

## ترقية روح ريادة الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

خالدي رشيدة  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي/ الجزائر  
azza.lazhar@yahoo.fr

عزه الأزهر  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي/ الجزائر  
azza.lazhar@yahoo.fr

### Promote the spirit of entrepreneurship through social networking sites

**Azza lazhar**  
University of echehid hamma  
lakhdar el oued/ algeria  
azza.lazhar@yahoo.fr

**Khaldi rachida**  
University of echehid hamma  
lakhdar el oued/ algeria  
azza.lazhar@yahoo.fr

Received: 25/01/2018

Accepted: 20/03/2018

Published: 30/06/2018

ملخص:

تقوم المقولاتية بدور مهم في الاقتصاديات العالمية كونها تعتبر في الوقت الحالي من أبرز محركات عجلة التنمية الاقتصادية، وذلك بإنشاء منظمات رائدة تساهم في التطور المحلي من خلال توفير فرص العمل وزيادة العوائد المالية والاقتصادية، يتوقف ذلك على اتباع إستراتيجية تسويق ناجحة والتي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملا شائعا وضروريا لنجاح أي استراتيجية تسويقية، يتضمن البحث لحة عن المقاولاتية وكذا التعرف على الشبكات الاجتماعية من خلال نشأتها وأنواعها وأهميتها وادوارها ثم في الأخير نتعرف على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية روح الريادة لدى الشباب.

رموز JEL:

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال، المقاولاتية، مواقع التواصل الاجتماعي.

#### **le résumé:**

La direction joue un rôle important dans les économies mondiales puisqu'elle est considérée maintenant parmi les premiers moteurs du développement économique, et cela avec la création d'organisations menant au développement à travers la mise à disposition d'emploi ainsi que l'augmentation des rendements financiers et économiques. Tout cela dépend d'une stratégie de marketing réussite. Dans ce cadre, il faut signaler que les réseaux sociaux sont devenus un facteur commun et nécessaire pour le succès de toute stratégie de marketing.

Le présent travail de recherche comprend un aperçu des organisations entrepreneuriales ainsi que l'identification des réseaux sociaux à travers leurs créations, types et importance de leurs rôles. Et puis en fin, on présente la contribution des réseaux sociaux dans le succès des organisations entrepreneuriales.

(JEL) Classification

**les mots clés:** Entrepreneuriat, sites de réseautage social.

## تمهيد:

لقد ساعد التطور التكنولوجي والعلمي في منظمات الأعمال الحديثة على بلورة كثير من المنظمات الريادية في قطاعات مختلفة من الأعمال. وخصوصا مع ازدياد المنافسة العالمية وظهور عوامل أخرى لتصبح المنظمات أكثر ريادة، واستغلال الفرص الاستثمارية بالسوق من خلال الإبداع والابتكار، وكذلك عمليات الريادة أصبحت من الإدارة الإستراتيجية لأعمال هذه المنظمات، وتستطيع المنظمات الريادية الدخول إلى الأسواق بواسطة منتجات جديدة ومخاطرة جديدة وفرص جديدة، من خلال الاستفادة من عناصر مرتبطة بذلك سواء أكانت بالإبداع أم أخذ المخاطرة والمغامرة والإستقلالية والإبتكار والميزة التنافسية والتفرد، وعناصر مرتبطة بالبيئة والأفراد والمنظمات.

وإن المنظمات الريادية بحاجة إلى إدارة قادرة على إيجاد نوع من التناغم بين ما تمتلكه من معرفة كلية وقدرات فنية. والتخطيط الاستراتيجي وامتلاك الرؤية الثاقبة لأهداف المنظمة الريادية، وصولاً بها إلى مركز تنافسي للولوج إلى عالم المنظمات المتميزة، وحتى يتحقق ذلك المركز فإن هناك العديد من المحاور العملية التي على المنظمات الريادية أن تتبناها لتحسينها في بنائها التنظيمي كالابتكار والإبداع والبحث والتطوير والتسويق والترويج لهذه المنظمات لايحقق ذلك إلا باستراتيجية تسويق ناجحة تقوم بها هذه المنظمات، من بين الوسائل الحديثة لعملية التسويق هي مواقع التواصل الاجتماعي.

لذلك يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

- كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في ترقية روح الريادة لدى الشباب؟

ومن هنا تبرز أهمية هذه المداخلة في الحديث عن موضوع المنظمات الريادية وسبل نجاحها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم تقسيم هذه المداخلة إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول: المنظمات الريادية؛

- المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي؛

- المحور الثالث: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي ترقية روح الريادة لدى الشباب.

### المحور الأول: المنظمات الريادية.

تقوم المنظمات الريادية بدور هام وبارز في الحياة الاقتصادية لما لها من تأثير على الحياة العامة للأفراد في العالم كافة، بالإضافة إلى التطورات والتغيرات التي تشهدها المنظمات الريادية والتي تأثر بشكل مباشر على أداء هذه المنظمات.

#### **1. مفهوم الريادة والمنظمات الريادية.**

تعتبر الريادة من الحقول الهامة والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية على حد سواء، إذ تعتبر مساهمة المشاريع الريادية مساهمة فاعلة في التنمية الاقتصادية الشاملة في جميع البلدان، وإن مفهوم " الريادة " هو اليوم مفهوم بالغ الأهمية للأعمال الصغيرة والاقتصاد المعاصر، ولقد تغيرت الترجمة العربية لمصطلح ENTREPRENEUR ثلاث مرات خلال العقود الأخيرة، فقد كانت منظم ثم مقاول ثم تحولت في التسعينات إلى ريادة<sup>1</sup>.

كما أنه يمكن القول أن مصطلح الريادة إرتبط منذ منتصف القرن الثامن عشر بمفهوم الريادي، والذي ترجع جذوره إلى الاقتصاد الفرنسي، إذ يقصد بالكلمة الفرنسية ENTREPRENEUR ، ذلك الفرد الذي يتولى مشروع أو نشاط مهم<sup>2</sup>، اما في قاموس Webster يمثل الريادي ذلك الفرد الذي ينظم ويدير ويتحمل مخاطر الأعمال أو المشروع<sup>3</sup>.

فيما أشار Robert Hisrich إلى الريادة بكونها عملية تكوين شئ ما مختلف ذو قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروري، بافتراض مخاطر مالية وسيكولوجية واجتماعية مصاحبة، وجني العوائد المالية الناجحة، إضافة إلى الفردي. وبعبارة أخرى أنها: "عملية خلق القيمة عن طريق استثمار الفرصة من خلال مواد متفردة"<sup>4</sup>.

كما أن 1983 Miller عبر عن القدرة على دراسة البيئة من خلال مجموعة من العوامل، مثل: نظام الرقابة المالية، ونظام ديناميكية الأعمال، التنافرية التي تلعب الدور الأساس في تحليل الفروق بين المنظمات التقليدية وتلك التي ندعوها بالريادية، ولذلك عرف كل من Sharma and Chrisman ريادة المنظمة بأنها: " العملية التي ينشأ بموجبها الفرد أو مجموعة من الأفراد المتواجدين ضمن منظمة قائمة، منظمة أخرى جديدة أو إعادة تجديد أو ابتكار داخل المنظمة القائمة"<sup>5</sup>.

## 2. أهمية المنظمات الريادية في المجتمع:

ينظر إلى تاريخ الريادة على أنه تاريخ الثروة العظيمة، والفشل العظيم، فقد كان هناك بعض الرياديين الذين نجحوا في خلق ثروات تراكمت لديهم بشكل سريع نتيجة جهودهم الريادية، كما أن هناك أيضا العديد من الرياديين الذين خسروا الكثير من ثرواتهم، وتشير الدراسات إلى أن غالبية الأعمال الجديدة تفشل خلال السنوات القليلة الأولى من تأسيسها، وأن القلة منها تبقى حية، ما دام الرواد أنفسهم يعملون ساعات عمل طويلة لقاء عائد قليل جدا.

تعتبر العملية الريادية أمرا في غاية الأهمية في المجتمعات عامة لأسباب عدة:

- تولد الريادة الإبداع والتغيير، وبخاصة التغيير التقني، وبالتالي تعمل على تحقيق النمو الإقتصادي؛
- الريادة هو العملية التي يتم من خلالها الموازنة بين العرض والطلب؛
- الريادة هي العملية التي يتم من خلالها تحويل المعرفة إلى منتجات وخدمات؛
- الريادة أصبحت مهمة هامة، والحاجة تدعو إلى فهم دورها في تطوير رأس المال البشري والفكري<sup>6</sup>.

ويرى المفكرين أن المنظمات الريادية الصغيرة ذات أهمية في الاقتصاديات الناشئة، وأن أهميتها وإسهامها يمكن أن يقاسا من حيث أثرها الذي تتركه في مجالات مهمة ورئيسة في النظام الاقتصادي، مثل: توليد الوظائف، والإبداع، وأهميتها بالنسبة إلى الأعمال الكبيرة، من حيث: تقديم الخدمات، والبيع بالتجزئة، والبيع بالجملة، وأعمال البناء، والنقل، وتقديم خدمات التأمين والتمويل، والتصنيع.

والمنظمات الريادية في يومنا هذا لا تنمو ولا تتطور من خلال تزايد عدد العاملين فيها، بقدر ما يتأثر نموها وتطورها من خلال بحثها المستمر عن مواردها محليا ودولية بشكل يخفف من تكلفة السلع أو الخدمات التي تنتجها تلك المنظمات، وعموما فإن عمر المنظمات الريادية لا يتعدى الخمس عشر سنة، وبالتالي فإن عبارة المنظمات الريادية تشمل مبدأي الشروع، والنمو. ومن جانب آخر، فإن المورد الأساسي الخاص بهذه المنظمات هو ما تراكم من معرفة عبر حياتها في سوق العمل<sup>7</sup>.

## 3. المهارات المطلوبة للمنظمات الريادية:

إن المهارات المطلوبة يمكن تصنيفها في ثلاثة أنواع رئيسية: المهارات التكنولوجية، مهارات إدارة الأعمال، المهارات الريادية الشخصية، ويبين الجدول رقم 01 كافة المهارات المطلوبة للريادي لإدارة الأعمال والموضحة على النحو التالي:

أ. المهارات التقنية: وهي الكتابة، الإصغاء، حسن التحضير، التنظيم، المدرب، فرص العمل، تقنيات المعرفة.

ب. مهارات إدارة الأعمال: وهي مهارات اتخاذ القرار والتسويق والإدارة والتمويل والمحاسبة والإنتاج والرقابة والتفاوض وتنظيم النمو وطرح المنتج.

ج. المهارات الريادية الشخصية: وهي الالتزام والرقابة، أخذ المخاطرة، الإبداع، الضبط، الرؤية، القيادة، القدرة على التغيير، وإن هذه المهارات يمكن الحصول عليها من خلال عمليات التدريب والتعلم واكتساب الخبرات<sup>8</sup>.

الجدول رقم 01: يوضح المهارات المطلوبة للمنظمات الريادية.

المهارات التقنية	مهارات إدارة الأعمال	مهارات الريادي الشخصية
-الكتابة؛	-وضع الأهداف والتخطيط؛	-الالتزام والرقابة؛
-القدرة على الاتصال؛	-صنع القرار؛	-أخذ المخاطرة؛
-مراقبة البيئة؛	-العلاقات الإنسانية؛	-الإبداع؛
-إدارة الأعمال التقنية؛	-التسويق؛	-القدرة على التقييد؛
-تكنولوجية؛	-المالية؛	-المنافسة؛
-الشخصية؛	-المحاسبة؛	-رؤية قيادية؛
-الإصغاء؛	-الإدارة؛	-يركز على التقييد.
-القدرة على التنظيم؛	-الرقابة؛	
-بناء العلاقات والشبكات؛	-التفاوض؛	
-العمل ضمن فريق؛	-طرح المنتج؛	
-مدرب.	-تنظيم النمو.	

Source: Robert, D. Hisrich Toward an Organization Model for Entrepreneurial Entrepreneurship 1992, Conference, Dortmund ; Germany.1992, P29.

وإن المنظمات الريادية لا بد أن يكون بها العاملون بما فيهم المديرون الذين يتمتعون بخصائص تتناسب مع طبيعة هذه المنظمات وهي عقلية جديدة، والمرونة والسرعة والإبداع وكما يمكن القول أن المنظمات في القرن الواحد والعشرين تتمتع بخصائص ومزايا تجعل منها منظمات ريادية في طبيعة الأعمال والخدمات التي تقدمها.

### المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو وجميع الاعلانات التي تحتاجها المنظمات لترويج بخدماتهم او منتجاتهم.

### 1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع الاتصالي للإعلام كحقل معرفي وإجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية<sup>9</sup>.

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الإتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر إتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الإتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام<sup>10</sup>.

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحتها على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع.

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة. فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الإتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات.

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية، أو المواقع الأجنبية المتخمة بالإعلانات، التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الاجتماعي. فمرتادو الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى أماكن مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الإهتمام اللائق لتبليتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، معبرين من خلاله عن اهتمامهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام<sup>11</sup>.

## 2. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، ويشير أيضاً هذا المفهوم إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"<sup>12</sup>.

كما يعرف راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانية"<sup>13</sup>.

### 3. أهم مميزات الشبكات الاجتماعية<sup>14</sup>:

تتيح هذه الشبكات إمكانية استخدامها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتقدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديه من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

### 4. أنواع الشبكات الاجتماعية:

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم حسب التقنية الفنية التي تبني عليها أو على حسب جنسية الأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لأماكن بعينها ولأعراق ولأجناس خاصة، أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها وبصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى<sup>15</sup>:

أ. شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيها بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور ومقاطع فيديو وهذا الموقع يغرض مشاركة الأحزان والذكريات، وغيره عدد من المواقع والتي تختص بلغة معينة كالهندية والباكستانية وغيرها.

ب. شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

ج. شبكات مهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الأونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها.

### المحور الثالث: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية روح الريادة لدى الشباب.

تمت الاشارة سابقا إلى أن من بين أهم المهارات المطلوبة للمنظمات الريادية وخاصة مهارات إدارة الأعمال توفر طرق ومهارات تسويق رائعة لترويج المنظمات الريادية، وبالتالي فإن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الدور الهام في نجاح هذه المنظمات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يعني أن مهارة التسويق مطلوبة وبشكل كبير لترقية روح الريادة لدى الشباب.

#### 1. مهارات التسويق في المنظمات الرائدة:

إن عملية التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق، ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضاء العملاء. والمنظمات الريادية كغيرها من المنظمات يركز نجاحها على قدرة مالكيها والعملية فيها على جعل حالة الإبداع حالة مستمرة ودائمة، ويمكن تعريف الإبداع على أنه الإتيان بشيء جديد سواء كان في مجال الإنتاج أو التسويق، في مجال الإنتاج يمكن أن يكون الإبداع منتجا جديدا أو تحسينا لمنتج موجود أو عملية أو أسلوب إنتاجي جديد، وهي جهود جبارة، مرهونة بنمو مراكز البحث، ومراكز صنع القرار لعملية صنع المزايا التنافسية لا تتم تلقائيا بل تحتاج إلى جهد متواصل وبتعاون كافة الأطراف، اما في مجال التسويق فإنه يمكن أن يكون أسلوبا جديدا في التوزيع أو التغليف أو غيره، ففي الآونة الأخيرة عرف التسويق تحولا جذريا في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، وإضافة إلى أن التسويق نشاط فعال في تصريف المنتجات، وبالتالي لا بد من بذل جهود متكاملة في:

- تطوير المنتجات وجعلها أفضل وأكثر تناسبا مع احتياجات ورغبات المستهلكين؛
- ترويج المنتجات وفق نظام اتصال فعال، يتم من خلاله نقل كم مناسب من البيانات والمعلومات عن المنتجات المرغوب تسويقها؛
- توزيع المنتجات من خلال منافذ توزيع فعالة، تتواجد بقوة في الأسواق؛
- تسعير المنتجات واستخدام سياسات تسعير منشطة ومحفزة وأن تتضمن هذه السياسات السياسات الائتمانية المناسبة، وأساليب البيع بالخصومات التجارية، وخصومات الكمية وخصومات الدفع النقدي وسياسات البيع بالتقسيط<sup>16</sup>.

#### 2. إتباع إستراتيجية تسويق ناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

إن توفر موقع متميز على الإنترنت يسهل الوصول إليه عن طريق محركات البحث هو فقط أحد الخيارات التي تتوفر لدى المنظمة عند الرغبة في توسيع فرص أعمالها. ولتحقيق أهدافها وتطلعاتها يمكنها أيضاً الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ذات الأسماء الكبيرة المشهورة مثل فيسبوك، تويتر ، لينكد إن، يوتيوب، قوقل بلس (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Goggle plus). وعن طريق الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب حملة تسويقية قوية تمكنها من تحقيق نتائج تسويقية متميزة جداً في مجال أعمالها. التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو توليفة من كل الإستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن إستخدامها لزيادة رواج أعمال المنظمات الريادية والتعريف بها على أوسع نطاق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لأجل الحصول على قاعدة عريضة من العملاء المخلصين.

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية اليوم عاملاً شائعاً وضرورياً لنجاح أي استراتيجية تسويقية. ولا يقتصر ذلك على كونها تسلط الضوء على شركة ما أمام جمهور كبير من الزبائن المحتملين فحسب، بل على كونها أيضاً وسيلة فعالة جداً توفر الوقت والمال. في حين تعتبر كثير من المنظمات أنّ عملية الإدارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية مرهقة ومخيفة، لكنّ المنظمات التي تقدم خدمات الإدارة على الشبكات الاجتماعية لا يُفترض منها أن توزّع محتوى المنظمة على مواقع الشبكات الاجتماعية فحسب، بل يُتوقع منها أيضاً<sup>17</sup>:

أ. أن تجمع معلومات حول الجمهور الذي تستهدفه المنظمة على الانترنت وتساعد العلامة على فهم كيفية إدارة علاقتها بهذا الجمهور، لتعزز نشاطات العلامة وبالتالي تزيد عائداً على هذه النشاطات.

ب. أن تجمع معلومات مختلفة مع اختلاف القسم المعني داخل المنظمة (التسويق أو التواصل أو خدمة الزبائن أو الأبحاث والتطوير). ويجب أن تسمح أدوات الشبكات الاجتماعية لمختلف الأقسام بإيجاد المعلومات التي تحتاجها وأن تديرها سواء كانت هذه الأدوات تهدف إلى زيادة محتوى العلامة، تحسين خدمة الزبائن، تعزيز العائدات على الاستثمار، زيادة متابعي العلامة أم تقييم الأداء.

ج. أن تزوّد المنظمة بالدعم والتدريب اللازمين لتمكين من الاستفادة إلى أقصى حدّ من المنصة عبر مساعدة فريق خدمة الزبائن أو شريك معتمد، وقد ترى بعض الشركات أن نشرها المتواصل للمحتوى أو تنظيمها للنشاطات على الانترنت لا يُكسبها أي زبائن جدد، من واجب مستشار الشبكات الاجتماعية أن يوفر الدعم اللازم لزبائنه في هذا الإطار وأن يطلعهم أكثر على الشبكات الاجتماعية.

د. يشدّد بعض الكتاب على أهمية حملات الشبكات الاجتماعية التي تتركز حول قوائم الحسومات أو العروض المتوفرة، ليس لزيادة عدد التابعين فحسب، بل لتحويلهم إلى زبائن أيضاً وذلك هو الأهم.

وهناك أيضاً معلومات مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تدير حسابات الشركة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من دون مساعدة خارجية وهي: مواكبة الجمهور المستهدف على الانترنت، والسماح لكافة الأقسام من الاستفادة من الشبكات الاجتماعية، وتدريب الفريق على نشر الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

### خلاصة:

إن المنظمات الريادية في جميع أنحاء العالم تقف في مفترق الطرق الطريق الأول أن تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتسايير التعبير، أما الطريق الثاني فهو البقاء على حالها وينتج على هذا التهميش والعمل التقليدي، وإنطلاقاً من الدور الهام والبارز للمنظمات الريادية في تطوير أفكار المشاريع وقدراتها بحيث تصبح عبارة عن مشاريع ناجحة، ولهذا فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح سبل متطورة للعمل على ترقية روح الريادة لدى الشباب ، ومن بين هذه الطرق إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان على هذه المنظمات، والتي يمكن القول عنها أنها قد ساهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشباب من خلال إعتقاد الشباب من أن هذه الشبكات هي مصدر الشرعية تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك.

هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنويعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك، ويمكننا القول بالنهاية أن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة حتى وإن كانت غير معروفة، إلى أنها في الوقت الحالي أصبحت من بين الوسائل المهمة لتشهير بالمنظمات بصفة عامة والمنظمات الرائدة بصفة خاصة وذلك من خلال الإعلان والترويج والإشهار لهذه المنظمات، وفي الأخير يمكننا أن نقدم الإقتراحات التالية:

1. الروح الريادية تشير إلى مفهوم حديث حول الأعمال الحرة، ويجب الإهتمام بهذا الموضوع من قبل المنظمات المهنية والمراكز التعليمية؛
2. الحث على بناء ثقافة للتفكير الريادي تساهم فيها جوانب مختلفة منها الثقافية والاجتماعية، وكذلك طبقة من الأثرياء يستثمرون أموالهم لتحسين مستوايهم المعيشة وتلبية إحتياجات غيرهم من الأشخاص؛
3. مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، لذلك يجب الاستفادة من هذا الوضع لصالح الاقتصاد بصفة عامة؛
4. لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي عامل أساسي لنجاح المنظمات الرائدة في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في نجاح هذه المنظمات ويجب الإهتمام بهذا الموضوع نظرا للتطور التكنولوجي والذي يجب أن تتسايير معه؛
5. لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية اليوم عاملاً شائعاً وضرورياً لنجاح أي إستراتيجية تسويقية ويجب إستغلال هذا العامل لنجاح إستراتيجية تسويق المنظمات الريادية.

## الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> مروة أحمد، نسيم برهم، " الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2007، القاهرة.
- <sup>2</sup> Jyotsna Sethi, "Lesson – 1 : Entrepreneur & Entrepreneurship" , 2005, P 5.
- <sup>3</sup> Quick MBA, "Entrepreneurship", Internet Center for Management & Business Adiministration, inc ,2007, P 1.
- <sup>4</sup> Jose Dornelas, Sergio Postigo, Dante Martineli, Debbie Setuai, " Corporate Entrepreneurship : The case of Brazil & Argentina", www.icesi .edu.co/ciela/antiores/Papers/emcor/2.pdf.2003 , P2.
- <sup>5</sup> Kuratko Donald F, "Entrepreneurship : Theory, Process & Practice ", South – Western, 2009.
- <sup>6</sup> شوقي ناجي جواد، هيثم على حجازي، محمد إقبال العجلوني، " أثر بيئة تفعيل المعرفة في المنظمات الريادية نموذج مقترح للمنظمات الاردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر الريادة في مجتمع المعرفة، 2010/04/29، ص ص، 4-5.
- <sup>7</sup> شوقي ناجي جواد، هيثم على حجازي، محمد إقبال العجلوني، المرجع السابق، ص 6.
- <sup>8</sup> بلال خلف السكرانة، "الريادة وإدارة منظمات الأعمال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 31.
- <sup>9</sup> حاتم سليم العلاونة، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، كلية الآداب - جامعة فيلادلفيا، عمان- الاردن، 2012، ص 3.
- <sup>10</sup> الشامي، عبدا لرحمن محمد، " آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، المحلة العربية للإعلام والاتصال"، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2007، ص ص، 129-130.
- <sup>11</sup> حاتم سليم العلاونة، المرجع السابق، ص ص، 3-4.
- <sup>12</sup> بشرى جميل الراوي، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري"، <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=68848>، تاريخ الاطلاع 2013/03/20، ص 4.
- <sup>13</sup> راضي زاهر، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.
- <sup>14</sup> نيبيل ادس، "دراسة حول المواقع الإجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر واليوتيوب"، [http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg\\_source=activity](http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity)، تاريخ النشر 2013/02/04، تاريخ الاطلاع 2013/03/20.
- <sup>15</sup> أماني جمال مجاهد، " استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة"، مجلة دراسات المعلومات، العدد 08، جامعة المنوفية - مصر، 2010، ص ص، 11-12.
- <sup>16</sup> حاتم سليم العلاونة، المرجع السابق، ص 65.
- <sup>17</sup> كارين جزرة، "إنتاج استراتيجية تسويق ناجحة على الشبكات الاجتماعية"، <http://ar.wamda.com/karinej>، تاريخ النشر 2013/04/14.