

تاريخ القبول: 2023/11/25

تاريخ الإرسال: 2023/06/19

استراتيجية العمل وفق مبادئ تايلور على الواب لخلق ميزة تنافسية
للمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة

Business strategy according to Taylor's principles on the web to create a competitive advantage for the organization- An analytical study of the Facebook page of a « Mahbouba » organization

طالب ابتسام*

جامعة باجي مختار بعنابة (الجزائر)، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال

talebibtissem23@gmail.com

المخلص:

تهدف هذه الدراسة من خلال رؤية تحليلية لصفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة في التعرف على مدى فاعلية تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث عمدنا من -الناحية النظرية - تسليط الضوء على أساسيات قدرة المؤسسة في تحقيق سمة الاستمرارية لميزتها التنافسية خاصة أن هناك جهوداً تبذل من طرف المؤسسات المنافسة للتغلب على تلك الميزة أو تحديد أثرها، إضافة إلى أن تلك الميزات التنافسية تمتاز بقصر عمرها لما يشهده مجال الأعمال في عصرنا هذا من ابتكارات مذهلة تخص إحداث تغييرات في المنتج وفي طرق الصنع وطرق التسويق. أين تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى والذي ركزنا فيه على العناصر الكمية والكيفية المرتبطة بمبادئ نظرية الحوار ولعل أبرز النتائج المتوصل إليها، سعي مؤسسة محبوبة إلى تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار عبر صفحتها على الفيس بوك، ما يمكنها من إدارة سمعتها، وبناء جسور الثقة بينها وبين بيئتها الداخلية والخارجية.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، الفيس بوك، مؤسسة محبوبة، نظرية الحوار.

Abstract: This study aims, through an analytical view of the Facebook page of a Mahbouba institution, to identify the effectiveness of applying the principles of dialogue communication theory in creating a competitive advantage for the institution. The

* المؤلف المرسل

party of competing institutions to overcome this feature or determine its impact, in addition to that these features are characterized by their short life due to the amazing innovations witnessed in the field of business in our time related to making changes in the product and in the methods of manufacturing and marketing methods, where was the reliance on the content analysis tool, which we focused on the quantitative and qualitative elements associated with the principles of dialogue theory, and perhaps the most prominent results obtained, the endeavor of a Mahboubia institution to achieve interactive communication and dialogue through its Facebook page, which enables it to manage its reputation and build bridges of trust between it and its internal and external environment.

Keywords : Competitive advantage ; Facebook ; Mahboubia institution ; Dialogue theory.

مقدمة:

في ظل تميز المجتمع بخاصية الرقمنة في كافة تعاملاته الحياتية، فقد أثر ذلك في دورة حياة المؤسسة وميزتها التنافسية، وطرح العديد من الإشكاليات حول ما إذا كان لابد عليها التأقلم والمواكبة، والطرق التي يجب اتباعها للقيام بذلك، خاصة وأن الأنترنت فتحت آفاقاً جديدة في تحقيق الاتصال المباشر والآني والفوري بغض النظر عن بعد المسافات بين أطراف العملية الاتصالية، لإدارة المعاملات والعلاقات مع الزبائن، ما يجعلها نقطة تأثير جد قوية في دعم أو كسر الميزة التنافسية للمؤسسة على حسب المبدأ القائل: "عندما تكون الربحية المقبولة معرضة للضغوط في معظم الصناعات المتأثرة بالأنترنت، فإن الأفضل والأجدر بالمؤسسات المنفردة ألا تحشر نفسها من مجموع المؤسسات الأخرى، بل أن تسعى جاهدة لتمييز نفسها عن هذا الحشر، وأن تكون أكثر ربحية بالمقارنة مع اللاعب الاعتيادي".

إن المجال الوحيد المتاح لتحقيق ذلك هو من خلال الظفر بميزة تنافسية مستدامة، من خلال تطبيق المبادئ الخمسة لنظرية الحوار التفاعلي، والتي تبرز كيفية الاستفادة من شبكة الأنترنت والأدوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للوصول إلى الاتصال المتماثل الذي من شأنه فتح حدود لا غنى عنا تربط المؤسسة بجمهورها ويحمل في

ممراته ولاء ورضا عن منتجات وخدمات المؤسسة وبالتالي استمرار الميزة التنافسية لفترات طويلة.

ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى طرح التساؤل التالي:

ما هو أثر توافر مبادئ نظرية الاتصال الحواري في خلق ميزة تنافسية على صفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- 1- كيف يساهم محتوى صفحة "الفيس بوك" في الرفع من سمعة مؤسسة محبوبة؟
- 2- هل يساعد التفاعل على صفحة "الفيس بوك" لمؤسسة محبوبة في كسب ثقة الجماهير؟
- 3- هل تساهم العروض على صفحة "الفيس بوك" في التعريف بمؤسسة محبوبة لدى جماهيرها؟

منهجية الدراسة:

وتندرج هذه الدراسة ضمن الأبحاث التحليلية الوصفية، حيث يستهدف هذا النوع من الدراسات تحليل ووصف خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً (سمير محمد حسين، 1995، صفحة 123) و(محمد عبيدات واخرون، 1999، صفحة 46).

وبناءً على ما تم ذكره سوف نقوم من خلال دراستنا بوصف وتحليل صفحة محبوبة على موقع "الفيس بوك" خلال فترة زمنية محددة، حيث سنحاول وصف العلاقة بين توافر مبادئ نظرية الحوار على مستوى صفحة مؤسسة محبوبة عبر "الفيس بوك" في ظفر المؤسسة بميزة تنافسية، وسنقوم بتحديد ما إذا كان التفاعل على صفحة "الفيس بوك" يساعد مؤسسة محبوبة في كسب ثقة الجماهير المختلفة، الذي قد يساهم في تحسين ورفع نسبة الاهتمام والاستهلاك للعروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما سنحاول التحقق من أن العروض على صفحة محبوبة على "الفيس بوك"، تساهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة لدى جماهيرها.

الميزة التنافسية

مفهومها - أهميتها:

أصبح موضوع المنافسة من المواضيع التي تشغل المؤسسات كثيرًا، إذ يقضي المديرون جزءًا كبيرًا من وقتهم في التفكير الجاد في الموضوع كونه يلعب دورًا كبيرًا في تحديد مصير مستقبل مؤسساتهم.

- وقد أكد **Kotler** على أهمية التركيز على الأداء ووصف الميزة التنافسية بأنها: " قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة مع وجود صعوبة في تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر".

- أما مايكل بورتر « **Michael porter** » فيعتبر أن الميزة التنافسية تكون

عندما تستخدم المؤسسة طرق وتقنيات جديدة أكثر فاعلية من الطرق التي تستخدمها المؤسسات الأخرى، وهذا لا يكفي بل تتوقف هذه الميزة على قدرة المؤسسة على تفعيل وتطبيق هذه التقنيات على النحو الذي يجعل منها قوة ذات منفعة، أي أنها إحداث عنصر إبداع ومبتكر بمفهومه الواسع (**porter michael, 1993, p. 48**).

ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يلي (هارفارد بزنس ريفيو، 2022):

✓ تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق المؤسسة المناظرة، كونها تمثل معيارًا مهما لتحديد المؤسسات ناجحة من غيرها.

✓ تمثل مؤشرا إيجابياً نحو توجه المؤسسة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.

ومن أجل تحديد الميزة التنافسية فإنه يتطلب من مؤسسات الأعمال الاهتمام بالأبعاد ذات الأهمية المكونة لها. (أحمد إبراهيم سعيد حسن، اسمهان ماجد الطاهر ، 2017، صفحة 22).

ومن أجل أن تستطيع مؤسسات الأعمال إجراء تقييم لمزاياها التنافسية التي اكتسبتها، وذلك باتباع أسلوبين هما: (بلكبير، 2009، صفحة 181)

- **تقييم مبني على السوق:** وتتم فيه المقارنة من منافسين مستهدفين قليلي العدد، وذلك من خلال الحصة السوقية، حصة التذكير، الحصة من الإعلانات، والحصة من البحث والتطوير (3. p. Donald. G. Mc. Fertridge, 1995).

- **تقييم مبني على العملية:** وتتم فيه المقارنة بطرق مستخدمة من قبل المنافسين في مجال الميزة الخاصة بهم، وذلك من خلال تدقيق المهارات التسويقية، مقارنة بالتكاليف النسبية، مع مقارنة المنافسين الفائزين بالمنافسين الخاسرين. (ديلمي، 2009، صفحة 18).

ولابد من القول هنا، أن المؤسسة تستطيع أن تحسن تسيير هيكلها التنظيمي من خلال القيام بإجراءات إدارية من مراقبة واتخاذ القرارات اللازمة والتحليل والتقييم ومقارنة النتائج المتوصل إليها بإمكانات وقدرات المنافسين، أي تحديد نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة (86-87 pp. thielart raymond Alain, 1996).

استراتيجيات التنافس:

تعتبر استراتيجيات التنافس المداخل الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية، انطلاقاً من نتائج التحليل البيئي الذي تجريه المؤسسة ويعد الأساس الذي استخلصت منه هذه الاستراتيجيات هو الثنائية سعر التكلفة/منتج، بحيث يمكن خلق ميزة تنافسية، من خلال تقديم منتجات بأقل سعر (أقل تكلفة) أو ذات جودة وأفضلية، بحيث تستحق السعر الأعلى، ويشار إلى أنه يمكن جمع عناصر الثنائية في وقت واحد، أي منتج متميز ذو تكلفة أقل موجه لقطاع سوقي معين أو إلى السوق ككل (احمد طرطار، 2011، الصفحات 364-365).

الأنترنت والميزة التنافسية:

تعد الأنترنت من أهم الأدوات المؤثرة والفعالة المتاحة اليوم لتعزيز الفعالية التشغيلية. فمن خلال دورها في تسهيل وتعديل عملية تبادل المعلومات مقارنة بالوقت الحقيقي، فإنها ساهمت في تحقيق تحسينات على امتداد كامل سلسلة القيمة وعبر كل مؤسسة وصناعة تقريباً. ولأن الأنترنت نظام أو رصيف مفتوح تحكمه معايير شائعة، فإن المؤسسات تكون قادرة على جني المنافع المتأنية منه باستثمارات أقل مقابلة للاستثمارات التي كانت تتطلبها الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات. إن طبيعة تطبيقات الأنترنت تجعل من الصعوبة إمكان المؤسسة الاحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية (يوسف حجييم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، الصفحات 361-362): ففي حالة الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات، اتسمت عملية تطوير تطبيقات التكنولوجيا بالتعقيد والمشقة واستنزاف الوقت والكلفة العالية، مما جعل من الصعب على معظم المؤسسات الحصول على ميزة من تكنولوجيا المعلومات، وأصعب من ذلك محاولة تقليد نظم المعلومات من قبل المنافسين. (brilman jean , 2003, p. 172)

نظرية الاتصال الحواري

تعود كلمة الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التي فرضت التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقة بين المنظمة وجماهيره لتحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طرف واحد (Monologue Policies) (جمال راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، 2005، الصفحات 73-76).

مبادئ تايلور على الواب للاتصال الحواري:

ونظرا لتغيير المشهد الاتصالي باستمرار، بدأت العديد من المؤسسات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، لهذا سعى تاييلور إلى تطوير مبادئ نظرية الحوار وقدم مخططا حواريا مكونا من خمسة أجزاء تم استخدامه لتقييم الإمكانيات الحوارية لعدد من المؤسسات والصناعات، كما اعتبرها تاييلور دليلا إرشاديا يحدد مدى النجاح في دمج العلاقات الحوارية عبر الواب 2.0، وتتضمن ما يلي (حسن نيازي الصيفي، 2018، صفحة 52):

1. قدرتها على توفير معلومات مفيدة للجمهور: لابد أن يكون الموقع الإلكتروني التابع للمؤسسة شاملا على كل المعلومات التي ترتبط بالمؤسسة، وأن يراعي الاختلافات بين جرائح الجمهور من حيث الجاذبية والنصائح والفوائد التي يمكن أن تعود بالمصلحة العامة لكلا الطرفين.

1- تشجيع العودة إلى الزيارات: إن قدرة المؤسسة على استخدام تطبيقات لمساعدة الجمهور في التعرف بشكل تلقائي على آخر التحديثات، يساعد في تشجيع الدخول إلى الموقع والعودة إليه لاحتوائه على معلومات قيمة ومفيدة، كما أن التغذية العكسية من أخذ وعطاء للمعلومات المتعلقة بالزبائن على الموقع تساهم في تقوية التشجيع على العودة.

2- الحفاظ على الزوار: إن تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة بما يوافق مع احتياجات ورغبات جمهورها يساعد بشكل كبير في الحفاظ عليهم، وتقليص فكرة التوجه لمواقع أخرى للحصول على ما يرغبون فيه، خاصة فكرة سهولة الواجهة والدخول للموقع وعدم وجود تعقيدات التي لاحظناه في كثير من المواقع الإلكترونية كإدخال رقم سري أو التعريف بالشخص هذه الأمور تجعل الزوار لا يرغبون في الدخول، لكن لا يمكننا أن نعتبر هذا الأمر كمعيار أساسي للاحتفاظ بالزوار، لأنه يعتبر بمثابة حماية للصفحات التي تتعرض للقرصنة لا سيما الصفحات التجارية التي تستهدف من قبل أشخاص طموحهم جمع المال بانتحال الشخصيات.

3- إقامة علاقات حوارية مع زوار الموقع: إن الاحتفاظ بمستخدمي الأنترنت على موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت من الأمور الصعبة للغاية، فتحقيق اتصال حواري تفاعلي لتطوير العلاقة والتي تستطيع أن تكون إيجابية وتسمح بعودة الزوار مجددا، فإنه لابد على مسيري الصفحات من التحلي بمجموعة من الأسس والمناهج يتم اكتسابها من خلال التدريب المستمر وهذا ما قد تمت الإشارة إليه في الفصل الثاني من الدراسة.

4- سهولة استخدام الموقع: ويقصد هنا أن المؤسسة عليها أن تسعى جاهدة إلى بناء وتصميم موقع جذاب ومنظم بطريقة سلسلة وسهلة الاستخدام، أين يتمكن المتصفح

من الدخول والخروج إلى الموقع والحصول على المعلومات المطلوبة بكل أريحية وسهولة (قاسم، 2021، صفحة 15).

وانطلاقاً من هكذا مبادئ تستطيع المؤسسات الاستفادة من نظرية الحوار على مواقع التواصل الاجتماعي وتدير سمعتها على الوجه الذي يكسبها ميز تنافسية جد مرتفعة، وهو ما يعكس قدرتها على التبادل والتفاهم والالتزام وكذا المخاطرة، حتى تغرس شريانها الجيدة في عقول مستخدمي الأنترنت وتخلق لديهم قاعدة من المعلومات تحمل صفات حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها، ما يساعد على استمرار ميزة المؤسسة لفترات طويلة.

الإجراءات الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث هنا في دراستنا لجميع منشورات مؤسسة محبوبة عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

ب-عينة الدراسة: نقصد بعينة الدراسة الطريقة التي نختار بها جزء من مجتمع البحث الكلي ثم نحكم من خلاله على المجتمع الكلي. حيث تم الاعتماد على العينة القصدية باعتبارها أكثر ملائمة مع موضوع وأهداف البحث (موريس أنجرس ترجمة: بوزيد صحراوي واخرون، 2013، صفحة 301).

أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع المعلومات بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة، أين تم الأخذ بعين الاعتبار مبادئ تايلور للاتصال الحوارية كأحد العناصر التي تم تقسيم وتصنيف فئات تحليل المحتوى على أساسها بعد تجزئتها إلى وحدات بما يتناسب مع مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

تفريغ البيانات:

الجدول 1: يوضح قدرة مؤسسة محبوبة على توفير معلومات مفيدة للجمهور:

النسبة المئوية	تكرار الفئة	الفئة
38.14%	37	الإشهار بمنتجات المؤسسة
8.24%	08	تقديم تحية للجمهور
2.06%	02	نصائح رمضان
29.89%	29	أدعية
7.21%	07	طرح أسئلة عامة
1.04%	01	وصفات أكل
6.19%	06	مواكبة المناسبات العامة
7.23%	07	مضامين ترفيهية ومسابقات

المجموع:	97	%100
----------	----	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات تحليل المحتوى

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالموضوعات التي تنشرها مؤسسة محبوبة عبر صفحتها على الفيس بوك والتي يمكن أن نعتبرها معلومات مفيدة للجمهور، نجد أن فئة الإشهار بمنتجات المؤسسة تصدرت الترتيب بنسبة 38.14% وتليها فئة الأدعية بنسبة 29.89% وهذا جاء تزامنا مع شهر رمضان، و بنسبة 8.24% تقديم تحية لجمهورها بشكل متكرر لتأكيد على مدى اهتمامها بالتواصل مع الجمهور، لاسيما توطيد العلاقات الاجتماعية ودعم التواصل والاحترام يزيد من معدل التفاعلية، ما أن يشعر الجمهور أنه محل اهتمام " صباح الخير لكل محبوبينا..... مساء الخير..... بداية أسبوع موفق"، ونجد كذلك مضامين ترفيحية المتمثلة في المسابقات الرمضانية بنسبة 7.23% وهي عبارة عن فقرات ترفيحية، ومحطات استراحة و متنفس للمستخدمين فيستفيد منها الجمهور من عروض وهدايا، و تستفيد المؤسسة من حيث الزيادة في تنشيط مبيعاتها و رفع نسبة التفاعل في صفحتها، و تأتي بقية المضامين الأخرى التي جاءت بنسب قليلة، و هي النصائح الرمضانية، طرح أسئلة عامة، وصفات أكل. وبناءً على القراءة الإحصائية للجدول، نستنتج أن مؤسسة محبوبة تعتمد أكثر على الإشهار لمنتجاتها وذلك من خلال ارفاق تقريبا جميع صور منتجاتها على المنشورات التي تقوم بإنزالها، وهو مؤشر إيجابي للمؤسسة من أجل تحسين الصورة وبناءها بشكل جيد، والعمل على ترسيخها في أذهان جماهيرها وخاصة في ظل المنافسة التي تعيشها مؤسسة محبوبة الآن.

جدول رقم02: يوضح تشجيع العودة على الزيارات

النسبة المئوية	تكرار الفئة	الفئة
0%	0	فيديوهات
0%	0	رسومات
5.94%	13	روابط إلكترونية

31.50%	69	كتابة
31.06%	68	صورة
31.50%	69	هاشتاغ
100%	219	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات تحليل المحتوى

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح التقنيات البصرية المختلفة المستخدمة في منشورات مؤسسة محبوبة عبر الفيس بوك والتي من شأنها تشجيع العودة إلى الزيارات خلال فترة 51 يوماً حيث أننا لاحظنا أن الفيديوهات والرسومات غائبة تماماً في المنشورات بنسبة 0 % والذي قد يعود بالضرر على المؤسسة كون الفيديوهات أكثر حركية ومرونة مرفقة بالصوت والحركة والكلام والصورة، تترسخ في ذهن أكثر من التقنيات البصرية الأخر حسب العديد من الدراسات السابقة، أما نسبة نشر الروابط الالكترونية تقدر بـ 94,5% وبالنسبة للكتابة والهاشتاغ فتقدر بنسبة % 31,50 وتقدر نسبة نشر الصور بـ %31,6. وعليه نستنتج أن مؤسسة محبوبة من خلال منشوراتها تركز على الكتابة مرفقة بصورة بالإضافة إلى الهاشتاغ وأحياناً أرفاق رابط موقع محبوبة الرسمي على الأنترنت، لبناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها، كما أنها تسعى أيضاً إلى التنويع من خلال المنشورات في العناصر البصرية بغرض التأثير على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير، وتسعى الى جعل المعلومات متاحة لتشجيع جمهورها على العودة مرة أخرى ومنه الشراء والاقتناء للوصول إلى أكبر نسبة مبيعات واحتلالها تموقع استراتيجي جد تنافسي.

جدول رقم 03: يوضح طريقة الحفاظ على الزوار

النسبة المئوية	تكرار الفئة	الفئة
31.65%	69	الرمز
31.65%	69	الشعار
5.05%	11	العنوان
31.65%	69	اسم المؤسسة
100%	218	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات تحليل المحتوى

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح نسبة ظهور العناصر التعريفية من خلال منشورات مؤسسة محبوبة عبر "الفيس بوك" والتي تساعد بطريقة أو بخرى في عملية

الاحتفاظ بالزوار لسهولة الدخول إلى الموقع وتوافر كافة المعلومات المطلوبة وذلك خلال فترة 22 يوماً، حيث لاحظنا أن نسبة ظهور الرمز تقدر بـ % 31,65 ونفس النسبة فيما يخص الشعار واسم المؤسسة أما بالنسبة للعنوان فيقدر بنسبة % 5,05 فقط. ويتضح لنا أن العنوان لا يظهر في جميع المنشورات بل يظهر حسب المضمون، ومؤسسة محبوبة ركزت على ظهور الشعار، الرمز واسم المؤسسة بصفة دائمة في كل منشور وبصفة بارزة للتعريف بالمؤسسة عن طريق الصور والهاشتاج، الأمر الذي يوفر حماية سمعة المؤسسة حيث تدبر مؤسسة محبوبة وجودها عبر موقع الفيس بوك؛ والهدف من ذلك جعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة في تكوينها، والحفاظ عليها الذي يحقق بدوره ميزة تنافسية.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تولي الأهمية وتحرص على إظهار جميع عناصر التعريف بهويتها في كل منشور بغرض ترسيخها في ذهنية الزبون. وعليه فإن مؤسسة محبوبة ومصممي موقع الفيس بوك للمؤسسة سعو جاهدين إلى تصميمه تلبية لاحتياجات الجماهير من خلال توفير كافة العناصر التعريفية للمؤسسة بالإضافة للأيقونات التي يسهل الدخول لها بمجرد الضغط عليها مع توفير سهولة الوصول إلى المعلومات التي يريدون الوصول إليها من أسعار ومنتجات وخدمات وغيرها من الأمور التي يرغب الجمهور في الاطلاع عليها بحيث يساعد في الاحتفاظ بالزوار وتحويلهم إلى جمهور دائم يعرق هوية المؤسسة ويحمل تصورات إيجابية عنها ما يساعد في خلق ميزة تنافسية في الوسط الإلكتروني.

جدول رقم 04: يوضح قدرة مؤسسة محبوبة على إقامة علاقات حوارية مع زوار الموقع

النسبة المنوية	تكرار الفئة	الفئة
%22.78	18689	الاعجابات
%68.97	565663	التعليقات
%8.25	6768	المشاركات
%100	82020	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات تجليل المحتوى

يبين الجدول أعلاه قدرة مؤسسة محبوبة على إقامة علاقات حوارية مع زوار الموقع من خلال التفاعل معهم من أخذ ورد والاجابة على تساؤلاتهم وعدد التعليقات والاعجابات المتحصل عليها داخل الصفحة، إذ جاءت فئة التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة %68,97 و 56563 تكرارا، و هي نسبة جيدة نظرا لأنها تتطلب قيام المستخدم بالكتابة، و هذه النسبة تعكس شروط المسابقات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها، حيث تقيد المتسابقين

بوضع تعليقات عديدة على كل منشوراتها، و تأتي فئة الاعجابات في المرتبة الثانية بنسبة 22,78% وذلك يعود إلى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار أعجبتني، فهي لا تحتاج إلى وقت أكثر، أما المرتبة الثالثة التي تمثل فئة المشاركات جاءت بنسبة 8,25% و 6768 تكراراً، و هي الأخرى ضمن شروط المسابقة.

واستنتاجاً على ما تم التطرق إليه في معطيات الجدول، نجد أن مؤسسة محبوبة تسعى جاهدة إلى تحقيق التفاعلية والحوارية وبناء علاقات مع جماهيرها لكسب ثقتهم أكثر، وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، لكن ما يعيب المؤسسة هو عدم إدراكها لأهمية توظيف تقنية استطلاعات الرأي مع الفئات الأخرى، فمن الضروري التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم، وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، فالقدرة على الاتصال المباشر والمستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات إيجابية، للرفع من سمعة المؤسسة ومنه خلق ميزة تنافسية جد مرتفعة لدى متعاملها.

جدول رقم 05: يوضح سهولة استخدام الموقع من خلال اللغة المستخدمة

النسبة المنوية	تكرار الفئة	الفئة
100%	69	بسيطة
0%	0	تقنية
0%	0	الجمع بينهما
100%	69	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات تجليل المحتوى

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح سهولة استخدام الموقع من خلال مستوى اللغة المستخدمة في كتابة منشورات مؤسسة محبوبة عبر الفيس بوك" خلال فترة 51 يوماً، حيث نلاحظ أن نسبة اللغة البسيطة تقدر بنسبة 100% أما اللغة التقنية أو إمكانية الجمع بين اللغة البسيطة والتقنية غائبة تماماً بنسبة 0%.

وعليه فإن استخدام اللغة البسيطة والمفهومة والواضحة في عرض ونشر محتويات مؤسسة محبوبة عبر صفحاتها على الفيس بوك يساعدها في الوصول لجميع شرائح المجتمع ما يساهم في تقديم منتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها المستهدفة بطريقة سهلة، كما أن خصائص الفيس بوك تقترح إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة بما يتوافق مع متطلبات المؤسسة والجمهور، الذي يرغب دائما في الوصول إلى المعلومات التي يريدها بسهولة وبأقل وقت ممكن كل هذا يحقق عنصر إضافي في نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة ليرغب الأفراد في أن يكونوا جزءاً منها.

خاتمة:

وختاماً لما تم التطرق إليه فقد حرصت مؤسسة محبوبة على تسجيل حضورها المستمر عبر صفحاتها من أجل خلق ذلك التفاعل، والحوار بينها وبين جماهيرها رغبة في تحقيق أهدافها المنشودة، والمتمثلة في بناء الثقة وتحسين صورتها، والتعريف بعلامتها التجارية، والتسويق لمنتجاتها، فقد تم الاعتماد على مبادئ تايلور للاتصال الحواري في كافة تعاملاتها عبر الصفحة وذلك وفقاً للاقتراحات والفئات التي تم الاعتماد عليها كعناصر لتحليل محتوياتها. على اعتبار أن هذه العملية ما هي إلا توجه حديث وطريقة فريدة من التنظيم والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتعزيز الرؤية في بيئة افتراضية، فقد أصبح العمل بها يكاد يكون ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، و تزايد المنافسة ما بين المؤسسات التي تمارس نفس النشاط فكل منها تحاول الظفر بميزة تنافسية تتميز بها عن باقي المؤسسات الأخرى.

وعليه ومن بين أبرز النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي:

- ✓ اعتماد مؤسسة محبوبة على الإشهار بكثرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في جميع منشوراتها، وذلك رغبة في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها مع الاحتفاظ بجميع زوارها على صفحاتها.
- ✓ اتسم عمل مؤسسة محبوبة بالنمط التقليدي نوعاً ما، ولم تهتم بمواكبة التطور واستعمال الإمكانيات التكنولوجية، إذ اقتصر استعمالها على النص والصورة فقط، لاسيما في إعلاناتها.
- ✓ سعي مؤسسة محبوبة إلى تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار عبر صفحاتها على الفيس بوك، ما يمكنها من إدارة سمعتها، وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الداخلية والخارجية.

وانطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات:

✓ توصي الدراسة ب ألا يكون وجود مؤسسة محبوبة على موقع الفيس بوك مجرد شكليات، بمعنى آخر ألا ينظر إلى هذه العملية على أنها طراز إداري لمسايرة توجهات المجتمع، لهذا تؤكد هذه الدراسة على ضرورة انطلاق الحملات التسويقية على وفق أهداف استراتيجية واضحة، تعتمد على مبادئ تايلور للاتصال الحواري، كبناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، واختراق أسواق جديدة، وتنوع المنتجات عبر السوق وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

✓ العمل على خلق فضاءات واسعة ومستحدثة في طريقة التواصل مع جماهير المؤسسة، وبالتالي لا ينبغي التركيز على موقع "الفيس بوك" فقط في الترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة، بل الاستفادة أيضاً من الشبكات الاجتماعية الأخرى مع ضرورة تطبيق مبادئ تايلور للاتصال الحواري ضمنها.

المراجع

1. سمير محمد حسين: بحوث الاعلام-الأسس والمبادئ"-، ط 1، 1995، عالم الكتب، القاهرة.
2. محمد عبيدات واخرون "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، 1999، عمان، الأردن.
3. وسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط 0، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، عمان، الأردن.
4. احمد طرطار": الميزة التنافسية (كمدخل لترشيد المؤسسة الاقتصادية) "، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثاني والعشرون، جامعة محمد خيضر، 2011، بسكرة، الجزائر.
5. جمال راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات – المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2005، القاهرة، ط1.
6. حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2018، العدد 21.
7. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي واخرون، د.ط، دار القصة للنشر، 2013، الجزائر.
8. هارفارد بزنس ريفيو، أهمية الميزة التنافسية للشركات، متاح على الموقع: <https://hbarabic.com> تاريخ الزيارة: 2022/08/23.

9. أحمد إبراهيم سعيد حسن، اسمهان ماجد الطاهر، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2017، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
10. براكتية سعاد، صوالحية الزهرة، استخدام ممارسي العلاقات مهارة الحوار في تبيين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
11. نور الدين البزور، عامر قاسم، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر الجمهور والمؤسسة، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، 2021، فلسطين.
12. أسماء سفاري، لخضر ديلمي، أثر الأنترنت على تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، 2009، أم البواقي.
13. **Donald. G.Mc. Fertridge (1995), la compétivité : Notions et mesures, document hors-série n : 05, canada.**
14. مسعود كسرى، خليفة محمد بلكبير، إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، 2009.
15. Porter Michael, Traduire par Mirailles, (1993), l'avantage concurrentiel des nations inter édition, paris.
16. Brilman Jean, (2003), les meilleurs pratiques de management : au cœur de la performance, édition d'organisations, 4ème, paris.
17. Thielart Raymond Alain, (1996), la stratégie d'entreprise, Ediscience international 2ème édition, paris.