



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
وتحت إشراف:
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
و بالتعاون مع: مركز البحث في التكنولوجيات الصناعية
ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات (IPPM'20)



الطبعة الأولى، 23--26 فيفري 2020
الموضوع: التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التفوق التنافسي لمؤسسات الاقتصادية
دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الوادي، عنابه، الجزائر

ليله معلول

جامعة الوادي

maaloul-leila@univ-eloued.dz

نصري منال

جامعة عنابة

nasrimanel11@gmail.com

بن موهوب سارة

جامعة الوادي

benmouhoub-sara@univ-eloued.dz

1. **ملخص الدراسة** تسعى هذه الورقة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية تحقيقه لتفوق التنافسي للمؤسسات؟
لإجابة على هذا السؤال، قمنا باستعراض مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و مكوناته الأساسية و كيفية إدارته و دوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، من جهة أخرى تعرضت هذه الدراسة إلى مفهوم التفوق التنافسي ، استراتيجياته، المصادر والمحددات الأساسية لها.
كما ركزت الدراسة على كيفية إدارة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التفوق للمؤسسات الأعمال في بيئة متغيرة، و خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج و التوصيات.

Summary

This paper seeks to answer the following main question: What is the role of social media and how can it achieve a competitive advantage for institutions? ,To answer this question, we reviewed the concept of social networking sites and its main components, how it is managed and its role in achieving competitive advantage for institutions. On the other hand, this study was exposed to the concept of competitive excellence, its strategies, sources and basic determinants.

The study also focused on how to manage social networking sites to achieve excellence for business enterprises in a changing environment, and the study concluded a set of results and recommendations.



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
وتحت إشراف:
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
و بالتعاون مع: مركز البحث في التكنولوجيات الصناعية
ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات (IPPM'20)



الطبعة الأولى، 23--26 فيفري 2020
الموضوع: التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة

2. تقديم موضوع البحث:

تعمل المؤسسات اليوم في بيئة شديدة المنافسة، لذا تحاول البقاء والمحافظة على وجودها من خلال إيجاد علاقة قوية مع زبائنهم الحاليين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ولتحقيق ذلك اتجهت المؤسسات نحو استخدام التكنولوجيا التي تمكنها لتواصل معهم، حيث تحولت الكثير منهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقاتها الداخلية والخارجية ومما يثير التساؤل هل هناك اثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات؟

توفر هذه الدراسة مادة علمية تخدم المؤسسات في كيفية استغلال التكنولوجيات الحديثة في زيادة قدراتها التنافسية، وكذا مساعدة الباحثين في هذا المجال من خلال النتائج التي سوف نتوصل لها الدراسة.

ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من اجل التحقق من صحة الفرضيات التالية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الموارد والكفاءات الجدية للمؤسسة
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات المؤسسة بشكل جيد.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مرونة لسلسلة الأعمال الإدارية في المؤسسة.
- أ- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:
- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية¹.
 - كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت².
 - وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله³.
- ب- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: هناك صعوبة في حصر جميع المواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الأبرز في هذا المجال نجد:
- الفيس بوك : هو موقع يُمكن المستخدمين من مشاركة الصور، ونشر التعليقات، وروابط الأخبار أو أي محتوى آخر مثير للاهتمام، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم⁴.



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
وتحت إشراف:
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
و بالتعاون مع: مركز البحث في التكنولوجيات الصناعية
ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات (IPPM'20)



الطبعة الأولى، 23--26 فيفري 2020
الموضوع: التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة

■ **تويتر :** هو موقع مخصص لإرسال تغريدات يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة.⁵

■ **LinkedIn:** موقع موجه نحو الأعمال والمهنيين، ويعتبر وسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها.

■ **اليوتيوب:** ما يميزه عن غيره انه يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها بواسطة السمعي البصري مما يتيح لها والتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.⁶

ج- **دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:⁷

- بعد المسافات بين الأهل والأقارب. - المشكلات الأسرية. - الإشهار.
- أوقات الفراغ. - عدم وجود فرص للعمل. - التسويق.

د- مفهوم التفوق التنافسي

عرف Macmillan and tampoe "هو الموقع الفريد الذي توجد به المؤسسة والذي تعمل على تطويره بوجه المنافسين من خلال استخدامها للمهارات والأساليب الفنية والإدارية والتنظيمية من خلال الموارد التي تمتلكها"⁸.
فالتفوق التنافسي هو الغاية التي تريد المؤسسة الوصول إليها والمحافظة عليها، من خلال إحداث التفاعل الايجابي بين قدراتها المادية والبشرية والوظيفية، التفوق التنافسي يختلف عن الميزة التنافسية علاقتها هي علاقة الوسيلة بالغاية.

هـ- **مصادر التفوق التنافسي:** لخص جثير في مصادر التفوق التنافسي في أربعة عناصر وهي:⁹

- **الموارد المادية و الكفاءات:** يعد Werneflet إن حصول المؤسسة على موارد جيدة وأفراد مؤهلين لتحكم في تلك الموارد يمكنها من التحقيق التفوق علي منافسيها، مستشهدا في ذلك بالمؤسسات اليابانية¹⁰.
- **القدرات التسويقية الديناميكية:** هي مجموع القدرات التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة السوق من أجل تكيف مواردها، وقدراتها التنظيمية وقدرة المؤسسة على استشعار الفرص و التحديات البيئية و استثمارها من خلال إعادة تشكيل أصولها الملموسة، والغير الملموسة لإدامة تنافسيتها¹¹.
- **الميزة التنافسية:** يرى M.Porter: هي الشيء الذي يميز المؤسسة عن باقي منافسيها ويخلق الفرق الايجابي لصالحها¹².

■ **سلسلة التوريد:** هي العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ ورقابة والتوجيه فكلما كانت أكثر مرونة واتصال كلما تمكنت من تحقيق متطلبات العملاء بشكل أسرع¹³.

3. الإجراءات المنهجية:



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
وتحت إشراف:
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
و بالتعاون مع: مركز البحث في التكنولوجيات الصناعية
ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات (IPPM'20)



الطبعة الأولى، 23--26 فيفري 2020
الموضوع: التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة

تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصف مستخدمينا، وتم الاعتماد المقابلة كأداة لدراسة، حيث تم الالتقاء الشخصي مع مسيري ومالكي المؤسسات الاقتصادية في ولاية الوادي، وعنابه، والجزائر العاصمة، 10 مؤسسات في كل الولاية.

4. النتائج:

من خلال المعلومات المجمعة من مسيري المؤسسات الاقتصادية عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية تم التوصل الي النتائج التالي:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها من قبل، مما يمكنها من الحصول على موارد جيدة وبأقل التكاليف.
- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت المؤسسات من تكوين تحالفات إستراتيجية على مستوى العالم.
- أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين، كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف الزبائن والموردين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء.
- من أهم الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات، يحث تمكن المؤسسات من الحصول علي أصحاب الكفاءات بكل سهولة وأيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها، كما هو الحال في شبكة لينكدان.
- تحسين سمعة المؤسسة والترويج لنفسها، من خلال امتلاكه شبكة من العلاقات عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي والاستفادة من الرأسمال الاجتماعي الافتراضي الذي يمتلكه.
- فهم احتياجات الزبائن المستهدفين وتكييف المؤسسة مع هذه الاحتياجات لتلبيتها قبل المنافسين وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية، والقدرة على إيصال المنتج لسوق الدولية بكل سهولة، توجيه رغبات المجتمع نحو مصالحها.
- نشر المعلومات والوثائق الرسمية بسهولة داخل وخارج المؤسسة، مما يؤدي إلي سرعة الاستجابة مما يمكنها من الاستجابة السريعة، الأمر الذي يخلق رضا من طرف الزبون.
- سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن فالاستجابة تحقق الأداء المتميز للشركة نتيجة لتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة ومتميزة كونها مصممة بالاستناد على رغبات وحاجيات الزبائن المتغيرة.
- يعتبر الفايس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في الجزائر وذلك لاستخدامه الواسع على مستوى الوطني وبتالي سهولة تغلل المؤسسات إلي اكبر شريحة من الزبائن واليد العاملة المؤهلة



جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
وتحت إشراف:
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
و بالتعاون مع: مركز البحث في التكنولوجيات الصناعية
ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات (IPPM'20)



الطبعة الأولى، 23--26 فيفري 2020
الموضوع: التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة

ومنه فانه يمكن القول بصحة الفرضية القائلة بالدور الايجابي التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، وكذا صحة جميع الفرضيات الفرعية

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الموارد والكفاءات خاصة من خلال برنامج اللينكد الذي يمكن المؤسسة من اختيار أحسن الكفاءات من بين جميع الكفاءات المتوفرة في سوق العمل، كما انه يساهم في تطوير مهارات العمال من خلال الاحتكاك بأصحاب الكفاءات عبر العالم.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات المؤسسة بشكل جيد، وذلك لسهولة إجراء البحوث التسويقية وصولها لزبون ولتعدد طرق الترويج وسهولة إقناعه لتعدد الطرق والأساليب .
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من حيث أنه يمكنها من معرفة احتياجات الزبائن ومعرفة ثقافات المختلفة في مختلف بلدان العالم، والعمل على تلبيتها كل حسب رغبته وثقافته.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مرونة لسلسلة الأعمال الإدارية وذلك لتسهيل عملية التواصل الداخلية بين موظفي المؤسسة داخل المؤسسة وخارجها مما يزيد في تكوين علاقات اجتماعية جيدة، كما أنها تسهل عملية التواصل مع الموردين والزبائن وبنوعها، ويمكن المؤسسة من انجاز الأعمال بكل سهولة وتحقيق سرعة الاستجابة عبر مختلف البلدان في عالم.

التوصيات: وبناءا النتائج السابقة يمكن اقتراح ما يلي:

- على المنظمات أن تدرك أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست متشابهة، بل أن قيمهم تختلف بمدى قدرتهم على خلق وتحديد مدى تنافسية المنظمة. و من ثم، من المحتمل أن يتم إدارتها حتى تساعد على الخلق والابتكار والإبداع، لتحقيق التفوق تنافسي للمنظمة، أو لتحصيل مزيد من القيمة من وراء ذلك.
- على المنظمات المعاصرة أن تحاول رسم الاستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج لتنمية واستثمار شبكات التواصل الاجتماعي في إبداع حلول مبتكرة ومنتجات جديدة وخدمات متميزة لتحقيق التفوق ووصولاً أسرع إلى المستهلكين بمختلف أنواعهم.

5. المراجع:

- ¹ - بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص72.
- ² - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص75 .
- ³ - جيهان حداد، المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002.
- ⁴ - إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص114.
- ⁵ - مؤيد سعيد السالم، مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005 ، ص 148.
- ⁶ -Yang , Kai , Voice of the customer : capture and analysis , prentice – Hall , 2007 p111,114.
- ⁷ - خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014، ص35.
- ⁸ - احمد سليمان، محمد عبد الوهاب العزاوي، دور تقانة المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 30/29 ، 2010، العراق، ص 755.
- ⁹ - سعدون حمود جثير، قتيبة امجد عبد الغفار، اثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بحث مقارنة في بعض شركات الاتصال العراقية، مجلة الإدارة والاتصال، عدد 110، 2017، ص107.
- ¹⁰ -La decision strategique, tom2, depuis, Edition Allouche et GSchmidt p26, les outile de la d decouver, 1995.
- ¹¹ - سعدون حمود جثير، قتيبة امجد عبد الغفار، اثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بحث مقارنة في بعض شركات الاتصال العراقية، مجلة الإدارة والاتصال، عدد 110، 2017، ص105.
- ¹² -M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48
- ¹³ - عبد الرحمن إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، الإمداد والتوزيع المادي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص20.