

استخدام المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق
المنتوجات

— دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعزيز —

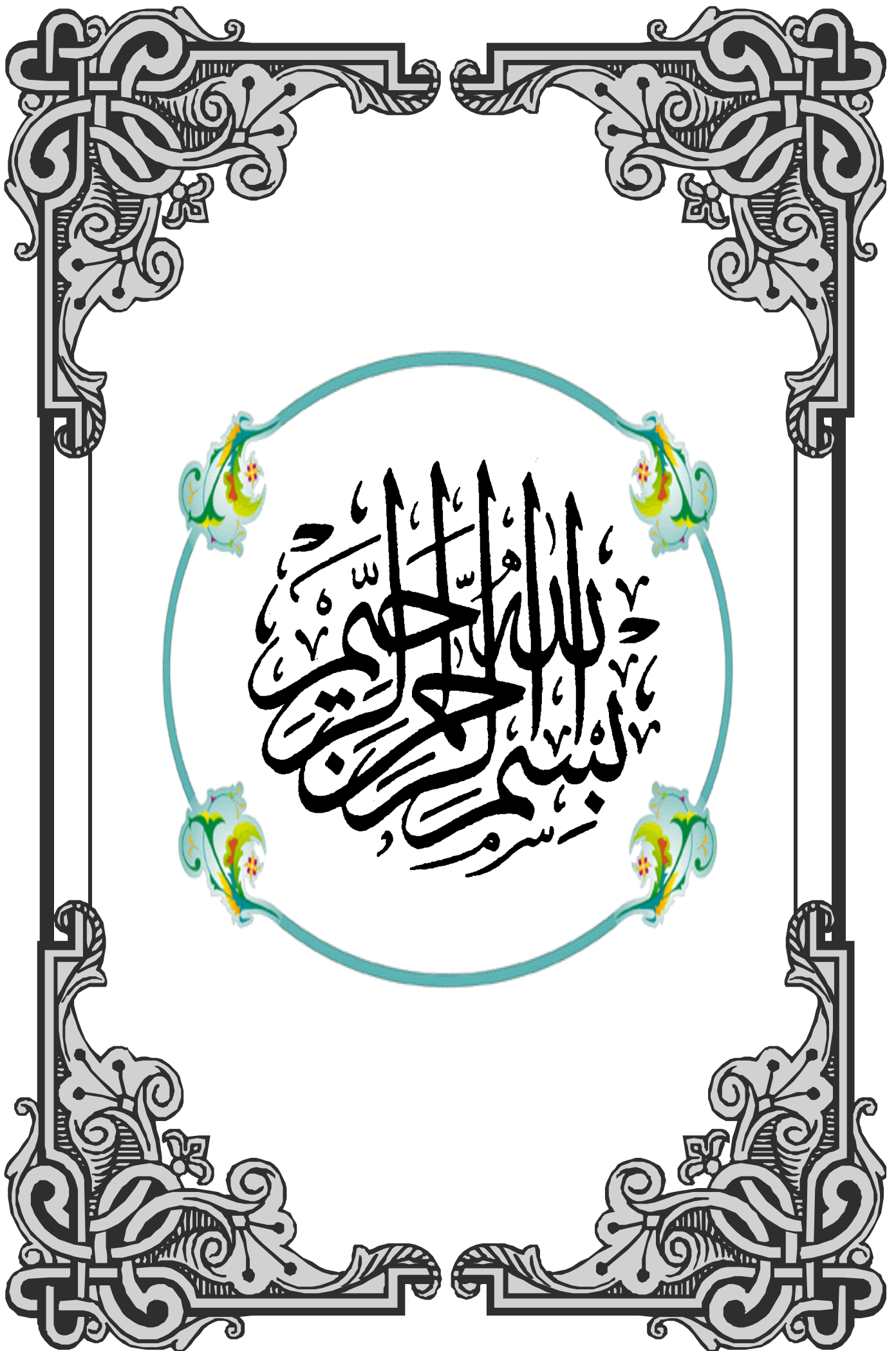
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الاستاذ:
* بوبكر بوعزيز

إعداد الطالبة:
* سمية طابري

اللجنة العلمية المناقشة:

الاسم	الجامعة	الصفة
- بوقرة رضوان	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- رئيسا للجنة
- أ. بوبكر بوعزيز	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- مشرفا ومقررا
- أ. بالعباس عبد الحميد	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- عضوا مناقشا



شكر و عرفان

قال الله تعالى { ولئن شكرتم لأزيدنكم } (الآية 07_ سورة إبراهيم)

الحمد والشكر لله العلي القدير الذي وفقنا

الى إتمام هذا العمل المتواضع، نحمده كل الحمد ونشكره كل الشكر

كما أتقدم بالشكر والعرفان الى الأستاذ الذي قبل الإشراف على

هذا العمل المتواضع، وقدم لنا كل ما لديه الأستاذ

بوبر بوعزيز

وأتقدم بجزيل الشكر الى كافة أساتذة قسم علوم الاعلام والتصال

وأشكر عظيم الشكر كل من ساهم في نصحي وإرشادي من قريب أو بعيد

وكانوا نعم المرشدين من دون إستثناء

سمية طابري

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفع الغدِّ أجمل إلى

الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان والتفاني إلى من كان دعائها

سرنجاً وحنانها بلسم جراحى إلى أُمِّي الحبيبة.

إلى من عمل بكدي سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه، إلى من سعى وشقى لأنعم

بالراحة والهناء الذي لم يخجل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى أبي الكريم أدامه الله لي.

إلى أزهار النرجس التي تفيض حباً ونقاءً وعطراً للغاليات أخواتي: آسيا، أسماء، فريدة.

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم، والسعادة في ضحكتهم إلى إخواني: حمزة، زين العابدين، زكريا، محمد الصالح

وشعيب .

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أُمِّي، إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي

إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق

النجاح والخير، إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي: صبرينة، حبيبة وسمية .

إلى كل من ساعدني في انجاز مذكرتي ولو بالدعاء.

إلى جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة، إلى كل طلبة السنة الثانية ماستراتصال .

الاطار المنهجي

1_ الإشكالية :

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات وتطورات سريعة في شتى الأصعدة والمجالات التكنولوجية و الاقتصادية والاتصالية، ما جعل المؤسسات و الشكل عام لا تعيش في فراغ بمعنى عن هذه التطورات، بل تعيش في بيئة مليئة بهذه التغيرات الحديثة، وهذه التغيرات الحديثة أحدثت و أتاحت فرصا كبيرة للاتصال و التواصل من خلال ما يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي ونظرا للإنتشار الرهيب الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، فان عديد الشركات الرائدة في مختلف الميادين لجأت الى التواجد عبرها لما تتمتع به من مزايا ومجتمع كبير ومتباين، فكان إستعمال هذه الشبكات والمواقع سبيل وقناة فعالة لعرض مختلف النشاطات والبرامج و الخطط وتعد مواقع التواصل الإجتماعي، من أحدث إصدارات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها إنتشار وشعبية، ورغم أن هذه المواقع في الأصل وجدت للتواصل الإجتماعي بين الأفراد، فان استخداماتها امتدت لتشمل النشاط الاقتصادي من خلال تداول المعلومات و النشاطات .

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل التالي:

__ هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تطوير التسويق في المؤسسة الاقتصادية ؟

من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

2_ التساؤلات:

1 _ ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفي ما تتمثل أهميتها ؟

2 _ ماذا نقصد بالتسويق و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

3 _ ماهي المؤسسات الاقتصادية ؟

4 _ وهل لمواقع التواصل الاجتماعي أثر في تحسين وتطوير أدائها من خلال إستخدامها لمواقع

التواصل الاجتماعي في التسويق ؟

3- أهمية وأهداف الدراسة:

أ_ أهمية الدراسة:

إن الدور الهام الذي أصبح شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية، على غرار تلك الشركات التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، وعموما

ف تطبيق مفهوم تطوير التسويق عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلنا الى أعلى مستويات النجاح وكذا تحقيق الأهداف المرجوة .

وتسعى الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- _ الكشف عن جانب إيجابي لمواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.
- _ معرفة درجة إرتباط مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق في المؤسسة الاقتصادية.
- _ الكشف عن مستوى الأداء الاقتصادي الذي وصلت إليه المؤسسات حاليا في الجزائر من خلال التسويق على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي.
- _ استنتاج العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

ب_ أهداف:

إبراز دور الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتقبين، إضافة إلى تسليط الضوء على حلقة من حلقات إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي، والتعرف على درجة فعالية هذه المواقع في إستخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتواصل مع زبائنها وخدمتهم من خلالها .

4 _ أسباب إختيار الموضوع

ترجع أسباب إختيار موضوع الدراسة إلى ما يلي :

- _ الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق نظرا لكثرة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي في مختلف الميادين، إضافة إلى التعريف بجانب إيجابي لمواقع التواصل الإجتماعي ومزاياها.
- _ أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية بطرق حديثة والتي تريد البقاء في عالم تحده المنافسة فيظل التحولات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر والعالم ككل وكذلك التحولات الحديثة.
- _ التعرف على مدى ولوج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لعالم التكنولوجيا الحديثة، والتواصل مع زبائنها وعملائها من خلال التواصل الإجتماعي.

5- تحديد المفاهيم :

مفهوم الاستخدام:

يبدو مفهوم الاستخدام من النظرة الأولى مفهوما واضحا وبسيط المعنى، غير ذي حاجة أو نشاط يتوخى ضبطه، غير لن أي محاولة تستهدف ضبط المعاني و الدلالات النظرية و التطبيقية،

تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، الغموض الذي يحيط بالفظ مرده استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر.¹

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها زاهر راضي على انها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"².

وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفا اجرائيا الاعلام الجديد بانه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والتقدير والصوت، وفضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي اهم سماته"³.

مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة، بحيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والاطار، الفرق انك لا تستطيع حمل هذا المقهى فب جييك.

وتعرف على انها المواقع الالكترونية التي توفر تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال وتعارف مع عدد هائل من الاشخاص.

مفهوم التطوير:

التطوير يعني التغيير او التحويل من طور الى طور.

وتعني كلمة تطور " تحوله من طوره " وتعني كلمة التطور " التغيير التدريجي الذي يحدث في بنية الكائنات الحية وسلوكها.

¹ احمد عبدلي: مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الامير عبد القادر، قسم الدعوة والاعلام، ص64.

² زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003، ص23.

³ د عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011، ص09.

ويطلق ايضا على التغيير التدريجي الذي يحدث في تركيب المجتمع او العلاقات او النظم او القيم السائدة فيه.

التطوير اصطلاحا التحسين وصولا الى تحقيق الاهداف المرجوة بصورة اكثر كفاءة.

التطوير لا يتم الا بإرادة الانسان و رغبته الصادقة، فان لم تتكون نحوه وتتوفر الرغبة فيه فلا يمكن ان يرى النور، او يظهر في حيز الوجود.

مفهوم التسويق:

إن كلمة تسويق **marketing** هي «كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **marcatus** والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **marcari** والتي تعني المتجر»¹.

وبمعنى أن **market** تعني السوق و **ing** تعني داخل أو ضمن.

ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، وعموما فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق والتي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين بغرض تقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل إنتاج يرضي رغباتهم.

تختلف تعاريف التسويق حسب وجهة كل نظر ويعود ذلك الاختلاف لنوع الفهم الذي يراه كل رجل تسويق، ولقد اتجهت تلك المفاهيم إلى كون أن التسويق هو الإعلان والبيع أو هو التوزيع، ونورد بعض منها كما يلي :

يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه « عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين»²

¹ د.عبد السلام أبو قحف، " التسويق: مدخل تطبيقي "، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 57.

² بدون مؤلف، "ماهو التسويق؟"، [على الخط]، www.itu.org/doc10/section%201.doc

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة عموما حسب ما ورد في المنجد الابداعي، مأخوذة من فعل اسس وتعني جمعية او شركة، او الناحية الاجتماعية او القانونية.

و المؤسسة الاقتصادية كما حدد مفهومها دادي ناصر: "كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج او تبادل السلع او الخدمات، تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه، وحسب هذا هو الاتجاه الذي ذهب اليه التعريف الآتي: "المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية هي منظمة اقتصادية مستقلة تستعمل الوسائل البشرية والمادية الموضوعية تحت تصرفها، قصد انتاج سلع وخدمات مخصصة للسوق والسلع.

والمؤسسة الاقتصادية " هي مجموعة من عناصر الانتاج البشرية والمادية و المالية والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف انتاج سلع او خدمات موجهة للبيع وهذا بكيفية فعالة وتضمنها مراقبة النشر بواسطة وسائل مختلفة، كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية و جداول المؤسسات.

ولذلك فإننا نرى ان المؤسسة الاقتصادية "نسق اقتصادي مفتوح مؤطر قانونا، تنشأ به

اتصالات داخلية و خارجية من اجل الحصول على الربح.

6- الأداة المتبعة:

الملاحظة :

توجيه الحواس و الإنتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة ظواهر، رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.

وهي أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب عن قرب في ظروف طبيعية غير مصطنعة، وعلى الباحث أن يتحكم بصورة في العوامل التي يتوقف عليها الإختيار الصحيح لنوع الملاحظة المناسبة لعمله¹

أداة استمارة استبيان: فهي من الأدوات البحث العلمي الأكثر تطبيقا في البحوث ويمكن تعريفها بأنها " وسيلة لجمع البيانات وتعتمد على مجموعة من الأسئلة " فالاستمارة تبحث في مؤشرات الدراسة الاكتشاف حقائق عن الموضوع المدروس².

¹ أعمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص81.

² رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، 2007، ص182.

وتعرف الاستمارة بالاستبانة وهي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن بين أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت والجهد¹.

وتعرف الاستمارة أيضا: "أنها مجموعة من الأسئلة يرسل أو تسلم إلى الأفراد الذين يتم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة"².

وقد تم تصميم الاستمارة من محورين بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية للمبحوثين المتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

ـ المحور الأول: محور الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتضمن (7 أسئلة).

ـ المحور الثاني: محور نجاح العملية التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي (10 أسئلة).

7_ عينة الدراسة:

العينة هي جزء من الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه توجد مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث³.

ولقد اتجهنا نحو أسلوب البحث بالعينات وذلك ما تحمله من مميزات التي يتمتع بها البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصص الشامل ومن أهمها:

ـ اختصار الجهد والاقتصاد في التكاليف .

ـ تمكن الباحث عن طريق العينة الحصول على الإجابات الدقيقة إذا ما تم استخدام جزء من المجتمع الكلي⁴.

أما نوع العينة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي العينة القصدية والتي يمكن تعريفها بأنها "العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لوجود بعض الخصائص في أولئك

¹ عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، المرجع السابق، ص 219.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، المرجع السابق، ص 63.

³ رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، دن س، ص 334.

⁴ رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المرجع السابق، ص 346.

الأفراد دون غيرهم، ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات الدراسة لدى فئة محددة في مجتمع الدراسة الأصلي¹ . ويمكن تعريفها أيضا تلك العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تكون وحدات معينة اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل. فالباحث في هذه الحالة من يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية بتمثيله للمجتمع وهذه النتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث². وفي هذه الدراسة توجهنا إلى الأفراد الذين يعملون على مستوى مصلحة التسويق يقرؤون اعتقادا منا أن هذه العينة (عمال مصلحة التسويق لمؤسسة كوندور) ستفيدنا في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بها.

نظرا لاتساع مجتمع الدراسة الذي يتمثل عمال مؤسسة كوندور والذي وصل عددهم حوالي 5000 عامل . تم اختيار عينة منه وهم عمال مصلحة التسويق والذي وصل عددهم إلى 60 عامل , وقد تم توزيع الاستمارة على 60 عامل تم استرجاع 48 استمارة (20 ذكور بنسبة 41.7 و 28 إناث بنسبة 58.3) (12) الاستمارة منها ما أُلغيت ومنها من لم تسترجع.

8_مجالات الدراسة:

حدود الدراسة: إن أي بحث يرسم هدف محدد من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول إمكانيات الباحث النظرية والمنهجية والمادية وهذه الدراسة لا تخرج من هذا التقليد وبالتالي سنحاول رسم حدود لهذه الدراسة على النحو التالي:

أ_الحدود المكانية : وقد تم إجراء هذه الدراسة على مستوى المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج بحيث تم اختيار مؤسسة كوندور وهي مؤسسة جزائرية معتبرة الخبرة في مجال الإلكترونيك والأجهزة الكهرومنزلية، تم اختيار مصلحة التسويق لتكون محل الدراسة الميدانية.

ب_الحدود الزمنية : تم إجراء هذه الدراسة في عام 2015 _ 2016، وتم القيام بجمع المعلومات والبيانات النظرية والمنهجية بالإضافة إلى إعداد العمل الميداني وتوزيع الاستمارة الذي دام يومي 4 ماي واسترجاعها يومي 8 ماي، ثم بعد ذلك تحرير الدراسة في شكلها النهائي.

¹ محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999 ، ص96.

² فاطمة عوض صابر ، وميرفت خفاجة :أسس ومبادئ البحث العلمي ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص196.

9- المنهج المتبع في الدراسة:

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات التي على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، ويعرفه محمد طلعت بأنه "وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة"¹

وقصد الإجابة عن التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة، تم إختيار المنهج الوصفي، مستخدمين أسلوب "دراسة حالة" في شقه التطبيقي .

10 _ صعوبات الدراسة:

- _ عدم توفر البيانات والمعلومات الدقيقة حول الموضوع.
- _ قلة الكتب من مراجع و كتب و مذكرات تعالج نفس موضوع دراستنا.
- _ صعوبة استرجاع الاستمارة.
- _ كما واجهتنا صعوبات أثناء تحليل الاستمارة من قبل العمال والمتمثلة في لا مبالاتهم أثناء ملئ الاستمارة مما ينعكس بالسلب على نتائج الدراسة .

¹السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي وإجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، 2002، ص166.

مقدمة

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطورات في المجال التكنولوجي والذي انعكس على كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات، حيث احدثت ترابطا بين مختلف اجزائه واطاح بذلك فرصة لتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات، عبر ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي مكنتهم من تحقيق التواصل و الاتصال والمشاركة وتبادل الافكار، لما فيها من مزايا و عوامل جذب .

ونظرا لاتساع جمهور ومعجمي هذه المواقع والانتشار الرهيب الذي تعيشه اليوم، لجأت العديد الشركات و المؤسسات الاقتصادية النشطة في مختلف المجالات اليها، لما تتمتع بها من مجتمع كبير ومتنوع واستعمالها كقناة جذب لإبراز مختلف نشاطاتها وعرض برامجها و خططها التسويقية .

وبما ان المؤسسة الاقتصادية تسعى الى تطوير ذاتها فقد لجأت الى كل ما هو حديث ولعل ابرزها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقسمت الدراسة الى خمس فصول:

الفصل التمهيدي: مدخل للدراسة.

وقد اشتمل هذا الفصل على اشكالية الدراسة، اهمية الدراسة واهم الاسباب التي ادت الى دراسة الموضوع مع ابراز اهداف الدراسة، بالإضافة الى تحديد المفاهيم الاساسية للموضوع

الفصل الاول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي .

وتم في هذا الفصل التطرق الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ونشئة مواقع التواصل الاجتماعي، انواعها، خصائصها، ودوافع استخدامها .

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وقد اشتمل هذا الفصل على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ومفهوم التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، و مزايا التسويق عبرها، واشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية .

تم التطرق في هذا الفصل الى مفهوم المؤسسة الاقتصادية، خصائصها، اهدافها، وتصنيفاتها والهيكل التنظيمي في

المؤسسة وعلاقتها بالبيئة .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية .

اشتمل هذا الفصل على تقديم المؤسسة محل الدراسة، عرض البيانات وتحليلها ونتائجها و التوصيات .

الفصل الاول

مدخل الى مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها

المطلب الثالث : أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الخامس : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة

تمهيد:

أقصى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء الكتروني افتراضي، عمل على أحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية و أشكال تفاعلهم و أساليب تواصلهم و سمي هذا النوع من التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، التي قربت المسافات بين الأفراد و ألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات و من أشهر هذه الشبكات شبكة الفيسبوك .

وفي هذا الصدد سنعرض في هذا الفصل ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟ نشأتها، أنواعها، خصائصها،... و أهم تأثيراتها على الفرد والمجتمع .

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباع و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ، و تختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" « BALAS » 2006 على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعديد من الأسباب المتنوعة " .

و بالمثل يعم فيها "بريس" « preece » و مالوني كريشمار maloneykrichmar (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.¹

و في تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها « social media » لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح « social net-work » أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق و من حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء،...) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت²

مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات و الأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.³

وتعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامه ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

¹ علي محمد بن فتح محمد: مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمة، مذكرة تخرج ماجستير، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية .

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الفنائس للنشر، الأردن، ط1، 2013، ص24.

³مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمة، مرجع سبق ذكره.

و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".¹

ويعرفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. و عرفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية و تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم و يشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "اللويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع و يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.

² ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

³ ليلي احمد جرار: ، مرجع سبق ذكره، ص38 .

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.¹

وتضع كلية "شريديان التكنولوجية « cheridan » تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه و هي أهم سماته.²

وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، و إجراء المحادثات الفورية، وارسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي : "الفيس بوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث.³

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها

المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للانفصال- ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر

¹ زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

² عباس مصحفي صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص09 .

³ محمد المنصور : "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال للطالب، مجلس كلية الاداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء.¹

المرحلة الثانية :

و يشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع -ماي سبايس- و هو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، و يتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا يروك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك" الشهير "facebo" الشهير "فيسبوك" و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي

¹ عادل امينة و هبة خليفة: الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الاخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع

<http://.eleagypt.com/downloads/2009/amina heba.doc>

سبايس " عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.¹

المطلب الثالث :أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة و أخرى ، فتاريخيا كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى، و كذلك موقع "أوماي نيوز" و غيرها، و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها : "الفيسبوك" "تويتتر" "يوتيوب" و هي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي و كذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

❖ الفيسبوك:

1. التعريف:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.²

2. النشأة و التطور:

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم – وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا ، و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة

¹ زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

² مهذب نصر : "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010، ص10.

لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم، و بلغ عددهم حسب إحصائيات 2011- 800 مليون مشترك.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، و ليصبح مستقبلا اكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض.¹

3. أهم مميزات الفيسبوك:

الملف الشخصي « profile » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعاها بالتحديد .

إضافة صديق « addfriend » : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

إنشاء مجموعة « groups »: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط « wall » : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

¹ مهاب نصر : ، مرجع سبق ذكره، ص08 .

النكرة « pokes »: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور « photos »: و هي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

الحالة « status »: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية « newsfeed »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا « gifts »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق « market place »: و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook »: و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، و يتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebookadds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.¹

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.

❖ التويت: :

1. التعريف:

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، و اخذ تويت اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويت أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويت خدمة التدوين المصغرة، و إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS »¹.

2. النشأة والتطور:

و قد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة « obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و في أبريل 2007 قامت شركة « obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » و مع ازدياد إعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويت كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 و اليوم يعتبر تويت مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، و يتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية و الإخبارية و قناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" و تأثير التويت القوي فيه.²

3. مميزات التويت:

¹ سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

² سليمة راجحي: المرجع السابق.

للتدوين عبر موقع التويتز مميزات مفيدة و عديدة أهمها:

سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .

محمول و متحرك: فموقع تويتز يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين ، و لإرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتز هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، و هي خاصة مكنت الملايين من تدوين و إرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر تويتز حقا.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتز يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة و يسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

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

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتز يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتز ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتز، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، و لا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل

التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعالة : فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز « unique badge » : يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع « following » : فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.¹

❖ اليوتيوب « youtube » :

1. التعريف:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع.

¹ حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول + الثاني، 2008، ص 302.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹

2. النشأة و التطور:

و قد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" « pay pal » وهم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، و التلفزيون، و مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها.

و يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " « Me at the zoo » اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 0:19 ثانية، و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة و بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت و لتشتره شركة غوغل عام 2006 و تضمنه لها، و قد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و للهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، و أغانيهم، و منتجاتهم للعامة و مجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات و الحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.²

3. مميزات اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها :

عامو مجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل و تنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، و كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، و على أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

¹ حلمي خضر ساري: مرجع سابق ، ص 307.

² حلمي خضر ساري: مرجع سابق ، ص 311.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.

الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين ، أو للعامة، و كل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، و هو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر « live streaming »: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته و من أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام و تقنيات البث المباشر.¹

المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

¹ محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر).

http : //www.luxorlink.com/bank39html.2016/3/7h20:05.

تشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page »:

و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات و الصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.¹

2- المشاركة (participation):

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

3- الانفتاح (openness):

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

4- المحادثة « conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.²

5- الأصدقاء/ العلاقات « friends/connections »:

¹ ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 41.

² خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 26، 27.

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة :

• إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

• ألبومات الصور « albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع و التعليق عليها.¹

• المجتمع « community »:

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.²

• المجموعات « groups »:

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر و البوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد الحاضرين و الغائبين.³

• الترابط « connecteness »:

¹ ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 41-42.

² خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 27.

³ ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

• الصفحات « pages » :

ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.²

المطلب الخامس : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي و ينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، و من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد و خصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

1- المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن و الحماية و الاستقرار و المرجعية، و لكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

2- الفراغ:

¹ خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 27.

² ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة و شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تضييع الوقت عند البعض منهم.¹

3- البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع و عدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي و النفسي و منه إلى الإفصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق و الانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد و التي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى و إن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة و استمراريتها شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل و التعبير عن قدراته و ايدولوجياته كيربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من

اجل الاحتيال و النصب.²

4- الفضول :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها و استعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

5- التعارف و تكوين الصداقات:

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

¹ مشري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص 157.

² الوافي الطيب و بملول لطيفة: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات.

6- التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية و فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها و الاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم و التطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر و الجنس و الاهتمامات و الهوايات و سهولة ربط الأعمال بالعملاء و أيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل و انتشار المعلومة و استثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين و مع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي و تبادل الخبرات و الكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم و توسيع المعارف و المهارات الشخصية و الحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية و التنفس عن الذات ...، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا.¹

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

- نافذة مطلية على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في

الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.

¹ مشري مرسي: مرجع سابق، ص158.

- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.
- أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد، و اللون ز المظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون الغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالجمال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.¹
- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، و لكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع و كذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.
- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فالיום و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة اخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها ارخص من نظيراتها الأخرى من وسائل التواصل الأخرى.

¹ جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

خلاصة:

من خلال استعراضنا لما جاء في الفصل الاول يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة، حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هذه المواقع على نجاحها و توسع انتشارها كشبكة الفيسبوك، وقد رشحت هذه الميزات التي تتميز بها إلى أن ترقى إلى مصاف الوسائط الاجتماعية، و عليه يجب توجيه مستخدميها نحو الاستخدام الأمثل لها و كيفية تفعيلها و الاستفادة منها.

الفصل الثاني

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث : الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع : أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الإلكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود وزواج بين الثقافات، و سمي هذا النوع من التواصل بين الناس " شبكات التواصل الاجتماعي" وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين و القطاعات و التي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم و عرض مختلف برامج و استراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديداً و سريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق و انتشرت أكاديميات علمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال، و هو ما سيتم طرحه في هذا المطلب الذي يسلط الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، و مميزاتها و اهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ثم استراتيجيات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي و أشهر وسائله .

المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو الشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه و زملائه في الدراسة في بداية عام (1995) و أطلق عليه أسم Classmates.com و بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، و توالى بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية و لعل من أبرزها :

✓ فيسبوك Facebook

✓ تويتر (Twitter)

✓ ماي سبايس (My Space)

✓ لينكدإن (LinkedIn)

✓ قوقل بلس (Google +)

✓ اليوتيوب (Youtube)

✓ سكايب (Skype) ... إلخ .

أولاً : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة و ذلك لما تتيحه من امكانيات ووظائف اتصالية جديدة و من بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي :

- تعريف الشبكات الاجتماعية (Social Networking Service) في قاموس (ODLIS) بأنها :
خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم ، بالتواصل مع الآخرين .¹
- تعريف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها : تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، و تسمى مواقع الشبكات الاجتماعية ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي .²

¹ Joan M.Reitz , **Online Dictionary for Library and Information Science** , Disponible sur le site : http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx, (site consulté le 10 / 03/2016 , à 19h15).

²

- عرفها بالاس (Balas) على أنها : برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة .¹
- أما الموسوعة ويكيبيديا (البريطانية) فتعرفها بأنها استخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الإتصال الى حوار تفاعلي " Interactive dialogue ".²
- كما يشير الآخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، و المحتوى و المنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد) (أفراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات).³
- من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي :

- ❖ هي شبكة تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية .
- ❖ تجمع بين الأفراد و الجماعات و تتيح لهم تبادل الصور و ملفات و مقاطع فيديو فيما بينهم، كذا القيام بمحادثات فورية و التدوين...إلخ .
- ❖ تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة...إلخ .
- ❖ تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي (أفراد/أفراد)، (أفراد/منظمات)أو (منظمات/منظمات) .

ثانيا : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

حقيقة يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم و التي لا تزال في توسع و إنتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين : مواقع مغلقة و مجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة و أخرى مفتوحة للجميع و يحق لكل من لديه حساب على الأنترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك ، تويتر..إلخ و يصنفها آخرون من حيث الشكل : المدونات الالكترونية (Web-Blogs) ، المدونات الاجتماعية (Social-Blogs) المدونات المحدودة (Micro-Blogs)

¹ Kittwonigivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha , **Facebook Your Dreams** , Master Thesis , School Of Sustainable Development of society and Technology , Malardalen University , Sweden , 2010 ; P20 .

² <http://www.en.wikipedia.org/wiki/sociel> _media(site consulté le 25/03/2016 à 21h30)

³ Jan H Kietzmann and al , **Sociel media ? Get serious ! understanding the functional building blocks of social media** , Business Horizons , 54 (3) , 201 , P241-251 .

الموسوعات (Wiki) ، المدونات الصوتية (Podcast)، و تصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل و طبقا بالهدف ... إلخ.¹

ثالثا : أهم استخدامات و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي :

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو و انتشار سريع ، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات و المؤسسات الربحية و غير الربحية، التي ارتأتها سبيلا واعدا للتواصل و التفاعل بينهما و بين زبائنهم و من ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر :²

• شبكات التواصل الاجتماعي و التعليم :

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National School Boards Association) في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع الخاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين و التلاميذ و تعزيز العلاقات بينهم كذا للتطوير المهني للمعلمين و الشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة و مدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم و يستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة و المقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي باتت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية و الضرورية أحيانا .

• مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة :

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في إنتشار وسائل الإعلام الحديثة و خاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، و لقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً و نتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية .

• مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإستثمار و الأعمال :

¹ Segala Marianna , **Sociel media in travel and tourism : Theory , Practice , and Cases** , Ashgate Publishing Limited (2012) , U ,K . available on line : <http://books.google.com/books>, P1 (12 /04/2016 à 12h50)

² المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية , سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية , جامعة الملك عبد العزيز , المملكة العربية السعودية , الإصدار 39 , ص 83

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن و بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات و الخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها و إشهاراتها الترويجية الخاصة .

● شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق :

من الإستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا و ذلك لما فيها من أسواق متنوعة و متنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية و التفاعل و إدارة العلاقة مع الزبائن و هي المهمة الأهم و الأصعب، و قد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال الأعمال، و محور للعديد من الملتقيات و الندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل و برزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر و غيرها من الشبكات الاجتماعية .

المطلب الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن إنتشار استخدامات شبكة الانترنت و تنوعها أدى بالشركات إلى الإستثمار فيها و لعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أولا : تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الإتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري .¹

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد مكونات الرئيسية للتسويق² و هي " عبارة عن أداة لتحليل و معرفة سلوك الزبائن و فرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها و محاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون الزبون يعد الركيزة الأساسية و أساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة أي

¹ سعود صالح كاتب ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص ، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، يومي 13-15 ديسمبر 2011 ، ص 23 .

² Philip kotler , and al , Marketing Management , 14 eme edition pearson , paris , France , 2012 , P622 .

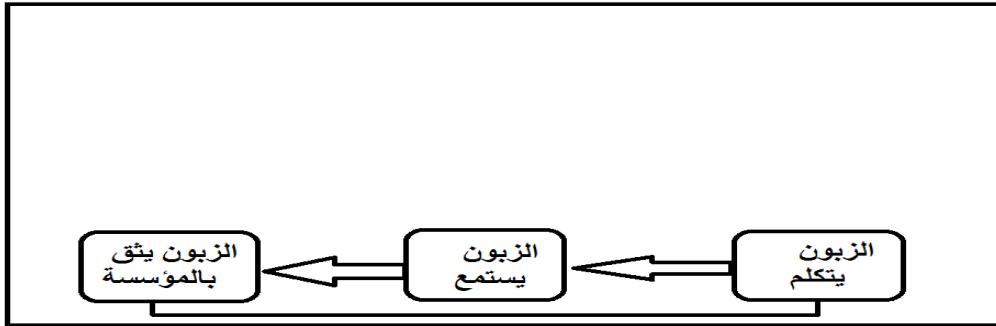
أنها، و ذلك لتوسعها في مجال التجاري و ذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرص لهم لإبداء آرائهم و تعليقاتهم في التعديلات و التطورات التي تدخل عن المنتج.¹

التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة و الشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها".² لذا من تعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، التويتر، قوقل بليس... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، و جعلها وسيلة التواصل و التفاعل بينها و بين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها و إمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون و تعزيز العلاقة معه .

ثانيا : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يعد ظهور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي 2.0wen قفزة فكرية و علمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون و التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت بعد كان التسويق على المواقع الالكترونية و 1.0web عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل . و مما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي Lenrevie عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أود في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى و يستمع و من ثم يثق بالشركة و الذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.³

الشكل رقم (1-1) : مزايا التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي



من خلال الشكل 1-1 المبين أعلاه يمكن ان نوضح المفاهيم المتعلقة بهذا الشكل و هي كالتالي :

¹خري عبد الناصر , التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر , محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية , يوم 2013/04/08 , ص 5 .

² Frédéric Cavazza , Une Definition Du Social Media Marketing Dis ponible Sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> (consulté le 16/04/2016 à 13h45) .

³ .Jacques Lendrevie et julien Levy Théories et nouvelles pratique du marketing, Mercator 2013. 10 eme édition , Dunod , France , 2013 , P630.

❖ **الزبون يتكلم (يبيدي رأيه)** : بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته و برامج الإنتاجية و التسويقية، و يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات و البرامج المخططة من طرف الشركات و بذلك يكون الزبائن و الشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل و الحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة و كذا إبداء رأيه و بدون قيود عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، و هو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة الجيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم .

❖ **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية)** : إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي و استخداماتها في نمو جد عال و رهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات و الإعلانات و العروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى و إن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل او جل ما لديها من عروض و أحداث و كذا تعليقات و انتقادات حول العروض و الخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى بعض أو مؤثرا حول توقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون .

❖ **الزبون يثق بالشركة** : إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة و الزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء و رضا الزبون، و هو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و هو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي ان الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة و يتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات و الردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، و بذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبون عن المنتج و لا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، و هو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن و الزبائن و المؤسسة.

ثالثا : إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال حيث استراتيجة لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات و المواقع الاجتماعية سماها ب Post التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي :¹

الشكل رقم (1-2) : استراتيجية التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي

The four-step approach to the social strategy

P People
Assess your customers social activities

O Objectives
Decide what you want to accomplish

S strategy
Plan for how relationships with customers

T Technology
Decide which social technologies to use

من خلال هذا الشكل (1-2) و الذي يقودنا الى تطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (Post) وذلك إختصارا للحروف المكونة للكلمة و هي كما يلي :²

○ الناس (People): و يقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، و هم الجوهر و الأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم و ذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم و عاداتهم على هاته المواقع و درجة نشاطهم على شبكة عموما، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها ما هي الرسائل و المحادثات التي يفضلون النقاش و التحاور

¹ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-mothod.html>; (site consulté le 03 /05 /2016 à 15h10)

² <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>. (site consulté le 03 /05 /2016 à 15h30)

فيها كل هذا يعد أمرا مهما و ذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة .

○ الأهداف (Objectives) : و يقصد بها تحديد الأهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها ، التحدث إلى الزبائن و توفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن ...، أي تركيز على النقطة الأولى و إلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج .

○ الاستراتيجية (Technology) : و يقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها : بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك .

و يضيف النص الفرنسي على " Post " حرف "E" نسبة إلى "تقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، و يقصد به تقييم الجهود ، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن .

المطلب الثالث : الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الاعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي و أحد الانشطة الرئيسية في التسويق و ذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار و المعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم و إقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم مفهوم ما، و هذا نشاط قديم قدم تعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات و قفزات نوعية و لعل من أبرزها المفاهيم الرائجة في هذه الونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أولا : مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية ، و تكمن أحد الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعية (مثل الفيسبوك، تويتر، ماي سبايس، بيبو و أوركيت .. إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية و إستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب .¹

لذا فإن غالبية الشركات العالمية و المحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق و الإستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمّة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم و هو ما تطرق إليه سابقا بمصطلح " أثر المصدر " .

فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الاطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل و يجعل أصحاب الشركات

¹إعلانات الشبكات الاجتماعية متح على موقع <http://ar.wikipedia.org> , تم تحميله يوم 2016/04/27 , على الساعة 23:45

يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للإستجابة و التغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية¹ أي يمكنهم من إدارة علاقتهم مع هؤلاء الزبائن و محاولة التواصل الفعال و المستمر معهم لكسبهم .

ثانيا : أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن تلخيص أشكال الاعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي التالي:²

● الاعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك : وهذا يمكن أن يكون

الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا الى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الاجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بان صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد) وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شئ ما أو اشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الامر لانه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية .

● الاعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي : يعد هذا شكلا اخر من الاعلان عبر

شبكة الانترنت، الأمر كما لو كنت قد رأيت لافتة اعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا هو مفهوم مماثل الا على مواقع التواصل الاجتماعي، الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الاعلان المباشر لك .

● الاعلان غير المباشر عن طريق انشاء "مجموعات" أو "صفحات" : يعد هذا هو أسلوب التسويق

المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله انشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختبار الانضمام لها ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا .

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ط1 ، دار وائل لطباعة و النشر و التوزيع ، ص 66 .

² بوشافة أحمد و نصري نفيسة ، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية³ المركز الجامعي خميس مليانة ، يومي 13-14 مارس 2012، ص 9 .

ثالثا : مزايا الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

للاعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة ولعل من ابرزها ¹:

- تيسير عملية ادارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لارباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها .
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن .
- التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية و زيادة الحركة عليه .
- تصحيح ورد الاشعاعات عن الشركة .
- زيادة المبيعات و انخفاض التكلفة .
- إستنباط الكفاءات جديدة ة و التعرف على الموظفين من خلال مواقعهم و صفحاتهم .
- أداة فاعلة للعلاقات العامة و نشر أخبار الشركة .
- الانشار الواسع بدون معيقات و تنوع شرائح الزبائن .
- زيادة عرض و ترسيخ العلاقات التجارية .

المطلب الرابع : أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفات لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها و توظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، و كما تطرقنا سابقا فعلى الشركة إختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي، و فيما يلي سنوضح اشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

أولا : التسويق عبر الفيس بوك :

عرف قاموس الاعلام و الاتصال (Dictionary Of Media Communications) فيس بوك بأنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة (Profiles) و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص ² و يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على مرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بين موقع قوقل (Google) محرك البحث، بل و تفوق عليه في عديد من دول العالم ليتصدر قائمة

¹سعود صالح كاتب ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص ، مرجع سابق ، ص 24 .

² Marcel Danesi , Dictionary of media and communications , M.E . Sharpe , New york , 2009 , p 117 .

المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالمي ¹ ، حيث أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمة العبارة المشهورة :

الشكل رقم (1-3) : مكانة فيسبوك في العالم



أي لو كان الفيسبوك بلد، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين و الهند لكثافته السكانية و تنوعها و نموها الهائل، و هو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذا الشبكة و اعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، و التفكير الى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الاعلانية الى هذه الشبكات، خاصة و انها تتيح لهم تعقب الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال أنشاء حساباتهم خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها و منتجاتها و تتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات و إجابة عن الانشغالات و طرح اسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما ان صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات التويتر حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر اي قدر من المعلومات حول منتجاتهم ، غضافة الى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما ان استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن و كيفية استهدافهم و طريقه الوصول اليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين و ما هي أعمارهم و اماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة المختصة لتسويق عبر الفيسبوك و اكاديميات خاصة لتدريب في هذا المجال، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي ²:

¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (Site consulté le 02/05/2016 à 11h55)

² Skellie, Successful Facebook Marketing , Rockable Press , 2011 , p11 available on line at :

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على : www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة كذا وضع صورة لعلامتها التجارية و كل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، و من ثم إضافة محتوى إلى حائط الخاص، من عروض و خدمات ، مسابقات و أحداث... إلخ .
 - الترويج للصفحة : و ذلك من خلال دعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني أو الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك و مختلف المدونات و المواقع الالكترونية الاخرى .
 - نشر المحتوى : تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال اعلانات و عروض مختلفة كذلك نشر محتويات تثقيفية و ترفيهية لتجنب ملل زوار و معجبين .
 - تحويل الزوار الى معجبين : و هي من اهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين و الزوار و من ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب الى صفحة .
 - تحويل المعجبين الى زبائن : و هو الهدف الاساسي الذي يسعى المسوقين الى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم الى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل و يتفاعل مع مسؤولي الصفحة و على الشركة تكثيف جهود الاتصال و توطيد العلاقة لأجل بلوغ و تحقيق ولاء و رضا الزبون .
- ثانيا : التسويق عبر التويتر :

تويتر عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بارسال و قراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (و رمز) و هذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، و تستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف " Jack Dorsey " و تم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس سنة و اصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيسبوك حيث بلغ عدد مستخدميها اكثر من 800 مليون مستخدم .

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا و تم استعمالها من طرف شركات المختلفة كمنصة لادارة الاعمال و التسويق¹، حيث يراها البعض بانها اكثر فعالية في ادارة العلاقة مع الزبون اكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، اي كون فيها المعجبين اكثر يقظة و استعدادا للتواصل في كل آن و حين و تصله التحديثات لحظة بلحظة و تمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، ان رسائل التويتير متاحة للعرض على الفور الى الجمهور، هذا يعني أن اي اخبار جيدة او سيئة عن الشركة يمكن ان تنشر على الفور الى الملايين الناس في مختلف انحاء العالم، فتويتير لا يوفر فقط قناة اضافية للتواصل مع الزبائن المستقلين و لكنه ايضا يبقى الشركة في الخط المامي اذا ما احتاجت للدفاع عن اي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها².

ثالثا : التسويق على شبكة قوقل بلس :

قوقل بلس شبكة اجتماعية تم اطلاقها رسميا في 21 /06/ 2011 بالولايات المتحدة الامريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية و توسيع خدماتها بصفة متكاملة و احتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة رائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتير مثلا، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الاصدقاء بفضلة خدمة (Hangout) بالاضافة الى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه، كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني (Gmail) و خدمات (Android) و كذا خدمات اليوتيوب (Youtube).

أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك و من مميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الاعلانية في خدمتي (Adwords Express) و (Google Offers)، إضافة الى تزويدهم باحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لاصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر الكلمات بحثا فيما يخص أعمالهم و يعتبر قوقل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى و التي تشمل البريد الالكتروني جيميل، البلوجر بيكاسا و اليوتيوب، تم تصميم و تطوير قوقل بلس ليكون موقعا متكاملا و مدعما لاجهزة الهاتف المتحرك و ازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، و يبدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية و اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر الشبكة .

¹ Hollis Thomases , **Twitter marketing : An Hour A day** , wily publishing , 2010, P60 .

² <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>, (consulté le 09/04/2016 à 23h15 .

كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثها الا ان الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة و متصفح البريد الالكتروني كذلك Gmail و ما لحقه ¹.

رابعا : التسويق على شبكة اليوتيوب (Youtube) :

اختلفت عديد الخبراء موقع اليوتيوب و عن ادراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، الا انهم و بالنظر إلى مميزاته و خدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الافراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الانترنت و البريد الالكتروني إلا انه خلال اكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف الشركة قوقل العالمية .

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق و استراتيجياته و ذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية و تبين مميزاته و خصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالاعلان السمعي و البصري و الذي يمتاز بالحركية أكثر من الاعلانات الجامدة المعروضة في الصور و الملصقات او على المذياع ، لذا كان الاختيار للشركات و المنظمات هذه الشبكة من اجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح و تبين و تشرح فيها منتجاتها و كيفية استخدامها مميزاتها و مزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الاجابة عن الاسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده ، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات ان تطلب الأمر... إلخ و ذلك لأجل إغراء الزبائن بالاجابة عن كل هذا صوتا و صورة ².

¹ ، تم تحميله بتاريخ 2016/04/11 في ساعة 12:45 <http://ar.wikipedia.org> ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) ، متاح على الموقع ¹ .

² Serge Roukine , **Réussir son marketing Web** , 19 Edition , 2011 , P203 available à <http://books.google.dz> (site consulté le 18 /05/2016 à 21h50) .

خلاصة :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، من اهم انجازات العصر التي اثبتت جدارتها في مجال ادارة الاعمال و التسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، وكذا فقد اصبحت بمثابة الظاهرة والواقع الحتمي لكثير من الشبكات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال و التواصل بينها وبين جمهور المؤسسة وتيسير العلاقة مع زبائنهم.

الفصل الثالث

المؤسسة الاقتصادية

تمهيد .

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الرابع: تصنيف المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي في المؤسسة وعلاقته بالبيئة.

خلاصة.

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما تعبر عن علاقات اجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة ومع العناصر المادية والمعنوية الأخرى من جهة ثانية كما يشمل تعاملها المحيط. وكنتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة الأمر الذي أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي سواء على المستوى الكلي أو الجزئي.

كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شمل دورها مجالا واسعا فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (الشركات المتعددة الجنسيات) ثم إلى الناحية العسكرية والعلمية (مخابر البحث والتطوير) أيضا.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

لقد قدمت للمؤسسة الاقتصادية العديد من التعاريف في مختلف الأوقات وحسب الاتجاهات والمداخل. إلا أن حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الاقتصادية وبأحجامها وأهدافها المختلفة في تعريف واحد يكون صعبا للغاية وهذا يعود لعدة أسباب نذكر منها:

التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها بالإضافة إلى تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدمية منها أو الإنتاجية، دون أن ننسى الاتجاهات الاقتصادية أو الإيديولوجيات المتناقضة ويظهر ذلك جليا من خلال التعاريف التالية:

يعرفها تريشي هي الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي¹. أما بالنسبة لماركس فالمؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس راس المال وفي نفس المكان من اجل إنتاج نفس السلع⁽²⁾. نلاحظ ن خلال هذين التعريفين أن المؤسسة هي وحدة إنتاجية وهذا غير كامل لان المؤسسة قد تتكون من عدة وحدات وقد تتوزع هذه الأخيرة في أماكن مختلفة، كما نجد أيضا في التعريف الثاني أن المؤسسة تستعمل عددا كبيرا من العمال وكان المؤسسة لا يمكن أن تقوم إلا بعدد كبير من العمال. كما أن التعريف الثاني يشير إلى أن المؤسسة تنتج نفس النوع من السلع في حين نجد أن المؤسسة قد تنتج أنواعا مختلفة من السلع.

وعليه نستطيع القول أن هذين التعريفين لا يقدمان مفهوما شاملا للمؤسسة الاقتصادية، وهذا نظرا ربما للزمن الذي قدما فيه، بحيث نجد الذين جاءوا بعدهما يعطون تعريفات أكثر شمولا.

ف نجد (françoisperoux) يعرف المؤسسة على أنها شكل إنتاج بواسطته وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق من اجل الحصول على دخل نقدي.

ويقدم أيضا المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من اجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفتها⁽³⁾.

¹ ناصر دادى عدون : إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة ، 1998، ص 48.

² ناصر دادى عدون، المرجع السابق، ص 48.

³ نفس المرجع السابق، ص 49.

نلاحظ من خلال هذين التعريفين أنهما أكثر اتساعا من سابقيهما، حيث يحدد فيهما هدف المؤسسة من نشاطها. إلا هذين التعريفين لم يتطرقا إلى الناحية القانونية للمؤسسة والتي نجدها في التعريف التالي لصاحبه (m. lebreton) كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا، والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق¹ إذن نلاحظ أن هذا التعريف يركز على استقلالية المؤسسة.

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكننا استنتاج التعريف التالي:

"المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل: إنتاج/تبادل السلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه."

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة:

من خلال سرد التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن إستخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية⁽¹⁾

__ للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها للحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها .

__ القدرة على لإنتاج أو اداء الوظيفة التي وجدت من أجلها

__ أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كافة ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة

__ التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم معين ...

__ ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.²

__ لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و ستستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع اداء مهمتها في أحسن الظروف، اما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المروجة و تفسد أهدافها .

¹ بوعبد الله عيسى وأخرون : الوظيفة الالية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج ليسانس البلدية، 2003 ، ص16.

² عمر صخري : اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2 1993، ص 25-26.

— المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع للاقتصادي، بإضافة إلى مساهمتها في للإنتاج و نمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد

— يجب أن يشمل إصلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة، إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها .

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتعدد حسب اختلاف أصحاب

المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينها: ونستطيع تلخيصها فيمل يلي:

• الأهداف الاقتصادية.

• الأهداف الاجتماعية.

• الأهداف الثقافية والرياضية.

• الأهداف التكنولوجية

❖ الأهداف الاقتصادية:

1. تحقيق الربح: لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة مالم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها والصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة.

2. عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ودفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج⁽¹⁾.

3. تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية.

4. التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.

5. تقليلا الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتوجات النهائية عن الحاجات المحلية.

6. الحد من الواردات خاصة السلع الكمية.

7. إنتاج سلع معتدلة الثمن.

8. تلبية حاجات المستهلكين المحليين.

¹ بوعبد الله عيسى وآخرون: الوظيفة الالية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة تخرج ليسانس البلدية 2003 ، ص 16 .

❖ الأهداف الاجتماعية⁽¹⁾

1. ضمن مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا شرعا وعرفا، إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة.
2. تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم ولتغير أذواقهم وتحسنها.
3. إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة بواسطة التأثير على أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية سواء لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالبا ما تكون في صالح المؤسسة.
4. توفير تأمينات ومرافق للعمال: مثل التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، التقاعد... الخ
5. امتصاص الفائض من العمالة.

❖ الأهداف الثقافية والرياضية:

1. توفير وسائل ترفيهية وثقافية: تعمل المؤسسة على اعتياد عمالها على الاستفادة من وسائل الترفيه والثقافية مثل المسرح، المكتبات والرحلات نظرا لما هذا الجانب من تأثير على مستوى العامل الفكري مما ينعكس على عمله وأدائه داخل المؤسسة.
2. تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: مع التطور السريع الذي تحده وسائل الإنتاج فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريبا كفيلا بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل واستغلالها بشكل جيد عقلا، كما أن عمالها القدامى يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحيانا مما يضطر المؤسسة إلى إعادة تدريبهم عليها، أو على الطرق الحديثة في الإنتاج والتوزيع وهو ما يدعى بالرسكلة وكل هذا يدعو إلى استعمال الكفاءات جيدا.
3. تخصيص أوقات للرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح

¹ نفس المرجع السابق، ص 18.

للعمل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، هذا بالإضافة إقامة مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز ودفع الإنتاج والإنتاجية.

❖ الأهداف التكنولوجية:

- البحث والتنمية: تطور المؤسسات أدى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطور الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل على نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية.

المطلب الرابع: تصنيف المؤسسة الاقتصادية:

إن المؤسسات الاقتصادية تظهر تبعاً لمقاييس محددة ومتنوعة.

1- تصنيفات المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:⁽¹⁾

1. المؤسسات الفردية: هي المؤسسات التي يمتلكها شخصاً واحداً، ولهذا النوع من المؤسسات عدة مزايا منها:

✓ صاحب المؤسسة هو المسئول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة.

✓ صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة

ولها أيضاً عدة عيوب نذكر منها:

● قلة رأس المال وهذا مادام صاحب المؤسسة لوحده يمدّها بعنصر رأس المال.

● صعوبة الحصول على القروض من المؤسسات المالية.

● قصر وجهة النظر وضعف الخبرة لدى المالك الواحد، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية.

● مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة فهو مسئول عن كافة ديون المؤسسة.

2. الشركات: وهي مؤسسات تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال والعمل، واقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من ربح أو خسارة، ويمكن تقسيمها إلى شركات الأشخاص،

وشركات الأموال.

أ- شركات الأشخاص: وهي، شركات التضامن، شركات التوصية البسيطة، الشركات ذات المسؤولية المحدودة.

ولهذا النوع من الشركات مزايا وعيوب:

¹ نفس المرجع السابق، ص 20.

• المزايا:

- سهولة التكوين فهي تحتاج فقط إلى عدة شركاء.
- نظرا لوجود عدة شركاء يمكن أن يختص كل منهم بمهمة معينة فيسهل بذلك تسيير المؤسسة.
- من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء يتفانون ويخلصون في أعمالهم أكثر من اجل تقدم المؤسسة وبالتالي تحقيق الربح.
- زيادة القدرة الآلية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء، كما تسهل إمكانية الحصول على القروض.

• العيوب:

- حياة الشركة معرضة للخطر نتيجة انسحاب أو وفاة أحد الشركاء.
- مسؤولية غير محدودة للشركاء.
- وجود عدة شركاء قد يثير بعض المنازعات وسوء التفاهم وتناقض وتعارض بعض القرارات مما يعود بالسلب على المؤسسة.
- في حلة حدوث منازعات أو سوء تفاهم تنشأ صعوبة بيع حصة أي منهم، كما تنشأ صعوبة التنازل عن حصة الشركاء.
- شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة.

• المزايا:

- مسؤولية المساهمين محدودة بقيمة أسهمهم وسنداتهم.
- إمكانية الحصول على الروض بشكل أسهل وأسرع.
- حياة المؤسسة أكثر استقرارا.
- إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

• العيوب:

- تخضع إلى رقابة حكومية شديدة.
- بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيريهما غير المساهمين.

وهناك أيضا من يقسم المؤسسة الاقتصادية حسب هذا المعيار إلى:

1- مؤسسات خاصة: وتندرج ضمنها: المؤسسات الفردية والشركات.

2- المؤسسات العمومية: وتدرج ضمنها المؤسسات التابعة للوزارات والمؤسسات النصف عمومية أو المختلطة.

2- تصنيفات المؤسسة حسب معيار الحجم⁽¹⁾

حيث يعتمد هذا النوع من التصنيفات على مجموعة من المقاييس مثل حجم الأرض أو المحل المادي، حيث يرتبط القياس والمقارنة بالمساحة المستعملة أو عدد المباني المكونة للمحل، ويمكن أن يعتمد أيضا على حجم رأس المال، وتصنف المؤسسات حسب هذا النوع إلى: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الكبيرة

أ. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: وهي التي تضم اقل من 500 عامل وقد قسمت إلى:

- مؤسسات صغيرة أقل من 10 عمال.

- مؤسسات صغيرة من 10 إلى 99 عامل

- مؤسسات متوسطة من 200 إلى 499 عامل

ب. المؤسسات الكبيرة: وهي ذات استعمال يد عاملة أكثر من 500 عامل ولها دور معتبر في الاقتصاد

الرأسمالي لما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخلي أو على مستوى السوق الدولية.

3- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار الاقتصادي:⁽²⁾

أ- المؤسسات الصناعية: تنقسم إلى نوعين وتشارك كلها في خاصية الإنتاج.

1. مؤسسات الصناعة التقليدية

2. مؤسسات الصناعة الخفيفة

ب- المؤسسات الفلاحية: هي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض واستصلاحها وتقديم منتجات

نباتية وحيوانية وسمكية.

ت- المؤسسات التجارية: هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري البحت، ويتمثل نشاطها في نقل

السلع وتوزيعها من أماكن التصنيع إلى أماكن الاستهلاك.

ث- المؤسسات المالية: هي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك، مؤسسات التأمين... الخ

ج- مؤسسات الخدمات: هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كالنقل والبريد والمواصلات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 22.

² ناصر داداي عدون، نفس المرجع السابق، ص 55.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي في المؤسسة وعلاقته بالبيئة:

الهيكل التنظيمي ذو أهمية كبيرة في المؤسسة لارتباطه بالهيكل المادي فيها ويبين لنا مختلف المستويات في المؤسسة التي تختلف باختلاف الهيكل التنظيمي.

كما تسعى المؤسسة الاقتصادية الحديثة إلى التفاعل والتكيف مع خصائص البيئة التي تنشط فيها والتي تنقسم إلى بيئة داخلية وخارجية.

1_ الهيكل التنظيمي في المؤسسة:

الهيكل التنظيمي يتميز بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات نحو الاتجاهات الأربعة: الأعلى الأسفل على الجانبين وقد يظهر على أساس التسلسل القيادي وقد يكون على أساس وظيفي يحدد مجالات للحقوق لمختلف المناصب، ويكون على شكل هرمي تتوسع السلطة والمسؤولية حسب التدرج في المستويات ويرتبط الهيكل التنظيمي بشكل كبير بحقيقة المؤسسة وطرق تنظيمها وكذلك تصور حركتها الجماعية، حيث يتم وضع الهيكل التنظيمي ليستجيب لإحدى الخصائص أو أكثر فيصبح هرمي تسلسلي أو وظيفي أو حسب المنتجات أو المناطق الجغرافية، إلا أن المؤسسات تتبع الهيكل التنظيمي المتميز بالتقسيم التقني للعمل، وبالتسلسل الهرمي للسلطة وللمبادئ الكلاسيكية في الإدارة وتلعب الإتصالات الرأسية النازلة دورا مهما في تنسيق الأعمال والمراقبة وغيرها ويمكن أن نجد أنواع مختلفة من الهياكل.

1. الهيكل التنظيمي حسب فرق العمل⁽¹⁾: حيث هذه الفرق هي أساس الهيكل وتتكون من مجموعة أفراد لهم معارف وخبرات يحدد لهم هدف معين في زمن معين ويتحملون مسؤولية رسمية مشتركة في ذلك وتنتهي مسؤولية الفرق بانتهاء المهمة.

2. الهيكل التنظيمي الشبكي: ويتم فيه الجمع بين التنظيم الوظيفي وتنظيم فرق العمل ومجموعة العمل تنتمي إلى الإدارات الوظيفية وتتداخل في هذا الهيكل ادوار مديري المجموعات أو الفرق مع مديري الوظائف.

3. التنظيم الفدرالي: هو يشبه التنظيم الوظيفي وهو يتميز باستقلالية بين الأنظمة الفرعية أو وحدات المؤسسة التي يكون على رأس كل منها مدير مسؤول.

2_ وظائف المؤسسة:

¹ ناصر داداي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 245.

لقد ظهر مفهوم الوظيفة في بداياته في عمل فايول الذي حدد عددا من الوظائف في المؤسسة ووضع لكل منها أهدافا وكيفية حركتها، والوظيفة هي مجموع ما يكلف به الفرد من مهام أو أعمال في إطار مسؤولياته والسلطات المعطاة في منصبه وهذا المفهوم يتم تحديده من خلال تحليل ودراسة المناصب ووظائفها بمختلف المستويات بالمؤسسة في إطار التنظيم وكذلك في إطار الهيكل البشري للمؤسسة والوظيفة بهذا المعنى تتحدد بالعديد من العوامل التقنية والمالية والتنظيمية.

أما الوظيفة بمعنى ثان فيتحدد عند تجميع عدد من المهام والمناصب تؤدي دورا معيناً ومنفصلاً إلى حد ما عن باقي الدور في المؤسسة، كما قسم فايول وظائف المؤسسة على:

1. الوظيفة التقنية : كإنتاج، تصنيع، تحويل
2. الوظيفة التجارية: شراء، بيع، تبادل
3. الوظيفة المالية: البحث عن الآمال وتسييرها
4. وظيفة الأمن: حماية الممتلكات والأشخاص
5. وظيفة المحاسبة: جردن ميزانية، إحصائيات... الخ.
6. الوظيفة الإدارية: التنبؤ، تنظيم، قيادة، تنسيق، مراقبة... الخ.

3 المؤسسة الاقتصادية والبيئة:

سنحاول في هذا المبحث التركيز على أهم متغيرات البيئة وتبيان تأثيراتها على المؤسسات الاقتصادية

• تغيرات البيئة:

تعتبر البيئة مصدراً ومنبعاً لتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعلومات التي تستخدمها كمورد لاتخاذ قرارات سليمة ورشيدة، ومن جهة أخرى تعتبر المصب النهائي لمخرجات هذه المؤسسة المعتمد عليها في ضمان استمرارها وبقائها.

إن دراسة بيئة المؤسسة من الخطوات الهامة في تصميم الاستراتيجيات، فالمؤسسة جزء من المحيط، تتأثر به ويتأثر بها، ولمعرفة طبيعة ما يواجهها من فرص وتهديدات ومحددات النجاح، عليها القيام بعملية التشخيص والتنبؤ للعوامل البيئية المحيطة بها. ويقصد بالبيئة "إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بها، ذات التأثير الحالي والمحتمل"¹

¹ نبيلة سواكري: بقطة استراتيجية لبيئة ديناميكية، "مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس إدارة أعمال، 2002"، ص 41.
عن كتاب: الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات ل: عابدة سيد خطاب.

وما تعنيه البيئة أيضاً: "مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها ولكن يمكن الاستفادة منها".⁽¹⁾

ومن خلال هذا التعريف يمكننا القول أن: البيئة المحيطة بالمؤسسة، تتكون من مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها والتي تؤثر على أداء المؤسسة إيجاباً أو سلباً.

ومن جهة أخرى يمكن تعريفها على أنها: "مجموعة عوامل خارجية للتنظيم والتي تؤثر على فعالية المؤسسة وأداء عملياتها اليومية ونموها في الأجل الطويل".⁽²⁾

وعليه يمكننا القول أن البيئة هي مجموعة العوامل المحيطة والسائدة التي تؤثر على أداء المؤسسة والأفراد بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

• البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية:

باختلاف الباحثين حول تعريف موحد للبيئة، أدى هذا إلى نشوء تقسيمات للبيئة إذ أصبحنا نميز بين نوعين من البيئة، داخلية، وخارجية:

أما بالنسبة للبيئة الداخلية فمن المستحيل عرض كل المجالات الوظيفية للمؤسسة التي تمثل أحد عناصر البيئة الداخلية لأنها تختلف باختلاف المؤسسات، إلا أن تحليل البيئة الداخلية يعتبر أحد الدعائم الرئيسية في تحديد واختيار البدائل الاستراتيجية واتخاذ القرارات، مع الاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية والتي تمثل في بعض جوانبها بتعقيدها ومخاطرها القاسم المشترك بين المؤسسات سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

هذه الخصائص البيئية التي تتأثر بها كل المؤسسات تكون كمحصلة لتداخل مجموعة من العوامل التي تقع خارج حدود نطاق رقابة إدارتها، منها: عوامل سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية... الخ.

ومن بين أهم هذه الخصائص:

• **التعدد** : نعني به التعدد وتنوع الاختلاف في مكونات العوامل التي تؤثر على المؤسسة، والتي تستوجب طاقة كبيرة من التكنولوجيا من أجل السيطرة والتكيف مع هذه العوامل مهما كان عددها ودرجة اختلافها وعليه يمكننا القول أن المؤسسة تقع بين البساطة والتعدد في البيئة.

• **الديناميكية**: ويقصد بها معدل التغير في عوامل البيئة، إذ يمكن للمؤسسة الانتقال من بيئة مستقرة ساكنة إلى بيئة غير مستقرة ديناميكية، وهذا حسب ارتفاع أو انخفاض درجة النمو.

¹ نفس المرجع السابق، ص 45.

² نفس المرجع السابق، ص 47، عن كتاب : أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية، جامعة الجزائر، الأستاذ: علي عبد الله.

● **عدم التأكد** : وهي من أهم الخصائص حيث يجد المسير نفسه في هذه الحالة عاجزاً على تحديد احتمال وقع الحدث، وهذا راجع لقلّة المعلومات عن العوامل والمتغيرات المحيطة به، وبالتالي عدم القدرة على التحكم في تأثير المتغيرات البيئية مستقبلاً، وعلى كل مؤسسة الحرص على توفير متطلبات استقرارها، وهذا عن طريق قدراتها وكفاءتها في التعامل مع المتغيرات في بيئتها.

ويجب أن تتوفر لكل مؤسسة مقومات التأثير والسيطرة على البيئة الداخلية والتي تتطلب تحليل النظام الداخلي لها، ليتمكن المقرر مقارنة الأداء المحقق بالأهداف المحددة على مدى فترات زمنية معينة. ومع تزايد درجة التغيير والتعقيد نتيجة لتنوع المتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية وعدم استقرارها، تسعى المؤسسة إلى التفاعل والتكيف مع خصائص هذه البيئة بما يحقق أهدافها. ويمكننا تلخيصها فيما يلي:

- تعدد العوامل البيئية التي تؤثر على أعمال المؤسسة التي يجب التنبؤ بها وتحليل آثارها
- تدخل تلك العوامل فيما بينها من جهة، وفي تأثيرها على المؤسسة من جهة أخرى
- سرعة تغير ظروف وعوامل البيئة، حيث تتميز بنوع من التعقيد متجلية في قيود وفرص، إذ يسمح التحليل بالكشف عن درجة الحرية والخطر الذي يعيق أي تخطيط استراتيجي والذي يسمح بدوره للمؤسسة بأن تحقق هدفين من احتكاكها بالمحيط هما :

- الاستفادة القصوى من الفرص التي يمنحها المحيط : حيث تكون المؤسسة في وضعية استقرار، يسهل لها التنبؤ أو حتى وضع موازنات تقديرية تساعد في مواجهة الأوضاع الاستثنائية الطارئة ذات التأثير البسيط .
- أن تتكيف أوضاعها مع متغيرات بيئتها الخارجية بما يتناسب مع أهدافها واستراتيجيتها

حيث أن مؤسسة القرن 21 تعمل في عالم مضطرب غامض، فلا يمكن التنبؤ بشيء اليوم، فعلى سبيل المثال لا الحصر، معدلات الصرف الأجنبي تتغير من يوم إلى يوم، فإذا كانت أسعار العملات الرئيسية في السابق ثابتة لفترة طويلة وكانت التغيرات في حدود 1%، فقد أصبح الآن التغيير في حدود 5% في الأسبوع وربما 50% في السنة... وخير دليل ما حدث لعملات شرق آسيا في أواخر عام 1997. وتعيش المؤسسات الحديثة في مخاطر ناجمة من تقلبات العائد...

ومن أهم هذه المخاطر نجد :

● المخاطر الائتمانية : هذا النوع من المخاطر يتأتى من غياب الوفاء بالالتزامات من الأطراف المتعامل معها نتيجة لعدم القدرة أو عدم الرغبة بالوفاء.

● مخاطر أسعار الصرف : تنشأ نتيجة التحركات غير الموازية في أسعار الصرف.

- مخاطر أسعار الطاقة وأسعار المواد الأولية : نتيجة للتغيرات الحاصلة في أسعار الطاقة والمواد الأولية، لم يعد بالإمكان معرفة مستوى الأسعار لأي مادة أولية على وجه مطمئن.
- مخاطر التسعير : هذه المخاطر برزت كنتيجة حتمية للمتغيرات الحاصلة في أسعار الأصول أو بشكل خاص محفظة الاستثمارات المالية وذلك راجع إما لخصوصيات تتعلق بالمؤسسة أو للظروف الاقتصادية.
- مخاطر السيولة : وكنتيجة لعدة عوامل، تظهر مخاطر السيولة ويمكننا حصرها في عدم قدرة المؤسسة على توظيف الأموال بشكل مناسب، أو بالأحرى عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها في الأجل القصير مع عدم مراعاة عدم تحمل خسائر معتبرة.
- مخاطر قانونية : وتعني حدوث التزام غير متوقع أو فقد جانب من قيمة الأصول نتيجة عدم توافر رأي قانوني سليم أو عدم كفاية المستندات.
- مخاطر الالتزام : هي تعرض المؤسسة لعقوبات سواء في شكل جزاءات مالية أو الحرمان من ممارسة نشاط معين نتيجة لارتكابها مخالفات.
- مخاطر استراتيجية : وهي تنشأ نتيجة لغياب استراتيجية مناسبة للمؤسسة ويقصد بالاستراتيجية المسار الرئيسي الذي تتخذه المؤسسة لنفسها لتحقيق أهدافها في الأجلين الطويل والقصير في ضوء الظروف البيئية العامة وظروف المنافسين واعتمادًا على تحليل القوة الذاتية.
- مخاطر الغموض : كما أننا لا نعرف على وجه اليقين هل الأفضل للمؤسسة أن تندمج مع أخرى أم لا تندمج؟ أم تفصل أجزاء منها لتصبح مؤسسات مستقلة، ولم نعد نعرف من هم المنافسون القادمون على المستوى المحلي أو المستوى العالمي! ولم نعد نعرف هل الأفضل الحصول على الأموال بالفائدة الثابتة أم بالمشاركة من خلال رأس المال المخاطر أو من البنوك الإسلامية.

خلاصة:

- من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه موضوع: المؤسسة الاقتصادية، أمكننا الوصول إلى النتائج:
- ✓ مفهوم المؤسسة الاقتصادية يتحدد حسب مجموعة من المعايير كالمعيار القانوني والاقتصادي
 - ✓ تصنيفات المؤسسة الاقتصادية تتم حسب المعيار حسب الحجم حسب الوظيفة أو الدور.
 - ✓ على الرغم من اختلاف وتنوع الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة الاقتصادية إلا أن أهم هدف هو الهدف الاقتصادي والذي يبنى على تحقيق المؤسسة لأرباح دائمة وكذا الرقي بها والتمتع بوضعية مالية جيدة.
 - ✓ المؤسسة الاقتصادية الحديثة تتواجد في محيط يتميز بالتعقد والدينامكية.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

تمهيد .

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: تعريف بميدان الدراسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.

المطلب الرابع: أهداف و مهام المؤسسة.

المطلب الخامس: التحليل والنتائج والتوصيات.

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية على حد سواء، لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة، فبعد انتهائنا من عملية تصميم الاستمارة وجمعها، سنجد أنفسنا أمام استمارة استبيان مملوءة، وفي بحثنا هذا ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري الذي حاولنا فيه قدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع الدراسة، والذي يعتبر الأرضية النظرية لموضوع البحث من خلال ما تضمنه الفصول، يأتي الجانب الميداني للتحقق والكشف راي عمال مصلحة التسويق عن دور واهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عملية التسويق، وذلك قصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح موضوع الدراسة بصورة أعمق وأشمل التي تم جمعها من خلال تساؤلات الاستمارة ثم تحليلها وتقسيمها للوصول إلى نتائج بحثية علمية و دقيقة.

وقد قمنا بحساب النسبة المؤوية بضرب التكرار في 100 على أفراد العينة و حساب التكرارات والنسب المؤوية بتحليل الإحصائي للبيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

تم إتباع في الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور المنهجية التي تتلاءم مع موضوع البحث، وذلك لتبيان واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ودورها في تطوير المؤسسة بالدراسة والتحليل.

1_ موضوع ومنهج الدراسة.

أولاً: موضوع الدراسة .

تقوم هذه الدراسة بشكل كبير على دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في المؤسسة، ودورها في تطويرها وخدمة أهداف المؤسسة، وحتى يتم إبراز هذا الجانب، تم اختيار مؤسسة كوندور (condor) وذلك للأسباب التالية :

- _ الدفعة النوعية التي مست المؤسسة و أصبحت من المؤسسات المتميزة في السوق الجزائرية.
- نوع حجم المؤسسة ودخولها في منافسة مع المؤسسات الوطنية، واهتمامها بالتكنولوجيا الحديثة، واستجابة المؤسسة للمتطلبات والمتغيرات الحديثة.
- مكانة المؤسسة في السوق الجزائرية.

وذلك من اجل ابراز أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وتطويره في المؤسسة.

إن الهدف من هذه الدراسة هو:

_ ابراز دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق.

_ إثبات اثر استخدام على المؤسسة.

المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة:

تم اختيار ميدان الدراسة مؤسسة (condor) عنتر تراد "الإسقاط جانب التصدي عليها.

1_ البطاقة الفنية لمؤسسة كوندور:

أولاً: التعريف بالمؤسسة :

مؤسسة كوندور (condor) هي مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة لصناعة الأجهزة الالكترونية،

وهي مؤسسة تابعة لمجموعة بن حمادي.¹

¹ معلومات من مصلحة المستخدمين.

حيث تعتبر التسمية (condor) لطائر يعيش في جبال أمريكا وهو أكبر الطيور في العالم، وحرف (R) يعني أنها مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

هي العلامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد، أما "عنتر تراد": فهو الاسم التجاري للمؤسسة. وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل من سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2003.

يوجد مقر مؤسسة كوندور بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعرريج، على مساحة تقدر 80104 م^2 منها 42665 م^2 مغطاة، يتمثل نشاطها أساسا في صناعة الإلكترونيك و الالكترومنزلي، يقدر حجم استثماراتها بـ 1307587879 دينار جزائري، تحقق المؤسسة رقم الأعمال يقدر بـ 2500 مليون دج ما يعادل 36 مليون دولار، انطلقت المؤسسة بـ 90 عامل وهي تشغل حاليا أكثر من 3000 عامل موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم مؤطرتي من طرف إطارات كفتة. وهي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على خمس وحدات بما فيها مؤسسة عنتر تراد¹ وهي :

- 1- مؤسسة « Argilon » وهي وحدة الإنتاج الأجر.
- 2- مؤسسة « Gerbion » وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- 3- مؤسسة « Plyben » وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية .
- 4- مؤسسة « Gemac » وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء .

ثانيا المراحل التي مرت بها المؤسسة:

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي²:

- 1- المرحلة الأولى الشراء والبيع (**Vent en état**) : حيث إن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة، ويبيعها على حالها في السوق الجزائرية، ونضرا إلى أن الطلب كان كبير على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية :

- 2- المرحلة الثانية: شراء المنتج مفكك جزئيا (SKD semi Knock down) : في

¹معلومات من مصلحة المستخدمين.

* عنتر مراد : و هو اسم انجليزي و معناه بالعربية " عنتر للتجارة "

² معلومات من مصلحة المستخدمين.

هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات المفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتكبيها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء.
 - تعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
 - المساهمة في امتصاص البطالة وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.
- 3- شراء الجهاز مفكك كليا (Complete Knock down): أي شراء

المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وتكلفة اقل.
- توفير مناصب أخرى للعمل.

4- المرحلة الرابعة: الإنتاج في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت

المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص (licence)، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة (Hisnes) الصينية أما الإستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي إستراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار رسالة الحياة ابتكار Innovation is life، وتسعى لتحقيق الرؤى التالية :

- تخفيض الأسعار
- التواجد عبر كامل التراب الوطني
- التصدير

وبالفعل المؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم، واكتساب خبرة، والتواجد على مستوى 48 ولاية.

ثالثا: فروع المؤسسة و مورديها:

للمؤسسة فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: بلدية العلمة بولاية سطيف وبمقر ولاية سطيف، وكذا الجزائر العاصمة، وبولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود، بحيث تقوم بتوزيع هذه المنتجات عليها، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها: تونس- ليبيا

وتكون هذه المنتوجات متنوعة بتوثيقه ضمان الجودة لمدة 24 شهر، وفي حالة حدوث أي خلل في هذه الفترة تتكفل المؤسسة بإصلاحها وإرجاعها إلى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف كما أن المؤسسة تتمون بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم الصين كوريا ايطاليا ألمانيا.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة هذه الدوائر وكذا استخلاص فكرة عامة عن هذه المؤسسة:

أ- الإدارة العامة:

تتكون الإدارة العامة من المدير العام و نائب المدير العام و أمانة الادارة و كذا إدارة الجودة و تتمثل مهام كل منها على حدا في ما يلي :

● المدير العام : تتمثل أهم مهام المدير العام فيما يلي :

-الإشراف على النظام العام للمؤسسة.

- الإمضاء باسم المؤسسة و تمثيلها في الجهات القضائية و كل الجهات التي لها علاقة بها.

- يقوم باتخاذ القرارات و إعطاء الأوامر و إصدار التعليمات و اللوائح للمدير في التنفيذ بين، و كذا لرؤساء المصالح و المجموعات للعمل على تنفيذها و تطبيقها على أحسن وجه و احترام كل ما جاء فيها من قوانين سارية المفعول.

● نائب المدير العام :

وهو يساعد المدير العام في أداء مهامه، و يسهر على تطبيق القوانين و الأوامر و التعليمات و اللوائح التي يملها المدير العام للمديرية التنفيذ بين، وكذا رؤساء المصالح والمجموعات كمان من مهامه العمل على مراقبة تنفيذ وتطبيق الإجراءات على أحسن وجه واحترام كل ما جاء فيها من قوانين

● أمانة الإدارة

تمثلها السكرتارية التي تقوم بإعداد برنامج المواعيد الخاص باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يرأسها المدير وكل ما يتعلق بالوثائق الصادرة والواردة بحيث تقوم بترتيبها وتصنيفها حسب ما جاء فيها وتحفظ بها في علب الأرشيف من اجل حمايتها من الإتلاف والفساد وتسجيلها في سجل خاص بهذه الوثائق،

¹ انظر الملحق رقم (3)

كما أنها تجيب على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، و تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية و تحويلها إلى السلطة العليا و الممثلة في المدير العام و تضمن السرية في التعامل، كما إن السكرتيرية تعتبر عنصر اتصال بين الرئيس و المرؤوسين.

• مدير الجودة :

و هو مسؤول عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة في جميع المصالح، و تضع التقارير من اجل تقييم السير في المؤسسة، حيث توجه هذه التقارير إلى نائب المدير وهو بدوره يوجهها إلى المدير العام فإذا وجد تعاون من جانب الإدارة، يتخذ المدير العام الإجراءات اللازمة لتحسين التسيير و الروع من كفاءته، سواء كان ذلك التغيير في حركة المسؤولين أو جلب محتصين إداريين، وكذا يعمل على مراقبة الأداء الجيد للعمال.

ثانيا: المصالح التنظيمية:

يحتوي الهيكل التنظيمي للمؤسسة على عدة مصالح كل حسب تخصصها و ذلك لضمان السير و التنظيم الحسن للمؤسسة و تتمثل مهام هذه المصالح كل منها على حدا في ما يلي:

1- مصلحة المحاسبة و المألطة :

وهي تشرف على فرعين و هما: فرع المحاسبة العامة و فرع الصندوق.

أ- فرع المحاسبة العامة :

و هو يقون نسخ ملفات المحاسبة و السجلات القانونية المفروضة من التشريع حيث يقوم بإعداد جميع الفواتير الصادرة من المؤسسة و تسديد جميع مستحقات الموردين و كذا يقوم هذا النوع بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التجارية حيث تقوم بإعداد القيود اليومية و كذا بالجرد السنوي و إعداد الميزانيات المحاسبة و يشرف كذلك على العمليات المتعلقة بالبنوك.

ب- فرع الصندوق :

وهو مكلف بمسك جميع أموال المؤسسة النقدية حيث يقوم بتسديد جميع المعاملات النقدية و تسجيل هنا العمليات في دفتر خاص مؤشر عليه من طرف الإدارة، و يتم قبض النقود من صف الزبائن حسب وصل يقدم للمصلحة التجارية (فرع المبيعات) و يتم تسديد المستحقات، وفق وصل يوقع عليه من طرف المستهلك.

2- مصلحة إدارة الموارد البشرية:

هي مصلحة تخص الأفراد العاملين، و تتضمن الكاتب الاجتماعي (المادي و المعنوي) بحيث أنها تركز اهتماماتها على:

- شؤون العاملين، حيث تهتم بكل ما يخص العمال من ملفات العمال الجدد، القدمات و كذا ملفات الأشخاص الذين يبحثون عن عمل.

- توفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العمال بالأخطار المهنية، المتمثلة في حالة حوادث العمل و تبليغ الهيئة المكلفة في حالة حدوث هذه الأخطار.

- إعطاء العمال رخص إذن الخروج، و إذن التغيب في حالة مرض أو ظرف شخصي طارئ. و تنقصه هذه المصلحة إلى ثلاث أنواع :

أ- فرع الأجور: وهو المسؤول عن الأجور، الحضور، الغياب، الساعات الإضافية، الاقتطاعات.

ب- فرع الشؤون الاجتماعية : ومن مهامه :

- البيع بالتقسيط للعمال (منتجات كوندور).

- السلفيات مقابل الاقتطاعات من الأجور، حيث تقدم وثيقة لفرع الأجور لكي يتم الاقتطاع، هذه المبالغ تقدم مصلحة الشؤون الاجتماعية.

- المساعدات المالية مقدمة للعمال حسب الحالات مثال ذلك مساعدات الزواج.

- تتبع سلوك الأفراد و محاولة مساعدة أولئك الذين يعانون من المشاكل خاصة الأفراد ذوي المشاكل النفسية.

ج- فرع المستخدمين : وهو موجود في جميع الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، ومن مهامه ما يلي :

- السهر على تطبيق العمال للنظام الداخلي للمؤسسة.

- مراقبة العمال أثناء العمل.

- منح الإجازات و العطل.

3- مصلحة المبيعات :

بعد إنتاج الورشات للمنتجات المطلوبة و تخزينها يأتي دور مصلحة المبيعات التي تشرف على :

- أعداد مخططات بيع متوازن على مستوى جميع التراب الوطني.

تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القدمات و الحصول على زبائن جدد .

- تلقي الطلبات من الزبائن لمختلف المنتجات و يتم برحمة كل زبون وفق المنتجات المتوفرة و تليتها لهم.
- دراسة السوق (الثمن، الجودة.....).

4- مصلحة التسويق:

و هي تقوم بجميع العمليات الخاصة بدراسة المنتج قبل إنتاجه و بعد إنتاجه و تتمثل أهم مهامها في:

- تنظيم المعارض الوطنية و الدولية.
- تسجيل اقتراحات الزبائن المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
- تقوم بجذب و دراسة كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
- تسيير موقع الانترنت.
- التكفل بالإعلان و إشهار منتجات المؤسسة.

5- مصلحة الأمن و الوقاية:

تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين و هما: فرع الأمن و فرع الوقاية.

- أ- فرع الأمن : و هو مكلف بحراسة ممتلكات المؤسسة وهو بدوره بنفسه إلى مجموعتين :
 - مجموعة الحراس: و تنقسم إلى مجموعتين، مجموعة الحراسة ليلا و مجموعة الحراسة نهارا -
 - مجموعة أعوان الأمن: وهم مكلفون بالعمل على الحفاظ على الأمن الداخلي للمؤسسة من الحوادث بمختلف أنواعها، وهم يعملون وفق مخطط الأمن الداخلي الذي وضع من طرف المدير العام.
- ب- فرع الوقاية : يقوم هذا الفرع بدراسة الاحتمالات الممكنة لحدوث أي طارئ حيث يقوم بإعداد برنامج مسبق لكل الاحتمالات و إيجاد الحلول الوقائية المسبقة لتجنب حدوث الطوارئ .

6- مصلحة ما بعد البيع:

- تقوم هذه المصلحة بالإشراف على شبكة مهمة منتشرة عبر كل التراب الوطني مهامها :
 - إدارة و متابعة مراكز ما بعد البيع.
 - تصليح جميع الإعطاب، التي تدخل في مدة الضمان حيث يوجد في المؤسسة أكثر من فرع منها ما هو تابع للمؤسسة و منها ما هو مبدئي على اتفاق مع المتعاملين كانوا ينشطون من قبل في تصليح الإعطاب المختلفة في مختلف الآلات الالكترونية.

كما تقوم هذه المصلحة بتوزيع استمارة الضمان و التي تحتوي على اسم المشتري و نوع المنتج و مدة الضمان.

- جمع المعلومات حول مختلف الأعمال في المنتج، و توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.

7- مصلحة الصيانة:

من مهام هذه المصلحة ما يلي :

- المحافظة على عتاد الإنتاج في حالة جيدة.

- إعداد مخطط الصيانة الوقائي و السهر على تطبيقه.

- تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات.

- السهر على الوفرة الدائمة لقطع الغيار.

8- إدارة المشتريات :

وهي تقوم بتموين جميع الورشات بالمواد الأولية، وهي تشرف على فرعين هما :

فرع إعداد الطلبيات و فرع الإجراءات الجمركية.

أ/ فرع أعداد الطلبيات : و هو الفرع الذي يقوم بإعداد جميع الطلبيات، إذ تقوم جميع الورشات بإعداد الطلبية المتضمنة الكمية و ميعاد الاحتياج إليها حتى يتسنى للمكلف بإعداد الطلبيات بان يقوم بتوفير المادة الأولية في وقتها دون تعطيل الورشات و يكون هذا الاعداد في تشكل وثيقة رسمية معدة من طرف المؤسسة موجهة إلى المورد الذي تتعامل معه المؤسسة، وفق شروط مسبقة حيث توضع في هذه الوثيقة الكمية المطلوبة في ميعاد تسليمها و نوعية المادة المطلوبة، و يعتبر هذا من أهم الفروع في المؤسسة الموجهة إلى المورد الذي تتعامل معه المؤسسة، وفق شروط مسبقة حيث توضع في هذه الكمية المطلوبة و ميعاد تسليمها و نوعية المادة المطلوبة، و يعتبر هذا الفرع من أهم الفروع في المؤسسة حيث تبدأ العملية الإنتاجية به و تنتهي عنده لهذا تعطيه المؤسسة أهمية كبيرة .

ب/ فرع الإجراءات الجمركية : بعدما يتم إعداد الطلبات و الاتفاق على موعد التسليم، يقوم هذا الفرع بإتباع الإجراءات التي تسمح بوصول المواد الأولية إلى المؤسسة، حيث يقوم بإعداد جميع الوثائق المطلوبة في الجمارك و تسديد جميع المصاريف المتعلقة بها إلى حين وصولها للمؤسسة.

ثالثا : إدارة الإنتاج و أهم وحداتها:

و تشرف هذه المصلحة على عملية الإنتاج، و تنقسم إلى خمسة وحدات كل وحدة تحوي على وحدة لتخزين المواد الأولية و كذا تخزين المنتجات التي تقوم بإنتاجها، هذه الوحدات هي :

1- وحدة تصنيع التلفاز:

و هي تشرف على جميع ورشات إنتاج التلفاز بجميع أنواعه، كما تشرف على برنامج إنتاج التلفزيون المعد من طرفها بمشاركة جميع رؤساء الورشات و المكلف بتسيير المخازن و المصلحة التجارية تنقسم إلى عدة ورشات و هي :

أ/ ورشة إنتاج اللوحات الالكترونية: و تنقسم بدورها إلى وحدتين هما:

- وحدة إنتاج اللوحات الالكترونية أوتوماتيكيا (آليا): وهي المرحلة الأولى في إنتاج اللوحات الالكترونية، حيث تقوم الآلة بوضع أهم المكونات الالكترونية يدويا لتكيب المكونات الباقية و التي عجزت الآلة عن تركيبها.

- ورشة انتاج اللوحات الالكترونية يدويا :هذه الورشة مكلفة بتركيب اللوحات الالكترونية بجميع انواعها الخاصة بالتلفاز حيث ينقسم العمال داخل هذه الورشة إلى مجموعات كل واحدة منها تقوم بعملية معينة، اذ توجد مجموعة التركيب و المكلفة بتركيب القطاع الالكترونية و مجموعة المراقبة و هي المسؤولة عن مراقبة عملية التركيب و اعداد التقارير بالاطفاء المحدثه، و مجموعة التلحيم وهي تشرف على تصحيح جميع الاخطاء الممكنة في اللوحة الالكترونية، ثم مجموعة الرقابة الثانية و تقوم بمراقبة كل العمليات السابقة، بعدها تأتي مجموعة التجريب التي تقوم بتجريب اللوحات الالكترونية إلى مجموعة التصليح و في الاخير تخضع اللوحات الجيدة إلى مراقبة النهائية و يطبع عليها ختم مراقبة الجودة و بعدها تنقل إلى عملية التغليف.

- ورشة انجاز التلفاز : توجد داخل هذه المؤسسة ورشتان مهمتان تقومان بانتاج التلفاز بانواعه المختلفة و يتوزع العمال على هاتين الورشتين حيث يوجد عمال التركيب المكلفون بتركيب جميع القطع المشكلة للتلفزيون واخرون يقومون بعملية التجديد والتدقيق وبعضهم مسؤول عن عملية مزج الالوان والبعض يقوم بعملية المراقبة النهائية والتغليف

- وحدة مراقبة النوعية : ومن مهامها معاينة ومراقبة المنتجات حيث يتم سحب عينة من التلفزيون والقيام بالمعاينة والتدقيق فان كان التلفاز بحالة عادية فانه يسوق وان تم اكتشاف خلل يتم اعداد تقرير

للمدير التقني ويبلغ به مسؤول الورشات عن الخلل كما ان هذه الوحدة صلاحية توقيف عملية البيع وذلك حفاظا على سمعة المؤسسة ومصداقيتها وكذا تجنب الخسائر وتكاليف الخطا كما ان هذه المصلحة تعد تقارير يومية وكذا اسبوعية عن الانتاج العراقي الاخطاء التي تقع والانحرافات في المادة الاولية المستوردة.

2- وحدة تصنيع اجهزة الاستقبال الرقمي :

وهي التي تشرف على انتاج اجهزة الاستقبال وهي ورشة متقدمة جدا لامتلاكها احدث التقنيات العالية في انتاج اجهزة الاستقبال وتنقسم إلى مجموعة من الورشات المتمثلة في ورشة انتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب اجهزة الاستقبال الرقمية المعاينة والتدقيق لاجهزة الاستقبال واعداد التقارير لضمان الجودة

3- وحدة الثلاثات:

وتقوم هذه الوحدة بتركيب الثلاثات وتطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة في منتجات الثلاثات كما تعمل على تلبية احتياجات مصلحة البيع

4- وحدة المبردات والمواد البيضاء :

وهي الورشة المكلفة بانتاج المكيفات والمواد البيضاء بجميع انواعها طبختن مكيفات وتشرف عليها مجموعة كبيرة من العمال المؤهلين حيث تنطلق عملية الانتاج في هذه الورشة ابتداء من عملية التركيب لجزء المكونة للمكيفات والاجهزة الاخرى ثم إلى عملية تخزين الغاز والتلحيم والمراقبة والتدقيق ومرورها على مراقبة الجودة الاخرى .

ثم إلى عملية تخزين الغاز والتلحيم والمراقبة والتعليب ثم توجيهها إلى المخازن.

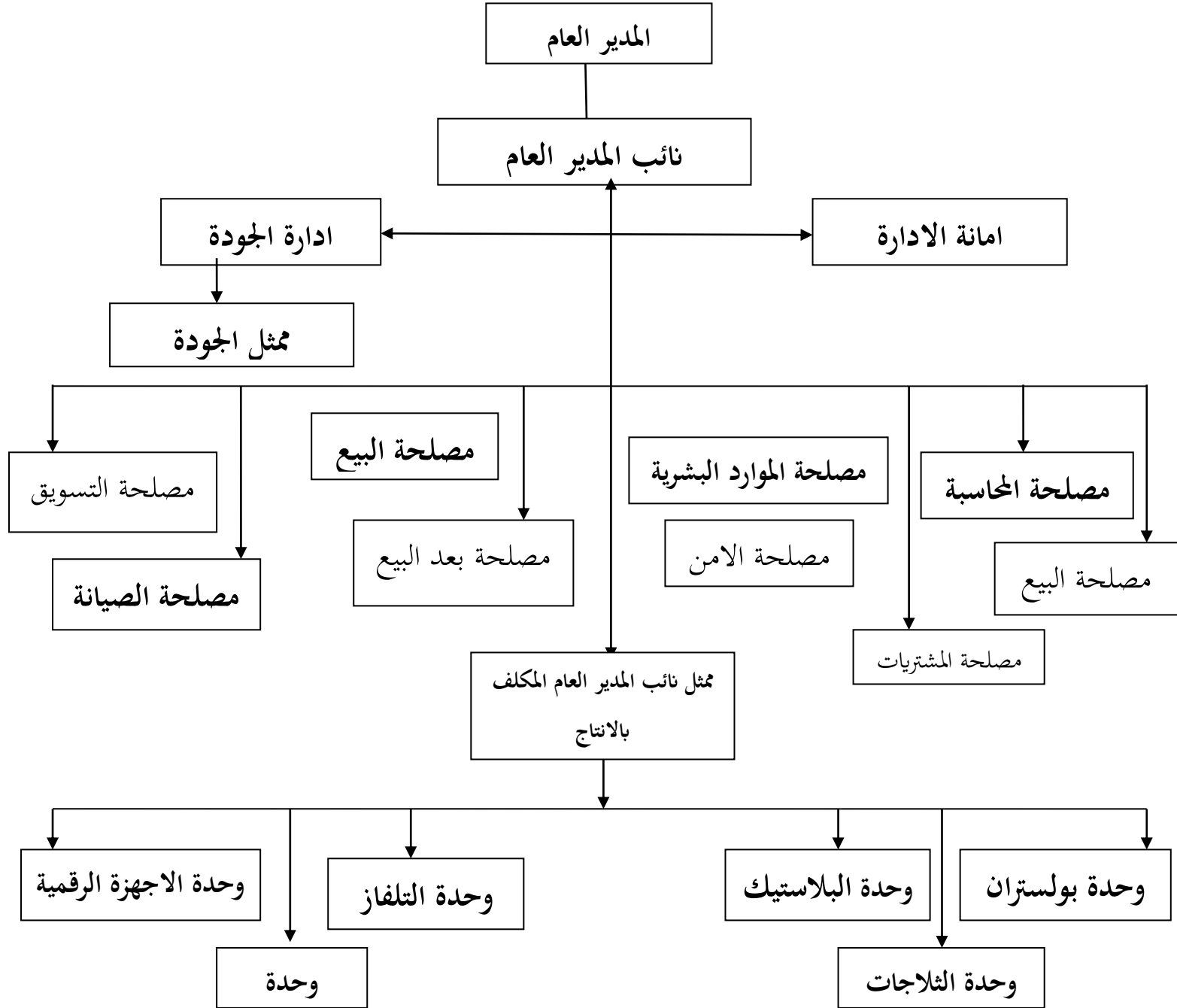
5- وحدة انتاج البولستران:

حيث توجد بداخلها معدات والات خاصة بانتاج هذه المادة تجلب هذه المادة من اطاليا واسبانيا اذ يتم تمرير هذه المادة إلى آلة بتكبير حجم هذه المادة الاولية ثم تنقل بعدها إلى عملية التجفيف وبعدها تنقل إلى الات خاصة من اجل مجها بواسطة الماء والضغط ثم تأتي عملية الجفيف ونقلها فيها بعد إلى ورشات خاصة بالمكيفات الهوائية وورشة التلفاز لصنع صناديق التغليف كما انها تخضع إلى عملية مراقبة الجودة بالاضافة إلى هذا فان هذا المنتج ليس موجه فقط لورشات المؤسسة من اجل التغليف بل المؤسسة تقوم ببيعه إلى المؤسسات الاخرى .

6- وحدة انتاج المواد البلاستيكية:

من مهام هذه الورشة القيام بانتاج كل المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب التلفاز والثلاجات والمكيفات الهوائية ويقوم بهذه العملية في هذه الورشة عمال مؤهلين ذو تكوين عالي والشكل رقم () يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة :

شكل رقم (1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المطلب الرابع: أهداف ومهام مؤسسة كوندور .

ان مؤسسة كوندور يسعى للوصول إلى مجموعة من الأهداف المسيطرة والمرجوة وذلك من خلال تطبيق مجموعة من المهام .

اولا أهداف المؤسسة .

تتمثل الأهداف الاساسية لمؤسسة كوندور مايلي :¹

—تنظيم الربح إلى أكبر قدر ممكن

—زيادة الانتاجية من اجل غزو اكبر الاسواق وذلك عن طريق الحفيز المقدم للعمال وكذا عن طريق توظيف عمال ذوي تكوين جامعي في جميع التخصصات سواء الادارية او التقنية

—العمل على تقديم منتجات ذات ميزة تنافسية في استغلال الموارد البشرية وذلك من خلال تطبيق جميع الدراسات العلمية عن الموارد البشرية وكيفية التكوين والتحفيز لهذا العنصر المهم في المؤسسة .

—تلبية حاجيات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين .

—المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني

—السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة

—السعي من اجل وصول منتجاتها إلى كافة مناطق المغرب العربي

—التوزيع في المنتجات من اجل مواجهة المنافسة والتوسع في السوق رغم الولاء للعلامة من اجل الحفاظ على السوق المالي للمؤسسة ودخول اسواق جديدة وذلك عن طريق تحسين خدمات ما بعد البيع .

ثانيا :مهام المؤسسة:

—تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .

—توفير مناصب شغل .

—تطوير الاقتصاد .

—توفير منتج جزائري في السوق .

—السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال .

الحفاظ على الزبائن وانتساب زبائن جدد.

¹ معلومات من مصلحة المستخدمين

المطلب الخامس : تحليل ادوات الدراسة الميدانية ، النتائج والتوصيات :

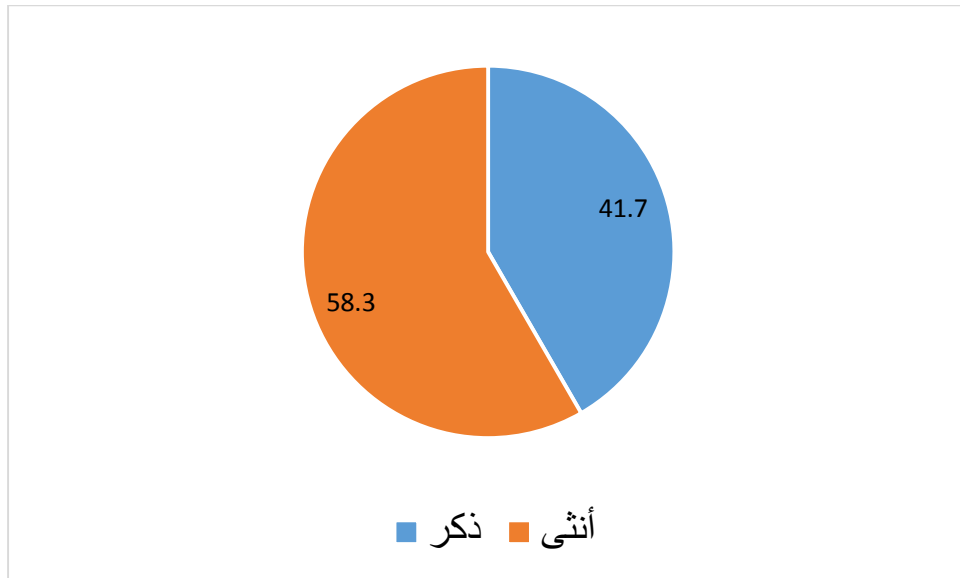
أولاً: تحليل ادوات الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة %	تكرار	
41.7	20	ذكر
58.3	28	أنثى
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة (58.3) كانت لفئة الإناث وهذا يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن أفراد أو عينة الدراسة يتوزعون بحسب الجنسين إلى: 28 فرد من الإناث أي ما نسبته 58.3%، و 20 فرد من الذكور بنسبة 41.7% أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى جنس الإناث.

نستنتج من خلال معامل الجنس أن نسبة الإناث العاملة بهذه المصلحة أكثر من الذكور.



الشكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

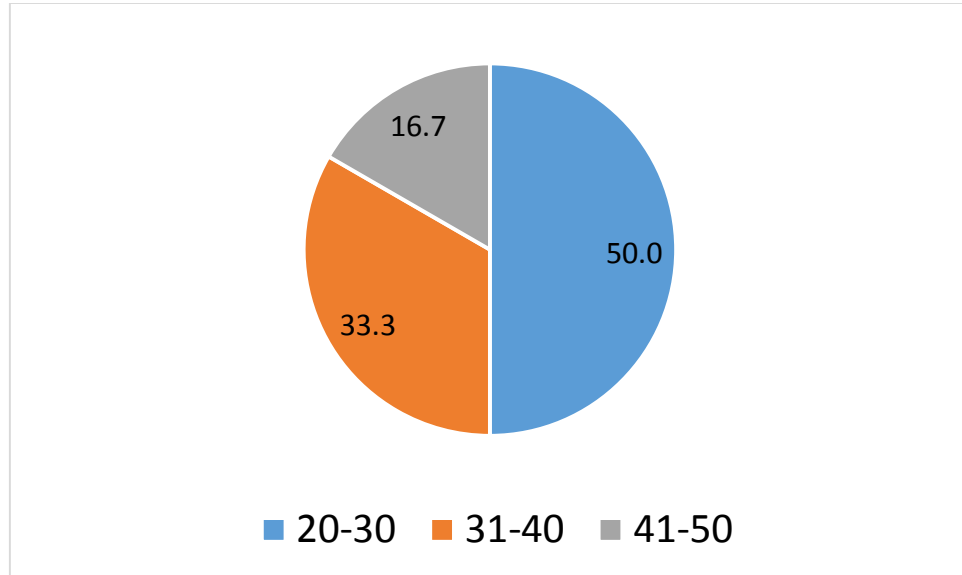
جدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر		
النسبة %	تكرار	
50.0	24	20-30
33.3	16	31-40
16.7	8	41-50
100.0	48	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (02) أن أفراد عينة الدراسة توزعت أعمارهم كما يلي:

(من 20_30) سنة 24 عينة أي ما يقارب نسبة 50% وفي المجال (من 31_40) سنة 16 عينة أي ما يعادل نسبة 33.3%، ويقدر عدد الأفراد في المجال من (41_50) سنة فرد 8 افراد بنسبة 16.7%.

نستنتج أن الفئة العمرية الغالبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 31 سنة وذلك لاهتمام المؤسسة بتوظيف فئة الشباب وذلك لكفاءة و نشاط هذه الفئة وانها الفئة الأنسب لمثل هذا العمل.



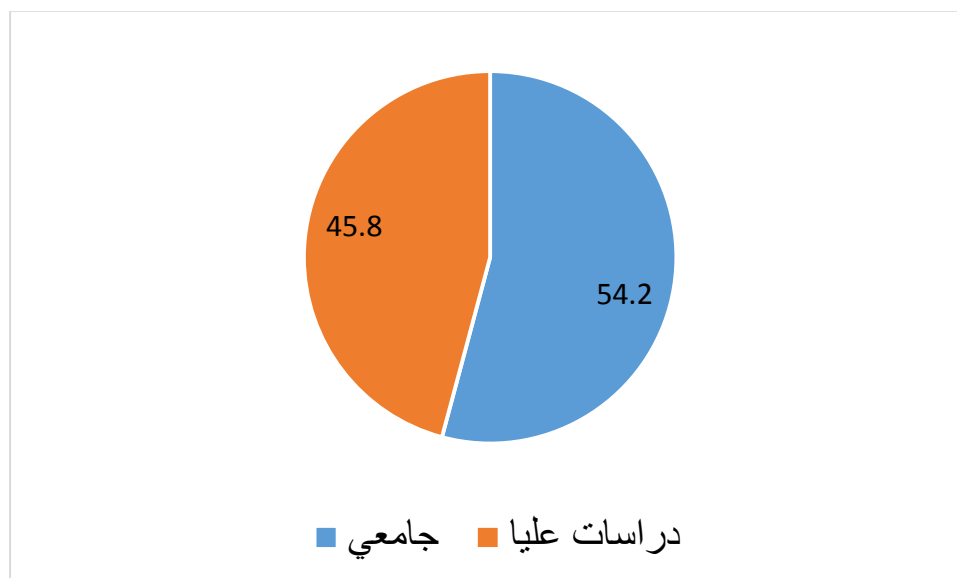
شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن.

جدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى		
النسبة %	تكرار	
54.2	26	جامعي
45.8	22	دراسات عليا
100.0	48	المجموع

يبين الجدول رقم (03) أن أفراد أو عينة الدراسة يتوزعون حسب المستوى التعليمي كما يلي :
26 فرد مستوى جامعي ما نسبته 54.2%، و22 عينة مستوى دراسات عليا.

نستنتج من خلال المستويات أن المستوى الأكثر بروزا هو المستوى الجامعي بفارق ضئيل
عن مستوى الدراسات العليا .



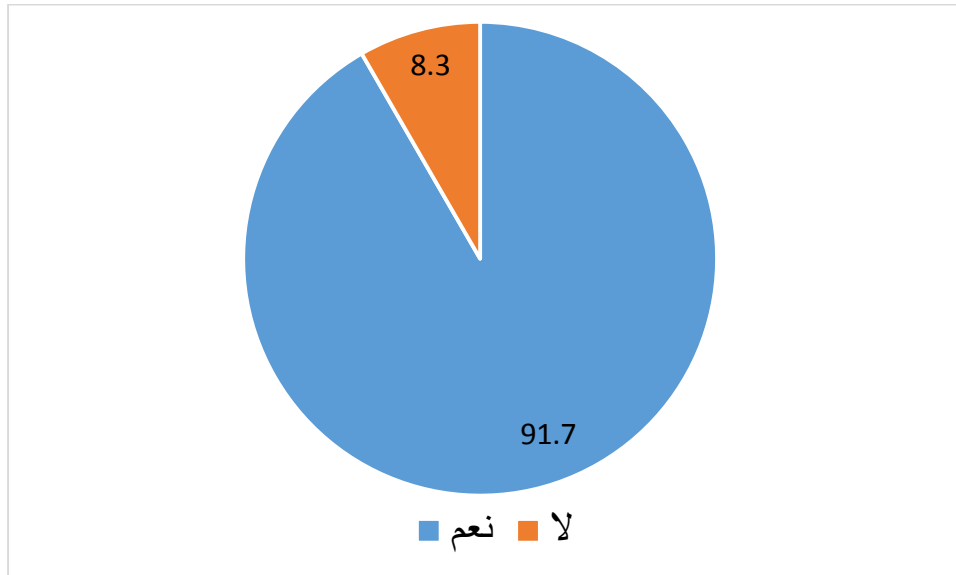
شكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (04) يمثل مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

س1		
النسبة%	تكرار	
91.7	44	نعم
8.3	4	لا
100.0	48	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (04) يتضح أن 91.7% من العينة يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي مكانة في المؤسسة في حين ان 8.3% يرون ان ليس لهذه المواقع أهمية .

نستنتج من خلال النسبة الكبيرة أن مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في عملية التسويق في المؤسسة مقابل نسبة ضئيلة ترى عكس ذلك .



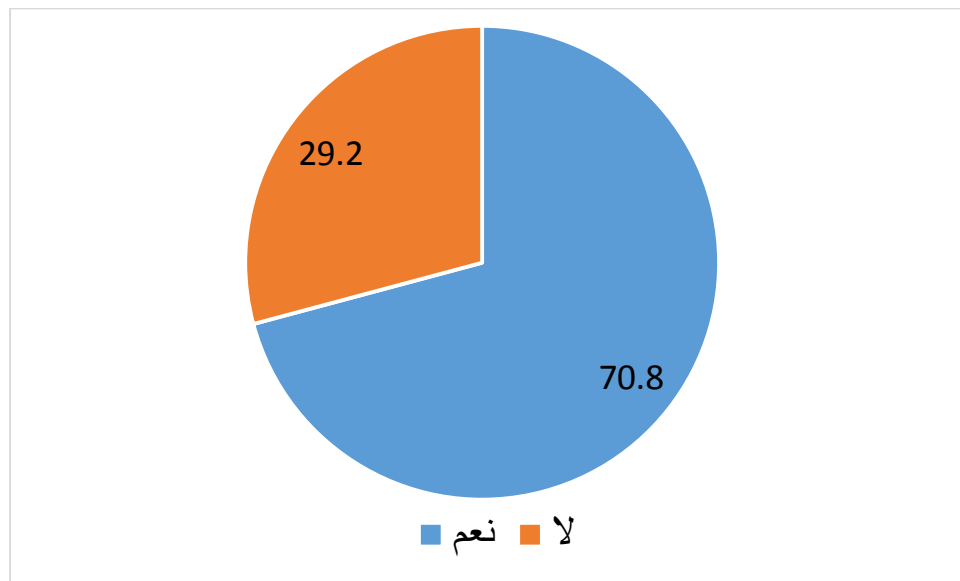
شكل رقم(04) اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

جدول رقم (05) يمثل مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

س2		
النسبة %	تكرار	
70.8	34	نعم
29.2	14	لا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة 70.8% من العينة يرون أن المؤسسة تعتمد عليها في عملية التسويق بينما 29.2% ترى العكس .

نستنتج من خلال الجدول ان المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق بحجم كبير وهذا لما تمتاز به من مزايا وما تحويه من مجتمع كبير و متنوع و مزايا تعود بالنفع على المؤسسة ككل.



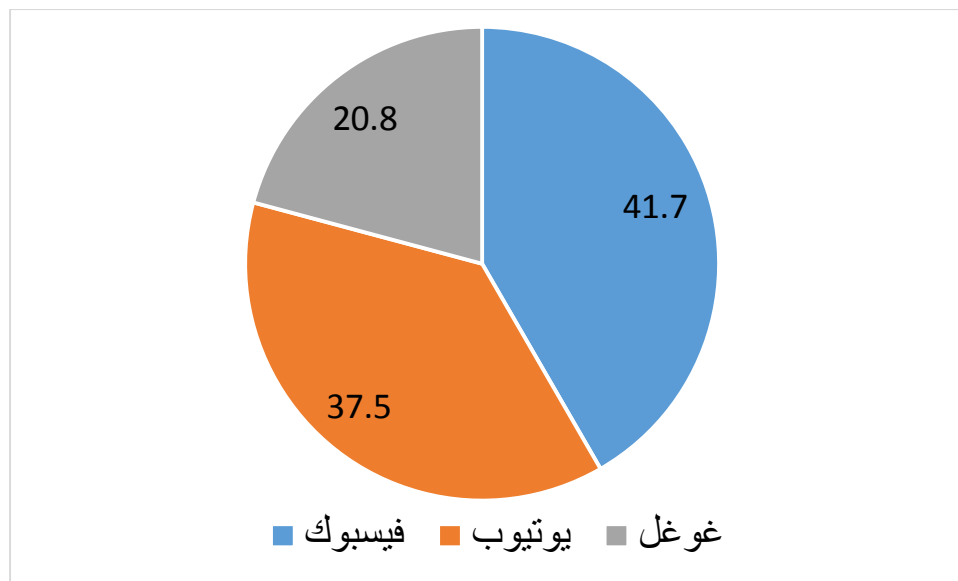
شكل رقم (05) يوضح اعتماد المؤسسة على المواقع في العملية التسويقية.

جدول رقم(06) يوضح نسبة الموقع الاكثر استخداما.

س3		
النسبة%	تكرار	
41.7	20	فيسبوك
37.5	18	يوتيوب
20.8	10	غوغل
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح الموقع الاكثر استخداما من طرف المؤسسة نلاحظ أن نسبة 71.4% من العينة ياكدون ان الفيسبوك هو الموقع الاكثر استخداما في المؤسسة بينما 37.5% ترى ان اليوتيوبهو الموقع الاكثر استخداما وموقع غوغل بنسبة 20.8% .

نستنتج من خلال الجدول ان المؤسسة تعتمد على موقع فيسبوك هو الموقع الاكثر استخداماذلك لما تمتاز به من مجتمع كبير ومالها من مزايا تخدم العملية التسويقية التواصل الاجتماعي في عملية التسويق بحجم كبير وهذا لما تمتاز به من مزايا .



شكل رقم(06) يوضحنسبة الموقع الاكثر استخداما.

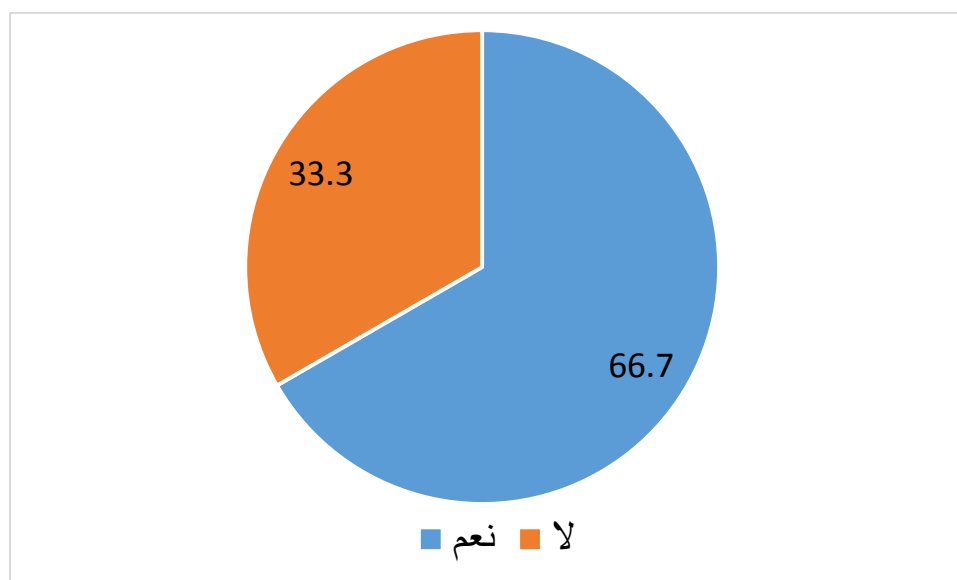
جدول رقم(07) يوضح مراعات الجانب الشكلي في تصميم الموقع.

س4		
النسبة%	تكرار	
66.7	32	نعم
33.3	16	لا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح اراء المبحوثين حول مراعاتهم لتصميم الموقع نلاحظ أن نسبة 66.7% من العينة ياكدون ان الجانب الشكلي مهم في تصميمها بينما 33,3% ترى ان لا تراعي هذا التصميم.

نستنتج من خلال الجدول ان المؤسسة تهتم لتصميم المواقع وذلك لما لها من اهمية

في جذب المتابعين والمعجبين والذين يمثلون زبائن محتملين لدى المؤسسة .

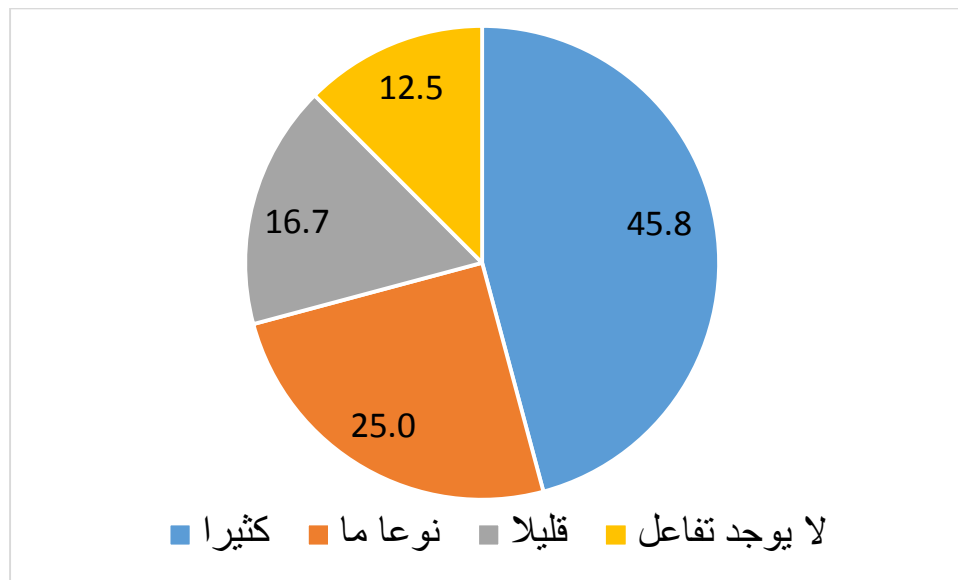


شكل رقم(07) يوضح مراعات الجانب الشكلي في تصميم الموقع.

شكل رقم (08) يوضح التفاعل على المنتجات المسوقة.

س5		
النسبة %	تكرار	
45.8	22	كثيرا
25.0	12	نوعا ما
16.7	8	قليلا
12.5	6	لا يوجد تفاعل
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح اراء المبحوثين حول التفاعل على منتجات المؤسسة المسوقة نلاحظ أن نسبة 45.8 % من العينة يرون ان هناك تفاعل على المنتجات المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما 16.7% يرون ان هذا التفاعل قليل بينما 12.5% قالت انه لا يوجد تفاعل. نستنتج من خلال الجدول ان التفاعل على منتجات المؤسسة المسوقة جيد وهذا يعكس الاهمية الى تعود بها المواقع على هذه العملية.



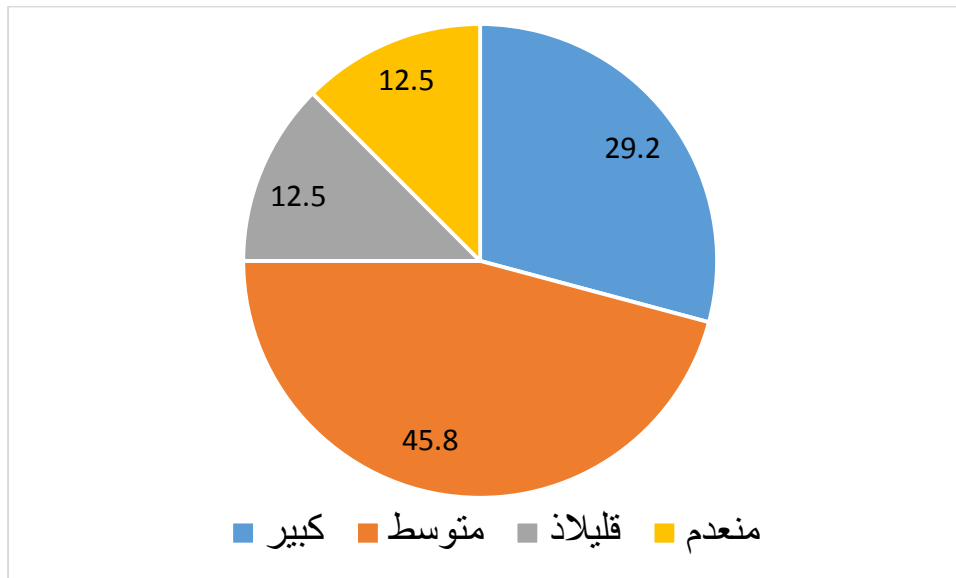
شكل رقم (08) يوضح التفاعل على المنتجات المسوقة.

جدول رقم (09) يوضح التفاعل على المواقع.

س6		
النسبة%	تكرار	
29.2	14	كبير
45.8	22	متوسط
12.5	6	قليلاذ
12.5	6	منعدم
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح اراء المبحوثين حول التفاعل على هذه المواقع نلاحظ أن نسبة 29.2% من العينة ترى ان هناك تفاعل في هذه المواقع ا بينما 16.7% النسبة الاكبر ترى ان هذا التفاعل متوسط بنسبة 45.8% في حين ان مانسبته 12.5% منها ترى ان التفاعل عاى المواقع قليل، ونسبة 12.5% فتري ان التفاعل منعدم .

نستنتج من خلال الجدول ان التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي المسوقة لمنتجات المؤسسة ان هناك تفاعل ولكن هذا التفاعل متوسط .



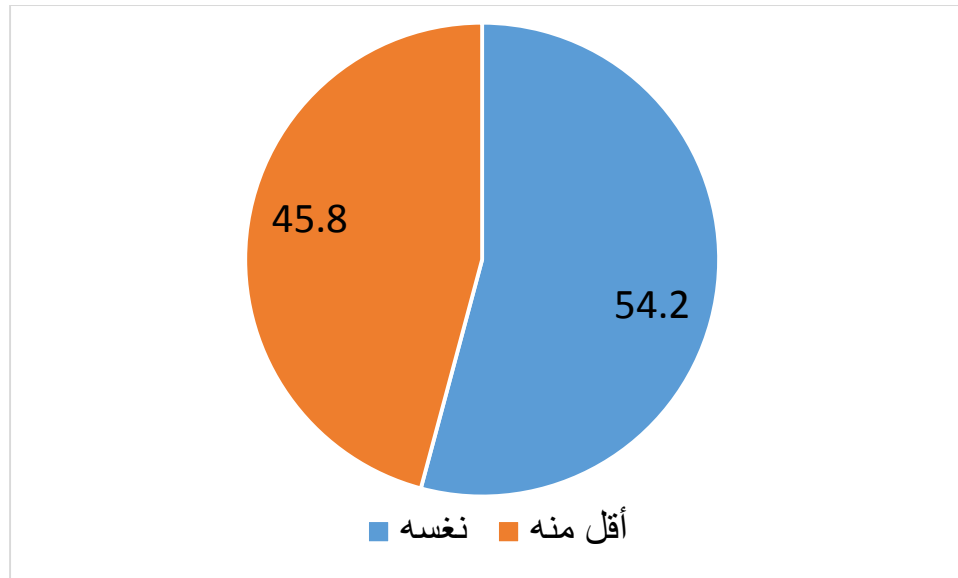
شكل رقم(09) يوضح التفاعل على المواقع.

جدول رقم(10) يوضح التفاعل على المواقع مقارنة بالواقع.

س7		
النسبة%	تكرار	
54.2	26	نفسه
45.8	22	أقل منه
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين النسبة المئوية من اراء المبحوثين حول التفاعل على هذه المواقع بالمقارنة مع الواقع نلاحظ أن نسبة 54.2% من العينة ترى ان هو نفسه التفاعل بينما 45.8% ترى ان التفاعل هو نفسه .

نستنتج من خلال الجدول ان التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالواقع كبير هذا ما يبرز كبر وتنوع وحيوية الجمهور المراد لها .



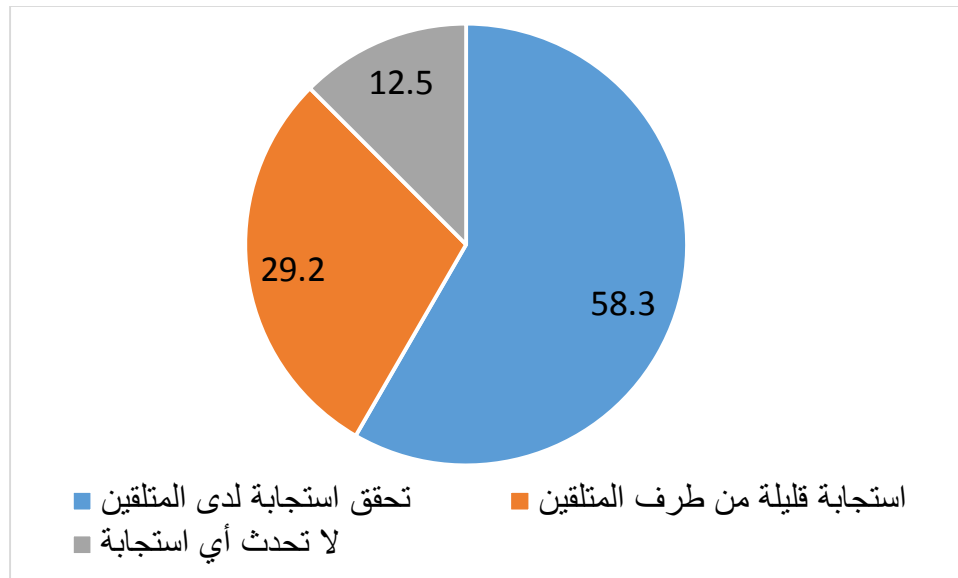
شكل رقم(10) يوضح التفاعل على المواقع مقارنة بالواقع.

جدول رقم(11) يوضح نجاح العملية التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

س8		
النسبة%	تكرار	
58.3	28	تحقق استجابة لدى المتلقين
29.2	14	استجابة قليلة من طرف المتلقين
12.5	6	لا تحدث أي استجابة
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نجاح العملية التسويقية على هذه المواقع نلاحظ أن نسبة 58.3% من الآراء تقول أن الرسالة لها استجابة لدى المتلقين في حين أن 29.2% منها رأيت أن هذه الاستجابة قليلة وما نسبته 12.5% ترى أنه لا تحدث أي استجابة.

نستنتج من خلال الجدول أن الرسالة التسويقية تحقق استجابة لدى المتلقين وهذا ما يعكس نجاعة عملية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.



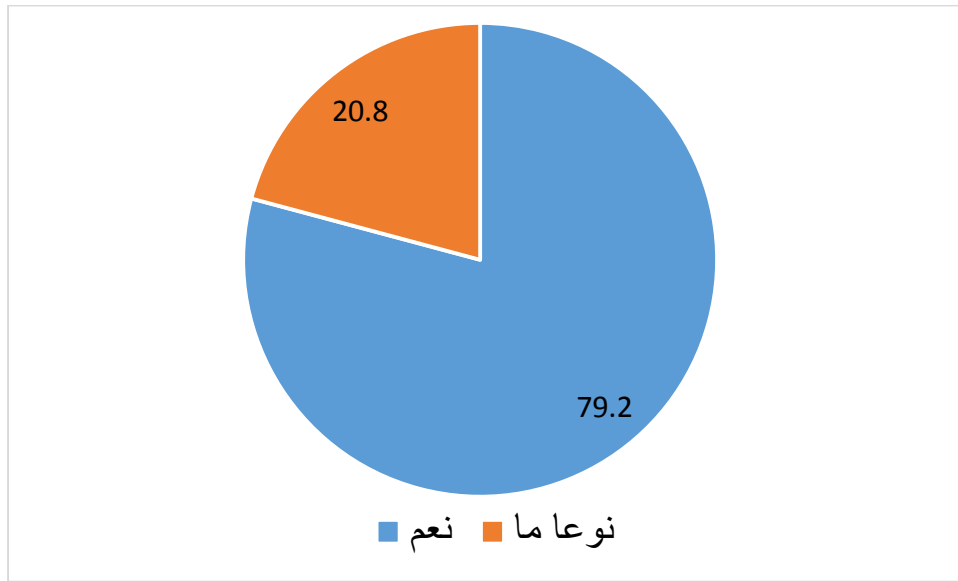
شكل رقم (11) يوضح نجاح العملية التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12) يوضح تأثير الرسالة التسويقية حسب رأي المبحوثين.

س9		
النسبة%	تكرار	
79.2	38	نعم
20.8	10	نوعا ما
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تأثير الرسالة التسويقية على هذه المواقع نلاحظ أن نسبة 79.2% من الآراء تقول أن الرسالة التسويقية تؤثر على جمهور المتلقين لها في حين أن 20.8% منها رأيت أن الرسالة تتحقق تأثير نوعا ما على جمهور المتلقين.

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة أن الرسالة التسويقية لها تأثير على المتلقين لما تحتويه من عناصر اقناعية وما لديها من قبول .



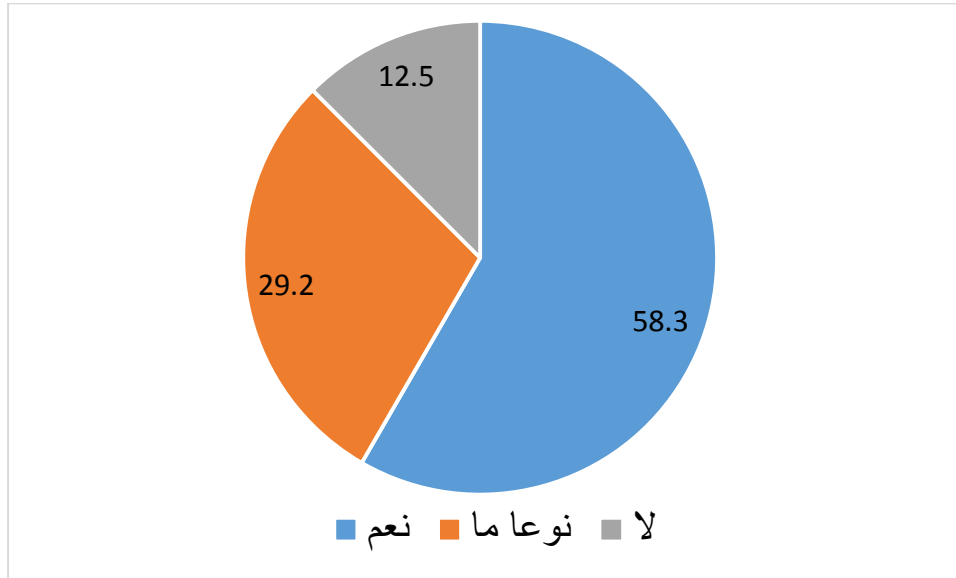
شكل رقم(12) يوضح تأثير الرسالة التسويقية حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم(13) يوضح مساهمة مواقع التواصل في التسويق حسب رأي المبحوثين.

س10		
النسبة %	تكرار	
58.3	28	نعم
29.2	14	نوعا ما
12.5	6	لا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق في المؤسسة نلاحظ أن نسبة 51.3% من الآراء تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في عملية تسويق ونسبة 29.2% انها تساهم نوعا ما في ذلك، بينما 12.5% أجابوا بلا .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة ان مواقع التواصل الاجتماعي مساهم في عملية التسويق ذلك انها تجمع بين السرعة و الرونة في الطرح المجتمع المتابع الكبير والمتنوع.



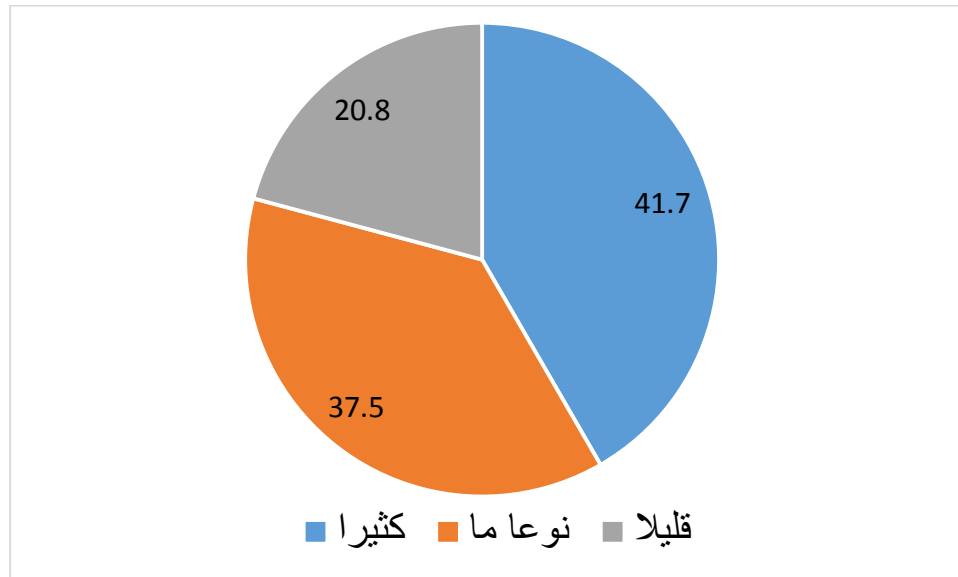
شكل رقم(13) يوضح مساهمة مواقع التواصل في التسويق حسب راي المبحوثين.

جدول رقم(14) يوضح مواكبة المتابعين لمختلف إصدارات المؤسسة حسب المبحوثين .

س11		
النسبة%	تكرار	
41.7	20	كثيرا
37.5	18	نوعا ما
20.8	10	قليلًا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح اراء المبحوثين حول مواكبة المتابعين لمختلف إصدارات المؤسسة نلاحظ أن نسبة 41.7% كانت إجاباتهم بكثير ونسبة 37.5% من الآراء تقول أن المواكبة نوعا ما الاصدارات المؤسسة على هذه المواقع ونسبة 20.8% انها قليلة .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة ان مواكبة المبحوثين لمختلف إصدارات المؤسسة كثيرة ذلك لما توفر من مواكبة مع إصدارات المؤسسة و اضهار كل ما هو جديد من انتاجات.



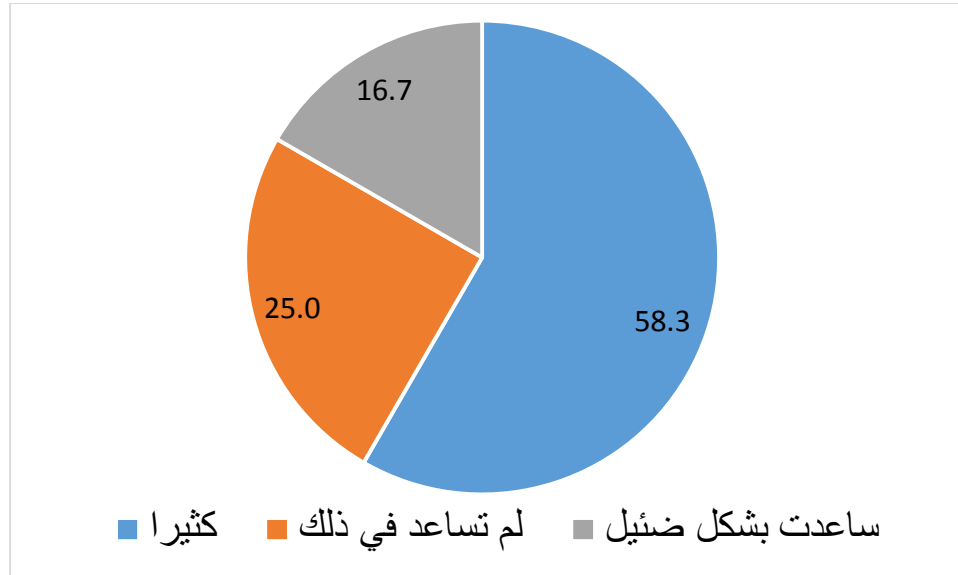
شكل رقم(14) يوضح مواكبة المتابعين لمختلف إصدارات المؤسسة حسب المبحوثين.

جدول رقم(15) يوضح نسبة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

س12		
النسبة%	تكرار	
58.3	28	كثيرا
25.0	12	لم تساعد في ذلك
16.7	8	ساعدت بشكل ضئيل
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نسبة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة 58.3% ترى أنها مساعدة كثيرا في حين أن نسبة 25.0% ترى أنها لم تساعد في ذلك في حين أن 16,7% من الآراء المبحوثة ترى إنها ساعدت بشكل ضئيل .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة ان مواقع التواصل الاجتماعي مساعدة في في عملية التسويق لما فيها من مزايا ومجتمع واسع وهذا ما يساعد في ذلك .



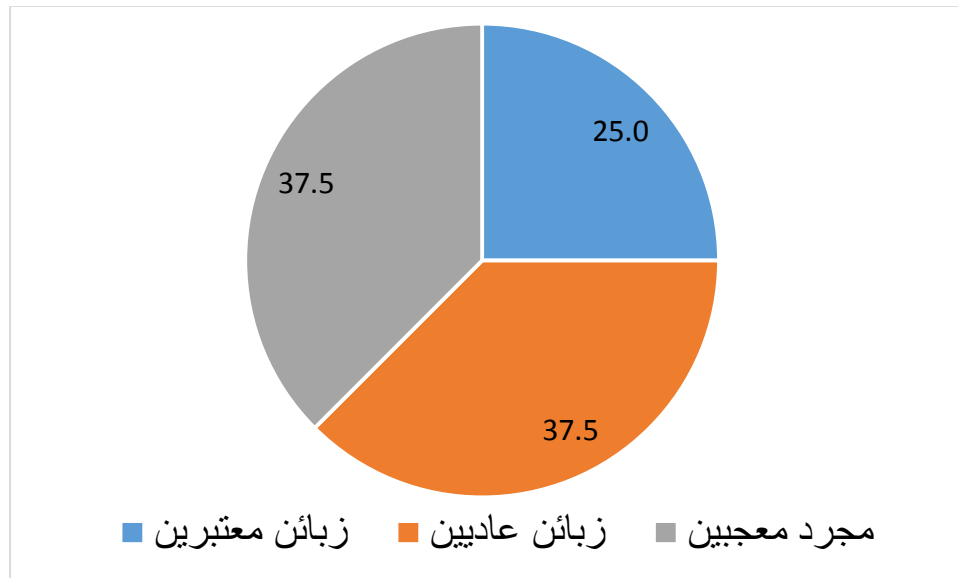
شكل رقم(15) يوضح نسبة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

جدول رقم(16) يوضح الرواد في مواقع التواصل حسب رأي المبحوثين.

س13		
النسبة%	تكرار	
25.0	12	زبائن معتبرين
37.5	18	زبائن عاديين
37.5	18	مجرد معجبين
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح طبيعة رواد هذه المواقع أن نسبة 25% هم زبائن معتبرين في حين أن النسبة الأكبر فعادت لإجابة زبائن عاديين و مساعدة بنسبة 37.5% ونفس النسبة ترى أنهم مجرد معجبين .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة أن رواد هذه المواقع هم زبائن عاديين و معجبين وهذا راجع إلى المجتمع المتابع لهذه المواقع المسوقة لمنتجات المؤسسة.



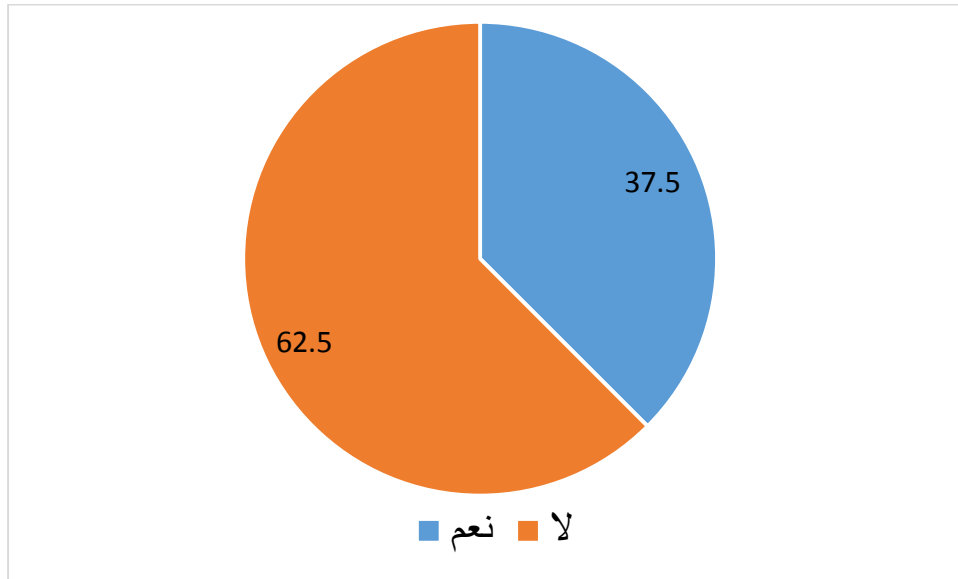
شكل رقم(16) يوضح نسبة الرواد في مواقع التواصل حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم(17) يوضح إذا كانت تقدم إضافات للعملية التسويقية.

س14		
النسبة%	تكرار	
37.5	18	نعم
62.5	30	لا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تقدم إضافات فإن نسبة 37.5% ترى أنها تقدم إضافات للعملية التسويقية بينما أن 62.5% كانت إجابتهم بلا .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم إضافات للعملية التسويقية .



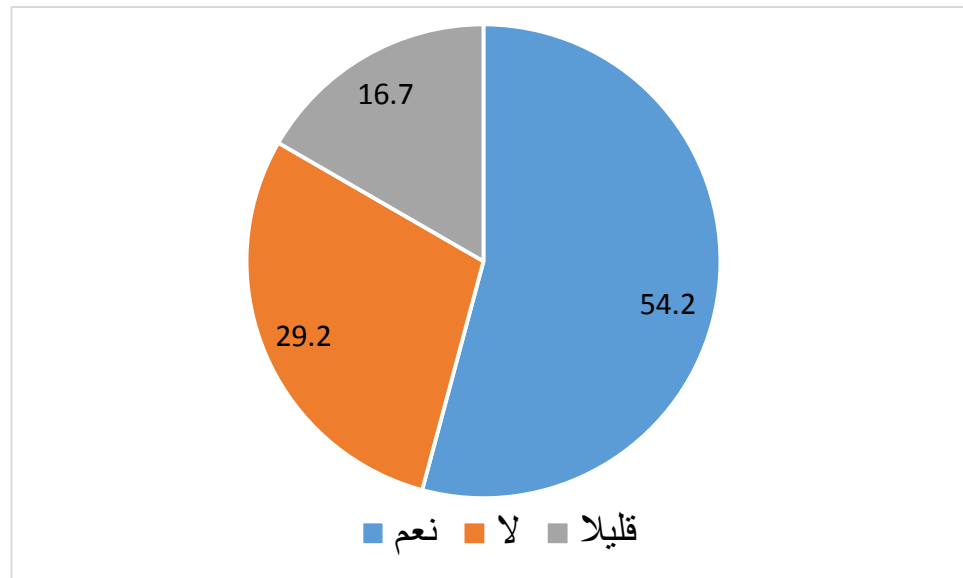
شكل رقم (17) يوضح إذا كانت تقدم اضافات للعملية التسويقية.

جدول رقم(18) يوضح ان لمواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية.

س15		
النسبة%	تكرار	
54.2	26	نعم
29.2	14	لا
16.7	8	قليلا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يوضح إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية فان نسبة 54.2% ترى أنها كذلك في حين أن نسبة 29.2 % يرون أنها ليست كذلك بينما 16.7% من المبحوثين اجابو قليلا .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية ذلك انها الاداة الحديثة التي اصبحت تقدم خدمات كثيرة ومن بينها التسويق .



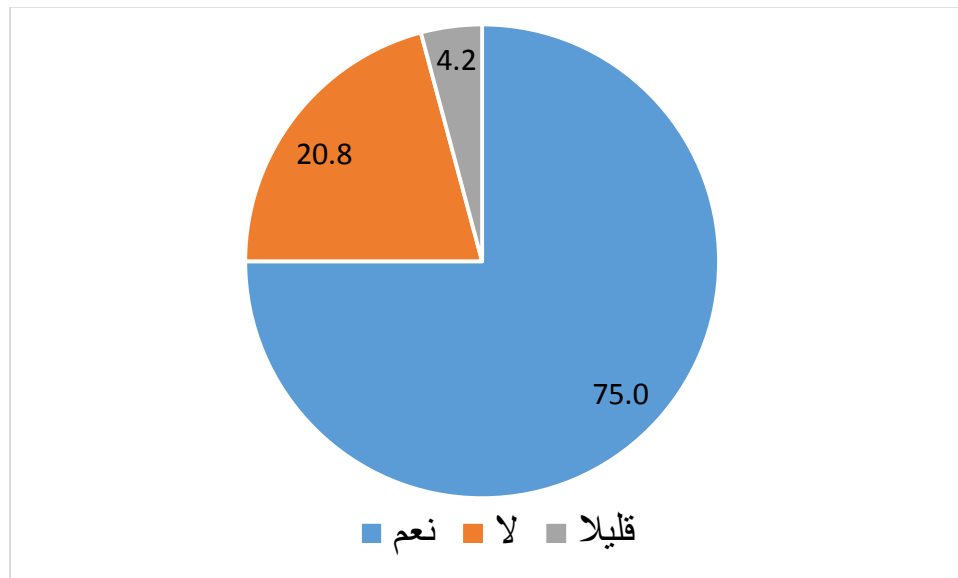
شكل رقم(18) يوضحان لمواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية.

جدول رقم(19) يوضح انها عنصر فعال ومكسب للعملية التسويقية.

س16		
النسبة%	تكرار	
75.0	36	نعم
20.8	10	لا
4.2	2	قليلا
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح ان مواقع التواصل الاجتماعي عنصر فعال ومكسب للعملية التسويقية فان نسبة 75.0% ترى أنها كذلك في حين أن نسبة 20.8% يرون أنها ليست كذلك بينما 4.2% من المبحوثين اجابو بقليلًا .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي مكسب وعنصر فعال في العملية التسويقية ذلك لما سبق ذكره أنها وسيلة سريعة ولها عدة خصائص أهمها أنها تجمع أفراد مجتمع كبير ومتنوع متميز.



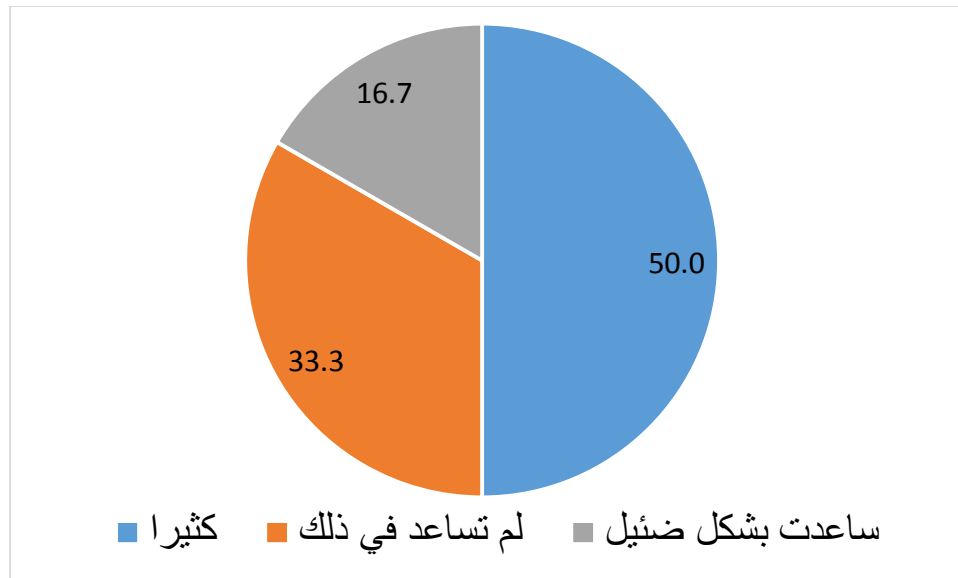
شكل رقم(19) يوضحها عنصر فعال ومكسب للعملية التسويقية.

جدول رقم(20) يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق في المؤسسة.

س17		
النسبة %	تكرار	
50.0	24	كثيرا
33.3	16	لم تساعد في ذلك
16.7	8	ساعدت بشكل ضئيل
100.0	48	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي مساهم في عملية التسويق في المؤسسة فان نسبة 50.0% ترى أنها كذلك في حين أن نسبة 33.3% أنها لم تساعد في ذلك في حين أن نسبة 16.7% ترى أنها ساعدت بشكل ضئيل .

نستنتج من خلال الجدول وحسب النسبة المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي مساهم في عملية التسويق ذلك أنها تقدم عدة خصائص، تمتاز بالانتشار و التوسع .



شكل رقم(20) يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق في المؤسسة.

ثانيا: نتائج وتوصيات الدراسة .

1 نتائج الدراسة :

- _ بعد مواجهتنا للواقع الميداني، وتحليلنا للاراء والاجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية :
- _ تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في المؤسسة .
- _ تعد وواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتسويق .
- _ صفحة فاييبوك المؤسسة، هي الشبكة الاكثر متابعة من بين صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .
- _ اهتمام المؤسسة بالجانب الشكلي لمواقعها وهذا ما يعكس صورة و تطور المؤسسة، وما له من فاعلية في جذب المعجبين اكثر .
- _ مواقع المؤسسة تمتاز بالتفاعل على صفحاتها، وهذا ما يعكس حجم جمهورها، واهتمامهم بكل ما يخص جديد منتجاتها.
- _ الرسالة التسويقية تحقق استجابة لدى المتلقين وبالتالي تحولهم الى زبائن لدى المؤسسة .
- _ هناك استجابة لدى المتلقين على محتوى الرسالة وهذا ما يعكس قوة التأثير لهذه الوسيلة في العملية التسويقية .
- _ مواقع التواصل الاجتماعي مساهم كبير في جذب زبائن جدد و بالتالي زيادة فائدة المؤسسة ومنه المساهمة اكثر .
- _ هناك مواكبة ومتابعة من طرف رواد هذه الصفحات لإصدارات الشركة واخر منتجاتها .
- _ مواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية .
- _ مواقع التواصل مكسب وعنصر فعال في العملية التسويقية .
- _ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مساهم في تطوير التسويق في المؤسسة و بالتالي تطوير المؤسسة لما لها من مزايا حديثة تقدمها للمؤسسة .

2_ التوصيات :

- __ التوجه أكثر الى مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات و الشركات، خاصة في ظل النمو المتزايد في استخداماتها .
- __ باعتبار ان الفيسبوك هو الشبكة الاكثر متابعة فبالتالي استغلالها سيؤدي حتما الى النجاح .
- __ زيادة الاعلانات والعروض التسويقية عبر صفحات المؤسسات
- __ تجنيد المؤسسات و الشركات بموظفين و عمال اكفاء و تكوينهم في هذا المجال للاحترافية أكثر وحسن استغلال هذه المواقع و الاستفادة من مزاياها التسويقية في تطوير المؤسسات و الابتعاد عن التسويق في وسائل اخرى و بالتالي التقليل من مصاريفه وتوجيه اموالها الى تطوير المؤسسة أكثر .
- __ المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار و التواصل أكثر .
- __ التعامل مع هذه المواقع على انها عامل مهم في تطوير المؤسسات .
- __ تعزيز مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و النظر اليها على انها التوجه الملائم في تطوير المؤسسات وتحقيق النجاح و الاستمرارية، وتوسيع نطاق تواجد المؤسسات .

خاتمة

الخاتمة :

في نهاية الدراسة ومن خلال تطرقنا لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، ودورها في تطوير المؤسسة وتحسين ادائها، تمت معالجة اشكالية البحث المتمثلة في "هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تطوير التسويق في المؤسسة الاقتصادية"، وهذا انطلاقا من التساؤلات المشار اليها في الجانب المنهجي من الدراسة، حيث، حيث اشتملت الدراسة على اطار منهجي تم من خلاله شرح المنهج المتبع في الدراسة، اضافة الى اربع فصول، ثلاثة منها في الجانب النظري، الاول تمثل في مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي، اضافة الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اخيرا فصل حول المؤسسة الاقتصادية، و الرابع كان محوره الدراسة الميدانية والتي اجريت على مستوى مؤسسة كوندور، حيث تم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة الهيكل التنظيمي لها اضافة الاهداف و مهلم هذه الدراسة، عرض نتائج الدراسة وتحليل هذه النتائج و الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات .

قائمة المصادر و

المراجع

الكتب:

- 1- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013
- 2- رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطبع والنشر، 2007،
- 3- السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي وإجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، 2002.
- 4- عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام د، ار الهدى للنشر، 2002.
- 5- عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
- 6- عبد السلام أبو قحف: التسويق: مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 7- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001،
- 8- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001،
- 9- فاطمة عوض صابر ، وميرفت خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، 2002 .
- 10- ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- 11- محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999
- 12- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار وائل لطباعة و النشر و التوزيع 2011.

الاطروحات و المداخلات:

- 13- احمد عبدلي: مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والاعلام، جامعة الامير عبد القادر

- 14- بوشنافة أحمد و ناصري نفيسة: الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012 .
- 15- جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012،
- 16- حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008.
- 17- خري عبد الناصر: التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 2013/04/08
- 18- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز , جدة , يومي 13-15 ديسمبر 2011.
- 19- سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012
- 20- عادل امينة و هبة خليفة: الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الاخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع http://.elegypt.com/downloads/2009/amina_heba.doc
- 21- عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011.
- 22- علي محمد بن فتح محمد :مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمية، مذكرة تخرج ماجستير، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، 2013.
- 23- محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال للطالب، مجلس كلية الاداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

- 24- محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر).
- 25- نبيلة سواكري: يقظة استراتيجية لبيئة ديناميكية، "مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس إدارة أعمال ، 2002".
- 26- الوافي الطيب و بهلول لطيفة: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات.

المجلات والجرائد:

- 27- شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية ، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية ، الإصدار 39.
- 28- مشري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012.
- 29- مهاب نصر : "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010 .

المواقع الالكترونية:

- 30- <http://www.mediassociaux>
- 31- <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>.
- 32- <http://books.google.dz>
- 33- <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
- 34- <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>
- 35- http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx
- 36- <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

- 37- <http://www.en.wikipedia.org/wiki/social>
38- www.itu.org.eg/doc10/section%201.doc

مصادر باللغة الفرنسية:

- 39- Master Thesis , School Of Sustainable Development of society and Technology , Malardalen University , Sweden , 2010
- 40- Jacques Lendrevie et julien Levy Théories et nouvelles pratique du marketing, Mercator 2013. 10 eme édition , Dunod , France , 2013
- 41- Jan H Kietzmann and al , **Sociel media ? Get serious ! understanding the functional building blocks of social media** , Business Horizons
- 42- Joan M.Reitz , **Online Dictionary for Library and Information Science** , Disponible sur le site :
- 43- Kittwonigvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha , **Facebook Your Dreams**
- 44- Marcel Danesi , Dictionary of media and communications , M.E . Sharpe , New york , 2009
- 45- Segala Marianna , **Sociel media in travel and tourism : Theory , Practice , and Cases** , Ashgate Publishing Limited (2012) , U ,K .

الملاحق

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق في المؤسسة
الاقتصادية.

— دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج —

— اتصال و علاقات عامة —

اشراف الاستاذ :

* بوبكر بوغريج

إعداد الطالبة :

* سميرة طابري

ملاحظة :

المعلومات التي ستدلي في هذا الاستبيان لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي لذا نرجوا منكم
التعاون معنا و تحري الصدق في اجابات.

الجزء الاول :البيانات الشخصية :

- الجنس ذكر انثى
العمر 30-20 40-31 50-41
 50 فأكثر
المستوى التعليمي :

ثانوي جامعي دراسات عليا

القسم الثاني : محور الاستخدام

1- هل لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة في مؤسستكم ؟

نعم لا

2- هل تعتمد عليها مؤسستكم في التسويق ؟

نعم لا

3- ما هو الموقع الاكثر استخداما من طرف مؤسستكم ؟

فيسبوك يوتيوب غوغل اخره تذكر

4- هل تراعي مؤسستكم الجانب الشكلي في تصميم المواقع؟

نعم لا

5- هل هناك تفاعل لدى رواد هذه المواقع لمنتجاتكم المسوقة عبرها ؟

كثيرا نوعا ما قليلا لا يوجد تفاعل

6- التفاعل على مواقعكم :

كبير متوسط قليل منعدم

7- التفاعل مقارنة بالواقع هو :

نفسه اقل منه

القسم الثالث : محور نواح العملية التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي :

8- الرسالة التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي :

تحقق استجابة لدى المتلقين

استجابة قليلة من طرف المتلقين

لا تحدث اي استجابة عندهم

9- هل للرسالة التسويقية تاثير على الزبائن ؟

نعم لا

10- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في مؤسساتكم ؟

نعم نوعا ما لا

11- هل يواكب المتابعون مختلف اصدارات و نشاطات الشركة من خلال هذه المواقع

؟

كثيرا نوعا ما لا

12- هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة في زيادة زبائنها ؟

كثيرا لم تساعد في ذلك ساعدت بشكل ضئيل

13- رواد مواقعكم هم :

زبائن معتبرين

زبائن عاديين

مجرد معجبين

14- المؤسسة تقدم اضافات تسويقية عن ما تقدم من خلال وسائل اخرى :

نعم لا

15- تعتبر مؤسساتكم مواقع التواصل الاجتماعي عامل مهم في العملية التسويقية :

نعم لا قليلا

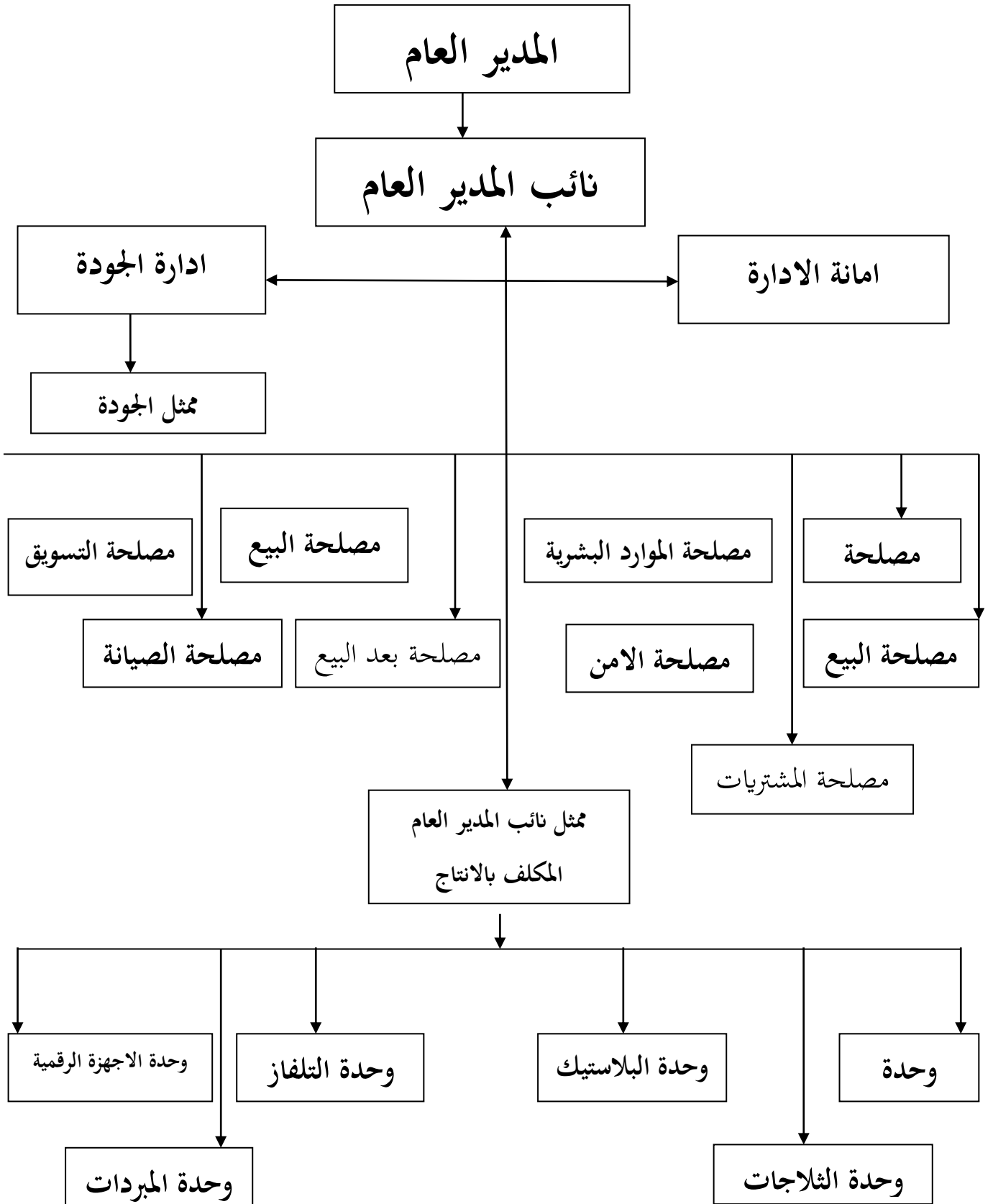
16- هل تعتبره عنصر فعال و مكسب للعملية التسويقية ؟

نعم لا

17- تعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مساهم في تطوير النشاط التسويقي في

مؤسساتكم :

كثيرا نوعا ما لا



ملحق رقم (02) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

إنشاء صفحة

الأحدث

2016

2015

2014

2013

2012

2002

Allure A⁵⁵ Slim

REFLÉTEZ VOTRE "STEEL"

Condor Electronics
شركة

Prenez votre envol !

مقاطع الفيديو | تسجيلات الإعجاب | الصور | حول | اليوميات

ملحق رقم (03) : صورة مأخوذة من موقع (فيس بوك) .



ملحق رقم (04) : صورة مأخوذة من (فوقل) لمؤسسة كوندور.



ملحق رقم (05) : صورة مأخوذة من يوتيوب.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس الموضوعات
5	مقدمة
03	الإطار المنهجي
08	1_ إشكالية الدراسة.....
08	2_ تساؤلات الدراسة.....
08	3_ أهمية و اهداف الدراسة
09	4_ أسباب اختيار الموضوع
09	5_ تحديد المفاهيم والمصطلحات
12	6_ أداة الدراسة.....
13	7_ عينة الدراسة.....
14	8_ مجالات الدراسة.....
15	9_ المنهج المتبع.....
15	10_ صعوبات الدراسة.....
13	الفصل الأول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي
17	تمهيد
18	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....
20	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....
22	المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....
29	المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....
32	المطلب الخامس: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.....
36	خلاصة
37	الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

38	تمهيد:
39	1_ المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.....
42	2المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
46	المطلب الثالث: الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
48	المطلب الرابع: اشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....
53	خلاصة.....
54	الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية
55	تمهيد.....
56	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة لاقصادية
58	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
59	3المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية
61	الفصل الرابع: تصنيف المؤسسة الاقتصادية.....
64	الفصل الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية وعلاقته بالبيئة.....
69	خلاصة
	الإطار التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة كوندور
71	تمهيد.....
72	الفصل الأول: منهجية الدراسة الميدانية
72	الفصل الثاني: التعريف بميدان الدراسة.....
75	الفصل الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
83	الفصل الرابع: أهداف ومهام المؤسسة.....
86	الفصل الخامس: التحليل النتائج والتوصيات.....
109	خاتمة
111	قائمة المراجع
116	ملاحق الدراسة.....
124	ملخص.....

فهرس المحتويات

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
86	الجدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.
87	الجدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس.
88	الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.
89	الجدول رقم (4): يمثل استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في المؤسسة.
90	الجدول رقم (5): يمثل في مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.
91	الجدول رقم (6): يمثل نسبة الموقع الأكثر استخداما في التسويق في المؤسسة.
92	الجدول رقم (7): يمثل نسبة مراعاة المؤسسة للجانب الشكلي في تصميم مواقع المؤسسة.
93	الجدول رقم (8): يمثل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي المسوقة لمنتجات المؤسسة.
84	الجدول رقم (9): يمثل نسبة التفاعل في المواقع المسوقة لمنتجات المؤسسة.
85	الجدول رقم (10): يمثل نسبة التفاعل على المواقع مقارنة بالواقع.
86	الجدول رقم (11): يمثل نسبة نجاح العملية التسويقية على الواقع.
87	الجدول رقم (12): يمثل تأثير الرسالة على حسب رأي الباحثين.
88	الجدول رقم (13): يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.
89	الجدول رقم (14): يمثل مواكبة المتابعين لمختلف اصدارات المؤسسة حسب الباحثين.
90	الجدول رقم (15): يمثل نسبة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

فهرس المحتويات

91	الجدول رقم (16): يمثل نوع رواد المواقع حسب رأي الباحثين.
92	الجدول رقم (17): يمثل اذا كانت مواقع التواصل تقدم اضافات للعملية التسويقية في المؤسسة.
93	الجدول رقم (18): يمثل اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.
94	الجدول رقم (19): يمثل ان مواقع التواصل الاجتماعي مكسب و عنصر فعال في التسويق.
95	الجدول رقم (20): يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عملية في المؤسسة.

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال البيانية :

الصفحة	الأشكال
86	الشكل رقم (1) : دائرة نسبية توضح .
87	الشكل رقم (2): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس.
88	الشكل رقم (3) : دائرة نسبية توضح توزيع فراد العينة حسب عامل التخصص.
89	الشكل رقم (4): دائرة نسبية توضح في توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.
90	الشكل رقم (5) : دائرة نسبية توضح مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.
91	الشكل رقم (6): دائرة نسبية الموقع الأكثر استخداما في التسويق للمؤسسة.
92	الشكل رقم (7): دائرة نسبية توضح مراعاة المؤسسة للجانب الشكلي في تصميم مواقع التسويق فيها.
93	الشكل رقم (8): دائرة نسبية توضح التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي المسوقة لمنتجات المؤسسة.
94	الشكل رقم (9): دائرة نسبية توضح نسبة التفاعل في المواقع المسوقة لمنتجات المؤسسة.
95	الشكل رقم (10): دائرة نسبية توضح نسبة التفاعل على مواقع المؤسسة.
96	الشكل رقم (11): دائرة نسبية توضح نجاح العملية التسويقية مقارنة مع الواقع.
97	الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح تأثير الرسالة على المتلقين حسب رأي المبحوثين.
98	الشكل رقم (13): دائرة نسبية توضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.
99	الشكل رقم (14): دائرة نسبية توضح مواكبة المتابعين لاصدارات المؤسسة من خلال مواقع التواصل

فهرس المحتويات

	الاجتماعي.
100	الشكل رقم (15): دائرة نسبية توضح مساعده مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق في المؤسسة.
101	الشكل رقم (16): دائرة نسبية توضح نوع رواد مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور.
102	الشكل رقم (17): دائرة نسبية توضح اذا كانت مواقع التواصل تقدم اضافة للعملية التسويقية.
103	الشكل رقم (18): دائرة نسبية توضح اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في المؤسسة.
104	الشكل رقم (19): دائرة نسبية توضح مكسب و عنصر فعال في عملية التسويق.
105	الشكل رقم (20): دائرة نسبية توضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

ملخص:

يكمن الهدف الرئيسي لمواقع التواصل الاجتماعي في احداث تواصل وتربط بين الافراد و المجتمعات، وفي ظل ما توفره هذه الشبكات من مزايا ومجتمع، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة التي تساعد في التطوير في مختلف الميادين والمجالات، فان المؤسسة الاقتصادية رأت في مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بالغة الاهمية وتحويلها الى اداة من ادوات التسويق لمنتجات المؤسسة.

وان قوة المؤسسة ينعكس من خلال نجاحها في عدة امور من بينها ادارتها للتسويق و تطوير اساليبه وادائه، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة ساعدت في التسويق في المؤسسات الاقتصادية وهذا ما سينعكس على اداء وانتاجية المؤسسة وتوسيع نطاق تواجدها وزيادة زبائنها ما ينجر عنه زيادة مداخيلها وبالتالي تطوير المؤسسة.

Résumé

L'objectif principal des sites de réseaux sociaux réside dans les événements de la communication et de l'interdépendance entre les individus et les communautés, et à la lumière de la disponibilité de ces réseaux d'avantages et de la société, moderne et de garder avec la technologie qui aide au développement dans divers domaines et secteurs, l'organisation économique a vu dans les sites de réseautage social est un moyen très important et la transformer en un un outil d'outils de marketing pour les produits de l'entreprise. Et que la force de l'entreprise se traduit par son succès dans plusieurs choses, y compris la gestion du marketing et du développement de méthodes et de performance, est les médias sociaux de façon importante aidé dans le marketing dans les institutions économiques et cela aura un impact sur la performance et la productivité de l'organisation et d'étendre sa présence et accroître ses clients ce qui l'ont entraîné à augmenter leurs revenus et ainsi développer Fondation.

Abstract

The main objective of social networking sites lies in the events of communication and interdependence among individuals and communities, and in the light of the availability of these networks of advantages and society, modern and keep up with technological which helps in development in various fields and areas, the economic organization saw in social networking sites is a very important way and turn it into a a tool of marketing tools for enterprise products. And that the enterprise strength is reflected by its success in several things, including the management of marketing and development of methods and performance, is social media important way helped in marketing in economic institutions and this will impact on the performance and productivity of the organization and expand its presence and increase its customers what dragged him to increase their incomes and thus develop Enterprise.

