

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المقبولين لفكرة إنشاء مؤسسة ناشئة
بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة لسنة 2023-2024

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

فتيحة خضراوي

إعداد الطالب:

نوفل سدراتي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
جمال بن زروق	أستاذ تعليم عالي	20 أوث 1955 سكيكدة	رئيسا
فتيحة خضراوي	أستاذ مساعدة أ	20 أوث 1955 سكيكدة	مشرف ومقررا
خديجة قصعة	أستاذ مساعد أ	20 أوث 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي أنشأ وبرى

وخلق الماء والثرى، وأبدع كل شيء وذرى

الرحمن على العرش استوى

والصلاة والسلام على محمد خاتم الأنبياء والرسل صلى الله عليه وسلم

﴿ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

الحمد لله الحمد لله نشكر الله ونحمده كثيرا أتقدم بشكر كبير إلى الأستاذة المشرفة

خضراوي فتيحة شكرا أستاذة على حصة إشراف، شكرا أستاذة على كل نصيحة ومساعدة

كان لي من الشرف أن أكون تحت إشرافك

أتقدم بالشكر أيضا إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبول مناقشة موضوع المذكرة

أتقدم بالشكر لكل أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال

أتقدم بالشكر لكل أستاذة الابتدائي، متوسط وثانوي الذين درست تحت سيادتهم

ترحم على خالاتي، خالي، جدي وجدتي رحمة الله عليهم وأسكنهم فسيح جناته رحمة الله
على جميع المسلمين والمسلمات

Dear Parents

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴾.

خمسة سنين في الجامعة أنتظر لحظة إهداء هذا العمل إلى أعلى شخصين في حياتي أبي قدوتي،
لطالما أردت أن أكون أبي حفظك الله وأطال في عمرك ورزقك الجنة
أمي جنتي ليست أمي فقط هي صديقتي وأختي حفظك الله وأطال في عمرك ورزقك الجنة

Dear Brothers

Even the sky is black, never water turn blood

لكل شيء بديل إلا إخوتي أنيس، وصفي، أدم
شكرا جزيلا لطالما كنتم الداعم رقم واحد لي

Dear Wives (House brides IMAN and SELMA)

اللهم أسألك بحفظهن ولا تعسر لهن أمرا وسهل عليهن وأسعدهن بعطائك الذي لا يخلوا
أنتن الإضافة اللطيفة للأسرة

Dear Khatoun and Mouhamed

الملكة خاتون أخذت كل الحب الذي في قلبي
الأمير محمد كتكوتي الصغير أطال الله في عمرك وعمر أختك وحفظكم الله من كل سوء

Dear Friends

أكرم بوعلاق، نبراس لحمانص، أمين بوربيع، مروان خضراوي، أكرم بن ديب، عمار
بريوط، بلقحري أنيس، قروط عصام، حسام الدين بلمقنعي، بوكرمة أسامة، سيف الدين
بوالهوشات، إبراهيم بومعيزة، الغاز شمس الدين، عبدلي مولود، عبد التاقي بلكلحة، بهاء
الدين بوسبولة، عميرات كريم، علي مسيعد نور الدين، علاء الدين مخبوش

شكرا وأعتذر لكل من نسيت إسمه

شكرا لكل من شاركني المقعد في الدراسة

كل الشكر أيضا إلى خيرو الدين بوشمال، أحمد شاهين بوغرارو، ولطفي حربي على
الدعم والمساندة

Special Thanks

الأستاذ بن زروق جمال، الأستاذ عبد الغاني زغوف، الأستاذ بوخميس لقوي،
الأستاذ مسيكر أيوب، الأستاذة زرقوط سارة، الأستاذة بن راضي هبة، الأستاذة
حمامة عليش، الأستاذة أمال عباس، الأستاذة بن مرابط نسرين.

وكالة الاشهار والاتصال "MADVERT"

CYBER APPLE 21 (أسامة)

It's Service Office

K-PHONE

Patisserie La CIGOGNE

تحية لإدارة قسم علوم الإعلام والاتصال

نوفل سدراتي

الفخار من

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	1. الإشكالية
7	2. أسباب اختيار الموضوع
8	3. أهمية الدراسة
8	4. أهداف الدراسة
9	5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	6. منهج البحث وأدواته
11	7. تحديد المفاهيم
16	8. الدراسات السابقة
38	9. المقاربة النظرية
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
42	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
42	1. أهمية التسويق الإلكتروني
42	2. أهداف التسويق الإلكتروني

43	المبحث الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
43	1. أنواع التسويق الإلكتروني
44	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
44	1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
46	المبحث الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني
46	1. مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج ARTHUR D.LITHLE
48	المبحث الخامس: آليات التسويق الإلكتروني
48	1. آليات التسويق الإلكتروني
50	المبحث السادس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
50	1. مزايا التسويق الإلكتروني
51	2. عيوب التسويق الإلكتروني
الفصل الثالث: المؤسسات الناشئة	
54	المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة
54	1. أهمية المؤسسات الناشئة
54	2. أهداف المؤسسات الناشئة
55	3. خصائص المؤسسات الناشئة
57	المبحث الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة
59	المبحث الثالث: دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية
59	1. واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

60	2. دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية
61	المبحث الرابع: فكرة حاضنة الأعمال في القانون الجزائري
61	1. تعريف حاضنات الأعمال
63	2. أهمية حاضنات الأعمال الجامعية
64	3. أهداف حاضنات الأعمال
65	4. أنواع حاضنات الأعمال
66	5. فكرة حاضنات الأعمال في القانون الجزائري
68	المبحث الخامس: مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال
68	1. القرار الوزاري 75-12 شهادة مؤسسة ناشئة - براءة اختراع
70	2. مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال
72	المبحث السادس: تجارب حاضنات الأعمال وأهم المؤسسات الناشئة في الجزائر
72	1. ترتيب أهم المؤسسات الناشئة في الجزائر
72	2. بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر
76	3. تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر
77	4. أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
79	المبحث الأول: بطاقة فنية
79	1. نشأة دار المقاولاتية
80	2. حاضنات جامعة سكيكدة
80	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة
80	1. تحليل البيانات
116	2. عرض نتائج الدراسة الميدانية
121	الخاتمة
123	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	80
02	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	81
03	توزيع عينة الدراسة حسب السن	82
04	توزيع المبحوثين وفق التخصص	83
05	توزيع عينات الدراسة حسب ماذا تمثل لهم فكرة مشروع ستار آب	84
06	توزيع عينة الدراسة حسب مصدر المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة	85
07	توزيع عينة الدراسة حسب اختيار الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة	87
08	توزيع عينة الدراسة حسب نشر الكليات كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها أو صفة الفيس بوك الخاصة بها مربوط مع متغير التخصص	89
09	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها الكليات حول المؤسسات الناشئة	90
10	توزيع عينات الدراسة حسب مساعدة صفحة الحاضنة على تطوير الأفكار وإنشاء مؤسسة ناشئة	92
11	توزيع عينة الدراسة حسب الردود على الاستفسارات التي تطرح على صفحة الحاضنة	93
12	توزيع عينة الدراسة حسب كيفية مساعدة المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي لإنشاء مؤسسة ناشئة	94
13	توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في التوجه نحو المؤسسات الناشئة	95

97	توزيع عينة الدراسة حسب الملتقيات والندوات المنشورة على موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب في توجهه نحو عالم ريادة الأعمال	14
98	توزيع عينة الدراسة حسب الوسائط الاتصالية التي جلبت اتجاه الطلبة حول المؤسسات الناشئة	15
99	توزيع عينة الدراسة حسب المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة	16
100	توزيع عينة الدراسة حسب كفاءة المحتوى الإلكتروني الذي يقدم لك عبر موقع الجامعة عن المؤسسات الناشئة	17
101	توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة صفحة الحاضنة في خلق الرغبة لإنشاء مؤسسة ناشئة	18
102	توزيع عينة الدراسة حسب ما تقدمه صفحة الحاضنة حول المؤسسات الناشئة	19
103	توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة المحتوى المقدم في صفحة الحاضنة في جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسة ناشئة مربوط بمتغير المستوى التعليمي	20
104	توزيع عينة الدراسة حسب توقيت وصول الإعلانات الإلكترونية	21
105	توزيع عينة الدراسة حسب وصول الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة عبر البريد الإلكتروني	22
106	توزيع عينة الدراسة حسب محتوى الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة التي تصل عبر البريد الإلكتروني	23
107	توزيع عينة الدراسة حسب الوسائط الأكثر توظيفا ومساعدة على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة	24
108	توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير التسويق الإلكتروني كوسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسة الناشئة	25

109	توزيع عينة الدراسة حسب عرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات كافية عن المؤسسات الناشئة	26
110	توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة المحاضرات عن بعد في مقياس المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة للطالب	27
111	توزيع عينة الدراسة حسب مدى توفير الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة عن طريق التسويق الإلكتروني	28
112	توزيع عينة الدراسة حسب اطلاعهم على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسة الناشئة من خلال صفحة الفاسبوك للحاضنة	29
113	توزيع عينة الدراسة حسب إتاحة التواصل للمبحوثين عبر البريد الإلكتروني الاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية	30
114	توزيع عينة الدراسة حسب بناء التسويق الإلكتروني للصورة الذهنية الإيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال	31
115	توزيع عينة الدراسة حسب مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة	32



مقدمة:

إن التحولات الرقمية التي مست كافة الميادين من أبرزها التسويق الإلكتروني الذي يعد اليوم أبرز وجهة لأي مؤسسة كبيرة أو ناشئة تريد الدخول السوق وريادته. حيث يعد التسويق الإلكتروني اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة للوصول إلى أهدافها، وبما ان المؤسسات الناشئة حاليا في الجزائر أعطي لها الاهتمام من قبل الدولة وإدراجها مع قطاع التعليم العالي وإنشاء وزارة مخصصة لها حديثا "وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة".

انطلاقا من ذلك سنسلط الضوء على معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

وعليه قسمنا دراستنا إلى أربعة فصول

الفصل الأول: خصصناه لعرض الإشكالية والإحاطة بالإطار المنهجي للبحث، حيث

طرحنا فيه التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، ثم أسباب اختيار الموضوع من ذاتية وموضوعية، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، بعدها مجتمع البحث وعينة الدراسة، يليها منهج البحث وأدواته، مروراً إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، ثم الدراسات السابقة، ختامها كان بالنظرية المفسرة للدراسة (انتشار المبتكرات).

الفصل الثاني: وهو الإطار النظري المتعلق بالمتغير الأول للدراسة الذي تطرقنا فيه إلى ستة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني من أهمية وأهداف، أما المبحث الثانية تضمن أنواع التسويق الإلكتروني (التسويق الخارجي، الداخلي، تفاعلي)، كما تطرقنا في المبحث الثالث لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أما المبحث الرابع تضمن مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج أرثر، بالنسبة للمبحث الخامس عالج آليات التسويق الإلكتروني، في الأخير المبحث السادس الذي احتوى على مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: المؤسسات الناشئة وهو المتغير الثاني في الإطار النظري، الذي ضم ستة مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية المؤسسات الناشئة (أهمية، أهداف وخصائص)، أما المبحث الثاني عنون بدورة حياة المؤسسات، بالنسبة للمبحث الثالث الذي جاء بعنوان دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية فقد تضمن واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، وفحص المبحث الرابع فكرة حاضنات الأعمال في القانون الجزائري (تعريف حاضنات الأعمال، أهميتها، أهدافها وأنواعها)، يليه المبحث الخامس الذي كان تحت عنوان مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال حيث تطرقنا فيه إلى القرار الوزاري 75-12 شهادة مؤسسة ناشئة وبراءة اختراع ومراحل احتضان المؤسسات الناشئة من حاضنات الأعمال في الجزائر، في الأخير تناول المبحث السادس المعنون بتجارب حاضنات الأعمال وأهم المؤسسات الناشئة في الجزائر، ترتيب أهم المؤسسات الناشئة في

الجزائر، بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر وأسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر.

الفصل الرابع: تضمن الجانب التطبيقي للدراسة، تطرقنا في مبحثه الأول إلى طاقة فنية لدار المقاولاتية والحاضنة، أما في مبحثه الثاني كان عبارة عن تحليل للاستبيان ونتائج الدراسة، وفي الأخير ختمناها بخاتمة وقائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
6. منهج البحث وأدواته
7. تحديد المفاهيم
8. الدراسات السابقة
9. المقاربة النظرية

1. الإشكالية:

يعتبر التسويق من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من أجل تحقيق الربح، ويعرف على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، وتسعير وترويج الأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك بهدف إقامة علاقة مع الزبون واشباع رغباته، وتحقيق أهداف الشركة"¹. مع وجود الإنترنت والتطور التكنولوجي تغيرت مفاهيم وأساليب التسويق التقليدية إلى التسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه "أي عمل قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"².

تعددت أنواع التسويق الإلكتروني من داخلي، خارجي وتفاعلي، أيضا تنوعت آليات التسويق الإلكتروني كالتسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر محركات البحث. للتسويق الإلكتروني مزايا تعود بالنفع على البائع والمشتري لتقليص الوقت والجهد، أيضا يتيح للعميل بالبحث عن المنتجات بجودة عالية وسعر مناسب، كما يرفع من مردودية المؤسسة ويساعدها في تسيير الخدمات ويوسع من نطاقها ويبني ويحسن صورتها الذهنية. هذه العملية أصبحت ضرورية في كل مؤسسة كبيرة أو ناشئة.

¹ جون بورنت، مدخل إلى التسويق، أكاديمية حسوب، النسخة الأولى، 2021، ص 20.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2018، ص 85.

يعتبر التسويق الإلكتروني الوجهة الأمثل للتعريف بعلامة المؤسسات الناشئة والترويج لخدماتها ومنتجاتها لأنه أقل تكلفة. تعتبر المؤسسات الناشئة في الجزائر الوجهة الجديدة لرفع الاقتصاد وبديل لقطاع المحروقات وتعرف أنها: "مؤسسة ناشئة سريعة النمو تهدف إلى تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير نموذج أعمال قابل للتطبيق حول منتج أو خدمة أو عملية أو منصة مبتكرة"¹، حسب المادة 11 والمرسوم التنفيذي رقم 20 - 254 المتعلق بإنشاء مؤسسة ناشئة أو حاضنة الأعمال مع تحديد مهامها وسيرها وتشكيلتها².

إن الجامعة الجزائرية من مدة طويلة انتهجت توجه اجتماعي بعيدا عن دورها المحوري المرتبط بحاجيات السوق الاندماجي الاقتصادي، في إطار الجزائر الإلكترونية فقد تم إطلاق استراتيجية وطنية لدعم وتطوير الحظائر الإلكترونية، كما أن قطاع التعليم العالي تعزز بوجود حاضنات أعمال على مستوى الجامعات يكون هدفها الأساسي مرافقة أصحاب المشاريع من حاملي الشهادات الجامعية وتزويدهم بأفكار تمكنهم من أن يكونوا رؤساء مؤسسات ورواد أعمال.

بالتالي تفعيل النشاط التسويقي بين الطلبة الجامعيين في إطار الترويج للمؤسسات الناشئة وانجاحها كمشروع اجتماعي اقتصادي.

¹ نريمان عبد الرحمن، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 614.

² مخانشة أمينة، المؤسسات الناشئة في الجزائر - الإطار المفاهيمي والقانوني، مجلة صوت الوطن، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 773.

من هنا تمحورت إشكاليتنا حول التساؤل التالي:

"كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت

1955 – سكيكدة؟"

تندرج تحته التساؤلات التالية:

(1) من هم القائمين على التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20

أوت 1955 سكيكدة؟

(2) ما هي آليات التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت

1955 – سكيكدة؟

(3) ما هي اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 للمؤسسات الناشئة في ظل التسويق

الإلكتروني؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

• أسباب ذاتية:

– الميولات الشخصية والرغبة في توسيع المعارف في مجال التسويق الإلكتروني كونه مرتبط بالتخصص.

– جدة الموضوعات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

• أسباب موضوعية:

– قابلية الموضوع للدراسة باعتباره ظاهرة ملموسة للدراسة والبحث فيه معرفيا وذاتيا.

- التوجه الجديد في التعليم العالي نحو المؤسسات الناشئة.
- كون الموضوع في صميم التخصص.
- الأهمية العلمية التي يكتسبها الموضوع.
- قلة الدراسات الميدانية التي أولت الاهتمام بموضوع المؤسسات الناشئة.

3. أهمية الدراسة:

إن القرار 12-75 وما تضمنه حول منح شهادة مؤسسة ناشئة وبراءة اختراع، والمكانة التي يحظى بها قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية، أصبحت توجه جديد خاضع للدراسة والتحليل.

4. أهداف الدراسة:

- (1) معرفة القائمين على التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
- (2) معرفة آليات التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
- (3) معرفة اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 للمؤسسات الناشئة في ظل التسويق الإلكتروني.

5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

• **مجتمع البحث:** يعرف مجتمع البحث على أنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة

سواء كانت أفرادا أو أشخاصا أو أشياء، وتتشرك بنفس الخصائص فيما بينها.¹

حيث كان مجتمع بحثنا الطلبة المقبولين لإنشاء فكرة مؤسسة ناشئة سنة 2024/2023

في جامعة سكيكدة 20 أوت 1955، وقدر عددهم بـ 120.

• **العينة:** هي جزء من ذلك المجتمع وتمثله لأنها تجمع فيها صفات ذلك المجتمع، كذلك

هي جزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع

تمثيلا صحيحا.²

• **عينة كرة الثلج:** حيث يرسم الباحث في هذا النوع من العينات صورة أو لمحة محددة

عن خصائص مطلوبة في افراد العينة، ثم يطلب من مشارك أن يقترح مشارك آخر أو

أكثر تنطبق عليهم تلك لخصائص لكي يكونوا ضمن العينة.³

ففي دراستنا تمثلت العينة بـ 25 مفردة.

¹ رزيقة بنبوب وآخرون، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية -دراسة تحليلية لصفحة فيس بوك الخاصة بفندق شيراطون- عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020، ص 18.

² بوحادة زينب، دور الاتصال التسويقي في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة سيليس الدولية للزجاج بديدوش مراد -، قسنطينة VSI، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2015، ص 15.

³ طلحة إلياس، نظام العينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2017، ص 12.

6. منهج البحث وأدواته:

• **الملاحظة:** عبارة عن عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

قمنا في دراستنا بالاحتكاك ميدانيا بالحاضنة ومركز تطوير المقاولاتية.

• **المنهج الوصفي:** يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة علمية يصنف فيها الباحث الظاهرة كميا وكيفيا، ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة والقيام بعملية تجميع المعلومات والبيانات من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بتفسيرها.²

وقد قمنا باختيار المنهج الوصفي لأن دراستنا هي دراسة ميدانية حيث يقوم المنهج الوصفي عموما على جمع المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة للظاهرة.

• **الاستمارة:** تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنة كمية، هي وسيلة للدخول في اتصال للمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي بالقواعد والمراحل والتطبيقات، ط4، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص 73.

² محمد تاجر، المنهج الوصفي في انسانيات العلوم الإنسانية، المغرب، 2021، ص 03.

واحدًا واحدًا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من

الأفراد انطلاقًا من الأجوبة المتحصل عليها.¹

وفي دراستنا قمنا بتصميم استمارة وفقًا لتساؤلات الدراسة، قد تم تحكيم الاستمارة من

طرف أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال التالية:

- بن زروق جمال، أستاذ تعليم عالي بجامعة سكيكدة 20 أوت 1955.

- عليلش حمامة، أستاذ محاضر أ بجامعة سكيكدة 20 أوت 1955.

- أمل نسرین بن مرابط، أستاذ محاضر أ بجامعة سكيكدة 20 أوت 1955.

- الواهم مصباح، أستاذ محاضر أ بجامعة سكيكدة 20 أوت 1955.

7. تحديد المفاهيم:

- **المساهمة:** مساهمة، مساهمة، فهو مساهم، الآخر مساهم. ساهم في الأمر. شارك فيه.²

الاجرائي: هو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج لفكرة إنشاء مؤسسة ناشئة.

- **التسويق:** الجمعية الأمريكية للتسويق تراه أنه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير

والدعاية والتوزيع -لأفكار والبضائع والخدمات- من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات

كلا الطرفين (البائع والمشتري)³.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبية، الجزائر، 2003، ص 24.

² عبد الحميد الغريباوي، معجم منجي الطلاب، مكتب الأمة، ط2، الدار البيضاء، المغرب، 2021، ص 515.

³ رؤوف شبايك، التسويق للجميع، 2009، ص 10.

الإجرائي: عملية إبداعية لبيع سلعة أو خدمة أو حتى لجلب الطلبة لاتجاه فكرة المؤسسات الناشئة.

– **التسويق الإلكتروني:** هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.¹

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه عملية تبني مدعومة تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة.²

كما يعرف أيضا على أنه عملية استراتيجية لخلق وتوزيع، ترويج، تسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية الانترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية إيداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها.³

¹ أحسن سمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة ميدانية عينة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، مجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2017، ص 209.

² لرداي سفيان، بربار نور الدين، قدرات التسويق الإلكتروني تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مجلد 18، العدد 28، الجزائر، 2022، ص 651.

³ شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي -عرض نموذج amazon, alibaba-، مجلة مين للدراسات الاقتصادية، مجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2020، ص 136.

كما يعرف أيضا أن التسويق الإلكتروني يقوم على أساس التفاعلية، حيث يشير مصطلح تسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية واشباعها بالطريقة التي تحقق رضى العميل.¹

ويعرف أيضا على أنه يعتمد على فكرة تسويق سلعة أو خدمة عبر شبكة الأنترنت من خلال التفاعل القائم على التبادل وإيصاله لأكبر عدد ممكن من العملاء والمؤسسات بحيث يمكنهم التعامل مع المؤسسة المعنية بدلا من الاتصال المباشر وذلك على المستوى المحلي أو العالمي.²

الإجرائي: تسويق حديث مختلف عن التسويق التقليدي في وسائل الطرح والطرق، بمعنى يكون في الوسائط الرقمية والالكترونية أو عن طريق صفحة الحاضنة، البريد الإلكتروني، مركز تطوير المقاولاتية، موقع الجامعة.

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية -تجارب عربية-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 170.

² لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 99.

– **الترويج:** عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط

لطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الأرباح.¹

الإجرائي: أحد نقاط التسويق يقوم المروج بإقناع الطالب بفكرة المؤسسات الناشئة.

– **المؤسسة:** هي جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة من عناصر تكون مادية ومعنوية

تستثمرها من طرف مجموعة من الأشخاص، بغرض الوصول إلى اشباع هدف اقتصادي

واجتماعي.²

إجرائي: هيكل تنظيمي بفلسفته الخاصة تقوم على مبادئ وقوانين تدير عليها نشاطها.

– **المؤسسات الناشئة:** هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت

من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.³

حسب باثريك فري دنسن أن تكون المؤسسة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم

ولا بقطاع النشاط بل يجب توفر أربعة شروط كالتالي:

▪ النمو المحتمل عالي جدا.

▪ استخدام تكنولوجيا حديثة.

¹ بن عمر عواج، ميسوم منال، دور الترويج بولاية تلمسان كواجهة سياحية -الوكالات السياحية أ نموذجاً-، مجلة الفكر المتوسطي، والدراسات في حوار الديانات، مجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 211.

² بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير فرع مالية ومراقبة، جامعة جيلالي بلعباس، الجزائر، 2016، ص 7.

³ مولدي خلفاوي، سمير ملحاوي، قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 322.

▪ تحتاج لتمويل ضخم، حصول على مختلف أشكال المساهمة.

▪ أن تكون متأكد من ان السوق جديد، حيث يصعب تقييم المخاطرة.¹

وتعرف أيضا على أنها مؤسسة ثلاثية النشأة قائمة على فكرة ريادية إبداعية تحتمل

النمو والازدهار السريعين.²

كما تعرف على أنها شركة في المرحلة الأولى من بداية عملها التشغيلي وكثيرا ما

يتم تمويل هذه الشركات في البداية من قبل مؤسسيها الرياديين في محاولة منهم للاستفادة

من تطوير منتج او خدمة يعتقد انها مطلوبة. نظرا للإيرادات المحدودة أو التكاليف

المرتفعة فإن معظم هذه العمليات صغيرة الحجم ليس مستديمة على المدى الطويل دون

تمويل.³

وهي أيضا تلك المشاريع التي تنتج عن أفكار خلاقة ذات قيمة مستقلة وإبداعية، يتصف

أفرادها بالمبادرة العالية والنظرة الثاقبة التي تمكنهم من اقتناص الفرص المتاحة في السوق

لتفعيل أفكارهم لإقامة مشاريعهم على أرض الواقع.⁴

¹ عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، دور الدولة لدعم المؤسسات الناشئة بالجزائر -دراسة في قرار انشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية-، مجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 36.

² نوال سابق، أحسن عثمان، دور الشمول المالي في دعم المؤسسات الناشئة، دراسة بعض شركات تكنولوجيا المالية الناشئة دولية -كمنودج-، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزانتك)، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 2016.

³ بن شلاط مصطفى، دراسة تقييمية لحاضنات الأعمال ولصيغ التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 459.

⁴ دن أحمد، النظام البيئي للمؤسسات الناشئة في الجزائر -دراسة تحليلية-، مجلة اقتصاد المال والاعمال المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 723.

الإجرائي: مؤسسة قيد النشأة قائمة على إبداعية ومبتكرة ولها فرصة كبيرة في النمو السريع.

8. الدراسات السابقة:

- دراسات متعلقة بالمتغير الأول:

(1) الدراسة الأولى:

مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية -تجارب

عربية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر 2023

تمحورت إشكالية الدراسة حول مفهوم التسويق الالكتروني والدور الذي يربطه بتطوير

الخدمات السياحية وتعزيز الطلب عليها، حيث قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

"كيف ساهم التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية؟"

تهدف الدراسة إلى تحليل عوامل التسويق الالكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء

تجارب بعض الدول. وتحديدا تهدف هذه الدراسة إلى معالجتها الإطار النظري للتسويق،

علاقة التسويق الالكتروني بتطوير الخدمات السياحية، دراسة تجارب دول عربية

والجزائر في تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات السياحية.

للإجابة عن إشكالية الدراسة انتهج الباحث المنهج الوصفي تماشيا مع أهداف الدراسة

وسعى نحو بلوغ النتائج التي تساهم في الإجابة عن التساؤل الرئيسي.

مستخلصة في النهاية نتائج واقتراحات تمثلت فيما يلي:

• النتائج:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد، التجارية والاقتصادية.
- غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة كالفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة المؤتمرات وهذا ما أدى بدوره إلى ظهور الأسواق الإلكترونية.
- حتمية تكيف المؤسسات السياحية مع السوق الجديد من خلال تركيزها على السياحة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية الإلكترونية وتطوير أساليبها.
- يعتبر التسويق الإلكتروني الأداة الفعالة لضمان الاستمرارية في حالة الظروف الاستثنائية غير المتوقعة (كورونا مثلاً).

• الاقتراحات:

- تأسيس لجانا وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي في القطاعين العام والخاص.
- نشر الوعي القانوني عند تأهيل الكوادر العاملة في المجال السياحي.
- التعاون مع منظمة السياحة العالمية والاتحاد العربي للفنادق والسياحة من أجل سن قانون نموذجي للتسويق السياحي الإلكتروني تتكامل فيه الخبرات القانونية مع الخبرات السياحية في مجال السياحة الإلكترونية.

- سن التشريعات القانونية والأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنيات المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني.
- تحديث الأنظمة المصرفية من خلال تطوير المؤسسات العاملة في هذا المجال بما يتماشى مع تطورات التسويق الإلكتروني لمختلف الخدمات السياحية.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في مختلف قطاعات العمل الإلكتروني.
- ضرورة إيمان القائمين على القطاع السياحي في الدولة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية من أجل الرفع من نصيب صادرات السياحة الوطنية من صادرات السياحة العالمية.

• أوجه التشابه:

- تشابهت الدراسة في المتغير الأول (التسويق الإلكتروني).
- تشابهت الدراسة في المنهج المتبع (المنهج الوصفي).

• أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة في المتغير الثاني (الخدمات السياحية).

(2) الدراسة الثانية:

- فادي إبراهيم دراغمة، دور التسويق الإلكتروني في تنمية أداء المصارف الإسلامية - دراسة تطبيقية - مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، الجلد 13، العدد 01، الجزائر،

.2024

تمحورت إشكالية الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية، حيث قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية الأردنية؟".

هادفة للوصول إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المصارف الإسلامية من خلال: معرفة أسباب معوقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية، تحديد ما إذا كان التسويق الإلكتروني تأثير على تعزيز الخدمات المصرفية في الأردن وخفض النفقات وتقوية علاقات البنوك الإسلامية مع عملائها.

انتهج الباحث المنهج الوصفي، لوصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات، ومجتمع الدراسة الذي يتكون من موظفي البنك العربي الإسلامي في الأردن، واستخدم المقابلة كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الحالية. مستخلصة في النهاية نتائج وتوصيات تمثلت في:

• نتائج:

السؤال الأول: هل يهتم البنك بالخدمات الإلكترونية؟ هل يخصص ميزانية ويحدث المعلومات على موقعه الإلكتروني؟

عند السؤال عن اهتمام البنوك بالأمور الإلكترونية أكد 80% من المبحوثين على اهتمام البنك بالخدمات الإلكترونية، بينما فقط 20% من المبحوثين كان رأيهم مغايراً حيث أجمعوا على عدم اهتمام البنوك بالخدمات الإلكترونية. وتدل هذه النسبة المرتفعة من التأكيد على

اهتمام البنوك بالخدمات الالكترونية وتخصيص ميزانية لهذه الخدمات، على أحد الموظفين من خلال إجابته على ذلك، حيث قال " أكدت رسالة البنك على اهتمام بالتطور التكنولوجي والاهتمام به وتخصيص ميزانية والتأكيد على أهميته في العصر الحالي، نعم يعمل البنك على تطوير الموقع ليناسب العملاء والموظفين أيضا كما بين المبحوثين اهتمام البنوك بتطبيقات الهاتف البنكية، والاهتمام بتطويرها وتسويقها وذلك لتوفير خدمة أكثر سهولة ودعما للعملاء في إجراء العمليات البنكية عبر الهاتف الخاص بهم، وبالتالي تحسين تجربة العميل مع البنك، حيث أفاد أحد المستجيبين عن اهتمام البنوك بشكل كبير وواضح وملحوس، على مجرد أنه يتطور نظام البنك للموظفين سنويا ، برأيي يتم تخصيص مبالغ في الميزانية لإجراء التسويق الإلكتروني، ليس الموقع فقط يتم تحديثه بل ويتم تحديث التطبيق البنكي عن طريق الهاتف. وما هذه الإجابة تبين أن البنوك تقوم بتخصيص ميزانية لتطوير الخدمات الإلكترونية بهدف تحسين تجربة العملاء مع البنك، وقد أكد مستجيب آخر على ذلك من خلال إجابته يهتم البنك بالأمور الإلكترونية كثيرا لأنها من متطلبات العصر الحديث ويخصص ميزانية ملائمة، طبعا ويعمل على تحديث موقعه بشكل تتابعي وتلقائي

السؤال الثاني: ماهي الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك؟

عند سؤال الموظفين عن الخدمات الالكترونية المتاحة في البنك، يتفق معظم الباحثين

على الخدمات التالية:

(1) الخدمات المصرفية عبر الأنترنت: تتيح للعملاء الوصول إلى معلومات حساباتهم وإجراء المعاملات المصرفية مثل سداد الفواتير وتحويل الأموال وإدارة الحساب من خلال موقع ويب آمن أو تطبيق محمول.

(2) الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية: تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات عبر أجهزتهم المحمولة.

(3) المدفوعات الإلكترونية: تتيح للعملاء إجراء المدفوعات الإلكترونية باستخدام طرق الخصم المباشر وبطاقات الائتمان والمحافظ الإلكترونية.

(4) المحافظ الرقمية: تسمح للعملاء بتخزين معلومات الدفع الخاصة بهم بشكل آمن وإجراء المدفوعات دون الدفع الخاصة بهم بشكل آمن وإجراء المدفوعات دون الحاجة إلى بطاقات فعلية أو نقود.

(5) عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي بدون بطاقة: يمكن للعملاء سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي دون الحاجة لوجود بطاقة خصم فعلية.

(6) خدمات الاستثمار: يمكن للعملاء إدارة الاستثمار وتداول الأوراق المالية عبر الأنترنت

(7) القروض الرقمية: يمكن للعملاء التقدم للحصول على القروض وإدارتها من خلال القنوات الرقمية.

ومن خلال إجابات المبحوثين يتبين أن البنك الإسلامي يهتم بتقديم الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك كما يلي:

يقدم الكثير من الخدمات البنكية الالكترونية عن طريق الموقع والتطبيق الهاتفي خدمة الاستفسارات والطلب والتحويل وغيرها الكثير واصدار بطاقات وعمل أرصدة حساباتكم وطباعتها والحركات المالية التابعة لحساباتكم وأسعار العملات وشيكات المقاصة وحالة بطاقات العميل (فيزا الالكترونية، البطاقات الاعتمادية، بطاقات التسوق عبر الانترنت).

السؤال الثالث: هل يوجد مطورين في البنك يهتمون بالتسويق الإلكتروني؟

من خلال الاطلاع على إجابات المبحوثين حول وجود مطورين في البنك مختصين بالتسويق الإلكتروني، كانت جميع الإجابات تؤكد على اهتمام البنوك بهذا المجال حيث يقومون بالتوظيف أو إيجاد قسم خاص يهتم بالخدمات الإلكترونية، فقد أجاب أحد المبحوثين "نعم يوجد مهندسين ذو خبرة لتطوير الأمور الإلكترونية وموظفين للقيام بالتسويق، مما يدل على أن البنوك تمتلك عادة فرقا من المهندسين والمتخصصين من ذوي الخبرة في تطوير الأنظمة الإلكترونية وصيانتها، بالإضافة إلى موظفين مخصصين لتسويق هذه الخدمات للعملاء، وتعمل هذه الفرق معا لتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة وضمان استمرار نموها وتطورها".

وقد أجاب آخر "نعم يوجد العديد من المطورين والمفكرين يهتمون بالتسويق الإلكتروني والتحديث والتفكير في العديد من الطرق والأفكار التكنولوجية الرائدة".

مما يدل على اهتمام البنوك بتوظيف المطورين والمهندسين والمختصين الذين لديهم اهتمام قوي بالتسويق الإلكتروني والابتكار وتطوير حلول تقنية جديدة ورائدة، فهؤلاء الأفراد هم مفتاح نجاح البنوك في مواكبة أحداث التطورات في التكنولوجيا وضمان استمرارها في تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة ومبتكرة للعملاء.

السؤال الرابع: عند استخدام التسويق الإلكتروني هل أدى إلى خفض التكاليف بالنسبة للعملاء وزيادة رضاهم... إلخ؟

عند استطلاع الباحثين آراء الموظفين حول تأثير التسويق الإلكتروني على أداء المصارف الإسلامية ورضا العملاء، كانت الإجابات إيجابية، حيث أشاد الموظفون بالدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني على أداء البنوك. أكدوا أن التسويق الإلكتروني أدى إلى تخفيض التكلفة بالنسبة للعملاء وجعل المصارف أكثر قرباً منهم، كما أصبح التواصل مع العملاء أسهل بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.

تشير هذه الإجابات إلى الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف للعملاء في المصارف. يتيح التسويق الرقمي للبنوك الوصول إلى العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالأساليب التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية.

وبالتالي يمكن للبنوك تمرير هذا التخفيض في التكاليف إلى العملاء من خلال رسوم أقل ومعدلات أفضل وخدمات محسنة.

بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الرقمي البنوك على تحسين مشاركة العملاء وزيادة رضاهم، وهذا قد يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واحتفاظهم. توافق هذه النتيجة مع دراسة سابقة أجريت عن التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقة مع العملاء.

كما أجاب موظف آخر بأن التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية قد أدى إلى تخفيض التكلفة للعملاء وتوفير الوقت والجهد لديهم، وبالتالي تحسين رضاهم يدل ذلك على أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما.

السؤال الخامس: هل ساهم التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات عن طريق

تخفيض التكلفة الكلية وتكلفة الترويج؟

أجمع معظم المستجيبين على الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أجاب أحد المبحوثين "نعم ساهم التسويق الإلكتروني بتقليل التكلفة الكلية وتكلفة الترويج عن طريق الإعلانات والدعايات التي كانت تقوم بها البنوك بالطرق التقليدية، وفترة كورونا أثبتت ذلك"، وهذا ما يدل على الدور المهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تقليل التكلفة الإجمالية وتكلفة الترويج. غالبا ما تكون قنوات التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية وإعلانات

محركات البحث فعالة أكثر من حيث التكلفة مقارنة بالأساليب التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة.

بالإضافة لذلك يسمح التسويق الإلكتروني بجهود تسويقية أكثر استهدافاً وشخصية، والتي يمكن أن تؤدي إلى معدلات تحويل أعلى واستخدام أكثر كفاءة لموارد التسويق، كما يمكن أن يساعد ذلك في تقليل التكلفة الإجمالية للترويج وزيادة عائد الاستثمار لجهود التسويق التي تبذلها البنوك، علاوة على ذلك يتيح التسويق الرقمي إمكانية تتبع وتحليل لجهود التسويق في الوقت الفعلي، مما يسمح بالتحسين والتحسين المستمر، مما يؤدي إلى توفير المزيد من التكاليف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جلام 2015 التي أشارت إلى وجود أثر بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف الكلية للمصارف قيد الدراسة.

• التوصيات:

(1) **التخصيص:** استخدام البيانات ورؤى العملاء لتصميم المنتجات المالية بما يتماشى مع متطلبات العملاء الفردية وتفضيلاتهم.

(2) **مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة سهلة الاستخدام:** استثمار البنوك في تصميم مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة سهلة الاستخدام وبديهية التي توفر تجربة سلسة للعملاء.

(3) **الاتصال في الوقت الفعلي:** تقديم قنوات اتصال فورية، مثل الدردشة الحية والمراسلة

السريعة، لتحسين تفاعل العملاء واستجابتهم.

(4) **التحليلات واتخاذ القرارات القائمة على البيانات:** استخدام التحليلات لتتبع وقياس

فعالية جهود التسويق الرقمي، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين استراتيجيات

التسويق وتحسينها باستمرار.

(5) **محتوى جذاب وملائم:** محتوى جذاب وملائم يعمل على تثقيف العملاء وإعلامهم

بالمنتجات والخدمات المالية، ويتناول احتياجاتهم واهتماماتهم.

(6) **نهج متعدد القنوات:** استخدام نهج متعدد القنوات للوصول إلى العملاء من خلال

مجموعة متنوعة من قنوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي

والتسويق عبر البريد الإلكتروني وإعلانات محركات البحث.

(7) **التعاون مع شركاء التكنولوجيا:** شراكة مع مزودي التكنولوجيا للاستفادة من تقنيات

التسويق الرقمي المتطورة والبقاء في الطليعة.

● أوجه التشابه:

– تشابهت الدراسة في المتغير الأول (التسويق الإلكتروني).

– تشابهت الدراسة في المنهج المتبع (المنهج الوصفي).

● أوجه الاختلاف:

– اختلفت الدراسة في المتغير الثاني.

الدراسات المتعلقة بالمتغيرين:

(1) الدراسة الأولى:

باية وقنوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادية وريادة الأعمال، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021.

تمحورت إشكالية الباحثة حول إزالة الغموض عن مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضرات الأعمال وكذا التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح. حيث قامت الباحثة بطرح سؤالها الرئيسي كالتالي:

"كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة؟"

تندرج تحت الإشكالية أسئلة فرعية منها:

(1) ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها ومراحلها؟

(2) ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

(3) ما هو دور التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة؟

تهدف هذه الدراسة التي تبين تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة، في حين

خصص المحور الثاني للتعرف على التسويق الإلكتروني، أما المحور الثالث خصص

لدراسة دور التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة.

مستخلصة في النهاية نتائج وتوصيات أبرزها:

• النتائج:

– تسعى المؤسسات الناشئة لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وتمر هذه المؤسسات بخمس مراحل في نموها: مرحلة البقاء، النجاح، الانطلاق والنضج.

– التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف، ويتميز هذا النوع من التسويق بتوفيره لوقت وجهد البائع ومنح العملاء الراحة والحرية الكاملة في اختيار المنتجات.

– يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من سبعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الأمن الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية.

– للتسويق الإلكتروني فوائد كثيرة على المؤسسات الناشئة منها، تعزيز حضور العلامة التجارية، تكاليف تسويق أقل، كسب ثقة العملاء، بناء السمعة الجيدة، ولتحقيق هذه المزايا لا بد من توفير عدة متطلبات.

– هناك مجموعة من اختيارات التسويق الإلكتروني الفعالة للمؤسسات الناشئة، منها مواقع الويب الاحترافية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة.

• التوصيات:

- ضرورة اختيار أفضل شركة تسويق إلكتروني حتى تتولى إعداد التطوير وإدارة حملات التسويق المتكاملة للمؤسسة الناشئة وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- إلمام صاحب المؤسسة الناشئة بتقنيات التسويق الإلكتروني، وفلسفته ومبادئه، وتطبيق أحدث ما به من رؤى، وأفكار لتبقى المؤسسة الناشئة مشروعاً منافساً بقوة، ويحقق، باستمرار، خطوات جديدة من النجاح والإزهار.
- اعتماد المؤسسة الناشئة لنظام استخبارات تسويقية لاستباق الأحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة.
- ضرورة استخدام أفضل وسائل التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة.
- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدود، لأن هذا سيؤدي إلى التعريف بالمؤسسة لدى رواد الويب ومستخدمي الشبكات الاجتماعية الموجودين في محيط المؤسسة ثم التوسع مستقبلاً حسب قدرة المؤسسة على توفير المنتج وإرساله وشحنه لمناطق أبعد.
- **أوجه التشابه:** تتشابه الدراسة في المتغير الأول والثاني.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف في المنهج المختار.

(2) الدراسة الثانية:

نصر الدين بن اعمارة، سالمى نصيرة، التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، الجزائر 2021.

تمحورت إشكالية الدراسة حول إبراز فاعلية التوجه نحو التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة، كآلية تساهم في تخفيف المشاكل التمويلية التي تعاني منها خصوصا في ظل الأزمات المالية الراهنة، حيث كان التساؤل الرئيسي كالتالي:

"كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يخفف مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل

الأزمات المالية؟"

من أجل الإجابة عن الإشكالية اندرجت فرضية أساسية تمثلت في: يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة مهمة وبديلة يمكن من خلالها تخفيف مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل الأزمات المالية أما الفرضيات الفرعية تمثلت في:

- يمكن للمؤسسات الناشئة أن تبتكر طرق مستحدثة لتوفير التمويل في ظل الأزمات المالية.
- يمكن للتطبيقات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي أن توفر الحلول لمشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل الأزمات المالية.
- يعتبر التسويق الإلكتروني التطور الحديث الذي يربط بين المؤسسات الناشئة ووسائل التواصل الاجتماعي.

تبرز أهداف الدراسة في تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وآليات تطبيقية في المؤسسات الناشئة كتوجه بديل للتسويق التقليدي يمكنها من المضي قدما في تحقيق العالمية من خلال الترويج عبر الأنترنت بهدف زيادة مبيعاتها، إضافة، إلى تخفيف العبء التمويلي، تقديم بعض الإحصائيات الجزائرية مع التطرق إلى تجارب مؤسسات وطنية وعربية من ريادة الاعمال بتبنيها لهذا التوجه.

استخدام المنهج الوصفي التحليلي بما يتناسب وطبيعة الموضوع للإلمام بمختلف جوانب التسويق الإلكتروني وكذا مختلف الجوانب الأساسية للبحث.

طبق هذا المنهج على عينة تمثلت في شركات جزائرية في المصاف الأول للمؤسسات الناشئة كشركة YASSIR شركة ديل شركة داتا بيز، أما في الوطن العربي الشركات الناشئة التي كانت في الصدارة بفضل تكنولوجيا التسويق هي شركة إيكار، مكسب، كارزاتي، نون أكاديمي وشركة بيفورت PAYFORT.

مستخلصة في النهاية نتائج وتوصيات تمثلت في:

• النتائج:

– إن نجاح المؤسسات الناشئة يفرض اقترانها بالتسويق الإلكتروني خصوصا وان أغلبها يقوم على الإبداع والابتكار في المجال التكنولوجي.

– يبرز التسويق الإلكتروني كتوجه بديل مختلف عن التسويق التقليدي، وذلك من خلال آلياته المواكبة للثورة التكنولوجية.

– يعتبر التسويق الإلكتروني حلا مهما لتخفيف المشاكل التمويلية خصوصا في مراحل نمو المؤسسات الناشئة.

– مختلف تجارب العالم تشير إلى ان التسويق الإلكتروني يحتل حيزا كبيرا في نجاح واستمرارية المؤسسات الناشئة.

● التوصيات:

– ضرورة تفعيل وتحسين البيئة الإلكترونية من خلال تطوير البنية التحتية الإلكترونية وتوفير شبكات اتصال حديثة، وكذا تفعيل استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.

– محاولة خلق بيئة إدارية تشريعية تدعم المؤسسات الناشئة.

– العمل على تذليل العراقيل وإعطاء فرص أكثر طموح لدوي الأفكار الإبداعية والابتكارية وتقديم الدعم المالي اللازم لهم.

– إقامة حاضنات ومراكز تدريبية لمثل هذه المؤسسات تمكنهم من الوصول إلى الهدف المنشود.

– تشجيع المؤسسات التمويلية وتعزيز ثققتها في المشاريع الابتكارية الرائدة.

– نشر ثقافة الثقة في المؤسسات الناشئة مما ينجم عنه كسب الجدارة الائتمانية المقنعة للمؤسسة التمويلية.

- أوجه التشابه: تتشابه الدراسة في المتغير الأول والثاني.

أوجه الاختلاف: تختلف في المنهج المختار.

دراسات متعلقة بالمتغير الثاني:

(1) الدراسة الأولى:

بحيري قادة، كرفيس فاطمة الزهراء، التحفيزات الجبائية والتمويلية لصالح المؤسسات الناشئة في الجزائر مع الإشارة إلى صندوق المؤسسات الناشئة، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023.

تمحورت إشكالية الدراسة إلى أهم التدابير الجبائية والتمويلية الممنوحة لصالح المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى صندوق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر وما يمكن أن يساهم به في تطوير هذا النوع من المؤسسات، حيث كان السؤال الرئيسي كالتالي:

"ماهي أبرز التحفيزات الجبائية والمالية التي من شأنها تطوير المؤسسات الناشئة في

الجزائر"

اندرجت تحتها أسئلة فرعية:

- ما هو مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفيما تتجلى أهميتها؟
- فيما تتمثل مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟

في ضوء صياغة إشكالية الدراسة تمثلت فروض الدراسة كالتالي:

– المؤسسة الناشئة لها خصوصياتها التكوينية من حيث التثبيت القانوني والتمويل المالي.

– للتحفيزات الجبائية والتمويلية دور جوهري في تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر.

الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة تقييم التجربة الجزائرية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وتبسيط الضوء على آليات التمويل بطريقة فعالة، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف ثانوية أخرى تتمثل في:

– تبسيط الضوء على مختلف التدابير المالية والجبائية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

– التعرف على دور المرافقة التي يقوم بها الصندوق الجزائري لتمويل المؤسسات الناشئة.

مستخلصة في النهاية النتائج والتوصيات التالية:

• النتائج:

– القوانين المالية وحدها لا تكفي لتطوير المؤسسات الناشئة إذا تم ترافق بالمراسيم التنفيذية التي من شأنها تفعيل الأحكام القانونية التي تضطلع بمشاكل المؤسسات الناشئة.

– صندوق تمويل المؤسسات الناشئة والشركات الناشئة إذا لم يكن مسؤوليه يحملون إرادة تغيير الواقع والقفز من حالة السكون إلى الحركية الاقتصادية في ظل اقتصاد معرفي

لا يمكنه أن يساير مستجدات المؤسسات الناشئة.

- التمويل الجماعي تمكن من خلال منصاته الإلكترونية عرض مشاريع الشركات الناشئة والوصول السهل والسريع إلى جمهور عريض جدا من المستثمرين الصغار والكبار.
- حققت بعض المؤسسات الناشئة قفزة نوعية من خلال فوزها في المحافل الدولية في عرض منتجات ذات نوعية رفيعة، وهذا ينم على اهتمام أصحاب المشاريع إلى تحقيق النجاح المأمول.

• التوصيات:

- تطوير البنية التحتية الإلكترونية وتوفير وسائل الدفع والاتصال والانترنت.
- تفعيل الإطار التشريعي والتنظيمي للمعاملات التجارية والمالية الإلكترونية.
- الأخذ بتوفير نظم الأمن والسرية للمتعاملين الكترونيا لكسب ثقتهم.
- العمل على نشر ثقافة التعامل في البورصة لدى عامة الناس والاستعانة.
- تأطير أصحاب الشركات الناشئة من قبل مختصين سواء في الجانب المالي أو غيره.
- تفعيل وتأطير صندوق تمويل المؤسسات والشركات الناشئة.
- **أوجه التشابه:** تتشابه الدراسة في المتغير الثاني.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف الدراسة في المتغير الأول.

(2) الدراسة الثانية:

جوهر بن رجدال، فاطمة الزهراء بن زيدان، تمويل المؤسسات الناشئة الخضراء في الاقتصاد الأخضر، دراسة تجارب دولية، مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2023.

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية تعزيز التمويل الأخضر للمؤسسات الناشئة الخضراء في كل من الهند وألمانيا، وكيف للدول النامية تتبع نفس النمط والخطوات، حيث كان التساؤل الرئيسي كالتالي:

"ما هو واقع تمويل المؤسسات الناشئة الخضراء في كل من الهند وألمانيا؟"

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على خصائص المؤسسات الناشئة الخضراء.
- التعرف على أهمية وأدوات التمويل الأخضر.
- التعرف على التجربة الهندية والتجربة الألمانية في تمويل المؤسسات الناشئة الخضراء.
- تقييم الوضع الحالي لتمويل المؤسسات الناشئة الخضراء في كل من ألمانيا والهند.
- استخدام المنهج الوصفي من خلال إظهار أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالمؤسسات الناشئة الخضراء وخصائصها المستدامة.

مستخلصة في النهاية نتائج تمثلت في:

- الاعتماد على رأس المال الصبور لتمويل المؤسسات الناشئة الخضراء في الهند
 - مساعدة مخصصة للشركات الناشئة في مجال العلوم والتكنولوجيا، حيث عملت الحكومة كمشتري رئيسي والشركات كمشتريين ثانويين، بالإضافة منحه المنح كرأس المال المختلط تنظيم لدعم وتحفيز النشاط الأخضر كالتممية الخضراء.
 - تعمل الجامعات الألمانية كمنصة انطلاق مهمة للأفكار البيئية، ما يقرب من ثلث جميع الشركات الناشئة الخضراء في قطاع البحث كالتطوير.
 - تشكل الشركات الناشئة الخضراء جزءا كبيرا من جميع الشركات الناشئة في ألمانيا.
 - تكريس جهود الحكومات لتوفير بيئات خصبة تساعد على نمو هذه المؤسسات من خلال قوانين تضبطها في السوق.
 - أوجه التشابه: تتشابه الدراسة في المتغير الثاني والمنهج المختار.
 - أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة في المتغير الأول.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- ساعدتنا هذه الدراسات في صياغة أسئلة الاستبيان.
 - استفدنا من هاته الدراسات في دعم الجانب النظري من ناحية ترتيب العناصر والفصول النظرية لدراستنا الحالية.
 - استفدنا من هذه الدراسات كمراجع ذات صلة بموضوعنا.

9. المقاربة النظرية:

● **نظرية انتشار المبتكرات:** منطلقات النظرية: انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجرى حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه¹.

● **نشأة:** ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد وزملاؤه، وانطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع روجرز، حيث انطلقت من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكب للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية حيث ركزت النظرية على كيفية تبني الجمهور للمستخدمات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك².

الافتراضات الأساسية التي تقوم عليها نظرية انتشار المبتكرات:

– وسائل الإعلام تعد عاملاً أساسياً في المعرفة حول المبتكرات

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 177.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام والسلطة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 179.

– وسائل الإعلام وقنوات الاتصال، تكون أكثر فاعلية في التعريف بالابتكارات، مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي خصوصا في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات الجديدة.

– مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي¹.

• اسقاط النظرية:

باعتبارنا أن وسائل الإعلام تعد العامل الرئيسي والأساسي بالتعريف للفكرة او المبتكر لذلك اعتمادنا في دراستنا على الوسائل الرقمية واحد الأنشطة الرقمية فعالية (التسويق الإلكتروني) للتعريف بالمبتكر. بالإضافة إلى فعاليته أيضا في تشكيل الاتجاهات والمواقف أكثر من الاتصال الشخصي.

• النقد الموجه للنظرية:

– إن هذه المراحل قد ينقصها الاستمرار لمراحل عمل تبني.
– تثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعا لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

¹عبير هني، وهيبه حلايمية، واقع تطبيق آليات الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الخدماتية – دراسة ميدانية بمقر ولاية تبسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2020، ص 27.

- لوحظ بعض الأفراد قد يتخطون مرحلة أكثر من هذه المراحل فيقفزون من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق أو القفز من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.
- لوحظ ان السلوك الإتصالي يختلف من كل مرحلة عن الأخرى من مراحل تبني الأفكار المستحدثة يقصد السلوك الإتصالي نوع المصادر، وتكرار الاتصال بهذه المصادر.
- لوحظ الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أية مرحلة من مراحل تبني المستحدث، وقد اصطلح على أن يسمى الرفض، إذ أحدث احدى المراحل الأربعة الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة يسمى عدم الاستمرار¹.

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 109، 110.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

1. أهمية التسويق الإلكتروني

2. أهداف التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

1. أنواع التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

المبحث الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

1. مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج ARTHUR D.LITHLE

المبحث الخامس: آليات التسويق الإلكتروني

1. آليات التسويق الإلكتروني

المبحث السادس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1. مزايا التسويق الإلكتروني

2. عيوب التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

1. أهمية التسويق الإلكتروني: إن المنافسة الحادة الحالية في السوق على السلع والخدمات

او حتى الأفكار تظهر أهمية التسويق الإلكتروني التي تكمن في:

- التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.¹

2. أهداف التسويق الإلكتروني: يمكن تحديد أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- التعريف بالمؤسسة.
- التواصل مع العميل.
- عرض الجديد من منتجات المؤسسة.
- بناء علاقة صداقة مع العميل.²

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 17.

² نصر الدين بن عمارة، سالمى نصيرة، التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 92.

المبحث الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

1. أنواع التسويق الإلكتروني:

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع رئيسية حسب الخبراء:

- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع).
- **التسويق الداخلي:** مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد والأقسام في كل اتجاه آخر.
- **التسويق التفاعلي:** مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء. يعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

¹ رهدون يوسف وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي، عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016، ص 23.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

تمثلت عناصر المزيج الإلكتروني في:

- ✓ **المنتج:** صنع / إنتاج وتقديم ما يرغب فيه المستهلكون والعملاء الفعليون والمحتملون.
- ✓ **التسعير:** توفير ما يرغبون فيه بالسعر / المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه.
- ✓ **الترويج:** وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفير ما يرغبون فيه لديك.
- ✓ **التوزيع:** تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه.¹
- ✓ **تصميم موقع الويب:** يعد تصميم موقع الويب أو ما يمكن تسميته بالمتجر الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على أساس أنه يمثل بوابة تعامل المؤسسة مع زبائنها فكلما كان هذا الأخير جذابا زادت قدرة المؤسسة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم، وعليه يتوجب على المؤسسات الاهتمام بواجهة الموقع والاستعانة في تصميمه بمؤسسات متخصصة في حالة عدم توفرها على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك.

¹ رؤوف شبايك، التسويق للجميع، طبعة 01، مصر، 2009، ص 15.

✓ **خدمات الزبون:** وتعني قدرة المسوق على توفير المساعدة للزبون على مدار الوقت، فهي من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وتضم خدمات الزبائن تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة على مدار 24 ساعة، وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل الزبائن بشكل فوري.

✓ **الخصوصية:** تعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى، ومواقع الويب بالإضافة إلى كيفية توقيت استخدامها.

✓ **التخصيص:** وتعني استخدام المعلومات الشخصية للزبون في عمليتي التصميم والإنتاج من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاته بدقة عالية وطرحها في الأسواق عبر الأنترنت، فلقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل الزيادة في جاذبية المتجر، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه وكذا في معدلات التحول من المتاجر المنافسة لصالح المؤسسة.

✓ **الأمن:** مسألة الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكتروني بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت والتي تسببت في خسائر كبيرة لمؤسسات في هذا المجال وأدت في أكثر

من مرة إلى توقف مواقعها الإلكترونية، الأمر الذي كان سبب في ظهور وسائل حديثة للحماية من المخاطر الإلكترونية تسمى بوسائل الأمن الإلكتروني.

✓ **المجتمعات الافتراضية:** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للحديث والتعبير عن أنفسهم وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل والنقاش عبر وسائل مختلفة، وتعتبر هذه المجتمعات على درجة من الأهمية بالنسبة للمسوقين إذ يسمح لهم بالوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة وتزيد من فرصة هذه المجتمعات ويتواجدون بها لفترات طويلة للإعلانات والبرامج التسويقية.¹

المبحث الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

1. مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج ARTHUR D.LITHE:

استطاع أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني، تلك الدورة تشمل أربع مراحل أساسية كما يلي:

1) **مرحلة الإعداد:** تهدف هذه المرحلة إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته وأيضاً تحديد الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة. هذه المرحلة تتم عن طريق الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، هذا ما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات المناسبة على الأنترنت.

¹ صديق ليندة، لفايدة عبد الله، التسويق الإلكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 16، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 172.

(2) **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء التواصل مع العملاء

لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الأنترنت، تعتمد هذه المرحلة

على أربع مراحل أساسية أخرى وهي:

- **مرحلة جذب الانتباه:** عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة

من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي

يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص.

- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون

عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط

المتعددة.

- **مرحلة التصرف والفعل:** إذا تمكنت من إقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر

الأنترنت سوف يتخذ الفعل الشرائي.

(3) **مرحلة التبادل:** تشير هذه المرحلة الى عملية التبادل التي تحدث بين البائع والمشتري

تهتم المنظمة بتوفير المنتجات والخدمات بينما المشتري فهو يوفر الثمن المطلوب

هناك العديد من وسائل الدفع وأشهرها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت مرحله ما

بعد البيع توقف عليه التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد بل من الضروري

الاحتفاظ بهم.

4) مرحلة ما بعد الدفع: لا تتوقف عملية التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد

بل من الضروري الاحتفاظ بهم لهذا من الضروري ان تستخدم المنظمة كل الوسائل

الإلكترونية لتحقيق ذلك ومن أهم تلك الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرفه المحادثة.
- انشاء قائمه بالأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديد.
- التواصل من خلال البريد الإلكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج.¹

المبحث الخامس: آليات التسويق الإلكتروني

1. آليات التسويق الإلكتروني:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص الصور، ومقاطع الفيديو الإلكترونية المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت تعتمد عليه معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تنفيذ الأفكار، التوزيع وتسعير الخدمات.

¹ مفاتيح يمينية، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن -مؤسسة اتصال موبيليس-، مجلة الامتياز لبحوث اقتصاد والإدارة، مجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022، ص ص 506،507.

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعرف بأنه استخدام المؤسسة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، X توتير سابقا، اليوتيوب، انستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتواصل مع العملاء المستهدفين وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب وبتكلفه منخفضة يعد طريق فعالة تساعد المصارف على تعزيز العلاقة مع العملاء ومن مزاياه أيضا سهوله قياس الاطر عبر نسبه فتح الرسائل ونسبه النقرات.
- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** نشاط تسويقي يتم إجراؤه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول.¹
- **التسويق عبر محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذا الأسلوب لتن معظم محركات البحث مجانية، تقوم هذه المواقع بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها، تحقق أيضا الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.

¹ نريمان شوكي، نزار العيس، دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال -دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية-، مجلة جامعة البعث، المجلد 45، العدد 26، سوريا، 2023، ص ص 98،99.

ولمحرركات البحث نوع خاص من المواقع تساعد في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.¹

المبحث السادس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1. مزايا التسويق الإلكتروني:

- أقل تكلفة وجهد ويقلص من الوقت في عملية البيع والشراء.
- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويق التعامل معه في اي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرا رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كميته المعلومات التي يمكن على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكه الويب لا تقفل.
- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق واسع الاتصالات الإلكترونية تفاعليه وتبادليه وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم.
- تقديم خدمات واسعة.

¹ كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص ص 24، 25.

- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الوسائل الإلكترونية.¹

2. عيوب التسويق الإلكتروني:

- ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.

- عدم توافر النسبة لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.

- مرور فترة طويلة بين اختيار السلعة واستلامها بعض الشركات.

- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكه الانترنت.²

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني، ط2، الجزائر، 2018، ص 91.

² مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية -دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار إعتدال-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021، ص 62.

الفصل الثالث: المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

1. أهمية المؤسسات الناشئة
2. أهداف المؤسسات الناشئة
3. خصائص المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة

المبحث الثالث: دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية

1. واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
2. دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية

المبحث الرابع: فكرة حاضنة الأعمال في القانون الجزائري

1. تعريف حاضنات الأعمال
2. أهمية حاضنات الأعمال الجامعية
3. أهداف حاضنات الأعمال
4. أنواع حاضنات الأعمال
5. فكرة حاضنات الأعمال في القانون الجزائري

المبحث الخامس: مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال

1. القرار الوزاري 75-12 شهادة مؤسسة ناشئة - براءة اختراع
2. مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال

المبحث السادس: تجارب حاضنات الأعمال وأهم المؤسسات الناشئة في الجزائر

1. ترتيب أهم المؤسسات الناشئة في الجزائر

2. بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر

3. تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر

4. أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

1. أهمية المؤسسات الناشئة:

للمؤسسات الناشئة أهمية تعود على الدولة والمجتمع كإحد من البطالة وتوفير مناصب شغل أيضا تقوم على استغلال الثروات المحلية والتجديد في خدماتها والمنتجات التي تقدمها، إجراءات المبسطة في العمل والخطط الواضحة والتنظيم الواضح، دعم الصادرات والسرعة في اتخاذ القرار وتغيير النشاط.¹

2. أهداف المؤسسات الناشئة:

تسعى المؤسسات الناشئة إلى تحقيق أهداف كثيرة: ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذا إحياء أنشطة اقتصادية تم التخلي عنها لأي سبب كان، أيضا استحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة بالنسبة لمستحدثي المؤسسات، أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين ويمكن ان تشكل أداة فعالة لتوطن

¹ حرمة محمد، خمير عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة -CNAC-، وكالة أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد درايا، الجزائر، 2022، (ص - ص) (10، 11)

الأنشطة في المناطق النائية، مما يجعلها اداة هامة لترقية وتثمين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق¹.

3. خصائص المؤسسات الناشئة: تتصف المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

- **مؤسسة مؤقتة:** أي أن تكون ناشئة ليس هدفها في حد ذاته، فهي لا تخطط للبقاء على هذا النحو طوال فترة حياتها، حيث أن المؤسسة الناشئة هي مرحلة فقط والهدف الرئيسي لرائد الأعمال هو الخروج منها والوصول إلى مرحلة النضج والديمومة.
- **الابتكار:** هذا النوع من المؤسسات يسعى إلى خلق منتج أو خدمة جديدة، ويشير الابتكار بشكل عام إلى إنشاء خدمة جديدة، بالتالي هو عمل يعكس من خلالها زيادة القيمة إما بالنسبة للعملاء أو المنتجين قصد تحسين الكفاءة الاقتصادية الشاملة للمجتمع.
- **المرونة:** كون المؤسسات الناشئة ذات حجم صغير وخبرة محدودة وموجهة نحو المجهول يجعلها أكثر عرضه للمشاكل التي تتطلب التجربة والارتجال خصوصا في مراحلها الأولى الأمر الذي يتطلب المرونة الكافية لمواجهة هذه التحديات، تميل المؤسسات الناشئة كذلك إلى تبني الهياكل التنظيمية الحيوية حيث يؤدي الموظفون مجموعة متنوعة من المهام حسب الحاجة وذلك لافتقارها للموارد البشرية لتقسيم العمل على نطاق واسع هذا ما يتحدى

¹ حرمة محمد، خمير عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة -CNAC-، وكالة أدرار، مرجع سبق ذكره، ص 11.

البقاء لأنه يقلل الكفاءة والاتساق وقابلية التكرار ومع ذلك فإن الافتقار الى التعقيد والاجراءات الروتينية في هذا الهيكل يتيح إعادة تشكيل أسهل أي مرونة أكبر للتغيرات.

• **النمو:** على غرار المؤسسات الأخرى تتمتع المؤسسات الناشئة بقابلية كبيرة لزيادة رأس المال الأمر الذي يساعدها في النمو السريع ولتحقيقه فإن المؤسسة الناشئة تحتاج إلى إبتكار منتج تستهدف به سوقا كبير لتختبر بعد ذلك نموها عن طريق فتح إمكانيه شراء وإصدار الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق في سوق يضم عدد أكبر من العملاء المحتملين ومتابعة عدد العملاء الجدد الذين يشترون المنتج، واحتياجها إلى طرح المزيد، ما هو إلا دليل على تحقيقها لمعدلات النمو المطلوبة وعادة تمر المؤسسات الناشئة بثلاث مراحل في النمو هي: النمو السريع، النمو المتباطئ والنمو المعدوم أو البطيء.

• **عدم التأكد:** هو نقص معرفة المستقبل إن عدم التأكد يتضمن حدود الجيد والسيء مثلا تقبل العميل لبعض المنتجات قد يفوق كثيرا التوقعات المتفائلة وقد يكون عكس ذلك. كما يعرف البعض الآخر عدم التأكد على أنه حالة ذهنية تتميز بالشك بناء على انعدام المعرفة بما سيحدث أو ما لا سيحدث مستقبلا، وعدم التأكد ليس حصرا على المؤسسات الناشئة فقط وإنما درجته العالية هي وجه التميز بالضبط غير أن يمكن القول أنه حتى في الحالات والمواقف التي لا يمكن التنبؤ بها لا يزال بإمكان رائد الأعمال أن يقوم بالتخطيط للتقليص من عدم التأكد أو المخاطرة.

- نموذج الاعمال BMC: كون أن المؤسسة الناشئة مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة لم يتم طرحها من قبل فالتحدي الذي تواجهه هو إيجاد وبناء نموذج أعمال وذلك من خلال طرح فرضيات والتأكد من صحتها من خلال القيام بمجموعة من التجارب في السوق الذي سيوجه له المنتج أو الخدمة وجمع البيانات لاستخلاص النتائج.¹

المبحث الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة

إن المؤسسات الناشئة لها دورة حياة تمر بعدة مراحل تعثرات وصعوبات قبل أن تستقر وتصلد للقيمة يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

- **المرحلة الأولى:** هي مرحلة ما قبل الانطلاق، مرحلة الأفكار ودراستها حيث يتم فيها طرح الفكرة وفق نموذج أولي والتي تتميز كونها إبداعية وجديدة أو ربما توصف بالمجنونة أحيانا هذه المرحلة يجب الإلمام بكل ما يخص الفكرة من التعمق في دراستها، دراسة السوق الموجه إليه، دراسة المستهلكين المستهدفين من حيث سلوكهم وأذواقهم، من أجل وضع خطة إكانيه تطبيقها واستمرارها مستقبلا دون نسيان طرق التمويل التي في العادة تكون ذاتيه مع إكانيه اللجوء لجهات حكومية أو مستثمرين.

- **المرحلة الثانية:** مرحلة الانطلاق في هذه المرحلة يتم اطلاق الجيل الأول من المنتج او الخدمة حيث تكون غير معروفة وربما اصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هذه

¹ بن لخصر السعيد وآخرون، فهم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنني والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الجزائر، 2020، (ص-ص) (29، 31).

المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف بـ FFF (Friends, family, fools) فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الاول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم اذا صح القول خاصه عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية في هذه المرحلة يكون المنتج إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

- **المرحلة الثالثة:** مرحلة الإقلاع المبكر والنمو، هي مرحلة تمتاز بالحماس وانتشار العرض، حيث يبلغ المنتج ذروته ويتوسع ويجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة حساسة جدا في دورة حياة المؤسسة الناشئة إذ أن توسع المنتج يجعله يصل لغير مبتكريه وأصحاب الفكرة الأوائل، فيكثر المعارضين ويؤثرون سلبا على أصحاب الفكرة الأوائل مما يشكل تهديدا بالفشل، مع ظهور عوائق أخرى قد تساهم في ذلك وتؤدي للتراجع.

- **المرحلة الرابعة:** تسمى الانزلاق في الوادي في هذه المرحلة يستمر تمويل المؤسسة من طرف المستثمرين المغامرين وفي نفس الوقت يستمر المشروع في التراجع متى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهذا قد يؤدي إلى خروج المشروع من السوق لم يتم تدارك الأمر ويرجع ذلك الى أن معدلات النمو في هذه المرحلة منخفضة جدا.

- **المرحلة الخامسة:** مرحلة الصعود الجديد أو تسلق المنحدر، يسمح بتحسين المنتج أو طرق إنتاجه ووسائل إنتاجه وطرق توزيعه وإعادة تسويقه من جديد، يتم انجاح هذه المرحلة عادة بفضل دعم شركات رأس مال المخاطرة أيضا.
- **المرحلة السادسة:** مرحلة إعادة بث الشركة الناشئة بفضل نجاح المرحلة السابقة تستطيع الشركة أن تحقق نمو مستمر من جديد بفضل الاعتماد على اقتصاديات الحجم وتخفيض التكاليف وهذا ما دام الابتكار الجديد لم يتم.¹

المبحث الثالث: دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية

1. واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يعتبر موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الاضواء في بيئة الاعمال الجزائرية مؤخرا إلا أن الجزائر عرفت تأخرا في إطلاق هذا النوع من المؤسسات خاصة في ظل التأخر التكنولوجي المسجل في عدة قطاعات، غياب ثقافة الابتكار وخلق المؤسسات، ناهيك عن ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطور الذي لا يتجاوز 01 % من الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2016. وبالرغم من وجود العديد من المبادرات في انشاء المؤسسات الناشئة إلا أنه لا توجد تجريبه رائدة، كما أن معظم

¹ حسبية مفلح، هالة زواويد، إشكالية التمويل في المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة حالة الصندوق الوطني لتمويل الشركات الناشئة ASF، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية ومؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022، (ص-ص) (11، 12).

المؤسسات الناشئة الموجودة تنشط في مجال التسويق الإلكتروني عبارة عن مجرد تجارب سابقة في العالم¹.

2. دور المؤسسة الناشئة في التنمية الاقتصادية:

من الملاحظ في الوقت الحالي أن هناك تركيزا واضحا من المعنيين بشؤون اقتصاد في دول العالم على الدور المهم الذي تؤديه المؤسسات الناشئة والأعمال الرائدة في إنشاء اقتصاد وطني قوي، خاصة وأنها تقدم الكثير من المساهمات في تشغيل اليد العاملة، وتسهم في حل مشكلات متعددة كالبطالة والفقر ودعم المشاريع الكبيرة بالكثير من الخدمات والسلع المهمة من جهة أخرى، وليس غريبا هذا الاهتمام إذ أثبتت تجارب دول العالم المتقدم أن منشآت الأعمال الرائدة قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة إن هي لها المناخ الملائم، والتمويل اللازم، أعطيت ما تستحقه من اهتمام في القوانين والتشريعات ومنحت الفرصة لإثبات ذاتها، فالمشاريع الرائدة الصغيرة تمثل الأساس الذي قام عليه تطور الرأس المالي تاريخيا.

تعتبر المؤسسات الناشئة بمثابة بدور المؤسسات الكبرى فهي توفر الصناعات الصغيرة والإبداع والابتكار المطلوبين للمؤسسات الكبرى، وتقوم بتصنيع الأجزاء المنقرقة للمصانع التي تقوم بتجميعها كمنتج نهائي، كما تعمل المشاريع الناشئة على تحسين الموازنة

¹ بسويح منى وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021، ص 409.

العامة للدولة، وتسهم في فك أزمة السيولة المالية للدولة وزيادة حركة تداول الأموال من المصارف، كما أنها تساعد على تحويل الفكر الاجتماعي وزرع ثقافة عمل حر.

وقد كان الاتجاه نحو الاستثمار في المؤسسات الناشئة عاملا من عوامل الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وخاصة أثناء الأزمات، وفي فترات عد الاستقرار والركود التي تشهدها المسيرة الاقتصادية من وقت لآخر، كما تعد بمثابة مرحلة تدريبية وطور تعليمي لسقل وإعداد رجال أعمال متمرسين على أنماط التعامل مع مختلف أطراف العمليات الإنتاجية والتسويقية، كما أن تعدد المؤسسات الناشئة هو بمثابة توسيع المجال أمام المستثمرين ومنعهم للتعرض للانتكاسات الحادة التي قد تحدث نتيجة التركيز على المؤسسات الكبيرة، ناهيك عن دورها في التخفيف من حدة التهافت على الوظائف الحكومية وبالتالي التخفيف من ظاهرة التضخم الوظيفي.¹

المبحث الرابع: فكرة حاضنة الأعمال في القانون الجزائري

1. تعريف حاضنات الأعمال:

تم تقديم اول تعريف لحاضنات الأعمال في ورشة العمل "أفضل ممارسات في البنية التحتية للحاضنة ودعم الابتكار"، بأنها: مكان تتركز فيه المؤسسات التي تم إنشاءها حديثا

¹ نصر الدين بن عمارة، سالمى نصيرة، التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإدارية الاقتصادية، 2021، ص ص 88، 89.

في مساحة محدودة، هدفها زيادة فرص التطور والبقاء لهذه المؤسسات من خلال توفير مبنى معياري مجهز بالمرافق الضرورية، وحيث يتم توفير الدعم الإداري والخدمي، هدفها الأساسي تطوير المنطقة المحلية وخلق فرص عمل جديدة.¹

حيث عرفت الجمعية الوطنية الأمريكية لحاضنات الأعمال بأنها هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفر لهم الوسائل والدعم اللازمين (خبرات، أماكن، الدعم المالي)، لتخطي أعباء ومراحل انطلاق والتأسيس. هي بناء مؤسساتي حكومي أو خاص يمارس مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تقديم المشورة والنصح، والمساعدات المالية والإدارية والفنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء في المراحل الأولى لبدء النشاط أو أثناء ممارسته. كما توفر هذه الحاضنات فرص للمشاركة في الخدمات المكتبية والتجهيزات والآلات ونقل التقنيات وغيرها.²

كما عرفت الجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال NBIA على أنها هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد وتوفر لهم الوسائل والدعم

¹ صباح براهمي، حاضنات الاعمال العربية: من النموذج التقليدي إلى النموذج الافتراضي، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 698.

² أمال مطابيس، حاضنات الأعمال بوابة الطالب نحو إنشاء المؤسسات "حاضنات الأعمال بجامعة الأغواط أ نموذجاً"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 262.

اللازم لتخطي أبعاد ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعملية تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات.¹

وفق للمشروع التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم 1442هـ لـ 15 سبتمبر 2020 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و"حاضنات الأعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها؛

يكون مؤهلا للحصول على علامة "حاضنات الأعمال" كل هيكل تابع للقطاع العام أو الخاص، أو بالشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص، يقترح دعم للمؤسسات الناشئة وحاملي المشاريع المبتكرة فيما يخص الإيواء، التكوين، تقديم الاستشارة والتمويل.²

2. أهمية حاضنات الأعمال الجامعية:

تكمن أهمية حاضنات الأعمال الجامعية في كونها تعتبر مبادرة تسويقية موجهة لتسهيل المعرفة من الجامعة لحاضنات الشركات ودعم المشروعات الجديدة، وأن احتضان الجامعة للشركات والمشروعات يقلل من احتمال فشل المشروع الجديد، كما أن الحاضنات تمثل البنية التحتية المؤسسية للجامعات لتفعيل نقل التكنولوجيا، إضافة إلى قدرة الحاضنات على توفير أجيال جديدة تمتلك براءات الاختراع على مستوى الدولة، وتلعب حاضنات

¹ بوعويبة سليمة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 1145.

² هدى فريال بوعافية، وفاء حمدوش، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الصغيرة، المتوسطة والناشئة في الجزائر (2011-2023)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 207.

الأعمال دورا في تقوية أواصر التعاون بين القطاعين العام والخاص والجامعة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، وتقوم حاضنات الأعمال الجامعية بدعم إنشاء وتطوير المشاريع القائمة على التكنولوجيا المتقدمة والخبرة داخل الجامعات. إن أهمية حاضنات الأعمال الجامعية تكمن في كونها أصبحت القوة الدافعة للتنمية الاقتصادية الوطنية والعالمية تلعب دورا كبيرا في العديد من المسارات التنموية الاقتصادية الاجتماعية، كما تمثل النواة لترجمة الإنجاز العلمي والإبداع البشري إلى مشروعات عمل منتجة.¹

3. أهداف حاضنات الأعمال:

وفق للرابطة الوطنية لحاضنات الأعمال، فإن الهدف الأساسي للحاضنة هو إنتاج شركات ناجحة وقادرة على البقاء ماليا أن تعيش بمفرده. من بين أهدافها أيضا نجد:

- تقليل تكاليف بدء النشاط.
- تقليل مخاطر الأعمال المرتبطة بالمرحلة الأولى لبدء نشاط المشروع
- تقليل الفترة الزمنية اللازمة لتنمية نشاط المشروع وتطوير إنتاجه.
- تجنب الأخطاء وتقليل الأخطاء وتقليل ازدواجية الجهود، أيضا إيجاد الحلول للمشاكل الفنية والإدارية والمالية التي تواجه المشروع.

¹ خديجة عرقوب، دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم ريادة الأعمال الرقمية، مجلة أرصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 73.

– تدعيم مفهوم التعاون بين المشروعات وزيادة معدلات النجاح، تشجيع الأفكار المتميزة

وضمان ديمومة المؤسسات المحتضنة.¹

4. أنواع حاضنات الأعمال:

هنالك العديد من التصنيفات لأنواع الحاضنات، وذلك حسب الهدف الذي أنشأت من أجله

ومن هذه الأنواع ما يلي:

(1) **الحاضنة الإقليمية:** هي التي تخدم منطقة جغرافية معينة بهدف تنميتها، وتعمل على

استخدام الموارد المحلية من الخدمات واستثمار الطاقات الشبابية العاطلة في هذه

المنطقة.

(2) **الحاضنة الدولية:** تركز على التعاون الدولي المالي والتكنولوجي بهدف تأهيل

المؤسسات القومية من خلال المؤسسات الدولية، وتطويرها ودفعها للتوسع والاتجاه

إلى الأسواق الخارجية.

(3) **الحاضنة الصناعية:** تقام داخل منطقة صناعية معينة بعد تحديد احتياجات هذه

المنطقة من الصناعات الهندسية وتدار بواسطة خبراء متخصصين بالنشاط المراد

التركيز عليه.

¹ بوعدلة سارة، بن طيب هديات خديجة، قدرات وتحديات حاضنات الأعمال ودورها في مرافقة المؤسسات الناشئة – مع الإشارة لحالة الجزائر – ، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 40.

(4) **حاضنات القطاع المحدد:** تعمل على خدمة قطاع أو نشاط محدد مثل البرمجيات أو

الصناعات الهندسية، وتدار بواسطة خبراء متخصصين بالنشاط المراد التركيز عليه.

(5) **الحاضنات التقنية:** تهدف إلى استثمار تصميمات متقدمة بمنتجات جديدة مع امتلاكها

لمعدات أجهزة متطورة، وكذا الاستفادة من الأبحاث العلمية والابتكارات وتحويلها إلى

مشروعات ناجحة.

(6) **الحاضنة البحثية:** عادة ما تكون داخل جامعة مراكز أبحاث، تعمل على تطوير

الأبحاث وتصميمات أعضاء هيئة التدريس.

(7) **حاضنات الأنترنت:** هي مؤسسة تساعد مؤسسات الأنترنت والبرمجيات الناشئة على

النمو حتى الوصول إلى مرحلة النضج.¹

5. فكرة حاضنات الأعمال في القانون الجزائري:

حاولت الجزائر تأسيس حاضنات الأعمال وفق الإطار القانوني والتشريعي والتنظيمي على

شكل محاضن ومشاتل المؤسسات وذلك عملا بما استقر عليه "المشروع الفرنسي" ونظرا ل

للنجاح الملحوظ لهذه الأخير في العديد من الدول فقد سارعت الجزائر كذلك إلى اعتمادها

أيضا وذلك بهدف تنمية ثقافة العمل الحر وترقية قطاع المشاريع المقاولاتية ومحاولة من

الشروع الجزائري لتدارك الوضع، كان لابد من صدور المرسوم التنفيذي رقم 03-78

¹ أحمد ميلي سمية، أهمية إنشاء حاضنات الأعمال بالنسبة للمؤسسات الصغير والمتوسطة (حالة الجزائر)، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 19.

المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات الصادر سنة 2003، وتكون المشاتل في

الأشكال التالية:

- المحضنة: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الخدمات.
- ورشة الربط: هيكل دعم يتكفل بأصحاب المشاريع في قطاع الصناعات الصغيرة والحرف المهنية.
- نزل المؤسسات: هيكل دعم يرافق ويتكفل بأصحاب المشاريع الذين ينتمون إلى ميدان البحث.

تأسست كذلك إلى جانب المشاتل المذكورة سابقا مجموعة من مراكز التسهيل كأداة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساعدتها على الاندماج في الاقتصاد الوطني، ومع صدور المرسوم التنفيذي رقم 79/03 المؤرخ في 25 فيفري 2003، تحددت معالم الدور الذي أسست من أجله، حيث وردت أهدافها ومهامها خاصة تشجيع الاستثمار ودعمه.¹

¹ بعوش السعيد، النظام القانوني لحاضنات الأعمال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص القانون العام الاقتصادي، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2023، ص ص 18،19.

المبحث الخامس: مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال

1. القرار الوزاري 12-75 شهادة مؤسسة ناشئة - براءة اختراع:

تنفيذ للقرار الوزاري 12-75 - شهادة-مؤسسة ناشئة / شهادة-براءة اختراع، الذي تم بموجبه إنشاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، التي أسندت إليها مهمة المتابعة ووضع آليات عملية لتنفيذ ما ورد من أحكام وأهداف في هذا القرار.¹

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-77 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1434هـ الموافق لـ 30 يناير 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذو القعدة 1443هـ الموافق لـ 5 جوان 2022 الذي يحدد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي.

يقرر ما يلي:

المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كفاءات إحدات مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ديوان خلية الإعلام والاتصال، الآليات العملية لتنفيذ القرار الوزاري 12-75 شهادة-مؤسسة ناشئة/شهادة-براءة اختراع، الجزائر، 27 أكتوبر 2022.

المادة 02: يهدف مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في الأساس، إلى خلق جيل من الطلبة رواد الأعمال لهم القدرة والرغبة في التوجه نحو ريادة الأعمال الابتكارية وخلق المؤسسات الناشئة الخلاقة للثروة ومناصب شغل، التي تعد عملا مريحا يقوم على أساس ودعائم الابتكار والتكنولوجيا، يهدف إلى إيجاد حلا تقنيا، أو تكنولوجيا، أو رقميا لمؤسسات قائمة أو مؤسسات مستقلة بذاتها.

المادة 03: تشمل مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة على مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تسمح لهم بإعداد مذكرة تخرج قابلة للتمويل إلى مشروع مؤسسة ناشئة.

المادة 04: يسمح لطبة الليسانس والماستر والدكتوراة وطلبة الهندسة المعمارية، طلبة علوم البيطرة من مختلف التخصصات والكليات، إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 05: يتلقى الطلبة المسجلين في هذا المسعى دورات تدريبية ميدانية حول نموذج الأعمال والتسويق الإلكتروني والمانجمنت والتمويل والمحاسبة.

المسعى العام لهذا القرار الحيوي الاستراتيجي الذي أصدره السيد الوزير، هو المساهمة في تحقيق الالتزام (41) من التزامات رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون، الذي ينص على جعل الجامعة الجزائرية مركز إشعاع محلي ووطني ودولي، بما ان الجامعة الجزائرية

هي جامعة مواطنة ومجتمع، فإنه يرمي كذلك إلى تكوين مواطن صالح ومنتج وجيل من الطلبة رواد الأعمال القادرين على خلق الثروة ومناصب الشغل، ومن ثم تحقيق معدلات نمو اقتصاديا معتبرة، تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة.¹

2. مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال:

تتم ترجمة مراحل الاحتضان المشروعات الناشئة الملتحقة بالحاضنة خلال فترة نموها وفق ثلاث مراحل أساسية:

- **المرحلة الأولى قبل الاحتضان:** تتعلق هذه المرحلة أساسا بمساعدة رائد الأعمال بتطوير فكرة الأعمال، قبل التحاق المؤسسة الناشئة بالحاضنة، إذ لا بد من إجراء لقاء بين رائد الأعمال وإدارة الحاضنة وذلك بهدف تعريف وتحليل وتقييم الفكرة المبتكرة وتقدير مدى صلاحيتها وكذلك تساعد حاضنة الأعمال رائد الأعمال بوضع نموذج أعمال وإعداد خطة الأعمال يكون بإتمام خطط الأعمال والتقديرات المالية، وكذا التدريب المتعلق بالمهارات الإدارية إذ ليس من الضروري أن يكون المقاول ذو درجة أكاديمية.
- **المرحلة الثانية وهي مرحلة الاحتضان أو انضمام المشروع للحاضنة:** تستمر هذه المرحلة من مرحلة البدء لتنفيذ فكرة المشروع إلى غاية بلوغ مرحلة النضج والتوسع (من سنة إلى ثلاث سنوات)، إذ تقوم الحاضنة بتقديم كل الخدمات التي تسهل تنفيذ فكرة رائد الأعمال على أرض الواقع بأقل التكاليف، فبعد تعاقد المقاول مع الحاضنة وانضمامه إليها يمكنه

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المرجع السابق.

الاستفادة من البنى التحتية (مكاتب، مرافق) التي توفرها الحاضنة بأسعار معقولة، والموارد المالية من خلال جمع التبرعات بهدف توفير التمويل اللازم لتنفيذ الفكرة، وعموما تختلف الخدمات المقدمة من خلال هذه المرحلة باختلاف طبيعة الحاضنة طبيعة المشروع، بهدف مساعدة الشركة الناشئة على تحقيق معدلات نمو عالية.

- **المرحلة الثالثة مرحلة التخرج من الحاضنة:** وهي المرحلة النهائية بالنسبة للمشروعات داخل الحاضنة، بعد تحقيق الأهداف المرجوة وتوسع نشاط الشركة الناشئة ونموها، وانطلاقها في عالم الأعمال كفكرة خلاقة ناجحة، وتوسع سوقها من المحلية إلى الدولية، يتم وضع خطة للخروج وفق برنامج الحاضنة (بعد العمل على تدويلها وتسويقها إلكترونيا)، ويكون ذلك وفق متطلبات وشروط التخرج حسب جملة من المعايير على غرار عوائد الشركة أو مستوى التوظيف، فبالرغم من أنه في هذه المرحلة يصبح المشروع قائم وقادر على ممارسة نشاطه خارج الحاضنة، إلا أن ذلك لا يعني انقطاعه عن الحاضنة بشكل تام، بل يمكنه الاستمرار في الاستفادة من خدماتها وتوجيهاتها حتى بعد التخرج من الحاضنة.¹

¹ بن سعادة سعاد، قوراوي مريم، حاضنات الأعمال الجامعية كآلية لمرافقة المؤسسات الناشئة - نماذج لحاضنات أعمال جامعية وطنية -، مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2023، ص ص 121، 120.

المبحث السادس: تجارب حاضنات الأعمال وأهم المؤسسات الناشئة في الجزائر

1. ترتيب أهم المؤسسات الناشئة في الجزائر:

حسب المنصة المتخصصة لاكتشاف الناشئة العالمية STARTUPS RANKING نشرت ترتيب أهم المؤسسات الناشئة الأكثر شعبية في الجزائر لسنة 2021، حيث احتل موقع SIAMOIS QCM المرتبة الأولى وهو عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين، يليها في المرتبة الثانية موقع BATOLIS وهو موقع إلكتروني 100% تم إنشائه في 2015، أما المرتبة الثالثة SEKOIR منصة لتبادل الأموال، تركز على توفير حلول لتحويل أموال آمنة ومأمونة. YASSIR المرتبة الرابعة المؤسسة الناشئة التي تهدف لبناء علاقات مفيدة بين مقدمي الخدمات وعملائهم المحتملين في مختلف المجالات من النقل والصحة والأغذية والخدمات اللوجستية، في المرتبة الخامسة إلى ZAWWALI وهو تطبيق يمكن من ربط المستخدمين ببائعي التجزئة بأفضل سعر.

أما بالنسبة للتقرير الأخير لسنة 2022 احتلت المؤسسة الناشئة YASSIR¹.

2. بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر:

من بين حاضنات الأعمال المتواجدة في القطر الجزائري نذكر ما يلي:

¹ نريمان عبد الرحمن، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المرجع السابق، (ص-ص) (619، 620).

(1) **حاضنة CREAD**: مركز أبحاث الاقتصاد التطبيقي للتنمية هو هيئة حكومية مقرها بوزريعة الجزائر أنشئت سنة 1985 تعنى بالبحث والتطور في مجالات الاقتصاد والتنمية. يعد CREAD جزءا من الجهود الحكومية لتعزيز التنمية الاقتصادية في البلاد وتشجيع ريادة الأعمال والابتكار، وتقوم على تعزيز التنمية الاقتصادية في الجزائر من خلال البحث والتحليل وتطوير السياسات الاقتصادية. تسعى الهيئة أيضا لدعم ريادة الأعمال والابتكار في البلاد.

(2) **حاضنة INCUBME**: هي حاضنة إفريقية تأسست عام 2018 من قبل رواد أعمال جزائريين بهدف دعم مقاولين وأصحاب المشاريع الابتكارية والمؤسسات الناشئة من خلال توفير بيئة مثالية لهم لتطوير أفكارهم وإنشاء أعمالهم. تقدم INCUBME الدعم المادي والإداري والفني في عملية صنع القرار الأكثر استراتيجية، مقرها الجزائر العاصمة ويتم تسييرها من الخارج.

(3) **حاضنة CYBERPARC DE SIDI ABDELLAH**: هي حاضنة تكنولوجية تقع في منطقة سيدي عبد الله بالجزائر، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي 04-91 المؤرخ في 24 مارس 2004، يهدف هذا المجمع إلى دعم وتعزيز القطاع التكنولوجي والابتكار في الجزائر. تعتبر مكانا لحاضنة الشركات التكنولوجية والمؤسسات البحثية والأفراد الذين يحملون مشروع مؤسسة ناشئة أو فكرة ريادية توفر بيئة ملائمة لشركات تكنولوجيا والشركات الناشئة لتطوير

مشاريعهم والابتكار. كما تقوم بدعم الشركات الناشئة من خلال توفير مساحات مكتبية وبنية

تحتية تكنولوجية وبرامج تدريب وتطوير.¹

(4) **حاضنة سيلابس SYLABS**: تأسست سيلابس عام 2015، وهي حاضنة أعمال ومسرعة

مشاريع مقرها الجزائر العاصمة بالقرب من البريد المركزي تعمل هذه المؤسسة على تقريب

ودمج الشركات الناشئة في النظام البيئي الريادي الجزائري، ويتم ذلك من خلال دعم رواد

الأعمال بالاستشارة وتوفير الأدوات الريادية الضرورية للنجاح في السوق الجزائري، وكذلك

مساعدتهم على توسيع شبكة علاقاتهم. كما تهدف إلى تطوير النظام البيئي للريادة من

خلال التواصل والتقرب مع صناع القرار في القطاعين العام والخاص محليا وعالميا وتشجيع

ريادة الأعمال في الجزائر.

(5) **حاضنة BOCS**: يقع مقر بيكوس في مدينة المحمدية بالجزائر. ومنذ ذلك الحين، تقدم هذه

المؤسسة خدمات استشارية وتوجيهية، بالإضافة إلى تدريبات للشركات الجزائرية في مجال

الأعمال. تشمل خدماتها تسريع المشاريع والدعم والتوجيه وعقد فعاليات ومؤتمرات حول

ريادة الأعمال والبنس.

(6) **حاضنة ALGERIAN CENTER FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**: تأسس

المركز الجزائري لريادة الأعمال الاجتماعية عام 2016، ويهدف إلى تعزيز ريادة الأعمال

¹ شعشوع عبد الله، عناني عبد الله، مساهمة حاضنات الأعمال في خلق ودعم المؤسسات الناشئة - عرض بعض تجارب

حاضنات الأعمال في الجزائر-، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2024، ص ص

189، 190.

الاجتماعية في الجزائر، وكذلك دعم وتقريب الجهات الفاعلة في النظام البيئي لريادة الأعمال، ويدعم كذلك رواد الأعمال الاجتماعيين. يتم ذلك من خلال نشر ثقافة ريادة الأعمال الاجتماعية في الجزائر، ودعم المشاريع في هذا المجال من خلال تقديم التوجيه والاستشارات.

(7) **حاضنة FIKRATECH-CDTA**: أو تعرف كذلك بمركز تنمية التكنولوجيات المتطورة التي يقع مقرها بابا حسن، بالعاصمة. وتعد مؤسسة تابعة للقطاع العام متخصصة في العلوم التكنولوجية. وتتمثل خدماتها في دعم المشاريع المبتكرة في مجالات علوم التكنولوجيا وفي مجال البحث العلمي والابتكار التكنولوجي والمساعدة في زيادة القيمة وكذلك من خلال التدريبات.

(8) **حاضنة INSTITUT HABA**: يقع معهد حبة في بلوزداد مكان 1 ماي، الجزائر، معهد حبة مسرعة تساعد على تطوير ابتكار وريادة الأعمال في الجزائر من خلال تسريع نمو الشركات الناشئة باستعمال أدوات مختلفة مثل THINK THANK و LABES FABE كما تملك مجلسا علميا لتقييم المشاريع ومراقبتها.¹

¹ نور الدين أحمد حسام، بعداش الطاهر، واقع حاضنات الأعمال في الجزائر، الأثر والتحديات، المجلة الشاملة للحقوق، المجلد 02، العدد 04، الجزائر 2022، ص ص 14، 15.

3. تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر:

بالرغم من الدور الفعال الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الجزائر إلا أنها بقت تعاني من جملة من النقائص وتواجه العديد من التحديات تقف حائلا امام تطورها ويعود لأسباب كثيرة منها:

- حادثة ومحدودية فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، أيضا ضعف المورد البشري وعدم تأهيله وافتقار لخلفية كافية حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة.
- ضعف التمويل ونقص رأس المال المغامر للاستثمار وتخلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا من دخول أسواق كبرى نظرا لضعف التنافسية.
- ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي وانفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن أرض الواقع، أيضا التخلف التقني وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العلمية.¹

¹ رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، (نماذج لشركات ناجحة عربيا)، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021، (ص-ص) (286، 287).

4. أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يصعب على المؤسسة الناشئة تحديد نقاط قوتها وضعفها في بدايات نشاطها وبالتالي كسب ميزة تنافسية في مجالها ليس بالأمر الهين خاصة وأن السوق غالبا ما يكون لديه قاداته الذين يديرونه من موردين ومنتجين حتى المستهلك من الصعب جذبهم نحو استهلاك منتج جديد أو استعمال علامة جديدة. إذا ستظهر تحديات أمامها وعراقيل قد تحول دون توسعها وإمكانية إفلاسها ومن أسباب فشلها:

- عدم دراسة السوق وإجراء تحليل المستهلك إن كان فعلا يحتاج هذا المنتج أو الخدمة، المنافس وموقعه في السوق، الموردين ومدى تعاونهم وتحليل بيئة العمل.
- عدم التركيز على هدف ورؤى واضحة لمستقبل المؤسسة واستراتيجيتها التي ستتبنها في المراحل التالية من فترة حياتها.
- فكرة المنتج قد تكون متقدمة ولم تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك، أو عدم تطويرها بعد إطلاقها والاكتفاء بمدخلها الأولية التي سرعان ما تتراجع مع وجود منافسة وبدائل.
- عدم وجود الحافز والحماس للمضي في المشروع في ظل تشكيل فريق عمل يسوده الصراع.¹

¹ رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، (نماذج لشركات ناجحة عربيا)، المرجع السابق، (ص-ص) (285، 286).

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة فنية

1. نشأة دار المقاولاتية

2. حاضنات جامعة سكيكدة

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

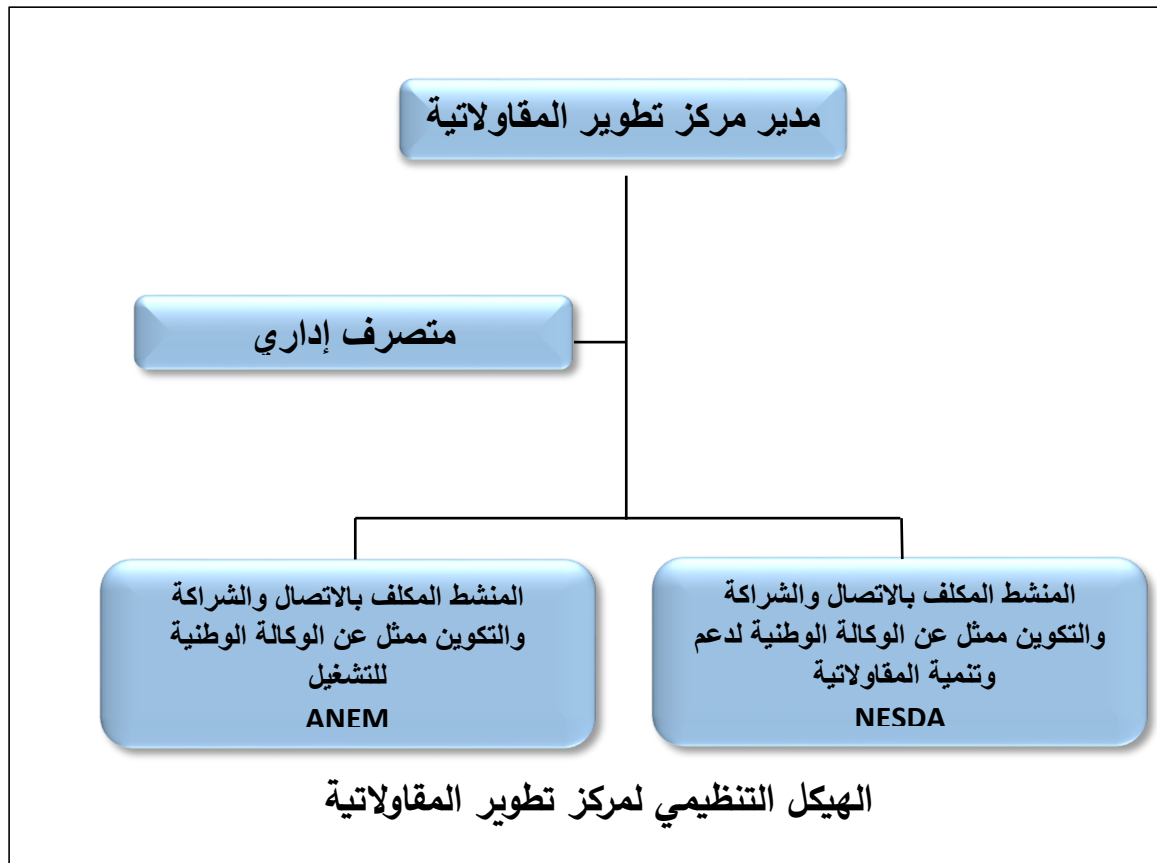
1. تحليل البيانات

2. عرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: بطاقة فنية

1. نشأة دار المقاولاتية:

أنشأت دار المقاولاتية لجامعة سكيكدة بالشراكة مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) والتي أصبحت حاليا الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE)، تم إبرام عقد الشراكة في 13 أكتوبر 2013، بموجب شروط هذه الاتفاقية، تتعهد ANADE وجامعة سكيكدة بالعمل معا من أجل تعريف مجتمع الطلبة بواقع إنشاء الأعمال وتمكينه من تطوير إمكاناته الريادية، مع تعزيز ظهور مناهج جديدة يمكن أن تؤدي إلى أنشطة اقتصادية كبيرة.



2. حاضنة الأعمال بجامعة سكيكدة:

تعد الحاضنة الجامعية هيكلًا لدعم المشاريع التنموية والمبتكرة التي لها صلة مباشرة بالبحث العلمي، تساعد الحاضنة حاملي المشاريع، على إضفاء طابع رسمي على أفكارهم والتحقق من جدوى مشاريعهم، حيث تقوم بالدعم من حيث التدريب والمشورة والتمويل واستضافتهم لضمان استمرارية المؤسسات الناشئة، نجاحها، وتطوير عملها لترقى إلى مكانة المؤسسات الناجحة التي تمثل نقطة انطلاق واقلع اقتصادي وفق مضامين التنمية المستدامة.¹

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

1. تحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

• الجنس:

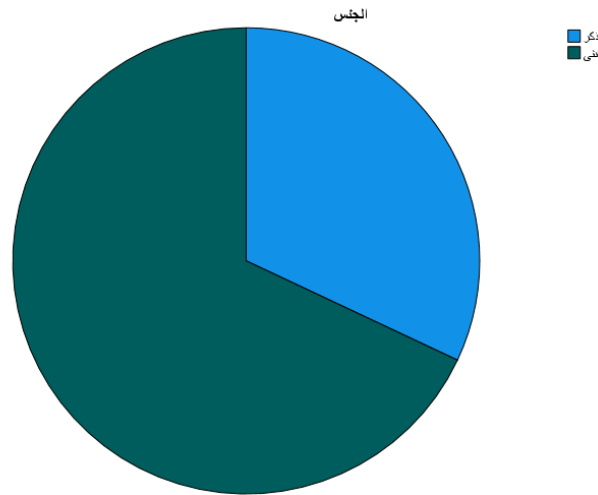
الجدول 01: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
32%	8	ذكر
68%	17	أنثى
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ موقع الجامعة

يبين الجدول رقم 01 توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس، وتبين نتائج أن العنصر الأنثوي يغلب على العنصر الذكوري، حيث 68% هي فئة الإناث فيما تليها نسبة الذكور بـ 32%. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



• المستوى التعليمي:

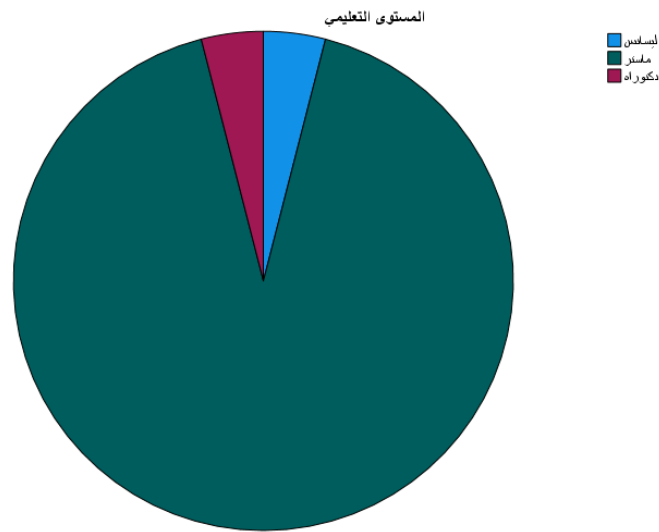
الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4%	1	ليسانس
92%	23	ماستر
4%	1	دكتوراه
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 02 توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي، أن أغلب عينة الدراسة من صنف الماستر بنسبة 92%، ثم تليها الليسانس والدكتوراه بنسبة متساوية 4%.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



• السن:

الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
%48	12	أقل من 24 سنة
%36	9	من 24_28 سنة
%16	4	أكثر من 33 سنة
%100	25	المجموع

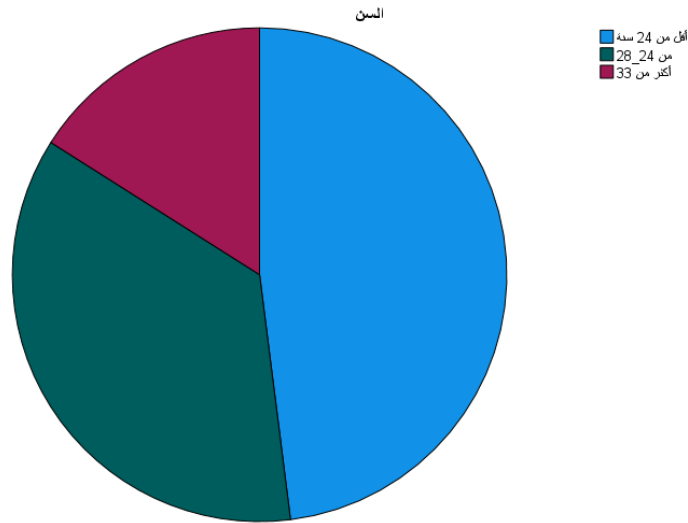
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 03 توزيع المبحوثين وفق متغير السن، يتضح لنا ان الفئة الغالبة هي الفئة

العمرية أقل من 24 سنة بنسبة %48، ثم تليها الفئة العمرية من 24-28 سنة بنسبة

%36، في الأخير تأتي الفئة العمرية أكثر من 33 سنة بنسبة %16.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



• التخصص:

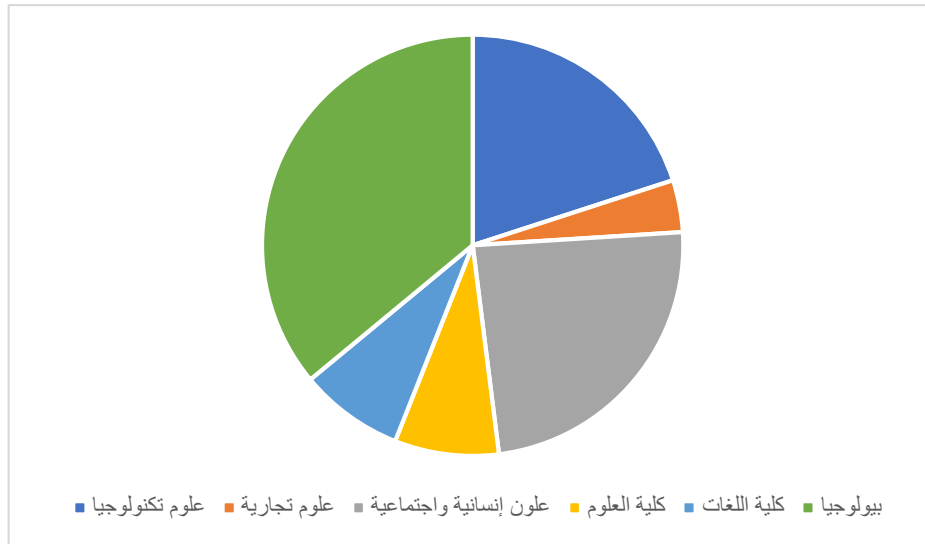
الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين وفق التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
20%	5	علوم وتكنولوجيا
4%	1	علوم تجارية
24%	6	علوم إنسانية واجتماعية
8%	2	كلية العلوم
8%	2	كلية اللغات
36%	9	بيولوجيا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن 36% من المبحوثين من تخصص البيولوجيا، تليها العلوم الإنسانية والاجتماعية بـ 24%، ثم 20% لعلوم التكنولوجيا، أما كلية العلوم وكلية اللغات بنفس النسبة 8%، في حين 4% للعلوم التجارية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المحور الثاني: القائمين على التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة
20 أوت 1955 سكيكدة

✓ فكرة إنشاء مشروع ستارت أب بالنسبة للمبجوثين

الجدول رقم 05: توزيع عينات الدراسة حسب ماذا تمثل لهم فكرة مشروع ستار آب

النسبة	التكرار	ماذا تمثل لك فكرة إنشاء مشروع ستارت أب
8%	2	تساعد على ثقافة الإبداع والإبتكار
48%	12	انطلاق نحو عالم ريادة الأعمال
44%	11	إستثمار في مواهبك وإمكانياتك
100%	25	المجموع

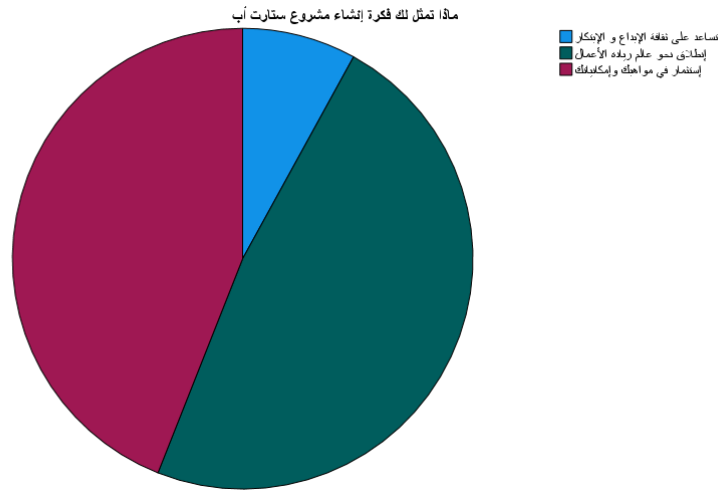
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 05 أن 48% اختاروا الانطلاق نحو عالم ريادة الأعمال ثم تليها نسبة

44% كانت على استثمار المواهب والإمكانيات، ثم تأتي المساعدة على ثقافة الابداع والابتكار

بنسبة 8%، وهذا راجع على رغبة الطلاب في الدخول إلى عالم ريادة الأعمال وعالم الأعمال الحرة المستقلة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ التحصل على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة

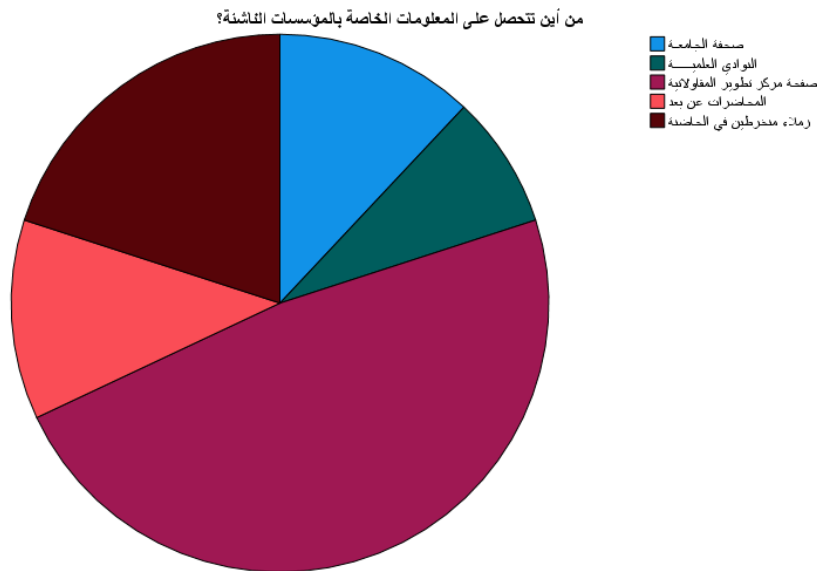
الجدول رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب مصدر المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	من أين تتحصل على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة؟
12%	3	صحفة الجامعة
8%	2	لنوادي العلمية
48%	12	صفحة مركز تطوير المقاولاتية
12%	3	المحاضرات عن بعد
20%	5	زملاء منخرطين في الحاضنة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 06 أن النسبة الأكبر في التحصل على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة هي صفة مركز تطوير المقاولاتية بنسبة 48%، ثم تليها نسبة 20% من زملاء منخرطين في الحاضنة، ثم صفحة الجامعة والمحاضرات عن بعد بنسبة 12%، وفي الأخير النوادي العلمية بنسبة 8%، وهذا راجع على رسمية المنشورات والسرعة في نقل الأخبار من طرف صفحة مركز تطوير المقاولاتية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب اختيار الوسيلة الأنسب للحصول على

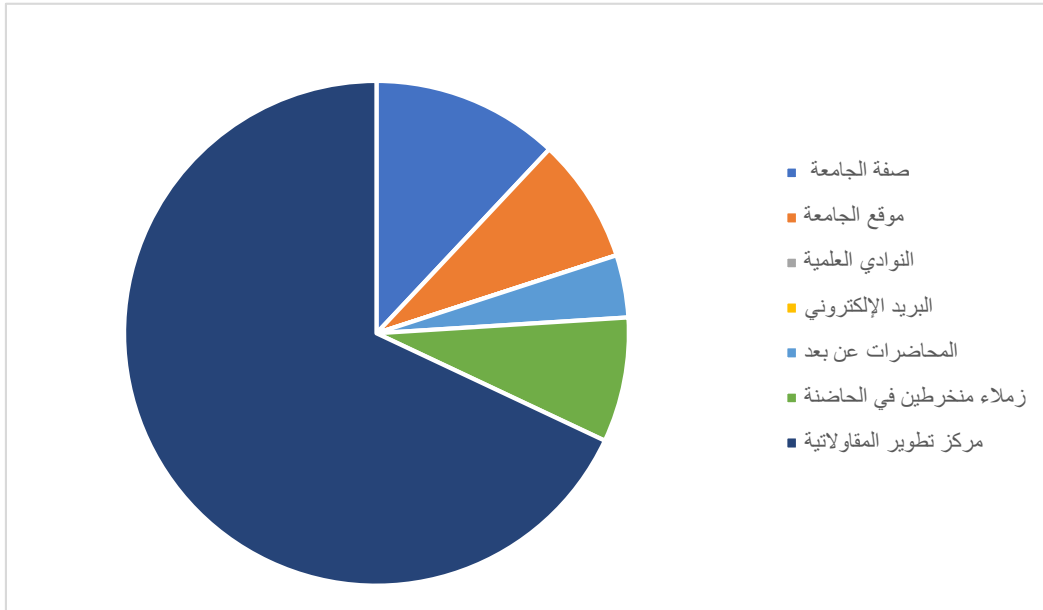
المعلومات حول المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة
8%	2	صفحة الجامعة
12%	3	موقع الجامعة
0%	0	النوادي العلمية
0%	0	البريد الإلكتروني
68%	17	صفحة مركز تطوير المقاولاتية
4%	1	المحاضرات عن بعد
8%	2	زملاء منخرطين في الحاضنة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 07 أن 68% من أفراد العينة يرو أن صفحة مركز تطوير المقاولاتية هي الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة، تليها 12% صفحة الجامعة و8% لموقع الجامعة وبنفس النسبة زملاء منخرطين في الحاضنة، في حين 4% محاضرات عن بعد، وهذا راجع إلى أن صفحة مركز تطوير المقاولاتية هي الصفحة الخاصة بنشر كل ما يخص المؤسسات الناشئة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ نشر الكليات كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها أو صفحة الفيس بوك

الخاصة بها مربوط مع متغير التخصص

✓ الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب نشر الكليات كل ما يخص المؤسسات الناشئة

على موقعها أو صفحة الفيس بوك الخاصة بها مربوط مع متغير التخصص

هل تقوم كليتكم بنشر كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها أو صفحة الفاسبوك الخاصة بها؟		نعم	لا	المجموع
التخصص	علوم وتكنولوجيا	2	4	6
		%33.3	%66.7	%100
	علوم تجارية	1	0	1
		%100	%0.0	%100
	علوم إنسانية واجتماعية	1	5	6
		%16.7	%83.3	%100
	كلية العلوم	0	2	2
		%0.0	%100	%100
	كلية اللغات	1	1	2
		%50	%50	%100
بيولوجيا	1	7	8	
	%12.5	%87.5	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 08 نشر الكليات في كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها او صفحة الفيس بوك الخاصة بها حسب كل تخصص، أن 87.5% في البيولوجيا أجابوا بـ لا، في حين 12.5% أجابوا بنعم، تليها كلية اللغات 50% أجابوا بنعم وبنفس النسبة أجابوا بـ لا، أما بالنسبة لكلية العلوم 100% أجابوا لا، تليها كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية 83.3% من المبحوثين أجابوا بـ لا، في حين 16.7% أجابوا بنعم، أما المبحوثين من تخصص علوم وتكنولوجيا 66.7% أجابوا بـ لا، و33.3% أجابوا بنعم، كل الكليات والتخصصات تقريبا لا تنشر كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها وصفحة الفيس بوك، وهذا راجع إلى عدم إعطاء اهتمام للمنشورات المتعلقة بالمجال والتقيد فقط بالمنشورات الإدارية.

✓ طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها الكليات حول المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها

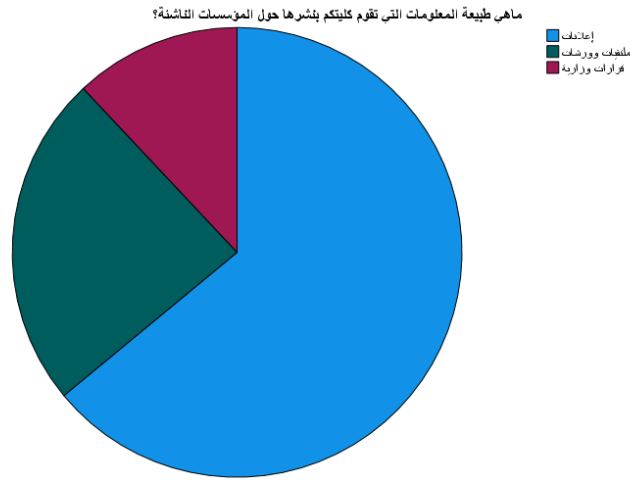
الكليات حول المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	ماهي طبيعة المعلومات التي تقوم كليتكم بنشرها حول المؤسسات الناشئة؟
68%	16	إعلانات
24%	6	ملتقيات وورشات
12%	3	قرارات وزارية
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 9 أن 64% من الكليات طباعة معلوماتها إعلانات، ثم تليها نسبة 24% عبارة عن ملتقيات وورشات، في الأخير القرارات الوزارية بنسبة 12%، وهذا راجع على أن الكليات تنشر أكثر بالإعلانات لأنها جاذبة للطلاب.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساعدة صفحة الحاضنة على تطوير الأفكار وإنشاء مؤسسة ناشئة

الجدول رقم 10: توزيع عينات الدراسة حسب مساعدة صفحة الحاضنة على

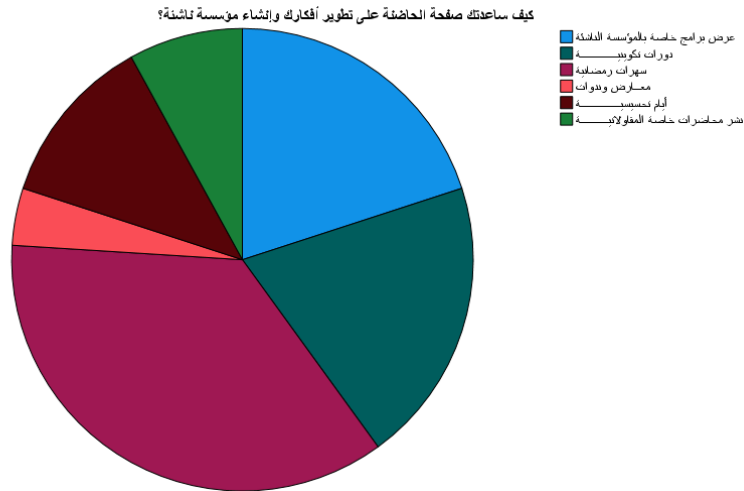
تطوير الأفكار وإنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	كيف ساعدتك صفحة الحاضنة على تطوير أفكارك وإنشاء مؤسسة ناشئة؟
20%	5	عرض برامج خاصة بالمؤسسة الناشئة
20%	5	دورات تكوينية
36%	9	سهرة رمضانية
4%	1	معارض وندوات
12%	3	أيام تحسيسية
8%	2	نشر محاضرات خاصة بالمقاولاتية
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 10 أن 36% من أفراد العينة ساعدتهم صفحة الحاضنة على تطوير أفكارهم لإنشاء مؤسسة ناشئة من خلال السهرات الرمضانية، ثم تليها البرامج المعروضة الخاصة بالمؤسسات الناشئة والدورات التكوينية بنفس النسبة 20%، ثم تليها الأيام التحسيسية بنسبة 12%، ثم 8% نشر محاضرات خاصة، في حين أن 4% فقط عبارة عن معارض وندوات، وهذا راجع إلى أن السهرات الرمضانية التي كانت تقام عبر غوغل ميث كانت تضم رواد أعمال وأساتذة بخبرة في مجال المقاولاتية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل:



✓ الرد على الاستفسارات التي تطرح عبر صفحة الحاضنة:

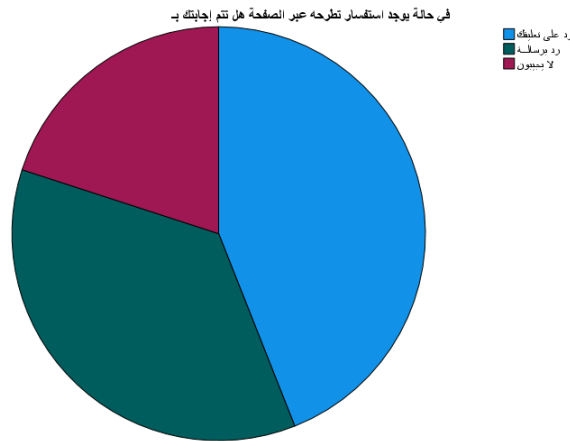
الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب الردود على الاستفسارات التي تطرح على صفحة الحاضنة

النسبة	التكرار	في حالة يوجد استفسار تطرحه عبر الصفحة هل تتم إجابتك بـ
44%	11	رد على تعليقك
36%	9	رد برسالة
20%	5	لا يجيبون
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 11 أن 44% يتم الرد عليهم في الصفحة بتعليق إن كان لديهم استفسار، تليها 36% يتم الرد عليهم برسالة، في حين 20% لا تتم الإجابة عنهم، وهذا راجع على ان الصفحة متفاعلة مع الطلاب ويعطون اهتمام لأي سؤال في المجال.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساعدة المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي حول كيفية إنشاء مؤسسة ناشئة:

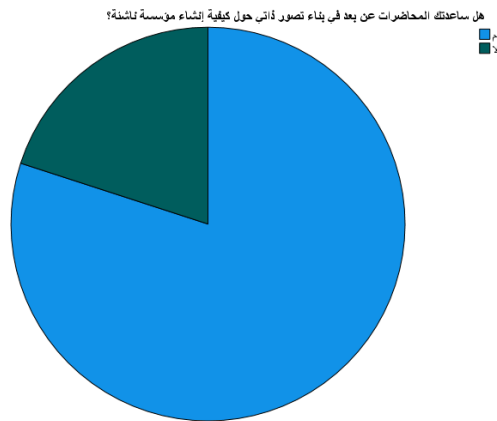
الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب كيفية مساعدة المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي لإنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	هل ساعدتك المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي حول كيفية إنشاء مؤسسة ناشئة؟
80%	20	نعم
20%	5	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 12 أن 80% من أفراد العينة ساعدتهم المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي حول كيفية إنشاء مؤسسة ناشئة، في حين 20% لم تساعدهم المحاضرات عن بعد، وهذا يدل على أن المحاضرات عن بعد كان لها أثر كبير في بناء تصور ذاتي لإنشاء مؤسسة ناشئة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ تأثير المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في التوجه نحو المؤسسات الناشئة

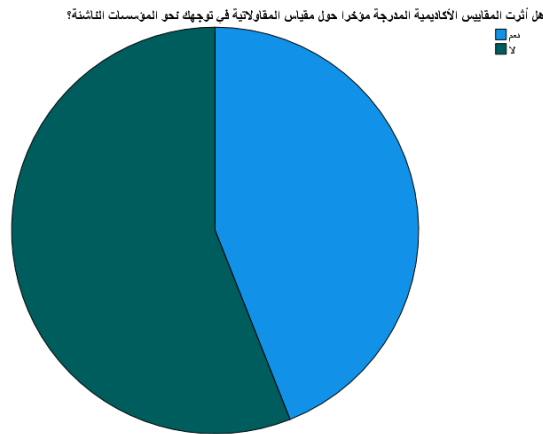
الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في التوجه نحو المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	هل أثرت المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في توجيهك نحو المؤسسات الناشئة؟
44%	11	نعم
56%	14	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 13 أن 56% لم تؤثر فيهم المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية، في حين 44% أجابوا بنعم وذلك راجع إلى أن الأغلبية لم يعطوا أهمية لهذا المقياس، رغم أن هذا المقياس مدرج في الماستر.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ الملتقيات والندوات التي تنشر في موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب في توجهه نحو عالم ريادة الأعمال
الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب الملتقيات والندوات المنشورة على موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب في توجهه نحو عالم ريادة الأعمال

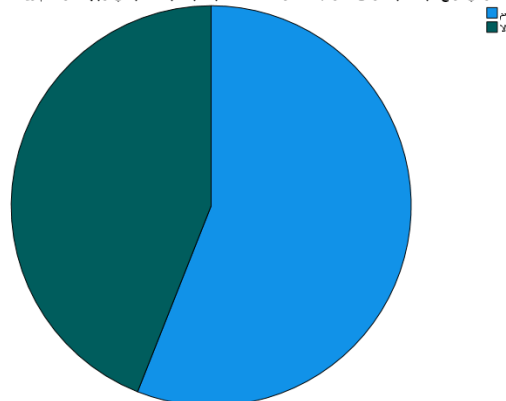
النسبة	التكرار	هل الملتقيات والندوات التي تنشر في موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب في توجهه نحو عالم ريادة الأعمال؟
56%	14	نعم
44%	11	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 14 أن 56% التي نشرت في موقع الجامعة ناجحة، في حين 44% أجابوا بلا وهذا راجع إلى اهتمام الطلبة بالملتقيات والندوات.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

هل الملتقيات والندوات التي تنشر في موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب في توجهه نحو عالم ريادة الأعمال؟



المحور الثالث: آليات التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة سكيكة
20 أوت 1955.

✓ الوسائط الاتصالية التي جلبت اتجاهكم حول المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائط الاتصالية التي جلبت اتجاه

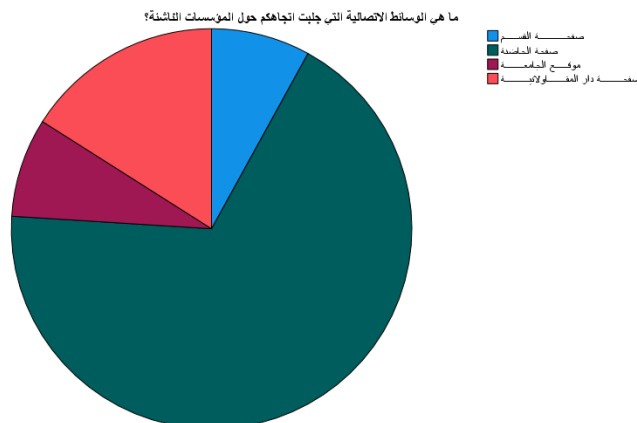
الطلبة حول المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	ما هي الوسائط الاتصالية التي جلبت اتجاهكم حول المؤسسات الناشئة؟
8%	2	صفحة القسم
68%	17	صفحة الحاضنة
8%	2	موقع الجامعة
16%	4	صفحة دار المقاولاتية
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 15 أن 68% اختاروا صفحة الحاضنة، تليها 16% اختاروا
صفحة مركز تطوير المقاولاتية، في حين صفة القسم وموقع الجامعة بنفس النسبة 8%، وهذا
يدل على أن صفحة الحاضنة تقدم كل ما هو جديد حول المؤسسات الناشئة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة

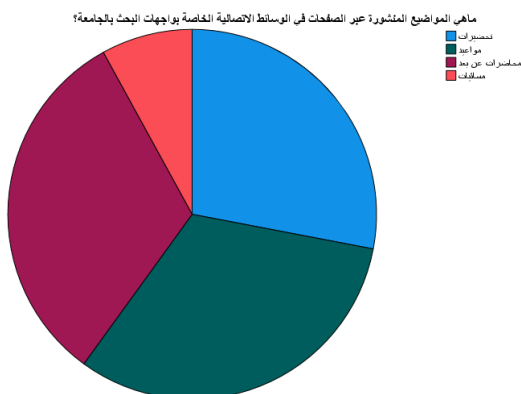
الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة

النسبة	التكرار	ماهي المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة؟
28%	7	تحضيرات
32%	8	مواعيد
32%	8	محاضرات عن بعد
8%	2	مسائيات
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن 32% عبارة عن مواعيد، وبنفس النسبة محاضرات عن بعد، تليها 28% تحضيرات، في حين أن 8% عبارة عن مسائيات، وهذا يدل على ان المحاضرات عن بعد والمواعيد هي أكثر المنشورات عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ كفاءة المحتوى الإلكتروني الذي يقدم لك عبر موقع الجامعة عن المؤسسات

الناشئة:

الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب كفاءة المحتوى الإلكتروني الذي يقدم

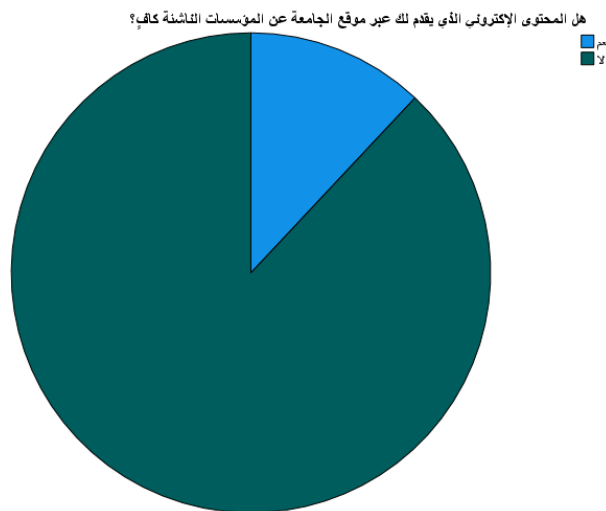
لك عبر موقع الجامعة عن المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	هل المحتوى الإلكتروني الذي يقدم لك عبر موقع الجامعة عن المؤسسات الناشئة كافٍ؟
12%	3	نعم
88%	22	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 17 أن 88% لم يكن كاف بالنسبة لهم المحتوى الإلكتروني المقدم عبر موقع الجامعة، في حين ان 12% أجابوا بنعم، وهذا راجع إلى ان المحتوى الإلكتروني في صفحة الجامعة عبارة عن منشورات لمواعيد ومحاضرات.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساهمة صفحة الحاضنة في خلق الرغبة لإنشاء مؤسسة ناشئة:

الجدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة صفحة الحاضنة في خلق

الرغبة لإنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	هل ساهمت صفحة الحاضنة في خلق الرغبة في انشائك مؤسسة ناشئة؟
76%	19	نعم
24%	6	لا
100%	25	المجموع

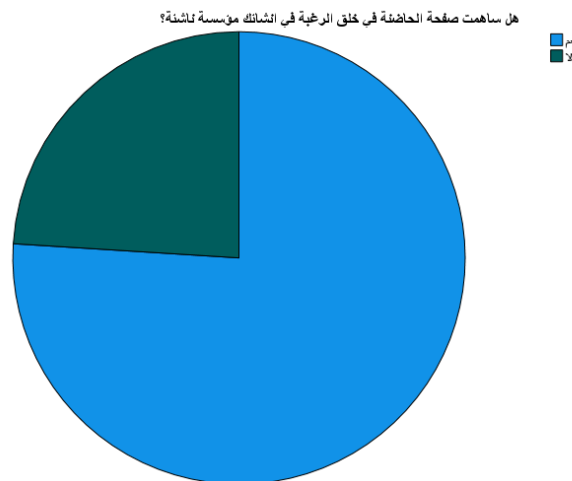
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 18 أن صفحة الحاضنة ساهمت بـ 76% في خلق الرغبة،

في حين 24% أجابوا ب لا، وهذا يدل على أن صفحة الحاضنة تقدم منشورات وحملات

تحسيسية وتجارب سابقة ناجحة ومعلومات هادفة ككيفية إنشاء مخطط أعمال.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ ما تقدمه صفحة الحاضنة حول المؤسسات الناشئة:

الجدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب ما تقدمه صفحة الحاضنة حول

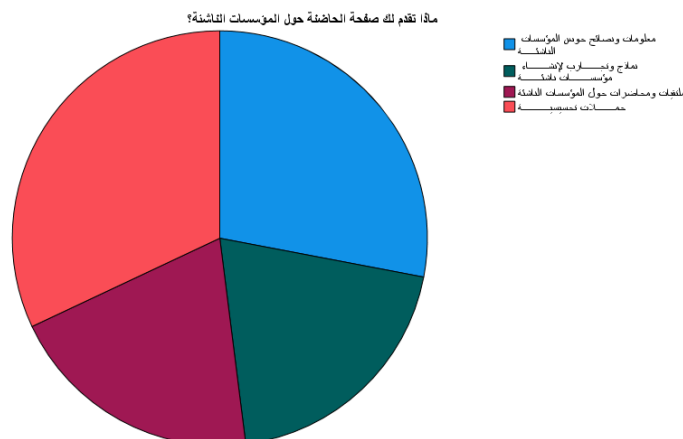
المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	ماذا تقدم لك صفحة الحاضنة حول المؤسسات الناشئة؟
28%	7	معلومات ونصائح حوس المؤسسات الناشئة
20%	5	نماذج وتجارب لإنشاء مؤسسات ناشئة
20%	5	ملتقيات ومحاضرات حول المؤسسات الناشئة
32%	8	حملات تحسيسية
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 19 أن 32% من عينة البحث كان رأيهم بأن صفحة الحاضنة وما تقدمه حول المؤسسات الناشئة هي حملات تحسيسية، وهذا راجع إلى جلبها ولفت انتباه الطالب، تليها 28% يقولون أنها معلومات ونصائح حول المؤسسات الناشئة، في حين البعض كان لهم الرأي أنها نماذج وتجارب لإنشاء مؤسسات ناشئة بنسبة 20%، وبنفس النسبة كان رأيهم عبارة عن ملتقيات ومحاضرات حول المؤسسات الناشئة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساهمة المحتوى المقدم في صفحة الحاضنة في جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسة

ناشئة مربوط بمتغير المستوى التعليمي

✓ الجدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة المحتوى المقدم في صفحة

الحاضنة في جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسة ناشئة مربوط بمتغير المستوى

التعليمي

هل ترى المحتوى المقدم في صفحة الحاضنة يساهم في جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسة ناشئة؟		لا	نعم		
المجموع		0	1		
1		0	1	ليسانس	المستوى التعليمي
%100		%0.0	%100		
23		9	14	ماستر	
%100		%39.1	%60.9		
1		0	1	دكتوراه	
%100		%0.0	%100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 20 أن المحتوى المقدم في صفحة الحاضنة ومساهمته في

جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسات ناشئة حسب كل مستوى تعليمي، أن طلبة الماستر هم

الفئة الأكثر نسبة، حيث 60.9% أجابوا بنعم، و39.1% أجابوا ب لا، أما بالنسبة لطلبة

الدكتوراه 100% أجابوا بنعم، وبنفس النسبة ليسانس، وهذا راجع إلى مقياس المقاولاتية المدرج على مستوى الماستر.

✓ الإعلانات الإلكترونية:

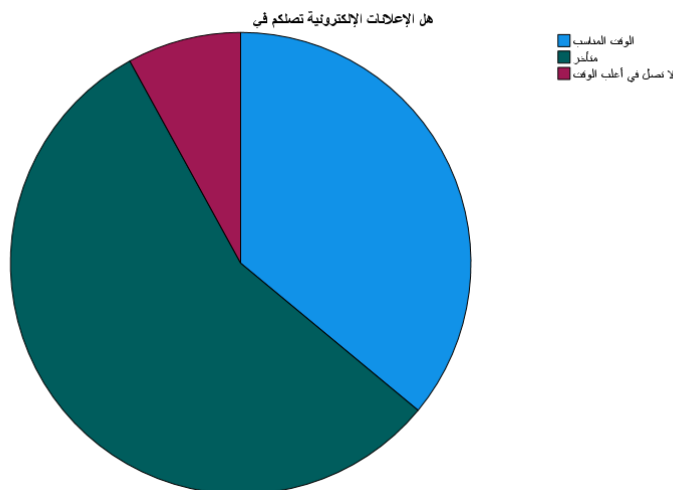
الجدول رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب توقيت وصول الإعلانات الإلكترونية

النسبة	التكرار	هل الإعلانات الإلكترونية تصلكم في
36%	9	الوقت المناسب
56%	14	متأخر
8%	2	لا تصل في أغلب الوقت
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 21 أن 56% تصلهم الإعلانات الإلكترونية متأخرة، وهذا راجع إلى عدم تصفهم بطريقة متفاعلة أو النشر المتأخر، تليها 36% من كان رأيهم بأن الإعلانات الإلكترونية تصل في الوقت المناسب، في حين 8% لا تصلهم في أغلب الوقت.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة عبر البريد الإلكتروني:

الجدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب وصول الرسائل الترويجية عن

المؤسسات الناشئة عبر البريد الإلكتروني

النسبة	التكرار	هل تصلك رسائل ترويجية عن المؤسسات الناشئة عبر بريدك الإلكتروني؟
20%	5	نعم
80%	20	لا
100%	25	المجموع

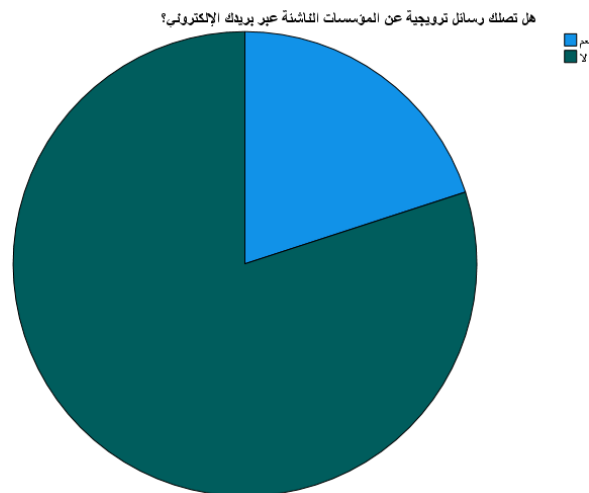
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 22 أن 80% لا تصلهم الرسائل الترويجية عن المؤسسات

الناشئة عبر البريد الإلكتروني، في أن 20% تصلهم، وهذا راجع إلى الميل نحو الاتصال

الشخصي أكثر.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ محتوى الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة التي تصل عبر البريد

الإلكتروني

الجدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب محتوى الرسائل الترويجية عن

المؤسسات الناشئة التي تصل عبر البريد الإلكتروني

النسبة	التكرار	على ماذا تحتوي الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة التي تصلك عبر البريد الإلكتروني؟
56%	14	إعلانات
12%	3	دروس خاصة حول المؤسسات الناشئة
16%	4	ورشات عمل
16%	4	دورات تدريبية
100%	25	المجموع

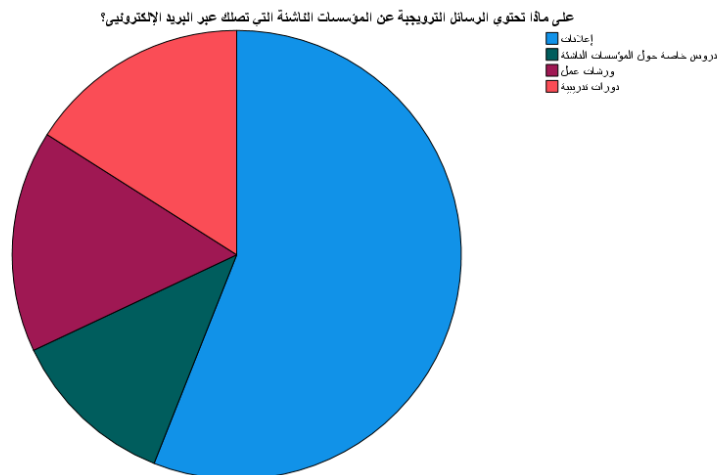
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 23 أن 56% من محتوى الرسائل الترويجية عبارة عن إعلانات،

وهذا راجع إلى تفاعل الطلبة مع الرسائل الترويجية أكثر، تليها ورشات العمل والدورات التدريبية

بنفس النسبة 16%، في حين دروس خاصة حول المؤسسات الناشئة بنسبة 12%.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



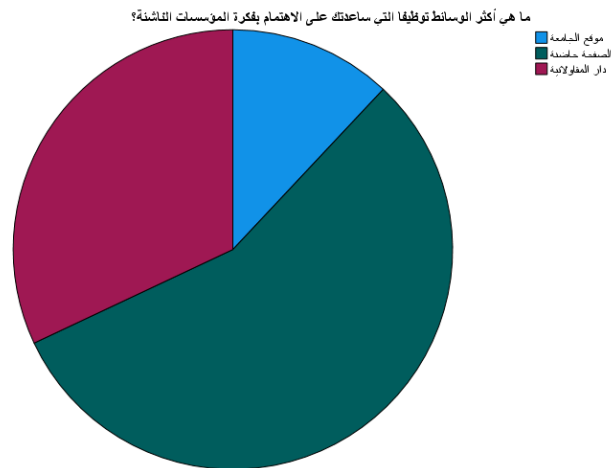
✓ الوسائط الأكثر توظيفاً ومساعدة على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة:
 الجدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائط الأكثر توظيفاً ومساعدة على
 الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	ما هي أكثر الوسائط توظيفاً التي ساعدتك على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة؟
12%	3	موقع الجامعة
56%	14	الصفحة حاضنة
32%	8	دار المقاولاتية
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 24 ان صفحة الحاضنة هي أكثر الوسائط توظيفاً ومساعدة على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة بنسبة 56%، وهذا راجع إلى كونها الصفحة الرسمية الأولى، تليها صفحة مركز تطوير المقاولاتية بنسبة 32%، في حين 12% لموقع الجامعة.

ويمكن توضيح ذلك من الشكل التالي:



المحور الرابع: اتجاهات طلبة جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة حول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

✓ التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة:

الجدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير التسويق الإلكتروني

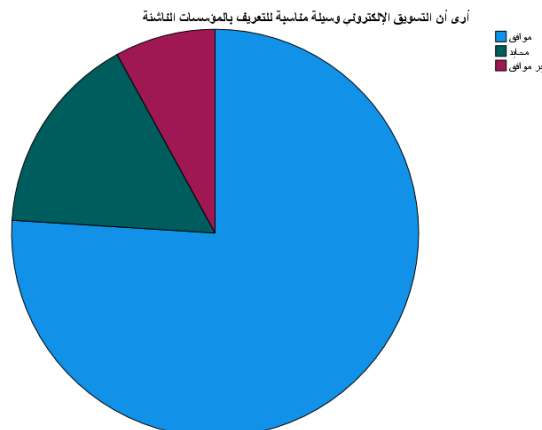
كوسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسة الناشئة

النسبة	التكرار	أرى أن التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة
76%	19	موافق
16%	4	محايد
8%	2	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 25 أن 76% كانوا موافقين على ان التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة، تليها 16% كانوا في الموقف المحايد، في حين أن 8% لم يوافقوا، وهذا راجع لقلة تكلفة التسويق الإلكتروني وإمكانياته للتعريف بالمؤسسات الناشئة لأكبر نطاق ممكن.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



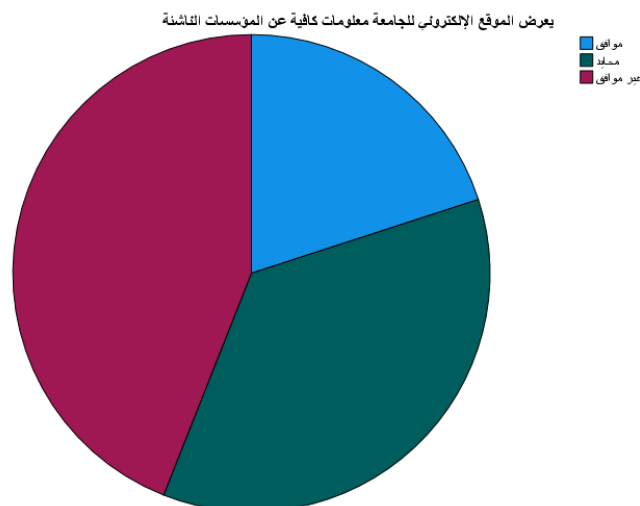
✓ عرض الموقع الإلكتروني للجامعة لمعلومات كافية عن المؤسسات الناشئة:
الجدول رقم 26: توزيع عينة الدراسة حسب عرض الموقع الإلكتروني للجامعة
معلومات كافية عن المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات كافية عن المؤسسات الناشئة
20%	5	موافق
36%	9	محايد
44%	11	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 26 أن 44% لم يوافقوا على ما يعرضه الموقع الإلكتروني للجامعة عن المؤسسات الناشئة، وهذا راجع إلى طبيعة محتوى الموقع ونشره أكثر على النواد العلمية، تليها 36% في الموقف المحايد، في حين 20% وافقوا.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساهمة المحاضرات عن بعد في مقياس المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة

الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة للطالب:

الجدول رقم 27: توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة المحاضرات عن بعد في

مقياس المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء

مؤسسة ناشئة للطالب

النسبة	التكرار	ساهمت المحاضرات عن بعد في مقياس المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة للطالب
36%	9	موافق
44%	11	محايد
20%	5	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

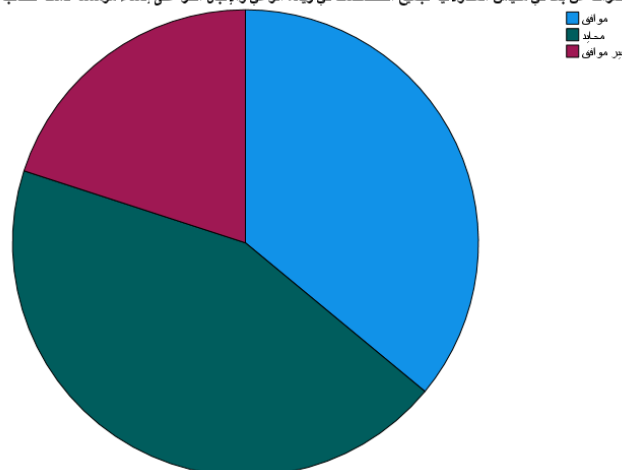
يتضح من خلال الجدول رقم 27 أن 44% محايدين، تليها 36% كان لهم الرأي بالموافقة،

في حين 20% لم يوافقوا، وهذا يدل على أن المحاضرات المقدمة عن بعد كانت بنسبة قليلة

وجديدة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

ساهمت المحاضرات عن بعد في مقياس المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة للطالب



✓ توفير الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة عن طريق التسويق الإلكتروني:

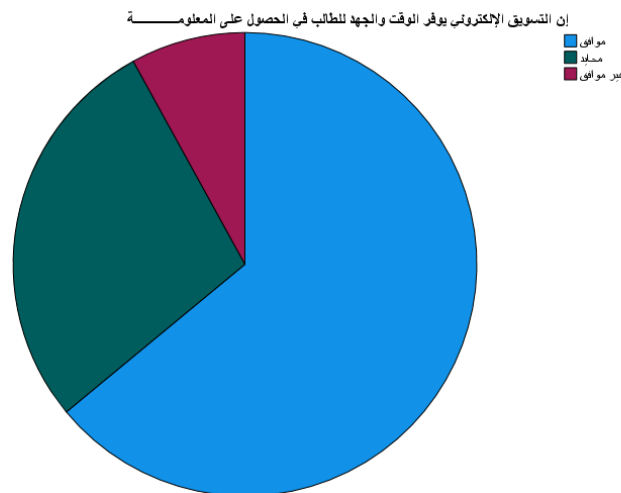
الجدول رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب مدى توفير الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة عن طريق التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	إن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة
64%	16	موافق
28%	7	محايد
8%	2	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 28 أن 64% وافقوا على أن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة، وهذا راجع إلى مزاياه المتعددة وسرعة وتسهيل وصول المعلومة، تليها 28% في الموقف المحايد في حين 8% أجابوا بغير موافق.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ الاطلاع على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسة الناشئة من خلال صفحة الفاسبوك للحاضنة:

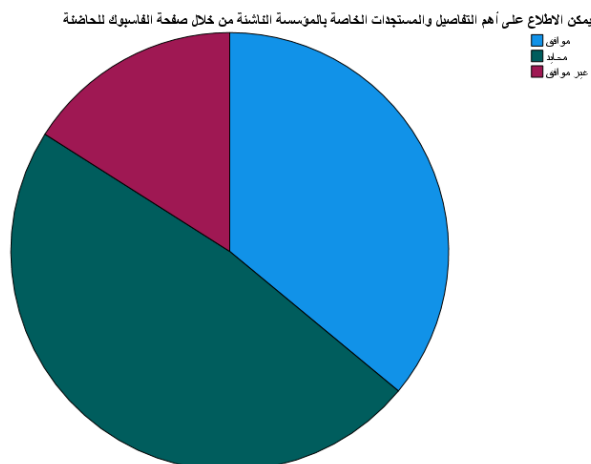
الجدول رقم 29: توزيع عينة الدراسة حسب اطلاعهم على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسة الناشئة من خلال صفحة الفاسبوك للحاضنة

النسبة	التكرار	يمكن الاطلاع على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسة الناشئة من خلال صفحة الفاسبوك للحاضنة
36%	9	موافق
48%	12	محايد
16%	4	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 29 أن 48% كانت إجاباتهم ب محايد، تليها 36% كانت إجاباتهم ب موافق، في حين 16% كانت إجاباتهم بغير موافق، وهذا يدل على أن صفحة الحاضنة عبر الفيس بوك سريعة النشر فيما يخص المستجدات الخاصة بالمؤسسات الناشئة حسب رأي المبحوثين الموافقين.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ إتاحة التواصل عبر البريد الإلكتروني الاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية:

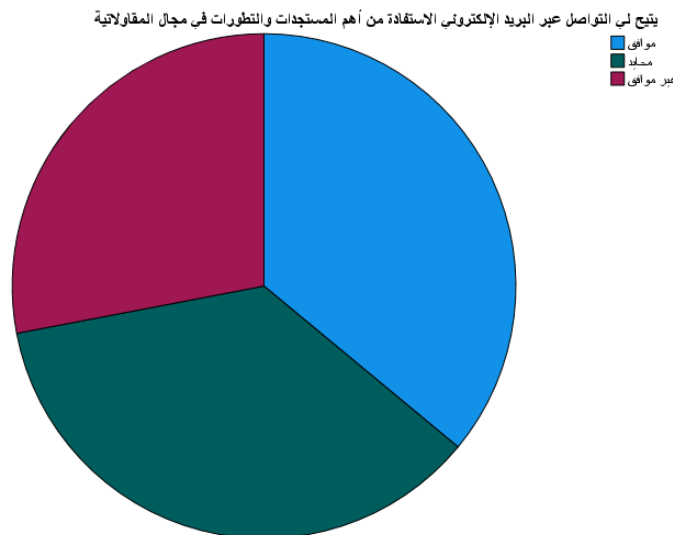
الجدول رقم 30: توزيع عينة الدراسة حسب إتاحة التواصل للمبحوثين عبر البريد الإلكتروني الاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية

النسبة	التكرار	يتيح لي التواصل عبر البريد الإلكتروني الاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية
36%	9	موافق
36%	9	محايد
28%	7	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 30 أن 36% كانت إجاباتهم بموافق، وبنفس النسبة كانت إجاباتهم محايد، في حين 28% إجاباتهم كانت بغير موافق، وهذا يدل على أن البريد الإلكتروني وسيلة فعالة بالنسبة للمبحوثين الذين وافقوا على أنهم يستفيدون منهم في التواصل ومعرفة أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ بناء التسويق الإلكتروني للصورة الذهنية الإيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول

عالم ريادة الأعمال

الجدول رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب بناء التسويق الإلكتروني للصورة

الذهنية الإيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال

النسبة	التكرار	يبني التسويق الإلكتروني صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال
72%	18	موافق
20%	5	محايد
8%	2	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 31 أن 72% كان لهم الرأي موافق بأن التسويق الإلكتروني يبني

صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال، وهذا راجع إلى

ارتباط عالم ريادة الأعمال بالوسائط الإلكترونية، تليها 20% كان لهم الرأي المحايد، في

حين 8% كانت إجاباتهم بغير موافق.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



✓ مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة:

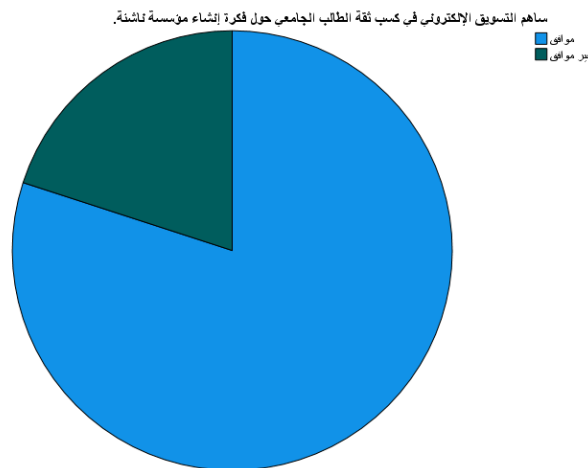
الجدول رقم 32: توزيع عينة الدراسة حسب مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	ساهم التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة
80%	20	موافق
0%	0	محايد
20%	5	غير موافق
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 32 أن 80% كان لهم الرأي بأن التسويق الإلكتروني يساهم في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة، وهذا راجع إلى مصداقية استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة مروجية، في حين 20% كانت إجاباتهم بغير موافق.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



2. عرض نتائج الدراسة الميدانية:

❖ عرض النتائج الجزئية:

(1) نتائج الدراسة حسب المحور الأول المعنون بالبيانات الشخصية:

- ✓ عدد المبحوثين وفق متغير الجنس الإناث أكثر من الذكور.
- ✓ عدد المبحوثين وفق المستوى التعليمي الماستر الأكثر تواجدا على باقي المستويات.
- ✓ عدد المبحوثين وفق متغير السن الأقل من 24 سنة أكثر من باقي الفئات.
- ✓ عدد المبحوثين وفق متغير التخصص البيولوجيا أكثر تواجدا من باقي النسب

(2) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني المعنون بالقائمين على التسويق الإلكتروني

للترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

- ✓ الانطلاق نحو عالم ريادة الأعمال كانت أكبر نسبة اختيرت من طرف المبحوثين.
- ✓ صفحة مركز تطوير المقاولاتية هي الصفحة الأكبر التي يتحصل فيها المبحوثين على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة.
- ✓ الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة حسب المبحوثين هي صفحة مركز تطوير المقاولاتية.
- ✓ أغلب الكليات والتخصصات لا تنشر على موقعها أو صفحتها الخاصة على الفيس بوك كل ما يخص المؤسسات الناشئة.
- ✓ أغلب الكليات طبيعة منشوراتها هي إعلانات.
- ✓ أغلب المبحوثين يتم الرد عليهم بتعليق في حالة وجود استفسار.

- ✓ تساعد المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي حول كيفية إنشاء مؤسسة ناشئة.
 - ✓ لم تأثر المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في توجه المبحوثين نحو المؤسسات الناشئة.
 - ✓ تعتبر الملتقيات الندوات التي تنشر في موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطالب الجامعي لتوجهه نحو عالم ريادة الأعمال.
- (3) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث المعنون بآليات التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
- ✓ تعتبر صفحة الحاضنة أكثر الوسائط الاتصالية الجالبة لاتجاه المبحوثين حول المؤسسات الناشئة.
 - ✓ المواعيد بالتساوي مع المحاضرات أكثر المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث.
 - ✓ المحتوى الإلكتروني المقدم عبر موقع الجامعة للمؤسسات الناشئة غير كاف.
 - ✓ ساهم محتوى الحاضنة في جذب طلبة الماستر نحو إنشاء مؤسسة ناشئة أكثر من أي مستوى تعليمي آخر.
 - ✓ أكثر شيء تقدمه صفحة الحاضنة حول المؤسسة الناشئة هي حملات تحسيسية.
 - ✓ الإعلانات الإلكترونية تصل بنسبة متأخرة أكبر من أي نسبة أخرى.
 - ✓ لا تصل لأغلب المبحوثين رسائل ترويجية عن المؤسسات الناشئة عبر البريد الإلكتروني.

✓ أغلب محتوى الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة التي تصل عبر البريد الإلكتروني عبارة عن إعلانات.

✓ صفحة الحاضنة أكثر الوسائط توظيفاً التي ساعدت المبحوثين على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة.

4) نتائج متعلقة بالمحور الرابع المعنون باتجاهات طلبة جامعة 20 أوث 1955

سكيدة حول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

✓ نسبة كبيرة وافقوا على أن التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة.

✓ أغلب المبحوثين لم يوافقوا على ما يعرضه الموقع الإلكتروني للجامعة من معلومات حول المؤسسة الناشئة.

✓ أغلب المبحوثين إجاباتهم بالمحايد حول مساهمة المحاضرات عن بعد لمقياس. المقاولاتية لجميع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة.

✓ نسبة كبيرة وافقت على أن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد للطالب في الحصول على المعلومة.

✓ نسبة كبيرة من المبحوثين محايدين حول اطلاعهم على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسات الناشئة من خلال صفحة الفيس بوك للحاضنة.

- ✓ تساوي الموافقة والمحايدة للمبجوثين حول إتاحة تواصل عبر البريد الإلكتروني للاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية.
- ✓ نسبة كبيرة من المبجوثين وافقوا على ان التسويق الإلكتروني يبني صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال.
- ✓ اغلب المبجوثين وافقوا على مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة.

❖ النتائج العامة:

- ✓ إن من القائمين على التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الناشئة بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة هي صفحة مركز تطوير المقاولاتية.
- ✓ من آليات التسويق الإلكتروني ترويج المؤسسات الناشئة بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة هي صفحة الحاضنة، وهي من الآليات التي جذبت اهتمام الطالب بفكرة المؤسسات الناشئة.
- ✓ من بين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة للمؤسسات الناشئة في ظل التسويق الإلكتروني، أنه يساهم في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة المؤسسات الناشئة ويعطي صورة إيجابية.

الخطاتفة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، توصلنا أن التسويق الإلكتروني يساهم في الترويج لفكرة إنشاء مؤسسة ناشئة وجذب الطالب الجامعي، أيضا توصلنا إلى إبراز أن صفحة الحاضنة وصفحة مركز تطوير المقاولاتية أنهم أهم آليات التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة، وأيضا تعرفنا على ان التسويق الإلكتروني هو الوسيلة الأنسب لكسب ثقة الطالب الجامعي وضروريته الحتمية للترويج لفكرة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ المعاجم:

1. عبد الحميد الغرباوي، معجم منجي الطلاب، مكتب الأمة، ط2، الدار البيضاء، المغرب،
2021.

❖ الكتب:

2. بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام والسلطة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2013.
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2011.
4. جون بورنت، مدخل 'إلى التسويق، أكاديمية حسوب، النسخة.
5. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، طبعة 01، مصر، 2009.
6. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
7. محمد تاجر، المنهج الوصفي في انسانيات العلوم الإنسانية، المغرب، 2021.
8. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي بالقواعد والمراحل والتطبيقات، ط4، دار
وائل للطباعة والنشر، 1999.
9. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصب، الجزائر،
2003.

10. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2018.

❖ المجالات:

11. أحسن سمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة ميدانية عينة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، مجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2017.

12. أحمد ميلي سمية، أهمية إنشاء حاضنات الأعمال بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.

13. أمال م طابس، حاضنات الأعمال بوابة الطالب نحو إنشاء المؤسسات "حاضنات الأعمال بجامعة الأغواط أ نموذجا"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023.

14. بسويح منى وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021.

15. بن سعادة سعاد، قوراوي مريم، حاضنات الأعمال الجامعية كآلية لمرافقة المؤسسات الناشئة - نماذج لحاضنات أعمال جامعية وطنية -، مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2023.

16. بن شلاط مصطفى، دراسة تقييمية لحاضنات الأعمال ولصيغ التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2022.
17. بن عمر عواج، ميسوم منال، دور الترويج بولاية تلمسان كواجهة سياحية -الوكالات السياحية أ نموذجاً-، مجلة الفكر المتوسطي، والدراسات في حوار الديانات، مجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2019.
18. بن لخضر السعيد وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020.
19. بوعدلة سارة، بن طيب هديات خديجة، قدرات وتحديات حاضنات الأعمال ودورها في مرافقة المؤسسات الناشئة - مع الإشارة لحالة الجزائر -، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020.
20. بوعويّنة سليمة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة المنهل اقتصادي، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023.
21. خديجة عرقوب، دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم ريادة الأعمال الرقمية، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023.
22. دن أحمد، النظام البيئي للمؤسسات الناشئة في الجزائر -دراسة تحليلية-، مجلة اقتصاد المال والاعمال المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2022.

23. رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، (نماذج لشركات

ناجحة عربيا)، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر،

2021.

24. شعشوع عبد الله، عناني عبد الله، مساهمة حاضنات الأعمال في خلق ودعم المؤسسات

الناشئة - عرض بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر-، مجلة شعاع الدراسات

الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2024.

25. شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد

الرقمي -عرض نموذج amazon, alibaba-، مجلة مين للدراسات الاقتصادية، مجلد

03، العدد 05، الجزائر، 2020.

26. صباح براهيم، حاضنات الاعمال العربية: من النموذج التقليدي إلى النموذج الافتراضي،

مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2021.

27. صديق ليندة، لفايدة عبد الله، التسويق الإلكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير

المؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 16، العدد 01، الجزائر،

2023.

28. طلحة إلياس، نظام العينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، مجلة الباحث في العلوم

الإنسانية والاجتماعية، مجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2017.

29. عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، دور الدولة لدعم المؤسسات الناشئة بالجزائر - دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2020.
30. لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2022.
31. لرداي سفيان، بربار نور الدين، قدرات التسويق الإلكتروني تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مجلد 18، العدد 28، الجزائر، 2022.
32. مخانشة أمينة، المؤسسات الناشئة في الجزائر - الإطار المفاهيمي والقانوني، مجلة صوت الوطن، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2021.
33. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية - تجارب عربية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023.
34. مفاتيح يمينية، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن - مؤسسة اتصال موبيليس -، مجلة الامتياز لبحوث اقتصاد والإدارة، مجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.
35. مولدي خلفاوي، سمير ملحاوي، قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2024.

36. نريمان شوكي، نزار العيس، دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال -دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية، مجلة جامعة البعث، المجلد 45، العدد 26، سوريا، 2023.
37. نريمان عبد الرحمن، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2023.
38. نصر الدين بن عمارة، سالمى نصيرة، التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2021.
39. نوال سابق، أحسن عثمانى، دور الشمول المالي في دعم المؤسسات الناشئة، دراسة بعض شركات تكنولوجيا المالية الناشئة دولية -نموذج-، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزانتك)، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2022.
40. نور الدين أحمد حسام، بعداش الطاهر، واقع حاضرات الأعمال في الجزائر، الأثر والتحديات، المجلة الشاملة للحقوق، المجلد 02، العدد 04، الجزائر 2022.
41. هدى فريال بوغابة، وفاء حمدوش، دور حاضرات الأعمال في دعم المؤسسات الصغيرة، المتوسطة والناشئة في الجزائر (2011-2023)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2023.

❖ الرسائل الجامعية:

42. بعوش السعيد، النظام القانوني لحاضنات الأعمال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص القانون العام الاقتصادي، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2023.

43. بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة

ماجستير في علوم التسيير فرع مالية ومراقبة، جامعة جيلالي بلعباس، الجزائر، 2016.

44. بوحادرة زينب، دور الاتصال التسويقي في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

-دراسة ميدانية بمؤسسة سيليس الدولية للزجاج بديدوش مراد -، قسنطينة VSI، مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،

الجزائر، 2015.

45. حرمة محمد، خمير عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات، دراسة

حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة -CNAC-، وكالة أدرار، مذكرة لنيل شهادة

الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد درايا، الجزائر، 2022.

46. حسيبة مفلح، هالة زواويد، إشكالية التمويل في المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة

حالة الصندوق الوطني لتمويل الشركات الناشئة ASF، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص

مالية ومؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022.

47. رزيقة بنيوب وآخرون، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة

السياحية الفندقية -دراسة تحليلية لصفحة فيس بوك الخاصة بفندق شيراتون - عنابة،

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945،
قالمة، الجزائر، 2020.

48. رهدون يوسف وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، دراسة
حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي، عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص

تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

49. عبير هني، وهيبة حلايمية، واقع تطبيق آليات الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الخدمائية

- دراسة ميدانية بمقر ولاية تبسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي،
جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2020.

50. كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل

جائحة كورونا، دراسة ميدانية على مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة

تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة،
الجزائر، 2021.

51. مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة

السياحية -دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار إعتدال-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تخصص تسويق خدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021.

52. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة

ميدانية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية

السورية، سوريا، 2016.

❖ قرارات وزارية:

53. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ديوان خلية الإعلام والاتصال، الآليات العملية لتنفيذ

القرار الوزاري 75-12 شهادة-مؤسسة ناشئة/شهادة-براءة اختراع، الجزائر، 27 أكتوبر

2022.

الملاحق



إستمارة مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج
للمؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة
من الطلبة المقبولين لفكرة إنشاء مؤسسة ناشئة بجامعة
سكيكدة 20 أوت 1955 سنة 2023_2024

applecyber21@gmail.com [Changer de compte](#)



✉ Non partagé

البيانات الشخصية

ذكر

أنثى

المستوى التعليمي

ليسانس

ماستر

دكتوراه



السن

- أقل من 24 سنة
- من 24_28
- من 29_33
- أكثر من 33

التخصص

Votre réponse

المحور الثاني: القاتمين على التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة 20 أوت سكيكدة 1955

Votre réponse

ماذا تمثل لك فكرة إنشاء مشروع ستارت أب

- تساعد على ثقافة الإبداع و الابتكار
- إنطلاق نحو عالم ريادة الأعمال
- استثمار في مواهبك وإمكانياتك

أخرى تذكر

Votre réponse

من أين تتحصل على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة؟

- موقع الجامعة
- صحيفة الجامعة
- النوادي العلمية
- البريد الإلكتروني
- صفحة مركز تطوير المقاولاتية
- المحاضرات عن بعد
- زملاء منخرطين في الحاضنة

ماهي الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة؟

Votre réponse

هل تقوم كليتكم بنشر كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها أو صفحة الفاسبوك الخاصة بها؟

Votre réponse

هل تقوم كليتكم بنشر كل ما يخص المؤسسات الناشئة على موقعها أو صفحة الفاسبوك الخاصة بها؟

- نعم
- لا

في حالة الإجابة بنعم

ماهي طبيعة المعلومات التي تقوم كليتكم بنشرها حول المؤسسات الناشئة ؟

- إعلانات
- ملتقيات وورشات
- قرارات وزارية

كيف ساعدتك صفحة الحاضنة على تطوير أفكارك وإنشاء مؤسسة ناشئة؟

- عرض برامج خاصة بالمؤسسة الناشئة
- دورات تكوينية
- سهرة رمضانية
- معارض وندوات
- أيام تجميعية
- نشر محاضرات خاصة بالمؤسسة الناشئة
- نماذج وتجارب عن مؤسسات ناشئة

أخرى تذكر

Votre réponse

في حالة وجود استفسار تطرحه عبر الصفحة هل تتم إجابته بـ

- رد على تعليقك
- إحالة نحو رابط أو صفحة
- رد برسالة
- لا يهتدون

هل ساعدتك المحاضرات عن بعد في بناء تصور ذاتي حول كيفية إنشاء مؤسسة ناشئة؟

نعم

لا

هل أثرت المقاييس الأكاديمية المدرجة مؤخرا حول مقياس المقاولاتية في توجيهك نحو المؤسسات الناشئة؟

نعم

لا

هل الملتقيات والندوات التي تنشر في موقع الجامعة بخصوص مذكرة إنشاء مؤسسة ناشئة ناجحة بالنسبة للطلاب الجامعي في توجيهه نحو عالم ريادة الأعمال؟

نعم

لا

المحور الثالث: آليات التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة في جامعة سكيكدة 20 أوت 1955

Votre réponse

ما هي الوسائط الاتصالية التي جلبت اتجاهكم حول المؤسسات الناشئة؟

صفحة القسم

صفحة الحاضنة

موقع الجامعة

صفحة المنضمات الطلابية

صفحة دار المقاولاتية

ماهي المواضيع المنشورة عبر الصفحات في الوسائط الاتصالية الخاصة بواجهات البحث بالجامعة؟

- تحضيرات
- مواعيد
- محاضرات عن بعد
- مساتيات

أخرى تذكر

Votre réponse

هل المحتوى الإلكتروني الذي يقدم لك عبر موقع الجامعة عن المؤسسات الناشئة كافٍ؟

- نعم
- لا

هل ساهمت صفحة الحاضنة في خلق الرغبة في انشائك مؤسسة ناشئة؟

- نعم
- لا

ماذا تقدم لك صفحة الحاضنة حول المؤسسات الناشئة؟

- معلومات ونصائح حول المؤسسات الناشئة
- فيديوهات توضيحية لإنشاء مؤسسة ناشئة
- نماذج وتجارب لإنشاء مؤسسات ناشئة
- ملتقيات ومحاضرات حول المؤسسات الناشئة
- حملات ترويجية

هل ترى المحتوى المقدم في صفحة الحاضنة يساهم في جذب الطلاب نحو إنشاء مؤسسة ناشئة؟

- نعم
- لا

هل الإعلانات الإلكترونية تصلكم في

- الوقت المناسب
- متأخر
- لا تصل في أغلب الوقت

هل تصلك رسائل ترويجية عن المؤسسات الناشئة عبر بريدك الإلكتروني؟

- نعم
- لا

على ماذا تحتوي الرسائل الترويجية عن المؤسسات الناشئة التي تصلك عبر البريد الإلكتروني؟

- إعلانات
- دروس خاصة حول المؤسسات الناشئة
- ورشات عمل
- دورات تدريبية

أخرى تذكر

Votre réponse

ما هي أكثر الوسائط توظيفاً التي تساعدك على الاهتمام بفكرة المؤسسات الناشئة؟

- موقع الجامعة
- الصفحة حاضنة
- دار المقالاتية

المحور الرابع: اتجاهات طلبة جامعة 20 سكيكدة 1955 حول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

Votre réponse

أرى أن التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة

	موافق	محايد	غير موافق
أرى أن التسويق الإلكتروني وسيلة مناسبة للتعريف بالمؤسسات الناشئة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات كافية عن المؤسسات الناشئة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ساهمت المحاضرات عن بعد في مقياس المقاولاتية لجمع التخصصات في زيادة الوعي والإقبال أكثر على إنشاء مؤسسة ناشئة للطلاب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد للطلاب في الحصول على المعلومة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يمكن الاطلاع على أهم التفاصيل والمستجدات الخاصة بالمؤسسة الناشئة من خلال صفحة الفاسبوك للحاضنة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتيح لي التواصل عبر البريد الإلكتروني الاستفادة من أهم المستجدات والتطورات في مجال المقاولاتية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يبني التسويق الإلكتروني صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسات الناشئة لدخول عالم ريادة الأعمال	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ساهم التسويق الإلكتروني في كسب ثقة الطالب الجامعي حول فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research



الجزائر، 27 أكتوبر 2022

الديوان
خلية الاعلام والاتصال

الآليات العملية لتنفيذ القرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع

لتفيذا للقرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع، الذي تم بموجبه إنشاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمناخعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، التي أسندت إليها مهمة المناخعة ووضع آليات عملية لتنفيذ ما ورد من أحكام وأهداف في هذا القرار.

في هذا الصدد قدمت اللجنة مخططها العملي ضمنته جملة من التصورات والمقترحات لتطبيق القرار، من خلال عرض عند انعقاد الندوة الوطنية للجامعات 24 أكتوبر 2022 بجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، كما أنها أعدت رزنامة زمنية للقاءات وجلسات عمل مع مختلف الفاعلين في مؤسسات التعليم العالي لتنفيذ القرار 1275 خلال السنة الجامعية 2022/2023.

المسعى العام لهذا القرار الحيوي والإستراتيجي الذي أصدره السيد الوزير، هو المساهمة في تحقيق الالتزام (41) من التزامات رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون، الذي ينص على جعل الجامعة الجزائرية مركز إشعاع محلي ووطني ودولي، بما أن الجامعة الجزائرية هي جامعة مواطنة ومجتمع، فإنه يرمي كذلك إلى تكوين مواطن صالح ومبتكر وجيل من الطلبة رواد الأعمال القادرين على خلق الثروة ومناصب الشغل، ومن ثم تحقيق معدلات نمو اقتصادي معتبرة، تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة والمستدامة.

وآليات تنفيذ هذا القرار تشمل أربعة محاور كبرى:

الجانب البيداغوجي، التحسيس والتدريب، العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي، براءات الاختراع "لابل مشروع مبتكر" لابل مؤسسة ناشئة".

ويرتكز الجانب البيداغوجي على ست نقاط أساسية هي، الفكرة المبتكرة، فريق العمل، إعداد المذكرة والإشراف، ولجنة مناقشة الشهادة.

أما في مجال التحسيس والتدريب فيمكن تنظيم أبواب مفتوحة وأيام إعلامية وبرامج تدريبية.

أما بخصوص العلاقة مع المحيط الخارجي فتتمثل في القيام بزيارات ميدانية

إلى المؤسسات الكبرى، إضافة إلى لقاءات الأعمال وزيارات إلى المعارض الوطنية والدولية.

أما بالنسبة لإجراءات براءات الاختراع "لابل مشروع مبتكر" لابل مؤسسة ناشئة"

فتمتثل الجامعة بآليات بتسديد مصاريف ورسوم حقوق الملكية الفكرية، وإبرام وتفعيل اتفاقيات بين الجامعة

واديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA وبين الجامعة والمعهد الوطني للملكية الصناعية

INAPI؛ وعملية الحصول على رقم الإيداع للحماية الفكرية والصناعية للمشروع.

Contact us:

Fax:

023238043

023238049

Email:

celluleinfocom@mesrs.dz

Website:

www.mesrs.dz

البريد الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني:

للتواصل معنا:

الفاكس:

023238043

023238049

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 129/مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 يحدد كفايات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول

على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 22-305 المؤرخ في 11 صفر عام 1444 الموافق 8 سبتمبر سنة 2022 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 77-13 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي،

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كفايات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

المادة 2: يهدف مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في الأساس، إلى خلق جيل من الطلبة رواد الأعمال لهم القدرة والرغبة في التوجه نحو ريادة الأعمال الابتكارية وخلق المؤسسات الناشئة الخلاقة للثروة ومناصب شغل، والتي تعد عملا مربحا يقوم على أسس ودعائم الابتكار والتكنولوجيا، يهدف إلى إيجاد حلا تقنيا، أو تكنولوجيا، أو رقما لمؤسسات قائمة أو مؤسسات مستقلة بذاتها.

المادة 3: تشمل مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة على مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجبة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تسمح لهم بإعداد مذكرة تخرج قابلة للتحويل إلى مشروع مؤسسة ناشئة.

المادة 4: يسمح لطلبة الليسانس والماستر والدكتوراه وطلبة الهندسة والهندسة المعمارية طلبية علوم البهطرة من مختلف التخصصات والكليات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 5: يتلقى الطلبة المسجلين في هذا المسعى كبريات تدريبيه وخدمات ميدانية حول نموذج الأعمال والتسويق الالكتروني والمناجمنت والتمويل والمحاسبة



