوق المتحف افتتاح قاعة



الفترة القديمة المتأخرة والتي تحتوي حسب المنشور على "بقايا من الحفريات التي أجريت في الأحياء القديمة من وسط نوميديا، وتتألف من لقى أثرية مختلفة ذات طابع مسيحي تتمثل أساسا في صندوق جنائزي للقديسين ونقوش تتعلق بالقديسين والشهداء المسيحيين

ومصاييح تحمل الرمز المسيحي.."، كما نشرت الصفحة منشورا به نصوصا



مكتوبة بالهاشطاغ (HASHTAGS) مرفوقا بصور لمحاضرة أقيمت بالمتحف حول الصناعات التقليدية هوية وأصالة (قسنطينة أنموذجا) ألقاها الأستاذ "حيدر رواق" وهو اطار من متحف قصر الحاج أحمد في دلالة رمزية بانفتاح المؤسسة على المؤسسات الأخرى وخاصة المتحفية منها.

- التوزيع (المكان): من خلال ملاحظتنا لصفحة متحف "سيرتا" العمومي

صورة 4: توزيع الخدمة داخل المتحف



الوطني ومنشوراته المختلفة، رصدنا توزيعا للخدمة المتحفية انطلاقا من المتحف كونه المنتج الأساسي لهذه الخدمات وحاضنتها الرسمية، وتوزع هذه الخدمة في محيط المتحف من خلال العديد من التحف المعروضة والمقتنيات الرمزية في قالب جاذب للجمهور المهتم أساسا بهذا النوع من الخدمات، فتوزيع الخدمة المتحفية ينطلق من المتحف إلى جمهور المتحف الداخلي ثم إلى جمهور المتحف

الخارجي من خلال انتقال الخدمة عبر منافذ عديدة أهمها القافلة المتحفية والمعارض التي تقام في مؤسسات أخرى بالإضافة إلى اعتبار الصفحة الرسمية

صورة 5: توزيع الخدمة خارج المتحف



كمنفذ آخر لتغطية المستهلك الرقمي لهذه الخدمة من خلال تشكيلة من المنشورات الافتراضية تحمل مضامين مادية وغير مادية هدفها الأساسي ترك انطباعات إيجابية لدى هذا المستهلك الرقمي للوصول إلى التأثير في الجمهور الواقعي الذي يستهلك الخدمة المتحفية بأشكالها المتعددة. ففي منشور في شكل صور نشرت عبر الصفحة الرسمية لمتحف سيرتا، يتضح

جليا انتقال الخدمة المتحفية إلى أماكن أخرى لتوزيعها، فنلاحظ عبر هذا المنشور (صور) ممثلين للمتحف ضمن بعثة إلى تظاهرة "لقاء المتاحف" الذي نظمه "متحف سطيف" الوطني العمومي، وفي منشور فيديو نشرته الصفحة يظهر من خلاله إطارات المتحف وهم في زيارة علمية إلى متحف المجاهد بسكيكدة وهذا بمناسبة الذكرى 66 ليوم الطالب حيث تعرفوا على أقسام المتحف وعرفوا بمتحفهم ومقتنياته ضمن هذه الخرجة العلمية.

وفي منشور آخر في شكل صور، رصدنا زيارة لفوج الصغار للكشافة الإسلامية للمتحف في دلالة رمزية لتوزيع الخدمة داخل المكان نفسه وهو المؤسسة، أين تم تنظيم ورشات بيداغوجية والتعرف أكثر على الموروث الثقافي المادي وغير المادي للمدينة.

-الترويج: بعد ملاحظتنا لصفحة متحف "سيرتا" الوطني العمومي تم رصد منشورات إعلانية في شكل بطاقات فنية (صورة)، فتم رصد بطاقة إعلانية لمعرض جماعي يتضمن فن المنمنمات ببصمات فنانات قسنطينيات، وهو معرض نظم بمناسبة اليوم الوطني للفنان والذي يصادف الثامن جوان من كل سنة، وقد رافق

صورة 6: الإعلانات لترويج الخدمة المتحفية



البطاقة الاعلانية نص مكتوب يبلغ المستهلكين للخدمة المتحفية بهكذا نشاط والذي يقام في المتحف. كما ظهر عبر الصفحة منشور (صوره) مع نص مكتوب لإعلان يتعلق بالتسجيل ضمن ورشات

بيداغوجية صيفية مفتوحة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6-14 سنة تقام شهري جوان وجويلية 2022 بالمؤسسة المتحفية "سيرتا"، وفي منشور فيديو تم مشاركته يتضمن ترويجا لستينية الاستقلال الوطني وابلاغا للمستهلكين بتغطية مديرية الثقافة لمجمل المحطات الثقافية التي تصاحب هذا الحدث وهو منشور مشترك مع الصفحة الرسمية لمديرية الثقافة والفنون لولاية قسنطينة.

ومن خلال ملاحظتنا لصفحة متحف سيرتا الوطني العمومي لم نرصد أي مبيعات يمكن للمتحف ترويجها بينما يمكن ملاحظة "العلاقات العامة" وأنشطتها من خلال كل ما تقوم به الصفحة من نشر ومتابعة لمختلف النشاطات المتحفية سعيا لإرضاء الجمهور وصناعة صورة جيدة عن المتحف وكل ما يتعلق به من تراث مادي وغير مادي وبالتالي ترك انطباعات جديّة فيما بعد عنه.

- التسعير: لم نرصد من خلال ملاحظتنا لصفحة متحف "سيرتا" الوطني العمومي أي منشور يحمل تسعيرا لخدمة معينة أو خصومات أو كيفية التسديد وشروط الدفع كون المؤسسة مرفق عام يقدم خدمة عمومية باستثناء المبلغ الرمزي الذي يمكن أن يدفع لدى الدخول واقعيًا للمتحف، لذلك فالخدمة المتحفية هي خدمة مجانية للجمهور المهتم بها.

- الاظهار المادي: لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإعطائها نوعا من المادية والملموسية، وعليه فإنه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة، يتضمن الدليل المادي عناصر عديدة كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان وكذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم

الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات ونشرات دعائية.

وفي هذا السياق يمكن القول أن الدليل المادي هو البيئة المتحفية التي تؤدي

صورة 7: حديقة ابيغرافية



فيها الخدمة وتعتبر همزة الوصل بين الزبون أو المستهلك وبين الخدمة التي تقدم فيها، وتماشيا مع ذلك ظهر هذ الدليل المادي عبر الصفحة الرسمية لمتحف سيرتا من خلال عدة منشورات (صور) كصورة للحديقة الابيغرافية والتي ظهرت متناسقة وبديكور جميل، كما ظهر المتحف في تجانس وتناسق من خلال الصور التي عرضت والتي حملت في مضمونها مجموعة من الايحاءات الرمزية التي تحيل الزائر إلى الاهتمام الكبير بالموروث الثقافي في المؤسسة المتحفية.

صورة 8: استقبال واهتمام بالمستهلك



- المشاركون: يقصد بهم الناس أو الجمهور

أو المستهلك للخدمة المتحفية أو المسوق لها، فمن خلال ملاحظتنا لمختلف المنشورات التي تم نشرها في شكل صور وفيديوهات ظهر جليا مرافقة دائمة لمندوب المتحف لشرح التاريخ المادي وللأمادي للمقتنيات والتحف والآثار وذلك لإيصال الخدمة بالشكل المطلوب، كما لاحظنا استقبال المتحف

لوفود تتميز بالتنظيم مثل الوفود المدرسية والجامعية والكشفية ومختلف الشرائح المجتمعية لكن في قالب تنظيبي محكم وهذا من شأنه أن يسهل من تسويق الخدمات المتحفية واحداث التأثير المطلوب.

- العمليات: سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عامل مهم، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في تسويق الخدمة بالشكل المطلوب وفي زمن قياسي مع انطباعات جيدة، فمن خلال المنشورات سواء كانت صورا أو فيديو نشرت عبر الصفحة الرسمية لمتحف سيرتا يظهر القائمون على المتحف وهم في استقبال الزائرين له بشكل لائق وهذا ما تترجمه التعليقات والانطباعات التي يتركها الزائرون في البيئة الرقمية، كما يظهر القائمون على المتحف اهتماما كبيرا بإيصال الخدمة المتحفية لزوار المتحف من خلال متابعة ومرافقة الوفود حتى آخر محطة من الزيارة، وهو رسالة انطباعية للمستهلك الرقمي المستهدف من تسويق الخدمة عبر الصفحة في حد ذاتها. 2.6. الانطباعات التي يتركها متحف "سيرتا" لدى جمهوره من خلال صفحته الرسمية عبر الفايسبوك: بعد ملاحظة صفحة متحف "سرتا" الوطني العمومي وملاحظة التعليقات التي يتركها المستهلك الرقمي بالتحديد، تبين أن أغلبية التعليقات كانت إيجابية خاصة ما تعلق منها بالمنشورات التي حملت صور الوفود والزائرين للمتحف، وهو ذو دلالة رمزية بنجاح الخدمة وتسويقها التسويقي الأمثل وبالتالي ترك انطباعات إيجابية لدى الجمهور الرقمي ومنه إلى

الجمهور الواقعي المستهدف المباشر بهذه الخدمات وهذا لا يعني عدم رصد بعض التعليقات السلبية التي لم تكن بالعدد الكبير ولا التأثير المباشر فكانت عبارة عن

صورة 9: تعليقات انطباعية إيجابية عن المتحف



تساؤلات عن عدم نشر صور لزيارة وفد من الوفود التي لم تحظ بالتغطية الاعلامية، ففي تعليقات إيجابية من المستهلكين الرقمين كتب أحدهم "برافو" وكتب آخر "شكرا على حسن الاستقبال" وهو دلالة على تقديم الخدمة بشكل جيد وترك انطباع إيجابي لدى الزوار، وكتب آخر باللغة الفرنسية " j'y été c'est je suis tunisien et une merveille j'ai beaucoup aimé أي

أن الزائر التونسي قد أعجب كثيرا بما رآه بالمتحف

صورة 10: تعليقات انطباعية ايجابية



من حفاوة استقبال وخدمات، وفي تعليق آخر كتب أحدهم باللغة الفرنسية عبارة " j'ai trop c'est aimé le musée en générale magnifique, sauf si vous pourriez svp autoriser les visiteurs a prendre des photos merci" وقد قال فيه الزائر أنه أعجب كثيرا بالمتحف وهو على العموم رائع وكان طلبه أن يسمح للزوار بالتقاط الصور وشكر القائمين بعد ذلك وكلها لها دلالة على انطباعات إيجابية تركها القائمون على المتحف لدى زواره، كما علق آخرون بتعليقات

إيجابية على منشور حفل افتتاح القاعة المتحفية المخصصة للفترة القديمة بقولهم "مشكورين على هذا العرض الذي قمتم به وكنتم اليد باليد وهذا ما شجعكم على السير قدما، بوركتم" وقال آخر "بورك فيكم، لم يسعفني الحظ أن احضر هذا الافتتاح. أشكر القائمين على ذلك وكل من ساهم في ترتيب وتحضير افتتاح هذه القاعة المتحفية المخصصة للقطع والتحف الأثرية للفترة القديمة المتأخرة". وعلق آخر على مبادرة أطلقها المتحف قائلا: "شكرا لكم على هذه المبادرة وحسن الاستقبال" وهي تعليقات من ضمن تعليقات كثيرة ذات دلالة رمزية بجودة الخدمة المتحفية والنجاح في تسويقها الأمثل.

غير أن الصفحة لم تخل من بعض التعليقات السلبية والتي لم تكن بالعدد الكبير، فقد علق أحدهم باللغة الفرنسية قائلا: "que du bricolage et un manque de professionnalisme arrêter le massacre de la culture" وهو تعليق ينتقد القائمين على المتحف ويتهمهم بنقص الاحترافية ويطلب منهم الكف عن تدمير الثقافة، وهو انطباع سلبي من أحد المستهلكين للخدمة المتحفية الذي رأى أن القائمين على المتحف والثقافة عموما لم يرقوا إلى مستوى الاحترافية المطلوبة

صورة 11: تعليق انطباعي سلبي للخدمة



Farid guide constantine - S'abonner
Que du bricolage et un manque de
professionnalisme Arrêter le
massacre de la culture

في مثل هكذا خدمات وتسويقها، كما علق آخرون بتساؤل عن عدم نشر صور خاصة بمدرتهم التي زارت المتحف وهو ما أثار حفيظة الزوار وترك لديهم انطباعا سيئا عن المتحف باعتبار أن التقاط الصور غير مسموح للزوار ومسموح فقط للقائمين عليه ويمكن نشرها فقط عبر الصفحة الرسمية.

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن المتاحف كمؤسسات مرفق عام اعتمدت بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها العمومية المجانية وذلك بكيفيات مختلفة، فقد اعتمد متحف "سيرتا" العمومي الوطني على الصور والنصوص والمكتوبة والفيديوهات لتسويق خدماته وفق نموذج تسويقي خدماتي، فظهر "المنتج" أو الخدمة المتحفية والتي جاءت في شكل أنشطة أقيمت بالمتحف أو خارجه إضافة إلى زيارات وندوات وورشات تكوينية وكلها ذات بعد رمزي للخدمة المتحفية التي تقدمها المؤسسة المتحفية "سيرتا"، وقد حاول القائم بالاتصال تسويقها عبر نشرها للمستهلك الرقمي الذي يمتد إلى المستهلك الواقعي في عدة أشكال اما نصوصا أو صورا أو حتى فيديوهات أعطت لهذه الخدمات أو هذا "المنتج" اللامادي اهتماما ما انعكس على اهتمام المستهلك به بشكل واضح.

أما التوزيع فقد اعتمد "متحف سيرتا" الوطني العمومي وعبر صفحته الرسمية على مكانين لتوزيع الخدمة المتحفية، الأول في المكان ذاته أي داخل المتحف واستهلاك الخدمة من طرف الزوار الواقعيين ثم تسويق هذه الزيارات عبر الصفحة إلى المستهلك الرقمي لتوسيع حيز التوزيع لهذه الخدمات واكتساب جمهور أكبر، أما الثاني فهو الانتقال إلى أمكنة أخرى من خلال توزيع الخدمة خارج المتحف في شكل عروض في أماكن ثقافية أخرى لنشر كل ذلك مرة أخرى عبر الصفحة الرسمية وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين الرقميين.

وفيما يخص ترويج هذه الخدمات، فقد اعتمد متحف "سيرتا" الوطني العمومي على الإعلان بشكل كبير من خلال البطاقات الاعلانية التي تم نشرها عبر الصفحة، إضافة إلى اعتماد أنشطة العلاقات العامة بشكل لافت من خلال التعريف

بالمتحف وتنظيم معارض وندوات وملتقيات تعنى أساسا بكل ما هو متحفى أو ثقافى تاريخى، وهو ما ساهم بشكل بارز فى تسويق الخدمة المتحفية للمستهلك الواقعى ومنه إلى المستهلك الرقعى عبر نشر هذه الأنشطة فى شكل فيديوهات وصور عبر الصفحة الرسمية للمتحف.

وباعتبار أن الخدمة المتحفية هى خدمة مرفق عام وذات أبعاد ثقافية وتربوية وتاريخية، فإنها خدمة مجانية ولا يمكن تسعيرها أو تسديد مبالغ مالية للحصول عليها، لكن يمكن إيجاد صيغة رمزية للحصول على هذه الخدمة واقعيًا من خلال رسوم الدخول للمتحف وهى رسوم رمزية فقط، كما ان الخدمة المتحفية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للمتحف ظهرت مجانية ولم يتم رصد أى قوائم تسعيرية لهذه الخدمات.

وقد حاول متحف "سيرتا" الوطنى العمومى اظهار خدماته فى شكل "مادى" (الاطهار المادى) من خلال العديد من الصور والفيديوهات عبر صفحته الرسمية، فظهر ديكور المتحف متناسقا ومقتنياته معروضة بشكل مرتب، كما ظهرت الحديقة الايبغرافية بطريقة تعطى انطبعا جيدا للزائرين لها لتنظافتها والتنسيق الجيد لمحتوياتها المادية، كما ظهر "المشاركون" من قائمين على المتحف وزوار فى شكل منظم ويعطى صورة جيدة عن حسن الاستقبال والضيافة للوفود من خلال مرافقة دائمة لهم وشرح كل ما يتعلق بالتحف والمقتنيات والتاريخ الحضارى للقى الأثرية، وكذا حسن تنظيم هذه الوفود لتسويق خدمة متحفية ذات جودة.

ان تسويق هذه الخدمات المتحفية فى مؤسسات المرفق العام لا يهدف إلى الربحية بقدر ما يهتم بالمستهلك لهذه الخدمات والانطباعات التى يتركها لديهم، فقد سعى متحف "سيرتا" الوطنى إلى تسويق نفسه عبر صفحته الرسمية فى الفايسبوك من خلال نشر مختلف الأنشطة التى استهدف بها المستهلك الرقعى

بشكل خاص، وقد استطاع من خلال هذا التسويق الخدماتي الرقمي ترك انطباعات تمايزت بين الإيجابية والسلبية وهو ما يؤول على أن تسويق هذه الخدمات المتحفية عبر الفايسبوك مازال يحتاج إلى المزيد من العمل والتركيز أكثر على الخدمة باعتبارها واجهة أي مؤسسة متحفية.

وتماشيا مع ذلك يمكن اقتراح توصيات من شأنها إعطاء دينامية أكثر لتسويق الخدمة المتحفية عبر البيئة الرقمية من خلال محاولة استهداف جميع المستهلكين الرقميين المتواجدين عبر باقي المواقع التواصلية كالإنستغرام والتويتر وغيرها، كما يمكن الاعتماد على موقع الكتروني موحد للمتاحف من شأنه أن يجمع كل اللقى الأثرية وتصنيفها وتبويبها لتسهيل الحصول عليها رقميا، كما ان التعاون الرقمي بين الصفحات الرسمية للمتاحف الوطنية يبدو ضئيلا وبالتالي يجب إيجاد صيغة تربط بين هذه الصفحات رقميا لتوزيع واسع للخدمة المتحفية.

قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- بن مرسلي أحمد، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، (الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013)
 - ديفلر ملفين & روكيش، ساندر ا بول، نظريات وسائل الاعلام،(دار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993).
 - عبد الرحمان ع، الاعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)،(دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004).
 - عبد القادر عرابي: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية. (دار الفكر، دمشق، 2007).
 - قنديلجي، ع، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية،(دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2008).
 - محمد الحسن، احمد، النظريات الاجتماعية المتقدمة. (دار وائل للنشر، 2005).
 - محمد عاطف، غيث. وآخرون، مجالات علم الاجتماع المعاصر، (دار المعرفة الجامعية، الجزائر، 1997).
- الأطروحات:

- حاج حامدري, كنزة, (2011). دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية دراسة اثنو جرافية. قسم الاعلام, كلية علوم الاعلام والاتصال, جامعة الجزائر, الجزائر.
● المقالات:
- الطاوس, غ, الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلك-دراسة عينة من المستهلكين. مجلة المالية والأسواق, 586-565. 2022.
- بصافة, أ., & معتوق, ف, التنوع الثقافي والثقافة الفرعية في الميديا الجديدة -دراسة اثنو جرافية لعينة من المجموعات الافتراضية في الفاييبوك. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات, 82-65. 2021.
- جميل, ن. الأنترنت والوساطة الثقافية المتحفية فضاء لنشر الوعي الأثري. مجلة أبعاد, 314-301, 2021.
- حاج كولة, غ, الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحثمية الانتقال من الواقع إلى الافتراضي (دراسة ميدانية لصفحات فاييبوك المتاحف الوطنية). مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية, 314-301. 2019.
- زيوش, أ., & قاشي, خ. التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفاييبوك أنموذجا). مجلة دفاتر اقتصادية, 377-364, 2018.
- لونيس, باديس. نظرية الحتمية القيمية: نحو براديجم اعلامي متميز. مجلة الدراسات الاعلامية القيمية المعاصرة, 89, 2012.
- Ellison, n., Steinfield, c., & lamp, c. (2007). the benefits of facebook "friends" social capital and collegestudents, use of online social network sites. journal of computer-mediated communication.