الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس -المدية-

كلية:العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:علوم الإعلام والإتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف المؤسسة الناشئة

الفيس بوك نموذجا

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة فيسبوك

لمؤسسة ديليفري -DelivrLi- المدية-

في الفترة الممتدة بين ماي-جوان2023

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة

رابحي سارة

تحت إشراف الأستاذ

د.حراث سمير

لجنة المناقشة

د.إيمان عفان	رئيسا ومناقشا	أستاذ محاضر	جامعة المدية
د.قطشة	مناقشا	أستاذ محاضر	جامعة المدية
د.حراث سمير	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	جامعة المدية

السنة الجامعية2023/2022

كلمـــة شكـــر

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا يليق بجلاله وكمال صفاته الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا البحث ومنحنا القوة والعزيمة للنجاح، ونصلي ونسلم على من لا نبي بعده معلم هذه الأمة ومرشدها عليه أفضل الصلاة والتسليم.

يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل بعد شكر الله الى جميع الأساتذة الأفاضل في قسم علوم الإعلام والاتصال ونخص بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف "حراث سمير"

الذي مثل لنا دور الموجه طيلة فترة انجازنا لهذا البحث

والحمد لله رب العالمين



وشكرا

الإهـــداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إله لا يطيب الليل إلا بذكرك ..... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك

ولا يطيب القلب ..... إلا برحمتك وعفوك

ولا تطيب لنا الجنة ..... إلا برؤيتك جل جلالك

إلى من أدى الأمانة وحافظ على الرسالة ونصر الأمة

عليه صلاة وسلام.

فأهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أعز ما نملك في

الدنيا إلى الوالدين الكريمين رمزا ووفاءا

وثم أحبائي وأعزائي كل بإسمه

دون استثناء.



خطة البحث

خطة البحث

كلمة شكر

اهداء

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

ملخص بالعربية والإنجليزية

مقدمة: ..... أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة 2

2-تساؤلات الدراسة..... 3

3-أهداف الدراسة 3

4-أسباب اختيار الموضوع 3

5-ضبط المفاهيمي لمتغيرات الدراسة 3

6- نظرية الاستخدامات والاشباعات..... 5

7- منهج الدراسة..... 7

8- أدوات جمع المعلومات والعينة..... 7

9-- مجتمع الدراسة 9

10 صعوبات الدراسة..... 9

11 - الدراسات السابقة..... 10

12-التعقيب على الدراسات السابقة..... 12

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد 15

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي..... 15

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها 15

المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي 19

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 20

المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي 21

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني واستراتيجياته..... 22

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني..... 22

المطلب الثاني: مزايا التسويق الالكتروني 22

المطلب الثالث: استراتجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 23
المبحث الثالث :ماهية الفيس بوك.....24
المطلب الأول :نشأة الفيس بوك 25
المطلب الثاني:خصائص الفيس بوك 26
المطلب الثالث:دوافع استخدام الفيس بوك ومجالاته 27

الفصل الثالث: المؤسسات الناشئة

تمهيد 30
المبحث الأول : ماهية المؤسسات الناشئة 31
المطلب الأول:مفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها 31
- 1:مفهوم المؤسسة الناشئة 31
- 2 :خصائص المؤسسة الناشئة.....32

المطلب الثاني: أهمية المؤسسة الناشئة.....33
المطلب الثالث : دورة حياة المؤسسات الناشئة.....34
المبجث الثاني: أهم المؤسسات الناشئة وآفاقها بالجزائر 35
المطلب الأول: الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 35
المطلب الثاني: آفاق المؤسسات الناشئة بالجزائر 36
المطلب الثالث: نماذج مؤسسات ناشئة ناجحة بالجزائر 36

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد 39
المبحث الأول: موجز عن مؤسسة Delivrili.....40
المطلب الأول: تعريف المؤسسة وأهم خدماتها 40
المطلب الثاني: أهداف المؤسسة.....40
المطلب الثالث: السياسات التي تتبعها لتحسين صورتها.....41
المطلب الرابع: دور موقع فيس بوك في التعريف بها وتعزيز الشهرة لها 41
بطاقة فنية حول صفحة مؤسسة ديلفريلي على الفيس بوك.....42
المبحث الثاني: التحليل الميداني 43
المبحث الثالث: النتائج.....**62**
خاتمة
قائمة المراجع

الملاحق

قائمـــة الأشكـــال:

الشكل1	الاشباعات المتحققة لدى الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	6
الشكل 2	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	17
الشكل3	استراتيجية التسويق الإلكتروني	22
الشكل4	خاصية الجنس	45
الشكل5	خاصية العمر	46

قائمـــة الجـــداول:

الجـدول	عنـــــــوان	الصفحة
1	الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	42
2	عبارات الإستبانة	42
3	درجات قياس ليكرت الثلاثي	43
4	درجات قياس ليكرت الثلاثي	43
5	مستويات المتوسط الحسابي للمقايس الثنائي	43
6	مستويات المتوسط الحسابي للمقياس الثلاثي	43
7	مستويات المتوسط الحساب المقياس الرباعي	44
8	تحليل خاصية الجنس	44
9	تحليل خاصية العمر	45
10	اختبار توزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	46
11	الاتساق الداخلي لعبارات بعد النحور الثاني	47
12	الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحور الثالث	47
13	الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحور الرابع	48
14	الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحور الخامس	49
15	الصدق البنائي لأبعاد المتغير المستقل مع المتغير ككل	50
16	معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة	51
17	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة1	51
18	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة2	51
19	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة3	52
20	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة4	52
21	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة5	53
22	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة7	53
23	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة8	54

24	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة9	54
25	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة10	55
26	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة12	55
27	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة13	56
28	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة14	56
29	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة15	57
30	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة16	57
31	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة17	58
32	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة20	58
33	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة21	59
34	تحليل إجابات عينة الدراسة عبارة22	59
35	تحليل فروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الجنس	60
36	تحليل التباين الأحادي لتحليل الفروقات في خاصية العمر	61

ملخـــــص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المؤسسات الناشئة وأهميتها ، التي أصبحت تمثل خيار استراتيجي هام في عملية التنمية الاقتصادية، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات الجديدة في إبراز أهمية التسويق الالكتروني الذي عمل في استقطاب الجمهور الخارجي و معرفة متطلباته، وتشهير بالمؤسسة في إطار تقديم أفضل الخدمات والعروض، وقد راجت فكرة التسويق للمؤسسة الناشئة عبر هذه المواقع نظرا لدورها البارز في معرفة متطلبات الجمهور وتوسيع نطاق مجال خدماتها، وقد تم اختيار جمهور مؤسسة Délivrai كعينة لدراستنا حول خدمة توصيل الطعام ومستلزمات الزبائن والبريد السريع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، المؤسسة الناشئة، التسويق الالكتروني، صورة المؤسسة.

Summary:

This study aims to identify emerging enterprises and their importance, which have become an important strategic choice in the process of economic development, social networking sites, in light of the intensification of competition between new institutions, have contributed to high lighting the importance of e-marketing, wich worked to attract the external audience and know its requirements, and defamation of the institution in the framwork of providing the best servises and offers, and the idea of marketing the emerging institution through these sites has spread due to its prominent role in knowing the requirements of the public and expanding the scope of its servises ,the Delivrili audience was selected as a sample for your study on food delivery service, customer requirements, and express mail.

Key words: startup enterprise, social media sites, e-marketing, enterprise image.

مقدمـــــة

مقدمة:

أصبح هذا العالم يعرف تطور كبير في مختلف مجالات الحياة التي يعرفها الإنسان، ومسايرا بذلك التطور الحاصل في الجانب الاقتصادي من التحولات الكثيرة الطارئة عليه، وتبني نوع جديد من الأعمال هو قطاع المؤسسات الناشئة، التي أحدثت نقلة نوعية في الاقتصاديات العالم، وأوجدت لعا رواج كبير و إقبال عليها، كونها تعد من بين أهم محركات النمو الاقتصادي وركيزة من ركائز التنمية الاجتماعية.

حيث تسعى المؤسسات للنجاح واثبات وجودها في ظل التنافسية الشديدة في السوق، من أجل استحواذ على عدد هائل من الزبائن ساعية لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

لذا أصبحت المؤسسات الناشئة تسعى بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب ثقته واثبات قيمتها الاقتصادية، وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاط متخصص في إقامة رابط ودعم بين المؤسسة وجمهورها من خلال التعريف بها وبخدماتها ومنتجاتها المختلفة التي تقدمها، إلى جانب دراسة انطباع الجمهور عن ما تقدمه، ومن الصعب ترسيخ فكرة جيدة عن المؤسسة خاصة لمؤسسات الناشئة، هذا الذي يستدعي بناء علاقات واتصالات لتسهيل تواصل والاحتكاك بالمؤسسة ومعرفة حاجات الجمهور ورغباته من اجل إشباعها .

وفي ظل التطور الحاصل للتكنولوجيا، برزت أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي أضحت وسيلة لربط المؤسسة بزبائنها وتعريف بنفسها وإعطاء صورة حسنة حول المؤسسة، ولتحقيق الغاية في وضع مكانة لها في السوق والمجتمع. و قد تناولنا في دراستنا في الفصل الأول الإشكالية، و والتساؤلات و الفرضيات ، تم تناولنا أهداف الدراسة و أسباب إختيار الموضوع و كذا أهمية الدراسة، ثم عرضنا مفاهيم التي تناولتها دراستنا، والبعض من الدراسات السابقة التي خدمت موضوعنا، وعليه تم اختيار المنهج وتحديد مجتمع البحث وأدوات البحث المستعملة وتحديد العينة.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناول الدراسة النظرية لشبكات الاجتماعية وقسم إلى مبحثين: المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي الذي تندرج تحته مجموعة من المطالب يشمل نشأة، أهداف، ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق الالكتروني وأهميته، بالنسبة للمبحث الثاني فتناول ماهية الفيس بوك من خلال نشأة والأهمية، ايجابيات وسلبيات الخاصة به.

أما بالنسبة للفصل الثالث الذي تناول المؤسسات الناشئة مبرزا تعريف والأهمية، وعرضنا خصائصها ثم دورة الحياة التي تقوم عليها، وكذا الفرق بين المؤسسة الناشئة وغيرها من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إضافة إلى أفاق المؤسسة الناشئة ونماذج عنها.

إضافة إلى الفصل الرابع، الذي تناولنا فيه نظرة عامة عن مؤسسة delivrili من خلال تعريفها وعرض أهدافها وأهم خدماتها، مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها، ثم عرض بطاقة فنية عن صفحة الفيس بوك لمؤسسة delivrili، ثم مبحث لتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة :

يعد موضوع المؤسسات الناشئة والابتكار موضوع رائد في العديد من دول العالم ، حيث عرف ازدهارا كبيرا خلال العشرية السابقة في الكثير من الدول العالم، على غرار الدولة الجزائرية التي بدأت تهتم به حديثا كونه أحد التوجهات الاقتصادية الحديثة لتعزيز التنمية الاقتصادية والمجتمعية، ونتيجة تبني المؤسسات الناشئة لأفكار إبداعية ومستحدثة يجعلها عادة عالية المخاطرة، فسخرت الدولة الجزائرية لهذه المؤسسات الناشئة آليات جديدة لتدعميها وتشجيعها، فكانت حاضنات الأعمال من الآليات الفعالة في تنمية المؤسسات الناشئة وذلك برعايتها وتوفير الحماية لها من المخاطر التي تتعرض لها. بحيث تهدف المؤسسات الناشئة لخلق فرص عمل وامتصاص البطالة، وتحسين المستوى المعيشي، والمساهمة في تنمية الاقتصاد بشكل عام، من المحلي الوطني لإمكانية الولوج للأسواق التنافسية العالمية.

فقد ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وبروز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم أدوات التواصل بين الأفراد ومشاركة المعلومات والصور والفيديو وغيرها...، رغم هذا امتد استخدام هذه المواقع ليشمل مواضيع أخرى منها استخدامها كأداة لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة الناشئة . وأيضا فأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الناشئة لدى جمهورها،من خلال ما تقدمه من منتجاتها وخدماتها وتعاملها، مشكلة بتلك الإنطباعات الصورة المكونة عن المؤسسة الناشئة.

ليس من السهل بناء صورة مقبولة عن المؤسسة لدى جمهورها المتنوع وغير المتجانس من حيث الإتجاهات والرغبات وهذا يستدعي بناء علاقات جيدة من خلال معرفة حاجات الجمهور واشباعها. كما تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ك" فيس بوك "بالإعلان عن المنتوج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، والتي تكون موافقة لمعايير المجتمع ومتطلبات السوق عن طريق استراتيجية تسويق مدروسة ، التي تمكن من جذب الجمهور أي الزبون المحتمل.

وعليه فمواقع التواصل الإجتماعي تساهم في التفاعل بين المؤسسة الناشئة وخدمة الجمهور من خلال المواضيع المختلفة التي يقدمها للتعريف بها، والأثر الذي يتركه على مستويات أداء هذه المؤسسات الناشئة والمساهمة في نموها، بالنظر للتطور الكبير الذي يشهده قطاع تكنولوجيا الإتصال.

ومنه نطرح التساؤل العام الآتي:

–ما دور مواقع التواصل الإجتماعي بالتعريف بالمؤسسة الناشئة ؟

1–التساؤلات الفرعية:

- هل تحقق مواقع التواصل الإجتماعي أهداف المؤسسة الناشئة؟
- هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في رسم صورة جيدة للمؤسسة الناشئة؟

- فيما يكمن دور مواقع التواصل ا لإجتماعي في تفعيل مهام التواصل بين المؤسسة الناشئة وزبون المحتمل؟
- هل يحقق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك" اشباعات الجمهور للتعرف على المؤسسة الناشئة مشجعا على اقتناء الخدمة ؟

2-أهداف الدراسة :

- إبراز مكانة مواقع التواصل الإجتماعي مع مدى تأثر المؤسسات الناشئة بها لرسم صورة جيدة .
- الكشف هن مساهمة مواقع التواصل ا لإجتماعي فيسبوك بأهمية المؤسسات الناشئة في ا لإقتصاد الوطني والأفراد لخلق فرص عمل .
- رؤية واقعية للقفز بالمؤسسة الناشئة للريادة وخلق أفكار مواتية للعصر .
- عرض متغيرات الدراسة (مواقع التواصل ا لإجتماعي الفيس بوك) والمزيج التسويقي للمؤسسة وعلاقة التداخل والتكامل بينهما.
- ابراز أهمية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة الناشئة.

3-أسباب اختيار الموضوع :

- رغبة شخصية في البحث عن الموضوع .
- معرفة مدى تطور المؤسسات الناشئة ونفعها .
- اعتبار مواقع تواصل اجتماعي كمورد إتصالي وإعلامي للمؤسسة .
- أهمية المؤسسات الناشئة في تطور الاقتصاد في ظل تكنولوجيا.

4-الضبط المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

تعتبر المفاهيم أداة الاتصال في البيئة العلمية ويعتبر غموض المفاهيم أو عدم ةاتفاق على تعريفات محددة، من أبرز المشكلات التي تؤثر على أساليب الدراسة لتلك الظاهرة العلمية، فيعتبر التعريف ضروري وملازم للمفهوم، فمن خلاله يتم الإتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم، لتأكيد التعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم.[1]

أ/المؤسسة:

اصطلاحا[2]: هي منظمة اقتصادية تعمل في اطار قانوني محدد، وتقوم بدمج عناصر الانتاج لايجاد قيم مضافة ينتج عنها توليد الثروة ومن ثم توزيع الدخل.

[1] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص20.

[2] -فوزي محيريق بن الجيلاني، **مدخل اقتصاد المؤسسة**، مطبعة الرمال، الوادي-الجزائر، 2020، ص25.

التعريف الإجرائي:

هي وحدة اقتصادية ذات تنظيم خدماتي يعمل به عدد من الموظفين تحت سقف ذو طبيعة انتاجية خدماتية تسعى لتحقيق مشروع ضمان الربح بتقديم مختلف الخدمات بالمقابل ليستفيد منها الزبون.

ب/مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشتركين فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.[1]

التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن تقنية لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأشخاص لهم نفس الاهتمامات –الاتجاهات والميولات– في أنحاء العالم عبر الانترنت .

ج/الفيسبوك :

اصطلاحا :

هو عبارة عن مدونة أو صفحة شخصية على الانترنت تتكلم وتتناقش فيها أنت وأصدقائك ونتبادل الصور الفيديو الصوتيات والبعض يستخدمها خط.[2]

التعريف الإجرائي :

هو موقع يمكن للمستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو تسويق المنتجات أو البحث عن عمل جديد.

د/الصورة الذهنية:

تعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر كونه صحيح أو العكس، لأنه كلما يكون الإنطباع صحيحا إذا كونته معلومات مظللة أو مغرضة.[3]

التعريف الإجرائي:

هو الانطباع الذهني حول المؤسسة، فهي تعكس وجهة نظر لدى جمهورها عنها فهي الإنطباعات التي يراها جمهورها من خلال هذه الصورة

5–نظرية الاستخدامات والاشباعات:[4]

[1] زاهر راضي، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، دار النشر البوابة العربة للعلوم الاعلام والاتصال، 2011، ص9.

[2] شريف كمال، **كل شيء عن الفيسبوك وثورة الغضب**، ط1 ،دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر، 2011، ص7.

[3] بوشعور شريفة، **دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة**، مكتبة الأمل، 2018، ص41.

[4] مصطفى على سيد عبد النبي، **الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات**، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة– العدد(23)جويلية 2019، ص41–52–61.–

أ/ مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا لنظريات الاخرى بحيث يهتم مدخل الاستخدامات والاشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والاشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات. ووفقا لهذه النظرية ان وسائل الإعلام تشكل مورد لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة .

وعليه فهذه النظرية تقوم على الفروض التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده قادر على على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام .
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلق بالمعلومات الأساسية أو تسلية وتعلم.

ب/ استخدامات واشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

تم استخدام منهج الاستخدامات والاشباعات بشكل أكثر تكرارا في السنوات الأخيرة لدراسة الاحتياجات التي ترضي استخدام التطبيقات عبر الانترنت، مثل الشبكات الاجتماعية.

وجدت دراسة Lucy Wanjiru Kariuki-Kimani أن الدوافع المستخدمين الشباب للفيس بوك هي على التوالي الترفيه والاتصالات وأخيرا البحث عن المعلومات . وتأثرت تلك الدوافع بالعوامل الديمغرافية والمتمثلة في السن والنوع الجنس ومستوى التعليم، كما أظهرت الدراسة تأثير الايجابي لعوامل السهولة والتكلفة المادية الزهيدة ايجابيا على استخدام الفيس بوك كما أظهر غالبية المبحوثين رضاهم عن الوظائف التي يقدمها لهم الفيس بوك.

وتطرقت دراسة Mayur Karnik واخرون الى محاولة الكشف عن استخدامات واشباعات شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن الدوافع الرئيسية للاستخدام مجموعات الفيس بوك هي المساهمة (التعليق، المشاركة ، النشر)، اكتشاف والتفاعل الاجتماعي(متابعة التعليقات على المنشورات الشخصية- تصفح الملفات الشخصية لغير الأصدقاء- تكوين صداقات جديدة- التعرف على أسباب نشر .

ج/ أهم الإشباعات المتحققة لدى الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتضح هذا من خلال الشكل التالي:



الشكل-1-

من إعداد الطالبة: بالاعتماد على مختلف المصادر.

6-منهج الدراسة :

تندرج دراستنا المعنونة ب:"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسة الناشئة " ضمن الدراسات الوصفية التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف الميحطة به، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة بها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها.

فكل باحث في دراسته يحتاج إلى مجموعة منتظمة من المبادئ العامة والطرق الفعلية التي يستعين بها الباحث في حل مشكلات بحثه مستهدفا الكشف عن جوهر الحقيقة. لهذا وجب عليه اعتماد على منهج معين يستند عليه، فالمنهج هو الوسيلة التي يمكننا بواسطتها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق ومحاولة اختبارها وتعميمها في محاولة الوصول إلى النظرية وهي هدف كل بحث علمي.[1]

قصد الإحاطة بمختلف زوايا الموضوع والإجابة على الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن مفاهيم و أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة ومدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في ريادة الأعمال، وتقديم تفسيرات وتحليل للأبعاد والروابط المختلفة بين المفاهيم، ومتابعة نشاط تطور المؤسسات الناشئة و الأفكار المبتكرة الريادية ومدى نجاحها. هذا بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تساهم في الإجابة على اشكاليتنا وفي اثبات مدى صحة الفرضيات .

7-أدوات جمع المعلومات :

يستخدم الباحث أدوات لجمع البيانات والمعلومات المستهدفة في دراسته ضمن استخدامه لمنهج معين، وانطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فالمنهج المعتمد يتمثل في المنهج الوصفي الذي يعتمد على عدة أدوات كالاستبيان بأنواعه المختلفة والمقابلة العلمية وكذلك الملاحظة بأنواعها.

أ/ الملاحظة :

هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته فنجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فانه يتبع منهجا معينا يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية

[1] محمد أزهر سعيد السماك، **طرق البحث العلمي أسس وتطبيقات**، ط1، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص47.

أو فهم دقيق لظاهرة معينة[1]. وعرفها kaplan: أنها تهدف إلى التصنيف الكمي للمضمون، ومنه الاهتمام بالتقنية، ذلك في ضوء نظام الفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون.[2]

ب/المقابلة:

هي عملية مقصودة تهدف إلى إقامة حوار فعال بين الباحث والمبحوث أو أكثر، للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بمشكلة البحث.[3]

د/ الاستمارة:

يعرف على انه قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات المطلوبة.[4]

يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.[5]

اعتمدنا على هذه الأدوات في دراستنا، وقد تم إتباع خطوات منهجية في إعداد استبيان، وهي موجهة للعينة من مستخدمي ومتتبعي صفحة مؤسسة ديليفريلي.

حيث يهدف الاستبيان إلى:

- معرفة مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي أهداف المؤسسة .
- مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في رسم صورة جيدة عن المؤسسة.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في تفعيل مهام التواصل بين المؤسسة والزبون المحتمل.
- مدى تحقيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لاشباعات الجمهور وتشجيع على اقتناء الخدمة.

[1] ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه واوداوته وأساليبه** ، ط15،دار الفكر للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية-عمان، 2013،ص124.

[2] مجموعة مؤلفين،كتاب جماعي، **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، ط1، إصدار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين-ألمانيا-2019، ص68.

[3] ناهدة عبد زيد الدليمي، **أسس وقواعد البحث العلمي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع –عمان- 2016، ص142.

[4] غرايبية فوزي واخرون : **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية**،ب.ن، الأردن، 2002 ص7.

[5] ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه و أدواته وأساليبه**، المرجع السابق، ص126.

شمل هذا الاستبيان على 5محاور، يندرج به 23سؤال وتراوحت فيه الأسئلة إلى أسئلة مغلوقة بأجوبة محددة ومفتوحة بأجوبة غير محددة.

8-مجتمع الدراسة والعينة :

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، ولاقتصار عينتنا على مستخدمي موقع "الفيس بوك"، فمجتمع الدراسة هو جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون مجتمع مكون من سكان مدينة أو مجموعة من أفراد منطقة ما أو موظفي مؤسسة ما.

كما أن اختيار العينة له دور كبير في نجاح ودقة البحث، وعليه يجب أن يكون مجتمع البحث يخدم أغراض وأهداف الدراسة.

تمثل مجتمع البحث في مستخدمي صفحة مؤسسة **DelivrLi**.

ومنه فقد اخترنا عينة عشوائية غير احتمالية لتسهل علينا الوصول لهدف الدراسة وأكثر استخدما وشيوعا في البحوث العلمية.وأيضا العينة المتاحة التي تقوم على أساس الباحث وطبيعة بحثه التي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة، أي يتاح للباحث الوصول إليها، تم الحصول على 80اجابة لكن احصينا62 اجابة صحيحة كعينة.

9-حدود ومجالات الدراسة:

-الحدود البحثية: اقتصرت الدراسة على تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي" الفيس بوك" في التعريف بالمؤسسة الناشئة.

-الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال (1-5ماي) خلال السنة الجامعية 2023/2022.

-الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على صفحة الفيس بوك لمؤسسة **DelivrLi**.

-الحدود البشرية: شملت الدراسة (62)مفردة كعينة من مستخدمي ومتتبعي صفحة الفيس بوك لمؤسسة **DelivrLi**.

10-صعوبات الدراسة :

- ✓ صعوبة في الجانب التطبيقي في تفريغ البيانات الإحصائية.
- ✓ صعوبة في جمع إجابات الاستمارة.

11-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى[1] :

الأستاذين ايت عكاش وبداوي مصطفى تحت عنوان المؤسسات الناشئة ومصادر بناء الأفكار واستحداثها.

انطلقت من الإشكالية التالية: كيف يمكن بناء أفكار جديدة لاستحداث مؤسسات ناشئة ؟

لطرح بعد ذلك جملة من تساؤلات الفرعية: ماذا نقصد بالفكرة وماهي أنواعها ؟

ماهي المؤسسات الناشئة وخصائصها ؟ما هي أهم المصادر الواجب الاعتماد عليها من اجل توليد أفكار لإنشاء مؤسسات الناشئة ؟

ماهي أهم المؤسسات الناجحة في الجزائر وماهي التحديات الدولية والمالية التي تواجهها ؟

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الفكرة الناجحة والتي يمكن تحويلها لمؤسسة ناشئة وتوضيح المصادر التي يمكن اللجوء إليها لاستخراج الأفكار.

- التعرف على المعنى الحقيقي للمؤسسة الناشئة وماهي أهم خصائصها مقارنة بالمؤسسات الكلاسيكية .
- التعرف على أهم المساعدات التي تقدمها السلطات الجزائرية لمساعدة حملة المشاريع بالجزائر .

حيث تندرج هذه الدراسات تحت المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بعرض الأفكار وتحليلها .

ومنه كانت نتيجة الدراسة كالتالي :

-لتغطية متطلبات الجمهور، يمكن أن يكون كفكرة لإنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة إذا كان إنتاج هذه المؤسسة هو وتلبية طلب الزبون واشباعاته.

-يمكن للمؤسسات الناشئة ان تخلق مناصب شغل وتخلق قيمة مضافة داخل الاقتصاد الوطني، لكنها تواجه العديد من التحديات الدولية والوطنية الواجب تجاوزها.

-رقم أعمال المؤسسة الناشئة يتضاعف كون أن تكلفة الزبون الأول هي اكبر وتتناقص كلما زاد عدد الزبائن.

الدراسة الثانية:[2]

الدكتور عثمان لخلف دراسة تحت عنوان واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها-دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. انطلقت من الإشكالية التالية: هل يمكن للمؤسسات الصغيرة

[1] سمير ايت عكاش، بداوي مصطفى، **المؤسسات الناشئة ومصادر بناء الأفكار واستحداثها** ، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلة 13/العدد1(2022)، ص 123-145.

[2] د-عثمان لخلف، **واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها** –دراسة الجزائر-أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر،2004/2003.

والمتوسطة أن تلعب الدور الاقتصادي الحقيقي لها وتبرز مكانتها في ظل المتغيرات العالمية ،خاصة مع السياسة الخاصة بالمعاملة التفضيلية والحوافز والأفضليات والتسهيلات الممنوحة؟

لتطرح بعد ذلك جملة من التساؤلات كالتالي:

- هل قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاع مستقل بذاته ،حتى يستحق كل هذه العناية؟
- هل يستمد هذا القطاع خصوصيته من السمات التي تميزه عن غيره،فماذا نعني بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وماهية خصائصها؟
- أن كان قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاعا مستقلا بذاته فما هي أهميته الاقتصادية ،وكيف يمكن أن يكون قطاعا منافسا فيظل التحولات الاقتصادية الحالية ؟
- كيف تطورت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،وكيف انتقلت من القطاع الثانوي في الإستراتيجية التنموية إلى إن تصبح قطاعا حيويا ترتكز عليه أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟

هدفت هذه الدراسة إلى :محاولة الوصول للتعرف على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القيام بمسح لمختلف التعاريف المعطاة لهذا القطاع اعتمادا على ما قدمته بعض المنظمات الدولية ،وتجارب بعض الدول في هذا المجال،ومحاولة الوقوف على أهم الخصائص التي تجعل من هذه المؤسسات قطاعا قائما بذاته.

واندرجت هذه الدراسة تحت جملة من المناهج تاريخي ،وصفي ،تحليلي والت تسمح بدراسة وعرض افكار، ومنه كانت نتيجة كتالي:

- الدور المتزايد الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الإبداع والابتكار.
- تستمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قدرتها على المنافسة والبقاء في ظل المتغيرات الجديدة من خصائصها الذاتية.
- ازدياد فرص العمل الجديدة التي توفرها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة وتشير إلى الدور الكبير الذي تلعبه في التوظيف.
- تحديد و توسيع المؤسسة الخاصة برقابة مشددة،بحيث عملت على توجيه نشاطاتها نحو قطاع التجارة والخدمات وجعلها قطاع ثانوي.
- تأكيد الإستراتيجية الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر مع بداية التسعينات أعطت دفعا جديد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

الدراسة الثالثة[1]:

د.عبد الستار عبد الجبار موسى- د.رحيق حكمت ناصر،بعنوان دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة في تنويع الاقتصاد العراقي، انطلقت من الإشكالية التالية :هل تلعب المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة

[1] عبد الستار عبد الجبار موسى/رحيق حكمت ناصر، **دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة في تنويع الاقتصاد العراقي** ،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة المستنصرية،المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية العدد34 /2012.

دور في تحقيق التنويع الاقتصادي العراقي ومعالجة مشكلة الاعتماد على الناتج المحلي الإجمالي على النفط الخام؟

تندرج تحت فرضية تالية: ينطلق البحث من فرضية إمكانية أن تلعب المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة دورا مهما في تحقيق التنويع الاقتصا د العراقي، ومعالجة مشكلة اعتماد الناتج المحلي الإجمالي في العراق على النفط الخام.

وهدفت هذه الدراسة إلى: توضيح مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التطور الشامل للاقتصاد والمجتمع العراقي في المرحلة الحالية والقادمة.

واستندت هذه الدراسة على المنهجين الاستقرائي والاستنتاجي للوصول إلى هدف البحث والخروج بنتائج مفيدة. ومنه كانت النتائج كالتالي:

- أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة وبغض النظر عن نسبة ومراحل التقدم والتطور الاقتصادي والاجتماعي، وذلك من خلال استغلال الطاقات والإمكانيات، وتطوير الخبرات والمهارات وجذب الاستثمارات الأجنبية، توسيع وتنويع القاعدة الإنتاجية للاقتصاد، تحسين جودة المنتج وتعزيز القدرة التصديرية خاصة في القطاعات الإنتاجية .
- الانتقال إلى اقتصاد السوق كوسيلة لتحقيق النمو والتطور الاقتصادي في العراق يتطلب العمل على إيجاد المؤسسات المتوسطة والصغيرة ودعمها لتحقيق مصدر مستقل عن النفط في خلق الدخل القومي .
- هناك معوقات تحول دون بناء المؤسسات المتوسطة والصغيرة في العراق وفي مقدمتها المعوقات التمويلية، ومعوقات أخرى، منها الوضع الأمني المتردي، معوقات إدارية، مشكلة الفساد المالي الإداري المنتشر في العراق، ضعف البني التحتية، عدم تطبيق القوانين والأنظمة وغيرها من المعوقات التي تحتاج إلى بحث ودراسة ميدانية معمقة.

12-التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

تكمن من خلال موضوع الدراسة الذي يتمحور حول المؤسسات الناشئة.

دور الذي تلعبه في تطوير الإقتصاد وتحسين صورة الإقتصاد الوطني.

أهمية بناء أفكار وخلق أسواق تنافسية وعملية.

أوجه الإختلاف:

تكمن من خلال التسويق للمؤسسات الناشئة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

دور الذي يلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف والتسويق للمؤسسة الناشئة وتحسين صورتها.

أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل انطباعات و وتوسيع نطاق عمل المؤسسات الناشئة .

الفصل الثاني

الشبكات الاجتماعية

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي منتجا عنها العديد من المفاهيم كتسويق عبر الانترنت، أما مواقع التواصل الاجتماعي حظيت إقبال كبير من الأفراد، مما أدى بالمؤسسات للجوء إلى هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها وتعريف بمؤسستها، لأنه لم تعد أساليب التسويق التقليدية تلبي احتياجات الجمهور الذي يود تواصل مع المؤسسة مباشرة .

ومنه ساعدنا الجانب النظري في الإحاطة بالموضوع محل الدراسة، والتحكم بكل جوانبه، فالاهتمام به من الضروريات التي لابد أن يعطيها الباحث أهمية كبيرة، لذا حاولنا من خلال بحثنا المعنون: دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف المؤسسة الناشئة، بعرض أهمية وخصائص وأهم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها وسلبياتها وايجابياتها، وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتجياتها ومميزات التسويق من خلالها ،وعرض أهم موقع فيس بوك .

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات .

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرفها محمد العاود بأنها تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ثل الفرد الواحد باسم العقدة (node)بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما ف هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص .[1]

ويعرفها لينا هارت ومادن أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مساحات افتراضية في شبكة الانترنت تستطيع بواسطتها المستخدمين إثناء صفحات الشخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشته.[2]

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص التي ساعدت المستخدمين وتتميز عن بقية التطبيقات والمواقع مما أدى إلى القراء.ثيرا لكل موقع خصائص لكن تشترك في بعضها نذكرها كالتالي:

1-**التعريف بالذات** : الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية التي يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص،الصورة،الموسيقى،والفيديوهات وغير ها ا من الوظائف الأخرى .

2-**طرق جديدة لتكوين المجتمع** : تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلوهم الاهتمام والمحتوى.

3-**سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل.

---

[1] عبد الرزاق الدليمي ، **استخدامات الشباب الجامعي الاردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها** ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12،جامعة البترا، عمان، الأردن، ص.124

[2] محسن بن جابر بن عراض الزهواني، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه الطلاب التربية العلمية** ، السعودية، 2011، ص54.

4-**التفاعلية**: فالفرد كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.

5-**العالمية**: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوسط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.

التنوع وتعدد الاستعمالات: فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... إلخ [1]

ويمكن حصر أهم خصائص مواقع الاتصال الاجتماعي في النقاط التالية :

1)تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

2)في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.

3)يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.[2] والشكل التالي يوضح ذلك

[1]Abdullah F,**The impact of social networking sites on applied science university students** ,international journal of humanities and social science,vol(4),issue(10), department of humanities, applied science private university, Amman, Jordan,2014,p255.

[2] باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، العدد12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر2014، ص464.

الشكل 2 :خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

الأنستغرام:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية، أيضا اطلق ف اوكتوبر 2010 ،يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ،ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الاجتماعية ،وشبكة الانستغرام نفسها في كل ثانية يتم إضافة 58صورة جديدة، وفي الآنية الواحدة أيضا يحصل الموقع على مستخدم جديد.[1]

لنكدن :

هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفيس بوك على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بالانشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي، وكذلك تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية ، وهي مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون الاهتمامات.[2]

يوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، ويستفيد منه وسائل الإعلام المختلف بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب 2005، في ولاية كاليفورنيا في ولايات المتحدة الأمريكية ،من طرف تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم .ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من موقع الويب ،ويعتبر موقع اليوتيوب موقع غير ربحي لخلوه من الإعلانات ،إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذي قاموا بإنشائه ،أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو ويتردد إسمه عندما تذكر أسلم الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي.

الواتساب:

انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول ،وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية وإمكانية الحفظ ،بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الإجتماعي، والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي.[3]

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي :

إيجابيات :

[1] عبد الرحمن ابن ابراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1 ،عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع ،2015 ص66.

[2] خالد غسان المقدادي ،، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2012 ، ص47.

[3] عبد الرحمن ابن ابراهيم الشاعر، **مرجع سابق**، ص65.

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة، بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعالة.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- المساعدة على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.[1]
- تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع.
- تحسين صورة المؤسسة.
- تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين.
- منصة للتسويق والإعلانات .

سلبيات:

- تضعف مهارات التواصل .
- تشكل وسائل التواصل الإجتماعي تهديدا للوسائل الإعلامية من خلال استحواذها على حصص من أسواقها.[2]
- الإدمان عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشر الأفكار الضالة مثل الترويج للعنف .
- التعرض للخداع.
- التعرض للجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك كاسبر سيكي الذي رصد أكثر من 43ألف ملف عاد 2008 نشرها عبر الشبكات الإجتماعية الفيس بوك.[3]

المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل حيز افتراضي للمستخدم، تتيح له العديد من النشاطات المختلفة من خلال عدة خدمات التي مكن لها ادراجها كالتالي:

1. **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال استمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف الأفراد .

[1] ابو الفداء بن مسعود، **القول المسبوق في حقيقة الموقع فيسبوك فتنة جديدة تبلغ شباب المسلمين** ، ط1، د ب ن، دار الفداء للنشر والتوزيع، د س ن –ص52.

[2] ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي، من هذا الموقع www.aljazeera.net/multimedia/foraph/2015/8/21 تم التطلع عليه يوم 2023/4/28، على الساعة 20سا 00 .

[3] أبو الفداء بن مسعود، **مرجع السابق**، ص52.

2. **الممارسات السياسية** :حيث أصبحت مقر للمستخدم بالمشاركة في السياسة وابداء الراي كعملة الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر المواقع.
3. **التسويق والإعلان**: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها ،عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة .
4. **الخدمات الطبية** :تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية الطب عن بعد الطب البديل ....[1]
5. **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال** :تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذي يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم ويمكن أن تتحول المواقع إلى منبر فعال لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها.
6. **مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة**: مؤسسات العلاقات العامة خاصة ف الولايات المتحدة الأمريكية رأت أنها فرصة لجملة علاقات عامة تفاعليةٍ من خلال انتشار الإعلام الحديث والترويج لعملائها مع رصد استجابة ولاقت هذه الحملات نتائج رواجا كبير غير مسبوق .
7. **مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم**: سجلت رابط هيئات المدارس القومية بالولايات الامريكة تقرير تقريبا 60% من التلاميذ تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والتحدث في مواضيع تعليمية بل أكثر منهم تخاطبون بالتحديد في مواضع خاصة بالواجبات لذا كان عل العديد من المنشات التعليمية التواجد عبر هاته المواقع وإنشاء حسابات خاصة بالمدارس كمنتديات وغيرها ...بتم من خلالها الربط بين أعضاء المؤسسة التعليمية بكل هياكلها وتعزيز العلاقات بالإضافة إلى ذلك فان الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم و الهيئات المكلفة بهم من اجل استفسار عن أبنائهم دون الحاجة للتقرب من المؤسسة كما هو الحال بالنسبة للجامعات حاليا .[2]

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني واستراتيجياته

[1] مريم نريمان نومار ،**استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية** دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة باتنة، 2012، ص68-67.

[2] مشارة نور الدين، **دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون** دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر اوريدو جيزي موبيليس، مذكرة تخرج شهادة ماستر، تخصص تسوق الخدمات قسم العلوم التجارية،جامعة قاصد مرباح- ورقلة ، 2014، ص6-5.

إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالمؤسسات إلى الاستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- ✓ عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ،هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات ،كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.[1]
- ✓ يعرف حسب "مادي جيمس"أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الانترنت على أنه:تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق.[2]

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي(فيس بوك، تويتر،قوقل بلس...الخ)،لتحقيق أهداف تسويقية كدراسة حاجات ورغبات الزبائن،اجراءات بحوث تسويقية افتراضية ،إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي[3]

- ❖ الانتشار الواسع للأنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع،تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات،واقتنائها في زمن وجيز، متخطيا كل الحدود الإقليمية.
- ❖ فتح التسويق الالكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة.
- ❖ تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.
- ❖ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الالكتروني:

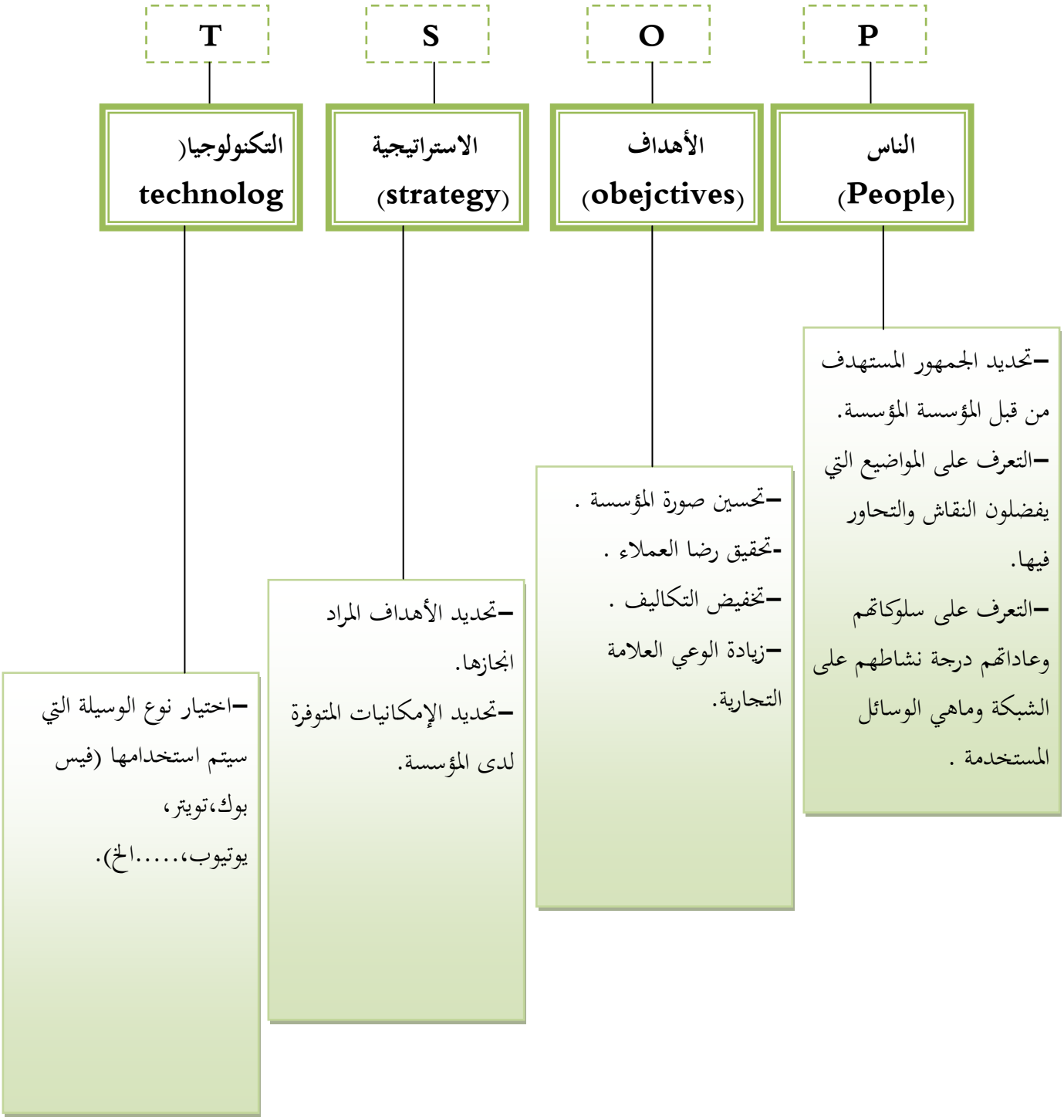
---

[1] سعود صالح كاتب، **الإعلان الجديد وقضايا المجتمع**، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الإسلامية، جامعة ملك عبد العزيز، جدة،يومي13-15ديسمبر2015، ص23.

[2] محمد مولود غزيل، **التسويق الالكتروني في الجزائر**، مذكرة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2006.

[3] عبد السلام أبو القحف، **أساسيات التسويق**، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر،2006، ص124/123.

يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



– الشكل3 –

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مصادر مختلفة .

يتضح من الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كذلك تمر بمراحل .

مراحل التسويق الالكتروني :[1]

1-مرحلة الجذب:ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين،عمليا يعني جذب الناس الى موقع ويب،الذي يمثل أداة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-مرحلة التحويل :وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك وليس زبون،وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لايشتري، ولكن مع مرور الوقت ،سيصبح هذا المستهلك زبونا،وكلما كانت التكلفة الشراء أعلى،كانت مدة التحويل أطول.

3-مرحلة البيع:فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

المبحث الثالث: ماهية الفيس بوك

المطلب الأول:نشأة الفيس بوك

كان هدف مارك زوكربيرج من خلال تأسيسه لموقع فيسبوك واضحا، بحيث بدأ بتصميم هذا الموقع الجديد على شبكة الانترنت، حتى يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وحتى أرائهم ولم يفكر زوكربيرج بشكل تقليدي وكان يسع إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات ا والى نشر أخبار الجامعة .

بعد النجاح الكبير الذي حققه زوكربيرج من خلال إطلاق موقع الفيسبوك عام 2004 فسرعان ما لقي هذا الأخير رواجا بين طلبة جامعة هارفارد الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع .بعد ذلك والى غاية عام 2006 قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب ف استخدامه وبالتالي ارتفع عدد مستخدمي هذا الموقع من 12 مليون إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حاليا وكما قرر الفتح إمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وان يدخل كذلك في تعاقدات مع معلنين ويسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

تلقى زوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار إلا انه فاجئ الكثيرين برفض العرض إما السبب عن رفضه لهذا العرض هو انه رأى قيمة شبكته اعلى بكثير من المبلغ المعروض.

وأثبت واقع الحال انه كان محقا في رفض العرض فقد قالت صحيفة وول ستريت جورنال ابرز الصحف الاقتصادية الأمريكية في احد إعدادها أن شركة ميكروسوفت تسعى لشراء 5%من قيمة الفيسبوك بقيمة 300الى500مليون دولار.[2]

---

[1] حسين الابراهيم، **التسويق الالكتروني يخترق السوق والأفكار**، المجلة المعلوماتية، دراسات وأبحاث، –العدد83–، شهر كانون الثاني، 2013.

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص184-187.

ومن هنا يتضح أن موقع فيسبوك بالرغم من النجاح والتطور الذي شهده عبر المراحل التي مر بها منذ نشأته وكذلك الشهرة الكبيرة التي حض بها إلا انه لم يسلم من الانتقادات الموجهة إليه من قبل مستخدميه خاصة فيما يتعلق الأمر بالخصوصية والحماية وغيرها من المشاكل التي وجد فيها نوع من القصور في الشبك وهذا ما يسبب استنفارا لمستخدمي هذا لموقع .

المطلب الثاني: مميزات الفيسبوك

من أهم مميزات الفيسبوك مايلي :

- **الملف الشخصي**: فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشا ملف شخصي يحتوي على معلومات خاصة بك كمستخدم الأمور المفضلة لديك وغيرها من المعلومات المتعلقة لتسهل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.
- **إضافة صديق**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني .
- **إنشاء مجموعة**: نستطيع من خلال هذه الخاصية إنشاء مجتمع الكتروني يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هم مهتمين بموضوعها.[1]
- **لوحة الحائط**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **الصورة**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة إلى الموقع وعرضها.
- **الحال**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **السوق**: وهو المكان أو الفسحة التي تتيح للمستخدمين نشر الإعلانات الالكترونية.
- **إنشاء صفحة**: خاصة على موقع فيسبوك تستطيع إنشاء صفحة خاصة لموضوع معين وتتيح ل كان تروج لفكرتك أو منتجك .... ويتيح ا يضا أدوات لترويج الصفحة التي تدفع مقابل كل مستخدم ليرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك تدفع مبالغ مالية شهرية أو سنوية ... لكي يتمكنوا المشتركين من رؤيته.
- **التغذية الإخبارية** :حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الإحداث المرتقبة للمستخدم.[2]

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، **اثر الفيسبوك على المجتمع المكتي** ،الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم ،السودان، 2012، ص11.

[2] خالد غسان- يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص35-36.

كل من هذه المميزات جعلت للفيسبوك شعبية أكثر من قبل المستخدمين وازدياد المشتركين ،هذا لما يتيحه من تحديثات جديدة يستحسنها هؤلاء ،بحيث ينجذبون للموقع لغرض الدراسة ، العمل ....الخ، وكل تلك ميزات سهلت عملية التواصل .

ونذكر ميزات أخرى :

- يتيح الفرصة للصداق والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع .
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال فقد أصبح الفيسبوك يساهم في عملية التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.
- التواصل مع المجتمعات الافتراضية وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب .
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع الفيديو .
- اختيار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.[1]

المطلب الثالث: دوافع استخدام الفيسبوك ومجالاته

المجال الاجتماعي :

يساعد فيسبوك على التواصل والتفاعل عبر جميع انحاء العالم وذلك من خلال إضافة أصدقاء ومراسلتهم ومعرفة إخبارهم والنقاش معهم والاطلاع على أرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع .

المجال العلمي:

لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة بالجامعات على الفيسبوك في مشاركة فعالة علمية تمكن الطالب من التواصل المباشر مع الأساتذة فهذا الأمر أدى إلى التميز ف تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث مما اوجد نوعا من الانفتاح العلمي وسرعة وسهولة الحصول على كل ما هو مستجد.[2]

المجال الاقتصادي:

يكون التدخل على مستوى الأعمال والتسويق فنظرا للنظرة المائلة التي أحدثها الفيسبوك فقد بات محل إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات القائمين على الإدارات في مختلف الميادين حيث ساعدهم هذا الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا العمل تقوم مقام موقع خاص بالمؤسسة بل أصبح الفيسبوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكانيته وخدماته المتنوعة التي تمكنهم من الانتشار بسهولة والتواصل المباشر مع عملائهم عبر الموقع .

[1] علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص71.

[2] عثمان محمد الشمراني، **شبكات التواصل الاجتماعي**، جامعة الملك خالد السعودية، 2014، ص62.

المجال الترفيهي:

لقد ساهم الفيسبوك بشكل كبير ف إضفاء طابع المرح والاسترخاء إذ لم يهمل حاجة المجتمع العصري لذلك بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو العاب وغير ذلك ...[1]

لهذا فان الانتشار واسع للموقع والخدمات المتعددة أصبح وسيلة ضرورية في المجتمع ويمكن الاستفادة منه بطرق مختلفة في عدة مجالات بدوافع معينة.

[1] حمزة اسماعيل أبو شنب, **تقنيات التواصل الاجتماعي والاستخدامات والمميزات**، 2013 ،ص69

الفصل الثالث

المؤسسات الناشئة

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الناشئة مصدر للثروة وخلق مناصب عمل ونتيجة للتطورات التي شهدها الاقتصاد خضعت هذه المؤسسات للاهتمام من طرف الدولة وسلطات العمومية ، حيث تتحلى المؤسسات الناشئة بأهمية بالغة في قطاع الاقتصاد للدول المتقدمة وحتى الدول النامية لما تتميز به من سرعة في النمو والتطور والقدرة على تحويل المعرفة إلى تكنولوجيا وابتكارات تساعد في تحقيق المنافسة على الصعيد المحلي والعالمي .

ومن هذا المنطلق أردنا تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المؤسسة الناشئة ومراحل نموها والفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وأهم مميزاتها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة

المؤسسة الناشئة كثيرا مايتم تداول هذه المصطلحات "مؤسسات ناشئة" بالأوساط الأكاديمية وبيئات العمل ومن خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى أهم المعلومات المتعلقة بهذه المؤسسات .

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الناشئة وخصائصها

1-مفهوم المؤسسة الناشئة:

يعرفها القاموس الفرنسي la rousse: هي المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة تمثل المؤسسات الناشئة بشكل خاص الاقتصاد الجديد في الولايات المتحدة الذي يسير تطوره جنبا إلى جنب مع تطور الانترنت وبما أن استدامة ونمو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل .هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال ويرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما تصل إلى مرحلة النضج ويمكن للأشخاص الطبيعيين الذي يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه المؤسسات الصغيرة ويمكن إدراج المؤسسات الناشئة التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية ولا سيما في سوق الأسهم الجديدة.[1]

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة Start-up: هي مشروع صغير في بداية مهده، وتتكون كلمة Start-upمن جزأين Startوهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و upوالذي يشير لفكرة النمو القوي. [2]

بدا استخدام مصطلح start up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك . وفي أيامنا الحالية يوجد المصطلح ويعرفه القاموس الفرنسي la rousse على أنها المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة. [3]

كما عرفها ferre بأنها تعتبر كمرحلة بادئة لتكوين المشروع ومن المفروض أنها مؤسسة تمتهن النمو بحيث يبين التعريف أن المؤسسات الناشئة ماهي إلا مرحلة مؤقتة وتمثل المرحلة المبدئية للمشروع .

وحسب Enic Ries احد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه the lean start up المؤسسة الناشئة هي كيان بشري صمم لخلق منتج أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة .[4]

---

[1] - https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701تم التطلع أليه، يوم 8-4-2023 على ساعة 23.16.

[2] - cambridgedictionary.(2020).Consulté le10-4-2023,sur http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaiss/startup

[3] -شريفة بالشعور، دور **حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر**، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد -4- العدد-2-،ص 418.

[4] -هشام بروال، جهاد خلوط، **التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة**، مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، المجلد -20، العدد03، ص20.

تعريف المؤسسات الناشئة في التشريع الجزائري:

تضمنت أحكام المرسوم التنفيذي رقم 254/20 تعريف خاص بالمؤسسات الناشئة كما يلي حسب المادة (11)[1]تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية [2]–يجب أن لا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني سنوات..

-يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.

-يجب أن لايتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية .

-أن يكون رأس مال الشركة مملوكا بنسبة 65%على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علام مؤسسة ناشئة يجب إن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه كفاية .

-يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل .وتمنح علامة مؤسسة ناشئة للمؤسسة لمدة 4سنوات قابلة للتجديد مر واحدة حسب الأشكال نفسها حسب المادة 14.[3]

ومن خلال هذه التعاريف استخلصنا تعريف المؤسسة الناشئة وهي متمثلة في شركات حديثة النشأة تم بنائها من فكرة مبتكرة وريادية وإبداعية ولديها احتمالات كبيرة للنمو في وقت وجيز جدا.

2–خصائص المؤسسات الناشئة

المؤسسات الناشئة بعدة خصائص نذكر أهمها :[4]

- هي شركات شابة هدفها البقاء على قيد الحياة بالإضافة إلى النمو السريع .
- النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير .
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.
- تحتاج إلى رأس مال صغير للتأسيس مردود عالي.
- تمتاز بنمو السريع والمفاجئ بمزايا مفاجئة .

وهناك خصائص أخرى والتي قسمت إلى نقاط ضعف ونقاط قوة نذكرها كالتالي: [5]

نقاط القوة :

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 254/20, مؤرخ في 15 سبتمبر2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة الأعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد،51 صادر 21-9-2020.

[2] نفس المرجع، المادة 11، ص 11 .

[3] نفس المرجع، المادة 14، ص12.

[4] قادري سيد احمد، **أهمية حاضنات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة**، مذكرة نيل شهادة ماستر، جامعة إدرار، تخصص مالية المؤسسة، 2021/2020، ص12.

[5] حدبي خيرة وسحنون محمد، **حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تنمية وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر**، مذكرة لينل شهادة ماستر، كلية علوم اقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة تيارت، سنة2022/2021، ص36-35.

1. توازن هيكل النشاط الإنتاجي نظرا لما تعانيه معظم الدول النامية من خلل في هيكل الاقتصاد بسبب غياب قاعدة قوية من صناعات صغيرة ومتوسطة إليها .حيث بات من الضروري تقليص الفجوة ووضع استراتجيات لإصلاح هذا الخلل وتوسيع قاعدة المنشات الصغيرة القابلة للتطور والإنتاج.
2. دعم الشركات الكبيرة وهذا توفير المنتجات الوسيطية لنشاطات الكبرى.
3. توفير فرص عمل حقيقية وتقليص حجم البطالة تتميز المؤسسات الناشئة بقدرتها العالية وتوفير مناصب شغل ما يؤدي إلى تقليص حجم البطالة .
4. استثمار المدخرات المحلية الصغيرة من خلال توظيف المدخرات نظرا لصغر رأس المال وإعادة توزيع الدخل.
5. المساهمة في تحقيق سياسة احلال الواردات تمكن المؤسسات الناشئة من إنتاج متطلبات السوق المحلي مما يساهم في إحلال الواردات وتنمية الصادرات وبالتالي توفير النقد الأجنبي.
6. نشر القيم الصناعية والايجابية تساهم في نشر القيم الصناعية الايجابية كإدارة الجودة والابتكار وتقسم العمل.

نقاط الضعف :

1. عدم القدر على تكوين شبكة فعالة للتوزيع.
2. صعوبة بلوغها الموارد التمويلية من خلال ضعف هيكلها وقلة الضمانات.
3. لايمكنها الاستفادة من اقتصاديات الحجم بسبب صغر حجمها.
4. محدودية وعدم القدرة على اختيار وصياغة استراتيجية العمل.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة

للمؤسسات الناشئة دور حاسم ف التمنية الاقتصادية بحيث تأتي هذه الأخيرة بالقيمة المضافة للبلاد وتعمل على تغيير حياة المستهلكين حيثما كانوا وتمنحهم حلول لهذا يرى الخبراء في المجال انه لديها أهمية كبيرة وتساهم في النهوض بالاقتصاد وزيادة نمو الناتج المحلي ويمكننا تلخيص هذه الأهمية كالتالي:

توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة: حيث تتميز بالقدرة العالية لتوفير فرص في العمل وإضافة إلى قدرتها استيعاب وتوظيف عمالة بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة وهو ما يمتص طالبي العمل خاصة ذوي الشهادات أصحاب الأفكار وبالتالي :

- الرد المباشر على مشكلة البطالة حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على رغم من سيرها .

- الابتكار في البحث والتطوير لا سيما في مجال التكنولوجيا وهو أداة ضرورية أكثر من أي وقت مضى لتنمية أي بلد في العالم والقدرة على ابتكار وتطوير منتجات بتكلفة اقل ب 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبرى .[1]
- زيادة الإنتاجية والحفاظ على التنافسية حيث لعبت دور محوري في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وتقنيات إنتاجية حديثة قللت من التكاليف وساعدها على ذلك تبنيها الإستراتيجية التكنولوجية .[2]
- نشر القيم الايجابية في المجتمع تعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الأبحاث التي تقوم بها المؤسسات لتطوير وتقبل المجتمع على التغيير .
- المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي تعالج القضايا الاقتصاديةو والتنظيمية الايجابية إنتاج سلع وخدمات مبتكرة تؤدي إلى تنويع المنتوجات وتطوير إنشاء الأنسجة الاقتصادية الأخرى كالزراعة والبيئة مثال البيئة الخضراء التي اعتمدتها المانيا
- استثمار المدخرات وتعزيز جذب المستثمرين ورأس المال الأجنبي القدرة على توظيف مدخرات أصحاب المشروع بدل من بقائها مكتنزة لاتخلق قيمة مضافة مما يسمح بأحداث تراكم رأسمالي ونقل من اقل إلى أعلى وجلب المستثمرين المحليين والأجانب.
- مرونتها والقدرة على التأقلم والاستجابة السريعة من خلال مرونة عملياتها وسلاسة الحلول التي تجلبها تأتي المؤسسات الناشئة بحل مشاكل تكاليف الإنتاج للشركات الكبرى والحلول للمشاكل الثقيلة التي كثيرا ما تفرضها الدول على المكان .[3]

المطلب الرابع: مراحل دورة حياة المؤسسات الناشئة [4]

إن مايميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر ،إلا انه غير ذلك، فهي تمر بعدة صعوبات وتتعثر قبل الوصول للقمة.

1 – **مرحلة الفكرة**: هذه المرحلة تركز فيها على تقييم فكرتك،ومن الضروري التوسع فيها واختبار السوق لمعرفة كيف ستبلغ الآفاق المطلوبة، يمكنك الاطّلاع على أعمال المتخصصين في مجال اهتمامك وإجراء

[1] – وكيبيديا دراسة امريكية "Pierre capitale risque mode emploi paris ed organisation3 eme edition".

[2] – محمد سبتي، **فعالية راس المال المخاطر في تمويل الشركات الناشئة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم تسيير، تخصص إدارة مالية –قسنطينة 2009/2008، ص 13.

[3] – حسين يوسف صديقي اسماعيل، **دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر**، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد8، العدد1 2021، ص72.-73.

[4] https://hub.misk.org.sa/ar/insights/entrepreneurship/2022/startup-series-the-lifecycle-of-a-startup/?allowview=true تم التطلع عليه يوم 26-05-2023 على الساعة 23:36.

مقابلات معهم أو التحدث مع من تعتقد أنهم جمهورك المستهدف. كما يمكنك أيضاً إحضار مستشارين وخبراء لمساعدتك في تقييم فكرتك.

2 – **مرحلة الإطلاق**:

وهذه مرحلة التي يتم بها تحويل الفكرة إلى حقيقة مجسدة وذلك عبر نقاط :

- ✓ تحديد المنتج أو الخدمة التي ستقدم ، معرفة كيفية قبولها من خلال تلقي ردود المستهلكين.
- ✓ إيجاد السوق المناسب، تطوير المنتج أو الخدمة على حسب ما يلائم احتياجات السوق بشكل أفضل.
- ✓ العثور على الرسالة الصحيحة من خلال تحديد موقع لمنتجك في السوق،وتركيز على ما يقوله العملاء على منتج أو الخدمة.
- ✓ تقييم تجربة المستخدم.

3 – **مرحلة النمو** :لتصل لهذه المرحلة فأن الأمر يتعلق بتوسيع عملك ،وهنا تكون قد نجحت في إطلاق المنتج وازدياد قاعدة المستخدمين وبتالي التركيز على العمل وتوليد مصدر ثابت للأموال والوصول لعملاء جدد،وهذه العقبة الكبرى في تحديد العملاء الجدد ، إدارة زيادة الإيرادات، مساعدة العملاء ،تطوير المنتج أو الخدمة،ويمكن تعيين موظفين ومستشارين والاستعانة بمصادر خارجية لمهام معينة.

4 – **مرحلة النضج**: وهنا يتم البحث عن فرص جديدة للتوسع ،وقد تبني فريقا اكبر،والبحث عن قنوات جديدة لنمو المنتج ، ومن الضروري مراعاة ما تعلمته من التجربة ، ومعرفة التحديات أهم بكثير بغية تجاوز العقبات والانتقال بنجاح وهذا يحتاج إلى فريق متمرس ومراقبة لتحقيق النجاح.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: الفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة

الفرق من خلال :	المؤسسات الناشئة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
الهدف من التأسيس	يكون لدى صاحب الفكرة التصور حول شركته وقابلة للتطوير . تقدم منتج أو خدمة. تغير سلوك المستهلك وتخلق سوق جديدة.	لا تقدم حلول أو أفكار مبتكرة . تعتمد على صاحب المشروع الذي لايستهدف أن يتحول مشروعه إلى فكرة ضخمة. يسعى فقط للتوسع وربح عالي.
التمويل	البحث عن مستثمر لصاحب الفكرة. وحاليا أيضا أجهزة دعم للشركات الناشئة.	تعتمد على صاحب المشروع أي تمويل الشخصي. من خلال الاقتراض من البنوك . المنح التمويلية المتاحة.
البيئة الصناعية والسوق المحلي	عدم وجود خطة عمل واضحة. تعتمد على ابتكار والتجريب. ق درة على توفير فرص عمل لكن بنسبة اقل .	توفير فرص عمل بنسبة كبيرة. توفر لها الدولة تمويل وتسهيلات وليست ضخمة.
مدة المشروع	يصفونها بشركة مؤقتة أما تتحول إلى شركة كبيرة أو تبقى صغيرة تعمل على منتج أو خدمة يمكن تكرارهما وقابلان للتطوير.	استمرار مشروع يعتمد على قدرة تحقيق الاستقرار والربح. توسيع نطاق واستمرار نجاح إلى فترة غير معلومة طالما أنها تنتج.[1]

[1]- بخيتي علي ، بوعوينة سليمة، **المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات** ، مجلة دراسات الأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المركز الجامعي ،تيبازة، مجلد12- عدد4 ،اوكتوبر 2020، ص 541-542.

المطلب الخامس: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر[1]

سعت الجزائر في الفترات الأخيرة لزيادة الاهتمام ودعم المؤسسات الناشئة خاصة مع وجود إرادة قوية نحو تنويع الاقتصاد والبحث عن بدائل حقيقية للدخل الخام، فتجسدت في إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالشركات الناشئة لتشجيع حاملي الأفكار بكل الدعائم وتوفير البيئة المناسبة لهذه المؤسسات، ومن أهم هذه الإجراءات المتخذة لدعم المؤسسات الناشئة بالجزائر نذكر منها:

- وضع إطار قانوني وتنظيمي ووظيفي لبدء العمل وكذلك تحديد الطرق والوسائل لتقييم أدائها ووضع خارطة طريق لتمويلها، وسيشمل هذا التمويل سوق الأسهم ورأس مال المخاطر.
- إنشاء صندوق خاص بتمويل المؤسسات الناشئة بالتعاون مع البنوك العمومية.
- إنشاء مدينة "المؤسسات الناشئة" التي ستكون بمثابة مركز تكنولوجي متعدد الخدمات، مايسمح بتعزيز مكانة الجزائر كقطب إفريقي للابداع والابتكار.
- إصلاح معمق للنظام الجبائي وكل مايتبعه من تنظيمات وتحفيزات جبائية لفائدة المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- قانون المالية لسنة 2020جاء بتدابير جبائية جديدة التي تنشط في مجالات الابتكار والتكنولوجيا الجديدة، وذلك من خلال اعفائها من الضريبة على الأرباح والرسم على القيمة المضافة بهدف ضمان تطوير أدائها مما يسمح بتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة لبلادنا على المدى المتوسط.
- ومن جهة أخرى وضعت الجزائر الأسس القانونية لمعاهد التكنولوجيا، على انطلاق المرحلة التجريبية عبر جامعيتين بمراكز مختصة بالذكاء الاصطناعي والانترنت التي تعمل بالتعاون مع الكفاءات الجزائرية بالخارج.

المطلب السادس: نماذج مؤسسات ناشئة ناجحة بالجزائر

أولا: مؤسسة واد كنيس

هي مؤسسة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت "التسويق الالكتروني" توفر حلول للمجتمع الجزائري لبيع منتوجاته وجذب الزبون، يعتبر سوق افتراضي، ويتلقى 800الف زائر أوتفوق يوميا.

تم إنشائها من طرف هشام سودة، أمين بن موفق، مهدي يونس بوزيد، جميل الدين ديب، خلال عام 2006م ببلدية القبة الجزائر.

[1] ميموني ياسين، **إشكالية خلق المؤسسات الناشئة في الجزائر، المؤتمر الافتراضي**، المسيلة، ص12.

لقد جاءت تسمية الموقع بواد كنيس في نفس الأثناء التي أزيح فيها سوق "دلالة" الشعبي بالجزائر، ويقول هشام سودة: أن الوقت كان مناسب للنجاح، لم يكن سوى موقع واحد بالجزائر آنذاك وعدم وجود منافسة، أتاح للمؤسسة النجاح وتحقيق أول 1000 زيارة في سنة واحدة بعد تأسيسها.[1]

أما عن مداخيل الموقع، فان الإعلانات اليومية للأشخاص مكفولة بالمجان وهو مازاد من عدد الزوار لواد كنيس، أما بالنسبة للمحترفين الاقتصاديين وأصحاب الشركات والوكالات التجارية العقارية أو السياحية فان الإعلان أما عن طريق الاشتراك الشهري ابتداءا من 1000دينار فما فوق أو الدفع أسبوعيا بالنسبة للشركات الكبرى التي لها مساحة إعلانية كبرى.[2]

ثانيا: مؤسسة يسير

تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة السباقة في استخدام التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة لاسيما في مجال النقل، حيث تم انتخا بها في عام 2019 من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي من بين 100 شركة ناشئة عربية والخامسة في المنطقة المغاربية التي تشكل الثورة الصناعية الرابعة، ومن بين أفضل 12 شركة ناشئة في أفريقيا.

لقد قام الصديقان مهدي يطو ونور الدين طيبي بتأسيس شركة يسير سنة 2017 وكلاهما ك انا طالبين متفوقين (ك انا أوائل دفعتهما)في الميدان التكنولوجي، حيث تخرجا سنة 1998 من المدرسة الوطنية متعددة التقنيات الحراش في العاصمة. بعد التخرج، هاجرا إلى الخارج من أجل استكمال دراسا تهما العليا، إذ تنقل "مهدي يطو "بداية إلى فرنسا للتخصص في أكبر مدارس الهندسة الفضائية في أورو با، لكن تلك التجربة لم تكتمل لمعارضة القوانين الفرنسية آنذاك بالسماح له بمزاولة ذلك التخصص، ومع ذلك تمكن من الحصول على منحة جامعية للتوجه إلى كندا أخذا بنصيحة صديقه نور الدين. موازاة مع دراسته، عمل مهدي في توزيع البيتزا وكذا تقديم دروس دعم في الجامعة وبعد نيله لشهادة الدكتوراه في الهندسة الميكانيكية عمل في أكبر المختبرات العالمية للهندسة بشمال كندا (Council Research National) ومع ذلك قرر العودة إلى الجزائر سنة 2008 ليصطدم بواقع البيروقراطية والبطالة إلى أن تحصل على عمل في شركة سونطراك وبعدها توجه إلى التدريس بجامعة هواري بومدين بالزوار. في حين أن نور الدين طيبي قد استكمل دراساته العليا بالولايات المتحدة الأمريكية و بالضبط بكاليفورنيا بجامعة ستانفورد (منطقة وادي السيليكون)، وبعد تخرجه عمل في شركة (Antel الشركة الرائدة في مجال المعالجات الدقيقة لأجهزة الكمبيوتر ومراكز البيا نات). كقائد فريق متعدد الكفاءات ليس فقط في المج ال التكنولوجي. هذه التجربة المهنية دفعته إلى تأسيس شركة خاصة به في منطقة وادي السيليكون دائما أين حققت انتشارا واسعا في

[1] تم الإطلاع عليه يوم 5-5-2023 https://ar.wikipedia.org/wiki/وادكنيس على الساعة 20:20

[2] خاوة اسماعيل، **التجربة التنموية في الجزائر واستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاد، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003، ص5-6.

أمريكا والصين وسنغافورة. و في سنة 2016 التقى الصديقان من جديد في الجزائر وقررا معا تأسيس شركة " technologies ya"والتي انبثقت منها شركة يسير.[1]

حيث أن خدمة الحجز المسبق تتيح الفرصة لتحديد الوقت المطلوب والوجهة المرجوة. [2]

[1] عماروش خديجة إمان ومزيان أمينة، **تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر**، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد12/ العدد،02 2022 ،ص93

[2] صالح صالحي، **أساليب وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري**، ندوة حول: المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، والاشكاليات وآفاق التنمية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية،18-19 يناير 2004.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

تمهيد :

بعد دراستنا النظرية للفصلين السابقين المخصصين للإحاطة بالأطر النظرية لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة.

وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم النظرية على مستخدمي صفحة مؤسسة Delivrili على موقع الفيس بوك.

المبحث الأول : موجز حول مؤسسة Delivrili .

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمؤسسة الناشئة صفحة مؤسسة Delivrili على الفيس بوك.

النتائج

المبحث الأول: موجز حول مؤسسة Delivrili [1]

المطلب الأول:تعريف بمؤسسة Delivrili وأهم الخدمات التي تقدمها

تعريف المؤسسة:

هي مؤسسة ناشئة تجارية وخدماتية مستقلة هدفها تقديم خدمة التوصيل الذي يعتبر أهم نشاطاتها، حيث استفادت من دعم الدولة المسخرة للمؤسسات الناشئة ومرافقة من طرف حاضنة الأعمال بالمدية، وقد تمت بداية نشاطها في 2020تحت اسم نشاط مؤسسة ناشئة لبراءة اختراع، مقرها الرئيسي بزويش –المدية– تمتلك فرعين آخرين في جزائر العاصمة وبليدة، بالنسبة لتسمية المؤسسة: Delivrili قد تم تسجليها في البطاقية لتسميات الشركات والأسماء التجارية التي يسيرها المركز الوطني للسجل التجاري.

"نص شعار المؤسسة: ديلفريلي تصل إليك أينما كنت"

أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة نذكر منها :

- ✓ خدمة الرمساج.
- ✓ خدمة تأكيد الطلبية .
- ✓ خدمة التغليف.
- ✓ خدمة الدفع عند الاستلام.
- ✓ خدمة التوصيل الطرود والسلع عبر58 ولاية وداخل الولاية .
- ✓ خدمة توصيل الملفات والرسائل الإدارية.
- ✓ خدمة الشراء لك وتوصيللك على حساب طلبيتك.

المطلب الثاني :أهداف المؤسسة

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها وعروضها.
- تقديم أحسن الخدمات وكسب ثقة زبائنها.
- تسعى لتكون الأولى في مجال التوصيل والبرد السريع وتوسيع نطاق عملها.
- تهدف إلى بناء اسمها في مجال التوصيل والبريد السريع .
- خلق مناصب شغل للشباب العاطلين.
- تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن.
- تحقيق الريادة والتفوق في السوق.
- تنويع الخدمة على متطلبات المجتمع من خلال البحث والتطوير.

المطلب الثالث: السياسات التي تتبعها في تحسين صورتها والتعريف بها

[1] مقابلة مع مدير المؤسسة 26-4-2023

من بين هذه السياسات :

- التسويق للخدمات والعروض المقدمة عبر موقع الفيس بوك من خلال الاشتراك.
- تسعى المؤسسة لتوفير سعر ملائم لخدماتها المقدمة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- تقديم عروض وتخفيضات بالخدمة بالنسبة للمؤسسات والأفراد .
- التعامل مع مؤسسات جديدة وتسعى على أن تعقد مع شركات ومؤسسات خاصة للتعريف بها.
- استخدام صفحة المؤسسة على فيس بوك لتوضيح والاعلام بخدماتها والإقناع بطلبها.
- اللباقة وحسن التعامل مع الأفراد.
- العلاقات العامة والتسويق الجيد يعطي أهمية كبيرة للمؤسسة للعلاقات لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة المؤسسة في المجتمع .

المطلب الرابع: مدى مساهمة الفيس بوك بالتعريف بها تعزيز الشهرة لها[1]

اتضح لنا من خلال مقابلتنا لمدير مؤسسة Delivrili لخدمة التوصيل والبريع السريع، حيث صرح ان المؤسسة كونها حديثة النشأة ومن أجل تحقيق أهدافها وتسويق لخدماتها رغم تواجد تطبيق ديلفريلي، اعتمد على إنشاء صفحة من خلالها يتم تداول كل العروض وإعلام الزبائن بها والرد على طلبات الزبائن، حيث تعتبر المؤسسة موقع فيسبوك وسيلة تسويقية كون جل المجتمع يميل لاستخدامه.

كما صرح أيضا أن الفيس بوك ساعد المؤسسة كثيرا في التعريف بها والتسويق لها ولخدماتها وكسب جمهور، بحيث أن هناك العديد من الزبائن الوفيين للمؤسسة تعرفوهعليها فقط من خلال الفيسبوك، ذلك راجع لاستراتيجية التسويق الإلكترونية بالإعلانات الممولة.

كما أوضح أيضا أن المؤسسة تسعى لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها بالرد على كل استفسارات وتوجيههم والتواصل وتلبية رغباتهم من حيث الخدمة المقدمة ، وعليه تسعى لترك صورة ايجابية عنها لدى كل المتعاملين والزبائن والمؤسسات فهدفها توسيع نطاق عملها وتعريف بها ذلك عبر كسب ثقة الجمهور وبناء علاقات جيدة ونيل رضى الزبائن.

[1] مقابلة مع مدير المؤسسة 26-4-2023

بطاقة فنية لصفحة مؤسسة ديلفريلي على موقع الفيس بوك

اسم الصفحة	Delivrili
شعار الصفحة	ديلفريلي–رفيقكم–الدائم ديلفريلي تصل إليك أينما كنت
وسم الصفحة	
عنوان إلكتروني	https://delivrili.net/
المؤسس	صهيب خلادي
تاريخ تأسيس	2020 مارس بداية العمل في ماي
عدد المعجبين	21الف معجب بالصفحة
عدد المتتبعين	22الف متابع لصفحة
الهاتف	0676972669 0559370255 0772813385
مقر المؤسسة وفروعها	بزيوش–المدية فرع1: جزائر العاصمة فرع2: بليدة

–من إعداد الطالبـة–

المبحث الثاني: التحليل الميداني(الطريقة والأدوات):

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والطريقة والأدوات.

المطلب الأول: منهج الدراسة:

لتوفير البيانات عن الإشكالية موضوع الدراسة وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة، فإنه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع دراستنا، والذي سنتناول من خلاله مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

كما يتمثل عينة هذه الدراسة في عينة من المستخدمين لصفحة الفايسبوك لمؤسسة ديليفري، هذا وقد تمثلت عينة الدراسة في 62 فردا.

المطلب الثاني:أداة الدراسة:

بما أن متغيرات الدراسة (**التواصل الاجتماعي**) هي متغيرات نوعية يتعذر فيها القياس الكمي، فقد تم اللجوء إلى الاستبيان باعتباره يستعمل على نطاق واسع في معالجة المتغيرات نوعية، وقد تم صياغة استبانة بالاعتماد على خمسة محاور أساسية هي:

❖ **المحور الأول: الخصائص الشخصية:** تضمن هذا المحور بعدين يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

الجنس	العمر
ذكر	من 18إلى25 سنة
	من **26** إلى من**33** سنة
أنثى	أكثر من 34 سنة

المصدر: من إعداد الطالبة.

إضافة إلى ما سبق هناك أربعة محاور أخرى تضمنت عبارات عكست أهداف الدراسة، حيث تضمن المحور الأول 04 عبارات، والمحور الثاني 07 عبارات، والمحور الثالث 06 عبارات، والمحور الرابع 05 عبارات، وبالتالي فإن الاستبانة تشكلت من 22 عبارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): عبارات الاستبانة

المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
04 عبارات	07 عبارات	06 عبارات	05 عبارات

المصدر: من إعداد الطالبة.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح درجات المقياس المستخدم:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الخيارات	دائما	غالبا	نادرا
الأوزان	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

وتم أيضا الاعتماد على المقياس الثنائي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الخيارات	نعم	لا
الأوزان	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة أداة الدراسة: تم الاعتماد في معالجة أداة الدراسة على أدوات الحزمة الإحصائية في علوم اعلام واتصال، وتتمثل أهم الأساليب التي تم استخدامها فيما يلي: التكرارات والنسب المئوية؛ الأسلوب الإحصائي كولموغروفسميرنوف لتحليل التوزيع الطبيعي، معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، اختبار (t) واختبار (f) لتحديد الفروق.

كما قمنا بتفسير نتائج المتوسط الحسابي على أساس ثلاث مستويات هي منخفض، متوسط، مرتفع، وقمنا بتقدير مجال لكل مستوى من المستويات الثلاث، وفي دراستنا لدينا عدة مقاييس تم الاعتماد عليها، فهناك مقياس ثنائي، وهناك الثلاثي وهناك الرباعي،حيث تم تقدير مستويات المتوسط الحسابي لكل مقياس على حدة، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم (05): مستويات المتوسط الحسابي للمقياس الثنائي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{1.33-1}	{1.67-1.34}	{2-1.68}

المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم (06): مستويات المتوسط الحسابي للمقياس الثلاثي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{1.66-1}	{2.33-1.67}	{3-2.33}

المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم (7): مستويات المتوسط الحسابي للمقياس الرباعي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{1-1.99}	{2-2.99}	{4-13}

المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة:

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى إجراء مختلف الاختبارات المساعدة في التحليل، ابتداء بتحليل الخصائص الشخصية، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية: سيتم في هذا المطلب تحليل الخصائص الشخصية (الجنس، العمر).

1. تحليل خاصية الجنس لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية الجنس على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

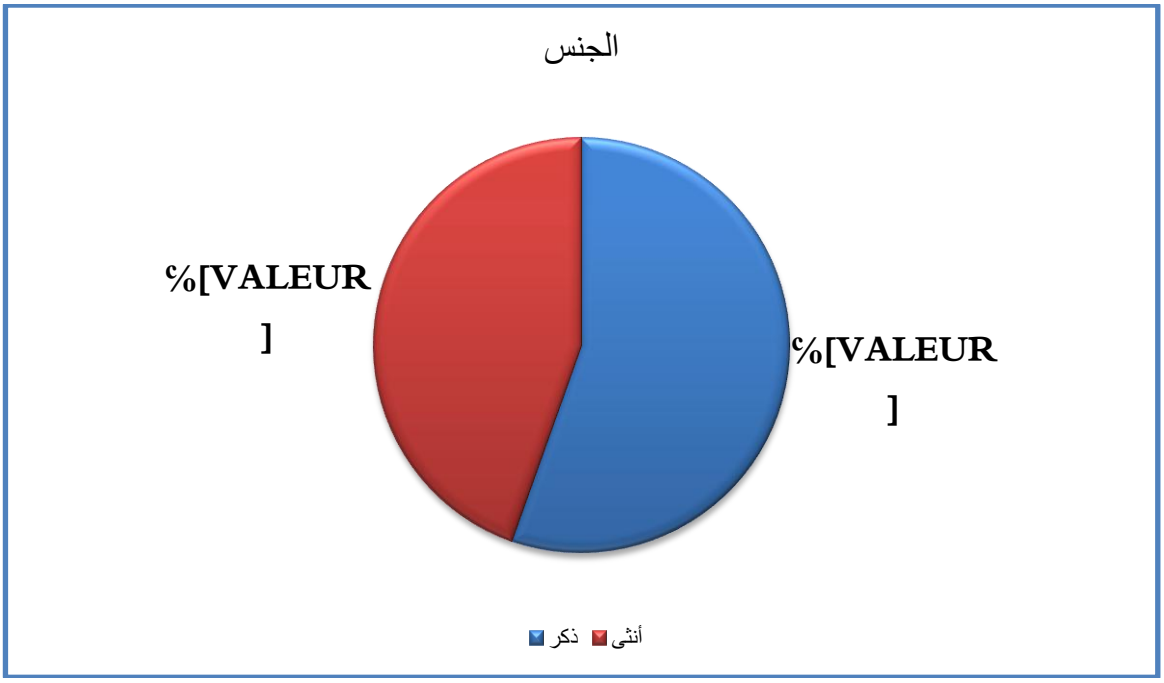
الجدول رقم (08): تحليل خاصية الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	%58.1
أنثى	26	%41.9
المجموع	62	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن فئة الذكور كانت أكثر من فئة الإناث،فقد بلغ عدد الذكور36 بنسبة 58.1%، في حين بلغ عدد الإناث 14 بنسبة 46.7%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): خاصية الجنس



2. تحليل خاصية العمر لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية العمر على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

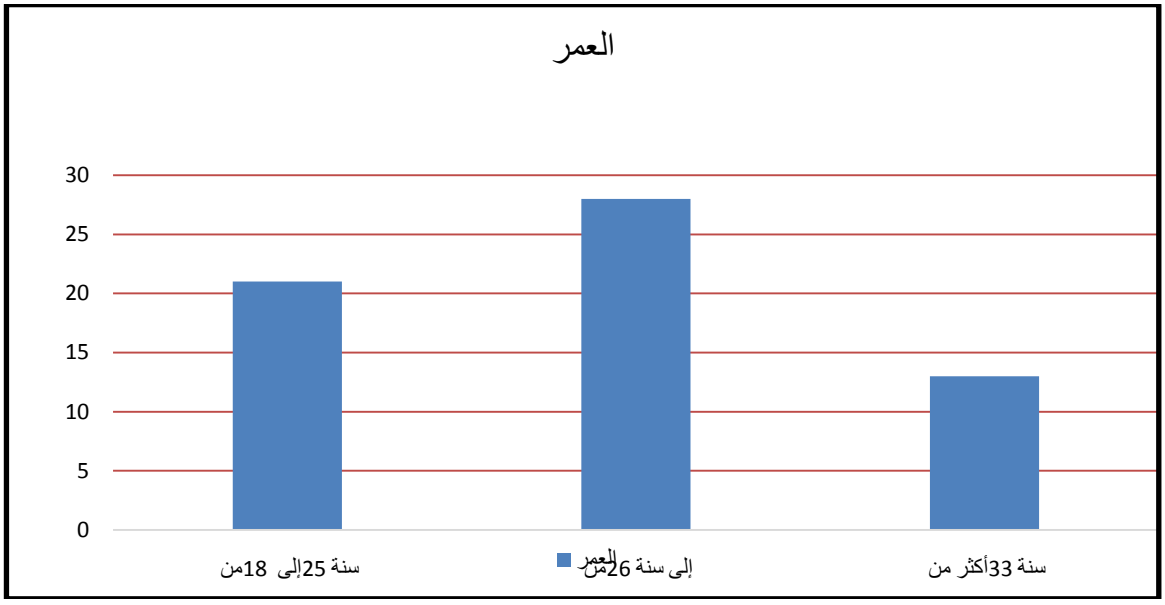
الجدول رقم (9): تحليل خاصية العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	**21**	%33.9
من 26 إلى33 سنة	28	%45.2
أكبر من 34 سنة	13	%21
المجموع	62	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة كانت أعمارهم ما بين 26 سنة و 33 سنة، فقد بلغ عددهم 28 بنسبة 45.2%، تلتها فئة ما بين 18 إلى 25 سنة وقد بلغ عددهم 21 بنسبة 33.9%، ثم ليبقى 13 فردا في فئة أكبر من 34 سنة بنسبة 21%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): خاصية العمر



المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي : سنعتمد في إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة على اختبار كولموغروف –سميرنوف، باعتباره المناسب في العينات الأكثر من 50 مبحوثا، حيث سنعتمد على مستوى الدلالة (α=0.05)، فإذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (α=0.05) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات العلمية وهذا ما يجعلنا أما فرضيتين أساسيتين هما:

- (H_0) : بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- (H_1) : بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (10): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	اختبار كولموجروفسميرنوف		اختبار شابيرو ويلك	
متغيرات الدراسة	قيمة Z	مستوى الدلالة	قيمة Z	مستوى الدلالة
أداة الدراسة	0.109	0.065	0.965	0.026

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالاعتماد على قيم اختبار كولموغروفسميرنوف نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة (***Sig***) لأداة الدراسة كان أكبر من مستوى الدلالة (α=0.05)، وعليه يمكننا القول بأنّ بيانات الدّراسة تتبع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات العلمية للإجابة على فرضيات الدراسة،

وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة : يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه، أي أن العبارات تقيس المراد قياسه، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك:

أ. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات المحور الثاني مع المحور ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم11:الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني	01	هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم بالتعريف بالمؤسسة	0.217	0.090
	02	في رأيك ماهي الأهداف التي حققتها المؤسسة في استخدامها للفيس بوك	0.688	0.000
	03	هل تعتقد أن استخدام الفيس بوك ساهم في تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة بشكل فعال	0.533	0.000
	04	في نظرك كيف هو مستوى خدمة مؤسسة ديلفريلي المقدمة على الفيس بوك	0.566	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والمحورالذي تنتمي إليه، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث أن كل العبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، ما عدا العبارة الأولى التي أتت دون 50%هذا من جهة، ومن جهة أخرى نلاحظ بأن مستوى الدلالة لهذه العبارة بلغ 0.090 وهو أكبر من 0.05، مما يجعلنا نستثني هذه العبارة من التحليل، أما باقي العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني منها أي عبارة من التحليل.

ب. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات المحور الثالث مع المحور ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12):الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحور الثالث

البعد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثالث	هل تعرف مؤسسة delivrili	0.307	0.015
	هل سبق لك تعامل مع مؤسسة ديليفريلي	0.091	0.480

	ماهو انطباعك حول مؤسسة **DelivrLi**	0.441	0.000
	إذا كان انطباعك ايجابي حول مؤسسة DelivrLi فما هي النقاط المؤثرة لتكوين هذا الانطباع	0.652	0.000
	إذا كان انطباعك سلبي حول مؤسسة DelivrLi ماهي النقاط المؤثرة في تكوين هذا الانطباع	0.391	0.002
	هل التعامل والتوجيه والرد من طرف المؤسسة على صفحة الفيس بوك ساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة	0.380	0.002
	حسب رأيك هل نجحت المؤسسة في خلق صورة ايجابية حولها ولدت مهتمين بمجال التوصيل	0.221	0.084

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والمحور الذي تنتمي إليه، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث أن أغلب عبارات أتت دون 50%،كما توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و 75%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، ماعدا العبارة الثانية والعبارة السابعة التي نلاحظ فيهما بأن مستوى الدلالة كان أكبر من 0.05فإننا نستثني هاتينالعبارتين من التحليل.

ج. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات المحور الرابع مع المحور ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم13):الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

البعد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الرابع	هل تواصلك مع ديلفريلي عبر صفحتهم كان مجديا	0.315	0.013
	هل تجد أن أسلوب التواصل معك من طرف مؤسسة ديلفيرلي عبر صفحتهم في الفيس بوك يمنحك الرضا	0.569	0.000
	هل تجد ردود سريعة بعد أول تواصل مع صفحة ديليفرلي في الفيس بوك	0.528	0.000
	هل الخدمة التي تقدمها صفحة ديلفريلي على الفيس بوك ساعدتك في اقتصار المسافة والوقت في سرعة تقديم طلبك	0.581	0.000
	هل تفعيل خاصية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبون	0.425	0.001

	ساهمت في إرضاء مستخدميه		
	هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم في تحسين تواصل مع الجمهور	0.293	0.021

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والمحورالذي تنتمي إليه، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50%و75%،وتوجد عبارات أتت دون 50%، كما أن قيمة الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

د. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمانوالقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات المحور الخامس مع المحور ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14):الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس

البعد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الخامس	هل ترى أن الإعلانات الممولة لصفحة ديلفريلي على فيس بوك حفزتك لاقتناء الخدمة	0.109	0.398
	هل تشعر بالرضى نحو العروض التي تقدمها صفحة مؤسسة ديليفريلي عبر الفيس بوك	0.173	0.180
	هل خدمات المؤسسة تلبي رغباتك من حيث الجودة والمصداقية	0.405	0.001
	هل تلبي خدمات المؤسسة رغباتك من حيث التكلفة والسرعة	0.510	0.000
	نظرا لتجربتك مع المؤسسة، مامدى احتمالية أن تقوم بالتوصية لنا لصديقك	0.728	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارات أتت دون 50%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، ماعدا العبارة الأولى والثانية التي نلاحظ بأن مستوى الدلالة فيهما كان أكبر من 0.05 وبالتالي نستثني هاتين العبارتين من التحليل.

و. الصدق البنائي: تم الاعتماد على الصدق البنائي من أجل قياس العلاقة بين محاور الدراسة والاستبيان ككل، وحتى يتم ذلك اعتمدنا على معامل الارتباط سيبيرمان لقياس هذه العلاقة بين المتغيرات المدروسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الصدق البنائي لأبعاد المتغير المستقل مع المتغير ككل

محاور الدراسة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
المحور الثاني	0.635	0.000
المحور الثالث	0.297	0.019
المحور الرابع	0.688	0.000
المحور الخامس	0.448	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الارتباط كلها قيم موجبة تدل على أن هناك علاقة بين محاور الدراسة والاستبيان ككل، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهذا ما يدل على أن معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01، ما عدا المحور الثالث الذي بلغ فيه مستوى الدلالة 0.019وبالتالي فهو معنوي عند 0.05، وبالتالي هناك علاقة ايجابية بين هذه المحاور والاستبيان ككل، وبالتالي فإن هذه المحاور تقيس المراد قياسه.

المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه إلى أي درجة يعطي المقياس نتائج متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أي أن الثبات يعني استقرار المقياس فلو تم إعادة الدراسة مرة أخرى على نفس العينة نحصل على نفس النتائج، ويتم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم15: معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة

البيان	معامل ألفا كرونباخ
أداة الدراسة	0.969

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للأداة المدروسة بلغت (0.969) وهي قيمة متوسطة أكبر من 0.6، وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

المطلب الخامس:تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المحاور المدروسة: سنقوم بتحليل كل المحاور المدروسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وكذلك تقدير مستوى المتوسط الحسابي بالنسبة لكل متغير على حدة.

1. تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني: سنعتمد في تحليل هذا المحور على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لكل عبارة على حدة.

أ.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الأولى: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 16): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الأولى

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم بالتعريف بالمؤسسة الناشئة	55 %88.7	07 %11.3	1.89	0.319	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن 55 فردا يتفقون على أن موقع الفيس بوك يساهم بالتعريف بالمؤسسة الناشئة، أي ما نسبته 88.7% من أفراد العينة، في حين هناك 07 أفراد يرون عكس ذلك، وكان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (1.89) وهو ذو مستوى مرتفع، وبناء على ذلك يمكن القول بأن لموقع الفيس بوك مساهمة كبيرة في التعريف بالمؤسسات الناشئة، وهذا راجع في نظرنا إلى مدى إمكانية هذا الموقع في اشباع المحتوى التوجيهي وإيصال أكبر قدر من المعلومات إلى عدد كبير من الناس حول ما تقوم به هاته المؤسسات من نشاطات وأعمال وما يمكنها أن تقدمه من خدمات وبالتالي اشباع الإتصال و تفعيل العملية التسويقية لأعمال ونشاطات المؤسسة وجذب أكبر عدد من الزبائن والمتعاملين.

ب.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانية: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانية

العبارات	تقديم أفضل الخدمات	التعريف بالمؤسسة	كسب ثقة الزبون	بناء العلاقات مع الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
في رأيك ماهي الأهداف التي تسعى لتحقيقهاالمؤسسة لاستخدامها للفيس بوك	12 %19.4	17 %27.4	20 %32.3	13 %21	2.55	1.35	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن 12 فردا اتفقوا على أن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من جراء استخدامها للفايس بوك هي تقديم أفضل الخدمات، وهذا بنسبة 19.4%، كما أن هناك 17 فردا فسروا ذلك من أجل التعريف بالمؤسسة وهذا بنسبة 27.4%، وهناك 20 فردا يرون ذلك من أجل كسب ثقة الزبائن، ويبقى 13 فردا يفسرون ذلك من أجل بناء العلاقات مع الزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2055 وهو ذو مستوى متوسط، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم الفيس بوك من أجل تحقيق كل تلك الأهداف الواردة، وهذا من تقديمها لخدمات أفضل من خلال تقليل الوقت

والسرعة في تسليم الخدمات، وبالتالي تعزيز علاقاتها مع الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم ومنه التعريف بالمؤسسة.

ت.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثالثة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثالثة

العبارات	دائما	غالبا	أحيانا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تعتقد أن استخدام الفيس بوك ساهم في تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة بشكل فعال	10 %19.4	39 %27.4	13 %32.3	2.05	0.612	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك 10 أفراد اتفقوا على أن موقع الفيس بوك دائما يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة، في حين يرى 39 فردا بأنه غالبا ما يكون ذلك، ويرى 13 فردا بأنه أحيانا يتم تحقيق ذلك، وكان المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.05 وهو ذو مستوى متوسط، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن موقع الفايس بوك يعتبر وسيلة فعّالة لتحقيق المؤسسة لأهدافها، ويكمن استخدامها تحقيق العلاقة بين الوسيلة وهدف المؤسسة من خلال تقديمها للخدمات بالسرعة والجودة المطلوبة، وكذلك التسويق لنشاطاتها ومنه التعريف بخدمات هاته المؤسسة.

ث.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الرابعة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الرابعة

العبارات	جيدة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
في نظرك كيف هو مستوى خدمة مؤسسة ديلفريلي المقدمة على الفيس بوك؟	24 %38.7	28 %45.2	10 %16.2	2.23	0.711	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك 24 فردا يرون بأن مستوى خدمة المؤسسة محل الدراسة المقدمة على الفايس بوك هي خدمة جيدة، في حين يرى 28 فردا بأنها متوسطة، ويرى 10 أفراد بأنها ضعيفة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.23 وهو ذو مستوى متوسط، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى استغلال

المؤسسة لموقع الفايس بوك في تحقيق أهدافها وبلوغ مستويات أفضل من جودة الخدمة المقدمة من أجل كسب رضا الزبائن والتعريف أكثر بالمؤسسة لديهم.

. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثالث:** سنعتمد في تحليل هذا المحور على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لكل عبارة على حدة.

أ.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الخامسة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الخامسة

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تعرف مؤسسة delivrili ؟	61 %98.38	01 %1.62	2.02	0.221	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن جميع أفراد عينة الدراسة يعرفون مؤسسة **ديلفريلي** ماعدا فرد واحد فقط لا يعرف هذه المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.02 وهو ذو مستوى مرتفع، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى علاقة بين الحاجة والاستخدام يكمن في مدى سرعة هذه المؤسسة في تقديم الخدمات إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، الأمر الذي أدى إلى شهرة اسم هذه المؤسسة في أوساط الناس وطلب خدماتها.

ب.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السابعة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السابعة

العبارات	ايجابي	سلبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
ماهو انطباعك حول مؤسسة **DelivrLi**؟	49 %79	13 %21	1.79	0.410	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك 49 فردا لديهم انطباعات إيجابية حول مؤسسة **ديلفريلي**، في حين هناك 13 لديهم انطباعات سلبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.02 وهو ذو مستوى مرتفع، وبالتالي فإن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم انطباعات إيجابية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى حسن تعامل المؤسسة مع الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم في الوقت والمكان المحدد الأمر الذي جعل الزبائن يتشكل لديهم انطباع جيد حول المؤسسة.

ت.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثامنة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثامنة

العبارات	جودة الخدمات	الاستماع للزبائن	الأسعار مناسبة	غير ذلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
إذا كان انطباعك ايجابي حول مؤسسة**DelivrLi** فما هي النقاط المؤثرة لتكوين هذا الانطباع؟	10 %16.12	10 %16.12	27 %43.5	02 %3.2	2.26	0.876	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.26 وهو ذو مستوى متوسط، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن أفراد عينة الدراسة كانت لديهم عدة تصورات التي شكّلت لهم انطباع ايجابي حول المؤسسة، فأغلبهم يرون بأن هذا يرجع إلى طبيعة الأسعار التي تعتمدها المؤسسة واعتبارها أسعار مناسبة تتوافق مع توقعات الزبائن فقد بلغ عدد هؤلاء 27 فردا بنسبة 43.5% أي تقريبا نصف العينة، وهناك آخرين يرون بأن هذا يرجع مستوى اشباع الرضا إلى مستوى اشباع الإتصال في استماع المؤسسة للشكاوى والاقتراحات التي يقدمها الزبائن ومدى استجابة المؤسسة لها، في حين هناك آخرين يرون بأن هذا يرجع إلى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الأمر الذي يجعل الزبائن راضين عن خدمات المؤسسة.

ث.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة التاسعة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة التاسعة

العبارات	تدني جودة الخدمات	المعالجةالبطيئة	سوء المعاملة	غير ذلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
إذا كان انطباعك سلبي حول مؤسسة**DelivrLi** فما هي النقاط المؤثرة لتكوين هذا الانطباع؟	05 %8	08 %12	05 %8	00 %00	1.2	0.055	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.2 وهو ذو مستوى منخفض، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن هناك جملة من الأسباب التي جعلت بعض الزبائن يتشكل لديهم انطباع سلبي حول المؤسسة، والتي قد تنتج عن المعالجة البطيئة لطلبات الزبائن ولشكاواهم واقتراحاتهم، أو ربما سوء معاملة بعض مقدمي خدمات المؤسسة مع بعض الزبائن، الأمر الذي يشوه سمعة وصورة المؤسسة، .

ج.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة العاشرة: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة العاشرة

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل التعامل والتوجيه والرد من طرف المؤسسة في صفحة الفيس بوك ساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة؟	48 %88.7	14 %11.3	1.77	0.422	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن 48 فردا اتفقوا على أن التعامل والتوجيه والرد من طرف المؤسسة في صفحة الفيس بوك ساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة، في حين يرى 14 فردا عكس ذلك، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي 1.77 وهو ذو مستوى مرتفع، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى استفادة المؤسسة من صفحة الفايس بوك في تعزيز علاقاتها مع الزبائن، وكذا حسن تعامل مقدمي الخدمات مع زبائن المؤسسة وتلبية طلباتهم في أي وقت وفي أي مكان ومتى أرادوا ذلك.

3. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المحور الرابع:** سنعتمد في تحليل هذا المحور على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لكل عبارة على حدة.

أ.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانية عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (25): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانية عشر

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تواصلك مع ديلفريلي عبر صفحتهم كان مجديا؟	42 %67.7	20 %32.3	1.68	0.471	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة يتفقون على التواصل مع مؤسسة ديلفريلي عبر صفحتهم كان مجديا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.68 وهو ذو مستوى مرتفع، ويرجع هذا في نظرنا إلى سرعة استجابة المؤسسة لطلبات ورغبات الزبائن، الأمر الذي جعلهم يعتبرون بأن التواصل مع المؤسسة عبر صفحتهم كان مجديا.

ب.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثالثة عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (26): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثالثة عشر

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تجد أن أسلوب التواصل معك من طرف مؤسسة ديلفيرلي عبر صفحتهم في الفيس بوك يمنحك الرضا؟	15 %24.2	42 %67.7	05 %8.1	1.84	0.549	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.84 وهو ذو مستوى منخفض، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة كانت أحيانا، وهذا راجع في نظرنا إلى ربما إلى كثرة الطلبيات التي تتلقاها المؤسسة من الزبائن والتي قد تجعلها لا تستجيب إلى كافة الزبائن الأمر الذي يجعل بعض الزبائن غير راض عن التعامل مع المؤسسة عبر صفحتها.

ت.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الرابعة عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (27): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الرابعة عشر

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تجد ردود سريعة بعد أول تواصل مع صفحة ديليفرلي في الفيس بوك؟	12 %24.2	30 %67.7	20 %8.1	2.13	0.713	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.13 وهو ذو مستوى متوسط، وقد تفاوتت الإجابات حول هذا السؤال بين دائما بنسبة24.2% وأحيانا بنسبة 67.7% ونادرا8.1% ، ويرجع هذا في نظرنا إلى كبر عدد المتعاملين مع المؤسسة الأمر الذي ربما قد يجعلها لا تستجيب بسرعة لبعض الزبائن دون سواهم.

ث.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الخامسة عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (28): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الخامسة عشر

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل الخدمة التي تقدمها صفحة ديلفريلي على الفيس بوك ساعدتك في اقتصار المسافة والوقت في سرعة تقديم طلبك؟	13 %21	36 %58	13 %21	2.00	0.653	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.00 وهو ذو مستوى متوسط، وقد تفاوتت الإجابات حول هذا السؤال بين دائما 21%وأحيانا بنسبة 38%ونادرا بنسبة21%، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن المؤسسة أحيانا تقدم خدماتها بسرعة وفي الوقت والمكان المحدد، ولكن أحيانا عندما تتلقى طلبات كثيرة لا يمكنها تلبية كل هاته الرغبات الأمر الذي يجعل بعض الزبائن يظن بأن المؤسسة لا تستجيب لرغباته وبالتالي عدم الاستفادة من الوقت واقتصار المسافة.

ج.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السادسة عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السادسة عشر

العبارات	نعم	لا	غير ذلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تفعيل خاصية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبون ساهمت في إرضاء مستخدميه؟	34 %54.8	23 %37.1	05 %8.1	1.71	0.611	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة بلغ 1.71 وهو ذو مستوى مرتفع، كما أن أغلب أفراد العينة يتفقون مع محتوى هذه العبارة، ويرجع هذا في نظرنا إلى سرعة الاستجابة التي يتلقاها الزبائن من المؤسسة من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وفق المعايير المطلوبة الأمر الذي يشكل الرضا لديهم وولائهم للمؤسسة.

ح.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السابعة عشر: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة السابعة عشر

العبارات	نعم	لا	المتوسط	الانحراف	المستوى

			المعياري	الحسابي	
هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم في تحسين تواصل مع الجمهور؟	53 %85.5	09 %14.5	0.355	1.85	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.85 وهو ذو مستوى مرتفع، أن أكثر أفراد العينة ترى أن موقع الفيس بوك يساهم في تحسين تواصل مع الجمهور بكلمة نعم بنسبة 85.5% والبعض يرى أنها لا تساهم في تحسين التواصل بكلمة لا بنسبة 14.5% .

كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتفقون مع محتوى هذه العبارة، ويرجع هذا في نظرنا إلى حسن استغلال المؤسسة لموقع الفايس بوك في التواصل مع الجمهور والاستجابة لرغباته وتحقيق متطلباته.

4. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المحور الخامس:** سنعتمد في تحليل هذا المحور على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لكل عبارة على حدة.

أ.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة العشرين: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (31): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة العشرين

العبارات	نعم	لا	غير ذلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل خدمات المؤسسة تلبي رغباتك من حيث الجودة والمصداقية؟	49 %79	12 %19.4	01 %1.6	1.82	0.426	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.82 وهو ذو مستوى مرتفع، أن أكثر نصف أفراد العينة يرون أن المؤسسة تلبي رغبات الجمهور من حيث الجودة والمصداقية نعم بنسبة 79% وأما النسبة اخرى ترى انها لا تلبيها بكلمة لا 19.4%.

كما أن أغلب أفراد العينة يتفقون مع محتوى هذه العبارة، أي أنهم يتفقون على أن خدمات المؤسسة تلبي رغباتهم من حيث الجودة والمصداقية، وهذا راجع في نظرنا إلى مدى سرعة استجابة المؤسسة لرغبات زبائنها وتقديمها بالجودة ووفق المعايير المطلوبة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم.

ب.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الواحدة والعشرين: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (32): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الواحدة والعشرين

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
هل تلبي خدمات المؤسسة رغباتك من حيث التكلفة والسرعة؟	47 %75.8	15 %24.2	1.76	0.432	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.76 وهو ذو مستوى مرتفع، أن أكثر نصف أفراد العينة يرون أن المؤسسة تلبي رغبات الجمهور من حيث التكلفة والسرعة بتأكيد نعم بنسبة 75.8 % أما لا بالنسبة 24.2% .

كما أن أغلب أفراد العينة يتفقون على محتوى هذه العبارة، وهذا راجع في نظرنا إلى مدى اهتمام المؤسسة بزبائنها وتلبية رغباتهم وحاجياتهم بالسرعة والجودة والتكلفة المناسبة هذا ساهم في تحقيق وتلبية اشباعات الجمهور من ناحية اشباع المحتوى المعروض .

ت.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانية والعشرين: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (33): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو العبارة الثانيةوالعشرين

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
نظرا لتجربتك مع المؤسسة، مامدى احتمالية أن تقوم بالتوصية لنا لصديقك؟	18 %9	29 %46.8	15 %24.2	1.95	0.734	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.95 وهو ذو مستوى مرتفع،واحتمالية توصية لنا دائما بنسبة9% وتوصية لنا أحيانا بنسبة 46.8% وتوصية لنا نادرا بنسبة24.2%.

وبما أن أفراد عينة الدراسة من زبائن المؤسسة واتباعنا لنظرية استخدمات في تلبية اشباع الإتصال ورغبة الذات فإن هناك من يوصي بضرورة التعامل مع المؤسسة باعتبارها تختصر الوقت والمسافة والسرعة في تقديم الطلبيات بالتكلفة المناسبة.

المطلب الثاني: اختبار الفروقات : سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حول استجابة الأفراد المبحوثين وفقا لمتغيرات (الجنس ،

العمر)، وبالتالي سنقوم باختبار (t) المناسب لعينتين مستقلتين واختبار (f) لأكثر من عينتين، لمعرفة الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخصائص الشخصية.

1.اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية الجنس: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، فإننا سنعتمد (T) لعينتين مستقلتين، وعلى ضوء ذلك سنقوم بمقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة ا لدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- (H_0) : لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس.
- (H_1) : توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس.

والجدول التالي يوضح اختبار مان ويتني لخاصية الجنس كما يلي:

الجدول رقم (34): اختبار (T)لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الجنس لأداة الدراسة

البيان	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	قيمة T	مستوى الدلالة
أداة الدراسة	ذكر	36	1.9777	0.13452	0.192	-0.079	0.937
	أنثى	26	1.9810	0.19204		-0.075	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة مستوى الدلالة لأداة الدراسة بلغت 0.937 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أداة الدراسة تعزى لخاصية الجنس.

2. اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية العمر: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر، فإننا سنعتمد على بمقارنة قيمة ا لدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة الدلالةأقل من مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يضعنا أما فرضيتين أساسيتين:

- (H_0) : لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر.
- (H_1) : توجد فروق في إجابات فئة الدراسة تعزى لخاصية العمر.

والجدول التالي يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لخاصية العمر كما يلي:

الجدول رقم (35): اختبار تحليل التباين الأحادي لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية العمر لأداة الدراسة

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أداة الدراسة	بين المجموعات	.055	2	0.028	1.083	0.345
	داخل المجموعات	1.500	59	0.025		
	المجموع	1.556	61			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة مستوى الدلالة لأداة الدراسة بلغت 0.345 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر.

اختبار صحة التساؤلات:

تعد النتائج المتوصل إليها من خلال البحث عن الهدف الأسمى الذي نسعى إليه، فعلى ضوء المعطيات النظرية التي جمعناها،واستنادا لنظرية الاستخدامات والاشباعات لمواقع التواصل الاجتماعي سنحاول الربط بينهما وبين النتائج الميدانية التي قمنا بتحليلها وذلك حتى نتمكن من إثبات أو نفي الفرضيات طرحتها فإن:

بالنسبة لتسائل الأول التي تنص على أن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الناشئة وذلك من خلال أن المؤسسة الناشئة هدفها التعريف بها من خلال موقع الفيس بوك لدى شريحة كبيرة من الجمهور، وإبراز خدماتها والعروض التي تقدمها وبناءها لعلاقات جيدة بين الزبائن والمؤسسات في مجال خدمة التوصيل والبريد السريع، حيث تطمح لتكون رائدة في مجالها(فهي صحيحة).

بالنسبة لتساؤل الثاني تنص على مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في رسم صورة جيدة عن المؤسسة الناشئة وهي تلك الإنطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عنها فهي فرضية صحيحة كون أن الصورة تمس بالدرجة الأولى الجمهور باعتباره العنصر الفعال تسعى لكسبه وتحقيق رغباته.

بالنسبة لتساؤل الثالث تنص على دور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك في تفعيل مهام التواصل بين المؤسسة والزبون من خلال تفعيل تواصل عبر صفحة الفيس بوك لنيل رضا الزبون وتحقيق اشباعاته التواصلية من خلال سبل التواصل الفعالة من خلال ردود السريعة والخدمة التي تقدم عبر الصفحة لتسهيل تقديم الطلب (صحيحة).

التساؤل الرابع تنص على تحقيق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي اشباعات الجمهور والتشجيع على اقتناء الخدمة وذلك من خلال استخدام أساليب تحقق كالاعلانات الممولة التي تغري الجمهور وتحقق الجودة والمصداقية وكذلك السرعة والتكلفة لتلبية رغبة الجمهور من اشباع ميولاته ورغباته التوجيهية إلى ضمان ثقته.(صحيحة)

نتائج الدراسة خاصة بالإستبيان:

النتائج المتعلقة بالمحور الاول: البيانات الشخصية

استخلصنا في هذا المحور مايلي:

- أن أغلبية المبحوثين إناث عكس الذكور وذلك راجع لاهتمامهم أكثربمجال التوصيل لتلبية خدماتهم.
- كشفت الدراسة إلى أن المتابعين من سن 26-33سنة وهذا راجع لتفاعلهم الدائم مع ماتنشره المؤسسة.

النتائج المتعلقة بالمحور الثاني:تحقق مواقع التواصل الإجتماعي أهداف المؤسسة الناشئة

- توصلت الدراسة إلى أن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة هي تقديم افضل الخدمات للمتعاملين وكسب ولاء الزبائن وايضا ساهم في تحقيق أهدافها بشكل ممتاز.
- أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن موقع فيس بوك ساهم بالتعريف بالمؤسسة الناشئة من أجل تحقيق أهدافها.
- من خلال النتائج المتوصل إليها يرى أفراد العينة أن موقع فيس بوك ساهم في تحسين وتحقيق مستوى الخدمة المطلوب.

النتائج المتعلقة بالمحور الثالث:مساهمة موقع فيس بوك في رسم صورة جيدة عن المؤسسة الناشئة

- ساهم الفيس بوك في التعريف بمؤسسة دليفريلي وإعطاء فرصة لتواصل وتعامل معهم.
- أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين تقريبا راضين ولديهم انطباع ايجابي حول المؤسسة من خلال ردود والتوجيهات وطريقة التعامل والتواصل .
- حسب أغلب الإجابات نجحت المؤسسة في رسم صورة جيدة حولها ولدت مهتمين بمجال اتوصيل والبريع السريع.

النتائج المتعلقة بالمحور الرابع:دورمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تفعيل مهام التواصل بين المؤسسة والزبون

- حسب أغلبية التواصل عبر صفحة الفيس بوك مجدي ويمنح الرضا للجمهور من خلال أسلوب التواصل .
- ساهم الفيس بوك بنسبة متوسطةفي ايجاد ردود سريعة ساهمت في اقتصار الوقت لتقديم الطلب.
- ساهم الفيس بوك في تحسين خدمة التوصال مع الجمهور ذلك لارضاء مستخدميها.

النتائج المتعلقة بالمحور الخامس:تحقيق التسويق الإلكتروني اشباعات الجمهور وتشجيعه على اقتناء الخدمة.

- ساهم التسويق عبر مواعق التواصل الاجتماعي في تشجيع على اقتناء الخدمة من خلال الإعلانات الممولة التي تعرض على فيس بوك.
- أظهرت النتائج رضا الجمهور على العروض التي تقدمها المؤسسة عبر الصفحة.
- أظهرت النتائج أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تلبية اشباعات الجمهور من خلال الجودة والمصداقية والتكلفة والسرعة.
- وساهمت بنسبة متوسطة في احتمالية توصية على المؤسسة لتعامل معها بدعوة أصدقائهم لمشاركة وتجربة الخدمات.

نتائج الدراســة:

تمت الدراسة عن مستخدمي صفحة الفيس بوك لمؤسسة دليفريلي بالجزائر، ذلك باستخدام أداة الاستبيان، بهدف تحليل تجربة متعامليها في مجال التوصيل والبريد السريع تم اختيار عينة الدراسة من مستخدمي صفحة دليفريلي للمشاركة في الدراسة، وتم تحليل النتائج للوصول إلى استنتاجات هامة.

أظهرت النتائج أن مستخدمي صفحة فيس بوك دليفريلي قد استجابوا بشكل جيد إيجابي لتجربة خدمات المؤسسة وأبدو رضا عن مستوى خدماتها من ناحية الجودة والمصداقية ومن ناحية التكلفة والسرعة، كما أشار المشاركون إلى الفيس بوك قد أتاح بوابة جيدة للتواصل وتقليل من ضغط ولعرض خدماتها.

ومن النتائج التي تم تسليط الضوء عليها تعريف بالمؤسسة من خلال الصفحة برسم صورة جيدة لها وأبدى البعض رغبتهم في مواصلة التعامل والنصح الأصدقاء بالتعامل معها واستمرارية التواصل وحسن المعاملة واشباع محتوى الجمهور .

علاوة على ذلك تم التركيز على مساهمة دور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحقيق التقثدم من خلال العروض المقدمة على صفحة المؤسسة لاحتواء رغبة الجمهور ومتطلباته وتقييم المجال المنافس له، كما أشار أيضا إلى تعزيز أهمية تطوير وتعزيز التواصل المستمر رغم التحديات وتوسيع نطاق العمل لمساهمة الفيس بوك من خلال الإعلانات في صفحة المساهمة في التعريف بها .

إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني لعب دور كبير في تعريف بمؤسسة دليفريلي وتعزيز قيمتها السوقية من خلال متعامليها وكسب ثقة الجمهور بعدة نقاط، فالمحتوى المعروض حقق اشباعات الجمهور وإمكانية للوصول للمؤسسة والإستفادة من خدماتها.

ويتعبين على المؤسسة أيضا تطوير التواصل لإعطاء فرصة أكبر لمتعامليها للولوج لعالم التوصيل ولعب دور في خلق اهتمام كبير لمجال عمل المؤسسة والتعامل لتقليل المسافة .

خـــاتمـــة

الخاتمة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين النظري والتطبيقي حاولنا أن نتعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك بالتعريف بالمؤسسة الناشئة من خلال عرض خدماتها وجذب الجمهور ومحاولة تحسين صورتها باستخدام طرق ناجحة كالتسويق الإلكتروني، لأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح خدماتها وكذا واختيار احسن المضامين المناسبة .

فمؤسسة دليفريلي للتوصيل والبريد السريع تبحث لنفسها عن موقع لائق تتمركز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى خاصة المؤسسات الناشئة ذات الطابع الخدماتي، فوجب عليها مواكبة التطورات الطارئة ودعم نشاطاتها من أجل توسيع نطاق عملها وتشهير بها، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة دليفريلي للتوصيل والبريد السريع تحضى بشهرة كبيرة لدى أغلب جماهيرها وتحضى بسمعة طيبة لديهم وبالتالي المحافظة على استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة لابد من تقديم وتطوير خدماتها.

وتبين أن المؤسسة الخدماتية في الظروف التنافسية التي شهدها القطاع تسعى لاعتماد طرق جديدة للتسويق والتعريف بنفسها وتشكيل صورة حسنة لها وتشجيع اقتناء عليها فهذا مهم للمؤسسات ذلك من خلال مراعاة استراتيجيات التسويق الإلكترونية الجديدة التي تلعب دور حياة المؤسسات الناشئة، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كتغير مستقل في حين تعريف بالمؤسسة كمتغير تابع بغية توضيح مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الخدماتية لتوسيع نطاق شهرتها، حيث تمثل أهم الأهداف الساعية لتحقيقها خاصة المؤسسات الناشئة، فتوصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة الناشئة ذلك من خلال:

- ✓ المساهمة في التعريف بها ورسم صورةجيدة للمؤسسة.
- ✓ ابراز دور التسويق الإلكتروني للمؤسسة لجذب الجمهور ومحاولة إرضائه.
- ✓ تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور لتحقيق أهداف المؤسسة وتشجيع على تعامل معها.

قائمـة المراجــع

قائمة المراجع

الكتب:

1. أبو الفداء بن مسعود، القول المسبوق في حقيقة الموقع فيسبوك فتنة جديدة تبلغ شباب المسلمين، ط1، د ب ن، دار الفداء للنشر والتوزيع، د س ن.
2. حمزة إسماعيل أبو شنب, تقنيات التواصل الاجتماعي والاستخدامات والمميزات، 2013.
3. خالد غسان- يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
4. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه و أداوته وأساليبه، ط15،دار الفكر للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية-عمان، 2013.
5. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، دار النشر البوابة العربة للعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
6. شريف كمال،كل شيء عن الفيسبوك وثورة الغضب، ط1 ،دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر، 2011.
7. عبد الرحمن ابن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
8. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
9. عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006
10. عثمان محمد الشمراني، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد السعودية، 2014
11. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
12. غرايبية فوزي وآخرون : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ب. س.ن، الأردن، 2002.
13. فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل اقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الوادي-الجزائر، 2020.

14. مجموعة مؤلفين، كتاب جماعي، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، إصدار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين-ألمانيا-2019.
15. محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي أسس وتطبيقات، ط1، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 2008.
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
17. ناهدة عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع –عمان- 2016.
18. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع المكتبي ،الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم ،السودان، 2012.

المجلات:

1. باديس بوغرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد12 جامعة جيجل الجزائر نوفمبر2014.
2. بخيتي علي ، بوعوينة سليمة، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات ، مجلة دراسات الأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المركز الجامعي ،تيبازة، مجلد12- عدد4 ،اوكتوبر 2020.
3. حسين الابراهيم، التسويق الالكتروني يخترق السوق والأفكار، المجلة المعلوماتية، دراسات وأبحاث، –العدد83-، شهر كانون الثاني، 2013.
4. حسين يوسف صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد8، العدد1 2021.
5. سمير ايت عكاش، بداوي مصطفى، المؤسسات الناشئة ومصادر بناء الأفكار واستحداثها، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلة 13/العدد1(2022).
6. شريفة بالشعور، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد -4- العدد-2.
7. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12،جامعة البترا، عمان، الأردن.

8. عبد الستار عبد الجبار موسى/رحيق حكمت ناصر،دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة في تنويع الاقتصاد العراقي ،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة المستنصرية،المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية – العدد-34 2012.
9. عماروش خديجة إمان ومزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد12/ العدد،02 2022
10. محسن بن جابر بن عراض الزهواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه الطلاب التربية العلمية، السعودية، 2013.
11. مصطفى على سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة-العدد(23)جويلية 2019.
12. هشام بروال، جهاد خلوط التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، المجلد -20، العدد03.

المذكرات الجامعية:

1. حدبي خيرة وسحنون محمد، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تنمية وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة لينل شهادة ماستر، كلية علوم اقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة تيارت، سنة2022/2021.
2. خاوة اسماعيل، التجربة التنموية في الجزائر واستراتيجيةتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاد، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003.
3. د-عثمان لخلف، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها –دراسة الجزائر-أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كليةالعلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
4. سعود صالح كاتب، الإعلان الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة ملك عبد العزيز، جدة، يومي13-15ديسمبر2015.
5. صالح صالحي، أساليب وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، ندوة حول: المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، والإشكاليات وآفاق التنمية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية،18-19 يناير 2004.
6. قادري سيد احمد، أهمية حاضنات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة، مذكرة نبل شهادة ماستر، جامعة ادرار، تخصص مالية المؤسسة، 2021/2020.

7. محمد سبتي، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل الشركات الناشئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستر في علوم تسيير، تخصص إدارة مالية –قسنطينة 2009/2008.

8. محمد مولود غزيل، التسويق الالكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2006.

9. مريم نريمان نومار ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة باتنة، 2012.

10. مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر اوريدو جيزي موبيليس، مذكرة تخرج شهادة ماستر، تخصص تسوق الخدمات قسم العلوم التجارية،جامعة قاصد مرباح– ورقلة ،2014.

مؤتمرات وندوات:

1. ميموني ياسين، إشكالية خلق المؤسسات الناشئة في الجزائر، المؤتمر الافتراضي، المسيلة.

المواقع الالكترونية:

1. Abdullah F,**The impact of social networking sites on applied science university students** ,international journal of humanities and social science,vol(4),issue(10), department of humanities, applied science private university, Amman, Jordan,2014

2. cambridgedictionary.(2020).Consulté le10-4-2023,sur http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaiss/startup

3. https://hub.misk.org.sa/ar/insights/entrepreneurship/2022/start up-series-the-lifecycle-of-a-startup/?allowview=true تم التطلع عليه يوم 26-05-2023 على الساعة 23:36

4. https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701تم التطلع أليه، يوم 8-4-2023 على ساعة 23.16.

5. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي www.aljazeera.net/multimedia/foraph/2015/8/21 تم التطلع عليه يوم 2023/4/28، على الساعة 20سا 00 .

6. وكيبيديا دراسة أمريكية " "Pierre capitale risque mode emploi paris ed organisation3 eme edition

7. https://ar.wikipedia.org/wiki/وادكنيس

القوانين:

1. مرسوم تنفيذي رقم 254/20, مؤرخ في 15 سبتمبر2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة الأعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد،51 صادر 21-9-2020.

الملاحق

جامعة الدكتور يحيى فارس –المدية–

كلية:العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:علوم الإعلام والإتصال

تخصص:اتصال وعلاقات عامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف المؤسسة الناشئة

الفيس بوك نموذجا

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة فيسبوك

لمؤسسة ديليفري –DelivrLi–

استمارة مكملة لنيل شهادة الماستر

إعداد الطالبة **إشراف الأستاذ:**

–رابحي سارة **د.حراث سمير**

نرجو من سيادتكم مساعدتنا في انجاز الدراسة، بالإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

كما نؤكد أن المعلومات المدلى بها تستخدم لغرض علمي وفقط،

وشكرا لكم مسبقا.

السنة الجامعية:2023/2022

المحور الأول:معلومات شخصية

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر: 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34فما فوق ☐

المحور الثاني: تحقق مواقع التواصل الاجتماعي أهداف المؤسسة الناشئة

3-هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم بالتعريف بالمؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

4-في رأيك ماهي الأهداف التي حققتها المؤسسة في استخدامها للفيس بوك؟

- ✓ تقديم أفضل الخدمات لمتعامليها . ☐
- ✓ التعريف بالمؤسسة وتعزيز المكانة القيادية للصناعة لها من خلال المحتوى القيم . ☐
- ✓ كسب ثقة الزبون وتشجيعه للمشاركة والشرار المتكرر ☐
- ✓ بناء علاقات مع الزبائن والمؤسسات. ☐

5-هل تعتقد أن استخدام الفيس بوك ساهم في تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة بشكل فعال؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐

6-في نظرك كيف هو مستوى خدمة مؤسسة ديلفريلي المقدمة على الفيس بوك ؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

كيف ذلك حدد: .....

المحور الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في رسم صورة جيدة عن المؤسسة.

7-هل تعرف مؤسسة delivrili ؟

نعم ☐ لا ☐

8-هل سبق لك تعامل مع مؤسسة ديليفريلي؟

نعم ☐ لا ☐

9-ماهو انطباعك حول مؤسسة **DelivrLi** ؟

ايجابي ☐ سلبي ☐

10-إذا كان انطباعك ايجابي حول مؤسسة DelivrLi فما هي النقاط المؤثرة لتكوين هذا الانطباع؟

- ✓ جودة الخدمات ☐
- ✓ استماع لآراء وشكاوي الزبائن ☐
- ✓ الأسعار المناسبة للزبائن ☐
- ✓ غير ذلك حدد: .....

11-إذا كان انطباعك سلبي حول مؤسسة DelivrLi ماهي النقاط المؤثرة في تكوين هذا الانطباع؟

- ✓ تدني جودة الخدمات ☐
- ✓ المعالجة البطيئة للخدمات ☐
- ✓ سوء تعامل مع الزبائن ☐

12-هل التعامل والتوجيه والرد من طرف المؤسسة على صفحة الفيس بوك ساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

13-حسب رأيك هل نجحت المؤسسة في خلق صورة ايجابية حولها ولدت مهتمين بمجال التوصيل ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في تفعيل مهام التواصل بين المؤسسة والزبون

14- هل تواصلك مع ديلفريلي عبر صفحتهم كان مجديا؟

نعم ☐ لا ☐

15-هل تجد أن أسلوب التواصل معك من طرف مؤسسة ديلفيرلي عبر صفحتهم في الفيس بوك يمنحك الرضا؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16-هل تجد ردود سريعة بعد أول تواصل مع صفحة ديليفرلي في الفيس بوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

17-هل الخدمة التي تقدمها صفحة ديلفريلي على الفيس بوك ساعدتك في اقتصار المسافة والوقت في سرعة تقديم طلبك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

18-هل تفعيل خاصية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبون ساهمت في إرضاء مستخدميه؟

نعم ☐ لا ☐

غير ذلك حدد: .....

19-هل ترى أن موقع فيس بوك ساهم في تحسين تواصل مع الجمهور ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس: يحقق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك إشباعات الجمهور، وشجع على اقتناء الخدمة .

20-هل ترى أن الإعلانات الممولة لصفحة ديلفريلي على فيس بوك حفزتك لاقتناء الخدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

21-هل تشعر بالرضى نحو العروض التي تقدمها صفحة مؤسسة ديليفريلي عبر الفيس بوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

22-هل خدمات المؤسسة تلبي رغباتك من حيث الجودة والمصداقية ؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل تلبي خدمات المؤسسة رغباتك من حيث التكلفة والسرعة ؟

نعم ☐ لا ☐

24-نظرا لتجربتك مع المؤسسة، مامدى احتمالية أن تقوم بالتوصية لنا لصديقك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

25-ما هو رأيك الشخصي في مؤسسة ديلفريلي وأهم التوصيات أو التحسينات التي تود مشاركتها مع المؤسسة استنادا لتجربتك السابقة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

انتهى، شكرا لكم على افادتنا