



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم: علوم الإعلام

فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة.

دراسة وصفية استطلاعية لعينة من متابعي صفحة الأنستغرام

التابعة لمؤسسة HEETCH الناشئة.

من 24 أبريل إلى غاية 05 ماي 2024

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الصحافة وعلوم الإعلام

تخصص: اتصال مؤسساتي.

دفعة جوان 2024

تحت إشراف الأستاذة:

د. لعمودي مليكة

من إعداد الطالبة:

ايمان بن قسمية

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. جمال بوشاقور

المشرف: د. مليكة لعمودي

المناقش: د. خرفية جودي

الموسم الجامعي: 2023_2024



École nationale supérieure de journalisme
Et de sciences de l'information.

Département : sciences des médias.

**L'efficacité du gestionnaire de médias sociaux
dans les startups.**

**Étude descriptive et exploratoire d'un échantillon de
followers de la page Instagram de la startup
HEETCH.**

Du 24 avril au 5 mai 2024.

Mémoire de master en journalisme et sciences de l'information.

Filière : Communication institutionnelle

Présenté par :

Benguesmia Imene

Sous la direction de :

Dr Lamoudi

Jury:

Président: Djamel Bouchakour

Encadreur: Malika Lamoudi

Membre: Kharfia Djoudi

2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث

المتواضع.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى أستاذتي الكريمة:

الدكتورة "لعمودي" مليكة" في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام لتفصلها مشكورة

بالإشراف على هذه المذكرة وحرصها الدائم على تقديم الملاحظات القيمة طوال فترة إعداد هذا

البحث العلمي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى جميع أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

على جهودهم المبذولة.

كما أقدم الشكر إلى أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وتخصيصهم الوقت

لقراءتها واثرائها بملاحظاتهم القيمة.

إهداء

إلى أمي الحبيبة.

إلى أخي نذير وأختي أسيا.

والى نفسي.

انتهى

ملخص الدراسة:

مع تزايد الاعتماد على الوسائط الاجتماعية في التسويق والتواصل، أصبح دور مدير الوسائط الاجتماعية حيويًا في نجاح المؤسسات، خاصة الناشئة منها. مؤسسة HEETCH تعد واحدة من هذه المؤسسات التي تسعى للاستفادة من إمكانيات الوسائط الاجتماعية لتعزيز تفاعلها مع الجمهور، جاءت هذه الدراسة لقياس مدى فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة وبالتحديد في مؤسسة HEETCH، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة الإنستغرام لشركة HEETCH، بالاستعانة بأداة الملاحظة والاستبيان الإلكتروني، معتمدين على التحليل الكمي والكيفي للوصول إلى نتائج علمية والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة. حيث أظهرت الدراسة أهمية دور مدير الوسائط الاجتماعية في تعزيز التواصل مع الجمهور بطرق مبتكرة، مما يعيد تشكيل مفهوم التفاعل الرقمي ويجعل المستخدمين أكثر تفاعلًا واهتمامًا بالمحتوى المقدم. بالإضافة إلى ذلك، يساهم هذا الدور في تعزيز الروابط الاجتماعية بين المستخدمين، مما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق ويزيد من شعبيتها.

الكلمات المفتاحية :

مدير الوسائط الاجتماعية، المؤسسات الناشئة، الفضاء الرقمي، الوسائط الاجتماعية، منصة الانستغرام.

Résumé de la recherche :

Avec la croissance de la dépendance aux médias sociaux dans le marketing et la communication, le rôle du responsable des médias sociaux est devenu crucial pour le succès des entreprises, notamment les start-ups. HEETCH est l'une de ces entreprises cherchant à exploiter les capacités des médias sociaux pour renforcer son interaction avec le public. Cette étude vise à mesurer l'efficacité du responsable des médias sociaux dans les entreprises émergentes, en particulier chez HEETCH, à travers une étude par enquête auprès d'un échantillon d'abonnés à la page Instagram de HEETCH, en utilisant des outils d'observation et un questionnaire électronique, en s'appuyant sur des analyses quantitatives et qualitatives pour parvenir à des résultats scientifiques et vérifier les hypothèses formulées. L'étude a démontré l'importance du rôle du responsable des médias sociaux dans le renforcement de la communication avec le public par des moyens innovants, redéfinissant ainsi le concept d'interaction numérique et stimulant l'engagement et l'intérêt des utilisateurs pour le contenu proposé. De plus, ce rôle contribue au renforcement des liens sociaux entre les utilisateurs, renforçant ainsi la position de l'entreprise sur le marché et augmentant sa popularité.

Les mots clés : gestionnaire de médias sociaux, startups, espace numérique, Médias sociaux, plateforme Instagram.

خطة الدراسة:

مقدمة
الإشكالية
أسباب اختيار الموضوع
أهداف الدراسة
أهمية الدراسة
منهج الدراسة
أدوات جمع البيانات
مجتمع البحث وعينة الدراسة
المقاربة النظرية
الدراسات السابقة
تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الأول: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة
1 مدخل مفاهيمي الى مواقع التواصل الاجتماعي
1.1 نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي
2.1 خصائص وانواع مواقع التواصل الاجتماعي

2 ماهية المؤسسات الناشئة

1.1 تعريف المؤسسات الناشئة ودورة حياتها

2.1 شروط قيام المؤسسة الناشئة واسباب نجاحها

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة

1 مدير الوسائط الاجتماعية

1.1 تعريف مدير الوسائط الاجتماعية.

2.1 أهمية دور مدير الوسائط الاجتماعية بالنسبة للشركات ومهامه

3.1 مهارات مدير الوسائط الاجتماعية

4.1 مميزات وعيوب وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية

2 مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة

1.1 أهمية التسويق لخدمات المؤسسات الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.1 خطوات انشاء استراتيجية تسويقية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة

3.1 أهمية وجود مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: فعالية مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH في الترويج لخدمات

المؤسسة على صفحة الإنستغرام

بطاقة تقنية لمؤسسة HEETCH

عرض و تحليل نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

التوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	1
72	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	2
74	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى المهني	3
76	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
77	جدول يبين استعمال افراد العينة لتطبيق HEETCH في فترة استخدامهم لتطبيقات VTC	5
79	جدول يبين متابعة أفراد العينة لصفحة HEETCH عبر مواقع التواصل الاجتماعية	6
80	جدول يبين أنواع المواقع التي يفضلها افراد العينة في متابعة صفحة HEETCH	7
82	جدول يبين كيف تعرف أفراد العينة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ب HEETCH	8
84	تفاعلية أفراد العينة على صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH	9
86	أكثر الطرق التي يستخدمها أفراد العينة للتفاعل مع محتويات ومنشورات HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي	10
88	مشاركة افراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية في الانستغرام	11

90	أسباب مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية في إنستغرام	12
93	مدى شفافية صفحة الإنستغرام الخاصة بـ HEETCH في نقل المعلومات	13
94	جدول يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن محتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي يشجع على استخدام التطبيق	14
96	جدول يبين مدى تأثير المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الجيد وانتشار تطبيق HEETCH	15
98	جدول يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يولي اهتماماً كافياً لمواقع التواصل الاجتماعي	16
100	جدول يبين مدى اعتقاد المستخدمين بضرورة وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة	17
102	جدول يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين	18
104	الأسباب التي تدفع المستخدمين لتصفح ومتابعة HEETCH	19
107	جدول يبين الخدمات التي تجذب المستخدمين في صفحة الإنستغرام لـ HEETCH	20

قائمة الرسومات البيانية:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	71
2	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	73
3	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى المهني	74

76	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
77	استعمال أفراد العينة HEETCH في فترة استخدامهم لتطبيقات VTC	5
79	متابعة أفراد العينة لصفحة HEETCH عبر مواقع التواصل الاجتماعية	6
80	أنواع المواقع التي يفضلها افراد العينة في متابعة صفحة HEETCH	7
82	كيف تعرف أفراد العينة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ب HEETCH	8
84	تفاعلية أفراد العينة على صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH	9
87	أكثر الطرق التي يستخدمها أفراد العينة للتفاعل مع محتويات ومنشورات HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي	10
89	مشاركة افراد العينة لمنشورات heech على صفحاتهم الشخصية في الانستغرام	11
90	أسباب مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية في إنستغرام	12
93	مدى شفافية صفحة الإنستغرام الخاصة بـ HEETCH في نقل المعلومات	13
95	مدى اعتقاد المستخدمين بأن محتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي يشجع على استخدام التطبيق	14
96	مدى تأثير المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الجيد وانتشار تطبيق HEETCH	15
98	مدى اعتقاد المستخدمين بأن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يولي اهتماماً كافياً لمواقع التواصل الاجتماعي	16
100	مدى اعتقاد المستخدمين بضرورة وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة	17

102	مدى اعتقاد المستخدمين بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين	18
105	الأسباب التي تدفع المستخدمين لتصفح ومتابعة HEETCH	19
107	الخدمات التي تجذب المستخدمين في صفحة الإنستغرام لـ HEETCH	20

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي	1
10	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	2
12	شعار موقع الانستغرام	3
16	مراحل تطور شعار الإنستغرام	4

مقدمة

مقدمة:

تتزايد اليوم التحولات الهائلة في مجال التكنولوجيا، وتصاحبها أحداث تغييرات في العديد من جوانب الحياة البشرية، سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، أو سياسية. من بين هذه التحولات، يبرز دور الإنترنت كواحدة من أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث تسهم بشكل جوهري في تحول طرق التواصل الإنساني، مما يدفع العالم نحو عصر جديد من التفاعلية وحرية التعبير.

وإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية قد لعبت دوراً كبيراً في هذا التغيير، فإن الإنترنت تجاوزتها بفضل خصائصها المميزة، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تسهيل التواصل وتبادل الآراء بين الأفراد والمجتمعات بشكل سريع وفعال. ولا يمكن إنكار دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير طرق البحث عن المعلومات واستخدامها، حيث أصبحت مصدراً أساسياً لتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات، وأحد أهم الوسائل للتواصل والتفاعل في الحياة اليومية، بما في ذلك مجال صناعة المحتوى للمؤسسات الذي شهد اهتماماً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي.

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وتغيرات أنماط الاستهلاك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تحديد وتشكيل هويات العلامات التجارية وتواصلها مع الجمهور. وفي هذا السياق، يأخذ مديرو وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولية عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات رقمية تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف الأعمال.

تعتبر المؤسسات الناشئة، مثل HEETCH ، رائدة في مجالاتها، وتجسد الروح الابتكارية والاستجابة السريعة لاحتياجات السوق. يمثل مدير وسائل التواصل الاجتماعي في هذه المؤسسات العمود الفقري للتواصل الرقمي، حيث يسهم بشكل كبير في تشكيل صورة العلامة التجارية وبناء علاقات قائمة على التفاعل مع الجمهور.

ومن خلال هذا سلطنا الضوء في دراستنا على دور وفعالية مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة الناشئة وإعتمدنا على المنهج المسحي وذلك لمسح وتحليل كيف يلبي مدير الوسائط الاجتماعية احتياجات وإشباعات مستخدمي صفحة الأنستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH الناشئة، وتناولت دراستنا فصلين الفصل الأول مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة ويشمل عنوانين الأول بعنوان مدخل مفاهيمي الى مواقع التواصل الاجتماعي والثاني تحت عنوان ماهية المؤسسات الناشئة. أما الفصل الثاني مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة يحتوي على عنوانين مدير الوسائط الاجتماعية والثاني مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة. وبتطبيق الإطار المنهجي وبالاعتماد على أدوات البحث العلمي توصلنا الى نتائج حول إشكالية الدراسة والإجابة عن التساؤلات المطروحة فيه.

- إشكالية:

يشهد العالم منذ العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين مرحلة فريدة من مراحل تدفق المعلومات بأشكالها العديدة ، سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية عن طريق أدوات تكنولوجية واتصالية أبرزها القنوات الفضائية وشبكة الانترنت، حيث أصبحت شعوب العالم المنفصلة مكانيا متصلة عن بعد عبر الشبكة العنكبوتية ومرتبطة إلكترونيا بواسطة التكنولوجيا في العالم الافتراضي ، وأصبح الإنسان محاطا بكم هائل من المعلومات والأحداث، وهذا ما أطلق عليه بالعولمة الإعلامية التي تعبر عن الشق الاتصالي و المعلوماتي من الظاهرة الشمولية للعولمة.

لقد لعبت الانترنت دورا مهما في زيادة الثقافة والوعي وانفتاح الشعوب، ومن أهم ما ميز الانترنت هو الوسائط المتعددة الجديدة التي أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين، ومن أهم هذه الوسائط مواقع التواصل الاجتماعي. وتبرز أهمية هذه الأخيرة في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبح من الضروري اعتمادهم على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويق خاصة في قطاع المؤسسات الناشئة فالمؤسسات الناشئة تحتل في الوقت الحالي موقعا متميزا في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية، تهتم كل الدول على رغم اختلاف مستوى تنميتها بالاستثمار في المؤسسات الناشئة، كونها تشكل النسبة الأكبر في التنمية الاقتصادية. تعتبر فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة موضوعاً هاماً يطرح تحديات وفرصاً. ففي عصر الابتكار والتواصل الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لنجاح

المؤسسات الناشئة. ومع تزايد أهمية هذه الوسائل، يتزايد أيضاً التحدي الذي تواجهه المؤسسات في تحقيق فعالية أقصى لمديري الوسائل الاجتماعية. يتعين على هؤلاء المديرين التعامل مع تواجه التحديات التي تشمل التفاعل السريع، وفهم التغيرات في سلوك المستهلكين، وتحسين سمعة العلامة التجارية. تجمع هذه الدراسة بين الضرورة الملحة للابتكار والتكيف وتحديد كيفية قياس وتعزيز فعالية مديري الوسائل الاجتماعية في سياق المؤسسات الناشئة.

فلقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها كأداة حيوية للتسويق والترويج، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى لتعزيز وجودها وزيادة جاذبيتها في ساحة الأعمال. يتخذ مديرو الوسائل الاجتماعية دوراً أساسياً في هذا السياق، حيث يقع على عاتقهم توجيه الجهود نحو تسويق فعال عبر منصات التواصل. ومن بين هذه المنصات الرائدة نجد الإنستغرام، حيث يتواجد جمهور هائل بانتظار التفاعل والمشاركة. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل فعالية مدير الوسائل الاجتماعية في الترويج لخدمات المؤسسات الناشئة على منصة الإنستغرام؟

وتندرج عنها التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي الأدوار والمسؤوليات الأساسية التي يقوم بها مدير الوسائل الاجتماعية في

المؤسسات الناشئة، وكيف يمكنه تحقيق أقصى فعالية في ترويج العلامة التجارية وزيادة

التفاعل مع الجمهور بموارد محدودة؟

2- ما هي الدوافع الرئيسية للمستخدمين للتفاعل مع صفحة الإنستغرام الخاصة بتطبيق

HEETCH؟ كيف تساهم تقنيات التفاعل ومحتوى صفحة الإنستغرام التي يستخدمها مدير

الوسائط الاجتماعية في تلبية احتياجات وإشباع المتابعين وتعزيز استخدام التطبيق؟

3- ما هي الأنماط السلوكية للاستخدام بين مدير الوسائط الاجتماعية ومتابعي صفحة

HEETCH على الإنستغرام؟

4- ما مدى رضا المستخدمين عن التفاعل الذي يقدمه مدير الوسائط الاجتماعية من خلال

صفحة الإنستغرام لتطبيق HEETCH؟

3 -تحديد مصطلحات الدراسة:

أهم المفاهيم:

تعريف الوسائط الاجتماعية: تقنيات تفاعلية بواسطة الكمبيوتر تسهل إنشاء أو مشاركة

المعلومات والأفكار والاهتمامات المهنية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات الافتراضية

والشبكات. تقدم مجموعة متنوعة من خدمات الوسائط الاجتماعية القائمة بذاتها والمضمنة

المتوفرة حالياً تحديات في التعريف؛ ومع ذلك، هناك بعض الميزات الشائعة مثل:

الوسائط الاجتماعية تفاعلية الويب 2.0 الإنترنت التطبيقات المستندة إلى المحتوى الذي ينشئه

المستخدم مثل المنشورات النصية أو التعليقات ، الصور الرقمية أو مقاطع الفيديو، والبيانات التي

تم إنشاؤها من خلال جميع التفاعلات عبر الإنترنت، هي شريان الحياة لوسائل التواصل

الاجتماعي¹. ينشئ المستخدمون ملفات تعريف خاصة بالخدمة لموقع الويب أو التطبيق الذي تم تصميمه وصيانته بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي مؤسسة.

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي تطوير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال ربط ملف تعريف المستخدم بملفات الأفراد الآخرين أو المجموعات.

التعريف الاجرائي:

مصطلح "الوسائط الاجتماعية" في هذه الدراسة يشير إلى الوسائل التي تمكن التفاعل والتواصل بين متبعي مؤسسة HEETCH الناشئة عبر الإنترنت. يتضمن ذلك مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، ومنصات أخرى تمكن المشاركة وتبادل المحتوى مثل إنستغرام وسناب شات.

تعريف مدير الوسائط الاجتماعية: مدير الوسائط الاجتماعية هو فرد في مؤسسة تتمثل

مهمته في مراقبة وجود منتج أو علامة تجارية أو شركة أو حتى شخص على وسائل التواصل الاجتماعي أو تصفيته أو تنفيذه أو قياسه.

يمكن أن يكون لدى بعض الأشخاص مديري وسائط اجتماعية خاصة عندما يكونون من

المشاهير أو مشغولين جداً أو غير مألوفين للتعامل مع "عالم الإنترنت" للتعامل مع وجود وسائل

التواصل الاجتماعي².

قبل الإنترنت، كان مديرو وسائل التواصل الاجتماعي هم "موظفو / ممثلو العلاقات العامة".

¹ سعاد الفحطاني، التواصل الاجتماعي: الفضاء الرقمي وتأثيره على المجتمع، ط3، دار الهباء للنشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص18.

² <https://businessyield.com> . اطلع عليه يوم 26 مارس على الساعة 18:00 .

وكما يوحي اسمهم، كان من واجبهم أيضاً التواصل مع الجمهور العام نيابة عن العميل. ولدت من جديد الآن باسم "مدير الوسائط الاجتماعية" بعد تقديم الإنترنت وقبولها، تظل الوظيفة في الغالب كما هي. كانوا يُعرفون سابقاً باسم "مديري المجتمع"، وغالباً ما يُنظر إليهم على أنهم صوت الشركة³.

التعريف الإجرائي:

مدير الوسائط الاجتماعية هو الفرد المسؤول عن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة HEETCH الناشئة. يتولى إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وإطلاق حملات تسويقية، وتحليل أداء الحملات بهدف تعزيز الوجود الرقمي وتفاعل المستخدمين.

تعريف المؤسسات: عرف د رحمون هلال المؤسسة على أنها: "تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية مادية ومالية لاستخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقاً لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة⁴".

التعريف الاجرائي:

المؤسسة في دراستنا هي هيكل أو منظمة تستمر في الوقت وتعمل لتحقيق أهداف معينة. تشمل المؤسسات مجموعة واسعة من الكيانات، مثل الشركات التجارية والحكومات والمنظمات الغير

³ <https://businessyield.com> اطلع عليه يوم 26 مارس على الساعة 18:00.

⁴ د رحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

ربحية وتعتبر المؤسسة محل الدراسة (HEETCH) مؤسسة تجارية تتفاعل مع البيئة المحيطة بها بهدف تحقيق أهدافها والقيام بأنشطتها.

تعريف المؤسسات الناشئة: لم تحضى بعد بتعريف موحد من قبل الباحثين حيث وفي هذا

المطلب سوف نتطرق لمجموعة من التعريفات اختلفت في تعريف المؤسسات الناشئة. يعرفه

القاموس الفرنسي **la rousse** هي المؤسسات الشابة **entreprise jeune** المبتكرة في قطاع

التكنولوجيات الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة **startups** بشكل خاص الاقتصاد الجديد " في

الولايات المتحدة، الذي يسير تطوره جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت. وبما أن استدامة ونمو

هذه المؤسسات لاتزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل⁵.

هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، يرتبطون

بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج.

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة **Start-up** هي مشروع صغير في بداية

مهده وتتكون كلمة **Start-up** من جزئيين **Start** وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و **up** والذي

يشير لفكرة النمو القوي.

بدأ استخدام المصطلح **start-up** مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات

رأس مال المخاطر **capital-risque** ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك⁶.

⁵ اطلع عليه بتاريخ 2024-03-30 على الساعة 23:30 <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up>

⁶ اطلع عليه بتاريخ 2024-03-30 على الساعة 13:30 WWW.startups.fr/dis-c'est

التعريف الإجرائي: المؤسسات الناشئة أو الشركات الناشئة هي الشركات الصغيرة الحديثة التي تهدف إلى تطوير وتحسين فكرة أو منتج جديد. غالباً ما تكون هذه الشركات مرتبطة بالابتكار وتكنولوجيا المعلومات.

تكون المؤسسات الناشئة ذات طابع ريادي، وقد تكون مرتبطة بتطوير حلول جديدة لمشاكل معينة أو تلبية احتياجات سوق معين.

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.⁷

ويعرف كذلك مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي "Social Media Webs": هي مواقع

الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد

التواصل في مجتمع افتراضي يسمح لهم بإنشاء حسابات وصفحات خاصة بهم يتبادلون فيها الأفكار والاهتمامات من خلال نشر صور وفيديوهات.

وتوظيفها، من خلال القدرة الفائقة على تحويل كل أشكال المعلومات والرسومات والنصوص

⁷ د بهاء محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجود نموذج، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012، ص

تعريف الفضاء الرقمي: يعرفه (بدوي) بأنه ذلك الفضاء الذي يقوم على نشر المعرفة وإنتاجها، والصوت والصورة الساكنة والمتحركة لتصبح في صورة الكترونية رقمية)، وساعد ذلك على تحويل البيئة التفاعلية الاتصالية بين الأفراد والمجتمعات الي بيئة افتراضية تختلف تماماً عن البيئة التقليدية .

ويعرفه الباحث بأنه: هو مصطلح يضم كافة وسائل وتقنيات الاتصال والتواصل الجديدة والتي تعتمد على الصوت أو الصورة أو الفيديو، ويتم من خلالها التواصل بين كافة أطراف المجتمع البشري والتأثير عليهم، وعلى آرائهم رغم بعد المسافات بينهم⁸.

التعريف الاجرائي:

الفضاء الرقمي يشير إلى البيئة الافتراضية التي تشكلها المنصات والأنظمة الرقمية على الإنترنت. يتضمن الفضاء الرقمي جميع الأماكن والمواقع عبر الويب والتطبيقات الرقمية حيث يمكن للأفراد التفاعل، المشاركة، وتبادل المعلومات. يشمل هذا المفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات التعليمية عبر الإنترنت، والتجارة الإلكترونية، والمزيد.

تعريف منصة الإنستغرام: يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.

⁸ د. خالد بن علي بن عثمان النهي، أ.د./ بدر بن جويعد العتيبي، دور التكامل بين التعليم العام والتعليم الجامعي السعودي في مواجهة سلبيات الفضاء الرقمي على طلاب المرحلة الثانوية، مجلة البحوث التربوية والنوعية (JEOR)، العدد الأولي 2021 ص280.

يعرض الإنستغرام محتوى حساب المُستخدمِ بتنسيقٍ موجزٍ يُمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت يُمكن الوصول إليه عبر النقر على الرابط الآتي: اضغط هنا.

تجدر الإشارة إلى أنّ استخدام الإنستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يُعتبر استخداماً محدوداً حيث لا يُمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوافرة كتحميل الصور والفيديوهات ومُشاركتها مع المُستخدمين الآخرين حيث يكون ذلك ممكناً فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة.⁹

التعريف الاجرائي:

إنستغرام هي منصة تبادل صور وفيديوهات عبر الإنترنت، حيث يمكن للمستخدمين رفع الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. تأسست في عام 2010 وأصبحت جزءاً كبيراً من وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمستخدمين أيضاً تبادل التعليقات والإعجابات على المحتوى الذي يتم نشره. تشتهر إنستغرام بتوفير واجهة بسيطة وميزات تحرير الصور، وكذلك استخدام الهاشتاغات لتصنيف المحتوى.

4 -أسباب اختيار الموضوع:

⁹ إسلام الزبون، "بحث عن الإنستغرام"، نشر في 03 جويلية 2023، إطلع عليه في 5 فيفري 2024،

https://mawdoo3.com/بحث_عن_الإنستغرام

أدى بنا إلى اختيار هذا الموضوع جملة من الدوافع الموضوعية والذاتية وهي على النحو التالي:

الأسباب الموضوعية:

- اكتشاف كيف يمكن لمدير الوسائط الاجتماعية المساهمة في بناء مجتمع عبر الانترنت حول منتجات او خدمات المؤسسات الناشئة.
- الرغبة في التأكيد على أهمية الوسائط الاجتماعية في العصر الحديث حيث تعكس دراسة فعالية مدير الوسائط الاجتماعية أهمية هذه الوسائط في تحسين التواصل والتسويق وكيف يمكن للشركات الناشئة الاستفادة منها.
- اكتشاف مزايا وأهمية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة.
- التنوع في الدراسات بالنظر إلى نقص الأطروحات التي تم تنفيذها حول الموضوع في المدرسة.
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وإمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وتطبيقيا.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلقى أهمية من قبل الطلبة والباحثين.
- الملاحظة الشخصية لوجود اختلاط بين مصطلح مدير الوسائط الاجتماعية وبعض المصطلحات الأخرى.
- الاهتمام الشخصي بالبحث في مجال إدارة الصفحات على الفضاء الرقمي.
- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

5- أهداف الدراسة:

- اكتشاف كيف يمكن لمدير الوسائط الاجتماعية دعم التفاعل والمشاركة المجتمعية للشركة الناشئة.
- دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع الشركات الناشئة.
- محاولة قياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء وتوسيع قاعدة العملاء.
- قياس دور مدير الوسائط الاجتماعية في بناء مجتمع رقمي مستهلك لخدمات او منتجات هذه الشركة الناشئة وكذلك معرفة ما مدى تأثير التواجد الرقمي للشركة على الصورة الذهنية لهذه الشركة.
- تحليل دور مدير الوسائط الاجتماعية في بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية للشركة الناشئة.

6- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوعها الذي يتناول متغيري مدير الوسائط الاجتماعية والمؤسسات الناشئة (HEETCH). إذ لا يمكن إهمال المكانة التي بات يحتلها مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات وخاصة الناشئة منها.
- اختيار هذا الموضوع يفتح الباب أمام فهم أعمق لكيفية التكامل بين المؤسسة ومدير الوسائط الاجتماعية من أجل الحصول على تأثير ايجابي.

- 7 تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام وظيفة مدير

الوسائط الاجتماعية في المؤسسات وبالتحديد كيفية توظيف منصب مدير الوسائط الاجتماعية

لصالح المؤسسات الناشئة.

-منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث لتحديد خطوات بحثه والذي من خلاله يمكن

التوصل الى حل مشكلة، كما في الدراسات الوصفية والتحليلية والتجريبية والتاريخية.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي.

منهج المسح: المنهج المسحي هو محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور محدد أو

عينة منه باستخدام أدوات المسح كالمقابلات والملاحظات والاستبانات. وهو طريقة منظمة لجمع

معلومات عن عينة من مجتمع الدراسة لأهداف تتعلق بالوصول إلى معرفة الخصائص العامة

له. وهو طريقة منظمة لجمع معلومات عن عينة من مجتمع الدراسة لأهداف تتعلق بالوصول

إلى معرفة الخصائص العامة له .

ويقصد بالبحث المسحي ذلك النوع من البحث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد مجتمع

البحث أو عينة كبيرة منهم؛ وذلك بقصد وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة

وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج كما يعرف البحث المسحي بأنه

أسلوب في البحث، يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حادث ما أو شيء ما

أو واقع؛ وذلك بقصد التعرف عن الظاهرة التي ندرسها، وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف

على جوانب القوة والضعف فيه من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية ."

ويعد المنهج المسحي أكثر مناهج العلوم انتشاراً من بين المناهج المستخدمة في العلوم الاجتماعية، وذلك لمرونته في وسائل الاستفهام، وفي كمية ما يطرح من أسئلة، وفي الموضوعات المدروسة، وفي طرق التفاعل المتنوعة مع المبحوثين وفي قدرته على توفير لمحات قصيرة ونتائج سريعة. ونظراً لكونه يستخدم بكثرة، ويدار بسهولة إلى حد كبير فإن الكثيرين يعتقدون أن المسوح يمكن أن تصمم وتجمع بياناتها بسرعة¹⁰.

دراستنا تتناول موضوع البحث في فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة وبالتحديد سوف ندرس استخدامات متبعي صفحة الانستغرام لمؤسسة HEETCH ودور مدير الوسائط الاجتماعية في الترويج لخدمات هذه المؤسسة على الفضاء الرقمي. فهي تدرج ضمن الدراسات الوصفية الاستطلاعية وذلك من أجل الوصول إلى نتائج محددة.¹¹

فيما يتعلق بأدوات جمع بيانات الدراسة وتقنياتها والتي هي وسائل تسمح للباحث بجمع المعطيات من الواقع أو من جمع الحقائق من الظاهرة الحاصلة في المجتمعات الافتراضية وهي: الملاحظة العلمية و الاستبيان الالكتروني والمقابلة.

¹⁰ اعداد عبير مبارك العنادي ، إشراف الأستاذ الدكتور: محمد المبعوث، مناهج البحث التربوي منهج البحث الوصفي ومنهج البحث الوصفي المسحي، ماجستير إدارة وتخطيط تربوي المستوى الثاني، المملكة العربية السعودية وزارة التعليم العالي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الدراسات العليا كلية العلوم الاجتماعية قسم الإدارة والتخطيط التربوي، ص7.

¹¹ 11 ناهدة عبد زيد الدلمي، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص103.

الملاحظة العلمية:

تعرف الملاحظة على انها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة. وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية او المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة او المقابلة او الوثائق والسجلات الإدارية او الإحصاءات الرسمية والتقارير او التجريب.¹²

لقد اخترنا الملاحظة البسيطة التي يكتفي فيها الباحث بملاحظة المجتمع دون مشاركة أعضاء حياتهم الخاصة اي اجراء الملاحظة من الخارج بصورة مستقلة.

واستندنا الى الملاحظة من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة HEETCH ، قبل واثناء توزيع الاستبيان الالكتروني، هذا ما ساعدنا على التعرف على خصوصيات هذا التطبيق، وكان لذلك أثر كبير في توجيه واختيار صياغة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.

اخترنا هذه الأداة كوننا نلاحظ في الفترة الأخيرة ومع التطورات التكنولوجية رواج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد في شتى الميادين.

و ايضا نلاحظ ظهور ما يعرف وظيفه مدير الوسائط الاجتماعية بكثرة و هذا الأخير يقوم بدرره في تسيير صفحات الشركة التي يعمل لها مع تحديد مضمون هذه الصفحات، حيث يقوم بإنشاء

¹² د سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص151.

صفحات لهذه الشركة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي : فيسبوك ، تيك توك و خاصة الإنستغرام نظرا للتفاعل الذي يحظى به الموقع و نسب المشاهدات العالية مقارنة بالمواقع الأخرى. كما نرى العديد من الشركات أصبحت تلجأ إلى نشر مضامينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها تتيح أساليب مبتكرة وأكثر ديناميكية من الوسائل التقليدية.

الاستبيان الإلكتروني: الاستبيان لأن الاستثمار هي من بين أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا بالمقارنة مع الأدوات الأخرى. إنها أداة تستخدم لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد من خلال استخدام استمارة يتم تعبئتها من قبل المستجيبين.

تعد الاستثمار وسيلة للتواصل مع المشاركين واستجوابهم بشكل فردي ومباشر. وبالمثل، فإنها تعد تقنية مباشرة لجمع المعلومات من الأفراد، مما يتيح استفسارهم مباشرة بهدف الحصول على علاقات رياضية وإجراء مقارنات كمية. هذا يعني أنه يمكن استخدام الاستثمار لاستفسار الأفراد حول مجموعة محددة من المتغيرات أو المفاهيم وتحليل البيانات المستخرجة بطرق إحصائية لإجراء المقارنات والتحليلات الكمية المطلوبة.¹³

الاستمارة¹⁴ التي قمنا بها تمثلت في استمارة الكترونية موزعة على متبعي صفحة الأنستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH الناشئة، وقد اشتملت استمارة الاستبيان المستعملة في الدراسة على ثلاثة أنواع من الأسئلة كما يلي:

¹³ المرجع نفسه، ص 170

¹⁴ انظر الى الملحق رقم 1

أ- أسئلة مغلقة: وهي عبارة عن أسئلة بسيطة تطرح على شكل استفهام تحدد مسبقا وعلى

المجيب اختيار واحدة منها بالموافقة او عدمها.

ب- أسئلة نصف مفتوحة: وهي تحتوي على شطرين، شطر مغلق يتم اختيار الاجابة الملائمة فيه،

وشطر مفتوح لإبداء رأي الشخص بكل حرية.

ج- الاسئلة المفتوحة: نعطي كل الحرية للمستجوب للإجابة على الأسئلة كما يشاء.

كما احتوت استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي صفحة الأنستغرام الخاصة بمؤسسة الناشئة على

02 سؤال موزعة على ثلاث محاور رئيسية وهي كالآتي:

المحور الاول: يتضمن الاستخدامات ويشمل الأسئلة من (س 5 الى س12)

المحور الثاني: يتضمن الأسئلة المتعلقة بالإشباعات ويشمل الأسئلة من (س13 الى س18)

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة المتعلقة بالدوافع ويشمل الأسئلة من (س19 الى س20)

أ- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها الى الحاسب الالى، ثم

جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية، والمعروف باسم SPSS اختصارا ل: Statistical Package For The Social

Sciences (Version 23).

ب- اختبار صدق أداة جمع المعلومات:

يقصد بالصدق مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، ولتحقيق درجة الصدق في هذه الدراسة تم اتباع الخطوات التالية:

• تحكيم الاستثمارات:

قمنا بإجراء اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستثمارات وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة في مجال البحث العلمي من المتخصصين في الاعلام¹⁵، طالبا منهم ابداء الراي في الاستثمارات وفقراتها وتوزيعها، حيث جرى بناء على توجيهاتهم اجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل على صياغة بعض الأسئلة.

ت- الاختبار القبلي:

بعد الانتهاء من اعداد استمارة الاستبيان، تم اختبار مدى وضوح ودقة الأسئلة قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة، لذلك فقد تم اجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من الجمهور مجتمع الدراسة بلغت 15مبحوثا، بحيث تم بناءا على هذا الاختبار حذف واطافة بعض الأسئلة والخيارات، إضافة لتحديد بعض المفاهيم المبهمة، وتعديل بعض الأسئلة المغلقة بإضافة خيارات اشمل.

المقابلة:

¹⁵الدكتورة لعمودي، جودي خرفية

تعد المقابلة من الوسائل المهمة لجمع البيانات، إذ تمتاز بمرونتها وذلك بسبب عدم تقيدها باستمارة مقننه وهذا ما يميز المقابلة عن الاستبانة، إذ تعد المقابلة من أكثر الوسائل صلاحية للكشف عن جوانب الموضوعات التي لا نعرف عنها ما يكفي لاختيار الأسئلة التي توجه أو طريقة صياغتها.

وردت تعريفات عدة للمقابلة من بينها:

انها ذلك الاتصال الشخصي المنظم والتفاعل اللفظي المباشر الذي يقوم به فرد مع فرد آخر أو مع أفراد آخرين لاستثمارها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج والتخطيط والتقويم.

كما تعرف أيضا على أنها: محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وفرد أو أفراد آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأفراد المعنيين بالبحث.¹⁶

¹⁶ ناهدة عبد زيد الدلمي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

اعتمدنا على هذه الأداة لإجراء مقابلات مع مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH وأخذ المزيد من المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة.

9-مجتمع البحث و عينة البحث:

• مجتمع البحث:

- ان مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث، ان مجموعة البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث او الدراسة.¹⁷
- يختلف مجتمع البحث عن المجتمع بمفهومه العام، إذ أن مجتمع البحث يمثل جزءاً من المجتمع العام، لذا يعرف مجتمع البحث بأنه:
- جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، أو هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وهو مجتمع محدد الملامح، إذ كلما زاد تحديد هذه الملامح كلما زادت إمكانية إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها عليه ، إذا هو مجموعة كلية أو كبيرة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يجرى عليهم الباحث دراسته، وأهم ما يميز أفراد مجتمع البحث أن فيه لا يستطيع الباحث أن يقوم بتطبيق أداة البحث عليهم لأنه يتطلب منه وقتاً وجهداً كبيرين، لكن عندما يكون مجتمع البحث صغيراً بطبيعته باستطاعة الباحث احتواء جميع مفرداته.

¹⁷ يوسف لازم كماش، البحث العلمي ، مناهجه أقسامه أساليبه الإحصائية، 2016، ص 51.

- وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في متبعي صفحة الانستغرام لمؤسسة HEETCH الناشئة على مستوى الجزائر العاصمة.

عينة البحث:

العينة:

تعرف العينة بانها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية، ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه"¹⁸.
تم اختيار عينة قصدية من متبعي صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH ولم يقع اختيارنا على فئة محددة أو جنس معين بل أخذنا الذكور والإناث من جميع الفئات العمرية وكل المستويات التعليمية وعينتنا محصورة في ولاية الجزائر العاصمة. وتكونت العنة من 101 مبحوثا تم إختيارهم بصفة عشوائية وذلك بتوزيع الإستمارة عبر منصة الأنستغرام، وذلك لصعوبة البحث عن مستخدمي هذا التطبيق على أرض الواقع ومن أجل أن تشمل عينة الدراسة شريحة كبيرة من المستخدمين و المتبعين الفعليين لصفحة الأنستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH الناشئة.

¹⁸ د. سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص117.

10-مجالات البحث:

المجال المكاني: تتم الدراسة في الجزائر كبلد تحديدا الجزائر العاصمة نظرا لانتشار هذا التطبيق في الجزائر العاصمة أكثر من الولايات الأخرى خصوصا وأن بدايته كانت إنطلاقا من الجزائر العاصمة، حيث تهتم الدراسة بفعالية توظيف مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسة وبالتحديد في المؤسسة الناشئة، كما تقتصر الدراسة على دراسة صفحة الإنستغرام للمؤسسة الناشئة HEETCH .

المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم 2023-2024، اما الدراسة الميدانية فكانت من 24أفريل إلى 05ماي 2024.

11- المقاربة النظرية:

ولنسند دراستنا هذه على أسس علمية، فقد اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات التي قد تعطي لها العمق والشمولية.

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

➤ دراسات الاستخدامات والاشباعات:

➤ تم تطوير نموذج الاستخدامات والاشباعات كاستجابة لفهم تأثير وسائل الإعلام على

الجمهور. يركز النموذج على السؤال الأساسي "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

يعزز هذا النموذج صورة إيجابية للجمهور، حيث يُعتبر الجمهور فاعلاً يختار بوعي وسائل

الإعلام التي يستهلكها والمحتوى الذي يلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية.

وفي نظرية الاستخدامات والإشباع، يركز الاهتمام على أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وكيفية تفضيلهم لمحتوى معين. يتحكم اختيار الأفراد في وسائل الإعلام واستخدامها في تلبية احتياجاتهم المختلفة مثل الترفيه، التعليم، الإعلام، وغيرها. يتأثر هذا الاختيار بحاجات ودوافع الأفراد والتي تعتبر عوامل محرّكة لتحقيق التوازن النفسي والتفاعل الاجتماعي. يتحقق ذلك من خلال التفاعل مع المجتمع والتواصل مع الآخرين.

باختصار، نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على سلوك الجمهور في استخدام وسائل الإعلام واختيار المحتوى بناءً على احتياجاتهم الشخصية والاجتماعية. تسلط الضوء على دور الجمهور كفاعل حقيقي وتسعى لفهم الأسباب والدوافع التي تحكم اختياراتهم وسلوكهم في استهلاك الإعلام.¹⁹

➤ بدايات النظرية:

ظهرت بحوث الاستخدامات والإشباع لأول مرة عام 1959 من خلال الباحث الأمريكي إيلياهو كاتز. تمثلت أهمية هذه البحوث في تحول التركيز من المحتوى الإعلامي إلى الجمهور وتحقيق أهدافهم من خلال استخدام وسائل الاتصال. تطورت بحوث الاستخدامات والإشباع عبر ثلاث مراحل:

¹⁹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط02، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص216-217

1. المرحلة الوصفية: في فترة الأربعينات والخمسينات، تم التركيز على وصف توجهات الجماعات الفرعية في اختيارها لمحتوى وسائل الاتصال المختلف.

2. المرحلة التطبيقية: في الستينيات، ركزت هذه المرحلة على العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على استخدام وسائل الاتصال وتحقيق الإشباع للجمهور، وأظهرت أن الجمهور يستخدم الوسائل لتلبية احتياجاته الخاصة.²⁰

3. المرحلة التفسيرية: تمتد من السبعينيات حتى الوقت الحاضر، وتركز على تفسير الإشباع الذي يحققه الجمهور نتيجة التعرض لوسائل الاتصال. تم إعداد قوائم للاستخدامات والإشباع خلال هذه المرحلة.

4. تساهم بحوث الاستخدامات والإشباع في فهم كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وتحقيق الإشباع الناتج عن ذلك، مما يساعد الباحثين وصناع القرار في صياغة استراتيجيات الإعلام والاتصال المناسبة.

ويلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

1. يتسم جمهور المتلقين بالنشاط واستخدامه الموجه لوسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف محددة.
2. يتمتع أفراد الجمهور بالقدرة على تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل الإعلام التي تلبي تلك الحاجات.

²⁰ محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998،

3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية وغيرها.

4. يكون الجمهور هو المسؤول الأساسي عن تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، حيث يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي يختار الوسائل التي تلبى تلك الحاجات.

5. يجب أن يتم تحديد قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة معينة أو محتوى بواسطة الجمهور نفسه، حيث يستخدم الأفراد نفس المحتوى بطرق متنوعة وقد يترتب عليه نتائج مختلفة²¹.

➤ أهداف مدخل الاستخدامات والاشباعات:

تحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات ثلاث أهداف رئيسية وهي²²:

1. السعي لتحديد طرق استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، من خلال التركيز على الجمهور النشط الذي يمتلك القدرة على اختيار واستخدام الوسائل والمحتويات التي تلبى احتياجاته.
2. توضيح الدوافع التي تدفع الأفراد للتعرض لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحققونها نتيجة لهذا التعرض.

3. التركيز على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري وتأثيرها على الجمهور.

²¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 120

²² مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط5، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص135

➤ فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1. افتراض الجمهور النشط:

وفقاً لـ "بالمغرين"، يعتبر الجمهور نشطاً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي كالتالي:
الانتقاء: حيث يقوم الجمهور بتحديد الوسائل الإعلامية والمحتوى وفقاً لاحتياجاته واهتماماته.
الاستغراق: ويتم ذلك عن طريق الاندماج في المحتوى الذي يتعرض له الفرد، ويشترك فيه بشكل فاعل.

الإيجابية: حيث يشمل دخول الجمهور في مناقشات وتعليقات على مضمون الاتصال الذي يتلقونه.

1. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام:

ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية قد أدى إلى الافتراض بأن الأفراد ذوو الأنماط المختلفة يختارون أنشطتهم بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، ويفسرون وسائل الإعلام بأساليب متنوعة ومتباينة. يعني ذلك أن العوامل النفسية يمكن أن تكون لها تأثير في وجود حوافز وتحديد أسباب استخدام وسائل الإعلام المتنوعة. قدمت الدراسات العديد من الأدلة الاستقرائية على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل

الإعلام، مثل الارتباط بين التعرض والجنس، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.²³

-دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام:

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات المتنوعة التي تشمل الحاجات المعرفية، وهي الحاجة إلى الحصول على المعرفة والمعلومات بشكل عام، والحاجات العاطفية، مثل الحاجة إلى الشعور بالمحبة والأخوة والفرح، والحاجات الاجتماعية وحاجات تحقيق الذات، بالإضافة إلى الحاجة إلى الترفيه والهروب كونها حاجة للتخلص من التوتر والروتين اليومي. تقسم الدوافع وفقاً لروبن إلى فئتين:

الدوافع الوظيفية (النفعية): وتشير إلى اختيار الفرد لنوع محدد من المحتوى الإعلامي واستخدام وسيلة اتصالية معينة لتلبية حاجته للمعلومات والمعرفة.

الدوافع الطقوسية: وتركز على استغلال الوقت، والتخلص والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشاكل.²⁴

²³ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز، ط5، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، ص155

²⁴ وليام ريفرز واخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة احمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003،

1. -توقعات الجمهور من وسائل الاعلام: يعتبر كاتز أن التوقعات هي الاشباع التي يسعى

الفرد لتحقيقها، وبالتالي فإن التوقعات تسهم في عملية اختيار وسائل الإعلام والمحتويات.

ومن جانبه، يرى شرام أن الفرد يختار

2. إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يعتقد أنها ستلبي احتياجاته النفسية المطلوبة. على سبيل

المثال، إذا كان الشخص يميل إلى العنف والمغامرة، فقد يستخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية

هذا الاهتمام من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات.

3. استخدام الجمهور لوسائل الاعلام:

وفقاً لـ "ستيفن وندال"، يُشير استخدام وسائل الإعلام إلى عملية معقدة تتم في ظروف محددة،

تهدف إلى تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع. وبالتالي، فإنه لا يمكن تحديد

الاستخدام فقط ضمن مفهوم التعرض، بل يمكن وصفه من خلال كمية المحتوى المستخدم،

ونوع المحتوى، والعلاقة مع وسيلة الإعلام، وطريقة الاستخدام.

4. اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الاشباعات:

1- اشباعات المحتوى: تنشأ نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:

الاشباعات التوجيهية التي تتضمن مراقبة البيئة واكتساب المعلومات، والاشباعات الاجتماعية

التي ترتبط بربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2- اشباعات العملية: تنشأ نتيجة عملية التواصل والارتباط بوسيلة إعلامية محددة، وتنقسم إلى نوعين: الاشباعات شبه التوجيهية التي تتحقق من خلال تخفيف الإجهاد والدفاع عن الذات، وتتجلى في برامج التسلية والترفيه والإثارة. والاشباعات شبه الاجتماعية مثل الاندماج مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الاشباعات في حالة ضعف العلاقات الاجتماعية للفرد وشعوره بالعزلة.²⁵

5. اسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على الدراسة الحالية:

من خلال العرض السابق يمكن القول ان تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراستنا تعد من اهم المداخل النظرية المناسبة من اجل دراسة فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة، وتأثيرها على سلوك متابعيها. وتهدف الدراسة إلى الحصول على معلومات كافية حول اتجاهات متبوعي مؤسسة HEETCH الناشئة على منصة وذلك من خلال رصد الاشباعات المتحققة لهم من هذا الاستخدام، كما تناقش الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاشباعات التي تتولد لدى متبوعي الصفحة، دافعة إياهم للتفاعل مع المحتوى المنشور من قبل مدير الوسائط الاجتماعية. تقترح نظرية الاستخدامات أن الأفراد يستخدمون الوسائط والتكنولوجيا لتلبية احتياجاتهم الشخصية وتحقيق أهدافهم. يمكن أن تلمي صفحة HEETCH على الإنستغرام إحتياجات العملاء ومتبوعي الصفحة من خلال توفير تجربة تفاعلية وترفيهية تمكنهم من متابعة آخر الأخبار، العروض، التخفيضات، المسابقات، والتحديثات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

²⁵ فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه-نظرياته-وسائله، ط5، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص52

يمكن اسقاط نظرية الاستخدامات على هذه الدراسة من خلال أن تفاعل متتبعي صفحة HEETCH على الأنستغرام يجعلهم بحاجة دائمة للمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة.

تقترح هذه النظرية أيضا أن الأفراد يبحثون عن تجارب جديدة ومحفزة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية. فيمكن تطبيق هذه النظرية على الدراسة لفهم كيف يمكن لمدير الوسائط الإجتماعية لمؤسسة HEETCH الناشئة ان يشبع رغبات المتابعين في تجربة تفاعلية مثيرة ومشاركة نشطة من خلال المحتوى التفاعلي والردود المباشرة على إستفساراتهم وتعليقاتهم.

13 - الدراسات السابقة:

من اجل دراستنا لموضوع بحثنا اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا.

الدراسات العربية:

الدراسة الاولى:

دراسة من اعداد بوغازي بشرى شملة سارة فايزي امال، بعنوان: "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة" ، قدمت هذه الدراسة لمتطلبات الحصول على

شهادة ماجستير في الاتصال قسم الاتصال و العلاقات العامة ، بكلية العلوم الانسانية و

الاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، سنة 2022. هدفت الدراسة الى التعرف على مواقع

التواصل الاجتماعي "فايسبوك" من حيث النشأة والتطور والاهمية والانواع بالإضافة الى

مساهمتها في بناء صورة المؤسسة الناشئة، وقد وقع الاختيار على جمهور وكالة asg للطباعة

والاشهار قالمة. وتمحورت اشكالية الدراسة حول اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء

صورة المؤسسة الناشئة

. تم اعتماد دراسة وصفية في هذه الدراسة بهدف جمع المعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة الناشئة، كما تم استخدام الاستبيان الالكتروني.

نتائج الدراسة:

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الانشطة الاتصالية الهامة التي تحتوي على جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية او الخارجية، حيث أصبح لها اهمية واسعة امام مستخدميها .
-يعتبر موقع فايسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعدى استخدامه من استخدام شخصي الى استخدام مؤسستي

تشكل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من اهم المحاور التي اصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي.

-تعتمد اليوم المؤسسات الناشئة على دور مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التطور والابداع والنمو إلى مؤسسات ناجحة ورائدة في مجالها فهي تسعى أيضا من خلال هذه المواقع الى بناء صورة حسنة عنها.

سبب اختيار الدراسة:

تداخلت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا حيث تناولت الموضوع من زاوية فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة ومدى ضرورة التحكم بها من اجل نجاح

المؤسسة، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث أداة الاستبيان المستعملة في جمع البيانات عن طريق نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى ان هذه الدراسة قامت باستخدام برنامج SPSS لإدخال البيانات وتنظيمها وتحليلها. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها قامت على دراسة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة بينما ركزنا في دراستنا على فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة وتحديدًا على مؤسسة HEETCH الناشئة.

الدراسات الاجنبية:

الدراسة الثانية :

دراسة ل Estelle FLAUD بعنوان Le Community management :دراسة لنيل شهادة الماجستير في الاتصالات الرقمية مذكرة مهنية تحت إشراف السيد باسكال فروسارت، باحث محترم، جامعة باريس، سبتمبر 2010. تهدف هذه الدراسة فك تشفير النهج الذي أصبح واقعياً في حالة استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسات. من أجل البحث عن الفرص والتهديدات التي توفرها للشركات، يجب أن تدمج مدير مجتمع في مؤسسة. كما تمحورت اشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

"هل تحتاج الشركات إلى موظف محترف لتكوين مجتمع؟"

اندرجت عنها بعض التساؤلات منها:

هل هي مهنة جديدة؟ هل تبدو إدارة المجتمع وكأنها إدارة مجتمعية فاضلة أو شكل من أشكال

العلاقات مع العملاء ولكن التجارية؟ هل أصبحت مهنة إدارة المجتمع احترافية في بعض التدابير؟

الدراسات الاجنبية:

الدراسة الثانية :

دراسة ل Estelle FLAUD بعنوان Le Community management :دراسة لنيل شهادة الماجستير في الاتصالات الرقمية مذكرة مهنية تحت إشراف السيد باسكال فروسارت، باحث محترم، جامعة باريس، سبتمبر 2010. تهدف هذه الدراسة فك تشفير النهج الذي أصبح واقعياً في حالة استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسات. من أجل البحث عن الفرص والتهديدات التي توفرها للشركات، يجب أن تدمج مدير مجتمع في مؤسسة. كما تمحورت اشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

"هل تحتاج الشركات إلى موظف محترف لتكوين مجتمع؟"

اندرجت عنها بعض التساؤلات منها:

هل هي مهنة جديدة؟ هل تبدو إدارة المجتمع وكأنها إدارة مجتمعية فاضلة أو شكل من أشكال العلاقات مع العملاء ولكن التجارية؟ هل أصبحت مهنة إدارة المجتمع احترافية في بعض التدابير؟

نتائج الدراسة:

بعد ظهور الوسائط الاجتماعية، أصبحت إدارة المجتمع أقل تحدياً مما كان يُعتقد سابقاً. ومع

ذلك، فهي طريقة جديدة لفهم الاتصالات من خلال تبادل التقارير بين المنظمات والجمهور. وتعد إدارة المجتمع دعماً حقيقياً لإتصالات المؤسسة، حيث يساهم مدير المجتمع في تعزيز شهرة الخلية أو العلامة التجارية.

تعد الإنترنت نموذجاً محدثاً للمفاهيم الكلاسيكية للمنظمات الإنسانية، فهي أداة للاتصال ونشر المعلومات، مما يسهل التبادلات والتفاعلات.

نظراً لتعقيد وسرعة العالم الرقمي، يبدو أن مهنة مدير المجتمع أصبحت أكثر أهمية واهتماماً للشركات التي تسعى لمواكبة الواقع الحالي.

سبب اختيار الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في متغير من المتغيرات الأساسية وهو مدير الوسائط الاجتماعية، وهو ما جعلنا نعتمد عليها كدراسة سابقة حيث اشتركت مع دراستنا في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات و أيضاً تداخلها مع نوع دراستنا حيث اعتمدت على الدراسة الاستطلاعية أيضاً .

الدراسة الثالثة :

دراسة من اعداد الباحثة Nikita Singh تحت عنوان Role of Social Media :
Marketing in the growth of Online Startups، قدمت هذه الدراسة لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة غوتام بوذا، سنة 2016 .
هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي ابراز الاتجاه الرئيسي للتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، وكيف تستخدمه الشركات الناشئة لنموها ودعمها وما يمكن فعله أيضاً في هذا المجال التسويقي الناشئ .

وتمحورت إشكالية الدراسة في السؤال التالي: "كيف يمكن امكانيات المؤسسات الناشئة من

خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟"

كما اندرجت عنها بعض التساؤلات منها:

ما مدى تنوع مجتمع الشبكات الاجتماعية؟ هل نصل إلى الجمهور المناسب، وإذا كان الأمر كذلك، فهل نصل إليهم بفعالية؟ هل المحتوى الخاص بنا مناسب وهل ينقل الرسالة الصحيحة إلى الجمهور؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فما الذي يمكن عمله لتحسينه؟

نتائج الدراسة:

-تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في التسويق، مما يؤثر على أداء المستهلكين والقنوات والشركات.

-يقدم المستهلكون تعليقات مرئية للآخرين حول المنتجات، مما يؤثر على المستهلكين الآخرين وشركاء القنوات والمنافسين والمستثمرين.

أدرك المديرون التنفيذيون وأصحاب الأعمال أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح أو فشل أعمالهم، فبنوا حضوراً قوياً على منصات مثل Facebook و Twitter بدأت الشركات

في تفضيل مشاركة المشتري في تسويقها عبر الإنترنت من خلال إستطلاعات الرأي
وحملات الهاشتاج، والبودكاست، ومقاطع الفيديو.

-بشكل عام، غير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة عمل السوق، مما يتطلب
من فهم رغبات الجمهور بدقة.

سبب اختيار الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة ذلك لإعتمادها على المنهج المسحي، كما تناولت
متغير الشركات الناشئة وتأثير مدير الوسائط الاجتماعية على التسويق لخدماتها عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، كما انها استعملت الاستبيان كأداة بحث رئيسي، وهو ما يتقاطع مع
دراستنا.

الدراسة الرابعة:

دراسة من اعداد الباحثة Anna Dziadkiewicz بعنوان:

" SOCIAL MEDIA AND START-UPS "

كلية الإدارة جامعة غدانسك، قسم التسويق، سنة 2015.

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو وصف ظاهرة الإقتصاد الجديد وبالتالي يجب على
الشركات الجديدة اعتماد فلسفتهم على الواقع الجديد عبر الإنترنت إذا كانوا يريدون الحصول
على ميزة تنافسية والبقاء على قيد الحياة من بين هؤلاء الأكبر والأكثر خبرة.

سبب اختيارنا لهذه الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة باختلافها نوعا ما في زاوية تناولها للموضوع الذي يبقى دائما في نفس مجال دراستنا وهو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمؤسسات الناشئة، ولكن هذه الدراسة تطرقت الى تأثير سهولة الوصول إلى الإنترنت والتكلفة المنخفضة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة التسويقية التي تجعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصبح أداة اتصال فعالة تستخدم لبناء العلاقات بين الشركات والعملاء.

الإطار النظري

الفصل الأول:

مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة

• تمهيد

• المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

• المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة.

تمهيد:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت انتشارا ورواجا واسعا خلال السنوات الأخيرة، حيث أنها تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت وتحولت بذلك إلى بديل عن التواصل التقليدي وذلك من خلال اتصال وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى التواجد المكاني أو الزماني فأصبح الأفراد من مختلف الفئات والأعمار يقضون وقتا كبيرا في النقاش والمشاركة والتفاعل مع الآخرين عبر فضاء اجتماعي افتراضي، وهذا ما جعل عدد المستخدمين لها في تزايد مستمر وبشكل كبير يوما بعد يوم. وعلى الرغم من أن مواقع التواصل أسست على فكرة تحقيق تواصل اجتماعي حقيقي داخل عالم افتراضي يقوده الانترنت، إلا أنه قد ذاع صيتها في السنوات الأخيرة بين مختلف المؤسسات التي تسعى لفرض نفسها وبناء كيان حقيقي لها داخل المجتمع الذي تنتمي إليه. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت ويتم من خلاله تبادل المعلومات الأفكار وكل ما هو موجود مع الأصدقاء.

في هذا الفصل سنتطرق إلى مبحثين. في الأول سنتطرق إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها خصائصها وأشهر هذه المواقع وبالتحديد موقع الإنستغرام. أما في المبحث الثاني سنتحدث عن المؤسسات الناشئة بدايةً بتعريفها نشأتها ثم خصائصها وصولاً إلى شروط قيامها وأسباب نجاحها وفشلها.

1.مدخل مفاهيمي الى مواقع التواصل الاجتماعي.

1- تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع لآخر.²⁶

يعرف بالاس (Balas, 2006) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة وعرفها (Boyd and Ellison) على أنها الخدمات القائمة على شبكة الأنترنت مجانا والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية.²⁷

²⁶ Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites ; Definition, History and Scholarship, Journal of computer Mediated Communication, 2010, Vol 13, P1. Online: <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>

²⁷ محمد باسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص351.

كما عرفها (الشهرب، 2008) على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات أو جماعة من الأصدقاء.²⁸

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة، إلا أن جميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي، هي منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه غير محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدره وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت كوسيط، فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع المواقع أو المنصات على شبكة الإنترنت. فبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاتهم، ردا على محتوى بعينه منشور على الموقع. كمشاركات في مناقشة (سلسلة نقاش يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكفل سلاسل النقاش قدرا من التفاعل مع المصدر، فإنها لا تعتبر من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل.

²⁸ حسن قطيم طماح الميطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اعلام واتصال، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، افريل، 2013.

يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم خدمات متعددة مثل التعارف، والصداقة عبر المراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات للمشاركة في الأحداث والمناسبات. تعتبر هذه المواقع وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء من الحياة الواقعية أو من السياقات الافتراضية. كما تتيح للمستخدمين مشاركة الوسائط مثل الصور والفيديوهات والبرمجيات مع الآخرين.

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

عندما نتحدث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية، نجد أن هناك مرحلتين رئيسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت 2.0، ومع ذلك، ظهرت معظم شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى:

تشير مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 إلى الشبكة الأولى من المعلومات التي كانت موجهة نحو عدد كبير من المستخدمين. تتكون هذه المرحلة أساساً من صفحات ويب ثابتة توفر مساحة محدودة للتفاعل. يمكن وصف هذه المرحلة بأنها بنية أولية ومرحلة تأسيسية للشبكات الاجتماعية، حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الاجتماعية البدائية مثل مواقع البريد الإلكتروني (BBS Systems)، التي كانت من أوائل التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي والتواصل.

في منتصف التسعينات، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة في الظهور، مع ظهور مواقع مثل "Classmates.com" في عام 1995، التي صممها "Randy Cornrad" لطلاب المدارس الأمريكية. كان يُمكن للمستخدمين الانضمام إلى مدارسهم السابقة والتفاعل مع زملائهم، ولكنهم لم يكونوا قادرين على إنشاء صفحات شخصية أو تحديد قوائم الأصدقاء.²⁹

الهدف من إنشاء هذا الموقع كان تمكين الأصدقاء والزملاء الذين انفصلوا بسبب الحياة العملية والتنقل إلى أماكن مختلفة من العثور على بعضهم البعض والتواصل إلكترونياً. يُمكن للمستخدمين الاشتراك والتسجيل في الموقع والبحث عن أصدقاء الدراسة باستخدام اسم المدرسة أو الجامعة التي التحقوا بها. ومع ذلك، لا يُسمح للمستخدمين بالتواصل مع أصدقائهم إلا بعد الدفع أو الاشتراك في خدمة مدفوعة، حيث تفيد سياسة الموقع "ادفع لتستمتع بالوقت مع أصدقائك".

على الرغم من أن عدد مستخدمي الموقع وصل إلى مليون مستخدم خلال عام إطلاقه، إلا أنه لم يكن مربحاً وتوقف بشكل نهائي في عام 2001. وقد وصف مؤسسه الموقع بأنه "سابق لأوانه".³⁰ ظهر موقع Sixdegrees.com مباشرة بعد ذلك في عام 1997، واستمد اسمه من مصطلح

"Six Degrees Separation" أي "6 درجات من الانفصال"، الذي اقتبس من تجربة

²⁹ حسن قطيم طماح الميطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط الكويت، أبريل 2013، ص24.

³⁰ Borko. F، Handbook of Social Network Technologies and Applications، Springer USA, 2010, p4.

العالم النفسي الأمريكي ستانلي ميلغرام من جامعة هارفارد. تعني هذه التجربة أن كل شخص يمكنه أن يرتبط بسلسلة طويلة من العلاقات الاجتماعية، تبدأ من أصدقائه المقربين وتمتد إلى أصدقاء أصدقاء حتى الدرجة السادسة. كان للمستخدمين السماح بوضع معلوماتهم الشخصية وقائمة أصدقائهم.

منذ عام 1997 وحتى عام 2001، بدأت هذه الأدوات الاجتماعية في التنوع والتطور بشكل ملحوظ، حيث بدأت تظهر بأشكال وتركيبات متعددة. ظهر موقع "Sianavenue.com"، وهو موقع يستهدف الأمريكيين والآسيويين، بالإضافة إلى "Black Planet" الذي يستهدف ذوي البشرة السمراء، وبعض المواقع الأخرى التي تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية ومهنية تحدد هويتهم وأصدقائهم.

في بدايتها، كانت مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل أساسي على خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها قدمت بعض خدمات المواقع الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تكن قادرة على تحقيق الأرباح لمؤسسيها، ومعظمها لم ينجح في البقاء حتى اليوم.

أما الموجة الثانية فكانت مع انطلاق عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وهذا ما بدء فيه ظهور الجيل الثاني للويب.³¹

³¹ مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية تأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 48.

المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات مواقع مشاركة لوسائط المتعددة وغيرها تركز على تطوير مجتمعات افتراضية متفاعلة ومتكاملة. هذه المرحلة ارتبطت بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر نقطة تحول في تطور شبكات التواصل الاجتماعي.

شهدت بداية عام 2002 الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "Friendster.com" في كاليفورنيا. وفي النصف الثاني من نفس العام، ظهر موقع "Skyrock.com" في فرنسا كمنصة للتدوين، ولاحقاً تحول إلى موقع تواصل اجتماعي في عام 2007.

وفي بداية عام 2003، ظهر موقع التواصل الشهير "Myspace.com"، والذي كان واحداً من أوائل المواقع المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم، لكنه لاحقاً شهد تراجعاً في شعبيته بسبب ظهور مواقع منافسة مثل "LinkedIn"، الذي انطلق رسمياً في مايو 2003 كشبكة خاصة بالأعمال والشركات.

ظهرت أيضاً مواقع أخرى مثل "YouTube"، ولكن النقلة الكبرى في عالم التواصل الاجتماعي حدثت مع انطلاق "Facebook" في فبراير 2004، والذي انتقل من النطاق المحلي إلى العالمي في عام 2006، ليصبح الأبرز والأكثر انتشاراً على مستوى العالم.

لا أحد كان يتوقع أن هذا الموقع سيحقق هذا النجاح الهائل، حيث يتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل وتبادل الأخبار والصور ومقاطع الفيديو بطريقة مميزة، ويعرض الأفراد بشكل أكبر

للعالم، مما يعزز دورهم في مجتمعاتهم بغض النظر عن المسافات الجغرافية..³²

ثم كانت بداية ميلاد الخدمة المصغرة للتدوين والتواصل الاجتماعي على موقع "Twitter"

في مارس 2006. وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل بين الناس عام 2007 لتقديم

خدمات التدوينات المصغرة. ويعرف الموقع في الحال نموا كبيرا بمختلف اللغات والبلدان حيث

فرض نفسه وجذب أعداد كبيرة من المستخدمين وغيرها من المواقع المختلفة، لتستمر ظاهرة

مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.³³

والشكل الموالي يوضح تطور مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أقرب:

الشكل رقم (01): التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي.



Source : <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146> Consulter le 23/02/2024 à 15:05 .

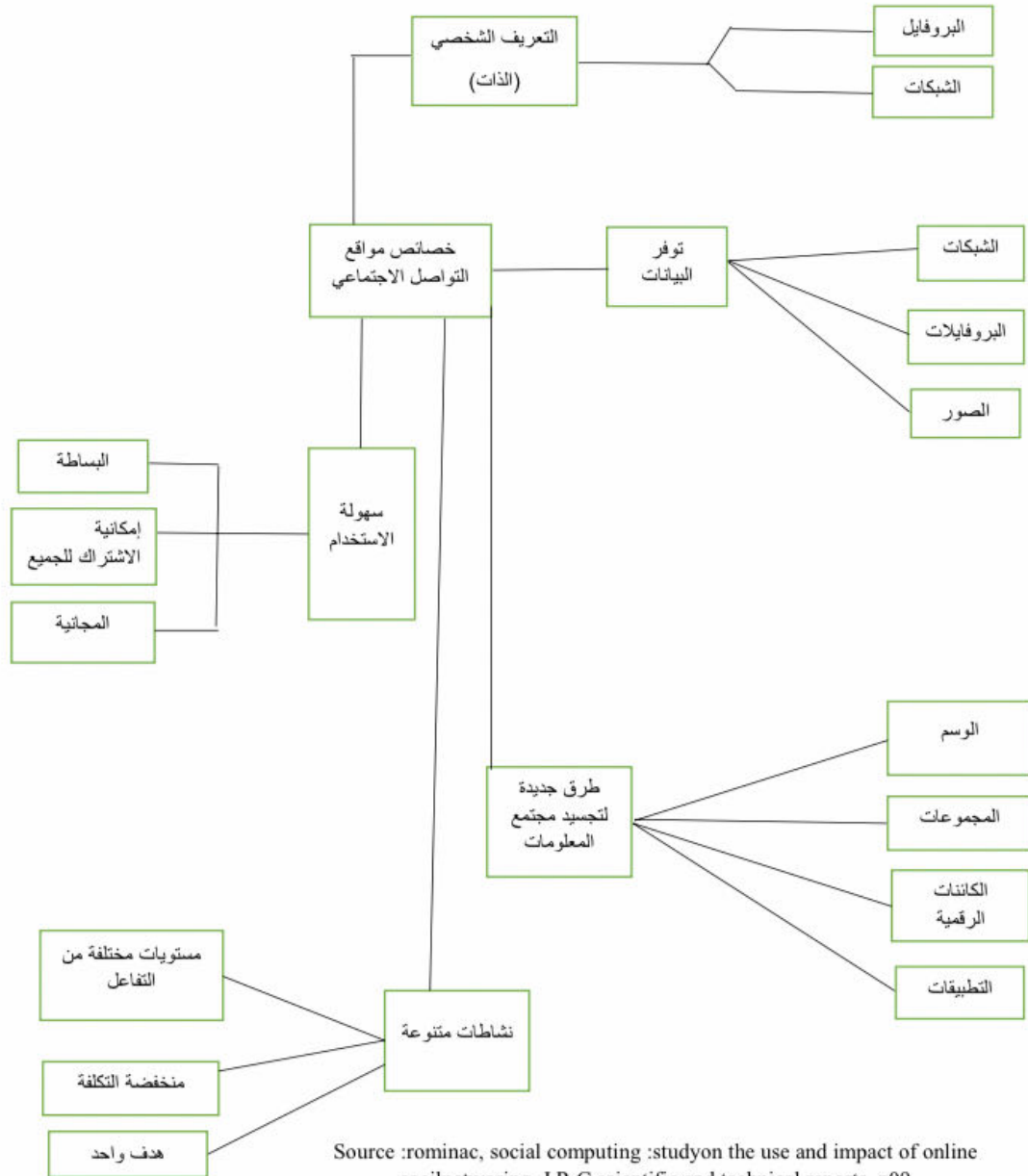
³² Christine Balagué -David Fayon , Facebook Twitter et les autres , Pearson, 2 éd , UK , 2010, P 9

³³ مريم ناريمان نومان، مرجع سابق، ص 50.

2- خصائص وانواع مواقع التواصل الاجتماعي

- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (02): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

توجد عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، تختلف من حيث الميزان التي تتيحها للمستخدم وقد قسمت كما يلي:

أ- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل:

المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص

والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل:

موقع فيس بوك وماي سبايس وهاي فايف.

ب- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء

العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين

وسيرتهم الذاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

ج- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية تتوفر مميزات أخرى مثل التدوين

المصغر Microblogging مثل موقع تويتر وبلاك والشبكات الجغرافية لموقع برايت كاييت .³⁴

³⁴ عامر براهيم قنلدجي الاعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص 290

• الإنستغرام كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (03): شعار موقع الإنستغرام.



LOGO.ADAM96.COM

المصدر:

<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fin.pinterest.co>

[m%2Fpin%2Flogo-instagram-png-](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fin.pinterest.com%2Fpin%2Flogo-instagram-png-)

تم الاطلاع عليه يوم 2024/02/29 على 15:02.

في العصر الحالي، أصبح من السهل لأي شخص إنشاء حساب على أي من شبكات التواصل

الاجتماعي وبدء نشر المحتوى الخاص به، سواء كانت صوراً، فيديوهات، تعليقات، أو مقالات.

وبفضل هذه السهولة في النشر والتفاعل، بدأت الشبكات الاجتماعية تجذب أعداداً كبيرة من المستخدمين، وأصبحت وسيلة رئيسية للحصول على الأخبار والمعلومات. يشهد العالم اليوم تحولاً من الوسائط التقليدية إلى وسائط التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث يُعدّ تطبيق Instagram واحداً من أبرز الأمثلة على هذا التحول، حيث حقق شعبية كبيرة في وقت قصير وجذب عدداً كبيراً من المستخدمين.

1- تعريف موقع الإنستغرام:

Instagram هو تطبيق أو برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية يستخدم المشاركة الصور عبر التطبيق نفسه، وما يميزه انه يتيح خاصية الوسم (الهاشتاغ) وتخصص لكل مناسبة لتنتشر فيه الصور ويراهها الأصدقاء والمهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور فهو يتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.³⁵

2- نشأة و تطور تطبيق الانستغرام:

تأسس تطبيق الانستغرام في 6 أكتوبر 2010 على يد مؤسسين هما كيفن سىستروم و مايك كريغر في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، وكانت الفكرة الأساسية وراء إطلاق هذا التطبيق هي توفير منصة تمكن مستخدميها التقاط الصور وتعديلها أو مشاركتها عبر الانترنت، هذه

³⁵ سارة زاغر، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2021، ص42.

الفكرة جذبت العديد من الملايين من المستخدمين الذي حملوا التطبيق في هواتفهم خلال الأسابيع الأول من إطلاقه وذلك لأنه لم يكن من الممكن في السابق مشاركة صور معدلة مع الفلترات الرقمية بطريقة سهلة وبسيطة في البداية كان دعم الأنستغرام على الأيفون والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف الأنستغرام منصة الأندرويد (Android) ويتم توزيعه عبر متجر إيتونز ووقفل بلاي، واكتسب العديد من المستخدمين الجدد.³⁶

وفي 2012 مؤسس شركة فايسبوك Mark Zuckerberg قرر الاستحواذ على شركة انستغرام بصفقة بلغت مليار دولار، وكانت الصفقة تتميز بأنها بمصدر ضجة كبيرة فبلغ الصفقة يتناقض مع ما دفعته شركة Yahoo لشراء موقع Flickr عام 2005 والذي كان 35 مليون دولار، وكتب مارك زكربرج على حائطه في الفايسبوك عما يحصل بعد هذا الاستحواذ العبارة "independently Instagram committed to building and growing (أي سنلتزم

بتطوير وتنمية انستغرام بشكل مستقل)".³⁷

تم تطور التطبيق في عام 2013 بإضافته إلى خاصية القصص المصغرة les stories التي تسمح للمستخدمين بمشاركة صور ومقاطع فيديو مؤقتة لمدة 24 ساعة، وذلك بعد ما رفضت شركة سناب شات بيعها للتطبيق إلى مارك بمبلغ يساوي 3 مليار دولار، الذي كان يطمح بانضمام السناب شات إلى اسمه ومجموعته، وهذا لم يمنعه من الاقتباس من فكرة السناب شات وهي فكرة القصص المصغرة وإضافتها إلى تطبيق الأنستغرام. وكذلك إضافة البث المباشر.

³⁶ Clément Pellerin, baite à outils d'Instagram Dunod, France, 2020, p7.

³⁷ سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص43.

في مارس 2015 قرر انستغرام فتح خاصية جديدة مخصصة للشركات فقط من اجل الترويج لمحتواهم ومنتجاتهم، في مارس 2017 أي بعد عامين من إطلاق هذه الوظيفة الجديدة، 80% من مستخدمي موقع انستغرام يتابعوا علامة تجارية واحدة على الأقل.³⁸

في عام 2018 أعلنت شركة انستغرام على ميزة جديدة أضافتها في تطبيقها إلا وهي IGT (Instagram Tv) أو تلفزيون الانستغرام، من اجل منح المستخدمين إمكانية نشرهم لمقاطع فيديو طويلة تتراوح مدتها من 15 دقيقة إلى ساعة على عكس في السابق كانت المنشورات الفيديوهات العادية مدتها 60 ثانية فقط، هذه الخاصية سهلت كثيرا عملية الاتصال والتواصل مع الأفراد وأصبحت تعد من الوسائل السمعية المرئية.³⁹

في عام 2019 تم إضافة ميزة مجموعات المحادثة في الخاص عبر إضافة العديد من البعض في أن واحد. سهل تطبيق الانستغرام عملية الاتصال والتواصل مع الأفراد بكثير في مارس 2015 قرر انستغرام فتح خاصية جديدة مخصصة للشركات فقط من اجل الترويج لمحتواهم ومنتجاتهم، في مارس 2017 أي بعد عامين من إطلاق هذه الوظيفة السناپ شات وهي فكرة القصص المصغرة وإضافتها إلى تطبيق الانستغرام. وكذلك الله حيث أصبح أداة اتصالية مهمة في حياة كافة الأشخاص.⁴⁰

³⁸ Marine pléinckx, le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y analyse quantitative pour la Belgique, thèse de master, université catholique de Louvain, 2017, p 25.

³⁹ أمّنة بن حميدة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد10ن العدد01، الجزائر، 2023، ص76.

⁴⁰ Clément Pellerin ,op.cit., p8-9.

في عام 2020 أضافت شركة انستغرام خاصية reels المستحوذة من تطبيق التيك توك وهي ميزة تمكن إنشاء فيديوهات قصيرة مرفقة مع أغاني ويمكن للمستخدمين عمل المونتاج من هذه الخاصية دون اللجوء إلى تطبيقات أخرى.⁴¹

الشكل رقم (04): مراحل تطور شعار الإنستغرام.



المصدر: موقع <https://logo.adam96.com/2021/07/logo-tiktok-png.html?m=1> تم الاطلاع عليه يوم

2024/02/29 على 15:02

مميزات الإنستغرام:

- يوفر موقع الإنستغرام العديد من الميزات والايجابيات المختلفة، والمتمثلة في التالي:
- تطبيق الإنستغرام يسمح لأي شخص بالنقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة،

⁴¹ Clément Rodriguez, "Instagram lance reels une nouvelle fonctionnalité qui pourrait faire de vous une star mondiale", article de presse, journal 20 minutes, <https://m.20minutes.fr/amp/a/2806155>, consulter le 30/04/2024 à 00:57.

والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع.

في عام 2013 أضاف موقع الإنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات حيث أصبح في

إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو، والقيام بإرساله على الفور.

- تطبيق الإنستغرام يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي

يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك.

- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب

بها.

يسمح تطبيق الإنستغرام للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

- يعتبر تطبيق الإنستغرام من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية،

ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

• - يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق

الإنستغرام، وتتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به.

• هناك ترابط ما بين تطبيق الإنستغرام وبين الفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم

بتحميل أي صور من خلال تطبيق الإنستغرام على صفحات الفيس بوك الخاصة به بكل

سهولة.

يحتوي تطبيق الإنستغرام على عدة خيارات منها:

• حجب ألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

- يتميز تطبيق الإنستغرام أن له تصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات، كما أنه يضمن سهولة الاستخدام.

- لقد حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011.⁴²

ويوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الإنستغرام لمستخدميه بالإضافة إلى الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي :

قصة الإنستغرام: (Instagram Story)؛ وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من

خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط وتكون القصة الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام، ويمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلاتر الإنستغرام (Instagram filters): وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق

الإنستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر⁴³ مميز ، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر

⁴² محمد عباس، كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين، نشر شخصي للمؤلف ، ط1 ،

⁴³ محمد سالم دوبل، كتاب الإنستغرام، دار السعد، 2023/7/30، ص3،2.

لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

الرسائل المباشرة (Direct Messages): أو ما يُشار إليه باختصار (DM)؛ حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

البث المباشر للإنستغرام: (Instagram Live)؛ وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر .

تلفزيون الإنستغرام: (Instagram TV) وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)؛ وهي

ميزة متوافرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.⁴⁴

4-قواعد الترويج عبر الإنستغرام:

وهناك مجموعة قواعد هامة يجب مراعاتها عند الترويج عبر إنستغرام لضمان جودة العملية الترويجية منها :⁴⁵

- استخدام أجود أنواع الصور : يجب أن تجتهد لتجد صورك مكانا لها بين ذلك العدد الهائل من الصور، إذا كنت تريد أن تحصل على مزيد من المتابعين وأن تبهرهم شارك

⁴⁴ محمد سالم دويل، كتاب الإنستغرام، دار السعد، 2022-07-30، ص3.

⁴⁵ Alexander Metelev. (2019): Become Instagram Famous, Google Play, pp.93-95.

صوراً بجودة عالية سواء صور المنتجات أو أية صور أخرى تنشرها على حسابك، منتج جيد وصورة مبهرة تعد من الخطوات المهمة التي تدفع العملاء لاتخاذ قرار اقتناء المنتج.

-كتابة محتوى جذاب وملفت : يمنح إنستغرام للمروجين فرصة وضع وصف أو تعليق على الصور ومطلوب منهم كتابة وصف أو تعليق جذاب للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها ، يُظهر مدى ثقتهم بتميز منتجاتهم وجودتها، ويفضل إبراز الفوائد التي يجنيها العميل منها بدل أن يتحدث عن مميزاتها، كما يجب على المستخدم نشر المنتج ثلاث مرات على الأقل يومياً، والكتابة من حين إلى آخر محتوى مفيداً وذا صلة بمنتجاته " .

-التفاعل مع التعليقات : إذا كان المتابعين يعلقون على الصور أو الفيديوهات التي يضعها المستخدم فيجب عليه أن يستفيد الاستفادة القصوى من ذلك التعليق يعني أنهم يهتمون بالصور التي يضعها والمنتجات التي يعرضها ويريدون أن يعرفوا المزيد، ومن المهم أن يتفاعل معهم بسرعة قصوى " .

- استخدم الهاشتاغ: فإستخدام الهاشتاغات ذات الصلة بالمنتجات التي يبيعها، إذا كان يقوم ببيع أدوات تجميل على سبيل المثال ستستخدم هاشتاغات مثل: مكياج، الجمال، الموضة، أزياء .⁴⁶

⁴⁶ شيماء صفة محمد، محمد طه أبو الخير، تفاعلية الشباب العربي على إنستغرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له: دراسة تطبيقية، إشراف أ.د/ سامي السعيد النجار أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة أ.م. د / نهلة زيدان الحوراني أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة، مجلة بحوث كلية الآداب، قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة، ص15.

2. ماهية المؤسسات الناشئة.

تعتبر المؤسسات الناشئة Startups مصدرا رئيسيا للإبداع وخلق مناصب العمل، وقد أصبحت السبيل لدعم التنمية في أغلب دول العالم، نظرا لأهميتها الاستثمارية والتنمية الناتجة عن تكلفة إنشائها المنخفضة ومرونتها ومشاريعها المبتكرة وسهولة انتشارها جغرافيا ومساهمتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي باعتبارها القوة الاقتصادية المحركة لاقتصاديات الدول تعتبر الأكثر كفاءة في توظيف رأس المال وتساهم في توفير فرص العمل، وبالتالي التقليل من البطالة، إلا أنه ونتيجة لتبنيها أفكار جديدة ومبتكرة إبداعية فهي تكون فائقة المخاطرة وهذا لا ينفي حاجتها للرعاية والمساندة للوقوف في وجه المنافسة وإحاطتها بعناية خاصة والتغلب على العقبات التي تقف أمام استمرارها واستدامتها.

1- تعريف المؤسسات الناشئة ودورة حياتها.

- تعريف المؤسسة الناشئة.

يعرف القاموس الفرنسي Larousse المؤسسات الناشئة، على أنها المؤسسات المبتكرة الشابة في قطاع التكنولوجيا الحديثة .

من الواضح أن المؤسسات الناشئة هي المؤسسات الشابة المتحكمة في التكنولوجيات الحديث

وحسب القاموس الإنجليزي فتعرف المؤسسات الناشئة على أنها مشروع صغير بدأ للتو⁴⁷ وهذا معناه أن التعريف ركز على بدايات المؤسسات الناشئة أي انطلاقة نشاطها.

هي كلمة تتكون من جزأين "start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي، وبدأ استخدام هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر "capital-risque" ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك، وفي أيامنا الحالية.

وقد عرفها Paul Graham في مقاله المشهور حول النمو growth على أنها شركة صممت لتنمو بسرعة، وكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها، كما أنه ليس من الضروري أن تكون الشركات الناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن تمول من طرف مخاطر أو مغامر، والأمر الوحيد الذي يهم هو النمو وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو.⁴⁸

وقد عرفها رائد الأعمال الشهير ستيف بلانك على أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه، أنها تختبر نماذج اقتصادية مختلفة وتكتشف بيئتها وتكيف معها تدريجيا، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله

اطلع عليه بتاريخ 03_22_2024 على الساعة 09 (<http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaise/start-up>)⁴⁷

00:

⁴⁸ ابوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد رقمي 04 العدد 2 جامعة 20 أوت 1995، سكيكدة الجزائر 2018، ص 420

صاحب المشروع، وتعمل في سوق غير مستقرة في كثير من الأحيان لاقتراح منتج أو خدمة جديدة⁴⁹.

وعرفها نيل بلومينال على أنها شركة تعمل على إيجاد حل لمشكلة غير واضح كيف يمكن حلها، وغير مضمون نجاح هذا الحل⁵⁰.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة حديثة النشأة، والتي تنشأ من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والتوسع بسرعة، حيث تعتمد هاته المؤسسات على التكنولوجيا وشبابية يافعة، تسعى لتسويق أو طرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف السوق مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة.

- دورة حياة المؤسسة الناشئة.

تمر دورة حياة المؤسسة الناشئة بالمراحل التالية:

أولا مرحلة بناء الفكرة:

حيث يتم طرح فكرة إنشاء مشروع من خلال دراسة السوق و سلوك المستهلكين ومحاولة وضعها حيز التنفيذ وتطويرها في المستقبل ووضع خطط تحويلها واختيار الطريقة المناسبة لها.

⁴⁹ بوصوار لميس وبو البعير عائد 2020/2021، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة الشركة المالية الجزائرية الأوربية للمساهمة finale ، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي ميلة، الجزائر، ص 8.

⁵⁰ بخيتي على بوعويمة سليمة مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات المجلد 12 عدد 01 جامعة زيان عاشور الخلفة 24 أكتوبر، 2020، ص 536.

ثانيا: مرحلة الانطلاق

وهنا يتم إطلاق المنتج أو الخدمة لأول مرة، حيث يكون غير معروف، مع صعوبة إيجاد جهة التمويل المناسبة، فعادة ما يلجأ صاحب المشروع إلى العائلة، وهنا يكون المنتج مرتفع السعر وبحاجة إلى الترويج.

ثالثا : مرحلة النمو

ينمو فيها المنتج ويبلغ الذروة، ويزيد العرض منه ويتوسع النشاط إلى جهات أخرى تنتجه بنفس الخصائص أو أفضل، مما يهدد مكانته ويبدأ المنتج في التراجع و الفشل.

رابعا: مرحلة الاختفاء

حيث يستمر المنتج في التراجع حتى وصوله للاختفاء مما قد يؤدي إلى خروجه من السوق أو يستدعي إدخال التعديلات المناسبة عليه بإتباع استراتيجيات منظمة ومحاولة بعثه من جديد واكتساب الخبرة اللازمة، وهنا تكون المرحلة الثانية من المنتج حيث يتم ضبط سعره و تسويقه بشكل أسرع.

خامسا: مرحلة النمو المتزايد

هنا يكون المنتج قد تطور بشكل كبير وتجاوز مرحلة التجربة، وتباشر الشركة في النمو، كما أن المستهلكين المستهدفين اعتمدوا على الابتكار الجديد، وتبدأ مرحلة تحقيق الأرباح والإنتاج بحجم كبير⁵¹.

⁵¹ الياس حناش، بوفنغور خديجة" المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير - دراسة تحليلية مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان اشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأساليب التقليدية والمستحدثة، جامعة جيجل 2021، ص 174-175.

2- شروط قيام المؤسسة الناشئة وخصائصها.

شروط قيام المؤسسة الناشئة.

إن العالم يعرف سرعة كبيرة في التقدم التكنولوجي والابتكار والاختراع، فالاقتصاد يتأثر كثيرا بالابتكار ، ذلك أنه يحقق قيمة اقتصادية كبيرة وضمان فرص عمل ونمو، ومع حلول اقتصاد المعرفة كمصدر للثروة محل اقتصاد رأس المال فإن الابتكار أصبح ضرورة حتمية لرفع القدرة التناسبية للمؤسسة وللإقتصاد القومي ككل، إضافة إلى عوامل أخرى مهمة تساعد في نجاح المؤسسة الناشئة نذكرها كما يلي:

أولاً: الابتكار

إن الابتكار هو ترجمة لكلمة Innovation والذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب "بيتر دراكر Innovation and Entrepreneurship الذي ترجم إلى " التجديد والمقولة" مع التأكيد على أن التجديد قد يعني المنتج الحالي في حين أن "دراكر " في كتابه استخدم " Innovation أي الابتكار بمعناه الواسع " الجذري والتدريجي " أكثر مما يعني التجديد، وعادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الريادة الاختراع الإبداع ، التحسين.⁵² إن بيئة الأعمال الحالية أصبحت تتميز بالمنافسة القوية مما جعلها تتبنى استراتيجيات قائمة على الابتكار، ذلك أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر

⁵² نجم عبود، ادرة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 17.

وأسرع من المنافسين في السوق مما يعني أن الابتكار لم يتوقف عند عتبة الفكرة الجديدة بل ذهب إلى تحقيق أهداف الشركة في السوق.

إن الابتكار هو كل فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد يتبناها وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار الأخرى، بل التركيز على درجة تبنيها.⁵³ وعليه فإن العناصر الأساسية التي يعتمد عليها في الابتكار هي:

المؤسسة، رأس المال البشري والبحوث، البنية التحتية، تطور السوق، تطور الأعمال.

إن المؤسسة الناشئة التي لا تملك القدرة على الابتكار ستواجه في عملها بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة وذلك لأن منافسيها يقومون بالابتكار والتحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم وعملياتهم، لهذا فإن الابتكار يعد من أولويات المؤسسات الناشئة في جميع المجالات بدون استثناء لأجل البقاء في السوق، وعليه من أهداف الابتكار:

- التحسين من جودة المنتجات.

- تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

- تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبق إليه أحد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق.

لذا على المؤسسة الناشئة في بداية نشاطها أن تعتمد على دخول السوق بفكرة ابتكارية تعتمد

⁵³ محمد الصيرفي الادرة الرائدة، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 12.

بشكل كبير على التكنولوجيا، وقد تكون في المنتج أو العمليات التسويقية أو في نظام التوزيع والاتصال التسويقي أو في الهيكل التنظيمي أو توليفة بين العناصر المذكورة.⁵⁴

ثانيا: البيئة القانونية

تعد التشريعات والقوانين، أحد المصادر الرئيسية التي تهيئ البيئة المستديمة لنجاح المؤسسات، وتتميز معظم التدابير التشريعية المحفزة لأنشطة المؤسسة والاقتصاد المعرفي في العالم المتقدم، حيث إنها لا تتخذ شكل قوانين تقليدية وإنما تتخذ شكل أدوات تشريعية أكبر بساطة وأكثر مرونة من القوانين التقليدية. لأجل منح المؤسسات الحديثة علامة " مؤسسة ناشئة تتولى اللجنة الوطنية هاته المهمة وهذا حسب ما نصت عليه المادة 2 من المرسوم التنفيذي 20/254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020⁵⁵ المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة " مؤسسة ناشئة" و " مشروع مبتكر" و " حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، ولأجل ذلك يجب ان تحترم المؤسسة الناشئة المعايير الآتية:

- وفق المادة 11 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني (8) سنوات.
- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.

⁵⁴ صباح ترغيني دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج، أطروحة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2017-2018، ص 6، 5.

⁵⁵ المرسوم التنفيذي 20/254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة" و " مشروع مبتكر" و " حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، ج ر عدد 55.

- يجب الا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة " مؤسسة ناشئة".
- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية. يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

- هذا وتمنح علامة " مؤسسة ناشئة" للمؤسسة لمدة أربع (4) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة (1) حسب الأشكال نفسها حسب المادة 14 من المرسوم التنفيذي.

ثالثا: التمويل

المؤسسة الناشئة هي مجموع الموارد البشرية والمالية والمادية التي ترصد لأجل ترقية فكرة إبداعية قد تكون جديدة أو موجودة في أسواق خارج نطاقها الذي تستهدفه عادة ما يكون تمويلها من متعاملين اقتصاديين كالبنوك والمؤسسات الرائدة والهيئات الحكومية الداعمة.⁵⁶

اعتبر موضوع تمويل المؤسسات الناشئة أهم المشاكل التي تعترضها، لذا كان لابد من ابتكار أدوات تمويلية متعددة ومتنوعة حتى تتماشى مع التطور والتنوع الذي شهدته الحاجات التمويلية، ولعل من نتائج التطور المستمر للوسائل التمويلية ظهور أنماط جديدة تختلف عن الأنماط التمويلية التقليدية وهي كالتالي:

⁵⁶ هشام بروال وجهاد خلوط، التعليم المقاولاتي وحثمية الابتكار في المؤسسات الناشئة مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 20، العدد 3، 2017، ص21.

1- صندوق تمويل المؤسسات الناشئة:

إن صندوق تمويل المؤسسات الناشئة الذي تم إنشاؤه في الجزائر يعتمد على آلية تمويل قائمة على الاستثمار في رؤوس الأموال وليس على ميكانيزمات التمويل التقليدية المختلفة القائمة على القروض ناهيك على كونه فرصة لإبعاد الشباب عن البيروقراطية الإدارية، فهو آلية تمويلية جديدة تمكن الشباب أصحاب المشاريع من تفادي البنوك وما ينجر عنها من ثقل بيروقراطي من خلال هذه الوسيلة التي تتمتع بالمرونة التي تتطلبها المؤسسات الناشئة. يتم تمويل الصندوق من طرف الدولة ويبقى مفتوحا على القطاع الخاص وكذا الشركات الأجنبية الراغبة في المساهمة فيه ماليا.

2- تمويل المؤسسة الناشئة عن طريق استغلال حقوق الملكية الفكرية:

مع دخول اتفاقية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة TRIPS حيز التنفيذ في معظم بلدان العالم ومع تزايد حدة المنافسة نتيجة العولمة، فإن هناك توجه عام حول اعتماد المؤسسة مهما كان حجمها على الابتكار من جهة، وعلى وضع الآليات اللازمة لحماية تلك الابتكارات من استغلالها من طرف الآخرين دون ترخيص.⁵⁷

إن الملكية الفكرية محفز حاسم للابتكار وهي مفتاح نجاح أهداف التنمية المستدامة، فوحدها براعة العقل البشري كفيلة بتطوير حلول جديدة من أجل القضاء على الفقر وتعزيز الاستدامة الزراعية

⁵⁷ علي همال، دوافع التركيز على حقوق الملكية الفكرية في الاتفاقات التجارية الجهوية والثنائية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 4، 2005، ص 5.

وضمن الأمن الغذائي، ومكافحة الأمراض وتحسين التعليم، وحماية البيئة وتسريع الانتقال إلى اقتصاد منخفض الكربون وزيادة الإنتاجية ورفع القدرة التنافسية للأعمال

3 - رأس المال:

المخاطر آلية لتمويل المشاريع الناشئة فيما يتعلق بتمويل المشاريع الناشئة: هناك اتجاه لتفضيل التمويل بالأموال الخاصة المتمثل في رأس المال المخاطر على التمويل البنكي وعدم التطرق تماما للجوء لسوق رأس المال لعدم منطقية توجه منشأة حديثة للاكتتاب العام، فحسب BAATTINI، فإن خصائص مصادر الأموال الأكثر ملائمة لهذا النوع من المشاريع تتمثل في:

- تحمل أخطار المنشأة.

- البقاء لفترة طويلة وكافية تحت تصرف المنشأة.

- تمنح من دون ضمانات.

- لا تطالب بتوزيعات أو تسديدات آنية، بل تكون التوزيعات فقط على حال النجاح وتحقيق

الأرباح.

- استثمارات مالية تبقى المبادر في وضعية الأغلبية.

هذه الخصائص تقود إلى استبعاد القروض البنكية التقليدية واعتبار تمويل من رأس المال

المخاطر كأحسن بديل تمويلي للمشاريع الناشئة.⁵⁸

⁵⁸ محمد سبتي فعالية رأس مال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة دراسة الحالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALEP ، اطروحة دكتوراه جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 2008 2009، ص81.

4- البنوك:

إن حاجة المؤسسة للأموال هي حاجة مستمرة وليست ظرفية ، ومن هنا فإن علاقة المؤسسة بالبنك هي أيضا علاقة دائمة تقوم على تبادل المنافع بين الطرفين فالمؤسسة تحصل على الخدمة والبنك يحصل على مكافأة لقاء الخدمة المقدمة كما أن هذه العلاقة لم تعد قائمة على أساس الوصاية وإنما تقوم اليوم على أساس قواعد وأصول العمل البنكي المالي .⁵⁹

كما أن حاجة المؤسسة للأموال واسعة فهي تشمل الأموال الموجهة للاستثمار وتلك الموجهة للاستغلال أو تلك المتعلقة بالخرينة إلى حد الوصول إلى الحسابات البنكية المدينة أو التسبيقات البنكية، وعلى هذا الأساس فإنه لا المؤسسة تستطيع أداء دورها وتحقيق أهدافها والاضطلاع بدور الوساطة بدون وجود مؤسسات اقتصادية ، وتزداد أهمية مساهمة التمويل البنكي لسد الاحتياجات التمويلية للمؤسسات لعدم استطاعتها اللجوء إلى البورصات والأسواق المالية .⁶⁰

لفترة طويلة من الزمن اعتبر التمويل البنكي بمثابة الملجأ الأساسي الذي تعتمد عليه المشاريع الاستثمارية من أجل حصولها على الأموال اللازمة، لكن هذا التمويل يعتمد على معايير تقليدية لتقييم هذه الأخيرة، ويطلب من المقترض تقديم ضمانات عينية وشخصية.

⁵⁹ محمد سبتي فعالية رأس مال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة دراسة الحالة المالية الجزائرية الاوروبية للمساهمة FINALEP ، اطروحة دكتوراه جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 2008-2009، ص81.

⁶⁰ عبد الجليل بوداح، معالجة موضوع المخاطرة في مجال القروض البنكية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 18، 2002، ص 119.

- خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة.

اولا: خصائص المؤسسات الناشئة.

تتميز المؤسسات الناشئة بعد خصائص تذكر أهمها:

- النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير.

- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.

- شركات شابة تهدف إلى البقاء والنمو السريع مع مزايا غير متوقعة.

- تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات.

- تتطلب رأس مال صغير للتأسيس مع مردود عالي.

- تحتاج المؤسسات الناشئة إلى فترة تقدر بعدة سنوات بين مرحلة الانطلاق وتحقيق الأرباح.

- لا تعتمد المؤسسة الناشئة على بعد واحد، بل تركز على جميع الأقسام المتعلقة بنشاطها، من

تطوير وابتكار المنتج أو الخدمات، واستهداف الزبائن، والتسويق، وخطة التطوير في مجال

الأعمال.⁶¹

ثانيا: مميزات المؤسسات الناشئة.

تتحلى المؤسسات الناشئة Startups بعدة صفات وميزات نذكر أهمها:

- شركات حديثة العهد : نعم هي كذلك ، يرتكب الكثير من الناس أخطاء في تصنيف الشركات

الصغيرة وقولبتها على أنها شركات ناشئة ، لكن ليس عن هذا النوع ما نتحدث اليوم. تتميز

⁶¹ Daniel Corfmat, Marc Chambault, Gouvernance et start-up recommandations pour une meilleure gouvernance en start-up, l'harmattan, paris, France 2017, p 19.

الشركات الناشئة بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران : إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة ، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

شركات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد : من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل.

بكلمات أخرى ، إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف ، كنتيجة على ذلك ، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة ، وهذا يعني أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة ، بل على العكس ، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها : تتميز Startup بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative ، و إشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية ، يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم ، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

شركات تتطلب تكاليف منخفضة : يشمل معنى الشركة الناشئة Startup على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها ، وعادة ما تأتي الأرباح

بشكل سريع وفجائي بعض الشيء.⁶²

ثانياً إنشاء مجلس إدارة: يتميز رواد الأعمال بأن لديهم دافع فضلا عن تمتعهم بالشغف والطموح وهو ما يحفزهم على إنشاء مؤسساتهم وتحقيق أرباح، إلا أنهم يحتاجون أيضا إلى الخبرة وتكوين علاقة مع رواد القطاع الذي يعملون به لذلك فإن عليهم إنشاء مجلس إدارة يضم رجال أعمال وخبراء متمرسين ولا بد من إشراكهم في عملية صنع القرار.

ثالثا التركيز على الإبداع بدلا من المنافسة: يتعين على أصحاب المؤسسات الناشئة المحافظة على تحقيق مستويات مرتفعة من الإبداع في مجال أعمالهم، بدلا من التركيز على محاولة التغلب على المنافسين، وذلك من خلال إضافة مزايا جديدة والحرص على تقديم أشياء جديدة ومبتكرة للعملاء.

رابعا الاهتمام بتعيين موظفين أكفاء يستوجب على أصحاب المؤسسات الناشئة اختيار نخبة من الموظفين ذوي الخبرة والكفاءة من أجل تنمية مؤسساتهم مما يضمن الاستمرار في تحقيق النجاح.

خامسا التركيز على تنمية المبيعات يتطلب تحقيق النمو في المرحلة الثانية من حياة المؤسسة الاهتمام بتحقيق المبيعات، وذلك عن طريق تشكيل فريق مبيعات محترف يعمل على تحقيق الأهداف و المتطلبات الخاصة بالمؤسسة، ولذلك يجب على أصحاب المشروعات الحرص على

⁶² مصطفى بورنان، علي صولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة) ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2020 ، ص 133 ، 134.

تدريب أفراد الفريق بتوفير كل الأدوات و الظروف التي يحتاجونها فضلا على تحسين علاقات المؤسسات مع عملائها.

سادسا توفير فريق من القادة المحترفين تحتاج المؤسسة الناشئة إلى قادة محترفين من أجل تدريب والإشراف عليهم والحفاظ على روح الفريق ومحاولة تعزيز النمو و تحقيق أهداف الشركة، حيث أن تعيين أفضل الموظفين وإنتاج سلع وخدمات عالية الجودة لا يعد كافيا لتحقيق أفضل المبيعات من دون مدربين محترفين ومبدعين.

سابعا التمييز بين التسويق والمبيعات يختلف الدور الذي يلعبه كل من المبيعات والتسويق في المرحلة الثانية من نمو المؤسسة، فالتسويق يجسد العلامة التجارية ويعرض مواصفات المنتجات ومزاياها وأسعارها وأشكالها، أما المبيعات فيكمن دورها في بناء العلاقات وتلبية الاحتياجات وتقديم العروض وعقد الصفقات ويتطلب هذان الجانبان مهارات مختلفة إلا أنهما يكملان بعضهما البعض.

ثامنا بناء علاقات وطيدة مع العملاء: تحرص المؤسسات الناجحة بعد تجاوز المراحل الأولى من نموها على إبقاء علاقات شخصية وثيقة مع عملائها إلى جانب تقديم خدمات ومنتجات تفوق توقعاتهم وآمالهم فهذه هي الطريقة الوحيدة لتوسيع قاعدة العملاء وكسب ولائهم.

تاسعا إنشاء ثقافة مؤسسية إيجابية إن أصحاب المؤسسات الناشئة بحاجة ماسة إلى غرس ثقافة مؤسسية إيجابية تحدد طريقة عمل الموظفين ونمو المؤسسة والمديرين وتنسجم مع رؤيتهم

وقيمهم وطموحاتهم من خلال تعزيز هذه الثقافة والحرص على إتباع قيمها وأعرافها الإيجابية وهو ما يساعد على الصمود في عالم الأعمال المتقلب.

عاشرا التمييز بين القيادة والإدارة على الرغم من التكافل بين هاتين المهارتين إلا أنهما تتطوian على مضمون مختلف، حيث تهتم القيادة بإلهام الموظفين وتشجيعهم على بذل قصارى جهدهم في العمل، بينما تتطوي الإدارة على إرشاد الموظفين لواجباتهم ومهامهم وتسعى لإيجاد بيئة عمل مناسبة⁶³.

ثانيا: اسباب فشل المؤسسات الناشئة.

الانتقال إلى هدف جديد يتطلب تجاوز الخوف والتردد الأولي، وهناك أفراد يتميزون بالجرأة والاستعداد للتحديات. قبل الشروع في أي مشروع، يجب على الفرد تحليل البيئة المحيطة به والتعرف على أسباب الفشل السابقة لتجنبها، ويمكن تلخيص هذه الأسباب إلى قبلية وبعديّة. ويمكن تلخيصها في النقاط التالية محددة وهي كالتالي:

أولا الأسباب القبليّة⁶⁴:

- نقص الخبرة :على الأشخاص الذين يريدون البدء بالمشروع أن يتأكدوا من وجود الخبرة الكافية لديهم في مجال العمل الذي يرغبون بالبدء فيه، فالخبرة تمثل الحد الفاصل بين النجاح والفشل في المشروع.

⁶³ <https://www.arrajol.com> 13:30 على الساعة 2024_02_02 اطلع عليه بتاريخ

⁶⁴ فاطمة بلقواسمي، أحمد بن يوسف، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر الشركات الناشئة Startups في الجزائر دراسة تحليلية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال المجلد 02 العدد 01 2020، ص 124.

- الإفتقار إلى التخطيط الاستراتيجي: فالعديد من أصحاب المشاريع يهملون عملية التخطيط الاستراتيجي لاعتقادهم بعدم ضرورتها في المشاريع الناشئة، ولكن الفشل في التخطيط يؤدي اعتياديا لفشل المشروع في البقاء والاستمرار، إذ بدون الخطة الإستراتيجية لن يتمكن المشروع من تحقيق القوة التنافسية في السوق و المحافظة عليها، حيث أن وضع الخطة الإستراتيجية يؤدي إلى تمكن صاحب المشروع من تقدير إمكانيات عملها، معرفة ما الذي يرغب به المستهلك، ما الذي يتمكن المستهلك من شرائه ومن هو المستهلك المستهدف، و بالتالي كيف يمكن جذبه و المحافظة عليه بما في ذلك اختيار الموقع الملائم وهو مزيج من علم وفن، ويتم ذلك مسبقا بحيث لا يجب أن يعود سبب الاختيار إلى وجود قطعة أرض أو محل شاغر إنما يستدعي تفكير عميق، ما يشمل جاذبية السوق، رضا المستهلك التكاليف، إمكانية التوسع ... إلخ. كما يسبق وضع خطة دراسة تحليلية للبيئة الخارجية والأسواق و المنافسين وللحاجات والرغبات، ومقارنة المتوفر في السوق من منتجات وخدمات مع الفكرة الخامة التي تتطلع للتجسيد⁶⁵.

ثانيا: الأسباب البعدية:

والتي تظهر بعد التجسيد على أرض الواقع فترتبط غالبا بالموارد المادية، وكيفية تحصيلها وتخصيصها التحليل غير المعمق والمستمر للبيئة الداخلية والخارجية من قدرات استراتيجية

⁶⁵ فاطمة بلقواسمي، أحمد بن يوسف، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر الشركات الناشئة Startups في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص

حاجات ورغبات الأفراد المتغيرة واللامتناهية، قوة المنافسين، السياسات والقوانين الحكومية المتجددة، ضبابية الرؤية والرسالة لتماطل في تحقيق الأهداف ... إلخ.

كما أن فشل الشركات وبالتحديد الشركات العربية خاصة يعود لتشوش فكرها الاستراتيجي أو

غيابه عن الشركة، الأمر الذي انعكس على إمكانية صياغة وتحديد رؤية ورسالة وأهداف

المنظمة وبالتالي تشخيص السلوكيات الأخلاقية لها، كذلك نجد أن الإدارة نفسها في مواجهة

مشكلات متعددة لا تمتلك وضوحا فكريا لمعالجتها والتميز بين الأهم والمهم في تحديد الأولويات

كما أنها تفتقر إلى الأسلوب المنهجي للتعامل مع المشكلات المطروحة أو التفكير بحلول إبداعية

تطويرية، وقد يكون هذا ناتجا عن تفضيل الإدارات للحلول الجاهزة والسريعة بعيدا عن تشجيع

المبادرات والإبداع.⁶⁶

⁶⁶ فاطمة بلقواسمي، أحمد بن يوسف، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر الشركات الناشئة Startups في الجزائر دراسة تحليلية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال المجلد 02 العدد 01 2020، ص 125.

الفصل الثاني:

تأثير مدير الوسائط الاجتماعية على المؤسسات الناشئة

• تمهيد

• مدير الوسائط الاجتماعية.

• مدير الوسائط الاجتماعية في الناشئة.

تمهيد:

يبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم حوالي 4 مليارات وما زال يتزايد. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتطوير الأعمال التجارية عبر الإنترنت، والتي عند استخدامها بشكل صحيح، تحقق فوائد مبيعات ضخمة. يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال رائعة تمكن أي مؤسسة من جذب الأشخاص المهتمين بمنتجاتها أو خدماتها. بفضل قنوات التواصل الاجتماعي، تصبح العلامة التجارية مرئية لأولئك الذين لا يعرفون منتجها أو خدماتها حتى الآن. تدرك الشركات جيداً قوة وسائل التواصل الاجتماعي. هذا هو السبب في أن تعيين متخصص جيد في وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أمراً مهماً للغاية.

ويتضمن هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول بعنوان مدير الوسائط الاجتماعية والذي تطرقنا فيه إلى تعريف مدير الوسائط الاجتماعية وأهمية دور وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية بالنسبة للشركات، المهام الوظيفية لمدير الوسائط الاجتماعية إلى جانب مهارات مدير الوسائط الاجتماعية وأخيراً مميزات وعيوب وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية. وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أهمية التسويق لخدمات المؤسسات الناشئة على مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد الشركات الناشئة من تواجدها على الفضاء الإلكتروني بالنسبة للمسوقين وأخيراً تطرقنا إلى أهمية وجود مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة.

1. مدير الوسائط الاجتماعية

1.1. تعريف مدير الوسائط الاجتماعية

مدير مواقع التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي يعمل داخل قسم الاتصالات أو التسويق أو العلاقات العامة، الذي يمثل العلامة التجارية ويراقب وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي، يطلق عليه بالإنجليزية Social Media Manager يتحمل مدير مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولية تخطيط وإدارة جميع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة كما يقوم بإنتاج المحتوى ونشره في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وللجمهور المناسب والترويج والتسويق له على مختلف المنصات الاجتماعية.⁶⁷

مدير الوسائط الاجتماعية هو الشخص الذي يمتلك المهارات والمؤهلات اللازمة لإدارة الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لينكد ان، وإنستغرام، وتويتر، مما يوفر تواجد فعال وملئم للثقافات المختلفة عبر هذه المنصات، فهو من يقوم بتحليل اتجاهات العملاء واحتياجات الجمهور، ومن ثم يضع استراتيجية قوية لتوجيه رسائل فعالة من حيث المحتوى سواء كان صوتي أو كتابي وكذلك التصميم لتحقيق النتائج المرجوة من الحملات الإعلانية، ولا بد أن يمتلك مدير وسائل التواصل الاجتماعي الخبرة الكافية للتعامل مع السياسات المُحدثة بشكل مستمر للتعامل مع هذه الوسائل، وإدارة أزمات السمعة على الانترنت نتيجة التعليقات السلبية التي تتلقاها بعض المؤسسات.⁶⁸

⁶⁷ اليزيد اليوسفي، كيف تصبح مدير وسائل التواصل الاجتماعي، 2021، ص 4.

⁶⁸ صالح بن علي، الوصف الوظيفي لوظيفة مدير شبكات التواصل الاجتماعي.

اذن يمكن ان نقول ان مدير شبكات التواصل الاجتماعي هو المسؤول عن قيادة إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة من أجل تعزيز الرؤية ومشاركة العملاء ويتضمن هذا إدارة وجود المنظمة عبر الإنترنت من خلال تطوير إستراتيجية إنتاج محتوى جيد مع تحليل بيانات الإستخدام وتسهيل خدمة العملاء وإدارة المشاريع والحملات الإعلانية.

2.1. المؤهلات والدورات التدريبية المطلوبة:

- الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق او الإعلام او ادارة الاعمال.
- الخبرة العملية في وظيفة مدير شبكات التواصل الاجتماعي.
- الاشتراك في الدورات التدريبية الخاصة بالتعرف على قوانين وسياسات التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي وفهم لوائح حقوق النشر والخصوصية والاعلانات الممولة، وكيفية التعامل مع مشاكل الأمان والحماية من التهديدات الإلكترونية المحتملة.
- الإنضمام إلى الدورات التدريبية المتعلقة بإدارة شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الاعلانية.
- حضور دورات التسويق الرقمي لفهم أساسيات التسويق الالكتروني وكيفية تحليل اتجاهات العملاء، ونتائج الحملات، وتحسين محركات البحث (SEO) من خلال المحتوى الإبداعي واستخدام أساليب التحرير والتصميم والقصص المرئية.
- الحصول على الدورات التدريبية المتعلقة بإدارة العلامات التجارية، وكيفية تعزيز الارتباط بها وزيادة التفاعل معها من قبل الجمهور

•الاهتمام بالدورات التكنولوجية للتعرف على الأنظمة والأدوات التقنية والبرامج والتطبيقات

الرقمية المفيدة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.⁶⁹

راتب مهنة مدير شبكات التواصل الاجتماعي وحاجة العمل له:

يشغل مدير حسابات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في عالم التسويق الرقمي والترويج

للعلامات التجارية والشركات، ولهذا الدور المحوري فإن الراتب الخاص بالمديرين يختلف

باختلاف البلدان والشركات والصناعات التي يعملون بها .

يمكن لمدير مواقع التواصل الاجتماعي أن يحقق راتب يتراوح بين 30000 دولار إلى أكثر من

100000 دولار في السنة، هناك طلب متزايد في جميع أنحاء العالم على مديري مواقع

التواصل الاجتماعي المنقرغين.

وتختلف الرواتب أيضاً حسب الخبرة والتعليم والموقع الجغرافي والشهادات لكن عموماً يصل

متوسط راتب مدير مواقع التواصل الاجتماعي إلى 60000 دولار في السنة، أما أعلى راتب

يمكن أن يصل إلى 112310 دولار أمريكي في السنة، في حين يصل أدنى راتب إلى أقل من

33690 دولار أمريكي في السنة.⁷⁰

⁶⁹ Estelle FLAUD, Le Community management, Les entreprises ont-elles besoin d'un professionnel pour gérer une communauté ? Mémoire professionnel sous la direction de Monsieur Pascal Froissart, enseignant chercheur, Master Communication Numérique, Université de Paris8, SEPTEMBRE, 2010, p29

⁷⁰ اليزيد اليوسفي، كيف تصبح مدير مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، صفحة10.

3.1. أهمية (دور) وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية بالنسبة للشركات ومهامه

أهمية (دور) وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية بالنسبة للشركات

- 1- بناء العلامة التجارية وزيادة الوعي: يساعد مدير حسابات التواصل الاجتماعي في بناء هوية قوية للعلامة التجارية على الوسائل الاجتماعية. يستخدم المدير مهاراته في إنشاء محتوى جذاب ومتفرد لجذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- تفاعل مع الجمهور: يعمل مدير حسابات التواصل الاجتماعي على تشجيع التفاعل مع المتابعين والجمهور. يرد على التعليقات والرسائل ويشارك في المحادثات لبناء علاقات ايجابية مع الجمهور.
- 3- توليد المبيعات من خلال الحملات الهدفة والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لمدير حسابات التواصل الاجتماعي زيادة المبيعات وتحقيق عوائد مالية للشركة.
- 4- إدارة الأزمات في حالة وقوع أزمات أو تحديات على وسائل التواصل الاجتماعي، يكون لدى مدير حسابات التواصل الاجتماعي الخبرة في التعامل معها وإدارتها بفعالية.
- 5- تحليل البيانات يقوم مدير حسابات التواصل الاجتماعي بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يساعد في فهم ما يعمل وما لا يعمل وبالتالي تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
- 6- متابعة التطورات التكنولوجية: يجب على مدير حسابات التواصل الاجتماعي أن يبقى على

اطلاع دائم بأحدث التطورات التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، وضمان تكييف الاستراتيجيات بما يتناسب مع التغييرات⁷¹.

المهام الوظيفية لمدير الوسائط الاجتماعية

البحث: أي جمع المعلومات ومراقبة الاتجاهات والبحث عن الإلهام لإنشاء منشورات على القنوات الاجتماعية وتحليل خطوات المنافسة.

إنشاء المحتوى: صنع المحتوى والرسومات للمشاركات. يجب أن يعرف كل نينجا على وسائل التواصل الاجتماعي خصوصية الاتصال على كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وأن يكون على اطلاع دائم بالاتجاهات السائدة. يحتاج خبراء وسائل الإعلام الاجتماعية إلى معرفة متى يتم تطبيق علامة التصنيف أو الرموز التعبيرية المناسبة، أو العلامات أو العلامات التي يجب استخدامها، أو إلى أي جانب يعيد توجيه المستلمين.

إجراء منشورات ومنشورات مجدولة (تخطيط المحتوى): يجب أن تحتفظ مسؤولية مدير المحتوى بتقويم للمنشورات المخطط لها مسبقاً أو المحتوى ليتم نشره. يسمح الالتزام بالجدول بإصدار منشورات منتظمة في أوقات محددة. هذا مهم إذا أردنا النشر عندما تكون مجموعة مستهدفة معينة في أغلب الأحيان على البوابة. علاوة على ذلك، يمكن أيضاً استخدام التقويم الذي يحتوي على خطة محتوى للتواصل مع الأقسام الأخرى في الشركة الأساسية التي تمكن المحتوى

⁷¹ اسثر ثورسون، عصر الاعلان، تر زكريا أحمد عزام، دار الفكر ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، 2020، ص 58.

من الاحتفاظ بالتقويم والجدولة وأتمتة نشر المنشورات hootsuite و: buffer و
sproutsocial⁷² وloomly .

استخدام أدوات التسويق للقنوات الاجتماعية: من الممارسات الجيدة لأخصائي وسائل التواصل

الاجتماعي إدارة نشر المنشورات على الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال، يعد

Facebook Business Manager أداة لإدارة المحتوى التفصيلي على Facebook

و Instagram للشركات.

التعاون مع مصممي الجرافيك: يعد التواصل مع قسم التصميم الجرافيكي جزءاً لا يتجزأ من

عمل مدير المحتوى، لا سيما في شركة أكبر أو وكالة إبداعية. على سبيل المثال، يقوم أحد

المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء نصوص واستشارة الرسومات حيث يجب

وضعها على الرسومات. هذا هو السبب في أن الإحساس بالتكوين والمعرفة باتجاهات التصميم

ضروري للغاية في هذا المشروع.

الإشراف على المناقشات: هناك سبب وراء تسمية خبير وسائل التواصل الاجتماعي باسم

أخصائي الاتصال أو مدير المجتمع في العديد من الشركات. تتمثل إحدى المهام اليومية لكل

متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي تقريباً في بدء المناقشات والإشراف عليها مع عملاء

الشركة أو المجتمع من صناعة العلامة التجارية. غالباً ما يتم إجراؤه على مجموعات مواضيعية

⁷² ممدوح خاف الشمري، دليل الوسائل الاعلانية، منتدى التواصل الرقمي، الطبعة الاولى ، 2018، ص 27.

على سبيل المثال، على Facebook أو LinkedIn تتمثل مهمة متخصص وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في الرد بانتظام على التعليقات والأسئلة الموجودة أسفل المنشورات على صفحة المعجبين بالشركة.

التواصل عبر البريد الإلكتروني: تتمثل إحدى مهام أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي أو مدير المجتمع في الحفاظ على الاتصالات مع عملاء الشركة. أنها تتطوي على اتصالات البريد الإلكتروني. غالباً ما يكون مدير المحتوى مسؤولاً أيضاً عن إنشاء رسالة إخبارية والحفاظ على قاعدة بيانات بريدية.

التعاون مع المؤثرين: غالباً ما يتضمن العمل في وسائل التواصل الاجتماعي التعاون مع المؤثرين (الأشخاص الذين حددوا اتجاهات في الصناعة ولديهم جمهور كبير في شكل العديد من المتابعين على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي).

تدعم هذه الأنواع من الممارسات الأنشطة التسويقية للشركة. عند التعاون مع المؤثرين أو الشركاء المهمين للشركة، يمكنك إنشاء إستراتيجية بخصوص النقاط المتقاطعة (نشر منشورات متطابقة على ملفات تعريف مختلفة) ، ومشاركة المحتوى ، وإعداد منشورات الضيف مع علامات الشركة على الملفات الشخصية الأخرى.

إعداد حملات إعلانية مدفوعة : إذا كان متخصص وسائل التواصل الاجتماعي لديه مهارات في هذا المجال من التسويق عبر الإنترنت ، فيمكنه إنشاء حملات بمفرده من البداية أو التعاون مع متخصص في إعلانات Google أو Facebook Ads ومع ذلك ، في أغلب الأحيان ، يقوم

مدير المحتوى بتعيين الميزانية، وإعداد فكرة لإنشاء الرسوم، ووصف المجموعة المستهدفة، والتحكم في مدة الحملة الإعلانية⁷³.

الأنشطة الترويجية على القنوات الاجتماعية: يشارك متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء أو إنشاء مفهوم ترويج العلامة التجارية على قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة. في كثير من الأحيان، في مجال أنشطة أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي، هناك تنظيم للمسابقات والأحداث على Facebook أو Instagram أو LinkedIn. المفتاح هنا هو التخطيط للمسابقات أو الأحداث بإتباع لوائح موقع شبكة اجتماعية معين.

تحليل النتائج: مدير المحتوى مسؤول عن تطوير قنوات التواصل الاجتماعي وتأثير أنشطة التسويق عبر الإنترنت على نتائج المبيعات.⁷⁴

4.1. مهارات مدير الوسائط الاجتماعية:

مع استمرار تطور عالم وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد أيضاً المهارات التي يحتاجها مديرو وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق النجاح. بينما تظل بعض الأساسيات كما هي، يتم تقديم منصات وتقنيات جديدة باستمرار، مما يعني أن هناك دائماً شيء جديد يجب تعلمه. فيما يلي ست مهارات يحتاجها مدير وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بشركة الناشئة:

⁷³ نايف بن حمد الجابر، أدوات التسويق الذاتي، الطبعة الأولى، دار النشر دكتور نايف بن حمد الجابر، 2020، ص 35.

⁷⁴ karol Andruszków كيف تصبح متخصصاً في وسائل التواصل الاجتماعي؟، مدونة BOWW، نشر بتاريخ 2020_22_02، اطلع عليه بتاريخ 2024_03_06 على الساعة 12:15.

1- القدرة على البحث وفهم جمهورك المستهدف

تتمثل الخطوة الأولى لإنشاء حملات وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة في فهم جمهورك المستهدف وماذا يريدون رؤيته من علامتك التجارية. هذا يتطلب البحث وفهم التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوك.

يجب أن يكون مدير وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بك قادراً على استخدام هذه المعلومات لإنشاء محتوى يلقي صدى لدى جمهورك المستهدف ويساعد على تحقيق أهداف العمل.

2- عين مبدعة

يعد إنشاء محتوى جذاب مرئياً أمراً ضرورياً للتميز على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يتمتع مدير وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بك بنظرة جيدة للتصميم وأن يكون قادراً على إنشاء صور ومقاطع فيديو جذابة تجذب الانتباه.

يجب أن يكونوا قادرين أيضاً على ابتكار أفكار إبداعية للحملات وتنسيقات المحتوى التي ستساعدك على تحقيق أهدافك.

3- مهارات كتابة ممتازة

سيحتاج مدير وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن يكون كاتباً قوياً حيث سيكون مسؤولاً عن

إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى بما في ذلك منشورات المدونة ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

يجب أن يكونوا قادرين على كتابة نسخة مقنعة تشرك القارئ وتحفز التحويلات. يجب أن يكونوا

قادرين أيضاً على تحرير وتصحيح عملهم للتأكد من خلوه من الأخطاء.

4- التفكير الاستراتيجي

يجب أن يكون مدير وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بك قادراً على التفكير بشكل استراتيجي حول تواجده على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يتناسب مع إستراتيجيتك التسويقية الشاملة.

يجب أن يكونوا قادرين على تحديد الأهداف ووضع الخطط لتحقيقها.

يجب أن يكونوا قادرين أيضاً على تتبع المقاييس وتحليل البيانات لمعرفة ما ينجح وما لا ينجح.

يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتعديل إستراتيجيتك وتحسين النتائج.

5- المهارات التنظيمية

مع وجود العديد من الأجزاء المتحركة المختلفة، من المهم أن يكون مدير وسائل التواصل

الاجتماعي منظماً ويمكنه تتبع كل ما يجري. يجب أن يكونوا قادرين على إنشاء جداول ومواعيد

نهائية، والتأكد من إكمال جميع المهام في الوقت المحدد.

يجب أن يكون لديهم أيضاً نظام لتخزين جميع أصول وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك

حتى يمكن العثور عليها بسهولة واستخدامها مرة أخرى في المستقبل.

5- المرونة

يتغير عالم وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار، مما يعني أن مدير وسائل التواصل

الاجتماعي الخاص بك يحتاج إلى أن يكون مرناً وقابلاً للتكيف. يجب أن يكونوا

مستعدين لتجربة

أشياء جديدة وتجربة استراتيجيات مختلفة.⁷⁵

يجب أن يكونوا أيضاً قادرين على التمحور بسرعة إذا كان هناك شيء لا يعمل كما هو مخطط له. ستساعدك هذه المرونة على البقاء في الصدارة والتأكد من أن تواجدك على وسائل التواصل الاجتماعي محدث دائماً .

7- مهارة التأليف و النشر

إن الهدف الرئيسي من توظيف مدير مواقع التواصل الاجتماعي في أي شركة هو إنشاء محتوى جذاب والترويج له، وذلك رغبة في تحويل المتابعين إلى عملاء حقيقيين مخلصين دائمين وإنشاء سلطة قوية للعلامة التجارية على المنصات الاجتماعية، وفي ما يلي بعض النصائح التي يمكن استخدامها لتنمية مهارة التأليف والنشر لديك:

قبل التفكير في إنشاء المحتوى، يجب التفكير جيداً في المحتوى الذي يلهم جمهورك المستهدف ويرغب في مشاركته. يجب أن يكون المحتوى الذي تنتشئه يروي قصة أو أن يجيب على تساؤلات جمهورك المستهدف.

أو أن يكون محتوى تعليمي وتنقيفي مفيد. يجب أن تكون رسالتك بسيطة وبلغة مفهومة وسهلة.

8- مهارة ادارة الوقت

إن إدارة الوقت مهارة مهمة جداً في دور مدير مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فإن الاهتمام

⁷⁵ SAMUEL BIELKA, Le Guide du Community Management, TECHNIQUES AVANCÉES ET BOÎTE À OUTILS POUR UNE COMMUNICATION DIGITALE RÉUSSIE, Janvier 2017, p137

بالوقت هو أمر بالغ الأهمية، ولتقليل جهدك ووقتك في إدارة الحسابات الاجتماعية الخاصة بالشركة استخدم أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite و Buffer .

9- مهارة التسويق بالمحتوى و SEO

وفقا لشركة Hootsuite، فإن مهارة تهيئة محركات البحث "SEO والتسويق بالمحتوى، لهما تأثير كبير على نجاح إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها، لذلك يحتاج مدير مواقع التواصل الاجتماعي إلى مهارة تحسين محركات البحث، وذلك من أجل تحسين انتشار المحتوى على الشبكات الاجتماعية للعلامة التجارية أو الشركة التي يعمل بها.

10- مهارة خدمة العملاء

هذه المهارة ضرورية لمدير مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الرد بشكل مناسب على التعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية واستفسارات ورسائل جمهور الشركة أو العلامة التجارية.

11- مهارة التسويق عبر وسائل الاجتماعي :

هذا أمر واضح، إذا كنت تفكر في العمل في شركة كبيرة كمدير مواقع التواصل الاجتماعي، فأنت بحاجة إلى بعض الخبرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتطلب

الشركات الكبيرة المعرفة في الأمور التالية:

نوع المحتوى الذي يعمل بشكل أفضل.

كيفية تحسين المحتوى على المنصات الاجتماعية.

كيفية إدارة حملات إعلانية مدفوعة ناجحة.

كيفية جعل الجمهور يتفاعل مع منشورات الصفحات الاجتماعية الخاصة بالشركة.⁷⁶

اذن يمكننا تقسيم هذه المهارات كما يلي:

المهارات الشخصية: براعة لبدء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبدء في الأداء الرائع، تحتاج أحياناً إلى كسر الأنماط.

يجب أن يمتلك كل نينجا على مواقع التواصل الاجتماعي رأساً مليئاً بالأفكار وأن يتميز بالتفكير غير التقليدي. بالإضافة إلى الإبداع، ستحتاج أيضاً إلى قوة الإقناع. إذا تمكنت من إقناع كل من حولك بأفكارك، فستزداد فرصك في النجاح في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة. مهارات التواصل بصفتك متخصصاً في وسائل التواصل الاجتماعي، ستتواصل باستمرار مع عملاء الشركة وجمهور عريض على صفحة المعجبين بالشركة. لذلك تحتاج إلى استخدام اللغة الصحيحة لمناشدة جمهورك المستهدف واكتساب تفاعل مجتمعي مع علامتك التجارية. علاوة على ذلك، بصفتك متخصصاً في وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك غالباً ما تستشير موظفين آخرين، مثل قسم الرسومات أو التسويق. لكي يكون التعاون عملياً، يجب عليك ضمان العلاقات المناسبة مع زملائك.

التنظيم يعد إنشاء الجداول الزمنية ومراقبة البرنامج ووضع اللمسات الأخيرة على تفاصيل الاجتماعات من الحياة اليومية لأخصائي وسائل التواصل الاجتماعي. إذا كنت ترغب في النجاح في هذه الصناعة، يجب أن تكون لديك مهارات تنظيمية عالية المستوى. بصفتك متخصصاً في

⁷⁶ اليزيد يوسف، كيف تصبح مدير وسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 7, 8.

وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل، فأنت بحاجة إلى التحكم في نشر العديد من المحتويات المختلفة.

كتابة يعتمد عمل متخصص وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على إعداد نصوص مختلفة بأنفسهم. هذا هو السبب في أن أحد أكثر المهارات قيمة لمدير قناة التواصل الاجتماعي هو الاستخدام الفعال للكلمة المكتوبة. لذلك، ستكون جميع تقنيات كتابة الإعلانات مفيدة في العمل اليومي كمخصص في وسائل التواصل الاجتماعي. يجدر تعلم كيفية إنشاء عبارات جذابة أو كتابة مقالات جوهرية لمدونتك. قد يكون من المفيد أيضاً استخدام تقنية سرد القصص، والتي بفضلها ستقدم تاريخ العلامة التجارية بشكل إبداعي وتشرك المستلمين. الشعور بالجماليات ليس من الضروري أن يكون متخصص وسائل التواصل الاجتماعي مصمم جرافيك⁷⁷.

لن يقوم كل مدير محتوى أيضاً بإنشاء جميع المواد من البداية بمفردهم. ومع ذلك، لتشغيل قنوات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي، فأنت بحاجة إلى حس جمالي أو معرفة الاتجاهات في تصميم الجرافيك. سيساعد هذا في التواصل مع فريق التصميم أو إعداد رسومات بسيطة. الحملات الترويجية، وتطوير استراتيجيات التسويق وأنشطة المبيعات. القدرة على استخلاص النتائج من العناصر الأساسية في عمل أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي تحليل الأنشطة التسويقية واستكمالها على هذا الأساس. سيساعدك اختبار الأفكار المختلفة في الممارسة العملية وتحليل النتائج في إنشاء إستراتيجية تسويق فعالة حقاً عبر الإنترنت.

⁷⁷ ليندا كولز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تر أحمد غربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص 49.

مهارات صعبة: استخدام برامج الجرافيكس من الجيد أن يكون لدى اختصاصي المحتوى معرفة أساسية ببرامج الرسومات البسيطة. يتعاون المتخصصون في وسائل التواصل الاجتماعي يومياً مع مصممي الجرافيك ويقومون بإنشاء رسومات أو أفلام أو يعدون جميع المواد بأنفسهم. تحليل البيانات في عمل متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي، ستكون المعرفة الأولية بتشغيل البرامج التحليلية مفيدة في Google Analytics أو أدوات التحليل الداخلية لكل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية. المعرفة اللغوية بدءاً من معرفة قواعد التهجئة الصحيحة اللازمة لإعداد أشكال مختلفة من النص، إلى معرفة اللغة. تقوم العديد من الشركات الموجهة نحو الأسواق الخارجية بإنشاء جميع الاتصالات باللغات الأجنبية. قد يتطلب الاتصال بالعملاء أو شركاء العلامة التجارية هذا أيضاً. لذلك، فإن المعرفة الكاملة باللغة الأم ومعرفة المزيد من اللغات الأجنبية ستشغل عمل مدير الوسائط الاجتماعية⁷⁸.

4.1. مميزات وعيوب وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية

مميزات وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية:

- مرونة العمل التي تتيحها وظيفة مدير وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مزايا الوظيفة، حيث يتمكن صاحبها من العمل عن بعد أو في ساعات متفرقة من اليوم، مما يوفر له مساحة أكبر للتوازن بين حياته الشخصية وحياته العملية.
- توفر وظيفة مدير شبكات التواصل الاجتماعي لصاحبها فرص واسعة للتفاعل مع الجمهور.

وبناء علاقات قوية ومتشعبة مع المستخدمين، والتعامل مع شخصيات مهمة في مجال التسويق الإلكتروني

• تُتمي الوظيفة مهارات الابتكار والإبداع والتحليل والتواصل لدى مسؤوليها، وكذلك توفر واسعة للتعلم المستمر ومتابعة أحدث اتجاهات التسويق الرقمي⁷⁹.

• زيادة الطلب الوظيفي على منصب مدير شبكات التواصل الاجتماعي، وإمكانية العمل المستقل أو الحر، مما يتيح لمسؤولي هذه الوظيفة إمكانية العمل في أكثر من مكان ولأكثر من جهة في وقت واحد، وبالتالي تحقيق شعور الاستقرار الوظيفي والمادي.

عيوب وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية

• تحمل مسؤولية ضيق الوقت وتسليم المهام في أوقات ضيقة للحفاظ على سمعة العلامة التجارية ومكانتها التنافسية.

• مواجهة صعوبات نقص الميزانية أو الموارد المالية المحدودة لتنفيذ الحملات الإعلانية والإدارة المتكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي.

• العديد من التحديات في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وأبرزها التغييرات والتحديثات المستمرة على أساليب وممارسات التسويق الرقمي، وكذلك مواجهة تحديات التعامل مع الأدوات والأنظمة التقنية مثل أدوات تحليل اتجاهات الجمهور والسوق، وتقييم أداء الحملات الإعلانية، وقد يفتقر الكثيرين لهذه الخبرة.

⁷⁹ صالح بن علي، الوصف الوظيفي لوظيفة مدير شبكات التواصل الاجتماعي، نشر في 28-12-2023، اطلع عليه في 04-02-2024 على الساعة 15:22. <https://tanqeeb.com>

• مواجهة بعض الضغوط النفسية أثناء التعامل مع ردود الأفعال السلبية من بعض المستخدمين.⁸⁰

2. مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة

1.2. أهمية التسويق للمؤسسات الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح العالم رقمياً بشكل متزايد، وأصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية بالنسبة للشركات الناشئة. حسب التعريف، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية استخدام منصات عبر الإنترنت مثل Facebook و Twitter و LinkedIn لبناء العلاقات والتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين. هناك عدد من الأسباب التي تجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهماً جداً للشركات الناشئة.

أولاً، تعد منصات التواصل الاجتماعي وسيلة رائعة للتواصل مع عدد أكبر من الأشخاص بطريقة غير رسمية وتفاعلية. يتيح ذلك للشركات الناشئة بناء علاقات مع العملاء المحتملين وإنشاء اتصال شخصي أكثر من طرق التسويق التقليدية⁸¹.

ثانياً، تعد منصات الوسائط الاجتماعية طريقة رائعة لجذب العملاء المحتملين وإثارة الاهتمام بمنتج أو خدمة الشركة الناشئة. ومن خلال مشاركة المحتوى المثير للاهتمام والتفاعل مع

⁸⁰ صالح بن علي، الوصف الوظيفي لوظيفة مدير شبكات التواصل الاجتماعي، نشر بتاريخ 28-12-2023 . <https://tanqeeb.com> اطلع عليه في 02_28_2024 على الساعة 15:00 .

⁸¹ Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick ،The Art of social media: Power Tips for Power Users ، 2021P 101.

المستخدمين، يمكن للشركات الناشئة جذب الانتباه وإقناع الأشخاص بمعرفة المزيد عن أعمالهم.

3. ثالثاً، يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لخلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء

المصداقية. عندما يرى العملاء المحتملون أن شركة ناشئة نشطة على وسائل التواصل

الاجتماعي وتتمتع بحضور قوي، فمن المرجح أن يثقوا بالشركة ويكونوا مهتمين بممارسة الأعمال التجارية معهم.

رابعاً، يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لجذب الزيارات إلى موقع ويب أو مدونة

خاصة بالشركة الناشئة. من خلال تضمين روابط إلى موقع الويب الخاص بك في منشوراتك

وملفك الشخصي، يمكنك تشجيع الأشخاص على زيارة موقعك ومعرفة المزيد حول ما تقدمه.

وأخيراً، يمكن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع النتائج وقياس النجاح. من

خلال تحليل عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات على منشوراتك، يمكنك الحصول على

فكرة عن مدى جودة أداء حملتك التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة.

بشكل عام، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لا ينبغي للشركات الناشئة

تجاهلها.

من خلال الاستفادة من الميزات المتنوعة لمنصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الناشئة التواصل مع المزيد من الأشخاص، وجذب العملاء المحتملين، وبناء المصداقية، وزيادة حركة المرور، وتتبع النتائج.⁸².

كخلاصة للقول تقدم الشركات الناشئة مجموعة فريدة من الفوائد عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم الاستفادة من الاتجاهات الناشئة والوصول إلى التقنيات الجديدة واستخدام منصات التحليلات لتحسين حملاتهم. يمكن لهذه المزايا أن تساعد الشركات الناشئة على التميز بين المنافسين وتنمية قاعدة عملائها.

2.2. خطوات إنشاء استراتيجية تسويقية فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شركة ناشئة

كل شركة ناشئة، تعلم أن إثارة المشاركات وإنشاء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري لتحقيق النجاح. ولكن مع وجود العديد من المنصات والخيارات، قد يكون من الصعب معرفة من أين تبدأ كيفية إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تنجح بالفعل.

اكتشاف أهداف المؤسسة:

قبل أن البدء في النشر بشكل عشوائي على وسائل التواصل الاجتماعي، من المهم أن نأخذ

⁸² Smith, J., & Jones the Importance of Social Media Marketing for Startups: A Study of Consumer Engagement, A Journal of Marketing Research P 40.

المؤسسة خطوة إلى الوراء لاكتشاف ما تريد تحقيقه من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء محتوى واستراتيجيات تساعد على تحقيقها.

تحديد الجمهور المستهدف: بمجرد معرفة الجمهور المستهدف، يمكن تخصيص المحتوى والرسائل الخاصة بالمؤسسة لتناسبهم. على سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة تبيع منتجات أو خدمات، فستحتاج إلى التركيز على LinkedIn. ولكن إذا كانت تستهدف المستهلكين، فقد يكون Facebook وInstagram خيارين أفضل.

البحث عن المنافسة : قبل أن تبدأ في إنشاء المحتوى، من المهم أن نرى ما هو موجود بالفعل. وذلك من خلال ألقاء نظرة على ما يفعله المنافسون لهذه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي ما الذي ينجح (وما لا ينجح) بالنسبة لهم.

يمكن أن يمنحنا هذا البحث بعض الأفكار الرائعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط. يجب التأكد من عدم تقليد المنافسين بشكل وثيق جداً فالمؤسسة تريد التميز، وليس الاندماج.

إنشاء محتوى قابل للمشاركة: إذا كانت المؤسسة تريد أن يشارك الأشخاص المحتوى الخاص بها، فهي بحاجة إلى إنشاء شيء يستحق المشاركة بالفعل. وهذا يعني إنشاء محتوى مثير للاهتمام أو غني بالمعلومات أو ترفيهي.

للتوصل إلى أفكار لمحتوى قابل للمشاركة، يجب التفكير في أنواع الأشياء التي قد يجدها الجمهور المستهدف ذات قيمة.

استخدم العناصر المرئية: من المرجح أن يشارك الأشخاص المحتوى الذي يتضمن عناصر مرئية مثل الصور أو مقاطع الفيديو. لذا، إذا كانت المؤسسة تريد مشاركة المحتوى الخاص بها، فيجب التأكد من تضمين العناصر المرئية.

النشر بانتظام: إذا كانت المؤسسة تريد أن يستمر الأشخاص في العودة للحصول على المزيد، فهي بحاجة إلى النشر بانتظام. هذا لا يعني أنك بحاجة إلى النشر كل يوم، ولكن يجب أن تهدف إلى النشر عدة مرات على الأقل في الأسبوع. الاتساق هو المفتاح عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

سرعة الاستجابة: عندما يأخذ الأشخاص وقتاً للتعليق على منشورات أو طرح الأسئلة، يجب التأكد من الرد في الوقت المناسب. إن تجاهل الجمهور لن يؤدي إلا إلى فقدان الاهتمام بالعلامة التجارية.

استخدم الهاشتاغات: يمكن أن تكون علامات التصنيف طريقة رائعة لزيادة مدى وصول منشوراتك والعثور عليها من قبل أشخاص جدد. لكن لا تبالغ في ذلك، فالقليل من علامات التصنيف المختارة جيداً ستفي بالغرض. سيؤدي استخدام عدد كبير جداً من علامات التصنيف إلى جعل مشاركاتك تبدو غير مرغوب فيها.

إجراء المسابقات والهدايا: يحب الناس المسابقات والهدايا، وهي طريقة رائعة لتعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بكل مؤسسة. فقط يجب التأكد من تشغيلها وفقاً لقواعد

3.2. كل منصة (على سبيل المثال، لدى Facebook قواعد صارمة حول إدارة الهدايا).

القيام بقياس نتائجك: أخيراً، من المهم قياس نتائج جهود التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي. سيساعد هذا على معرفة ما ينجح وما لا ينجح حتى تتمكن المؤسسة من تعديل

إستراتيجيتها وفقاً لذلك⁸³. أهمية وجود مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات

الناشئة:

1 - نمو المبيعات وزيادة الإيرادات: إذا تم توظيف مدير حسابات تواصل اجتماعي كفاء،

فإن ذلك يضمن زيادة المبيعات. فهو على دراية كبيرة بالقنوات التسويقية، ويفهم طريقة تفكير

متابعيها، ولديه القدرة على إنشاء محتوى تسويقي يشجع الجمهور المستهدف على التسوق، ويقنع

العملاء المحتملين بالضغط على رابط التحويلات لإتمام عمليات الشراء. ومن ثم، تنمو الإيرادات

وتحقق عائد استثمار إيجابي.

2- الحفاظ على صوت العلامة التجارية: ليس من السهل إنشاء صوت للعلامة التجارية عبر

الشبكات الاجتماعية، لذلك يحتاج إلى مدير حسابات تواصل اجتماعي ماهر وذو خبرة واسعة،

ليؤسس الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية مع عملائها عبر تلك المنصات. والأهم من

ذلك، الحفاظ على اتساقها وتناغمها مهما اختلف نوع المحتوى سواء كان مقاطع فيديو، أو وسائط

متعددة، أو رسوم متحركة، أو مجرد صور ثابتة ونصوص مكتوبة.

⁸³ Faster Capital ،The Power of Social Media Marketing for Startups, 20 Apr 2024, fastercapital.com.

إذ يتحقق مدير وسائل التواصل الاجتماعي من أن المحتوى متلائم مع العلامة التجارية، وذو صلة بالجمهور المستهدف

3_ الانتظام في نشر المحتوى: يستغرق إنشاء المحتوى عالي الجودة وقتاً طويلاً للغاية، لا

سيما أنه يمر بالعديد من المراحل، مثل: التخطيط، والإعداد، وجمع المعلومات، والتحقق منها، وصياغتها، وما إلى ذلك. فإذا حاولت المؤسسة تنفيذ ذلك بنفسا إلى جانب أعمالها الأساسية، فلن

تصل إلى نتائج مرضية ولن تضمن الاستمرارية. لكن الاستعانة بمدير حسابات تواصل

اجتماعي مستقل، يمنحها محتوى ذو جودة عالية بانتظام.

- زيادة المشاركة والتفاعل: فطالما تمتلك المؤسسة محتوى جيد وجذاب ومتسق مع العلامة

التجارية على حسابات شركتك، فمن الطبيعي إثارته لاهتمام العملاء والإعجاب به، وقد يدفعهم

إلى مشاركته على صفحاتهم الشخصية. بذلك يزيد التفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يعزز

الوعي بالعلامة التجارية، وقد تكتسب المؤسسة عملاء جدد ودائمين مع انتشار منشورات

شركتك على نطاقٍ واسعٍ بين العملاء.

5- تحويل العملاء غير الراضين إلى مخلصين: يتولى مدير وسائل التواصل الاجتماعي مهمة

الإشراف على خدمة العملاء المقدمة عبر تلك الشبكات، ويتعامل مع الجمهور مباشرةً. فإذا وجد

عميل غير راضٍ عن المنتج أو الخدمة، يستطيع تحديد المشكلة ويبحث عن سبل إرضائه،

ويساعده في خدمة ما بعد البيع، مما يزيد من ولاء المستهلكين وثقتهم بالعلامة التجارية،
ويحولهم من عملاء غير راضين إلى مخلصين للشركة.⁸⁴

⁸⁴ 84 دافيد مولار، دور مدير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح المؤسسات الناشئة، مجلة Harvard Business Review، العدد 9، 2018، ص 45.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث:

دراسة فعالية مدير الوسائط الاجتماعية على صفحة الانستغرام
HEETCH في الترويج لخدمات المؤسسة.

• تمهيد

• بطاقة تقنية عن مؤسسة HEETCH الناشئة

• تحليل وتفسير نتائج الجداول حسب محاور الاستبيان والمقابلة

• نتائج الدراسة

• توصيات

تمهيد

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً ثقافياً وتطوراً رقمياً يعكس الديناميات الحديثة في عصرنا الحالي، وتلعب دوراً مهماً في توجيه الانتباه وبناء العلاقات بين المؤسسات الناشئة وجمهورها المستهدف. تهدف هذه الدراسة إلى فهم فعالية استخدام مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة من خلال تحليل وصفي استطلاعي لعينة من متبعي صفحة الأنستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH الناشئة على منصة خلال الفترة من 24 أبريل إلى 5 ماي 2024.

يستند البحث إلى المنهج المسحي والاستطلاعي لتحليل وفهم تفاعل المتابعين مع المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف التأكد من فعالية استخدام هذه الوسيلة في بناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة. يتمثل هذا الإطار الدراسي في تحديد إشكاليات البحث من خلال تحليل النتائج المستتبطة من الدراسة الوصفية الاستطلاعية.

1. بطاقة تقنية لمؤسسة HEETCH الناشئة

1-تقديم مؤسسة:HEETCH

HEETCH هي شركة فرنسية تأسست في عام 2013، وتعمل في مجال خدمات النقل عبر التطبيقات. تقدم خدمات الركوب بالسيارات الخاصة في المدن، وتهدف إلى تحسين تجربة النقل العام للمستخدمين. تتميز HEETCH بتوفير خيارات للركوب في ساعات متأخرة من الليل، وتستهدف خاصة الشباب والشريحة العمرية الشابة. تعتمد الشركة على تكنولوجيا الهاتف الذكي وتطبيقات الهاتف لتسهيل عمليات الحجز والدفع، وتحظى بشعبية في بعض المدن الكبرى حول العالم.

تم تثبيت تطبيق VTC HEETCH في الجزائر العاصمة في سبتمبر 2019، مما أعطى رباحاً ثانية للنقل الحضري في العاصمة. يمكن للمسافرين طلب سيارة مع سائق عبر هواتفهم الذكية لرحلاتهم.

2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة HEETCH :

الهيكل التنظيمي لـ HEETCH يتألف من عدة أقسام رئيسية تشمل:
الإدارة التنفيذية: تتولى الإدارة التنفيذية المسؤولية العامة عن إدارة الشركة واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

القطاعات الوظيفية: تتضمن قطاعات مثل التكنولوجيا، والتسويق، والعمليات، والموارد البشرية، والمالية، وغيرها، وتعمل على تحقيق أهداف الشركة في مجالاتها المختلفة.

الفرق الإقليمية أو القطاعية: هي عبارة عن فروع أو فرق عمل مختلفة مسؤولة عن تطوير وتشغيل الخدمات في مناطق محددة أو لتحقيق أهداف محددة.

الدعم والخدمات: يتضمن هذا القسم الدعم الفني، وخدمة العملاء، وإدارة الجودة، وغيرها من الوظائف التي تقدم الدعم للعمليات الأساسية للشركة.

الشركاء والعلاقات الخارجية: تتعامل هذه الوحدة مع الشركاء الاستراتيجيين، والحكومة، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي، وتدير العلاقات معهم.

تتغير هذه الهيكلية بمرور الوقت بناءً على احتياجات الشركة ونموها، ويمكن أن تتطور وفقاً للتغيرات في البيئة الخارجية والاستراتيجيات الداخلية.

3-مميزات تطبيق HEETCH :

-نموذج الأعمال: تقدم مؤسسة HEETCH خدمات نقل عبر التطبيق و الذي يركز على سهولة الاستخدام والتكلفة المنخفضة.

-تقنية التطبيق: يستخدم التطبيق تقنيات عصرية مثل تحديد المواقع الجغرافية (GPS) والدفع الإلكتروني لتوفير تجربة مستخدم سلسة.

-الأمان والثقة : تتضمن ميزات الأمان في التطبيق التحقق من هوية السائقين وتقييمات المستخدمين لضمان تجربة آمنة وموثوقة.

-التحسين المستمر : يعمل موظفي المؤسسة كفريق باستمرار على تطوير وتحسين التطبيق وتجربة المستخدم من خلال تقديم تحديثات منتظمة.

التوسع العالمي: تهدف مؤسسة HEETCH إلى التوسع في أسواق جديدة وزيادة وجودها العالمي لتلبية احتياجات المزيد من العملاء.

4-التحديات التي تعترض مؤسسة HEETCH

التنافس الشديد: مع وجود شركات كبرى مثل اوبر، كريم، يسير، يانقو، في سوق خدمات النقل عبر التطبيقات، يجب على مؤسسة HEETCH الاستمرار في التميز وجذب المزيد من العملاء والسائقين.

التنظيم والقوانين: قد تواجه مؤسسة HEETCH تحديات تنظيمية وقانونية في بعض الأسواق، مثل التشريعات المتعلقة بترخيص السائقين والضرائب.

التوسع العالمي: التوسع في أسواق جديدة يمثل تحدياً، حيث يجب على مؤسسة HEETCH فهم الثقافات المحلية والتكيف مع الظروف المحلية.

التكنولوجيا والأمان: من أهم التحديات التي تواجه مؤسسة HEETCH أن تظل في طليعة التكنولوجيا لضمان أمان وسلامة المستخدمين والسائقين، مع التصدي للتهديدات السيبرانية وضمان استقرار التطبيق.

إدارة النمو والتوسع بشكل مستدام: من الضروري على مؤسسة HEETCH إدارة نموها بشكل مستدام، مع توفير الدعم الكافي لزيادة عدد السائقين والمستخدمين دون التأثير سلباً على جودة الخدمة.

من بين التحديات الكبرى والتي تعترض أهدافها وتحد من أرباحها وتموقعها في السوق الجزائري هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية وبدرجة قليلة الولايات الداخلية، وتتعدم تماما في الولايات الجنوبية.

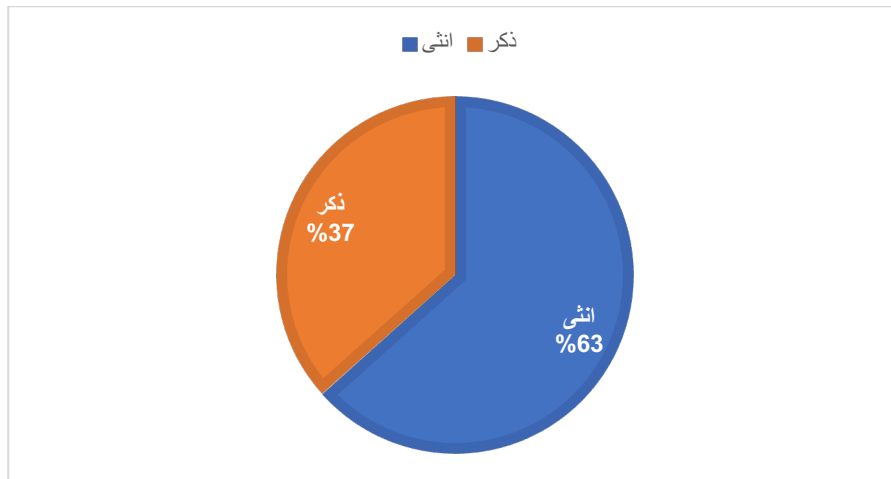
2. تحليل نتائج الجداول على ضوء محاور الإستمارة

1.2. البيانات السوسيو مترية

جدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجنس
63.7%	64	انثى
36.3%	37	ذكر
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (1): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



حسب الجدول رقم (1) الموضح أعلاه، نلاحظ تنوعاً في الجمهور المهتم بتطبيق HEETCH من كلا الجنسين إناث وذكور، وتبين لنا من الجدول أن عينة الدراسة المكونة من 101 مفردة تتضمن نسبة أكبر من الإناث بنسبة 63.7% بواقع 64 مفردة، بينما يشكل الذكور نسبة 36.3% بواقع 37 مفردة، مما يشير إلى أن الإناث يمثلن الأغلبية بين مستخدمي تطبيق HEETCH.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأنه يعكس اهتماماً أكبر من الإناث بالمحتوى الذي تقدمه مؤسسة HEETCH على إنستغرام، مما يمكن أن يشير إلى فعالية استراتيجية المحتوى التي تستهدف جمهوراً نسائياً. كما يعكس هذا التوزيع أيضاً الاتجاهات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تظهر بعض الدراسات أن النساء يكنّ أكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالرجال.

من ناحية أخرى، رغم أن نسبة الذكور تشكل نسبة أقل من العينة، فإن وجودهم بنسبة 36.3% يشير إلى اهتمام معتبر من جانبهم بمحتوى المؤسسة، مما يدل على أن المحتوى لديه جاذبية لكلا الجنسين وإن كانت بدرجات متفاوتة.

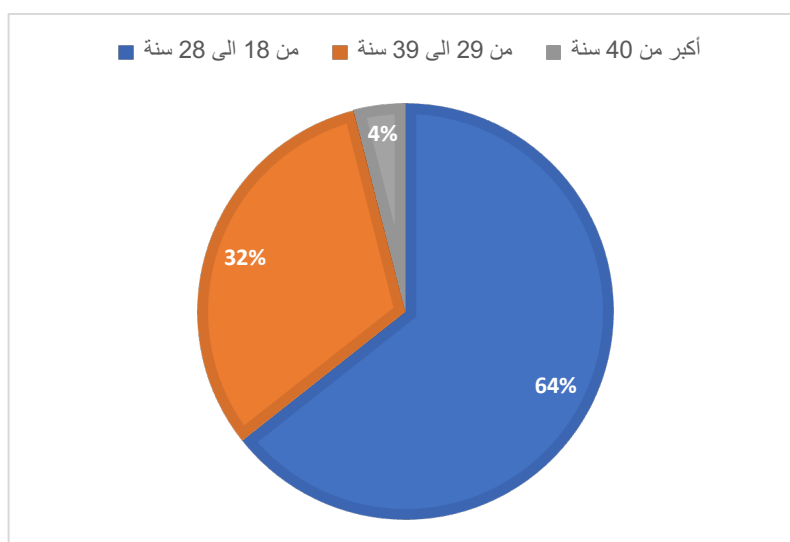
أما بخصوص هذا التوزيع غير المتوازن، فقد يكون له دلالات على فعالية إدارة الوسائط الاجتماعية في استهداف شرائح معينة من الجمهور. ومن المهم أن تؤخذ هذه الدلالات بعين الاعتبار عند تحليل النتائج وتطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية للمؤسسة لضمان تلبية احتياجات وتفضيلات مختلف فئات الجمهور بشكل متساوٍ وفعال.

تشير بعض الدراسات إلى أن النساء يميلن إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل الاجتماعي، بينما يميل الرجال إلى استخدام الإنترنت بشكل أكبر للحصول على المعلومات أو لأغراض محددة. هذا الاختلاف في الاستخدام قد يؤثر على توزيع العينة. باختصار، النسبة الأكبر من الإناث في العينة قد تكون نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية، والتي تؤثر على سلوك واستخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (2): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	فئة السن
64.4%	65	من 18 الى 28 سنة
31.7%	32	من 29 الى 39 سنة
4%	4	أكبر من 40 سنة
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (2): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن



حسب الجدول رقم (2) الموضح أعلاه، توضح النتائج اختلافاً واضحاً في توزيع مستخدمي صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH بناءً على فئات السن. تشكل الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة النسبة الأكبر بنسبة 64.4% بواقع 65 فرداً. بينما تشكل الفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة نسبة 31.7% بواقع 32 فرداً. لتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة الفئة العمرية لأكثر من 40 سنة بنسبة 4% بواقع 4 أفراد.

وهذا يبين ان الفئات العمرية الشابة هي الأكثر استخداماً للتطبيق، وهذا يمكن أن يتصل بعدة عوامل: قد يكون لهذه الفئة مستوى عالٍ من الوعي التقني وسهولة في استخدام وتجربة اللعبة على غرار الفئات الأخرى وهذا لان هذه الفئة عاشت مع التطور التكنولوجي الحاصل. بالإضافة الى ان الشباب غالباً ما يكونون أكثر تقبلاً للتكنولوجيا الجديدة والتفاعل مع المحتوى الرقمي بشكل مستمر. ميلهم إلى استخدام إنستغرام وغيره من منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي يعزز من تواجدهم الكبير في العينة.

إذا كانت مؤسسة HEETCH تستهدف بشكل رئيسي الفئات الشابة من خلال محتواها، فإن ذلك سيعكس نفسه في تكوين العينة. المحتوى الموجه نحو هذه الفئة العمرية غالباً ما يتضمن موضوعات وأسلوب عرض يجذبهم بشكل أكبر. الفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة رغم كونها نشطة أيضاً على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن انشغالاتها الحياتية مثل العمل وتكوين الأسرة قد تقلل من وقتها المتاح للتفاعل مقارنة بالشباب الأصغر سناً.

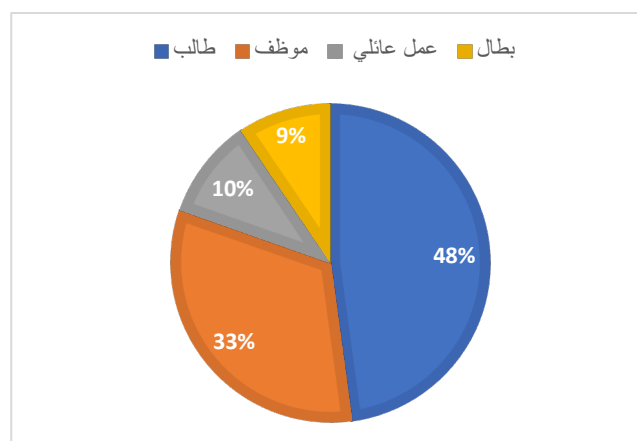
الفئة العمرية أكبر من 40 سنة تشكل نسبة صغيرة من العينة، وهذا يمكن تفسيره بالفجوة الرقمية حيث أن الأفراد في هذه الفئة قد يكونون أقل اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي أو قد يفضلون منصات أخرى.

باختصار، النسبة الأكبر من الشباب في العينة تعكس الاتجاهات الحالية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في متابعة مؤسسة HEETCH، حيث يكون الشباب الفئة الأكثر نشاطاً وفعالاً.

جدول رقم (3): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى المهني

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المهني
55.4%	56	طالب
37.6%	38	موظف
10.9%	12	عمل عائلي
11.9%	11	بطل
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (3): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى المهني



حسب الجدول رقم (3) الموضح أعلاه، تظهر النتائج اختلافاً واضحاً في توزيع المستوى المهني لمستخدمي صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة Heech. تبدو فئة "الطلاب" هي الأكثر استخداماً بنسبة % 55.4 بواقع 56 مفردة، تلاها فئة "الموظفين" بنسبة % 37.6 بواقع مفردة 38، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة فئة "العاملون في أعمال عائلية" أي أعمال خاصة بنسبة % 10.9 بواقع 12. أما فيما يخص فئة "البطالين" فقد شكلت نسبة المستخدمين حوالي % 11.9 بواقع 11 مفردة. يمكن تفسير النسبة العالية للطلاب في العينة احتمالية أن الطلاب هم أكثر الفئات نشاطاً وتفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام. فالطلاب غالباً ما يكون لديهم الوقت الكافي للتفاعل مع المحتوى الرقمي ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لأغراض ترفيهية وتعليمية واجتماعية.

أما بخصوص النسبة الكبيرة للموظفين (% 37.6) تشير إلى أن الأفراد العاملين أيضاً يمثلون شريحة مهمة من مستخدمي إنستغرام. هؤلاء الأفراد قد يستخدمون المنصة لأغراض مهنية ولمعرفة آخر مستجدات المؤسسة من عروض وتخفيضات وغيرها.

على الرغم من أن نسبة العاملين في الأعمال العائلية (% 10.9) أقل مقارنة بالطلاب والموظفين، إلا أن وجودهم يُظهر أن هذه الفئة أيضاً تجد وقتاً للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي، ربما للاستفادة من الخدمات المقدمة لمؤسسة عبر صفحاتها التواصلية.

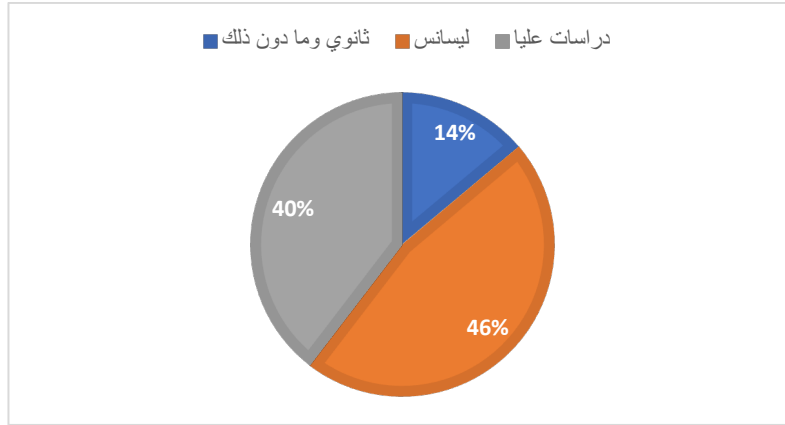
اما فيما يخص نسبة البطالين (11.9%) في العينة فهي تعكس اهتمام هذه الفئة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل والتفاعل، وربما البحث عن فرص عمل أو للتسلية وتمضية الوقت.

هذا ويعكس التوزيع المهني لأفراد العينة التنوع في الخلفيات المهنية والاجتماعية لمستخدمي منصة إنستغرام الخاصة بمؤسسة ويمكن أن يكون هذا التنوع مفيداً لفهم احتياجات وتفضيلات كل فئة مهنية بشكل أفضل. ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، تجذب جمهوراً واسعاً من مختلف المستويات المهنية، ولكن الفئة الأكبر تظل من الطلاب. هذا يشير إلى أهمية التركيز على المحتوى الذي يجذب اهتمام الطلاب، مع مراعاة احتياجات الموظفين والفئات الأخرى.

جدول رقم (4): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13.86%	14	ثانوي وما دون ذلك
46.53%	47	ليسانس
39.61%	40	دراسات عليا
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (4): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



حسب الجدول رقم (4) الموضح أعلاه، تظهر النتائج تنوعاً ملحوظاً في مستويات التعليم بين أفراد العينة. يبدو أن فئة "ليسانس" تشكل النسبة الأكبر في العينة بنسبة 46.53% بواقع 47 مفردة، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى التعليم بين هذه الفئة. وتليها في المرتبة الثانية فئة "دراسات عليا" بنسبة 39.61% بواقع 40 مفردة، أما في المرتبة الثالثة فئة "ثانوي وما دون ذلك" بنسبة 13.86%.

يمكن تفسير النسبة الكبيرة من الأفراد الحاصلين على شهادة أنه قد يكون هؤلاء الأفراد في فترة من حياتهم المهنية والتعليمية يعتمدون بشكل كبير على صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة، وكذلك للحصول على المعلومات. كما تشير النسبة المرتفعة نسبياً للحاصلين على دراسات عليا (39.61%) إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي أيضاً.

يستخدمون إنستغرام بشكل ملحوظ. يمكن أن يكون هذا الاستخدام لأغراض مهنية. من ناحية أخرى تعكس النسبة الأقل للأفراد ذوي التعليم الثانوي أو أقل (13.86%) عدم انجذاب أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات ذات التعليم الأعلى، أو قد يكون لديهم تفضيلات لمنصات أخرى غير إنستغرام.

باختصار، توزيع العينة حسب المستوى التعليمي يشير إلى أن الفئات ذات التعليم المتوسط والعالي هي الأكثر تفاعلاً على إنستغرام. هذا يمكن أن يكون مؤشراً مهماً عند تصميم استراتيجيات المحتوى والتسويق لمؤسسة Heech، لضمان أن تكون الرسائل موجهة بشكل فعال لهذه الفئات التعليمية.

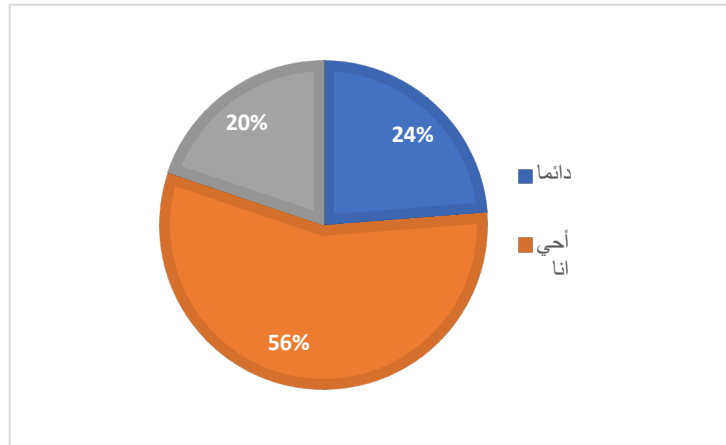
3.2. محور الاستخدام

1. خلال فترة استعمالك لتطبيقات VTC هل استعملت تطبيق HEETCH ؟

جدول رقم (5): يبين استعمال افراد العينة لتطبيق heetch في فترة استخدامهم لتطبيقات VTC

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	24	23.76%
أحياناً	57	56.44%
نادراً	20	19.80%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (5): يبين استعمال افراد العينة لتطبيق heetch في فترة استخدامهم لتطبيقات VTC



حسب الجدول رقم (5) الموضح أعلاه، تظهر نتائج الجدول تفاوتاً كبيراً في النسب بين

الفئات المدروسة. إذ يظهر الأفراد الذين يستخدمون تطبيق HEETCH أحياناً يشكلون النسبة الأكبر

بنسبة 56.44% بواقع 57 مفردة. قد تعكس هذه النتائج تنوع الخيارات المتاحة لهم في استخدام

تطبيقات VTC، وقد يفضل هؤلاء الأفراد استخدام HEETCH في مواقف معينة أو بناءً على

توافر العروض والأسعار التنافسية. من ناحية أخرى يُظهر أن الأفراد الذين يستخدمون تطبيق HEETCH دائماً يشكلون نسبة 23.76% بواقع 24 مفردة، مما يشير إلى وجود قاعدة ثابتة ومخلصة من المستخدمين. هؤلاء الأفراد قد يجدون في HEETCH ميزات خاصة تميزها عن غيرها من التطبيقات، مثل تجربة المستخدم الجيدة، الأسعار المناسبة، أو توافر السيارات بشكل دائم.

وبالإضافة إلى هذا بينت نتائج الجدول أن نسبة 19.80% من المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق HEETCH نادراً يشكلون نسبة 19.80% بواقع 20 مفردة، قد تعكس عدم الرضا عن الخدمة أو وجود تفضيلات أخرى لتطبيقات VTC. قد يكون هؤلاء الأفراد قد جربوا HEETCH ولم يجدوا فيه الفائدة الكافية للاستمرار في استخدامه بانتظام.

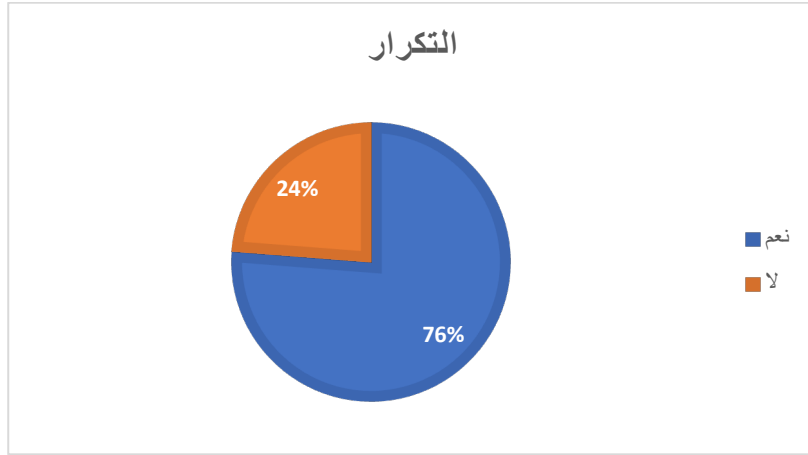
باختصار، توزيع العينة حسب فترة استخدام تطبيق HEETCH يظهر أن هناك قاعدة كبيرة من المستخدمين الذين يستخدمونه بشكل متقطع، مما يشير إلى وجود فرصة لتعزيز الولاء وتحفيز الاستخدام المتكرر من خلال تحسين الخدمات وتقديم عروض مميزة. النسبة الأقل من المستخدمين الدائمين والنادرين توفر أيضاً مؤشرات على ضرورة العمل على تحسين تجربة المستخدم وزيادة الوعي بالتطبيق.

2. هل تتابع صفحة HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (6): يبين متابعة أفراد العينة لصفحة HEETCH عبر مواقع التواصل الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	76.24%
لا	24	23.76%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (6): يبين متابعة أفراد العينة لصفحة HEETCH عبر مواقع التواصل الاجتماعية



حسب الجدول رقم (6) الموضح أعلاه، والذي يبين متابعة أفراد العينة لصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن الأفراد الذين يتابعون الصفحة يشكلون نسبة 76.24% بواقع 77 مفردة، مما يشير إلى أن الصفحة الخاصة بمؤسسة HEETCH تمتلك قاعدة متابعين واسعة. هذا يعكس اهتماماً كبيراً بالمحتوى المقدم على الصفحة أما الأفراد الذين لا يتابعون الصفحة فيشكلون نسبة 23.76% بواقع 24 مفردة حيث تشير إلى وجود شريحة من الجمهور غير المهتم أو غير المطلع على الصفحة.

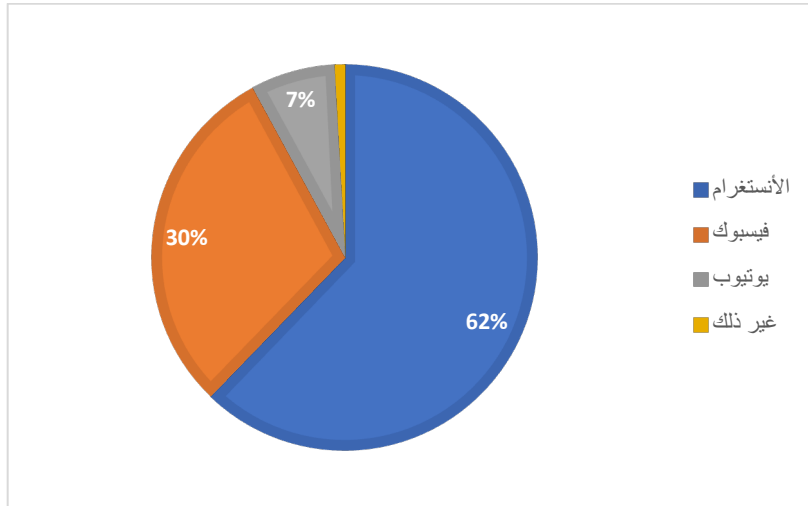
يمكن تفسير هذا الاهتمام الكبير بعدة عوامل، مثل جودة المحتوى، استمرارية النشر، وتفاعل الصفحة مع المتابعين . فقد يكون لديهم دوافع مختلفة لمتابعة الصفحة، مثل الحصول على معلومات مفيدة، الاستفادة من العروض والخصومات، أو التفاعل مع المجتمع. باختصار، النسبة الكبيرة من المتابعين تعكس نجاح الصفحة في جذب الجمهور، بينما نسبة غير المتابعين تفتح مجالاً للتحسين وزيادة الوعي بالصفحة.

3. ماهي المواقع التي تفضلها في متابعة صفحة HEETCH

جدول رقم (7): يبين أنواع المواقع التي يفضلها افراد العينة في متابعة صفحة HEETCH

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
78.22%	79	الأنستغرام
37.62%	38	فيسبوك
8.91%	9	يوتيوب
0.99%	1	غير ذلك
125.74%	127	المجموع

رسم بياني رقم (7): يبين أنواع المواقع التي يفضلها افراد العينة في متابعة صفحة HEETCH



حسب الجدول رقم (7) الموضح أعلاه والذي يبين أنواع المواقع التي يفضلها أفراد

العينة في متابعة صفحة HEETCH ، نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة تفضل متابعة صفحة

HEETCH على الانستغرام بنسبة 78.22% أي ما يمثل 79 مفردة من أفراد العينة، وتعكس

هذه النتيجة الشعبية الكبيرة لهذه المنصة بين أفراد العينة. بينما يفضل 38 فردا من العينة متابعة

المؤسسة عبر منصة الفيسبوك بنسبة 37.62%، مما يشير إلى وجود شريحة كبيرة تستخدم هذه

المنصة بانتظام.

الانستغرام هو منصة تركز بشكل كبير على المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة،

مما يجعله جذاباً للشريحة الأكبر من المستخدمين، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون المحتوى الذي

تقدمه HEETCH على الأنستغرام من المحتمل أن يكون ذا جودة عالية، متنوع، ومتناسب مع

طبيعة الأنستغرام البصرية. كما تساهم ميزات الأنستغرام مثل القصص (Stories) والبث المباشر

(Live) والرسائل المباشرة (DMS) في تعزيز التفاعل مع المستخدمين بشكل فعال.

أما فيسبوك فيقدم مجموعة متنوعة من الميزات مثل المجموعات (Groups) ، الأحداث

(Events)، والمحتوى المكتوب الذي قد يجذب هذه الفئة، فهو يوفر بيئة تفاعلية مجتمعية تمكن

أفراد العينة من الوصول إلى جمهور واسع من خلال المنشورات المكتوبة والمحتويات التفاعلية

عبر مشاركة تجاربهم الخاصة مع تطبيقات VTC وأيضاً من خلال التعرف على اخر العروض

الخاصة بالتطبيقات ومختلف أكواد التخفيض.

من جهة أخرى نلاحظ أن هناك نسبة قليلة من الأفراد تفضل متابعة HEETCH على يوتيوب بواقع 9 أفراد بنسبة 8.91%، مما يشير إلى أن محتوى الفيديو الطويل قد لا يكون الخيار الأول لهذه العينة. قد يكون هذا التفضيل المنخفض ناتجاً عن طبيعة محتوى يوتيوب الذي يتطلب وقتاً أطول للمشاهدة مقارنة بمنصات أخرى، وقد يُستخدم بشكل رئيسي للحصول على معلومات مفصلة أو ترفيه طويل الأمد، وهو ما قد لا يكون دائماً متناسباً مع احتياجات جميع المستخدمين.

بينما تشير النسبة الضئيلة إلى أفراد العينة الذين يفضلون متابعة HEETCH على منصات أخرى بنسبة 0.99% أي يمثل شخصاً واحداً من العينة المختارة، مما يشير إلى أن هذه المنصات لا تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد العينة. كما قد تمثل هذه الفئة الصغيرة مستخدمي يوتيوب عن تجارب مختلفة أو يستخدمون منصات متخصصة أخرى، كما يمكن أن تكون هذه الفئة الصغيرة فرصة لـ HEETCH لاستكشاف منصات جديدة ومحاولة التواجد عليها بطرق مبتكرة.

4. كيف تعرفت على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بـ HEETCH ؟

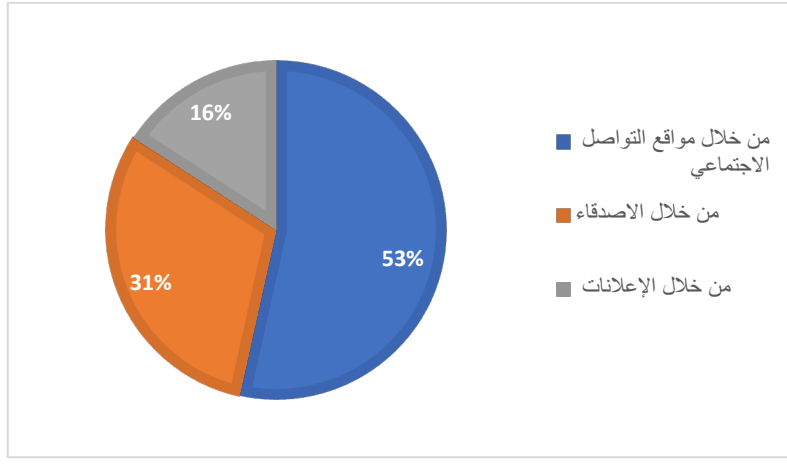
جدول رقم (8) يبين كيف تعرف أفراد العينة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بـ

HEETCH

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
53.47%	54	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
30.69%	31	من خلال الاصدقاء
15.84%	16	من خلال الإعلانات
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (8) يبين كيف تعرف أفراد العينة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة

ب HEETCH



حسب الجدول رقم (8) الموضح أعلاه، الذي يبين كيفية تعرف أفراد العينة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة HEETCH ، نلاحظ أن النسبة الأكبر من المستخدمين تعرفوا على صفحات HEETCH من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، حيث يشكل هؤلاء نسبة 53.47% بواقع 54 مفردة، تعكس هذه النسبة الكبيرة فعالية الحضور الرقمي لمؤسسة HEETCH على هذه المنصات، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات المستخدمة لجذب المستخدمين مثل المشاركات التفاعلية، الإعلانات الممولة، واستخدام الوسوم (hashtags) كانت ناجحة في زيادة الوعي بالصفحة وجذب المتابعين.

من جهة أخرى، نجد أن نسبة 30.69% من المستخدمين، بواقع 31 مفردة، تعرفوا على صفحات HEETCH من خلال الأصدقاء. هذه النسبة المعتبرة تدل على قوة التسويق الشفهي، حيث أن توصيات الأصدقاء تعتبر وسيلة فعالة لجذب مستخدمين جدد. يمكن تفسير ذلك بأن

المستخدمين يتقون بتوصيات الأشخاص الذين يعرفونهم، مما يعزز قيمة تجربة المستخدم الجيدة التي تؤدي إلى التوصيات الإيجابية.

أما بالنسبة للإعلانات، فقد تعرف 15.84% من المستخدمين، بواقع 16 مفردة، على صفحات HEETCH من خلال الإعلانات المدفوعة. رغم أن هذه النسبة أقل مقارنة بالطرق الأخرى، إلا أنها تشير إلى أن الإعلانات تظل جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق، وتسهم بشكل فعال في جذب انتباه جمهور جديد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

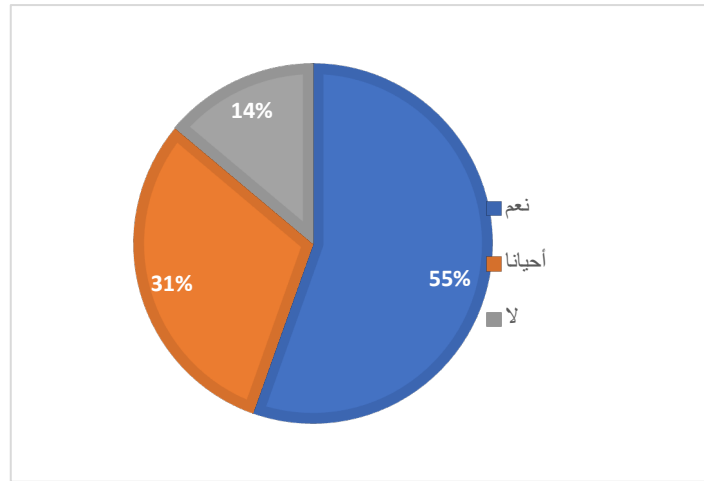
بصورة عامة، توضح هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر القناة الأكثر فعالية في تعريف المستخدمين بصفحات HEETCH، تليها التوصيات الشخصية من الأصدقاء، ثم الإعلانات المدفوعة. يمكن تفسير هذه النتائج بأن التواجد الرقمي القوي والمحتوى الجذاب على منصات التواصل الاجتماعي يلعبان دوراً حاسماً في جذب المستخدمين. كما أن التسويق الشفهي يساهم بشكل كبير في جذب المستخدمين الجدد، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء الحاليين لضمان التوصيات الإيجابية. في المقابل، تظل الإعلانات المدفوعة أداة تسويقية مهمة، يُنصح بالاستمرار في استخدامها وتطويرها للوصول إلى جمهور أوسع. التركيز على هذه القنوات الثلاث يمكن أن يساعد مؤسسة HEETCH في تعزيز وجودها الرقمي وزيادة قاعدة متابعيها بشكل مستدام.

5. هل تتفاعل مع منشورات HEETCH على تطبيق الإنستغرام؟

جدول رقم (9) يبين تفاعلية أفراد العينة على صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة heech

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	55.46%
أحيانا	31	30.68%
لا	14	13.86%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (9) يبين تفاعلية أفراد العينة على صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة heech



حسب الجدول رقم (9) الذي يبين تفاعلية أفراد العينة على صفحة الإنستغرام الخاصة

بمؤسسة HEETCH، نلاحظ أن الأفراد الذين يتفاعلون مع منشورات HEETCH يشكلون نسبة

55.46% بواقع 56 فرداً، هذه النسبة الكبيرة تعكس تفاعلاً قوياً من قبل المتابعين مع منشورات

HEETCH على الإنستغرام، كما أن المحتوى الذي يُنشر على صفحة HEETCH يبدو أنه ينجح

في جذب الانتباه وتحفيز المتابعين

على التفاعل من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركة.

ويمكن تفسير هذه النسبة من خلال احتمالية أن تكون المنشورات التي يقوم بتصميمها وإعدادها مدير الوسائط الاجتماعية ذات جودة عالية، وتتناول مواضيع تهتم الجمهور، وتقدم قيمة مضافة لهم. كما يمكن أن نقول إنه استخدم استراتيجيات فعالة مثل طرح أسئلة، تنظيم مسابقات، أو نشر محتوى تفاعلي يمكن أن يزيد من نسبة التفاعل بشكل كبير.

من ناحية أخرى نجد أن الأفراد الذين يتفاعلون أحياناً يشكلون نسبة 30.68% بواقع 31 فرداً، أي أن الأفراد الذين يتفاعلون أحياناً يشكلون نسبة معتبرة، مما يشير إلى أن هناك فرصة لزيادة تفاعلهم بشكل أكثر انتظاماً، كما يمكن أن يكون التفاعل المتقطع مرتبطاً بعوامل مثل توقيت النشر أو نوعية المحتوى الذي يتم نشره في أوقات معينة. وقد تكون هذه الفئة تتفاعل أكبر خلال حملات معينة أو عند نشر محتوى معين يجذب انتباههم بشكل أكبر من غيره، نظراً لاحتمالية وجود احتياجات واهتمامات متنوعة، مما يجعل تفاعلها غير ثابت ويعتمد على مدى ملاءمة المحتوى لتلك الاهتمامات.

كما أكدت لنا مديرة الوسائط الاجتماعية لدى مؤسسة HEETCH الناشئة "سلمى ياحي" أن مؤسسة HEETCH تعمل على بناء وتعزيز العلاقات مع المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستماع لتعليقاتهم واقتراحاتهم، كم تعمل على التواصل والتجاوب الدائم مع المتابعين من خلال تنظيم الفعاليات وتقديم محتوى يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم. كما أكدت نفس المتحدثات أنهم يقومون بتطوير القاعدة الجماهيرية من خلال المحتوى عالي الجودة،

بإستخدام مصادر معلومات عامة والتعاون مع المؤثرين وغيرهم.⁸⁵

وفي الأخير نلاحظ أن الأفراد الذين لا يتفاعلون يشكلون نسبة 13.86% بواقع 14 فرداً، وتعتبر صغيرة نسبياً، ولكنها لا تزال مهمة. قد يشير ذلك إلى أن المحتوى لا يجذب اهتمام هذه الفئة بشكل كافٍ أو أنهم غير نشطين على الإنستغرام بشكل عام.

يمكننا ان نفسر قلة التفاعل بكون المحتوى غير ملائم لاهتمامات هؤلاء الأفراد أو لا يثير اهتمامهم بما يكفي للتفاعل. كما قد تكون هناك أسباب أخرى مثل عدم تفضيل التفاعل العلني أو قلة الوقت للتفاعل مع المنشورات.

6. ماهي أكثر الطرق التي تستعملها في تفاعلك مع محتويات ومنشورات HEETCH على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

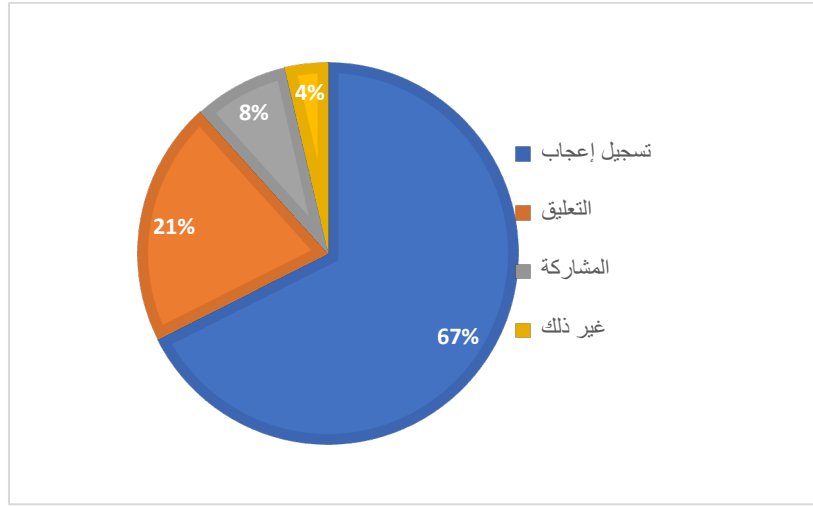
جدول رقم (10) يبين أكثر الطرق التي يستخدمها أفراد العينة للتفاعل مع محتويات

ومنشورات HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
74.26%	75	تسجيل إعجاب
22.77%	23	التعليق
8.91%	9	المشاركة
3.96%	4	غير ذلك
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (10) يبين أكثر الطرق التي يستخدمها أفراد العينة للتفاعل مع محتويات

ومنشورات HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي



حسب الجدول رقم (10) الذي يبين أكثر الطرق التي يستخدمها أفراد العينة للتفاعل مع محتويات ومنشورات HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة كبيرة من الأفراد يفضلون تسجيل الإعجاب كطريقة للتفاعل بنسبة 74.26% أي بواقع 75 مفردة، مما يشير إلى أنها الطريقة الأسهل والأكثر شيوعاً، فتسجيل الإعجاب يتطلب أقل جهد ووقت من المستخدم، وهو وسيلة سريعة للتعبير عن التفاعل مع المحتوى. ويعد تسجيل الإعجاب هو الخيار الأول للأفراد الذين يرغبون في التفاعل بسرعة ودون تعمق، كما أن هذه النسبة تعكس أيضاً أن المحتوى قد يكون محبباً أو متفقاً مع ذوق الجمهور، مما يدفعهم للتعبير عن رضاهم بسرعة من خلال الإعجابات.

من جهة أخرى، نلاحظ أن 22.77% نسبة بواقع 23 مفردة يفضلون التعليق، فهو يعبر عن مستوى أعلى من التفاعل، حيث يتطلب وقتاً وجهداً لكتابة الرد. فقد يكون لدى الأفراد الذين يعلقون اهتمام أكبر بالمحتوى ورغبة في التعبير عن آرائهم أو المشاركة في النقاش. يمكن تفسير هذا بأن التعليقات تعطي الفرصة للأفراد للتعبير عن آرائهم بشكل مفصل، مما يعزز من التواصل بين HEETCH ومتابعيها، وقد يكون من المفيد تشجيع التعليقات من خلال طرح أسئلة مباشرة أو استدراج النقاش في المنشورات.

بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ أن نسبة 8.91% بواقع 9 مفردة يفضلون المشاركة، وهو ما يشير إلى أن نسبة الأفراد الذين يشاركون المحتوى أقل بكثير مقارنة بالإعجابات والتعليقات، ولكن رغم أن المشاركة تتطلب جهداً أكبر، إلا أنها تعبر عن رغبة المستخدم في نشر المحتوى بين أصدقائه ومتابعيه، مما يعزز من انتشار الصفحة.

ونفسر هذه النسبة القليلة بأن الأفراد الذين يشاركون المحتوى يرونه ذا قيمة عالية ويعتقدون أنه يستحق الانتشار. ويمكن تحفيز زيادة نسبة المشاركة من خلال إضافة عبارات تشجيعية في المنشورات مثل "شارك إذا أعجبك" أو تنظيم مسابقات تتطلب مشاركة المنشورات.

في الأخير نلاحظ أن نسبة 3.96% بواقع 4 أفراد يفضلون طرق أخرى متنوعة غير الإعجاب، التعليق، أو المشاركة، مثل إرسال المحتوى عبر الرسائل المباشرة أو التفاعل في المجموعات الخاصة بشركات النقل في الجزائر، ويمكن أن يشمل هذا النوع من التفاعل أشكالاً أخرى مثل الردود في القصص أو المشاركة في استطلاعات الرأي.

قد نفسر تفضيل نسبة قليلة من أفراد العينة لطرق أخرى بأن الأفراد الذين يتفاعلون بطرق غير تقليدية قد يكون لديهم تفضيلات محددة أو يستخدمون الميزات الجديدة التي تقدمها المنصات وتنوع أساليب التفاعل يمكن أن يساعد في جذب فئات مختلفة من المستخدمين.

7. هل تقوم بمشاركة منشورات HEETCH على صفحتك الشخصية في الإنستغرام؟

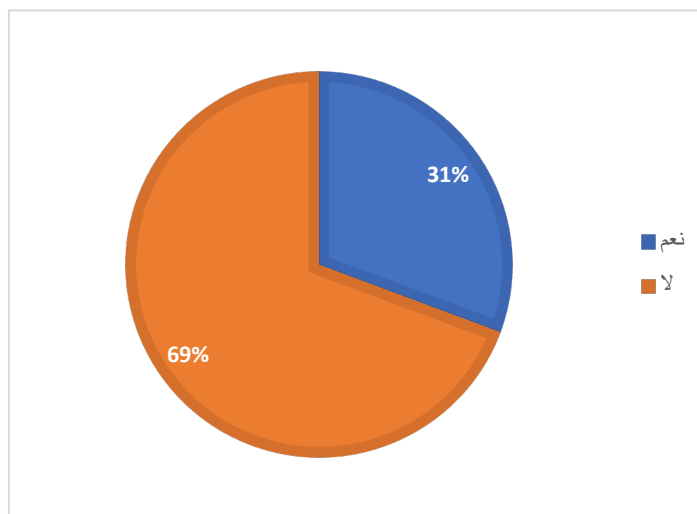
جدول رقم (11) يبين مشاركة افراد العينة لمنشورات heech على صفحاتهم الشخصية في

الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	30.69%
لا	70	69.31%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (11) يبين مشاركة افراد العينة لمنشورات heech على صفحاتهم الشخصية في

الانستغرام



حسب الجدول رقم (11) الموضح أعلاه الذي يبين مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية في الإنستغرام، نلاحظ أن الأفراد الذين يشاركون منشورات HEETCH يشكلون نسبة 30.69% بواقع 31 مفردة، بينما الأفراد الذين لا يشاركون منشورات HEETCH يشكلون نسبة 69.31% بواقع 70 مفردة وهي النسبة الأكبر، مما يشير إلى وجود حواجز أو أسباب تمنعهم من المشاركة، فبعض الأفراد قد يفضلون الحفاظ على خصوصية صفحاتهم الشخصية أو قد لا يجدون المحتوى ملائماً لمشاركته، كما يمكن أن يكون المحتوى المنشور غير ملائم بشكل كافٍ ليُجعل الأفراد يشعرون بالرغبة في مشاركته.

ومن هنا نقول حوالي ثلث العينة تشارك منشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية، مما يعكس مستوى معين من التفاعل والاهتمام بالمحتوى، فالمشاركة تعبر عن تفاعل إيجابي حيث يرغب الأفراد في نشر المحتوى بين أصدقائهم ومتابعيهم، مما يساعد في زيادة انتشار الصفحة. ويمكننا ان نفسر هذه النسبة من خلال أن الأفراد الذين يشاركون المحتوى قد يرونه ذا قيمة أو ملهماً بما يكفي لمشاركته مع الآخرين. كما قد يكون لديهم شعور بالانتماء أو رغبة في دعم HEETCH، مما يدفعهم لمشاركة المحتوى.

8. اذا كان جوابك بنعم فعدد أسباب ذلك

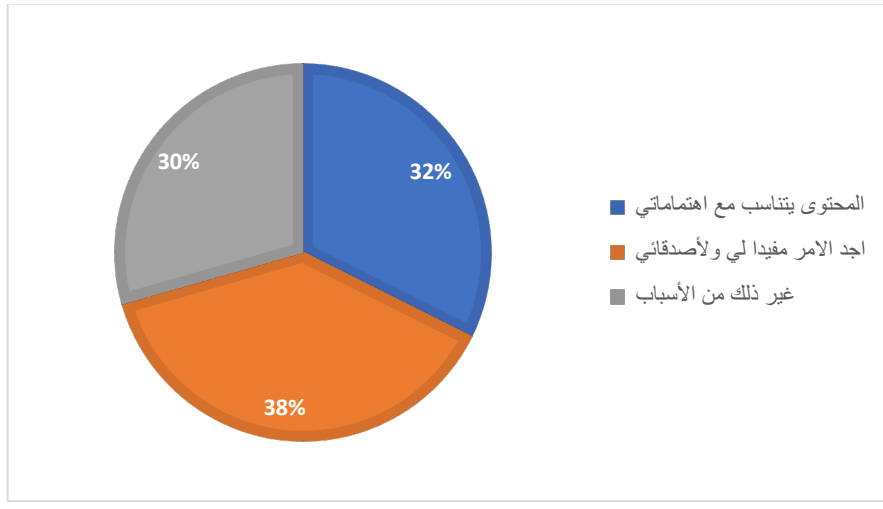
جدول رقم (12) يبين أسباب مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على

صفحاتهم الشخصية في إنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
32.4%	11	المحتوى يتناسب مع اهتماماتي
38.2%	13	أجد الامر مفيدا لي ولأصدقائي
29.4%	10	غير ذلك من الأسباب
100%	34	المجموع

رسم بياني رقم (12) يبين أسباب مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم

الشخصية في إنستغرام



حسب الجدول رقم (12) الموضح أعلاه، الذي يبين أسباب مشاركة أفراد العينة لمنشورات HEETCH على صفحاتهم الشخصية في إنستغرام، تظهر نتائج الجدول تقارب في النسب بين الفئات الثلاث المدروسة، حيث نلاحظ أن 38.2% من الأفراد يشاركون المحتوى لأنهم يجدون الأمر مفيداً لهم ولأصدقائهم بواقع 13 مفردة، مما يشير الى أن أكبر نسبة من المشاركين تشارك المحتوى لأنها ترى فيه فائدة لها ولأصدقائها، وهو ما يدل على أن المحتوى يوفر قيمة مضافة واضحة ، و تعكس هذه الفئة نوعاً من التفاعل الإيجابي حيث يرغب الأفراد في نشر محتوى مفيد على نطاق أوسع. فالمحتوى الذي يقدم معلومات قيمة، نصائح، أو عروض يمكن أن يدفع الأفراد لمشاركته اعتقاداً منهم أنه سيكون ذا فائدة لمحيطهم الاجتماعي.

وبالإضافة الى هذا نلاحظ أن 32.4% من الأفراد يشاركون المحتوى لأنه يتناسب مع اهتماماتهم بواقع 11 مفردة، مما يشير إلى أن حوالي ثلث المشاركين يجدون أن محتوى HEETCH يتماشى مع اهتماماتهم الشخصية، مما يجعلهم أكثر عرضة لمشاركة هذه المنشورات.

وهو ما يمكن أن نقول عنه أن مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH قد نجح في استهداف جمهور محدد وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. فعندما يتناسب المحتوى مع اهتمامات الأفراد، يكون لديهم دافع قوي لمشاركته، حيث يرونه ذو صلة بما يهتمون به. ويمكن أن يكون هذا النجاح نتيجة لاستراتيجيات تسويقية فعالة تستخدم البيانات لفهم تفضيلات الجمهور وتقديم محتوى ملائم.

هذا ما أكدته لنا مديرة الوسائط الاجتماعية لدى مؤسسة HEETCH الناشئة " سلمى يحيى " خلال المقابلة التي أجريت معها، حيث قالت بأن المؤسسة أو نحن على حسب ذكرها يقومون بإنشاء محتوى فعال على إنستغرام من خلال تحديد الموضوعات والأساليب التي تثير اهتمام جمهورهم، واستخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة، واستخدام الهاشتاغات المناسبة والاهم بالنسبة لهم هو انشاء محتوى فعال لجمهورهم.⁸⁶

كما نلاحظ من الجدول أيضا، أن الأفراد الذين يشاركون المحتوى لأسباب أخرى يشكلون نسبة 29.4% بواقع 10 مفردات. مما يشير الى أن نسبة كبيرة من المشاركين لديهم دوافع متنوعة لمشاركة المحتوى، هذه الدوافع قد تشمل عوامل شخصية أو اجتماعية مختلفة. وقد تعكس الأسباب الأخرى تفاعلات معقدة ومتعددة الأبعاد تتجاوز مجرد الاهتمامات أو الفائدة. وتشمل هذه الأسباب الرغبة في دعم HEETCH، التفاعل الاجتماعي، أو حتى المشاركة في سياق معين مثل حملات أو مناسبات خاصة.

⁸⁶ الملحق رقم 02

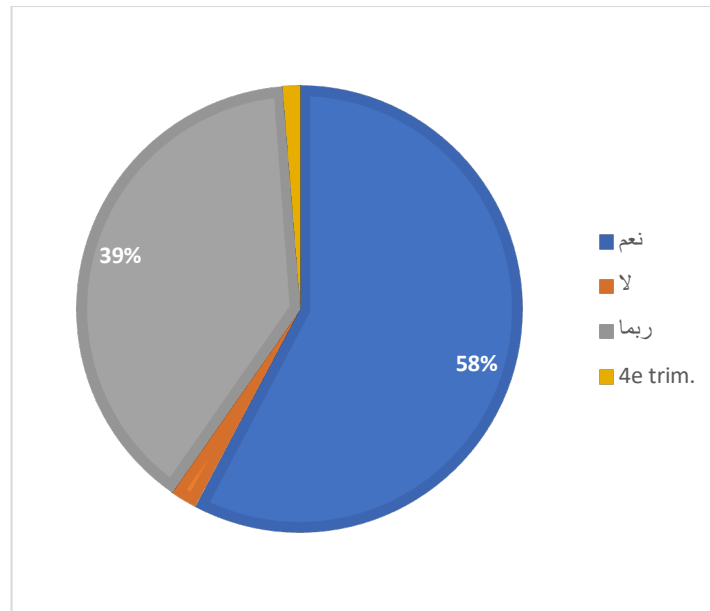
المحور الثالث: محور الأشباعات

9. هل تجد أن صفحة الانستغرام تنقل المعلومات الخاصة بـ HEETCH بكل شفافية؟

جدول رقم (13) يبين مدى شفافية صفحة الإنستغرام الخاصة بـ HEETCH في نقل المعلومات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	58.42%
لا	2	1.98%
ربما	40	39.60%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (13) يبين مدى شفافية صفحة الإنستغرام الخاصة بـ HEETCH في نقل المعلومات



يوضح الجدول رقم (13) الموضح أعلاه، وجود نسبة عالية من الأفراد (58.42%)

الذين يعتقدون أن صفحة الإنستغرام تنقل المعلومات بشفافية مما يشير إلى أن هناك مستوى مقبول

من الشفافية في المحتوى المقدم على الصفحة. كما لاحظنا أيضا وجود نسبة كبيرة (39.60%) من الأفراد الذين ربما يرون أن المعلومات تنقل بشفافية يعكس عدم وجود وضوح كافٍ في المعلومات المقدمة، أو قد يكونوا غير متأكدين من درجة الشفافية في المحتوى. وهناك نسبة صغيرة (1.98%) من الأفراد الذين يرون أن المعلومات لا تُنقل بشفافية، وهذا قد يعكس استياءً أو عدم رضا عن محتوى الصفحة أو عن طريقة تقديم المعلومات.

بناءً على هذا التحليل، يمكن أن نقول إن هناك بعض الشكوك أو عدم اليقين بين بعض الأفراد حول مدى شفافية صفحة الإنستغرام الخاصة بـ HEETCH في نقل المعلومات، وقد تكون هناك حاجة لتحسين الشفافية ووضوح المعلومات المقدمة على الصفحة.

10. هل تعتقد أن محتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي يشجع على استخدام

التطبيق؟

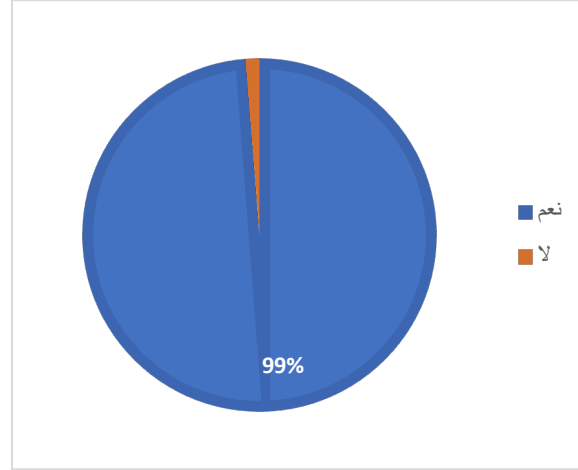
جدول رقم (14) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن محتوى HEETCH على مواقع التواصل

الاجتماعي يشجع على استخدام التطبيق

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
89.10%	90	نعم
10.89%	11	لا
100%	82	المجموع

رسم بياني رقم (14) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن محتوى HEETCH على مواقع التواصل

الاجتماعي يشجع على استخدام التطبيق



حسب الجدول رقم (14) الموضح أعلاه، تظهر النتائج أن 89.10% من الأفراد يرون

أن محتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي يشجع على استخدام التطبيق بواقع 90 مفردة، مما يشير إلى أن هناك محتوى جذاب ومفيد يتم تقديمه على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل HEETCH مما يدعو المستخدمين لتجربة التطبيق واستخدامه. ومن هنا يمكننا القول أن هناك تأثيراً إيجابياً لمحتوى مؤسسة HEETCH في جذب أفراد العينة وتشجيعهم على استخدام التطبيق.

وفي حوارنا مع مديرة الوسائط الاجتماعية "سلمى ياحي" طرحنا عليها سؤال حول: كيف تعزز التفاعل بين المتابعين والعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي؟ فكانت الإجابة بأن

مدير الوسائط الإجتماعية لمؤسسة الناشئة يعمل على تقديم تفاعل عبر وسائط تفاعلية جيدة، وينظم الاتصالات، ويشجع الناس على مشاركة تجاربهم مع بعضهم البعض.⁸⁷

ومن ناحية أخرى، يظهر الجدول أن هناك نسبة صغيرة جداً 10.89% من الأفراد الذين يرون أن المحتوى لا يشجع على استخدام التطبيق، وهذا قد يشير إلى وجود بعض الاعتراضات أو الاحتجاجات على المحتوى الذي يتم تقديمه، أو قد يكون لها أسباب أخرى تتعلق بتجربة المستخدم أو التفاعل السلبي مع التطبيق.

بشكل عام، يمكن القول إن هناك تأثير إيجابي لمحتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الأفراد على استخدام التطبيق، ولكن هناك دائماً فرصة لتحسين وتعزيز هذا التأثير من خلال تطوير استراتيجيات محتوى أكثر فعالية وجاذبية.

⁸⁷ الملحق رقم 02

11. هل يؤثر المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الجيد

وانتشار تطبيق HEETCH ؟

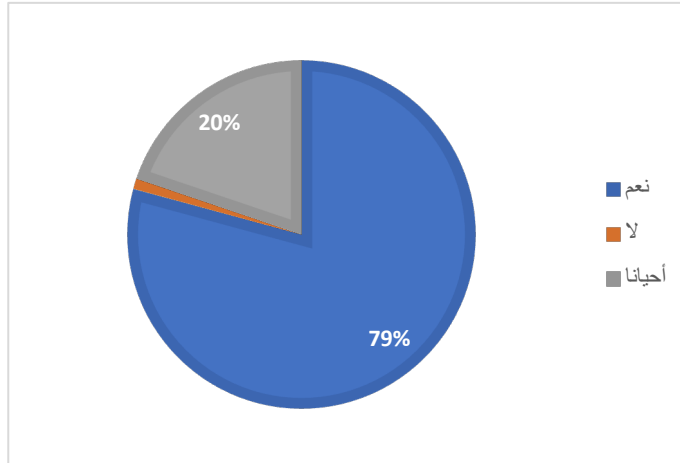
جدول رقم (15) يبين مدى تأثير المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على

التسويق الجيد وانتشار تطبيق

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
79.21%	80	نعم
0.99%	1	لا
19.80%	20	أحيانا
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (15) يبين مدى تأثير المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على

التسويق الجيد وانتشار تطبيق HEETCH



حسب الجدول رقم (15) الموضح أعلاه، تظهر نتائج الجدول أن 79.21% من الأفراد يرون أن المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على التسويق الجيد وانتشار تطبيق HEETCH. هذا يعني أن هؤلاء الأفراد يعتقدون أن جودة وجاذبية المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في جذب المستخدمين وتشجيعهم على استخدام التطبيق. حيث أكدت "سلمى ياحي" مديرة الوسائط الاجتماعية أن المؤسسة تعمل على المحافظة على إستمرارية وتنوع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وضحت لنا أنهم يقومون بوضع خطة للمحتوى تحتوي على جدول تحريري، يشمل أنواعاً مختلفة من المحتوى واقتراحات للحفاظ على تفاعل جمهورهم ومراجعة جوانب مختلفة من قصتهم⁸⁸.

من ناحية أخرى، يرى 0.99% من الأفراد أن المحتوى والمضمون لا يؤثران على التسويق الجيد وانتشار التطبيق. يمكن أن يعزى هذا الرأي إلى عوامل مثل عدم توافر محتوى ملهم أو جاذب على مواقع التواصل الاجتماعي، أو أن المستخدمين لا يرون الربط المباشر بين المحتوى والتسويق للتطبيق.

من الجدير بالذكر أن هناك 19.80% من الأفراد يرون "أحياناً" تأثير المحتوى والمضمون على التسويق الجيد. هذا يشير إلى وجود تباين في آراء الأفراد بشأن تأثير المحتوى على التسويق لتطبيق HEETCH، ويمكن أن يكون هذا بسبب تجارب مختلفة مع المحتوى على المنصات الاجتماعية.

بشكل عام، تظهر النتائج أن هناك إدراكاً لأهمية جودة المحتوى ومضمونه على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق وانتشار تطبيق HEETCH، ولكن هناك أيضاً آراء متنوعة بين الأفراد حول هذا الأمر.

12. هل ترى ان مدير الوسائط الاجتماعية ل HEETCH يولي اهتماما كافيا لمواقع التواصل

الاجتماعي؟

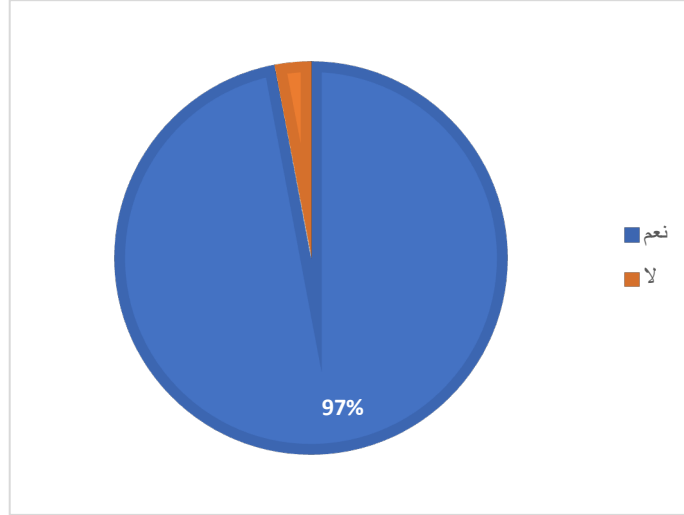
جدول رقم (16) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يولي

اهتماماً كافياً لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	98	97.03%
لا	3	2.97%
المجموع	101	100%

رسم بياني رقم (16) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH

يولي اهتماماً كافياً لمواقع التواصل الاجتماعي



حسب الجدول رقم (16) الموضح أعلاه، تظهر البيانات أن معظم الأفراد في العينة يرون أن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يولي اهتماماً كافياً بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة % 97.03 أي ما يعادل 98 مفردة وهي النسبة الأكبر، وهو ما يشير إلى رضا واسع النطاق بين المستخدمين. هذا المستوى العالي من الرضا يمكن أن يعزى إلى عدة عوامل مثل جودة التفاعل، سرعة الردود، المحتوى الجذاب والمتجدد، بالإضافة إلى الحملات التسويقية الناجحة التي يقودها مدير الوسائط الاجتماعية. وهو ما يُظهر أن الجمهور يُقدر التفاعل مع محتوى ذو قيمة وجودة على مواقع التواصل الاجتماعي. إذا كانت منشورات ومحتوى مؤسسة HEETCH متنوعة ومفيدة وجذابة، فمن المرجح أن يتفاعل المستخدمون بشكل أكبر مع المنصة.

بالإضافة الى ذلك، يعتقد 3 من أفراد العينة أي حوالي 2.97% أن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH لا يولي اهتماماً كافياً بمواقع التواصل الاجتماعي. مما يوضح لنا أن هذه الفئة غير راضية عن مدى اهتمام مدير الوسائط الاجتماعية بمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن أن تكون علامة غير الرضا هذه نتيجة لتجارب فردية سلبية أو تفاعلات محددة لم تلبى توقعات هؤلاء الأفراد.

حيث تشير الدراسات إلى أن وجود مدير متفانٍ للوسائط الاجتماعية يمكن أن يعزز الثقة والولاء للعملاء والمستخدمين. من خلال تفاعل المدير مع المتابعين وتقديم محتوى قيم، يمكن أن يشعر المستخدمون بأنهم جزء من مجتمع يهتم بهم. كما توضح بعض الدراسات أن استجابة سريعة وفعالة من قبل مدير الوسائط الاجتماعية يمكن أن تؤثر إيجاباً على تجربة المستخدم وتحفزهم على التفاعل مع المنصة بشكل أكبر.

كما وضحت "سلمى ياحي" أن مدير الوسائط الاجتماعية يجب أن يسعى لفهم منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل، وإنشاء المحتوى، وتحليل الاتجاهات، وتحسين قدرات الاتصال. وتشمل النقاط إنشاء محتوى لمختلف المنصات، والتفاعل مع المجتمع، وتحليل أداء الحملة. بحيث يجب أن يتمتع مدير الوسائط الاجتماعية بالمهارات التقنية والإبداعية، والتواصل الجيد، وفهم عميق للمنصات الاجتماعية، والقدرة على تحليل البيانات وقياس الأداء.⁸⁹

⁸⁹ الملحق رقم 02

ويمكن تفسير النتيجة بأن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يعمل بشكل فعال في إدارة وتسويق المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز تفاعل المستخدمين ورضاهم ويسهم في نجاح التسويق للتطبيق.

13. هل ترى ضرورة لوجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من

طرف المؤسسة؟

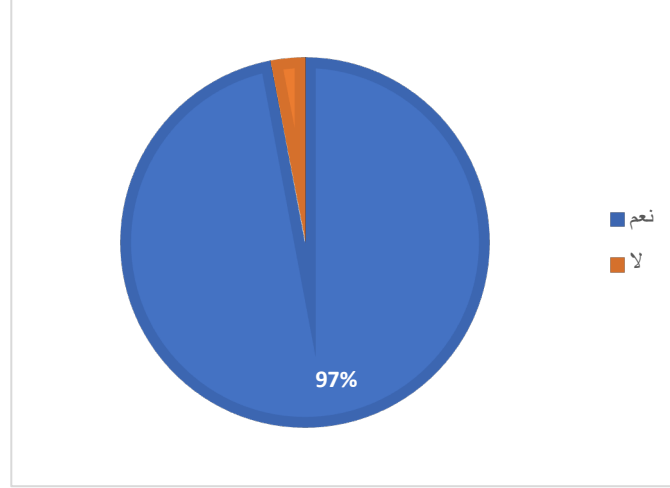
جدول رقم (17) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بضرورة وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي

لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
89.11%	90	نعم
10.89%	11	لا
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (17) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بضرورة وجود مسير لمواقع

التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة



حسب الجدول رقم (17) الموضح أعلاه، توضح معطيات الجدول 89.11% من المستخدمين بواقع 90 مفردة يعتقدون بضرورة وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة. وهو ما يوضح لنا أن الغالبية العظمى من المستخدمين يدركون أهمية الدور الذي يلعبه مسير مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الخدمة المقدمة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التواصل الحالية ناجحة وفعالة. كما يمكن أن يكون هذا الرأي ناتجاً عن تجربة إيجابية سابقة مع إدارة جيدة لوسائل التواصل الاجتماعي أو إدراك لأهمية هذا الدور في التواصل الفعال مع العملاء.

بالمقابل، يُظهر العدد الأقل، والذي يبلغ نسبة 10.89% من المستخدمين الذين يعتقدون بعدم ضرورة وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة بواقع 11 مفردة. وهو ما يشير إلى أن هناك جزءاً صغيراً من المستخدمين يرون أن العوامل الأخرى قد تكون

أكثر أهمية لنجاح الخدمة، أو قد يكون لديهم تجربة مختلفة أو توقعات أقل حول دور وسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل عام، تظهر نتائج الجدول رقم (17) أن هناك إجماعاً كبيراً بين المستخدمين على أهمية وجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة. هذا يؤكد على الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء وتعزيز نجاح الخدمات المقدمة. ويمكن أن يشمل جوانب مثل التفاعل مع العملاء، إدارة الشكاوى، تقديم معلومات وتحديثات حول الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

14. هل تعتقد ان وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين؟

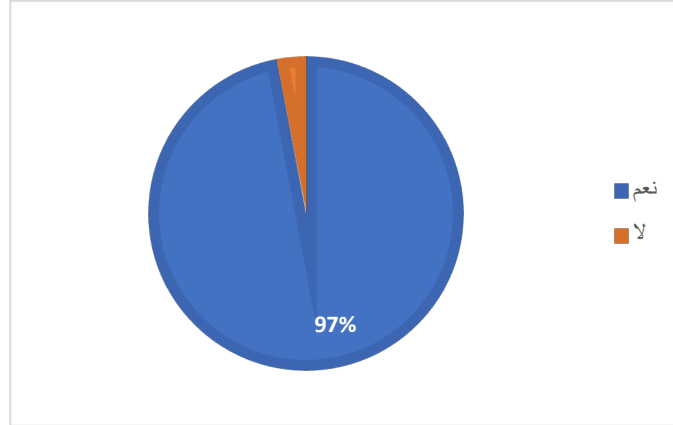
جدول رقم (18) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة

قوية مع المستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
79.21%	80	نعم
0%	0	لا
16.83%	17	ليس دائماً
100%	93	المجموع

رسم بياني رقم (18) يبين مدى اعتقاد المستخدمين بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء

علاقة قوية مع المستخدمين



يوضح الجدول رقم (18) الموضح أعلاه، والذي يبين مدى اعتقاد أفراد العينة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين. نلاحظ أن نسبة كبيرة جداً من المشاركين (79.21%) يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين، أي ما يعادل 80 مفردة. هذا يُظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات والتفاعل بين المؤسسة والمستخدمين. ويمكن أن يعزى هذا الاعتقاد إلى التفاعل المستمر، الاستجابة السريعة، وتقديم المحتوى الملائم الذي يجذب المستخدمين ويشجعهم على التفاعل. كما تدل على أن المستخدمين يقدرون التفاعل الإيجابي والتواصل المستمر الذي توفره هذه المنصات. هذا يعني أن الاستجابة السريعة والشخصية، بالإضافة إلى تقديم محتوى ذو قيمة، تلعب دوراً كبيراً في بناء هذه العلاقات.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر البيانات أن 16.83% من المستخدمين، أي ما يعادل 17 فرداً، يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء العلاقة ولكن ليس دائماً. وهو ما يشير إلى ضرورة الحفاظ على جودة واتساق التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المؤسسة يجب أن تضمن تقديم تجربة إيجابية ومتسقة للمستخدمين في جميع الأوقات. وهذا يعكس بعض التحفظات أو الشكوك حول فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في جميع الأوقات، وقد يكون ذلك ناتجاً عن تجارب فردية متفاوتة أو عدم اتساق في جودة التفاعل.

من جهة أخرى، لم يُظهر أي من المستخدمين رأيهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تساهم في بناء علاقة قوية مع المستخدمين، حيث كانت نسبة هذه الفئة 0%، وهو ما يشير إلى قبول واسع لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات.

أشارت "سلمى يحيى" خلال المقابلة، أن المؤسسة تعمل على بناء وتعزيز العلاقات مع المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستماع لتعليقاتهم واقتراحاتهم، وتعمل دائماً على تحسين التواصل معهم. كما أكدت أن مديرة الوسائط الاجتماعية أنه حتى في حالة تلقي المؤسسة لردود الفعل السلبية والتعليقات السلبية فهي تضع إستراتيجية للتعامل مع مثل هذه الحالات من خلال

الرد بتعاطف واحترافية، والسعي لحل المشكلات بسرعة، وتقديم توضيحات واضحة عن سياسة المؤسسة وخدماتها.⁹⁰

بصورة عامة، توضح هذه البيانات أن الغالبية العظمى من المستخدمين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في بناء وتعزيز العلاقات مع المؤسسة، مع وجود نسبة قليلة تعتقد بأن هذا الدور ليس دائماً. كما تؤكد هذه النتائج على أهمية استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة وتقديم محتوى جذاب ومتجدد للحفاظ على تفاعل إيجابي ومستمر مع المستخدمين.

في الأخير، نقول أن النتائج تشير بوضوح إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة فعالة لبناء وتعزيز العلاقات القوية مع المستخدمين. وعلى المؤسسة أن تستمر في استغلال هذه المنصات لتعزيز التواصل والتفاعل مع المستخدمين.

4.1 محور الدوافع

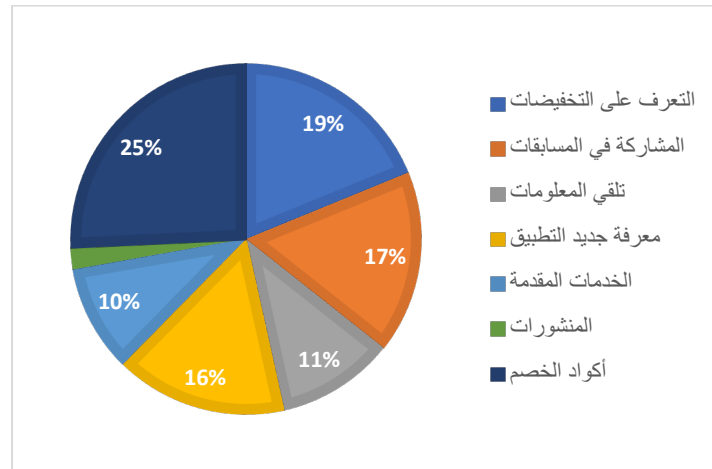
ما الذي يدفعك لتصفح ومتابعة HEETCH؟

15.

جدول رقم (19) يبين الأسباب التي تدفع المستخدمين لتصفح ومتابعة HEETCH

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
18.81%	19	التعرف على التخفيضات
16.83%	17	المشاركة في المسابقات
10.89%	11	تلقي المعلومات
15.84%	16	معرفة جديد التطبيق
0.90%	10	الخدمات المقدمة
1.98%	2	المنشورات
25.74%	26	أكواد الخصم
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (19) يبين الأسباب التي تدفع المستخدمين لتصفح ومتابعة HEETCH



يوضح الجدول رقم (19) الموضح أعلاه، الذي يسלט الضوء على أسباب تصفح ومتابعة الأشخاص لـ HEETCH ، بحيث تظهر لنا البيانات أن أكواد الخصم هي العامل الأكثر جذباً للمستخدمين بنسبة 25.74%، مما يؤكد على أهمية هذه الاستراتيجية في تحفيز المستخدمين على متابعة الصفحة. كما نلاحظ أن نسبة 18.81% يتابعون HEETCH للحصول على معلومات حول التخفيضات، مما يعكس أهمية العروض الترويجية في جذب المتابعين. في حين نجد أن 16.83% من أفراد العينة يرون أن المشاركة في المسابقات تعد دافعاً مهماً، وهو ما يعكس رغبة المستخدمين في المشاركة والفوز بالجوائز، مما يزيد من التفاعل مع المحتوى. بينما نجد أن 15.84% من أفراد العينة يهتمون بمعرفة تحديثات التطبيق وهو ما يشير على رغبة المستخدمين في البقاء على اطلاع دائم بالتطورات والخدمات الجديدة التي يقدمها التطبيق. وأكد 10.89% من المبحوثين تفضيلهم تلقي المعلومات من خلال تصفح صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH. ونجد أن نسبة 1.98% من المبحوثين يفضلون تتبع صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH من أجل المنشورات، وتشير هذه النسبة المنخفضة إلى أن المنشورات العادية ليست العامل الرئيسي لجذب المستخدمين، مما يشير إلى أن المحتوى بحاجة إلى أن يكون أكثر جاذبية وتفاعلية. بينما يهتم البعض الآخر من أفراد العينة بنسبة 0.90% وهي النسبة الأقل بتصفح من أجل الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة HEETCH عبر صفحتها على الانستغرام.

حيث أكدت مديرة الوسائط الاجتماعية "سلمى ياحي" أن الهدف من إنشاء إنستغرام لـ Heetch.dz هو تفعيل إشعاراتها، وجذب زوارها ومشاهديها، ومشاركة التحديثات والعروض الترويجية أو العروض الحصرية، وبناء اتصال مع مستخدميها أو مشاهديها.⁹¹

بصورة عامة، توضح هذه البيانات أن العروض الترويجية وأكواد الخصم هي العوامل الأكثر جذباً للمستخدمين لمتابعة HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي. المشاركة في المسابقات ومعرفة جديد التطبيق تأتي في المرتبة التالية من حيث الأهمية. بينما تلقي المعلومات والخدمات المقدمة تحتل مراتب أقل، والاهتمام بالمنشورات العادية هو الأدنى. يمكن تفسير هذه النتائج بأن العروض الترويجية والمسابقات تزيد من التفاعل وتجذب المستخدمين بشكل كبير، مما يعزز ولاء المتابعين ويساهم في نجاح استراتيجية التواصل الاجتماعي لمؤسسة HEETCH.

كما تظهر هذه النتائج أن المستخدمين يبحثون عن القيمة المضافة والفرص الحصرية عند تصفحهم لمحتوى HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي، يؤكد ذلك على أهمية تقديم العروض والمسابقات والتحديثات المستمرة والمعلومات القيمة لجذب واحتفاظ المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع المنصة.

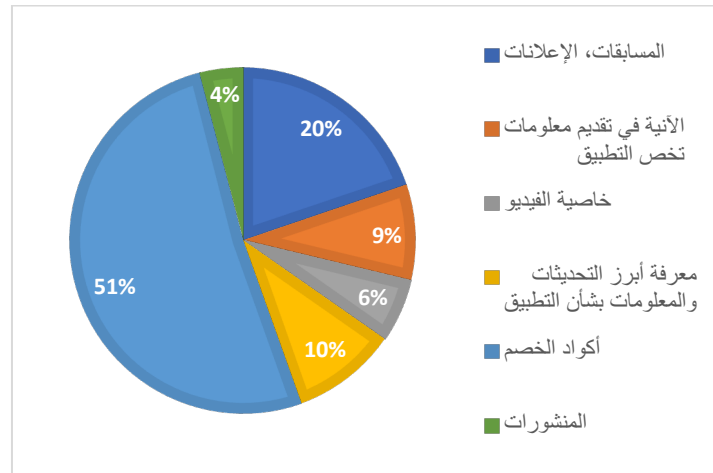
⁹¹ الملحق رقم 02

16. ما الخدمات التي تجذبك في صفحة الإنستغرام ل HEETCH؟

جدول رقم (20) يبين الخدمات التي تجذب المستخدمين في صفحة الإنستغرام ل HEETCH

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
19.80%	20	المسابقات، الإعلانات
8.91%	9	الآنية في تقديم معلومات تخص التطبيق
5.94%	6	خاصية الفيديو
9.90%	10	أبرز التحديثات والمعلومات بشأن التطبيق
51.49%	52	أكواد الخصم
3.96%	4	المنشورات
100%	101	المجموع

رسم بياني رقم (20) يبين الخدمات التي تجذب المستخدمين في صفحة الإنستغرام ل HEETCH



يوضح الجدول رقم (20) الذين يبين الخدمات التي تجذب المستخدمين في صفحة الإنستغرام لـ HEETCH، تتوع وتعدد الأسباب التي تجذب الأفراد إلى صفحة الإنستغرام الخاصة بمؤسسة HEETCH، مما يعكس تنوع الاهتمامات والاحتياجات للمتابعين. حيث يظهر الجدول أن أكواد الخصم هي الأكثر جذباً للمستخدمين لمتابعة حسابات HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 51.49%، وهو ما يوضح أن التخفيضات والعروض الحصرية تشكل حافزاً قوياً للمستخدمين. تأتي في المرتبة الثانية، المسابقات والإعلانات بنسبة 19.80%، مما يشير إلى أن الأنشطة الترويجية مثل المسابقات والإعلانات تسهم بشكل كبير في جذب اهتمام المستخدمين وزيادة تفاعلهم. بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة "الاهتمام بالتحديثات والمعلومات الجديدة"، حيث تعكس هذه النتيجة رغبة المستخدمين في البقاء على اطلاع بأحدث التطورات والميزات في التطبيق. في حين نجد أن نسبة 8.91% من أفراد العينة ينجذبون لأنية في تقديم معلومات تخص التطبيق، حيث يشير إلى أهمية تقديم المعلومات بشكل سريع وفوري، مما يساعد المستخدمين على البقاء مطلعين على أحدث الأخبار والخدمات المقدمة. كما تشكل الفيديوهات أيضاً جزءاً من الجذب ولكن بنسبة 5.94% أقل مقارنة بالعناصر الأخرى، مما يشير إلى أن المستخدمين يستفيدون من المحتوى البصري بشكل معتدل. ونجد أن المنشورات التقليدية تشكل النسبة الأقل في جذب المستخدمين 3.96%، مما يدل على أن المحتوى النصي أقل فعالية مقارنة بالعروض والمسابقات.

بشكل خاص، تشير نتائج الجدول بوضوح إلى أن العروض الترويجية وأكواد الخصم هي العامل الرئيسي الذي يجذب المستخدمين لمتابعة HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي. وتلعب المسابقات والإعلانات أيضاً دوراً مهماً في جذب الانتباه وزيادة التفاعل، مما يعكس رغبة المستخدمين في المشاركة في الأنشطة الترفيهية والحصول على فرص للفوز بجوائز. كما تشير نسبة المستخدمين الذين يتابعون التطبيق للبقاء على اطلاع على التحديثات والمعلومات الجديدة، إلى أهمية التواصل المستمر والشفاف مع الجمهور. كما تعد خاصية الفيديوهات وسيلة جذب فعالة، مما يظهر أهمية العناصر المرئية في تفاعل المتابعين مع المحتوى.

بصورة عامة، توضح هذه البيانات أن العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات هي العوامل الأكثر جذباً للمستخدمين لمتابعة HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن ان نفسر هذه النتيجة بأن التواجد القوي والمتنوع على الإنستغرام يساهم في جذب وكسب ولاء المتابعين، وأن الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية مثل المسابقات والعروض الترويجية والمحتوى المرئي يلعب دوراً مهماً في هذا الصدد.

3. نتائج الدراسة:

إن عملية إستخلاص النتائج خطوة من خطوات البحث العلمي المهمة، والضرورية ذلك من خلال تجميع وإستخلاص أهم الأفكار التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التحليلية والتي كان موضوعها.

- أظهرت الدراسة أن هناك قاعدة كبيرة من متبعي صفحة الأنستغرام الخاصة بالمؤسسة الذين يستخدمون تطبيق Heetch بشكل متقطع. وهو يشير إلى وجود فرصة لتعزيز الولاء وتحفيز الاستخدام المتكرر من خلال تحسين الخدمات وتقديم عروض مميزة.
- بينت النتائج أن صفحة Heetch على الإنستغرام تمتلك قاعدة متابعين واسعة من أفراد العينة المدروسة، وهو ما يعكس هذا الاهتمام الكبير بالمحتوى المقدم على الصفحة، والذي يمكن تفسيره بجودة المحتوى، استمرارية النشر، وتفاعل الصفحة مع المتابعين.
- أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من متبعي صفحة الانستغرام الخاصة بـ Heetch يتفاعلون مع منشوراتها وهذا يعكس التفاعل القوي من قبل المتابعين مع المنشورات، ويشير إلى نجاح المحتوى في جذب الانتباه وتحفيز المتابعين على التفاعل من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركة.
- تشير النتائج إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لمحتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الأفراد على استخدام التطبيق.

- تُظهر النتائج إدراكاً كبيراً من قبل متتبعي صفحة الانستغرام لمؤسسة HEETCH لأهمية جودة المحتوى ومضمونه على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق وانتشار تطبيق HEETCH.
- أكد معظم متتبعي صفحة الانستغرام لمؤسسة HEETCH أن مدير الوسائط الاجتماعية يولي اهتماماً كبيراً بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس رضا واسع النطاق بين المستخدمين. هذا المستوى العالي من الرضا يمكن أن يعزى إلى عدة عوامل، مثل جودة التفاعل، سرعة الردود، المحتوى الجذاب والمتجدد، بالإضافة إلى الحملات التسويقية الناجحة التي يقودها مدير الوسائط الاجتماعية.
- النتائج توضح أن مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH يعمل بشكل فعال في إدارة وتسويق المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تشير النتائج إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لمحتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الأفراد على استخدام التطبيق.
- تقدم صفحة الأنستغرام لمؤسسة HEETCH قيمة مضافة لمستخدميها فهي تعمل على إشباع حاجة معينة للمستخدم وهناك عدة عوامل تحفيزية تدفع الى متابعة الصفحة الخاصة ب HEETCH على منصة الانستغرام.
- النتائج تُظهر إدراكاً كبيراً لأهمية جودة المحتوى ومضمونه على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق وانتشار تطبيق HEETCH.

- تُظهر الدراسة وجود مدير للوسائط الاجتماعية متحكم في أساليب النشر والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز الثقة والولاء للعملاء والمستخدمين.
- تفاعل مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH مع المتابعين وتقديم محتوى قيم يجعل المستخدمين يشعرون بأنهم جزء من مجتمع يهتم بهم، فكل استجابة سريعة وفعالة من قبل المدير تؤثر إيجاباً على تجربة المستخدم وتحفزهم على التفاعل مع المنصة بشكل أكبر.
- النتائج توضح أن مدير الوسائط الاجتماعية لـ HEETCH يعمل بشكل فعال في إدارة وتسويق المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما يعزز تفاعل المستخدمين ورضاهم، ويسهم في نجاح التسويق للتطبيق.
- الغالبية العظمى من المستخدمين يدركون أهمية الدور الذي يلعبه مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH في نجاح الخدمة المقدمة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التواصل الحالية ناجحة وفعالة.
- توضح النتائج أن العروض الترويجية، المسابقات، والإعلانات، أكواد الخصم هي العوامل الأكثر جذباً للمستخدمين لمتابعة HEETCH على وسائل التواصل الاجتماعي، هذا يشير إلى أن التواجد القوي والمتنوع للمؤسسة على منصة إنستغرام يساهم بشكل كبير في جذب وكسب ولاء المتابعين. بالإضافة إلى ذلك، الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية مثل المسابقات والعروض الترويجية والمحتوى المرئي يلعب دوراً مهماً في تعزيز التفاعل وزيادة شعبية الصفحة.

- دور مدير الوسائط الاجتماعية ضروري في المؤسسات خاصة المؤسسات الناشئة
- استراتيجية مدير الوسائط الاجتماعية لها دور فعال في جذب عدد أكبر من المستخدمين عبر صفحات التواصل الاجتماعي بالتحديد الانستغرام.

4. التوصيات

توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة مثل HEETCH ، وتبرز أهمية جودة المحتوى وإدارته الفعالة في تعزيز التفاعل والثقة والولاء بين المستخدمين. من خلال الاستفادة من هذه النتائج، يمكن لمؤسسة HEETCH تحسين استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أفضل وزيادة رضا المتابعين وولائهم من خلال:

5. تطوير استراتيجيات محتوى أكثر فعالية من خلال تحسين وتنويع المحتوى ليكون أكثر جاذبية وفعالية في جذب المستخدمين الجدد والحفاظ على المتابعين الحاليين.
6. زيادة التفاعل والجودة الاستمرار في تقديم محتوى عالي الجودة ومتنوع يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور .
7. تعزيز التفاعل الشخصي والمباشر مع المتابعين لبناء مجتمع يشعر بالاهتمام والانتماء.
8. استخدام استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز الولاء والثقة بين المستخدمين والعملاء.
9. تقديم محتوى ذو قيمة وإجراء حملات تفاعلية تزيد من ولاء المستخدمين.

خاتمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع والميزات الجديدة التي يشهدها العالم اليوم، شهدت الذهنيات وأنماط الحياة تحولاً كبيراً. أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما أدى إلى نقلة نوعية في طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع المؤسسات. في هذا السياق، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز أدوات الاتصال والتفاعل الحديثة، حيث توفر منصات تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل بسهولة ويسر عبر الفضاء الرقمي.

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في العصر الحالي، حيث تجاوزت كونها مجرد وسيلة ترفيه إلى أن أصبحت أداة قوية للتسويق، التواصل، وبناء العلاقات. تمكنت هذه المنصات من إحداث تأثير كبير على كيفية تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية، مما أتاح للمؤسسات فرصاً جديدة للوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بطرق أكثر فعالية.

بالنسبة للمؤسسات الناشئة، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الحيوية لتحقيق النمو والتوسع. تتيح هذه المنصات لهذه المؤسسات القدرة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها بميزانية منخفضة، مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي قناة تواصل مباشرة مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويساعد في بناء مجتمع حول العلامة التجارية.

في دراستنا، ركزنا على "فعالية مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة" من خلال دراسة وصفية استطلاعية لعينة من متابعي صفحة الإنستغرام التابعة لمؤسسة HEETCH الناشئة. أظهرت النتائج أن مدير الوسائط الاجتماعية يلعب دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. من خلال استخدام تقنيات التفاعل المختلفة والمحتوى المخصص، تمكن مدير الوسائط الاجتماعية من تلبية احتياجات المتابعين وتحقيق إشباعاتهم، مما ساهم في زيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

خلصت الدراسة إلى أن فعالية مدير الوسائط الاجتماعية تعتمد بشكل كبير على قدرته على فهم وتحليل احتياجات الجمهور، وتوظيف الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أهمية التفاعل المستمر والتواصل الفعال في بناء علاقات قوية مع المتابعين، مما يعزز من مكانة المؤسسة ويسهم في تحقيق أهدافها التسويقية والنمائية.

في الختام، تؤكد الدراسة على أن المؤسسات الناشئة يمكنها الاستفادة بشكل كبير من تعيين مدير وسائط اجتماعية متمكن وقادر على استخدام التقنيات الحديثة والاستراتيجيات الفعالة للتواصل مع الجمهور. إن الاستثمار في هذا المجال يعد خطوة استراتيجية لتعزيز النمو وتحقيق النجاح في البيئة التنافسية الحالية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. اسثر ثورسون، عصر الاعلان، تر زكريا أحمد عزام، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2020.
2. بهاء محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجود نموذج، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012.
3. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
4. درمان سبيمان الصادق، داليا رؤيل داود، التسويق الفيروسي، الطبعة الاولى كنوز المعرفة، 2020.
5. سعاد القحطاني، التواصل الاجتماعي: الفضاء الرقمي وتأثيره على المجتمع، ط3، دار الهمام للنشر و التوزيع، لبنان، 2008.
6. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
7. عامر براهيم قنلدجي، الاعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.

-
8. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز، ط5، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.
9. محمد باسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق الالكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
10. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998.
11. محمد سالم دوبل، كتاب الإنستغرام، دار السعد، 30-07-2022.
12. محمد عباس، كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين، نشر شخصي للمؤلف، ط1.
13. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط02، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
- . محمد الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
15. ممدوح خاف الشمري، دليل الوسائل الاعلانية، منتدى التواصل الرقمي، الطبعة الاولى، 2018.
16. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط5، دار الفجر، القاهرة، 2003.
17. نايف بن حمد الجابر، أدوات التسويق الذاتي، الطبعة الاولى، دار النشر دكتور نايف بن حمد الجابر، 2020.

18. ناهدة عبد زيد الدلمي، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.

19. نجم عبود، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

20. وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.

21. هشام بروال وجهاد خلوط، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 20، العدد 3، 2017.

22. اليزيد اليوسفي، كيف تصبح مدير وسائل التواصل الاجتماعي، 2021.

23. يوسف لازم كماش، البحث العلمي، مناهجه أقسامه أساليبه الإحصائية، 2016.

24. ليندا كولز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تر أحمد غربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

الأطروحات:

. لياس حناش، بوفغور خديجة، "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير - دراسة تحليلية"، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأساليب التقليدية والمستحدثة، جامعة جيجل، 2021.

2. بوصوار لميس، بو البعير عائد، "واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة

الشركة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALEP"، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميلة، الجزائر،
2021/2020.

. حسن قطيم طماح الميطري، "الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي 'التويتتر' من
قبل الشباب الكويتي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم
الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط الكويت، أبريل 2013.

4. رحمون هلال، "المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في
المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

5. سارة زاغر، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية -
دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة الدكتوراه في العلوم
التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021.

6. صباح ترغيني، "دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية - دراسة
حالة مؤسسة كوندور برج بوعريريج"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،
2017-2018.

7. شيماء صفة محمد، محمد طه أبو الخير، "تفاعلية الشباب العربي على إنستجرام وإتجاهاتهم
نحو الدور الترويجي له: دراسة تطبيقية"، إشراف سامي السعيد النجار أستاذ الصحافة ورئيس
قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة، نهلة زيدان الحوراني أستاذ العلاقات العامة المساعد

بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة، مجلة بحوث كلية الآداب، قسم الإعلام - كلية الآداب جامعة المنصورة.

8. عبير مبارك العنادي، إشراف الأستاذ الدكتور: محمد المبعوث، "مناهج البحث التربوي -

منهج البحث الوصفي ومنهج البحث الوصفي المسحي"، ماجستير إدارة وتخطيط تربوي، المستوى الثاني، المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الدراسات العليا، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإدارة والتخطيط التربوي.

9. علي همال، "دوافع التركيز على حقوق الملكية الفكرية في الاتفاقات التجارية الجهوية والثنائية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 4، 2005.

10. عبد الجليل بوداح، "معالجة موضوع المخاطرة في مجال القروض البنكية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 18، 2002.

. محمد سبتي، "فعالية رأس مال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة - دراسة الحالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALEP"، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

12. مريم نريمان نومان، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

المجلات:

1. ابوالشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups - دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد رقمي 04 العدد 2، جامعة 20 أوت 1995، سكيكدة، الجزائر، 2018.
2. أمّنة بن حميدة، "تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستقرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2023.
3. بخيتي على بوعويّنة سليمة، "المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات"، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، عدد 01، جامعة زبّان عاشور الخلفة، 24 أكتوبر 2020.
4. د. خالد بن علي بن عثمان النهي، أ.د./ بدر بن جويعد العتيبي، "دور التكامل بين التعليم العام والتعليم الجامعي السعودي في مواجهة سلبيات الفضاء الرقمي على طلاب المرحلة الثانوية"، مجلة البحوث التربوية والنوعية، العدد الأول، 2021.
5. دور مدير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح المؤسسات الناشئة، مجلة Harvard Business Review، العدد 9، 2018.
6. فاطمة بلقواسمي، أحمد بن يوسف، "أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر الشركات الناشئة Startups في الجزائر - دراسة تحليلية جامعة حسبية بن بوعلي الشلف"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01، 2020.

7. مصطفى بورنان، علي صولي، "الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات

الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة)", مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 2020

المراجع الأجنبية:

1. Alexander Metelev, Become Instagram Famous, Google Play, 2019.
2. Borko. F, Handbook of Social Network Technologies and Applications, Springer USA, 2010.
3. Christine Balagué, David Fayon, Facebook Twitter et les autres, Pearson, 2 éd, UK, 2010.
4. Clément Pellerin, Baite à outils d'Instagram, Dunod, France, 2020, p7.
5. Clément Rodriguez, "Instagram lance reels une nouvelle fonctionnalité qui pourrait faire de vous une star mondiale", article de presse, journal 20 minutes.
6. Daniel Corformat, Marc Chambault, Gouvernance et start-up recommandations pour une meilleure gouvernance en start-up, le Harmattan, Paris, France, 2017.
7. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites; Definition, History and Scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, 2010, Vol 13.
8. Estelle Flaud, Le community management, Les entreprises ont-elles besoin d'un professionnel pour gérer une communauté ? Mémoire professionnel sous la direction de Monsieur Pascal Froissart,

enseignant chercheur, Master Communication Numérique, Université de Paris 8, Septembre, 2010.

9. Faster Capital, The Power of Social Media Marketing for Startups, 20 Apr 2024, fastercapital.co
10. Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick, The Art of social media: Power Tips for Power Users, 2021, p101.
11. Marine Pléтинckx, Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y analyse quantitative pour la Belgique, thèse de master, Université Catholique de Louvain, 2017.
12. SAMUEL BIELKA, Le Guide du Community Management, Techniques Avancées et Boîte à Outils pour une Communication Digitale Réussie, Janvier 2017.
13. Smith, J., & Jones, The Importance of Social Media Marketing for Startups: A Study of Consumer Engagement, A Journal of Marketing Research.

مواقع الأنترنت:

<http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaise/start-up> .1

<https://businessyield.com> .2

<https://tanqeeb.com> .3

<https://www.arrajol.com> .4

<https://www.tanqeeb.com/career/job-description> .5

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up> .6

WWW.startups.fr/dis-c'est .7

الملاحق

ملحق رقم 01:

المحور الأول:

البيانات السوسيو مترية

1. الجنس:

نكر

أنثى

2. السن:

من 18 الى 28 سنة

من 29 الى 39 سنة

أكبر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي ومادون ذلك

ليسانس

دراسات عليا

4. الحالة الاقتصادية:

طالب

موظف

عمل عائلي

بطل

المحور الثاني: محور الاستخدامات

5. هل استعملت تطبيق HEETCH خلال فترة استعمالك لتطبيقات VTC؟

دائما

أحيانا

نادرا

6. هل تتابع صفحة HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

7. ماهي المواقع التي تفضلها في متابعة صفحة HEETCH ؟

الإنستغرام

فيسبوك

يوتيوب

غير ذلك

8. كيف تعرفت على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ب HEETCH؟

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الأصدقاء

من خلال الإعلانات

9. هل تتفاعل مع منشورات HEETCH على تطبيق الإنستغرام؟

نعم

لا

أحيانا

10. ماهي أكثر الطرق التي تستعملها في تفاعل مع محتويات ومنشورات HEETCH

على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تسجيل إعجاب

التعليق

المشاركة

غير ذلك

11. هل تقوم بمشاركة منشورات HEETCH على صفحتك الشخصية في الإنستغرام؟

نعم

لا

12. إذا كان جوابك بنعم فعدد أسباب ذلك؟

المحتوى يتناسب مع اهتماماتي

أجد الامر مفيدا لي ولأصدقائي

غير ذلك من الأسباب

المحور الثالث: محور الإشباع

13. هل تجد أن صفحة الانستغرام ل HEETCH تنقل المعلومات الخاصة بكل

شفافية؟

نعم

لا

ربما

14. هل تعتقد أن محتوى HEETCH على مواقع التواصل الاجتماعي يشجع

على استخدام التطبيق؟

نعم

لا

15. هل يؤثر المحتوى والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي على

التسويق وانتشار تطبيق HEETCH؟

نعم

لا

أحيانا

16. هل ترى أن مدير الوسائط الاجتماعية ل HEETCH يولي اهتماما كافيا لمواقع

التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

ليس بشكل كافي

17. هل ترى ضرورة لوجود مسير لمواقع التواصل الاجتماعي لنجاح الخدمة

المقدمة من طرف المؤسسة؟

نعم

لا

ليس دائما

18. هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة قوية مع

المستخدمين؟

نعم

لا

ليس دائما

المحور الرابع: محور الدوافع

19. ما الذي يدفعك لتصفح ومتابعة صفحة HEETCH؟

20. ما الخدمات التي تجذبك في صفحة الإنستغرام ل HEETCH؟

ملحق رقم 02:

مقابلة مع "السيدة سلمى يحي" مديرة الوسائط الاجتماعية لدى مؤسسة HEETCH

الناشئة

1- منذ متى بدأ الاهتمام بمنصب مدير الوسائط الاجتماعية بالمؤسسة؟

بدأ الاهتمام بهذا المنصب بمجرد أن أدركت مؤسسة HEETCH أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وإشراك العملاء والسائقين المحتملين، وكان ذلك منذ عدة سنوات، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من استراتيجيتنا التسويقية.

2- ما الهدف من إنشاء صفحة إنستغرام لتطبيق HEETCH؟

الهدف من إنشاء صفحة إنستغرام لـ Heetch.dz هو تفعيل إشعاراتنا، وجذب زوارنا ومشاهدينا، ومشاركة التحديثات والعروض الترويجية أو العروض الحصرية، وبناء اتصال مع مستخدمينا أو مشاهدينا .

3- في نظركم ماهي المؤهلات والمهارات والمتطلبات والمهام التي يجب ان تتوفر في مدير

الوسائط الاجتماعية؟

يجب على مدير وسائل التواصل الاجتماعي أن يسعى لفهم منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل، وإنشاء المحتوى، وتحليل الاتجاهات، وتحسين قدرات الاتصال. وتشمل النقاط إنشاء محتوى لمختلف المنصات، والتفاعل مع المجتمع، وتحليل أداء الحملة. بحيث يجب ان مدير

الوسائط

الاجتماعية أن يتمتع بالمهارات التقنية والإبداعية، والتواصل الجيد، وفهم عميق للمنصات الاجتماعية، والقدرة على تحليل البيانات وقياس الأداء.

4- ماهي الأدوات التي تستخدمها لقياس نجاح الحملات الترويجية؟

للأسف، الأدوات المستخدمة سرية.

5- كيف تنشئ محتوى فعال على الانستغرام؟

نقوم بإنشاء محتوى فعال على إنستغرام من خلال تحديد الموضوعات والأساليب التي تثير اهتمام جمهورنا، واستخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة، واستخدام الهاشتاغات المناسبة والاهم بالنسبة لنا هو انشاء محتوى فعال لجمهورنا.

6- كيف تعزز التفاعل بين المتابعين والعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي؟

نقدم تفاعلاً عبر وسائط تفاعلية جيدة، وننظم الاتصالات، ونشجع الناس على مشاركة تجاربهم مع بعضهم البعض.

7- ماهي إستراتيجيتك للتعامل مع ردود الفعل السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

استراتيجيتنا للتعامل مع ردود الفعل السلبية تتضمن الرد بتعاطف واحترافية، والسعي لحل المشكلات بسرعة، وتقديم توضيحات واضحة عن سياساتنا وخدماتنا.

8- كيف تعمل على زيادة عدد المتابعين وتفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نقوم بتطوير قاعدتنا بمحتوى عالي الجودة، باستخدام مصادر معلومات عامة والتعاون مع المؤثرين وغيرهم.

9- كيف تتعامل مع التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نتعامل مع التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي بالرد السريع بحرفية واحترام والعمل على حل المشكلة إذا كانت ممكنة حيث نبحت عن حل يضمن رضا المستخدمين، ونعتبرها فرصة لتحسين خدماتنا.

10- هل تستخدمون أدوات لتحليل البيانات في التعرف على آراء جمهوركم وتحديد مدى

نجاح خطتكم الخاصة بالمحتويات المقدمة في الصفحة؟

نعم، نستخدم هذه الطرق لتحليل المشاركات باعتبارها برنامجاً لفهم آراءنا العامة .

11- كيف تحافظ على استمرارية وتنوع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ خططنا

للمحتوى تحتوي على جدول تحريري، يشمل أنواعاً مختلفة من المحتوى واقتراحات للحفاظ على تفاعل جمهورنا ومراجعة جوانب مختلفة من قصتنا.

12- كيف تعمل على بناء وتعزيز العلاقات مع المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعمل على بناء وتعزيز العلاقات مع المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستماع لتعليقاتهم واقتراحاتهم، ونعمل دائماً على ان نكون متواصلين ومتجاوبين معهم وننظم الفعاليات ونسعى الى تقديم محتوى يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم.

14- ماهي إستراتيجيتنا لزيادة المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تتضمن استراتيجيتنا إنشاء محتوى متقدم، واستخدام مصادر معلومات عامة، والتعاون مع المؤثرين ايضا العمل على تقديم محتوى جذاب وقيم للجمهور.

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة خطة الدراسة
	خطة الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الرسوم البيانية
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
تا	الإشكالية
س	أسباب اختيار الموضوع
ش	أهداف الدراسة
ش	أهمية الدراسة
ص	منهج الدراسة
ط	أدوات جمع البيانات
ق-ك	مجتمع البحث وعينة الدراسة
ه	المقاربة النظرية

ت ت	الدراسات السابقة
ج	تحديد مفاهيم الدراسة
1	الفصل الأول: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة
3	1 مدخل مفاهيمي الى مواقع التواصل الاجتماعي
3	1.1 نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي
11	2.1 خصائص وانواع مواقع التواصل الاجتماعي
21	2 ماهية المؤسسات الناشئة
21	1.1 تعريف المؤسسات الناشئة ودورة حياتها
25	2.1 شروط قيام المؤسسة الناشئة واسباب نجاحها
39	الفصل الثاني: مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة
41	1 مدير الوسائط الاجتماعية
41	1.1 تعريف مدير الوسائط الاجتماعية.
44	2.1 اهمية دور مدير الوسائط الاجتماعية بالنسبة للشركات ومهامه
48	3.1 مهارات مدير الوسائط الاجتماعية
55	4.1 مميزات وعيوب وظيفة مدير الوسائط الاجتماعية

57	2 مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة
57	1.1 أهمية التسويق لخدمات المؤسسات الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
59	2.1 خطوات انشاء استراتيجية تسويقية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة
62	3.1 أهمية وجود مدير الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الناشئة
66	الفصل الثالث: فعالية مدير الوسائط الاجتماعية لمؤسسة HEETCH في الترويج لخدمات المؤسسة على صفحة الإنستغرام
68	بطاقة تقنية لمؤسسة HEETCH
71	عرض و تحليل نتائج الدراسة
121	نتائج الدراسة
124	توصيات
125	الخاتمة
127	قائمة المراجع
135	الملاحق