

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص
اتصال وعلاقات عامة موسومة بـ

دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة
الالكترونية وفق القرار الوزاري 1275
مشروع منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية

بإشراف الأستاذ:

بوهدة محمد

إعداد الطالبة:

عم الناس أمينة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
م. أ. جناد ابراهيم	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
م. أ. بوهدة محمد	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
م. أ. بن عودة موسى	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت

الموسم الجامعي: 2023-2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا السداد والتوفيق الذي منحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة فها هي ثمار عملنا قد أينعت وحن قاطفها.

هي كلمات شكر إلى كل من حثنا وغرس فينا الأمل والإرادة إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا على تدريسي خلال مساري التعليمي وبالأخص أستاذي المشرف بوهدة محمد.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من عمل على التنظيم والتكوين في حاضنة الأعمال Techno Foster Incubator تيارت، وكل الامتنان للبروفيسور ساجي فاطيمة والأستاذ أنور سكيو، كما أشكر مدير مقابلة مسري السيد مسري الهاشمي.



إهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه
والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى.

هذه هي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم هي هدية
أهديها إلى:

أبي الغالي حفظه الله

أمي العزيزة أطال الله عمرها

أخواتي العزيزات "إكرام" و "صابرينة"
وفقهما الله في مشوارهما الدراسي

وإلى من ساندني في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

شكر و عرفان		
الإهداء		
خطة البحث		
ملخص الدراسة		
الرقم	الموضوع	الصفحة
	مقدمة	أ
16	التعريف بموضوع البحث	
الإطار المنهجي		
1	الإشكالية	18
2	التساؤلات الفرعية	19
3	الفرضيات	19
4	أهمية الدراسة	20
5	أهداف الدراسة	20
6	أسباب اختيار الموضوع	21
1.6	أسباب موضوعية	21
2.6	أسباب ذاتية	21
7	منهج الدراسة	22
8	مجتمع الدراسة وتحديد العينة	23
9	أدوات الدراسة	24
10	حدود الدراسة الزمانية والمكانية	25
11	مصطلحات الدراسة	26
1.11	الابتكار	26
2.11	المؤسسة	27
3.11	المؤسسة الناشئة	27
4.11	الاتصال	28

28	التسويق	5.11
29	الاتصالات التسويقية	6.11
29	الاتصالات التسويقية المتكاملة	7.11
30	الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	8.11
31	الدراسات السابقة	12
34	الخلفية النظرية	13
الإطار النظري		
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار		
43	تمهيد	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية للابتكار		
44	المطلب الأول: مفهوم الابتكار والمفاهيم المشابهة لها	1
47	المطلب الثاني: الفرق بين الابداع والابتكار والاختراع	2
49	المطلب الثالث: مفهوم التفكير الابتكاري	3
50	المطلب الرابع: الملكية الفكرية	4
المبحث الثاني: مراحل تطور مفهوم الابتكار		
52	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الابتكار	1
53	المطلب الثاني: الابداع والابتكار في العمل الفكري	2
54	المطلب الثالث: بيئة الابداع والابتكار	3
المبحث الثالث: مراحل التفكير الإبداعي والابتكاري		
56	المطلب الأول: مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية ومستوياتها	1
58	المطلب الثاني: مراحل العملية الإبداعية والابتكارية	2
59	المطلب الثالث: أهمية الملكية الفكرية وشروط حمايتها	3
60	خلاصة	
الفصل الثاني: مشروع مؤسسة ناشئة		
62	تمهيد	

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمشروع		
63	المطلب الأول: مفهوم المشروع	1
64	المطلب الثاني: أنواع المشاريع	2
66	المطلب الثالث: مفهوم المشروع الاقتصادي	3
المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة		
67	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الناشئة	1
68	المطلب الثاني: المؤسسة الناشئة وفق القرار الوزاري 1275	2
69	المطلب الثالث: علامة مشروع مبتكر	3
70	المطلب الرابع: مخطط نموذج العمل التجاري (BMC)	4
المبحث الثالث: مزايا وتحديات المؤسسة الناشئة		
74	المطلب الأول: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق البعد الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة	1
75	المطلب الثاني: حاضنات الأعمال الجامعية كهزمة وصل من الجامعة الى بروز مؤسسة ناشئة	2
76	المطلب الثالث: مميزات وخصائص المؤسسة الناشئة	3
78	المطلب الرابع: صعوبات وتحديات خلق مؤسسة ناشئة	4
80	خلاصة	
الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية		
82	تمهيد	
المبحث الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية		
83	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	1
84	المطلب الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	2
85	المطلب الثاني: منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	3
86	المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	4
المبحث الثاني: أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية		

فهرس المحتويات

89	المطلب الأول: الإعلان الالكتروني	1
90	المطلب الثاني: العلاقات العامة الالكترونية	2
91	المطلب الثالث: البيع الشخصي عبر البريد الالكتروني	3
92	المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4
93	المطلب الخامس: التنشيط الالكتروني للمبيعات	5
المبحث الثالث: إدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية		
94	المطلب الأول: وظيفة التخطيط لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	1
95	المطلب الثاني: وظيفة التنظيم لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	2
96	المطلب الثالث: وظيفة التوجيه لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	3
97	المطلب الرابع: وظيفة الرقابة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	4
99	خلاصة	
الإطار التطبيقي		
101	تمهيد	
102	التحضير للمقابلات والملاحظات	1
103	مقابلة مع مقابلة مسري	2
110	نتائج المقابلة والملاحظة لمقابلة مسري	1.2
113	مقابلة مع مؤسسة النور تيارت لصناعة الأبواب والنوافذ pvc	3
119	نتائج المقابلة والملاحظة لمؤسسة النور تيارت لصناعة الأبواب والنوافذ pvc	1.3
120	مقابلة بمحل youzer لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة	4
125	نتائج المقابلة والملاحظة لمحل youzer لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة	1.4
127	مقابلة بمحل التفاح لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالتجزئة	5

فهرس المحتويات

132	نتائج المقابلة والملاحظة لمحل التفاح لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالتجزئة	1.5
134	مقابلة مع عمال نقل وتوصيل مواد البناء	6
140	نتائج المقابلة والملاحظة لعمال نقل وتوصيل مواد البناء	1.6
142	مقابلة مع الحرفيين العاملين في مجال تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية	7
150	نتائج المقابلة والملاحظة للحرفيين العاملين في مجال تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية	1.7
152	مقابلة مع العملاء	8
158	نتائج المقابلة والملاحظة للعملاء	1.8
159	معالجة ومناقشة الفرضيات	9
164	نتائج عامة	10
166	خاتمة	
167	توصيات واقتراحات	
168	قائمة المصادر والمراجع	
180	الملاحق	

فهرس المحتويات

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفرق بين الابداع والابتكار	47

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مخطط نموذج العمل التجاري	70
2	نموذج وظيفة التخطيط مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	94
3	نموذج وظيفة التنظيم مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	95
4	نموذج وظيفة التوجيه مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	96
5	نموذج وظيفة الرقابة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	97
6	نموذج إدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	98

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	دليل المقابلة	180
2	نموذج مخطط الأعمال للمشاريع القرار الوزاري 1275 الخاص بحاضنة الأعمال الجامعية Techno Foster تيارت	195

ملخص الدراسة:

يعد الابتكار أساس تصنيف المؤسسات على أنها ناشئة، كما أن أي مؤسسة باختلاف طابعها أو المجال الذي تنشط فيه بحاجة الى اتصال وتسويق لخدماتها وسلعها، لمعالجة هذا الموضوع طرحنا السؤال التالي: ما دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية؟ للوصول الى نتائج البحث قمنا بصياغة الفرضيات، لنحدد بعدها أهداف الدراسة، وللخروج بنتائج للبحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، معتمدين على العينة القصدية وذلك باستخدام أداة الملاحظة والمقابلة، لنتحصل بعد ذلك على نتيجة أساسية مفادها أن مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية يشهد فجوة سوقية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، المؤسسة الناشئة، الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

Abstract:

Innovation is the cornerstone for categorizing enterprises as startups. Regardless of their nature or field of operation, every enterprise needs to communicate and market its services and products. To address this issue, we posed the following question: What role does innovation play in creating a startup enterprise in the field of integrated electronic marketing communications? To achieve research results, we formulated hypotheses, delineated study objectives, and employed a descriptive-analytical approach in the theoretical aspect, complemented by a case study methodology in the practical aspect. We relied on purposive sampling using observation and interviews as tools to obtain a fundamental result indicating a market gap in the area of home apartment staging and restaging.

Keywords: Innovation, startup enterprise, integrated electronic marketing communications.



مقدمة



منذ فجر التاريخ، سعى الإنسان إلى التعاون مع الآخرين لتشكيل مجموعات تلبي احتياجاته المختلفة، مشكلاً أُسراً، ثم قبائل وحضارات وامبراطوريات ضخمة، بحيث نشأت المؤسسات من هذه التجمعات، وتطورت بمرور الوقت نظراً لتغير احتياجات الإنسان وتطورات المجتمع. فعبر العصور ظهرت المؤسسات الدينية كالمعابد والكنائس والمساجد، والمؤسسات الحكومية والتي كانت عبارة عن أُسَرٍ حاكمة ومماليك، متبعتها النظام البيروقراطي الملكي، ثم تطورت عبر التاريخ لتصبح نظاماً جمهورياً ديمقراطياً، ومن هنا نتدارك دور المؤسسات في تنظيم وتوجيه المجتمعات عبر الحقب الزمنية، والتي ساعدت على تقدم الحضارة الإنسانية، خصوصاً في العصر الحديث، بحيث ازدادت أهمية المؤسسات بشكل كبير، والتي ومع مرور الوقت ومواكبة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، ظهرت أنواع جديدة من المؤسسات منها التجارية والخدمية وغيرها.

قد ظهر مصطلح المؤسسات الناشئة بظهور أنظمة اقتصادية جديدة، والتي تعد ظاهرة عالمية تمثل ثورة حقيقية حديثة في عالم الأعمال، ذلك لما تتميز به عن غيرها من المؤسسات الأخرى، فيما يتعلق بقدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، وتركيزها على الابتكار وتطوير حلول جديدة للمشكلات والتحديات التي تواجه المجتمع، من خلال ابتكار سلع وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، والتي بدورها تلعب دوراً هاماً لتطوير المجتمع.

في عالم يزداد ترابطاً وتفاعلاً، أصبح التواصل الفعال العنصر الأساسي لنجاح المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الناشئة بصفة خاصة، مما دفع بها إلى اعتماد نهج جديد متكامل، يجمع بين مختلف الأدوات والوسائل الاتصالية والترويجية المتاحة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر قدر من العملاء، والسعي إلى تحقيق الأهداف المرجوة من قبل هاته المؤسسات، وذلك من خلال استخدام قنوات الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية المختلفة، كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة وغيرها، بغية زيادة ولاء العملاء من خلال التواصل معهم بشكل مباشر ومستمر، والتفاعل مع تعليقاتهم عبر مختلف المنصات الإلكترونية، وزيادة فرص جذب عملاء محتملين، ولذلك ظهرت العديد من المؤسسات المتخصصة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، والتي تعرض خدمات متنوعة لمساعدة المؤسسات في هذا المجال.

للإحاطة بموضوع دراستنا المتمثل في "دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية"-وفق القرار الوزاري 1275- " مشروع منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية"، وضعنا خطة مقسمة الى الإطار المنهجي، والذي تطرقنا من خلاله إلى تحديد وبناء الإشكالية لموضوع الدراسة، التي اتبنا منها التساؤلات الفرعية، ثم تطرقنا لصياغة الفرضيات التي تثبت وجود علاقة بين متغيرات دراستنا، محددين الأهمية والأهداف التي نأمل تحقيقها من خلال موضوع البحث، والأسباب التي دفعتنا لاختياره، كما تطرقنا الى المنهج المعتمد، لنقوم بعدها بتحديد مجتمع البحث والعينة وأداة جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة والمقابلة)، ثم نضع الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية للدراسة. لتتجه مباشرة الى التعرف على مصطلحات الدراسة والتي تلخصت في المفاهيم التالية (الابتكار، المؤسسة، المؤسسة الناشئة، الاتصال، التسويق، الاتصالات التسويقية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية)، لنذكر بعدها الدراسات السابقة التي تصب في مسار بحثنا والمحصورة في ثلاثة دراسات، لنصل في ختام هذا الجانب الى الخلفية النظرية التي تناسب موضوع دراستنا والتي حددناها في نظرية انتشار المبتكرات.

أما بالنسبة للإطار النظري فقد تطرقنا فيه الى ثلاثة فصول، حيث قسمنا الفصل الأول الى ثلاث مباحث، المبحث الأول جاء بعنوان مفاهيم أساسية للابتكار، ثم يليها المبحث الثاني المعنون بمراحل تطور مفهوم الابتكار، ثم جاء في المبحث الثالث مراحل التفكير الإبداعي والابتكاري، أما الفصل الثاني قسمناه الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للمشروع، أما المبحث الثاني كان عن ماهية المؤسسات الناشئة، المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى مزايا وتحديات المؤسسة الناشئة، وأخيرا بخصوص الفصل الثالث تمحور في ثلاثة مباحث، أولها الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، أما المبحث الثاني كان عن أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، أما المبحث الثالث فقد عنون بإدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

بخصوص الإطار التطبيقي فقد قمنا بتحليل نتائج الدراسة، ومناقشة الفرضيات، لنصل في الأخير الى نتائج عامة للدراسة، ثم خاتمة، وتليها التوصيات والاقتراحات، وبعدها نشرع مباشرة في عرض النموذج الأولي لإعداد مؤسسة ناشئة، في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، وفقا لما جاء به القرار 1275 باسم "LAISON"، ثم تليها قائمة المصادر والمراجع، وبعدها الملاحق.

التعريف بموضوع البحث:

تمثلت هذه الدراسة في مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات العامة الموسومة بـ "دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية" وفق القرار الوزاري 1275- " مشروع منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية"، حيث تطرقنا الى التعرف على ماهية المؤسسات الناشئة، والتي أصبحت تعد موضوع الساعة في الجامعات الجزائرية، ومصدر الهام جديد للباحثين في دراساتهم الأكاديمية، نظرا لحدثة تبني هذا المفهوم من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، خصوصا بعد أن أُصدِرَ القرار الوزاري "1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، الذي يحدد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي".¹

لكن يبقى التحدي أمام الطلبة في عرض أفكار تخولهم للحصول على مؤسسة ناشئة، ويتم ذلك من خلال تحقيق الميزة الأولية لهاته المؤسسات، والمتمثلة في الابتكار والاتيان بأفكار جديدة لا وجود لها في السوق وتكون قابلة للتحقق، أو العمل على تطوير خدمة أو سلعة موجودة من قبل لتصبح ملائمة للعصر الرقمي الذي نعيش فيه.

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة، وذلك لتكامل الأنشطة الاتصالية من اعلان وعلاقات عامة وغيرها في العمل التسويقي، وهذا ما اتاحتها الانترنت من خاصية لهاذين المجالين للمزج بين الاتصال والتسويق، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، والعمل على كسب رضاهم، إضافة الى تسهيل وصول إلى الخدمات والسلع، وذلك بتنسيق التواصل الفعال بين المؤسسات وعملائهم.

¹ القرار الوزاري 1275، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،

<https://www.mesrs.dz/index.php/2023/01/arretes-ministeriels-ar>

تاريخ التصفح 16/04/2024، ساعة التصفح 16:11، ص1



الإطار المنهجي



1. الإشكالية:

نحن نعيش اليوم في عالم يشهد ثورة تكنولوجية رقمية لم يشهد لها مثيل من قبل، فمن منطلق أن الحاجة هي أم الاختراع وبالرجوع عبر الزمن نجد أن الانسان عمل جاهدا إلى إيجاد حلول لمشكلاته اليومية، وصعوبات الحياة التي كانت ولا زال لحد الساعة يتعرض لها، ليجد الانسان نفسه متحديا قوى الطبيعة بغية تسهيل هاته الظروف التي تواجهه. إن أثر الابتكار البشري موجود في كل مكان الذي برز من خلال الإلهام والذكاء، هذه الجهود المبذولة من قبل الانسان ما هي الى خطوة صغيرة في نظرنا، لكنها قفزة كبيرة للبشرية ساهمت في تسهيل حياة المجتمعات وإنعاش الاقتصاد.

لقد عملت الجزائر في الأونة الأخيرة كغيرها من دول العالم على تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، والتي تعد محورا أساسيا للنمو والازدهار، من خلال خلق مشاريع على شكل مؤسسات قائمة على الابتكار والتفرد، والتي تتميز بتقديمها لسلع وخدمات مبتكرة، والتي عُرفت بالمؤسسات الناشئة (Start up)، والتي تساهم في إيجاد حلول للعوائق التي تواجه المجتمع، بغية تقليص نسبة البطالة وخلق الثروة مع استحداث وظائف جديدة، وهذا ما جاء به القرار الوزاري 1275.

يحظى عالم الأعمال بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية، والتي تعد الدافع لظهور المؤسسات الناشئة، مما يقودها الى حتمية تطوير وسائل الاتصال للوصول الى أكبر عدد من العملاء، من خلال اعتمادها على ثلاثية الأساسية لنجاحها المتمثلة في التسويق والاتصال والتحكم في البيئة الرقمية، والتي وُلِدَتْ مفهوم جديد ألا وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، واعتبارها أحد الاستراتيجيات الهامة للوصول الى السوق المستهدفة، بالاعتماد على مختلف أبعاد وسائل الاتصال الالكترونية، من خلال اخبارهم واقناعهم باقتناء السلعة أو الخدمة.

سؤال الإشكالية:

ما دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية؟

2. التساؤلات الفرعية:

- كيف يمكن اكتشاف أفكار ابتكارية وتطويرها والعمل بها؟
- كيف يمكن للمؤسسات الناشئة أن تعمل على تحويل المشاكل الاجتماعية الى حلول اقتصادية؟
- كيف تسهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في نجاح المؤسسة الناشئة؟
- هل انشاء تطبيق هاتفي ومنصة الكترونية مختصة في خدمات البناء، يعود بالنفع على العملاء؟

3. الفرضيات:

- يمكن اكتشاف أفكار ابتكارية وتطويرها والعمل بها، من خلال البيئة التي يتواجد بها المبدعون بحيث أن تكون داعمة للابتكار، إضافة الى الظروف الاجتماعية والحياتية التي تواجههم، والتي تعد عاملا أساسيا لإيجاد أفكار ابتكارية، من خلال العمل على إيجاد حلول لهاته المشاكل.
- يمكن للمؤسسات الناشئة أن تعمل على تحويل المشاكل الاجتماعية الى حلول اقتصادية، من خلال إيجاد حل مبتكر قابل للتحقق على أرض الواقع، يلبي احتياجات أكبر قدر من أفراد ذلك المجتمع.
- تسهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في نجاح المؤسسة الناشئة، ذلك من خلال تعزيزها للتواصل الفعال مع عملاءها، إضافة الى جعل المؤسسة متميزة في سوق المنافسين، وذلك من خلال تبنيها للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة، التي تعطيها نوع من الحداثة في التعامل.
- ان انشاء التطبيقات الالكترونية له منافع جمة، تتمثل في اختصار الوقت والتكلفة والجهد، ما يميزها أنها تحد من النصب الاحتيال، وهذه المنافع تمس العملاء بما فيهم أفراد المجتمع أو المقاولين.

4. أهمية الدراسة:

الجامعة الجزائرية تطمح لما هو جديد لذلك تركز على الابتكار في البحوث الأكاديمية، ووفقا للقرار الوزاري 1275، تم ربط المؤسسات الناشئة بقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، والتي هي عبارة عن توجه جديد تتميز بطابعها الابتكاري والابداعي. وهي فرصة تقدم للطلبة المتبنون لهذا النهج، ليكون لهم هامش من الحرية في التعبير عن أفكارهم الابتكارية وتصوراتهم الابداعية، بحيث تعمل الجامعة اليوم من خلال تفعيلها لحاضنات الأعمال الجامعية، على مرافقة الطلبة السائرون في سياق المؤسسات الناشئة لمدهم بيد العون لتطبيق أفكارهم على أرض الواقع. وما يميز الطلبة الحاملين لشهادة تخرج لمشاريع الناشئة هو أنه بعد تخرجهم في عوض بحثهم عن فرص عمل هم خلاقين لهذه الفرص. كما أن المؤسسات الناشئة الناجحة، تعد مستقبلا مؤسسات فاعلة في الاقتصاد الوطني، بخلفها للثروة وتغذيتها للخزينة العمومية من خلال دفعها للضرائب، كما تعمل على ترقية الجامعة الجزائرية.

5. أهداف الدراسة:

- الوصول الى اكتشاف الفجوة السوقية، لإنشاء مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتطبيقها على أرض الواقع وجعلها عملية.
- التعرف على مدى مساهمة الابتكار في نجاح المؤسسات الناشئة.
- التعرف على كيفية الحصول على وسم مشروع مبتكر.

6. أسباب اختيار الموضوع:

1.6. أسباب ذاتية:

- الرغبة في انشاء مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.
- العمل على كسب قاعدة معرفية حول المؤسسات الناشئة وكيف يؤثر الابتكار عليها في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.
- العمل على خلق مؤسسة ناشئة تشمل موضوع الدراسة لإيجاد حلول لمشاكل يومية يتخبط فيها المجتمع.

2.6. أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع في الجامعة الجزائرية بصفة عامة، وفي جامعة ابن خلدون تيارت خاصة.
- إثراء البحث العلمي في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- تزامن دراسة الموضوع مع فترة تنفيذ القرار الوزاري 1275.
- عدم وجود أبحاث سابقة حول نفس موضوع بحثنا هذا.

يعد البحث العلمي من المراحل الأساسية التي يتمكن من خلالها من تحصيل المعرفة، والتي بدورها تساعدنا على فهم العالم من حولنا بشكل أفضل، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهنا، ومن الركائز الأساسية لنجاحه هو اختيار المنهج المناسب، والذي عرف على أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما"¹، كما يعني أنه "مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم"². ففي البحوث الاجتماعية والإنسانية وكغيرها من البحوث العلمية، يتم تحديد المنهج المتبع لإجراء الدراسة وفقا لطبيعة الظاهرة المدروسة، وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة، والذي تم تداوله على أنه "يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد، أو المؤسسة، أو المجتمع أو أي جماعة، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها"³. بحيث قمنا بدراسة لمشروع منصة وتطبيق الكتروني ضمن خدمات تسويق تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية باسم **LAISON**، وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة وفقا لما جاء به القرار الوزاري 1275.

1 محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، ط3، 2019، ص 35

2 عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2007، ص 99

3 عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر، دمشق، ط 2، 2004، ص 177

8. مجتمع الدراسة و تحديد العينة:

مجتمع الدراسة "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹. كما يتمثل مجتمع الدراسة في دراستنا في المؤسسات والشركات التي تنشط في مجال البناء والترقية العقارية في ولاية تيارت، إضافة الى أصحاب الممتلكات العقارية بنفس الولاية، وتجار الجملة والتجزئة بمجل تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية، والتي يتمكن أصحاب المشاريع الترقية العقارية من الاستفادة من خدماتهم، والحرفيين.

عينة الدراسة "نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالدراسة، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.² نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على إحصاء مفرداته، واستحالة القيام بدراسة شاملة على هذا المجتمع، قمنا باختيار العينة غير الاحتمالية القصدية والتي تعرف على أنها " يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. وينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها. وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساي متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة"³. بحيث تمثلت هذه العينة في "مقابلة مسري" لأشغال البناء والتطوير العقاري، مؤسسة النور تيارت pvc لصناعة الأبواب والنوافذ pvc، محل التفاح لبيع الخردوات العامة بالتجزئة، محل youzer لبيع الخردوات العامة بالجملة، عمال نقل وتوصيل مواد البناء، الحرفيين، العملاء. للإشارة أنهم متواجدون في ولاية تيارت.

¹ موريس أنجوس، (تر) بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، طبعة 2، 2006، ص 298

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، عمان، د. ط، 2019، ص 133

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2019، ص 96

9. أدوات الدراسة:

يحتاج كل بحث علمي إلى أداة أو أكثر من أدوات الدراسة، بهدف جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، ولاختبار صحة الفرضيات، بحيث تختلف هذه الأدوات من بحث علمي لآخر وذلك حسب نوع البحث والموضوع المتناول للدراسة، والبيانات المرغوب في التوصل إليها.

عليه اخترنا في دراستنا أداة الملاحظة والتي عرفت على أنها "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"¹، و من خلال الاعتماد على الملاحظة بغير المشاركة وذلك لوصف الظاهرة المدروسة، والتي كانت عبارة عن ملاحظة عامة لمشاكل يومية يعاني منها المجتمع الجزائري، بحيث أصبحت متداولة بشكل هزلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى أداة المقابلة والتي عرفها أحد الباحثين بأنها " محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"². بحيث تم إجراء 7 مقابلات فردية بطرح أسئلة على المبحوثين في قطعات عمل مختلفة تصب في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية، بحيث أن هذه الأسئلة كانت بشكل مباشر و مفتوحة والتي اتاحت للمبحوث التعبير عن أفكاره وأراءه بأريحية، بغية اكتشاف ردود أفعال المبحوثين اتجاه الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

¹ عمار بوحوش، مرجع سبق ذكره، ص 82

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 157

10. حدود الدراسة المكانية والزمانية:

1.10. الحدود المكانية:

وتمثلت في العديد من الأماكن على مستوى ولاية تيارت، كمكتب مقاوله مسري لأشغال البناء والتطوير العقاري، إضافة إلى بعض مشاريع البناء التي مازالت قيد الإنجاز التي تحت وصاية مقاوله مسري، إضافة إلى مؤسسة النور تيارت لصناعة الأبواب والنوافذ pvc، محل youzer لبيع الخردوات العامة بالجملة، محل التفاح لبيع الخردوات العامة بالتجزئة.

2.10. الحدود الزمانية:

بدأت مجريات الدراسة من لحظة استلام موضوعها، في شهر ديسمبر 2023، وذلك بالبحث والعمل على جمع المعلومات والبيانات، التي تفيدها في الإطار المنهجي والنظري، أما بخصوص الإطار التطبيقي لدراستنا، فقد قمنا بمقاوله في مقاوله مسري يومي 10- 11 أفريل نظرا لضغط العمل الذي تشهده المؤسسة، إضافة إلى مقابله بمؤسسة النور تيارت لصناعة الأبواب والنوافذ pvc فقد تمت في يوم واحد والذي كان في 14 أفريل، مقابله بمحل youzer لبيع الخردوات العامة بالجملة فقد تمت في يوم واحد والذي كان في يوم 15 أفريل، مقابله بمحل التفاح لبيع الخردوات العامة بالتجزئة فقد تمت في يوم واحد والذي كان في يوم 18 أفريل، مقابله مع الحرفيين فقد تمت في يوم واحد والذي كان في يوم 21 أفريل، مقابله مع عمال توصيل ونقل مواد البناء فقد تمت في يوم واحد والذي كان في يوم 25 أفريل، مقابله مع العملاء فقد تمت في يوم واحد والذي كان في يوم 28 أفريل كل هذه المقابلات بسنة 2024.

11. مصطلحات الدراسة:

سنتطرق من خلال هذا العنصر الى التعريف اللغوي والاصطلاحي والإجرائي لكل من المصطلحات التالية: الابتكار، المؤسسة، المؤسسة الناشئة، الاتصال، التسويق، الاتصالات التسويقية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

1.11. الابتكار:

- **لغة:** إبتَكَرَ ابتكاراً. (ب ك ر) الفاكهة: أكل "باكورَها"، أي أوْها. عليه: أتاه "بكرة"، أي غدوة. المعنى أتى به غير مألوف.¹

- **اصطلاحاً:** يرى (جيل فورد) أن الابتكار هو: "تفكير تغيري"، كما يعرف (شتاين) الابتكار بأنه هو: "العملية التي ينتج عنها عمل جديد مقبول أو ذو فائدة لدى مجموعة من الناس".²

كما قدم **Verloop** تعريفين متكاملين للابتكار، الأول مفاده أن: "الابتكار هو جلب فكرة وحيية تطبق بنجاح في السوق"، والثاني يرى من خلاله أن: "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وحيية".³

- **اجرائياً:** الابتكار هو خلق شيء جديد لم يكن موجود من قبل، وهذا الشيء الجديد قد يتجسد في شكل فكرة أو منتج أو خدمة، بحيث يكون ذو قيمة ملموسة تفيد المستخدمين والمجتمع عامة والسوق كما لها من أثر إيجابي عليهم.

¹ جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2003، ص 19

² بيطاط نور الدين، بوزليفة صابر، البات تدعيم وتنمية الابتكار والابداع كأداة لاستدامة المشاريع المقاولانية، مجلة اقتصاد المال والأعمال،

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ميله، الجزائر، المجلد 0، العدد 0، 2016، ص 4

³ حاج عبد الحفيظ نسرين، الابداع والابتكار في ظل الملكية الفكرية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة البلدة 2 العفرون، البلدة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص 174

2.11. المؤسسة:

-لغة: مُؤَسَّسَةٌ (أ س س) جمعِيَّةٌ أو معهد أو شركة أُسِّسَتْ لغاية اجتماعيَّة أو أخلاقيَّة أو خيريَّة أو علميَّة أو اقتصاديَّة.¹

-اصطلاحاً: المؤسسة هي تركيبة يتدعها الانسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، وهي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي. فهي عبارة عن تجمع لأشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات لإنتاج سلع وبيعها سلع أعلى منها تكلفة.²

-اجرائياً: المؤسسة هي كيان يبني على أساس مجموعة من الأفراد، يحملون معارف ومهارات مختلفة، بغية تحقيق أهداف محددة ومشاركة تصب في إطار الصالح العام، كما لها دور هام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3.11. المؤسسة الناشئة:

-لغة: **Start-up** بالفرنسية وتعني مؤسسة ناشئة مُجدِّدة في مجال التقنيَّات الحديثة.³

-اصطلاحاً: كلمة **Start-up** تتكون من جزأين "**Start**" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "**up**" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.⁴

Steve Blank عرف الشركة الناشئة بأنها: " منظمة مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتطوير. ترجمتها إلى الفرنسية هي كما يلي: "منظمة مؤقتة تسعى إلى نموذج أعمال قابل للتصنيع يسمح بالنمو المتسارع".⁵

-اجرائياً: هي شركة حديثة العهد تقوم على الابتكار في نوع الخدمة أو المنتج الذي تعمل على تقديمه في السوق، بحيث تسعى لإيجاد حلول كان يعاني منها المجتمع في شكل خدمة أو سلعة، لتمييز بقدرتها على التكيف والتطور بسرعة، ساعية لتحقيق النمو السريع وجذب الاستثمارات لتمويل توسعها.

1 جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، مرجع سبق ذكره، ص 779

2 سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات - الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط1، 2019، ص 188

3 Jean M. Jabbour, grand mounge Française-Arabe, librairie Orientale, Beyrouth, 1 ère édition, 2008, P 1051

4 مغربي خيرة، المؤسسات الناشئة بالجزائر واليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص 83

5 Yahia Djekidel, Mohammed DOua, Rais merrad, la startup en Algérie : Caractéristiques et Obligations, vol 05, N°1, 2021, p419

4.11. الاتصال:

-**لغة:** وَصَلْتُ الشَّيْءَ وَصَلًا وَصِلَةً، وَالْوَصْلُ ضِدُّ الْهِجْرَانِ. ابن سيده: الوَصْلُ خلافُ الْفَصْلِ. وَأَتَّصَلَ الشَّيْءُ بِالشَّيْءِ لَمْ يَنْقَطِعْ.¹

-**اصطلاحا:** يرجع أصل كلمة اتصال **Communication** إلى الكلمة اللاتينية **Communis** ومعناها **Common** أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.²

لقد عرّف الاتصال بأنه هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا وتبادل الأفكار والتجارب بينهم.³

-**اجرائيا:** الاتصال هو عملية معقدة وحيوية تلعب دورا هاما في جميع جوانب حياتنا، بحيث نستنتج من خلال التعريفات السابقة للاتصال أنه عملية تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق الفهم المشترك وبناء العلاقات وتحقيق الأهداف المرغوبة.

5.11. التسويق:

-**لغة:** التسويق، بشكل أساسي، يكتشف ما يريده المستهلك، ويقوم ببيعه له.⁴

-**اصطلاحا:** تناولت أدبيات معهد التسويق البريطاني مفهوم التسويق على أنه نشاط ابداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلالها، وبعده أي بعد إيصال السلعة/ الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد.⁵

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنشأة والفرد.¹

¹ ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الافريقي المصري، لسان العرب، المجلد 11، دار صادر وبيروت، بيروت، 1956، ص

726

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1998، ص 23

³ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2010، ص 27

⁴ معجم المعاني الجامع، قاموس الكل، قاموس عربي عربي، www.almaany.com، تاريخ التصفح 16/04/2024، ساعة التصفح

16:11، ص 1

⁵ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية، ليبيا، ط 1، د. س، ص، ص، 20، 21

-اجرائيا: نستنتج من خلال التعريفات السابقة للتسويق أنه مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة للترويج لسلعها وخدماتها، بغية تحقيق الهدف العام للمؤسسة المتمثل في تحقيق الربح، وهي عملية تقوم على التخطيط، بحيث يتم التخطيط للأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة، وذلك قبل وأثناء وبعد وصول المنتج الى العميل.

6.11. الاتصالات التسويقية:

-اصطلاحا: هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية. إضافة الى أن هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولا بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.²

-اجرائيا: الاتصالات التسويقية ماهي الى مزيج بين الوسائل والأدوات الاتصالية مع الأنشطة التسويقية، بحيث تقوم بها المؤسسات بهدف زيادة ولاء عملاءها، وزيادة الأرباح إضافة الى تزويدها بعدد أكبر من العملاء المحتملين.

7.11. الاتصالات التسويقية المتكاملة:

-اصطلاحا: الاتصالات التسويقية المتكاملة يعرفها **Kotler Philip** بأنه " المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف".³

فالاتصالات التسويقية المتكاملة هي استراتيجية عمل مفادها دمج الأدوات والرسائل الاتصالية (الترويجية) للمؤسسة بدقة عالية وبشكل منسق مما يؤدي الى تحقيق أقصى تأثير في الجمهور الحالي والمرتبب للعلامة التجارية.⁴

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2015، ص 4

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2011، ص، ص، 63، 64

³ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2006، ص 95

⁴ فرداس أسماء، منصورى رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 462

-**اجرائيا:** الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تقوم على تنسيق وتوحيد جميع الأنشطة والأدوات المستعملة للاتصال التسويقي بالمؤسسة، لخلق رسالة فعالة تصل الى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، بحيث تتطلب تخطيطا استراتيجيا لعملية الاتصال، من خلال تحديد الأهداف المرجوة وتنفيذ الخطط، والتقييم والتقييم المستمر للخطط المنفذة في هذا السياق.

8.11. الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

-**اصطلاحا:** هو تخصص اتصال جديد نسبيا تم الإعلان عنه كخط منفصل من تخصصات الاتصال، كما قدم "Jensen and Jepsen" تصنيفاً جديداً للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، باقتراح نموذج رباعي هذه التخصصات الأربعة، هي الإعلان عبر الإنترنت والعلاقات العامة عبر الإنترنت وعروض المبيعات عبر الإنترنت واتصالات العلاقات عبر الإنترنت. بحيث يعد تكامل جميع الأدوات السابقة واستغلالها أمرا ضروريا لخلق قيمة لفهم إمكانات الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، مما يؤدي إلى اتصالات تسويقية أكثر شمولية.¹

-**اجرائيا:** الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية هي التكامل في الوظائف التالية: كالإعلانات والعلاقات العامة وعروض المبيعات، وذلك عبر الفضاء الرقمي. مما يتيح العديد من المميزات لهذا المجال والتي يتمثل بعضها في توفير الوقت والجهد والمال على عملاء المؤسسات.

¹ Suleiman Al Khattab, Asad Abu Rumman, E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.14, 2015, p 158

سنتطرق من خلال هذا العنصر الى دراستين جزائريتين، على الترتيب التالي:

1.12. الدراسة الأولى:

قام الباحث صافي عبد القادر بدراسة تحت عنوان (مساهمة الابتكار في تطوير وترقية المؤسسات الناشئة) وهي عبارة عن مقال علمي بمجلة المدبر، المجلد 8، العدد 1، سنة 2021، بحيث تمحورت إشكالية

الدراسة في السؤال التالي: ما مدى مساهمة الابتكار في ترقية وتطوير المؤسسات الناشئة؟

بحيث صاغ الفرضيات الآتية:

- يساهم الابتكار في دعم وترقية المؤسسات الناشئة.

- تساهم المؤسسات الناشئة في تنمية وترقية الاقتصاد الوطني.

كما هدفت الدراسة الى:

- التعرف على مدى مساهمة الابتكار في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- التعرف على خصائص عملية الابتكار.

- ماهي اليات الابتكار.

- التعرف على المؤسسات الرائدة كعينة من المؤسسات الناشئة.

متبعاً المنهج الوصفي التحليلي، متحصلاً على النتائج التالية:

- حقل المؤسسات الناشئة وحتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحاجة ماسة الى الابداع والتميز لتحقيق المنافسة.

- كلما ازداد الاهتمام بتطوير العملية الابداعية من حيث محتواها واساليبها وتقويم عوائدها، فان المؤسسة

تصبح أكثر قدرة على التعامل مع معطيات البيئة المتغيرة التي تعمل فيها.

- الابداع والابتكار عامل مهم للتطور بالنسبة للمؤسسات الناشئة.

أوجه التشابه مع دراستنا:

- كلتا الدراستان متعلقتان بأثر الابتكار على المؤسسات الناشئة.
- تم التعرف في كلا الدراستان على مفهوم الابتكار والمؤسسات الناشئة.
- كلتا الدراستان تم الاعتماد فيهما في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف مع دراستنا:

- تناول عنوان الدراسة مساهمة الابتكار في تطوير وترقية المؤسسات الناشئة الجانب النظري فقط، عكس دراستنا التي تم القيام فيها بدراسة ميدانية.
- تم التركيز في دراسة السباقة على أثر الابتكار في الترقية المؤسسات الناشئة، أما في دراستنا أضفنا متغير وسيط يتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

2.12. الدراسة الثانية:

قامت الباحثة راقم نورة بدراسة بعنوان الابتكار في المؤسسات الناشئة لدعم النشاط السياحي في الجزائر: بين الواقع والمأمول، وهو عبارة عن مقال علمي نشر عبر مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 1، سنة 2021، بحيث قامت بطرح سؤال الإشكالية على النحو التالي: ما واقع الابتكار في المؤسسات الناشئة السياحية؟ وما هي الآمال المتوقعة منها لدعم النشاط السياحي في الجزائر؟، لتقوم بعدها بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد إرادة للنهوض بالمؤسسات الناشئة في الجزائر خاصة المتعلقة بالقطاع السياحي لكن يوجد عدة نقائص يجب العمل عليها.

كما هدفت الدراسة إلى تبيان واقع المؤسسات الناشئة بالجزائر في جميع القطاعات وخاصة قطاع السياحة والأهمية التي توليها الدولة لدعمها ومرافقة أصحاب المشاريع الناشئة المبتكرة، ومدى مساهمتها في دعم النشاط السياحي. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها، الدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في عصرنة ومواكبة التطورات في مختلف المجالات خاصة في مجال السياحة نظرا لخصوصيتها الابتكارية، بالإضافة لوعي الدولة بأهميتها وضرورة تنظيمها من خلال عدة إجراءات رغم كل المعوقات والتحديات التي تصادفها.

أوجه التشابه مع دراستنا:

- في كلتا الدراستان يتم دراسة أثر الابتكار على المؤسسات الناشئة.
- تم تناول كلا المفهومين الابتكار والمؤسسات الناشئة في كلتا دراستين.

أوجه الاختلاف مع دراستنا:

- تم التركيز في الدراسة السابقة على القطاع السياحي، بينما تم في دراستنا تسليط الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.
- في الدراسة السابقة تم التطلع إلى الجانب النظري فقط، أنا في دراستنا فقد تم تسليط الضوء على الجانب الميداني.

1.13. الخلفية النظرية:

نظرية انتشار المبتكرات تعد هذه النظرية من بين النظريات التي استخدمت على نطاق واسع في تفسير ظاهرة انتشار وتبني وسائل الاتصال الجديدة في المجتمعات على اختلافها غربية أو عربية. فهي تسعى إلى معرفة كيفية تبني تجديد تكنولوجيا ما وقت انتشاره، وكذا التعرف على الذين تبناوا هذا التجديد بصياغة أنماط أو نماذج سلوكية، أو قياس هذا التبني من خلال دراسة التغيرات التي يحدثها في الممارسات.¹ يذكر روجرز أن الانتشار: "عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس"، أما الابتكارات: "فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً".

1.1.13. كما يقدم روجرز وشوميكور عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي: -المصدر (المرسل): وهم المخترعون، العلماء، قادة الرأي، الرسالة: الابتكار الجديد، الوسيلة: وهي الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري، المستقبل(المتلقي): وهم أعضاء الجمهور في المجتمع، الأثر: وهو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.²

2.1.13. الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات: وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:³
-الميزة النسبية: يعرف روجرز الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

-الملائمة: يقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك. هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.

-درجة التعقيد: يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

-القابلية للتقسيم والتجزئة: بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة

¹ حميدة خامت، كمال رزوق، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائل الاتصال الجديدة-محاولة بحث في الإشكالات واقتراح للبدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 36

² كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د. ط، 2020، ص، ص، 107، 108

³ حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 256، 257

للتجزئة. وقد استخلص روجرز أن: الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.

-قابلية التداول: يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد، وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلا ميسورا.

3.1.13. فروض نظرية انتشار المبتكرات: وتتمثل فروض النظرية في:¹

- تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملاتهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاعلام أكثر من أتباعهم.
- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.
- أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات.

4.1.13. تقسيم عملية اتخاذ القرار حسب روجرز وشوميكور: تم تقسيمها الى عملية اتخاذ القرار الى:²

*المعرفة: تهدف هذه المرحلة للتعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

*الاقناع: يكون الفرد في هذه المرحلة اتجاها مواليا أو معاكسا للمبتكر.

*القرار: يعني اختيار الفرد لبديل سلوكي واحد من بديلين إما التبني أو رفض المبتكر.

*الثبيت: يسعى الفرد في هذه المرحلة الى تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن القرار السابق

إذا تعرض لرسائل جديدة.

¹ جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، جامعة

أبويكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد 12، العدد 2، 2024، ص 365

² كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 111

5.1.13. مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

تتمثل مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة فيما يلي:¹

- **مرحلة الوعي والشعور بالفكرة:** وهذه المرحلة غالبا تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

- **مرحلة الاهتمام:** يصبح الفرد في هذه المرحلة راغبا في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفا.

- **مرحلة التقييم:** يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

- **مرحلة التجريب:** تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بمحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.

- **مرحلة التبني:** وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكا، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.

6.1.13. تقسيم روجرز للفئات المتبنين للمستحدث: بحيث قسم روجرز فئة المتبنين للابتكار إلى مايلي:²

- **المبتكرون:** وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز تلك الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية، كما أن أفرادها قليلو التمسك بعرف الجامعة ويحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية والخبراء.

- **المتبنون الأوائل:** ويتميزون بأنهم أكثر تمسكا بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة قادة الرأي نظرا لاندماجهم القوي مع الجماعات.

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 108، 109

² حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفييس بوك، تويتر نموذجاً)، مشروع بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الأداب والعلوم الإنسانية، 1433-1434 هـ،

-الغالبية المبكرة: وهم أولئك الذين يفكرون مليا قبل تبني أية فكرة حديثة، ويعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات، ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل والأواخر.

-الأغلبية المتأخرة: ووصفهم روجرز بالمتشككين، إذ يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة، أو ربما انقيادا للضغط عليهم، وأعضاء تلك الفئة غالبا ما يكونوا أكبر سنا وأقل دخلا وتعلما، ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهي أكثر من وسائل الاعلام.

-المتمسكون: وتشير تلك الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد، ويتمسكون بالأفكار القديمة، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة.

2.13. الاسقاط:

1.2.13. عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات:

• المصدر(المرسل): يتمثل في دراستنا هذه في صاحب الفكرة المبتكرة ومؤسس المؤسسة الناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

• الرسالة: الرسالة التي تسعى المؤسسة الناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

لتقديمها، هي عبارة عن تطبيق ذكي مرفوق بمنصة الكترونية، تتيح لأفراد المجتمع الوصول الى الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات بكل سهولة، فيتمثل عملها الأساسي في الربط ما بين الأفراد والمؤسسات، والمنظمات هي الأخرى فيما بينها، كما تتيح لهم عرض سعر السلع والخدمات كل على حدا، إضافة الى صور موديلات السلع المتوفرة (مستوردة، محلية)، لتتوج في الأخير بالسعر الإجمالي، إضافة الى الخدمات المرافقة كالنقل، وحجز المواعيد... إلخ، كما له ميزة تحديد الوقت المستغرق لتكون السلعة أو الخدمة المطلوبة جاهزة.

• الوسيلة: وذلك باستخدام كل الوسائل الاتصالية المتاحة من التقليدية إلى الحديثة، بذكر الحدثة

نقصد كل ما اتاحته الأنترنت من مواقع تواصل اجتماعي وتطبيقات ومواقع الكترونية واعلانات الكترونية... إلخ، للترويج عن هذه المؤسسة الناشئة.

• المُستقبِل: نقصد بالمستقبل كل أفراد المجتمع باختلاف جنسهم وعمرهم ومناطق سكنهم،

بحيث توجه لهم هذه الرسالة الاتصالية التي تعرض في فحواها الخدمة الجديدة التي جاءت بها هاته المؤسسة الناشئة.

• الأثر: ويندرج في سلوكيات الأفراد وردود أفعالهم اتجاه هذه الخدمة الجديدة، وذلك بأخذهم

لانطباعات إيجابية عن هذه الخدمة المستحدثة.

2.2.13. الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات:

• الميزة النسبية: هي الميزة التي تفرق بين المتعامل بالتطبيق أو المنصة الرقمية وغير المتعامل بها، فلا

شك في أن الذين لا يتعاملون بهذا التطبيق أنهم سوف يحصلون على الخدمات والسلع، لكن ليس بنفس السعر، والجودة، والسهولة، والوقت.

فمستعمل التطبيق يجد أمامه العديد من الخدمات التي تكون في نفس المجال الذي يبحث فيه، مرفقة بالأسعار وهنا ما عليه سوى الاختيار لتصله الخدمة أو السلعة المطلوبة، عكس الذي لا يتعامل بالتطبيق فهو يجد نفسه محط الاحتيال والنصب، خاصة في الأسعار والجودة وأيضا يتطلب الكثير من الوقت، حتى يستشير ويستفسر الأشخاص عن الأسعار المتداولة في السوق، مما يجد نفسه أهدر وقت وجهد ومال.

• الملائمة: هذا التطبيق ملائم جدا أولا للعصر التكنولوجي الذي نعيش فيه، ثانيا وبكون الأعمال

والمشاريع تتطلب السرعة في الإنجاز، وذلك بتوفر المواد الأولية لأي عمل فيلائمهم هذا التطبيق فلا يوجد فيه هدر للوقت، ثالثا هو أكثر ملائمة خاصة في المجتمعات الإسلامية المحافظة، مما يتيح خصوصية للمرأة في التسوق الإلكتروني لأي منتج أو خدمة تحتاجها، من خلال اقتناء السلع والخدمات وحجز المواعيد دون التعرض للمضايقات مما يوفر لها الخصوصية.

• درجة التعقيد: هنا مرتبطة بالأفراد ومدى استيعابهم للفكرة، فمن البديهي أن لكل شخص نمط

تفكير مختلف عن الآخر، مما يتطلب وقت حتى يتم استيعاب الفكرة المستحدثة للمشروع بشكل أفضل.

• القابلية للتقسيم والتجزئة: ما يميز التطبيق أن كل فرد متعامل بهذا التطبيق يحصل على خدمة

تختلف عن الفرد الآخر، فهناك من يريد خدمة متكاملة مثلا: من يريد شراء شقة يريد معها نقل للأثاث المنزل، ولا شك أنه يحتاج الا التجهيزات الكهرومنزلية لشقته، فيتعرف على مختلف الأسعار المتواجدة في السوق إضافة الى مختلف العلامات، كما انه قد يريد خدمات مرافقة من منظفين للمنازل، وجبات سريعة وتوصيلها، مربية أطفال، قاعة رياضة، صالون حلاقة، محلات مواد غذائية عامة وغيرها، فقط بنقرة زر

تظهر له كل هذه الخدمات المتوفرة بتلك المنطقة مع الأسعار كل على حدى، وهناك من يريد فقط الشراء ولا يحتاج لأي من الخدمات المرافقة، فبالتالي يكتفي بجزء من هذه الخدمة ليحجز موعد لمعاينة المنزل. إضافة الى تسهيل عملية الدفع، فالمتعامل له الاختيار في الدفع بأي طريقة تناسبه.

● **قابلية التداول:** ان نجاح التسويق والاستخدام الفعال والجيد لكل من الوسائل الاتصالية المتاحة،

سوف يعمل على نجاح فكرة المشروع لا محالة.

3.2.13. فروض النظرية:

- كلما عملت وسائل الاعلام على التعريف بفكرة المشروع بشكل واضح وسلس وبسيط كلما اثمرت نتائج مبهرة في تبني هذا المشروع.

- كلما تم تداول هذا التطبيق من قبل المؤسسات الكبيرة، والمتعاملين البارزين في المجتمع والذين يمكن تصنيفهم على أنهم قادة للرأي، كلما تم اختصار طريق النجاح لهذا المشروع، فتعامل الشركات الكبرى بهذا التطبيق، سيفرض على المؤسسات الصغيرة والأفراد التعامل به للوصول لخدماتها، ولهذا يتم اللجوء إليهم في التعريف بالمشروع كإعلان للتطبيق والمنصة، مما يوفر لهم ميزة خاصة في التطبيق.

4.2.13. عملية اتخاذ القرار:

- **المعرفة:** وذلك بالتعرف على التطبيق والمنصة لأول مرة من قبل الأفراد والمؤسسات، وهذا يتطلب العرض الجيد للفكرة والوقت الكافي لشرحها، وذلك لمد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات، حول آلية عمل هذه الخدمة.

- **الاقناع:** هنا تتطلب من صاحب الفكرة أن يتحلى بمهارة الاقناع وشرح فكرته، وعرض المزايا التي سوف يتحصل عليها متبنوا هذا التطبيق عن غيرهم وتدخل هنا مزايا السعر المناسب والجودة المرغوبة من طرف العميل والوقت الوجيز والخدمات المرافقة بحيث أت تتم مجمل هذه الخدمات بسهولة.

- **القرار:** وهنا ترجع للأفراد وحسب قدرتهم على الاستيعاب الجيد للفكرة، وذلك من خلال النجاح في مرحلة الاقناع.

- **الثبيت:** وهنا يدعم الفرد قراره حول التطبيق والمنصة إما بتبني هذا المبتكر أو التخلي عنه.

5.2.13. مراحل عملية تبني المبتكر:

-مرحلة الوعي والشعور بالفكرة: وهنا يسمع الفرد بالفكرة لأول مرة، سواء عن طريق الاتصال الشخصي مع الجماعة الانتمائية أو المرجعية، أو التعرف الأولي على التطبيق من خلال أحد وسائل الاعلام والاتصال، كالإذاعة أو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها.

-مرحلة الاهتمام: هنا يهتم الفرد بالتطبيق ويذهب في البحث عنه للتعرف على مزاياه، وذلك بالاطلاع أولا في الموقع الالكتروني للمؤسسة، او باستفسار المؤسسات أو الأفراد المتعاملين بالتطبيق، ليشرع هو أيضا في تحميل التطبيق والتعرف على الخدمات المتاحة والأسعار في السوق بشكل يومي.

-مرحلة التقييم: هنا يقيم الفرد التطبيق ما إذا كان قد أعجبه، وذلك بالنظر الى مزايا وعيوب هذا التطبيق.

-مرحلة التجريب: يستخدم التطبيق على نطاق ضيق، إما بطلب خدمة صغيرة، أو تجربة التطبيق مع صديق لكن على عجلة.

-مرحلة التبني: هنا يقرر أخذ المبتكر والتعامل به.

6.2.13. تقسيمات روجرز لأفراد النظام الاجتماعي:

-المبتكرون: يقصد به صاحب الفكرة المبتكرة، المتمثلة في التطبيق الذكي والمنصة الالكترونية، في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

-المتبنون الأوائل: هم المؤسسات ورواد الأعمال الذين يتبنون الفكرة لأول مرة، تجدهم ذوي اهتمام بهذا المجال.

-الغالبية المبكرة: هم أفراد المجتمع الذين تعاملوا مع المؤسسات، وعلموا بالطريقة الحديثة التي يتعاملون بها (من عملاء، مستثمرين، منافسين ... الخ)، أيضا المتابعون للمؤسسات التي تتعامل مع هذا التطبيق، ولا ننسى الأوائل الذين تعرضوا لإعلانات المروجة للتطبيق.

-الأغلبية المتأخرة: هم من سمعوا مؤخرا عن التطبيق والمنصة، إما صدفة أو من قبل الغالبية الأولى.

-المتمسكون: الذين لم يصلهم هذا التطبيق، وهنا غالبا ما سوف يكونون من الفئة التي لا تتعامل بوسائل الاتصالية التكنولوجية، أو الذين يقطنون بمناطق نائية لا تتوفر فيها شبكة انترنت.



الإطار النظري



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للابتكار

تمهيد:

يعد الابتكار القوة الدافعة للتقدم والتطور في جميع المجالات، من خلال عملية تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو خدمات أو حلول قابلة للتطبيق، فهو عبارة عن عملية إبداعية تتطلب التفكير خارج الصندوق والجرأة على المخاطرة. فمن المهم أن تتوفر بيئة داعمة للابتكار التي تشجع على الإبداع وذلك بتوفر الموارد اللازمة لتحويل الأفكار إلى واقع، نظرا لأهمية الابتكار للتطوير من المجتمعات.

هذا ما سوف نسعى لتوضيحه في هذا الفصل عن الإطار المفاهيمي للابتكار، بحيث سنستعرض مفهوم الابتكار والمفاهيم المشابهة له، مبرزين الفرق بين هذه المصطلحات، مشيرين إلى مفهوم الملكية الفكرية والتفكير الابتكاري، كما سوف نتطرق أيضا إلى التطور التاريخي لمفهوم الابتكار، والابداع والابتكار في العمل الفكري، والشروع في التعرف على البيئة المحفزة للإبداع والابتكار، لنصل لأخر هذا الفصل بحيث سوف نشرع بذكر مصادر الأفكار ومراحل العملية الإبداعية والابتكارية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للابتكار

سوف يتم التطرق في هذا المبحث الى أربعة مطالب، فمن خلال المطلب الأول سنتعرف على مفهوم كل من الابتكار، الابداع، الاختراع، أما في المطلب الثاني فسوف نعرض الفرق بين هذه المفاهيم، أما في المطلب الثالث فقد كان بخصوص التفكير الابتكاري، أما المطلب الرابع سوف نشرح في التعرف على الملكية الفكرية، والتي بدورها تتفرع عنها مفهومان يتمثلان في التعريف العالمي لحقوق الملكية الفكرية، والتعريف التشريعي لحقوق الملكية الفكرية الجزائرية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار والابداع والاختراع

يعد الابتكار أحد أهم العوامل التي ساهمت في تطور الأمم، وعليه سزف سنتعرف من خلال هذا المطلب على كل من مفهزم الابتكار، الابداع و الاختراع.

الابتكار:

يعرف الابتكار على أنه: "هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق".¹

الابداع: لغة إبداعٌ (ب د ع)، أبداع، في الفلسفة: إظهار الشيء من العدم، حَلَق، اختراع.²

البَدِيعُ: المِخْدَتُ العَجِيب. والبَدِيعُ: المَبْدِعُ. وأبْدَعْتُ الشيءَ: اِخْتَرَعْتَهُ لا على مِثَال. والبَدِيعُ: من أسماء الله تعالى لإِبْداعِهِ الأشياء وإِحْدائِهِ إِيَّاهَا وهو البديع الأوّل قبل كل شيء، ويجوز أن يكون بمعنى مُبْدِع أو يكون من بَدَعَ الخَلْقَ أي بَدَأَهُ، والله تعالى كما قال سبحانه: بَدِيعُ السَّمَوَاتِ والأَرْضِ، أي خالِقُها ومُبْدِعُها فهو سبحانه الخالق المِخْتَرَعُ لا عن مِثَال سابق.³

¹ كمال رزق، وآخرون، الابداع والابتكار كمدخل استراتيجي لتطوير المناولة الصناعية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة

البلدية 2، البلدية، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2011، ص 8

² جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 20

³ أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، المجلد 8، دار صادر وبيروت، بيروت، 1956، ص 6

اصطلاحاً: تعريف **gowan**: الابداع هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي الى نتائج أصلية ومفيدة للفرد أو الشركة أو المجتمع أو العامل. حيث يتطلب الابداع مجموعة من الخصائص الشخصية يجب أن تتوفر في بيئة ملائمة.¹

كما عرفه جوزيف شومبيتر (**Josephe Schumpeter**) على أنه: استخدام الموارد المتاحة بطريقة جديدة تهدف لخلق سلعة وخدمات جديدة، والذي حدد خمسة أشكال للإبداع وهي: تصنيع منتج جديد، فتح فرص جديدة في الإنتاج أو التسويق، الحصول على مصادر جديدة للمواد الأولية، فتح وغزو أسواق جديدة أو تحقيق تنظيم جديد للصناعة.²

اجرائياً: الابداع هو قدرة الفرد على استخدام تفكيره ومهاراته وخبراته في بيئة مناسبة، لإيجاد حلول جديدة ومفيدة لمختلف التحديات والاحتياجات، بحيث أنه عملية مستمرة تتطلب تفاعلاً بين مختلف العوامل الداخلية والخارجية، ويعد مصدر للتغيير والتقدم في مختلف المجالات.

¹ ربيحي كريمة، سرير الحرتسي حياة، ثقافة الابداع كمدخل لتحقيق التميز، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية الدراسات

الاقتصادية والتجارية وعلوم الادارة، جامعة علي لونيبي - البلدية 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2014، ص8

² مداح لخضر، الابداع أساس التميز في أداء المنظمات، مجلة الاقتصاد الدولي والعمولة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 2، العدد

3، 2019، ص3

الاختراع: لغة: إختراعٌ (خ ر ع)، اخترع، ابتداع: " الحاجة أم الاختراع".¹

اصطلاحاً: حيث يعرف (أوكيل سعيد) الاختراع على أنه: كل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظرياً في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقياً في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين.²

عادة ما يرتبط الاختراع بالتكنولوجيا من خلال فكرة جديدة تؤدي إلى منتج تكنولوجي جديد، حسب **Shani & Lan** ميزوا أن الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية.³

اجرائياً: الاختراع هو عملية إبداعية تترجم إلى منتج أو تقنية جديدة، بحيث يساهم في التقدم العلمي والتكنولوجي، كما له تأثير إيجابي على مختلف المجالات.

¹ جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، مرجع سبق ذكره، ص 40

² رادي نور الدين، الابداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي لياس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص 131

³ أحلام قزال، المقالة كأداة لإنشاء المؤسسات الابتكارية في القطاع البترولي بحاسي مسعود -دراسة حالة مجموعة من المقاولين الناشطين في القطاع البترولي بحاسي مسعود، أطروحة دكتوراه تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مباح -ورقلة-، 2017-2018، ص 85

المطلب الثاني: الفرق بين الابداع والابتكار والاختراع

الجدول رقم 1: يوضح الفرق بين الابداع والابتكار والاختراع:

معياري التفرقة	الاختراع	الابتكار	الابداع
أساليب التعامل مع الأفكار المستحدثة.	تحويل وتنفيذ الأفكار.	يتمثل بالقدرة على تنفيذ الأفكار بأسلوب محدث غير عادي.	يتمثل بالقدرة على إيجاد فكرة غير عادية.
مصدر الأفكار الابداعية والابتكارية والاختراعات.	الاهتمام بالجانب التكنولوجي والتجاري.	الابتكار ناتج عن العمليات الإنتاجية.	الابداع ناتج عن المخيلة.
قياس الافكار الابداعية والابتكارية والاختراعات.	من الممكن قياس درجة الاختراع فهو متعلق بالانتاج.	من الممكن قياس درجة الابتكار ونسبة نجاحه، حيث أنه يتعلق بالإنتاج والأداء.	من الصعب قياس نسبة نجاح الابداع.
مدى جدّة الافكار.	أداة لتنفيذ الابتكار.	إيجاد شيء على أرض الواقع يكون جديداً أو فريداً مثل السلع في السوق أو الخدمات.	لأفكار جديدة.
التكاليف المالية.	يحتاج لتكاليف مالية للانجاز، فالاختراع يهتم بالجانب التجاري.	بما أن الابتكار يتمثل بعمليات التنفيذ، فمن الطبيعي أن يحتاج إلى تكاليف مالية.	لا تحتاج عملية الابداع الى تكاليف مالية.
نسبة المخاطرة.	هناك احتمالية في الوقوع في المخاطر، كالفشل في عمل الاختراع.	هناك احتمالية للوقوع في المخاطر، كفشل تنفيذ الفكرة الإبداعية مثلاً.	لا يخشى فيه من الوقوع في المخاطر.

-المصدر: من اعداد الطالبة من خلال الاعتماد على المراجع التالية:

_الحسن علي الوزير، الابداع والابتكار دليل لكل رواد الابداع والابتكار، د. ن، د. ب، د. ط، 2022، ص18.

_ رادي نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 134

ومنه نستنتج الفرق بين الابداع والابتكار والاختراع يتمثل في:

الابداع = نتاج عن المخيلة

الاختراع = يرتبط بالتكنولوجيا

الابتكار = تنفيذ الأفكار الإبداعية والاختراعات التكنولوجية

بمعنى: الابداع + الاختراع = ابتكار

فالأفكار ترسم أولا في مخيلة الأفراد وبما أننا اليوم في عصر التكنولوجيا تربط هذه الأفكار الإبداعية باختراع كحل للمشاكل بفكرة مبتكرة مزيج بين الابداع والاختراع.

المطلب الثالث: التفكير الابتكاري

" تورانس " يعرفه على أنه عملية إدراك التغيرات والاختلال في المعلومات والعناصر المفقودة، وعدم الاتساق الذي لا يوجد له حل، ومن ثم البحث عن دلائل ومؤشرات في الموقف وما لدى الفرد من المعلومات، ووضع الفرضيات حولها، واختبار صحتها أو صدقها، والربط بين النتائج، وربما إجراء التعديلات وإعادة اختبار الفرضيات، فهو عملية إدراك التغيرات والعناصر المفقودة ومحاولة صياغة فرضيات جديدة والتوصل إلى نتائج محددة بشأنها على جانب اختبار الفرضيات وتعديلها. فالتفكير الابتكاري هو عبارة عن عملية ذهنية يتفاعل فيها المتعلم مع الخبرات العديدة التي يواجهها بهدف استيعاب عناصر الموقف من أجل الوصول إلى فهم جديد أو نتاج جديد يحقق حلا أصيلا لمشكلته، أو اكتشاف شيء جديد ذي قيمة بالنسبة له أو للمجتمع الذي يعيش فيه.¹

¹ هند غدايفي، وآخرون، الابتكار وطرق قياسه وتنميته (مقاربة نظرية)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2018، ص 777

المطلب الرابع: الملكية الفكرية

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى التعريف العالمي لحقوق الملكية الفكرية و التعريف التشريعي لحقوق الملكية الفكرية الجزائرية.

تتكون عبارة " ملكية فكرية " من كلمتين فكر وملكية، فالفكر أو التفكير هو استخدام العقل في موضوع أو في شيء يهم الإنسان، وينصب الجهد العقلي على تحقيق غرض معين يقدم فائدة أو مصلحة للمجتمع كالتأليف أو التوصل إلى اختراع. أما كلمة ملكية فإنها تنصرف إلى الأشياء المادية من عقارات ومنقولات وإذا كانت ملكية الأشياء تبدوا طبيعية ومألوفة فإن التساؤل يثور حول حيازة الإنتاج الفكري. لأجل ذلك ميز الفقه بين نوعين من الحقوق المادية: الحقوق العينية والحقوق الشخصية، وأضاف إلى هذين النوعين من الحقوق نوعا ثالثا من الحقوق تسمى بالحقوق الفكرية. وتتميز هذه الطائفة الخاصة من الحقوق بطابعها المزدوج فلها جانب معنوي وجانب مادي وتحكمها تبعا لذلك قوانين خاصة. وبناء على ذلك يمكن تعريف الملكية الفكرية بأنها مجموع الحقوق التي ترد على إنتاج أو عمل ذهني يقوم به المبدع في مختلف المجالات التي خصها القانون بالحماية وفق شروط محددة.¹

التعريف العالمي لحقوق الملكية الفكرية: جاء أول تعريف موحد لحقوق الملكية الفكرية ضمن اتفاقية ستوكهولم بإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية "wipo" المبرمة في 14/07/1967، والتي انضمت إليها الجزائر بموجبي الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 09/01/1975، حيث عرفت في المادة الثانية، الفقرة الثامنة منها حقوق الملكية الفكرية على أنها: " تشمل الحقوق المتعلقة بالمصنفات الأدبية والعلمية ومنجزات الفنانين القائمين بالأداء و الأنفوغرافات و برامج الإذاعة والتلفزيون، الاختراعات في جميع مجالات الاجتهاد الإنساني، الاستكشافات العلمية والرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية وعلامات الخدمة والأسماء والسّمات التجارية والحماية ضد المنافسة غير المشروعة وجميع الحقوق الأخرى الناتجة عن النشاط الفكري في المجالات الصناعية والأدبية والفنية". أما في الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحقوق الملكية الفكرية، عرفت هذه الحقوق حسب طبيعة كل قسم من أقسام الملكية الفكرية.²

¹ محمد الأمين بن الزين، قواعد حماية الملكية الفكرية على ضوء التشريع والاتفاقيات الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة،

الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2008، ص 91

² الجوزي جميلة، قوري أسية، واقع الملكية الفكرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 1، العدد 16،

2017، ص 7

على المستوى الدولي فإن المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي يوجد مقرها بجنيف هي التي تعني بقضايا ومسائل الملكية الفكرية في العالم. ومن أهداف هذه المنظمة تسيير وتدعيم الحماية الفعالة للملكية الفكرية عبر بلدان العالم وتشجيع النشاط الابتكاري وتقديم الخدمات الفنية للدول التي تطلب المساعدة.¹

التعريف التشريعي لحقوق الملكية الفكرية الجزائرية:

في بداية الأمر اعترف المشرع الجزائري بحق الملكية الفكرية على أنها طائفة من طوائف الحقوق، وقد تعددت الأسماء المعطاة لها، فتارة يسميها "بالأموال المعنوية" وذلك في نص المادة 17 مكرر من القانون المدني، وتارة أخرى يطلق عليها اسم "الأشياء غير المادية" كما يقضي في نص المادة 687 من القانون المدني بقولها: "تنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية". ومن خلال ذلك نفهم أن المشرع الجزائري اعترف بخاصية هذه الحقوق غير أنه لم يحدد طبيعتها ولم يدرك مفهومها.²

أما على المستوى المؤسسي يختص بالملكية الفكرية في الجزائر كل من الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة A.D.N.O والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI.³

¹ محمد الأمين بن الزين، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 91،92

² الجوزي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص7

³ محمد الأمين بن الزين، مرجع سبق ذكره، ص 91

المبحث الثاني: مراحل تطور مفهوم الابتكار

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى ثلاث مطالب، المطلب الأول سنتعرف فيه على التطور التاريخي لمفهوم الابتكار، اما المطلب الثاني فقد كان عن الابداع والابتكار في العمل الفكري، اما المطلب الثالث فقد كان عن بيئة الابداع والابتكار والذي أشرنا من خلاله الى الأسرة، مؤسسات التعليم العالي، المجتمع، الإدارة والبيئة الاقتصادية.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الابتكار

لقد ظهرت كلمة ابتكار وإبداع لأول مرة سنة 1869 عند دراسة المحددات الوراثة للإنجاز الابتكاري والإبداعي عند العباقرة، فبعد أن حلت الآلة محل العامل في إطار الثورة التقنية ازداد الطلب على النشاط الابتكاري أكثر فأكثر، وأصبح من الضروري تطوير قدرات الابتكار لدى الإنسان بعدما ساد الاعتقاد أن الابتكار حكر على فئة عبقرية من الناس وانه نتاج جهد وبراعة فردية، حيث كان من الصعب تحديد ماهية المبتكرين بصورة مسبقة أو التنبؤ بالإبداع أو الأمر به. ولكن منذ الثلاثينيات بدأت الأبحاث تعالج مختلف أنواع النشاط الابتكاري ومستوياته، بدأ بتوجه علماء النفس على فهم العمليات النفسية البسيطة كالإحساس والإدراك والتذكر دون البلوغ للعمليات الذهنية المعقدة للابتكار، ومن ثم بدأ الاهتمام باختبار القدرات والبحث في موضوعات جديدة مثل خصائص التفكير الابتكاري والإبداعي والإبداع الفردي والإبداع داخل جماعة ومحاوله معرفة العمليات التي يتكون منها الابتكار، وكانت أولى النتائج تلك التي توصل إليها والاس وروسمان حول مراحل التفكير الابتكاري ثم شهد عام 1950 نقلة نوعية لموضوع الابتكار نتيجة لما فرضته متطلبات الحرب العالمية الثانية من اختراعات لأسلحة الدمار مع بدء نشاطات البحث والتطوير العسكرية في تطوير العديد من التكنولوجيات الجديدة، لكن علماء الاقتصاد حينها لم يروا علاقة مباشرة بين المجهودات المبذولة في البحث والتطوير مع الدخل القومي والنمو الاقتصادي إذ كان التفكير في كيفية تأثير العلم والتكنولوجيا في الاقتصاد، أين تمت سلسلة من الدراسات حول الإبداع والابتكار من خلال تطوير المعرفة الجديدة وكيفية تطبيقها في تطوير منتجات وعمليات جديدة والاستخدام التجاري لها على شكل مدخلات مالية، فكانت نتيجة هذه الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية تتصرف بطريقة مختلفة عن المؤسسات العسكرية، ومن ثم تم تطوير نظريات تساهم في كيفية تسيير المنشآت بحيث يكون بعضها أكثر نجاحا من الأخرى.¹ وجاءت الدراسات في الستينيات لتثبت هذا بالكشف عن الخصائص المميزة للمنشآت، وانطلاق لبحوث تناولت ميادين مختلفة لتفسير مفهوم الابتكار وصنع

¹ أحلام قزال، مرجع سبق ذكره، ص 88

المبتكرين وفي القرن 19 ظهرت دراسات حول العناصر المشاركة في تحقيق الأداء الابتكاري والتي طورت المفهوم الحالي لتسيير الابتكار، أين توصلت إلى اختلاف الذي تصنعه كيفية استعمال المؤسسات لمواردها هو مفتاح التأثير في الابتكار.¹

المطلب الثاني: الإبداع والابتكار في العمل الفكري

حظي الإبداع والابتكار بدراسات كثيرة في النصف الثاني من القرن العشرين، فهو في أرفع مستوياته. ومن أهم الصفات الإنسانية التي تغير التاريخ، فالمجتمع لا يمكن تغييره تغييرا نوعيا عبر التخطيط، بل عبر أعمال المبدعين. فيشير كونانت "Conant" إلى أهمية المبدعين فيقول: " إن عالما واحدا من المرتبة الأولى (أي من المبدعين) لا يعوضه عشرة رجال من الدرجة الثانية في العلوم. إنه لعديم الجدوى أن يسند إلى رجل من الفئة الثانية مهمة حل مشكلة من المستوى الأول. ولذلك فإن الموهوبون والمبدعون الآن هم الأمل الأكبر في حل المشكلات التي تعددت وتهدد البشرية، وصار الموهوبون في أي مجتمع هم الثروة القومية، والطاقة الدافعة نحو الحضارة والرفي، إذ تمثل الثروة البشرية عاملا أساسيا من عوامل التغيير والتطور والرفي، فعن طريق الموهوبين والمبدعين تم التوصل للاختراعات الحديثة في شتى الميادين والمجالات، وعن طريقهم ازدهرت الحضارات وتقدمت الإنسانية خطوات واسعة للأمام. وقد أدركت الدول المتقدمة التحديات التي تفرضها الظروف المتجددة للمجتمع العالمي، حيث لم تعد العادات المألوفة كافية لمواجهة المواقف الجديدة، فكل موقف جديد ينطوي على مشكلات متنوعة تتطلب طلاقة في التفكير، ومرونة في التنفيذ، وأصالة وتفردا في الحل، ولذلك فتحت تلك الدول أبوابها أمام العقول الموهوبة المبدعة المهاجرة، ووفرت لهم الفرص المادية، وهيات المناخ لرعايتهم، واستثمار إبداعاتهم في كافة المجالات، فصارت سوقا للموهوبين والمبدعين تقوم عليهم وبهم.²

¹ أحلام قزال، مرجع سبق ذكره، ص 88

² حاج عبد الحفيظ نسرين، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 175، 176

المطلب الثالث: بيئة الابداع والابتكار:

تمثل بيئة الابداع والابتكار في كل من الاسرة، مؤسسات التعليم العالي، المجتمع، الادارة، البيئة الاقتصادية، سنفصلهم في العناصر التالية:

1- الأسرة: تشكل الأسرة التنشئة الاجتماعية للفرد، فمن الأسرة يتعلم الفرد كيف يكون مبدعا، وكيف يستطيع تنمية خصائصه الذاتية كحب الاستطلاع، والذكاء والقدرات الإبداعية، فتتأثر سلبا وإيجابا بالترقية والعلاقات الأسرية مع الوالدين والإخوة.¹

أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي للأسرة فكلما تمتع الفرد بمستوى اقتصادي جيد، كانت لديه المقدرة على توفير المواد والأدوات اللازمة لتنمية الإبداع، وتجريب الأفكار بطريقة عملية. ولقد توصل أحد الباحثين إلى نتيجة مؤداها أن الطبقة الوسطى هي أهم الطبقات التي يأتي منها الأطفال المبدعين.²

2- مؤسسات التعليم العالي: تسعى مؤسسات التعليم العالي إلى تكوين الطالب من خلال تلقين الدروس وممارسة للنشاطات الفكرية والإبداعية وتعتبر مصلحة النشاطات الفكرية والإبداعية همزة وصل بين الإدارة الممثلة في مصلحة النشاطات والطالب من خلال البرنامج السنوي للنشاطات في كل موسم دراسي وتقوم بتسطير مجموعة من النشاطات وبالتنسيق مع رؤساء النوادي تحت إشراف العميد.³

3- المجتمع: فالأفراد المبتكرون ينشؤون في المجتمع ويتزعمون على تقاليده وتعاليمه وتطلعاته وثقافته الخاصة التي تميزه عن المجتمعات الأخرى، وبالتالي فإنهم يعملون في إطار وسياق اجتماعي ثقافي متميز ويتأثرون بطريقة التفكير وعمل الأشياء ونوع الاستجابة للتغيرات والمواقف المختلفة في المجتمع.⁴

¹ بن عودة بن نصر، دور التنشئة الاجتماعية في تنمية التفكير الإبداعي، مجلة افاق لعلم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2013، ص 69

² بن عودة نصر الدين، دور الأسرة في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطفل، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2023، ص 1445

³ براهمي أسية، وآخرون، دور مؤسسات التعليم العالي في تشجيع التفكير الإبداعي للطلبة: دراسة حالة المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والادارية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص 156

⁴ أسماء الرتيمي، رحيمة غضبان، معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 8، 2017، ص 108

4-الإدارة: ليس من الضرورة أن يكون القائد وحده مبدعاً، بل يفترض فيه تجاوز ذلك ليكون حاضناً للإبداع في إدارته فيقتنص الموظفين المبدعين ويرعاهم وينمي ملكة الإبداع فيهم بما يمثلونه من ثروة للمؤسسة وفريق العمل الذي يشرف عليه (وفي هذا الصدد يجب على المنظمات أن تختار الأفراد العاملين فيها ممن يتوافر فيهم سمات الإبداع والابتكار، مثل اليقظة والفتنة والصدق والتأهب وسرعة التكيف مع الأوضاع. ويجب على المنظمة أن تضطلع بدور فعال تجاه المجتمع من منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمساهمة في خلق كوادر مبدعة.¹

5-البيئة الاقتصادية: تتضمن السياسات التنموية، والوعي الثقافي نحو الصحة العامة، وتوافر الموارد الاقتصادية له دور في التحفيز المادي وزيادة الأجور التي تجعل الفرد يركز وقته ويضاعف مجهودات ويتقن عمله ولا يبحث عن وسائل أخرى يمكن من خلالها تلبية حاجاته المادية، بينما نقص الموارد الاقتصادية له أثر سلبي على الإبداع.²

¹ جرمان الربيعي، بن جمعة أمينة، دور البيئة المحفزة لاحتضان الأفكار الابتكارية والمبدعة في تفعيل قيادة الابتكار-شركة جوجل نموذجا-، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة البلدة 2، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2017، ص73

² بن عودة بن نصر، مرجع سبق ذكره، ص70

المبحث الثالث: مراحل التفكير الإبداعي والابتكاري

في هذا المبحث سوف نستعرض ثلاثة مطالب، المطلب الأول نتعرف من خلاله على مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية ومستوياتها، أما المطلب الثاني فنذكر من خلاله مراحل العملية الإبداعية والابتكارية، والمطلب الثالث جاء للتعرف على أهمية الملكية الفكرية وشروط حمايتها.

المطلب الأول: مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية ومستوياتها

1. مصادرها: تندرج مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية في النقاط التالية:¹

-ملاحظة المحيط: فالإنسان لا يمكن أن يعيش معزولا عن محيطه وهو الفضاء الذي يعيش فيه ويتفاعل معه ما يجعله تحت الرقابة المستمرة من قبله، وهو ما يثير العديد من التساؤلات حوله، فالروح العلمية تتميز بملاحظتها للأشياء والانتباه لها، ولعل هذه الملاحظة للمحيط سواء القريب (محلي، وطني) أو البعيد (إقليمي، عالمي) هو مسلك يؤدي إلى إمكانية إعداد موضوع بحث منه.

-القراءات لوثائق معينة: كالكتب والمجلات والجرائد وهي " تسمح بمداية الباحث إلى إحدى المواضيع التي يريد التعمق أكثر في تفسيراتها وكذلك انطلاقا من أعمال أكاديمية سابقة يعتقد بأنها تستدعي زوايا تناول أخرى".

كما تمت إضافة المصادر التالية من قبل الباحثين والتي تتمثل في:²

-التجارب المعيشية: وهو مصدر هام جدا يساعد الباحث في إيجاد موضوع بحث، والتي يمكن أن تكون متصلة بإحدى المؤسسات الاجتماعية؛ كالأسرة أو المدرسة أو المنظمة... الخ.

-تبادل الأفكار: إن تبادل الأفكار مع الباحثون الآخرون والمختصين في المجال يعد مصدرا للإلهام من خلال التوجه إليهم والتشاور معهم وطلب رأيهم في الموضوع المراد دراسته، مما يزيد من ثقة الباحث في التحكم في موضوع بحثه، وذلك من خلال مطالعات هؤلاء الباحثين، وكذا بحوثهم العلمية السابقة.

¹ عبد الكريم بوهناف، اختيار موضوع البحث في حقل الدراسات الاجتماعية، المجلة العلمية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعللي، شلف، الجزائر، المجلد 13، العدد 2، 2021، ص 201

² نورة سليمان فيسة، خطوات اختيار موضوع البحث العلمي وبناء إشكاليته، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2022، ص 741

2. مستوياتها: بحيث تندرج مستويات الأفكار الإبداعية والابتكارية فيما يلي:¹

- **الفكرة الخاطرة:** ترد على الذهن وتمر عليه مرورًا، ربما سمع من أحد أو رأى ما أثارها، أو ربما ركز على القضية فخطرت في ذهنه أو غير ذلك، المهم أنها مجرد فكرة هلامية عامة أولية وردت للذهن.

- **حديث نفس:** إذا اهتم الشخص بالخاطرة وركز عليها وأعادها في نفسه وذهنه مرارًا تحولت من مجرد خاطرة إلى حديث في النفس، يعيدها الإنسان مع نفسه ويراجعها بخلده، وهي أكثر تشعبًا من مجرد خاطر ورد على الذهن؛ إذ لها علاقات أكثر من النفس، وعلاقات أكثر بما حولها من الأفكار.

- **فكرة:** يتحول حديث النفس إلى فكرة عندما يكون هناك ارتباط بين هذا الحديث مع خبرات الشخص السابقة وتوقعاته المستقبلية وآماله وطموحاته وبيئته، مع معالجة وتحسين وتطوير لحديث النفس ليتحول إلى صورة تعبيرية عن اختلاط بين رؤية الإنسان لنفسه والمستقبله، واختلاط بين خبرات الإنسان وفكرته ومستقبله.

- **فكرة موسعة:** بعد وضوح الفكرة، عادة ما تخرج حولها مجموعة من الأفكار تسبح في فلكها وتدور حولها بضعابية في البداية، ثم بعلاقات واضحة بين هذه الأفكار، هذه العلاقات تقوي الأفكار وتقوي ترابطها، وتوسع الأفكار التي حولها، مما يوسع تطبيقات الفكرة ومجالاتها، ويفتح نافذة لاستخدامات جديدة للفكرة الموسعة.

- **مشروع مؤسسة ناشئة:** الفكرة الموسعة ذات قابلية عالية لتتحول إلى مشروع، ولا تتحول الفكرة إلى مشروع إلا إذا كانت مكتوبة، واتخذ القرار ووجدت العزيمة لتنفيذها في مشروع معين، ونحن هنا لا نريد التركيز على أنها تحولت لمشروع، بل أنها أصبحت في ذهن صاحبها مشروعًا.

- **اختلاط الفكرة بصاحبها:** كلما زاد تبني صاحب المشروع لمشروعه اختلط بنفسه وروحه، حتى تصل لدرجة أنك لا تستطيع التفريق بين الفكرة والمشروع، وبين المشروع وصاحبه، فالمشروع هو عنوان الشخص كما أن عنوان الشخص هو المشروع، ومتى ما وصلت الفكرة إلى هذه الدرجة غالبًا ما تصبح واقعا معاشا أي تتجسد على أرض الواقع على شكل مؤسسة ناشئة أو مشروع ناجح.

¹ سمير ايت عكاش، بداوي مصطفى، المؤسسات الناشئة ومصادر بناء الأفكار لاستحداثها، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة،

المطلب الثاني: مراحل العملية الإبداعية والابتكارية

يرى بعض الباحثين أمثال أسبورن وجوردن وفريمان ووالاس، أن عملية التفكير الإبداعي تتم خلال أربع مراحل متتالية هي:¹

- **مرحلة الإعداد:** هي الخلفية الشاملة والمتعمقة في الموضوع الذي يبدع فيه الفرد، وفسرها جوردن بأنها مرحلة الإعداد المعرفي والتفاعل معه، وفي هذه المرحلة يصبح المتعلم مهيبًا للتعامل مع المسألة المراد التعامل معها وذلك باستحضار ما لديه من معلومات وخبرات، بالقوة الواعية والمنظمة، ويطرح أسئلة على الأشخاص الذين لديهم تجارب مماثلة، ومن تنظيمها لتوظيفها في فهم الموضوع المطروح، وتحليله إلى عناصر لاستنباط أفكار جديدة معه.

- **مرحلة الحضنة:** هي فترة زمنية يحتاجها المتعلم ليعمل فيها فكرة بتقنية المعلومات والخبرات المتوفرة لديه من الحشو الذي قد يؤخر الوصول إلى الحل المنشود، ويعتري المتعلم فيها حالة من القلق والخوف اللاشعوري من القيام بالعمل، والبحث عن الحلول، وهي أصعب مراحل التفكير الإبداعي.

- **مرحلة الإشراق:** هي لحظة مخاض الفكرة حيث يومض الحل، وتولد الفكرة الجديدة في ذهن المتعلم، وقد شبه روشكا الإشراق بعملية البحث عن اسم منسي ثم تلتقطه الذاكرة، أو هي الحالة التي تحدث عندها الومضة أو الشرارة التي تؤدي إلى فكرة الحل والخروج من المأزق، وهذه الحالة لا يمكن تحديدها مسبقًا فهي تحدث في وقت ما، في مكان ما، وربما تلعب الظروف المكانية والزمانية والبيئية المحيطة دورًا في تحريك هذه الحالة، وقد وصفت بأنها لحظة الإلهام.

- **مرحلة التحقق:** هي مرحلة الحصول على النتائج الأصلية المفيدة والمرضية، وفيها يقوم المتعلم باختبار الحل الذي توصل إليه، ليتأكد من صلاحيته ودقته.

¹ شهرزاد زقيل، الابتاع الإداري: رهانات، تحديات وأفاق مستقبلية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، المجلد 17، العدد 1،

المطلب الثالث: أهمية الملكية الفكرية وشروط حمايتها: ¹

لم تكن الملكية الفكرية التي تعد نوع من أنواع الملكية معروفة من قبل بشكل كبير وإنما صارت معروفة بحدوث المطابع ودور النشر والمصانع وأماكن الإنتاج والابتكار وهذا كله برز في العصور الحديثة على الصعيد الغربي الذي اشتهر في العصور بالإنتاج العلمي والتقدم في الصناعات والاختراعات، ولذا فإن مبدأ حماية الملكية الفكرية نال شهرة على الصعيد الغربي وعلى المستوى الإسلامي والعربي، فقد نال اهتمام القانونيين بصفة بالغة وصار مجالاً للأطروحات العلمية في هذا المجال، وله عقدت مجموعة من المؤتمرات وصدرت اتفاقيات عالمية وعربي في سبيل تحقيق هذا المطلب، فقد أدركت دول العالم أهمية حماية الملكية الفكرية بأنواعها المختلفة وأثر ذلك في الاقتصاد العالمي وأنها ضرورة ملحة لتشجيع الإنتاج العلمي والأدبي والفني، لهذا فقد مان لحماية الملكية الفكرية عدة شروط منها:

- أن يكون الإنتاج غير مادي أو محسوس أي يمكن وصفها أنها حقوق ملكية معنوية وغير ملموسة أو حقوق في الأفكار.

- أن لا يكون هذا الإنتاج خارج دائرة التعامل بمعنى أن لا يكون مخالفاً للآداب العامة والقانون.

- أن يكون الإنتاج منقولاً ويدخل ضمن هذا المعنى في الكتب وباقي المصنفات الأدبية والفنية وكل أنواع الملكية الفكرية.

- كل ذلك جعل من المثقفين والفقهاء والمبدعين والفنانين يرفعون الصوت في حماية إبداعاتهم ومبتكراتهم ضد أي صورة من صور الاعتداء.

¹ العايبي محمد، وآخرون، الملكية الفكرية وحقوق المؤلف في ظل ثورة المعلوماتية، مجلة الاعلام والمجتمع، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي،

خلاصة

من خلال ما سبق نستنتج أنه رغم اختلاف معاني كل من الإبداع، الابتكار والاختراع إلا أنها تصب في منحى واحد ألا وهو الاتيان بما هو جديد. وذلك بتوفير بيئة ملائمة للإبداع واستقاء الأفكار الابتكارية، والتي قد تكون عبارة عن حلول لمشاكل اجتماعية محيطة بالفرد نفسه من خلال محيطه الاجتماعي، والتي ربما يكون عايشها أو لاحظها. فيعمل على خلق فكرة ابتكارية كحل لذلك المشكل أو تطوير فكرة موجودة من قبل في الواقع، لكنها كانت صالحة في وقت ومكان معين ولكن مع التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم أصبحت تتخللها بعض الشوائب، فكل هذه العوامل ماهي الى دعامة للوصول الى أفكار مبتكرة جديدة، كما لا يخفى علينا أنه قد تتجسد تلك الجدة في شكل فكرة أو منتج صناعي ملموس، وفي كلا الحالتين يتوجب على المبدع أو المبتكر العمل على حماية حقوق الملكية الفكرية، والتي بموجبها تتم حماية الأفكار، الاختراعات والانتاجات الإنسانية المبتكرة من التقليد والسرقة. وذلك تحفيزا لهذه الفئة المبدعة على التفكير وعدم استغلالهم.

الفصل الثاني:

مشروع مؤسسة ناشئة

تمهيد:

إن المؤسسات الناشئة هي محرك التطور الاقتصادي وسر الابتكار في أي مجتمع، وذلك لكونها تسعى دائما لتقديم حلول جديدة ومبتكرة للتحديات التي تواجه المجتمع، فهي تمثل جيلا جديدا من رواد الأعمال الذين يملكون الشغف والرؤية لبناء مستقبل أفضل، والذي يعتمد على قدرة هذه المؤسسات على النجاح وتحقيق أهدافه.

يعد هذا الفصل رحلة مكثفة في عالم المشاريع والمؤسسات الناشئة، بدءا من مفهوم المشروع وأنواعه، مرورا لمفهوم المؤسسة الناشئة وتعريفها وفق المشرع الجزائري، وعلامة مشروع مبتكر، وصولا إلى مخطط نموذج العمل التجاري. لنسلط الضوء على دور المؤسسات الناشئة في تحقيق البعد الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة، ونبين دور حاضنات الأعمال الجامعية كهمزة وصل بين الجامعة وبروز مؤسسات ناشئة، لنستعرض في الأخير مميزات وخصائص المؤسسات الناشئة، وناقش صعوبات وتحديات خلقها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمشروع

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى ثلاث مطالب أولها يتمحور حول مفهوم المشروع، أما المطلب الثاني فقد كان عن مفهوم المشروع الاقتصادي، أما بخصوص المطلب الثالث فهو يذكر أنواع المشاريع.

المطلب الأول: مفهوم المشروع

المشروع: لغة: المشروع هو ما بدأت بعمله، ما سوغه الشرع - المسدّد، ما يُهيأ من البوادر ليُدْرَس، ويُقرَّر (ج) مشروعات، ومشاريع.¹

اصطلاحاً: فجمعية إدارة المشاريع البريطانية association of Projects Management

تعرف المشروع بأنه: "مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية لها بدايات ونهايات محددة، وتنفذ بواسطة أشخاص أو منظمات لتحقيق أهداف محددة وفق تكلفة وزمن وجودة مسبق تحديدها أيضاً".²

عرف L'afiter Afnor (1992) المشروع على أنه: "نهج محدد يسمح لنا ببناء الواقع المستقبلي بشكل منهجي وتدرجي"، مضيفاً: " يتم تنفيذ مشروع محدد لتلبية احتياجات العميل ويتضمن احتياجات يجب تنفيذها بموارد معينة لتوصيف طبيعة نشاط المشروع بشكل أكثر دقة".³

المشروع هو مجموعة من الخطوات والمهام والأركان والأنشطة التي يقوم بها أكثر من فرد لتحقيق وإنجاز غاية أو هدف، يحمل الصفات التالية: له هدف محدد قابل للقياس، له إطار زمني محدد، يستخدم موارد ليست فقط بشرية فلربما تكون مالية أو الات أو مواد خام أو برامج أو كتباً أو تقارير وقواعد بيانات، يتكون من رزم أعمال تمثل الأجزاء أو الخطوات المطلوب إنجازها، وقد يمتد المشروع إلى عدة أشهر أو أعوام، والمشروع بطبيعته ديناميكي يقبل النمو والتغير ويسلك سلوكاً ذا طبيعة احتمالية مجهولة قد يصعب التنبؤ بها.⁴

¹ بن هادية علي، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألفبائي، الشركة التونسية للتوزيع، 1979، ص 1079

² ناصر بن إبراهيم بن سعد المحميد، إدارة المشاريع الاحترافية وفق منهجية PMI، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 2، 2017، ص 12

³ Sylvain L'enfle, Christophe Midler, Management de projet et innovation, publié dans l'encyclopédie de l'innovation, Ph.Mustar & H.penan(eds), Economica, paris, France, 2003, p1

⁴ المهندس وائل الغول، الميسر لإدارة المشروعات بين النظرية والتطبيق، الناشر صوت القلم العربي، مصر، ط 1، 2010، ص، ص، 16،

اجرائيا: من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن المشروع عبارة عن مجموعة من الخطوات المخطط لها والمنظمة، والتي تتضمن مهاماً وأنشطة ينفذها فريق العمل بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد، ضمن إطار زمني محدد، وباستخدام موارد محددة مسبقاً.

المطلب الثاني: أنواع المشاريع

-تقسم حسب القطاع الذي ينتمي اليه المشروع:¹

- القطاع العام: يتبع أسلوباً يغلب عليه الطابع البيروقراطي.
- القطاع الخاص: يمتاز بأسلوب جماعي ذي طابع ديناميكي.

-كما تقسم الى الأنواع التالية:²

- المشاريع الإنشائية: وهي المشاريع الأكثر شيوعاً في الواقع العملي، ويذهب البعض الى ربطها بالحاجات الأساسية للفرد من خلال ما هو وارد في مثلث ماسلو للحاجات.

كما تتمثل المشاريع الإنشائية في:³

- مشروعات التشييد والبناء، مثل بناء العمرات السكنية، وبناء الطرق والجسور وبناء المستشفيات.
- المشاريع الصناعية: وهي المشاريع ذات الطابع التكنولوجي والهندسي التي تهدف على إقامة المصانع وخطوط الإنتاج وبناء الطائرات، وصناعة السيارات ... الخ.
- المشاريع الخدمية: مثل المشاريع التعليمية والفندقية وإنتاج الأفلام السينمائية.
- المشاريع العلمية: وهي المشاريع ذات الطابع العلمي مثل تصميم نظام معين والتنقيب عن الآثار، وبحوث الفضاء.
- المشاريع الاجتماعية: مثل المشاريع الخاصة بمكافحة الفساد، ومشاريع تنظيم الأسرة والتوعية ضد التدخين.
- المشاريع الاقتصادية: مثل المشاريع المتعلقة بمواجهة الكساد والفقر والبطالة، والتضخم ومشاريع الخصخصة.

¹ حسن إبراهيم بلوط، إدارة المشاريع ودراسة جدواها الاقتصادية، دار النهضة العربية، بيروت، د. ط، 2002، ص 28

² مؤيد الفضل، محمود العبيدي، إدارة المشاريع منهج كمي، دار الوراق، عمان، د. ط، 2005، ص 41

³ احمد يوسف دودين، إدارة المشاريع المعاصرة (نظري وكمي)، دار البازوري، عمان، د. ط، 2014، ص، ص، 34، 35

-تقسيم المشروعات بناء على الأهداف التي تسعى لتحقيقها:¹

- مشروعات مالية: والتي بدورها تنقسم الى:

*مشروعات الإنتاج السلعي: كمشروعات انتاج الأغذية وإنتاج مواد البناء وإنتاج الأدوية أو المنتجات البتروكيمياوية، أو اعمال الانشاءات والمقاولات المختلفة. فتوجد عدة أساليب لتصنيفها الى حجم المشروع أو حسب السلعة ... الخ.

*مشروعات الإنتاج الخدمي: تشمل مختلف مشروعات الخدمات (المصرفية، الصحية، النقل، والتعليمية، ... الخ) وتصنف الى مشروعات الإنتاج الخدمي التجاري والتي يتم انشاؤها بناء الى أسس تجارية وتقدم خدماتها مقابل اجر معين، ومشروعات الإنتاج غير التجاري، وتتضمن المشروعات التي تنشئها الدولة لتقديم الخدمات الضرورية لأفراد المجتمع كمشروعات التعليم والصحة والامن والدفاع ... الخ.

- مشروعات فكرية: كمشروعات الأبحاث المختلفة. اذ تخصص بمجال البحث العلمي تقديم الأفكار الجديدة التي يمكن أن تجسد واقعيًا كمشروعات مادية. وغالبا ما يتم الاشراف عليها وادارتها وتمويلها من قبل الدولة.

¹ نائر شاكر محمود الهيتي، سيمي ذياب الغريبي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، دار الوراق، عمان، ط 1، 2014، ص

المطلب الثالث: مفهوم المشروع الاقتصادي

تم تعريف المشروع الاقتصادي أو المشروع الاستثماري بأنه: "اقتراح بتخصيص قدر من الموارد في الوقت الحاضر ليستخدم في خلق طاقة إنتاجية جديدة، أو إعادة تأهيل طاقة إنتاجية قائمة أو توسيعها بهدف الحصول على منفعة صافية من تشغيلها في المستقبل عبر فترة زمنية طويلة نسبياً".¹

كما نذكر العناصر التي يتكون منها مفهوم المشروع الاقتصادي:²

- نشاط استثماري ينطوي على مجموعة من الأنشطة ويؤدي إلى وجود منتجات وهو يلوح كفرصة وسرعان ما يتحول الى فكرة متميزة فنيا واقتصاديا.

- الجهة المنظمة، وهي تلك التي تقوم بالتأليف والمزج بين عناصر الإنتاج.

- السوق وخصائص السوق، والتي من خلالها يتم تصريف الإنتاج هذا ولا بد للمشروع الاستثماري أن يكون هناك طلب على منتجاته.

- الربح أو العائد على الاستثمار، كهدف رئيسي ولا مانع من وجود أهداف أخرى ثانوية.

- الاستقلالية النسبية للمشروع الاستثماري وذلك كي يتمتع المشروع بشخصية اعتبارية.

- المخاطرة، حيث هناك درجة معينة من المخاطرة توجد عند اختيار كل مشروع، وتختلف درجة المخاطرة من مشروع لآخر.

¹ زينب صالح الأشوح، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الكتب المصرية، القاهرة، ط 1، 2016، ص 150

² ضرار العتيبي، نضال الحواري، إدارة المشروعات الإنمائية دراسة وتقرير الجدوى، دار البازوري، عمان، د. ط، 2007، ص، ص، 116،

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الناشئة

سوف نشرع في هذا المبحث الى ذكر أربعة مطالب، أولها جاء كمفهوم للمؤسسة الناشئة، أما المطلب الثاني فقد كان بخصوص إشارة القرار الوزاري 1275 للمؤسسات الناشئة، أما المطلب الثالث فقد جاء للتعرف عن المشروع المبتكر، وأخيرا المطلب الرابع الذي تعرفنا من خلاله على مخطط نموذج العمل التجاري.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الناشئة

المؤسسة الناشئة هي مجموع الموارد البشرية والمالية والمادية التي ترصد لأجل ترقية فكرة إبداعية قد تكون جديدة أو موجودة في أسواق خارج نطاقها الذي تستهدفه، عادة ما يكون تمويلها من متعاملين اقتصاديين كالبنوك والمؤسسات الرائدة والهيئات الحكومية الداعمة.¹

بشكل مجمل تعرف المؤسسة الناشئة بأنها مؤسسة تحمل فكر إبداعي وسريعة النمو لها القدرة على حل مشاكل السوق وتلبية الطلب وخلق قيمة ولها نموذج أعمال تجاري خاص بها.²

¹ بن عياد جلييلة، دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2022، ص 159

² بوغميز إبراهيم خليل، ربيعي الهاشمي، دور المؤسسات الناشئة في تحقيق المقاولاتية الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 8، العدد 4، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2024، ص 563

المطلب الثاني: المؤسسة الناشئة وفق القرار الوزاري 1275:

جاء القرار الوزاري رقم 1275 المؤرخ يوم 27 سبتمبر 2022 وحدد كفاءات إعداد مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية من قبل طلبة المؤسسات الجامعية. حيث 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 العمل، والتي تعد مربحا يقوم على أسس ودعائم الابتكار والتكنولوجيا يهدف إلى إيجاد حلا تقنيا، أو تكنولوجيا، أو رقميا لمؤسسات قائمة أو مؤسسات مستقلة بذاتها.¹

كما أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات "الشركات الناشئة" و"المشاريع المبتكرة" و"الحاضنات" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، وقد ذكر هذا المرسوم في فصله الرابع مجموعة الشروط التي بموجبها تمنح علامة مؤسسة ناشئة، حيث نصت المادة 11 منه على أنه: تعتبر "مؤسسة ناشئة" كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير التالية: يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة الناشئة (8) سنوات، يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة، يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية، أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50 %، على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمد من طرف أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة"، يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية، يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.²

¹ عبد الجليل مرابط، اضاءات حول دور حاضنات الأعمال الجامعية في تكوين ودعم المؤسسات الناشئة-دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة تيارت، مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 141

² مفروم برودي، المؤسسات الناشئة في الجزائر-الواقع والمأمول-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020، ص 346

المطلب الثالث: المشروع المبتكر

المشروع المبتكر، فيقصد بالابتكار في المجال الاقتصادي بأنه تحويل العلم والتكنولوجيا إلى فائدة اقتصادية واجتماعية أي تحويل الفكرة إلى منتج أو خدمة قابلة للتسويق أو إلى طريقة إنتاج أو توزيع متطورة.¹

علامة "مشروع مبتكر" تمنح للشخص الطبيعي أو الأشخاص الطبيعيين، لمدة سنتين (02) قابلة لتجديد مرتين.² يتوجب تقديم طلب إلى الوكالة عبر البوابة الالكترونية، بحيث يكون مرفقا بمجموعة من الوثائق يبدأ فيها صاحب الطلب بعرض المشروع وإبراز أوجه الابتكار فيه، ويمكن الاعتماد في تقدير ذلك على سبيل المثال لا الحصر على معيار التجديد الذي أخذ به المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع، وتجدر الإشارة إلى وجود وثائق غير الإلزامية أو وثائق عند الاقتضاء كما عبر عنها المشرع تتمثل في كل وثيقة ملكية فكرية أو جائزة مكافئة متحصل عليها عند الاقتضاء، بحيث تتعدد صور هذه الوثيقة حسب التخصص والجهة المصدرة لها قد تتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة إذ يمنح كل صاحب إبداع لمصنف أدبي أو فني حقوق الملكية الفكرية المشار إليها في أحكام الأمر 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، أو براءة اختراع تصدر عن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. بمجرد صدور الموافقة على منح العلامة الذي ينشر في البوابة الإلكترونية يتقرر اكتساب المؤسسة الناشئة أو صاحب المشروع المبتكر للعلامة والاستفادة من تدابير الدعم بواسطة أليات وهيئات تقوم بمرافقة ومسايرة المؤسسات الناشئة أو المشاريع المبتكرة بغرض الحفاظ على ديمومتها ونجاحها لتحقيق أهدافها.³

¹ جغدم بن ذهيبية، فبينخ عبد القادر، الاستراتيجية التشريعية لتوفير البيئة الملائمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة القانون، المركز الجامعي

أحمد زبانة، غيليزان، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، معهد العلوم القانونية و الادارية، 2021، ص 66

² عيسى قتالة، وآخرون، خطوات انشاء استراتيجية مالية ناجحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 16، العدد 2، 2023، ص 5

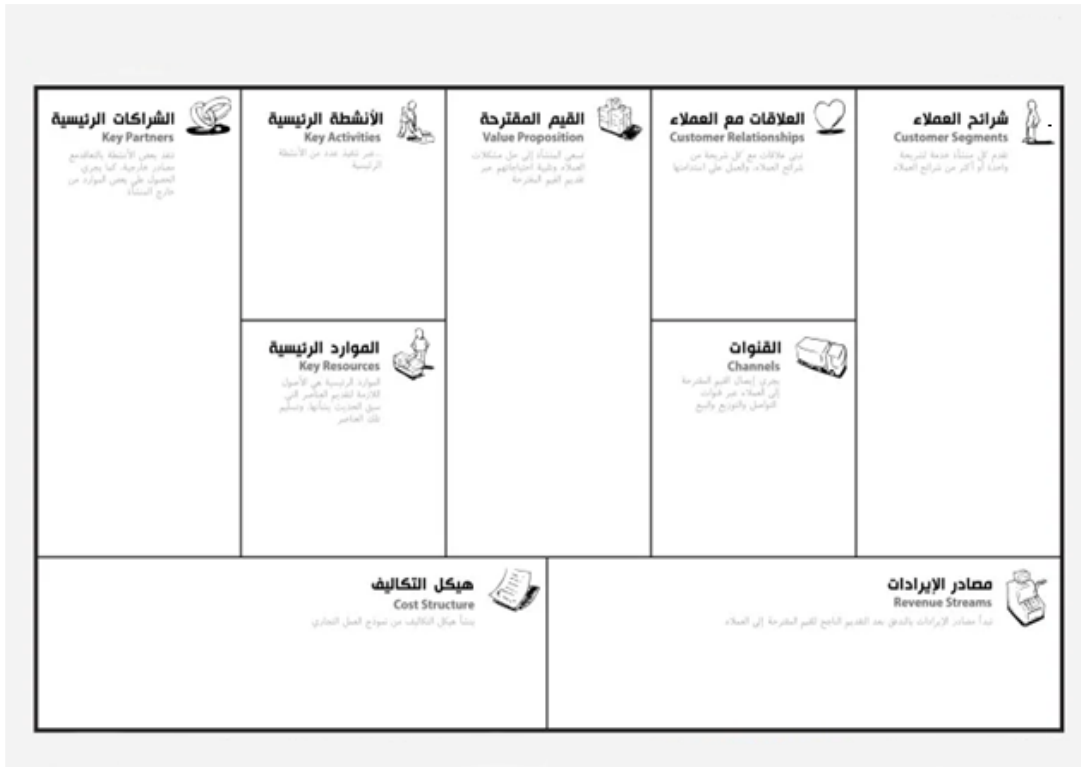
³ جغدم بن ذهيبية، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 67، 68

المطلب الرابع: مخطط نموذج العمل التجاري (BMC)

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى نموذج الأعمال بصفة عامة، ونموذج الأعمال Canvas بصفة خاصة.

أولاً: نموذج الأعمال: هو الطريقة التي تبني بها المؤسسة وتستخدم مواردها لتقديم لعملائها قيمة أفضل، ولجني الأموال في القيام بذلك، فهذه الطريقة هي الأفضل لتحقيق أداء عال وضمان الاستمرارية للمؤسسة.¹

الشكل 1: مخطط نموذج العمل التجاري



المصدر: نبيل خليل طه سمور، يوسف عبد عطية بحر، إطار مقترح لنموذج أعمال منظمات القطاع العام في عصر التحول الرقمي وفقاً لمنهجية نموذج الأعمال Canvas، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 10، العدد 1، 2023، ص 379

¹ غزال مريم، وآخرون، فعالية نموذج الأعمال وأثره على أداء المؤسسات: دراسة لعينة مؤسسات بولاية سيدي بلعباس، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، المجلد 11، العدد 1، 2022، ص 30

ثانيا: نموذج الأعمال Canvas: إطار عمل يتكون من 9 مكونات أساسية تستخدم لتقييم الأعمال وتغطي الأجزاء المهمة من العمل، وهي: مقترحات القيمة، وشريحة أو قطاع العملاء، وعلاقات العملاء، والقنوات، والموارد الرئيسية، والأنشطة الرئيسية، وهيكل التكاليف، وتدفقات الإيرادات، وهذه المكونات التسعة تمثل وحدات البناء المركزية لمنظمة الأعمال، وهي: العروض المقدمة من المنظمة، والعملاء، والبنية التحتية، والجدوى المالية، التي مجملها تشكل إطار عمل

"Business Model Canvas BMC"، الذي يساعد على وضع التصور الواضح عن نموذج الأعمال القائم، ووصفه، وتقييمه.¹

1- شرائح العملاء: يحدد حجر البناء الخاص بشرائح العملاء المجموعات المختلفة من الناس أو المنشأة التي تستهدفها منشأة ما لتصل إليها وتقديم خدمة لها.²

هناك أربعة أنواع لقطاعات شرائح العملاء تعد الأشهر ويمكن التعرف على خصائصها:

كامل السوق، السوق المخصص، التجزئة، التنوع.³

2- القيم المقترحة: القيمة المقترحة أو العرض المقدم في المنتج أو الخدمة هو كل العناصر التي تميز شركة عن منافسيها ويدفع الزبون من أجلها ماله.⁴

يمكن للعناصر التالية أن تؤدي إلى توليد قيمة العملاء: الحداء، الأداء، التكييف، إنجاز المهمة، التصميم، العلامة التجارية/الوضع، السعر، خفض التكاليف، الحد من المخاطر، سهولة الوصول، الملائمة/سهولة الاستخدام.⁵

3- القنوات: هي كافة الطرق والأليات التي تعتمد عليها الشركة في توصيل كل شريحة من شرائح العملاء مع القيمة التي يبحثون عنها. أي هي صلة الوصل ما بين المنتج أو الخدمة من جهة وشرائح العملاء من جهة أخرى. وكل قناة توزيع ناجحة يجب أن تؤدي خمس وظائف: زيادة الوعي، التقييم، الشراء، التوصيل، خدمة ما بعد البيع.⁶

¹ نبيل خليل طه سمور، يوسف عبد عطية بحر، مرجع سبق ذكره، ص 372

² ألكسندر أوسترفالدر، إيف بينور، (تر) إسماعيل صالح، ابتكار نموذج العمل التجاري، جبل عمان ناشرون، عمان، ط 1، 2013، ص 20

³ الياس الحبيب قرار، مخطط نموذج العمل التجاري، شركة أبين للاستشارات، تونس، د. ط، 2017، ص 9

⁴ الياس حبيب قرار، مرجع سبق ذكره، ص 8

⁵ ألكسندر أوسترفالدر، مرجع سبق ذكره، ص(23-25)

⁶ الياس حبيب قرار، مرجع سبق ذكره، ص 10

4-العلاقات مع العملاء: ينبغي أن تبين المنشأة نوع العلاقات التي ترغب في إقامتها مع كل شريحة من شرائح العملاء، وقد تتراوح العلاقات بين الشخصية والألية، كما قد تكون مدفوعة بالدوافع التالية: اكتساب العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، تنشيط المبيعات، من نماذج العلاقات مع العملاء: المساعدة الشخصية، المساعدة الشخصية الخاصة، الخدمة الذاتية، الخدمات الألية، المجموعات، المشاركة في أداء العمل.¹

5-مصادر الإيرادات: في قسم مصادر الإيرادات نضع الطرق المستخدمة في تحقيق الإيرادات من مخطط نموذج العمل التجاري، وقد نعتمد طريقة واحدة أو عدة طرق بحيث تكون كل نوع من شرائح العملاء نستهدفها بطريقة مختلفة لتحقيق مصادر الإيرادات. ومن الأمثلة الأخرى لتحقيق الإيرادات غير البيع: رسوم الاستخدام، رسوم الاشتراك، رسوم الترخيص، التأجير، الشراء ضمن التطبيقات، الإعلانات.²

6-الموارد الرئيسية: تمكن هذه الموارد المنشأة من خلق قيم مقترحة وتقديمها، كما تمكنها من دخول الأسواق والمحافظة على العلاقات مع العملاء بمختلف شرائحهم، وتمكنها أيضا من كسب الإيرادات. هناك حاجة لأنواع مختلفة من الموارد الرئيسية تبعا لنوع نموذج العمل التجاري. وقد تكون هذه الموارد الرئيسية مادية او مالية أو فكرية أو بشرية، ويمكن أن تكون مملوكة للمنشأة أو مستأجرة من قبلها أو يتم الحصول عليها من شركاء رئيسيين.³

7-الأنشطة الرئيسية: تتمثل هذه الأنشطة في أهم الأعمال التي لا بد للمنشأة من القيام بها لتضمن نجاحها في عملها، كما تختلف الأنشطة الرئيسية تبعا لنوع النموذج التجاري للمنشأة. يمكن تصنيفها على النحو التالي: الإنتاج، حل المشكلات، المنصة/الشبكة.⁴

¹ ألكسندر أوسترفالدر، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 28، 29

² الياس الحبيب فرار، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 12، 13

³ ألكسندر أوسترفالدر، مرجع سبق ذكره، ص 34

⁴ ألكسندر أوسترفالدر، المرجع نفسه، ص، ص، 36، 37

8-الشراكات الرئيسية: يحدد حجر البناء الخاص بالشراكات الرئيسية شبكة الموردين والشركاء التي تساعد على نجاح نموذج العمل التجاري، تدخل المنشآت في تحالفات بهدف تحسين أداء نماذج الأعمال التجارية الخاصة بها وللحد من المخاطر أو سعياً وراء الحصول على موارد جديدة. نميز بين أربعة أنواع مختلفة من الشراكات: التحالفات الاستراتيجية بين المنشآت لا تنافس بينها، تعاون شركات استراتيجية بين منشآت متنافسة، منشآت تسعى إلى تأسيس مشاريع مشتركة جديدة، تعاون بين مشترين وموردين لضمان إمدادات يعتمد عليها.¹

9-هيكل التكاليف: وهنا تضع الشركة كافة التكاليف التي تحتاجها الأنشطة الرئيسة في العمليات المطبقة على الموارد الأساسية من أجل الحصول على العرض المقدم. وعادة ما ترتبط التكاليف بالأنشطة لأن لكل نشاط تكلفة لازمة للقيام بالنشاط على أكمل وجه.²

¹ ألكسندر أوسترفالدر، مرجع سبق ذكره، ص 38

² الياس الحبيب فرار، مرجع سبق ذكره، ص 15

المبحث الثالث: مزايا وتحديات المؤسسة الناشئة

لقد تناولنا من خلال هذا المبحث المطلب الأول كان عن دور المؤسسة الناشئة في تحقيق البعد الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة، أما المطلب الثاني فبخصوص حاضنات الاعمال الجامعية كهزمة وصل من الجامعة الى بروز مؤسسة ناشئة، المطلب الثالث فقد ذكرنا من خلاله خصائص ومميزات المؤسسة الناشئة، وأخيرا المطلب الرابع والذي تطرقنا من خلاله الى صعوبات وتحديات خلق مؤسسة ناشئة.

المطلب الأول: دور المؤسسة الناشئة في تحقيق البعد الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة:

يمكن استعراض الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية والذي يتمثل فيما يلي:¹

***زيادة الناتج المحلي:** تتضح أهمية الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في تحقيق التطور الاقتصادي للدول المتقدمة من خلال المساهمة في تكوين الناتج المحلي وذلك من خلال عملها على توفير السلع والخدمات سواء للمستهلك النهائي أو الوسيط، مما يزيد من الدخل الوطني للدولة، كما تحقق ارتفاعا في معدلات الإنتاجية لعوامل الإنتاج التي تمثل مناخا مناسباً للتجديد والابتكار، بالإضافة الى أن المؤسسات الناشئة تساهم في التخفيف من الاسراف والضياع على المستوى الوطني، وتؤدي هذه العوامل مجتمعة الى زيادة حجم الناتج المحلي وتنوعه، بشموله العديد من المنتجات البديلة أو المكملة.

***معالجة بعض الاختلالات الاقتصادية:** تعمل الأعمال الناشئة على معالجة الاختلال في انخفاض معدلات الادخار والاستثمار ونظرا لانخفاض تكلفة انشائها مقارنة مع غيرها من المؤسسات، كما تساهم في علاج اختلال ميزان المدفوعات من خلال تصنيع السلع المحلية بدلا من استيرادها.

***تنويع الهيكل الصناعي:** تؤدي المؤسسة الناشئة دورا هاما في تنويع الإنتاج وتوزعه على مختلف الفروع الصناعية، وذلك نظرا لصغر حجم نشاطها، مما يعمل على انشاء العديد من المؤسسات الناشئة التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات، وتعمل على تلبية الحاجات الجارية للسكان خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فضلا عن تلبية احتياجات الصناعات الكبيرة بحيث تقوم بدور الصناعات المغذية لها.

***خلق فرص عمل وإيجاد أسواق جديدة:** فالمؤسسين ينتمون للقطاع الخاص في قطاعات ومجالات الأعمال المختلفة التي تشمل الصناعة والخدمات وغيرها، وهذا ما يتيح الفرصة لتوظيف آلاف العاملين

¹ صورية بوطرفة، نجوى نصر، دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة- حالة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و الادارية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2022، ص، ص، 977، 978

وخلق فرص عمل حقيقية لهم، وكذلك استغلال الفرص في السوق من أجل إيجاد عملاء جدد وخلق طلب وعرض جديدين على المنتج في السوق.¹

المطلب الثاني: حاضنات الاعمال الجامعية كهمزة وصل من الجامعة الى بروز مؤسسة ناشئة:

تعتبر الشراكة بين حاضنات الأعمال الجامعية مع مختلف هيئات الأسرة الجامعية وكذا مختلف الفاعلين في محيط الجامعة أمرا ضروريا ومهما في عملية إنشاء وبروز المؤسسات على اختلافها وخاصة المؤسسات الناشئة منها كونها مؤسسات ابتكارية وابداعية بالدرجة الأولى، وكون الجامعة هي مصنع النخب ومركز تجمع الأفكار الابتكارية والابداعية عمدت الدولة الجزائرية لاستقطاب أصحاب هاته الأفكار من خلال حاضنات الأعمال الجامعية، هاته الحاضنات تعمل على جذب حاملي أفكار المشاريع وتكوينهم ومرافقتهم وتوجيههم. تعتبر عملية التداخل والتفاعل بين حاضنات الأعمال الجامعية ومختلف الأطراف الفاعلة داخل الجامعة من طلبة وأساتذة واداريين هذا التفاعل من شأنه أن يؤدي إلى توجيه الأفكار المحتضنة على مستوى الحاضنات إلى التوجيه السليم واللازم وبالتالي تحقيق الهدف المنشود من ذلك ألا هو بروز مؤسسات ناشئة فاعلة في عملية بناء الاقتصاد الوطني.²

¹ صورية بوطرفة، مرجع سبق ذكره، ص 978

² حكيم زايدي، مفيد عبد اللاوي، حاضنات الاعمال الجامعية أداة فاعلة لبعث المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة إدارة التنظيم والاستراتيجية، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2022، ص 113

المطلب الثالث: خصائص ومميزات المؤسسة الناشئة:

تتمثل خصائص ومميزات المؤسسة الناشئة فيما يلي:¹

- **مؤسسة حديثة العهد:** يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق.
- **مؤسسة شابة ويافعة:** ذلك أن رائد الأعمال مؤسس لمشروع يدر المال عن طريق الخوض بالمخاطرة والابتكار، وقد يكون الابتكار تكنولوجي، ولكنه لا يقتصر على ذلك، ويرضى رائد الأعمال بتحمل المخاطر ويسعى لإدارتها بشكل فعال وعقلاني لتعظيم فرص النجاح والعوائد، لذلك فإن المؤسسة الناشئة أمامها خياران اما التطور والتحول الى مؤسسات ناجحة، أو اغلاق أبوابها والخسارة.
- **مؤسسة أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد:** من احدى السمات التي تحدد معنى المؤسسة الناشئة هي إمكانية نموها السريع وتوليد ايراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، فهي مؤسسة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة، وهذا يعني أن المؤسسة الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس توليد أرباح كبيرة جدا، فالمؤسسة الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها التجاري الأنسب.
- **مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها:** المؤسسة الناشئة تقوم على فكرة إبداعية تساعد على النمو السريع في السوق وزيادة الأرباح هو كل ما تحتاج اليه لإقامة مؤسسة ناشئة والدخول الى السوق من أوسع أبوابه، تتميز المؤسسة الناشئة بأنها تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية، إذ يعتمد مؤسسوا المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.
- **مؤسسة تتطلب تكاليف منخفضة:** يشمل معنى المؤسسة الناشئة على أنها مؤسسة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء.

¹ بن عياد جلييلة، مرجع سبق ذكره، ص 160

- العمل المرن: تتميز المؤسسات الناشئة بالعمل المرن والمستجيب لاحتياجات السوق، حيث يمكنها تغيير وتعديل منتجاتها وخدماتها بسرعة لتلبية احتياجات العملاء.
- التنظيم البسيط: تتميز المؤسسات الناشئة بالتنظيم البسيط والمرنة في الإدارة، حيث غالبا ما تعمل في فرق صغيرة وليس لديها هيكل تنظيمي معقد.
- المرونة: تتميز المؤسسات الناشئة بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال، وذلك من خلال تغيير استراتيجياتها وتكييف نموذج العمل الخاص بها.

¹ بوغميوز إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 564

المطلب الرابع: صعوبات وتحديات خلق مؤسسة ناشئة

تواجه المؤسسة الناشئة قبل بدايتها مجموعة من الصعوبات والتحديات

أولا: صعوبات خلق مؤسسة ناشئة:

من أبرز ما يعرقل المؤسسات الناشئة يمكن تلخيصه في:¹

- **عراقيل إدارية:** من أبرز ما يعرقل سير خلق المؤسسات الناشئة البيروقراطية عند القيام بإجراءات التأسيس. بالعودة للجزائر يستغرق إنشاء مؤسسة حوالي الشهر بينما بالولايات المتحدة يستغرق 24 سا.
- **عراقيل تسويقية:** نقص الإمكانيات للمؤسسات الناشئة خاصة يجعل منها تعكف عن التطور والنمو، وبالتالي عدم المتابعة حيث تتمثل الإمكانيات في المال والمعلومات للبحث والتقصي والخبرة. يُعتبر السبب الرئيسي في فشل المؤسسات الناشئة بالجزائر حيث يتم بناء منتجات أو تقديم خدمات مع عدم معرفة كيفية تصريفها وتعديلها مع ما يلائم المستهلك.
- **عراقيل فنية:** تعتمد المؤسسات الناشئة على فريقها إن تم جمعه، حيث لا تتحمل نفقات عمال مؤهلين وتكون مجرد فكرة لم تتخرج بعد، ويعد سببا في حجب الرؤية الجيدة لمختلف الجوانب السوقية والتقنية لتطوير المنتج أو الخدمة مع ما يريده الزبون.
- **عراقيل تمويلية:** تحتاج المؤسسة الناشئة في تطوير فكرتها لتمويل دراسات السوق ولتجربة المنتج أو الخدمة وقد تعيد التجربة عدة مرات مما يتطلب أموال ويحد عدم توفرها من قدرات المبتكر. وبعد الارساء على نموذج عمل جيد وجديد مع ضمان زبائن وتصريف لمنتجها أو خدمتها تحتاج لتمويل كبير لنموها وتطورها. أغلب الملتقيات الوطنية بالمجال تُجمع على أن التمويل جد ضروري وأكبر تحدي للمؤسسات الناشئة.
- **عراقيل تشريعية:** لم تظهر وضعية قانونية للمؤسسات الناشئة خاصة بمراحل قبل تأسيسها حيث تقوم بنشاط هدفه تجاري قانونيا لكن لم تصل مرحلة تحقيق إيرادات وبالتالي لا تجد لنفسها وضعا قانونيا.
- **حصر الدولة المؤسسات الناشئة بالتكنولوجيا:** غير أن الواقع يخلق مؤسسات ناشئة بمجالات مختلفة مثل الفلاحة، الطب وما الى ذلك.

¹ حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،

الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2021، ص76

ثانيا: 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 أمام تطورها ويعود للأسباب التالية:¹

- حادثة ومحدودية فكرة انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر.
- 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.
- تخلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا من دخول أسواق كبرى نظرا لضعف تنافسية.
- ضعف الانفاق الحكومي على البحث العلمي وانفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن أرض الواقع.
- التخلف التقني وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية.

¹ رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا)، حوليات جامعة بشار في العلوم

الاقتصادية، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020، ص، ص، 286، 287

استنتجنا من خلال هذا الفصل وذلك بعد أن قمنا بتفصيل المفاهيم الأساسية للمشاريع والمؤسسات الناشئة، مع التأكيد على كيفية تأثيرها في البيئة الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. أن أهمية مشروع مؤسسة ناشئة، يساعد في دفع عجلة النمو الاقتصادي والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تبرز المؤسسات الناشئة كفاعل رئيسي في هذا المجال بفضل نهجها الابتكاري وقدرتها على التكيف والتوسع.

كما تناولنا أيضا التحديات التي تواجه هذه المؤسسات، مثل الحصول على التمويل والتغلب على التحديات البيروقراطية، وفي هذا الصدد وبعد القرار الوزاري 1275 أصبحت حاضنات الأعمال الجامعية، تقدم الدعم المعنوي والمادي للطلبة في الصف النهائي المقبلين على التخرج، والذي يمكن أن يساهم في تحويل الأفكار الأكاديمية إلى مشاريع قابلة للتطبيق في السوق.

في الختام، يتبين لنا أننا المؤسسات الناشئة ما يميزها هو أنها تأتي بجل مبتكر قابل للتحقق، وبالتالي هذا الحل يكون وليدا عن مجتمع معين، فليست كل الحلول الاجتماعية تناسب كل المجتمعات، نظرا للتركيبية الثقافية والانطباعية لدى كل مجتمع، فنجاح المؤسسة الناشئة يعتمد كأول خطوة على فهم طبيعة تفكير ونمط سلوك أفراد المجتمع الذي توجه له خَدَمَاتُهَا.

الفصل الثالث:

الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

تمهيد

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا، أصبح التسويق الإلكتروني ضروريا لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح وتحقيق أهدافها. فالاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية تعد نهجا شاملا وجديدا للتسويق الإلكتروني، بحيث يتم فيه الجمع بين مختلف قنوات التسويق الإلكتروني، مثل البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والعلاقات العامة الإلكترونية، وذلك لتحقيق تأثير أكبر على العملاء.

تناولنا في فصل الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، والإشارة إلى فوائد ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، إضافة إلى أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتنشيط الإلكتروني للمبيعات. وصولا في الختام إلى إدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية والتي تشمل التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق، الرقابة.

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

تطرقنا من خلال هذا المبحث الى أربعة مطالب، المطلب الأول كان بخصوص مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما المطلب الثاني فتعرفنا فيه على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، أما المطلب الثالث كان عن منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، أما المطلب الرابع فذكرنا من خلاله وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989 بأنها: القيمة المضافة المدركة من استخدام الإعلان المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة والاستجابة المباشرة بشكل مجتمع ومتناسق لتوفير الوضوح وأقصى تأثير في الجمهور المستهدف، فهذا التعريف تناول فكرة مفادها أن الاستخدام المتكامل والمجتمع لعناصر الاتصال وبشكل متناسق يؤدي الى تحقيق أقصى تأثير في الجمهور المستهدف.¹

يعد الاتصال التسويقي المتكامل مفهوما حديثا يتضمن، مفهوم التخطيط الاستراتيجي وتنسيق أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات.²

بحيث أن النقاط التي يتركز حولها تكامل الاتصالات التسويقية والذي مفاده وصول الرسالة كاملة خالية من كل ضوضاء الى اذهان اصحابها المعينون بإدراكها في زمنها المحدد:³

- اعداد المخطط العام للاتصال.
- تحديد مضامين الرسالة أو أكثر من رسالة.
- تحديد الجمهور المستهدف بتلك الرسالة.
- تحديد وسائل الاتصال الفعالة والملائمة وسبل التكامل فيما بينها.
- قياس وتقييم النتائج المحققة.

¹ فرداس أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 462

² William Menvielle, la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie, téoros, 2004, p24.

³ مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي-دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله الجزائر، المجلد 2، العدد

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

هي عبارة عن مرحلة جديدة من الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي يرمز لها بـ IMC حيث تستفيد من جميع أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية لتحسين عملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، اذن هي عبارة عن اجراء وظيفي لجميع مراحل اتصالات تسويق العلامة التجارية التي تستخدم في الغالب تكنولوجيا الانترنت. أما الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والتي يرمز لها بـ E-IMC هي إعلانات عبر الانترنت وعلاقات عامة عبر الانترنت وعروض ترويجية عبر الانترنت واتصالات علاقات عبر الانترنت. دمج واستغلال جميع الأدوات السابقة ضروريان لخلق قيمة، لفهم E-IMC بالكامل ما يؤدي الى اتصالات تسويقية أكثر شمولاً وتكاملاً. وأخيراً يمكن القول ان الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة هي استراتيجية عمل تهدف الى استخدام الانترنت لدمج أدوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة ورسائلها بدرجة عالية من الدقة والاتساق من أجل تحقيق أقصى تأثير على الجماهير الحالية والمحتملة للعلامة التجارية.¹

ومنه نستنتج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية عبارة عن مرحلة متطورة من الاتصالات التسويقية المتكاملة بحيث يتم فيها الاعتماد على الانترنت وما خلفته من تطبيقات ومنصات، بالاستفادة من جميع أدوات الاتصال الالكترونية لتشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض الترويجية كلها عبر الفضاء الرقمي، مواكبة للتغيرات الطارئة في العصر الحديث.

¹ بخوش بلال، فارس طارق، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة موبيليس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 8، العدد 2،

المطلب الثالث: منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

ان الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية هي استخدام الانترنت في مختلف عمليات الاتصال التسويقي أو الترويج، لأنه ترى عدة منظمات الأعمال والمنظمات الغير ربحية ترى الانترنت الوسيلة الأفضل والأسرع والأقل تكلفة للترويج لسلعها وخدماتها، أفكارها، ومن هذا المنطلق تتمثل فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في السرعة والأقل تكلفة لتحقيق هدف المؤسسة الأول ابتداء من الترويج لسلعها وخدماتها غاية الى وصولها للمستهلك.¹

نجد أيضا:²

- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- تعظيم النتائج المحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل المؤسسة الموجهة للزبون.
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- تقليل جهد ووقت الزبون والكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- جعل النشاط في مجمله أقل تكلفة وأكثر عائد عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فعال.

¹ بخوش بلال، مرجع سبق ذكره، ص 16

² سامية خبيزي، تكامل عناصر الاتصالات التسويقية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة: موقع مؤسسة جازي أنموذجا، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص 127

المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

اشرنا من خلال هذا المطلب الى البعض من الدعائم الهامة والتي يعتمد عليها في البيئة الرقمية، لاتمام وظائف الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، التطبيقات الذكية.

1-مواقع التواصل الاجتماعي:

يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الاعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بها.¹

وتأخذ هذه الأداة ثلاثة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي *Les réseaux sociaux* مثل *Facebook* و *x* و *LinkedIn* وكذلك المجتمعات الافتراضية *Les Communautés en ligne* التي أنشأت لأجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك وأخيرا المدونات *Les Blogs* حيث تمنح الزبائن معلومات وتساعدهم في الوصول الى حملات الاعلانية للشركات. فحسب *Amrstrong & Kotler* يمكن للمسوقين والشركات الاستفادة من موجة الشبكات الاجتماعية الضخمة بطريقتين: إما المشاركة في المجتمعات الموجودة بالفعل وهذا النوع أكثر انتشارا، حيث أن العديد من الشركات الكبيرة والمعروفة قامت بإنشاء قنوات على *YouTube* وصفحات على *Facebook* و *Twitter* وغيرها، وهذا الأمر سيؤدي إلى جذب جمهور أكبر، أو إنشاء مجتمعات افتراضية خاصة بهم، لتجنب تحديات المرتبطة ببناء الوجود على الأنترنت واكتساب التواجد بالفعل بدلا من التطفل.²

¹ سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 31، العدد 2، جوان 2020، ص 325

² أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2024، ص 257

2- الموقع الإلكتروني:

بدأت المنظمات الإنتاجية والخدمية تتنافس في انشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.¹

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت، كما يعتبر الوجه والمتجر العالمي لها، ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات مترابطة ارتباطا تشعبيا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجياته من المعلومات ومنتجات وخدمات «التسويق عبر الانترنت»، ويكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المنظمة لهذا الزائر، وبالتالي تحقق أهدافها الترويجية.²

العرض (مظهر الموقع وتصميمه)، المحتوى (النص، الصور، الصوت، الفيديو)، المجتمع الافتراضي (القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع)، الشخصية (القدرة على شخصية الموقع حسب رغبات كل مستخدم)، الاتصال (من الموقع الى المستخدم ومن المستخدم الى الموقع)، الارتباط (الارتباطات التشعبية Liens مع مواقع أخرى)، التجارة (إتاحة البيع على الخط).³

كما يعتبر الموقع الإلكتروني جزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني، ومنفذ توزيعي لمختلف الخدمات.⁴

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 28

² بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كألية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 58

³ نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي-شلف-، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2012، ص 44

⁴ عقبة معريف، إيمان بن زيان، واقع وأفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر -دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 143

3-التطبيقات الذكية:

لم تكن مزايا التطبيقات مقتصرة على التواصل فقط، بل ظهرت تطبيقات مختصة بمجال تقديم الخدمة أو تسهيل إنجازها للمستخدمين.¹

بحيث أن هذه التطبيقات الذكية تعتبر شكلا من أشكال التسويق الحديثة، وهو وسيلة فعالة جدا وقادرة على إعطاء نتائج سريعة ومذهلة من حيث نتائج التسويق النهائية، عدا عن أنها وسيلة غير مكلفة في حين تم مقارنتها مع طرائق التسويق الأخرى، حيث يتم القيام ببرمجة تطبيق لموقع المؤسسة يمكن تحميله من قبل مستخدمي الموقع على هواتفهم الذكية حتى يقوموا بالتوصل الى كل جديد عن المنتج الذي تسوق له المؤسسة، وهنا تختلف وظائف التطبيق حسب طبيعة ونشاط الموقع.²

¹ عقوبي لخضر، بلخيري فاطمة، التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر

اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 624

² مولود حواس، نادية طاهير، تسويق الخدمات الصحية عبر التطبيقات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا-المملكة العربية السعودية أنموذجا-

المجلة الجزائرية للعمولة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص، ص، 83، 84

المبحث الثاني: أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

سوف نستعرض من خلال هذا المبحث خمسة مطالب، المطلب الأول نتعرف فيه على الإعلان الإلكتروني، أما المطلب الثاني فكان بخصوص العلاقات العامة الإلكترونية، أما المطلب الثالث فذكرنا فيه البيع الشخصي عبر البريد الإلكتروني، أما المطلب الرابع فتحور حول التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا المطلب الخامس الذي كان عن التنشيط الإلكتروني للمبيعات.

المطلب الأول: الاعلان الإلكتروني

هو عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماتها المجانية كبداية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل.¹

يتاح للشركات القيام بالإعلان عبر الانترنت، وهي عبارة عن نشاط ترويجي مدفوع الأجر للرسائل الإعلانية باستعمال الانترنت، ونجده على عدة أشكال مثل الشريط والإعلانات البينية والنصوص والصور الثابتة والمتحركة. إن نجاح حملات الإعلان عبر الانترنت لا يتوقف على التصميم الرسالة (الخصائص الإبداعية لعناصر الرسالة) فحسب وإنما أيضا على قدرت الشخصية. يقصد بالشخصنة استهداف الإعلان الإلكتروني لفئات معينة من المتصفحين. يمكن شخصية الإعلان حسب عدة معايير منها السن والجنس والموقع والمستوى التعليمي والاهتمامات والسلوك الشرائي وتاريخ البحث على الانترنت. قدرات الإعلان الإلكتروني هي كافة المهارات التي تسمح بإنشاء محتوى الرسالة الإعلانية عبر الويب بالاستهداف والشخصنة والتوقيت الملائمين.²

¹ دومي سمرة، زيات عادل، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم

الاقتصادية، جامعة ابراهيم سلطان شبيوت، الجزائر، المجلد 24، العدد 1، 2021، ص 1088

² لراي سفيان، بربار نور الدين، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الحسيبة

بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 654

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية:

كما تعرف بالعلاقات العامة الرقمية والتي ينظر لها على أنها: " نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، من خلال شبكة الانترنت عبر سائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية.¹

يرى كوتلر أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دورا هاما في النشاط التسويقي حيث تسم بشكل كبير في بناء العلامة التجارية للمؤسسات، وهي تستخدم عدة أدوات تجمع في الكلمة المركبة من PENCILS:²

Publications=P أي المطبوعات وتعني مجلات المنشأة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء.

Events=E أي الأحداث تعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو كرة القدم أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

News=N أي الأخبار وتعني القصص المساندة للمنشأة ومنتجاتها وجمهورها.

Community involvement activities= C أي النشاطات التي يشترك فيها بالوقت والمال لتحقيق احتياجات المجتمع المحلي.

identity media=I أي وسائل ترويج الهوية ويقصد بها الأجندات، الأفلام، الملابس المطبوع عليها اسم المنشأة أو أحد منتجاتها.

Lobbying media=L ويعني المحاولات التي تجريها المنشأة للتأثير على التشريعات الداعمة لها، أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المنشأة و نشاطاتها ومنتجاتها.

Social responsibility activities=S أي أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعني بناء سمعة جيد للمنشأة من حيث قيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع.

¹ أمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الإعلامية والاتصالية، مخبر للدراسات الاتصال والأمن الغذائي، كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2023، ص 61

² سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 124، 125

المطلب الثالث: البيع الشخصي عبر البريد الإلكتروني:

البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.¹

أما البيع الإلكتروني أو البيع عبر الأنترنت فيعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها بيع المنتجات للعملاء من خلال عرضها على المواقع والمنصات الإلكترونية بحيث يقوم العميل باختيار ما يناسبه منها ويسدد ثمنها من خلال أي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني، ليتم بعد ذلك شحن المنتجات التي قام بشرائها وإيصالها إلى منزله أو مكان عمله.²

يعد البريد الإلكتروني من الوسائل الحديثة في الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل المكالمات الهاتفية والفاكس، هذا الأسلوب من المراسلة يحقق الكثير من المزايا مثل السرعة والتكلفة البسيطة ونقل البيانات بالملحقات **attachent** وهكذا يتضح أهمية الترويج لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت باستخدام البريد الإلكتروني حيث تستعين المنظمة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني مثل **Hotmail**، **Yahoo**، وتوجه لهم الإعلانات على خدمة البريد الإلكتروني والتعرف على اهتمامات الزبائن أثناء تكوينهم للبريد الإلكتروني وتصنيفهم في مجموعات، وهكذا يتم استقبال المراسلات بشكل تلقائي أو بصورة آلية أو الاعتماد على إرسال رسائل للزبائن الجدد عن طريق الزبائن الحاليين الذي يعد أسلوباً ترويجياً مجدياً، وعلى هذا الأساس يعتبر البريد الإلكتروني أداة تسويقية حيوية كونه وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل والنصوص ما يعني الخصوصية العالية مع سهولة الاستخدام... الخ، هذا وقد أحدث البريد الإلكتروني ثورة في العلاقات بين الناس، لهذا استغلته بعض المنظمات لإدارة تلك العلاقات كونه يتميز بالسرعة حيث يتم وضع كل رسالة في صندوق المتلقي مباشرة، بالإضافة إلى الاعتمادية حيث لا تضيع رسالة، وعنصر التفاعل والاستمرارية إلى جانب الخصوصية لمن يريد عدم الكشف عن كل المعلومات والبيانات عن بريده الإلكتروني.³

¹ رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2012، ص 97

² سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص 126

³ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 4، العدد 8، 2018، ص، ص، 213، 214

المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدم التسويق المباشر حاليا عبر الانترنت مكن الشركات من الحصول واستخدام قواعد البيانات والرسائل التسويقية مما سهل استهداف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات، والبقاء في اتصال دائم. يعرف Kotler التسويق المباشر على أنه استخدام البريد الإلكتروني، الهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.¹

أما مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة هامة للاتصال عن الشركة وعلامتها التجارية سواء لدى الصناعيين أو المستهلكين، ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي تلك المواقع التي تسمح بمشاركة النصوص والصور والفيديوهات بسهولة بين المتصلين بمجموعة المستعملين للموقع. وهنا تشمل المواقع الاجتماعية مثل ال Facebook و YouTube و LinkedIn و Tiktok والمدونات ومنصات المنتديات. إن الحكم على نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لا يرتبط فقط بالمحتوى الجيد. وإنما أيضا بدرجة الانتشار ومشاركة المحتوى بين الأعضاء، كذلك قد تسمح المؤسسات لزبائنها على منصات الرقمية بالمشاركة في إنشاء قيمة من خلال إنشاء محتوى خاص بهم، وشخصنة منتجاتهم، وأن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المهارات التي تسمح بخلق المحتوى من طرف الشركة أو الزبائن في مختلف أدوات التواصل الاجتماعي الملائمة والمتكاملة ونشره على نطاق واسع لبلوغ التأثير الايجابي.²

¹ سبع لمير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين SAA، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والادارية، الأغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2021، ص 286

² لرادي سفيان، مرجع سبق ذكره، ص 655

المطلب الخامس: التنشيط الالكتروني للمبيعات:

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني،¹ "الكوبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها ان يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ما وهي من الأساليب الأكثر انتشارا وفعالية في ترويج المبيعات".² بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة، وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الالكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات.³

¹ قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المالية، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2017، ص 53

² بحوص نسيم، دور الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، معهد الدراسات الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الونشريس، تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 1، العدد 2، 2017، ص 21

³ قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 53

المبحث الثالث: إدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

هي ممارسة الإدارة من خلال عدة مكونات مكملة لبعضها البعض. أو بطريقة أخرى هي ممارسة المدير أو رجال الإدارة لعدد من المهام تعتبر هي الأسس التي يعتمدون عليها في أداء وظائفهم الإدارية.

وعليه نجد أن العملية الإدارية من وجهات النظر الأكاديمية لا تخرج كثيرا عن المكونات التالية:

التخطيط - التنظيم - التوجيه - الرقابة.¹ من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أربعة مطالب، أولها التخطيط وقبل الشروع في تعريف مفهوم التخطيط نقدم مفهوم العملية الإدارية، ثم يليها تعريف التخطيط ليتفرع عنه مفهوم التخطيط الاستراتيجي، أما المطلب الثاني فنعرف فيه وظيفة التنظيم، أما المطلب الثالث فنستعرض فيه وظيفة التوجيه، وأخيرا المطلب الرابع والذي نذكر من خلاله وظيفة الرقابة.

المطلب الأول: وظيفة التخطيط لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

سنشير أولا الى مفهوم التخطيط و يليها التخطيط الإستراتيجي كجزء من وظيفة التخطيط.

1. التخطيط:

يقول كونتز وودونيل: إن التخطيط هو اختيار من بين مسارات بديلة للتنبؤ بمستقبل المشروع ككل ولكل قسم من أقسامه. فالتخطيط عبارة عن العملية التي تقرر المؤسسة بموجبها كيف يمكن لها الوصول الى الأهداف التي ترغب في تحقيقها وهو التطوير المنظم لبرامج العمل بهدف الوصول الى أهداف أعمال متفق عليها بواسطة عملية التحليل، التقييم، والاختيار من بين الفرص المتوقعة.²

الشكل 2: نموذج وظيفة التخطيط لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية



-المصدر: من اعداد الطالبة

¹ احمد محمد المصري، الإدارة والمدير العصري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د. ط، د. س، ص 37

² موسى قاسم القريوتي، علي خضر مبارك، أساسيات الإدارة الحديثة، دار تسنيم، عمان، الطبعة 3، 2006، ص 73

1.1. التخطيط الاستراتيجي:

ويشير إليها ويلن وهنجر على أنها: " مجموعة القرارات والتصرفات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأجل للمشروع. فهي تتضمن دراسة البيئة الخارجية والداخلية، وتصميم الاستراتيجية (التخطيط طويل الأجل أو ما يطلق عليه التخطيط الاستراتيجي)، وتنفيذ الاستراتيجية، ثم التقييم والرقابة".¹

يعرف فيليب كوتلر **Philip Kotler** التخطيط الاستراتيجي: " على أنه الأسلوب الذي يسمح للمؤسسة أن تبذل وتحتفظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كمجال للاستثمار".²

المطلب الثاني: وظيفة التنظيم لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

يعتبر التنظيم من أهم المهام التي يجب أن يفهمها ويعرف أبعادها المدير عند ممارسته للعملية الإدارية. لان المدير الذي لا يدرك تماما الابعاد التنظيمية نجده يدير منشأة بغير أساس موضوعي ولا يستطيع أن يقود المنشأة حتى تختلط عليه الأمور. وتتداخل الاختصاصات، وتنازع السلطات بين العاملين ولا سيما أولئك الذين يحتلون أماكن قيادية. أو الذين يطلق عليهم في التنظيم أصحاب المراكز الرئيسية.³ هو بيان وتحديد الهيكل الذي تنظم فيه علاقات السلطة والمسؤولية وهو كيان حي متحرك ولا بد من اعداده ليتلاءم دائما مع المتغيرات الداخلية والخارجية.⁴

الشكل 3: نموذج وظيفة التنظيم لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية



-المصدر: من اعداد الطالبة.

¹ نيفين عزت علي الحبوشي، أمل عبد الحكم عباس محمد، أصول الإدارة، منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018-2019، ص

75

² بن ثامر كلثوم، قطاف ليلي، تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للالكترونيات بولاية برج بوعريش، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2016، ص 45

³ أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 46

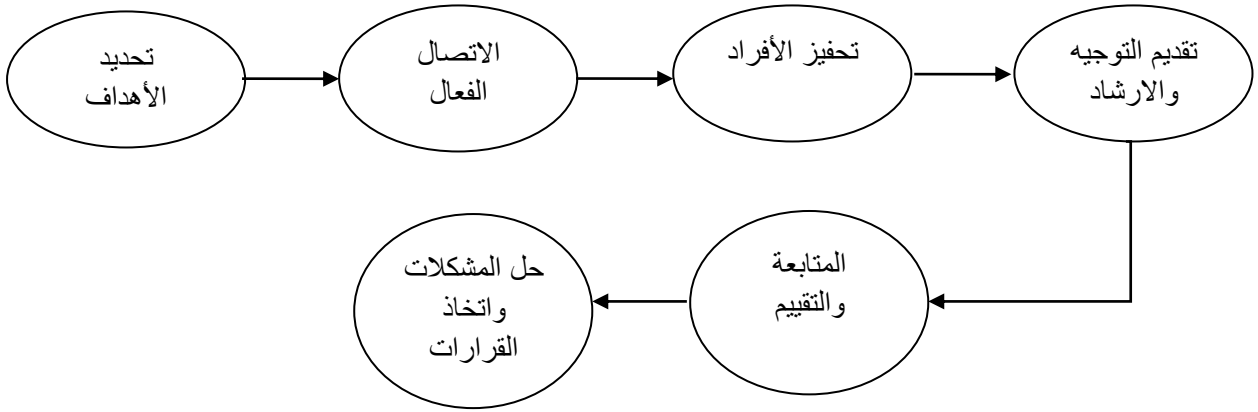
⁴ نعيم إبراهيم الظاهر، أساسيات الإدارة المبادئ والتطبيقات الحديثة، عالم الكتب الحديث، د. ب، ط 1، 2009، ص 226

المطلب الثالث: وظيفة التوجيه لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

هو عملية يتم من خلالها إبلاغ الأفراد بما يجب عمله وعرفة أو التأكد من أن كل فرد يبذل قصارى جهده في إنجاز العمل المناط به. والتوجيه ينطوي بصفة أساسية على عدد من العناصر هي:

تحديد واجبات الأفراد، شرح إجراءات تنفيذ كل عمل، النصح والإرشاد المستمر، تشجيع الأفراد، التأكد من تنفيذ أي اجراء تصحيح ثم وضعه بشأن حل مشكل أو علاج انحراف معين، اصدار الأوامر والتعليمات، وجود علاقة مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين كأفراد أو جماعة.¹

الشكل 4: نموذج وظيفة التوجيه لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية



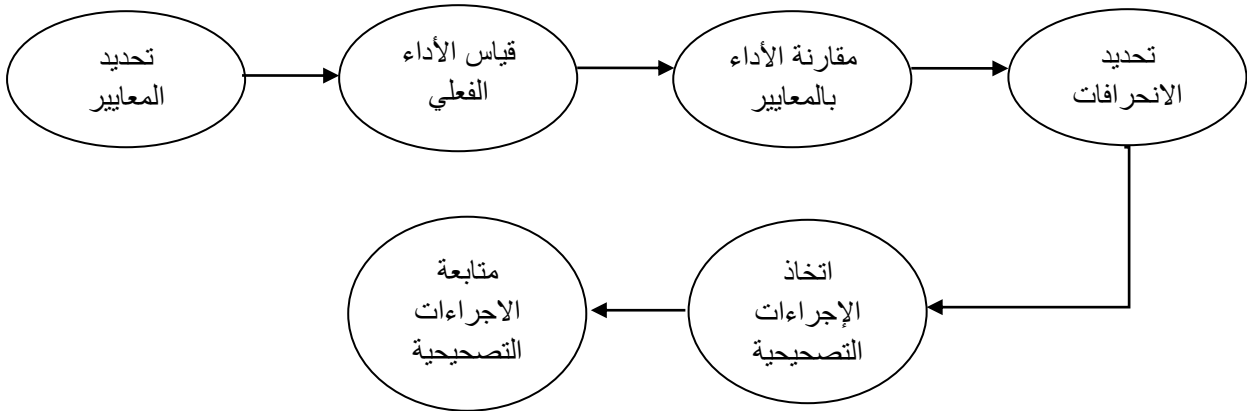
_المصدر: من اعداد الطالبة.

¹ مجدي عبد الله شراره، مبادئ الإدارة والتنظيم، د. ن، د. ب، د. ط، 2018، ص 80

المطلب الرابع: وظيفة الرقابة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

تختص وظيفتي التخطيط والتنظيم بتحديد الأهداف. وتوفير المواد اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف، ولكن التخطيط والتنظيم لا يكفيان، وإنما يجب على الإداري أن يتأكد أن الأهداف قد أمكن بلوغها وهذه هي وظيفة الرقابة، فالرقابة هي الوظيفة التي تختص بالتحقق من أن الأهداف والخطط والسياسات والإجراءات أمكن تنفيذها كما سبق تحديدها، ومن هنا ترتبط وظيفة الرقابة بوظيفة التخطيط وحتى يمكن اكتشاف الانحرافات وتحديد المسؤول عن الانحراف، لا بد من تحديد واضح للمسؤولية أو الواجبات وبذلك ترتبط وظيفة الرقابة بوظيفة التنظيم.¹ عرفها هنري فايول: "الاشراف والمراجعة من سلطة أعلى بقصد معرفة كيفية سير الأعمال والتأكد من أن المواد المتاحة تستخدم وفقاً للخطة الموضوعة".²

الشكل 5: نموذج وظيفة الرقابة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية



_المصدر: من اعداد الطالبة.

¹ مجدي عبد الله شراره، مرجع سبق ذكره، ص 91

² نداء محمد الصوص، مدخل الى علم الإدارة، دار أجنادين، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2007، ص 117

الشكل 6: نموذج وظائف إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية



-المصدر: من اعداد الطالبة.

خلاصة:

من خلال ما جاء في هذا الفصل نستنتج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية ماهي الى امتداد للاتصالات التسويقية المتكاملة لكن عبر الفضاء الرقمي، بحيث تعمل على توحيد جميع وسائل الاتصال والرسائل التسويقية لتكون منسقة ومتجانسة عبر جميع القنوات والمنصات الالكترونية، كما لها من فوائد عديدة مثل زيادة القدرة على الوصول والتفاعل مع العملاء بتكلفة وجهد ووقت أقل، إضافة إلى تحقيق الاتصال الفعال وبناء علاقة طيبة مع عملاء المؤسسة.

وأخيرا نستنتج ان لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية دور كبير في نجاح المؤسسات من خلال التعريف الجيد بالمؤسسة وعلامتها وذلك لاستخدام كافة الوسائل الاتصالية المتاحة والتكامل فيما بين هذه الوسائل كما أنها تعمل على التواصل الفعال مع العملاء ما يكسبها تميزا عن باقي المؤسسات المنافسة في السوق وما يجعلها محط اهتمام جميع العملاء سواء الفعليين أو المحتملين.



الإطار التطبيقي



بعد تطرقنا في الإطار النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بدور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وفق القرار الوزاري 1275، سنتطرق الى إسقاط هذه الدراسة على مشروع مؤسسة ناشئة عبارة عن منصة وتطبيق إلكتروني لتهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية، بحيث سنلجأ في دراستنا السوقية الى استخدام أداة المقابلة والملاحظة، واجراء المقابلة مع 7 عينات قصدية.

1. التحضير للمقابلات والملاحظات:

في هذا الصدد سوف نحضر لاستخدام كل من أداة المقابلة والملاحظة، فقبل استخدامنا لأداة المقابلة، حددنا أولاً الهدف من هذه المقابلة، والمتمثل في جمع المعلومات من طرف العينة المحددة مسبقاً هذا بالنسبة للإطار التطبيقي لدراستنا، إضافة إلى أن هذه المقابلة تعد بمثابة دراسة للسوق الذي سوف يوجه له هذا التطبيق والمنصة الالكترونية، والذي سيساعدنا في إطار مشروع المؤسسة الناشئة لمعرفة توجهات كل من أفراد المجتمع والمؤسسات، بخصوص هذه الفكرة ومدى تقبلها في سوق العمل، ليليهما بعد ذلك أخذ موعد مع أفراد العينة المختارة لتحديد المكان والوقت المناسب لإجراء المقابلة معهم، كما قمنا بصياغة أسئلة محددة واضحة ومفتوحة، وطرحها بشكل مرتب، وبعدها تم التسجيل الكتابي لإجابة الباحثين على أسئلة المقابلة، إضافة إلى ذلك قمنا بعرض الأسئلة على الأستاذ المشرف، واختبار تجريبي لهذه الأسئلة مع الزملاء.

أما بخصوص أداة الملاحظة فقد تمثل الهدف من استخدام هذه الأداة في رصد سلوكيات وتصرفات أفراد العينة، كما قمنا بتسجيل ما تم ملاحظته كتابياً.

2. المقابلة مع مقابلة مسري:

1.2. لمحة عن مقابلة مسري:

ش.ذ.م.م. "مسري" "Mesri" هي شركة ذات مسؤولية محدودة مختصة في التطوير العقاري وأشغال البناء، سمية بهذا الاسم نسبة الى مالكةها ألا وهو مديرها الحالي " مسري الهاشمي"، حيث يقع مكتب المقابلة بصفة مؤقتة بحي:

Route Frigou LSP 153 groupe 57 rez-de-chaussée n°3, Willaya de Tiaret

الهاتف: 046 22 25 64

البريد الإلكتروني: mesri.tph@hotmail.com

2.2. -إجابة المبحوثين عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

أجريت المقابلة بمقابلة مسري مع كل من المقاول مسري الهاشمي، بالإضافة الى اجراء مقابلة ثانية مع مساعدته م. وفاء، فهناك أسئلة تمت الاجابة عنها من طرف مدير المقابلة، أما الباقي فقد تمت الاجابة عنها في مقابلة أخرى مع مساعدة المدير.

س1: هل تتوفر مؤسستكم على مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة؟

ج1: مساعدة المدير: لا تتوفر مؤسستنا على مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة.

تعليق1: من خلال إجابة المبحوثة يتبين لنا أن مقاولات البناء تركز على أولويات تتمثل في الجانب الهندسي والمعماري للمشاريع، كما تعمل على الحرص لسلامة مواقع البناء، كما أنها تهتم بالجانب المادي أكثر منه معنوي، فلهذا ليس للاتصال والعلاقات العامة بالنسبة لهم أولوية كبيرة لتخصص له مصلحة خاصة.

س2: كيف تجري أنشطة الاتصال إذا بمؤسستكم بما أنه لا تتوفر عندكم مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة؟

ج2: مساعدة المدير: تتم الأنشطة الاتصالية بمؤسستنا كممارسة من قبل الموظفين، ولا تتوفر المؤسسة على مصلحة خاصة بالاتصال.

تعليق 2: من خلال إجابة المبحوثة نرى بان الاتصال في مثل هذا النوع من المؤسسات يتم كممارسة من طرف الموظفين، دون اعارة اهتمام لأهمية توفر مصلحة خاصة لهذه الوظيفة لنجاح المؤسسات، والتي تعمل على تسهيل التعاملات بين المصالح المختلفة، وكذلك العمل على حل النزاعات التي تنشأ داخل المنظمات بطريقة حكيمة وأكثر سلماً.

س3: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كمؤسسة خاصة ذات طابع اقتصادي؟

ج3: مساعدة المدير: للاتصال أهمية كبيرة في انجاز عملنا، فعملنا لا يتم الا إذا كان هناك تواصل وتنسيق مع مختلف العمال والمؤسسات الحكومية.

تعليق 3: من خلال إجابة المبحوثة نستنتج أنه بالرغم من أهمية الاتصال في مثل هذا النوع من المؤسسات، كونه الأساس في إتمام جميع الأعمال والتنسيق بين المصالح لإنجاز المشاريع في الوقت المحدد، إلا أنه يتم كممارسة فقط بحيث أن هذه المقاولات تفتقر الى جهاز متكامل في الاتصال والعلاقات العامة.

س4: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بالمؤسسة؟

ج4: مدير المقاول: الأطراف التي تتعامل معها تتمثل في: العملاء، الموظفون، الموردون الذين يزودوننا بمواد البناء، الجهات الحكومية للحصول على تراخيص البناء وتصاريح العمل، مكاتب الدراسات لدراسة مواقع البناء حرصاً على سلامة المشروع.

تعليق 4: من خلال إجابة المبحوثة نستنتج بأن لمقاولات البناء قاعدة جماهيرية كبيرة، وأطراف عديدة تتعامل معها سواء في إطار تنسيق المهام لإنجاز المشروع، أو في إطار تسليم المشاريع لعملائها.

س5: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها بالمؤسسة؟

ج5: مساعدة المدير: تتمثل الوسائل الاتصالية التي نتعامل بها في: الاتصالات الشفوية، الاجتماعات على المستوى الداخلي للمؤسسة، أما بالنسبة للتواصل مع الأطراف الخارجية، فنلجأ كثيراً الى التواصل عن طريق الهاتف النقال أي عبر الاتصالات الهاتفية، بحيث توفر مؤسستنا خط هاتفي مجاني للتواصل في إطار انجاز العمل، على مستوى مختلف رؤساء المصالح عبر جميع مواقع البناء الخاصة بمؤسستنا، كما نستعمل الهاتف الثابت، البريد الالكتروني، الواتساب.

تعليق 5: من خلال إجابة المبحوثة نجد بأن المقاولات تقوم باستخدام مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية مع الجماهير التي تتعامل معها، بحيث تختلف هذه الوسائل حسب نوع الجمهور الذي تتعامل معه، فبالنسبة للجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين داخل مقر إدارة المقاولات يتواصلون فيما بينهم عن طريق

الاتصال المباشر، و الذي يكون وجهها لوجه أو من خلال الاجتماعات و اللذان يعتبران من أكثر الطرق الاتصالية فعالية وسرعة في التعامل، ونظرا لأهمية عامل الوقت في مثل هذا الطابع من المؤسسات يتم التركيز على أكثر الطرق سرعة وفعالية، كما هو الحال أيضا بالنسبة للجمهور الخارجي من فئة العملاء أي الزبائن الراغبين في اقتناء شقق منزلية، والذي يتم التركيز على التواصل معهم من خلال الاتصال المباشر عن طريق المقابلات الشخصية التي تجرى على مستوى مقر المؤسسة. أما بخصوص التواصل مع الجمهور الخارجي من فئة رؤساء المصالح عبر مواقع البناء و الموردون الذين يزودونهم بالمواد الأولية للبناء، فيتم الاعتماد كثيرا على الاتصالات الهاتفية والتي تعد من أسرع الطرق في التواصل، لهذا يلجؤون لها لإنجاز المهام في أسرع وقت ممكن، و من بين وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تم تخصيصها للتعاملات الإدارية وذلك بين إدارة المؤسسة و الإدارات الأخرى، نجد البريد الإلكتروني و تطبيق الواتساب للتواصل الفوري، وذلك لما يتميزان به عن غيرهما من المواقع أو التطبيقات الإلكترونية الأخرى بالأمان من الاختراق و الحفاظ على المعلومات السرية المتمثلة في الملفات الإدارية المتبادلة.

س6: كيف تتعامل مؤسستكم مع الشكاوى الموجهة اليكم من طرف العملاء؟

ج6: مساعدة المدير: يتم الاستماع الجيد لصاحب الشكوى، ومن ثم الشروع في إيجاد حل يرضي الطرفين، والحرص على تنفيذ الحل.

تعليق 6: من خلال إجابة المبحوثة نجد بأن المقابلة تعمل على معالجة شكوى العملاء بشكل جيد، من خلال الاستماع الجيد للشكوى والعمل على إيجاد حل مناسب وتنفيذه، لكنها تفتقر الى التواصل مع العميل بعد حل المشكل للتأكد من سير الأمور على أكمل وجه.

س7: هل تشارك مؤسستكم في المبادرات الاجتماعية؟

ج7: مدير المقابلة: نعم نشارك في المبادرات الاجتماعية، كالمساعدة على الأعمال الخيرية.

تعليق 7: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن للمقابلة هنا التزام بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع، وذلك واضح من خلال مشاركتها في العديد من الأنشطة الخيرية.

-إجابة المبحوثين عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

س8: كيف تتعاملون حاليا كمؤسسة لتسويق خدماتكم؟

ج8: مساعدة المدير: نسوق حاليا لخدماتنا عن طريق العلاقات الشخصية والاتصال الشخصي واللافتات الاعلانية.

تعليق 8: من خلال إجابة المبحوثة نجد بأن استخدام الطرق التقليدية في التسويق له منافع وسلبيات، فتندرج منافعه في بناء الثقة في التعامل بين المؤسسة والعميل، وكذلك الاستيعاب الجيد لاحتياجاتهم، هذا بخصوص الاتصال والعلاقات الشخصية، أما بالنسبة للافتتاح الاعلانية فتعمل على جذب انتباه المارة والتعريف بالمؤسسة، هذه الطرق جيدة ولكن بالرغم من ذلك تبقى ضيقة النطاق في التعاملات ولها تأثير قصير المدى، فالمؤسسة تحتاج الى احداث مزيج متناعم في الاستراتيجية التسويقية الخاصة بها، و ذلك بالمزج بين الطرق التقليدية و الحديثة للتسويق، لتشكيل فرق في سوق العمل و تميز خاص عن المنافسين.

س9: بالنسبة للعملاء من صنف الأشخاص العاديين كيف تسوقون لهم خدماتكم؟

ج9: مساعدة المدير: نسوق للعملاء من صنف الأشخاص العاديين خدماتنا من خلال تقديم عروض مناسبة لهم، من حيث أسعار الشقق والتي تتوافق مع جودة الخدمة، بحيث يتعرفون على خدماتنا من خلال الافتتاح الاعلانية أو من خلال علاقاتهم الشخصية.

تعليق 9: من خلال إجابة المبحوثة نجد بأنه يتم الاعتماد على الطرق التقليدية في التسويق للخدمات بالنسبة للعملاء، بحيث تفتقر المقابلة الى التنوع في القنوات التسويقية، كما لا يتم التركيز على جانب تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير، والتي تعمل على ابراز مميزات الشقق بشكل جذاب، والتي تتيح أيضا الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء.

س10: بالنسبة للمؤسسات كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدماتكم؟

ج10: مساعدة المدير: نسوق للمؤسسات خدماتنا من خلال تقديم عروض جيدة تناسبهم، بحيث تتم التعاملات معهم من خلال المعرفة الشخصية بصناع القرار على مستوى المؤسسة، والذين نجتمع معهم من خلال الفعاليات التي نشارك فيها، بحيث نعرفهم على المؤسسة بشكل جيد مما يساهم في تشكيل صورة إيجابية عنا، وكذلك من خلال سمعتنا الجيدة في سوق العمل.

تعليق 10: من خلال إجابة المبحوثة نستنتج بأن الاستراتيجية التسويقية المتبعة للتسويق لخدمات المقابلة بالنسبة للمؤسسات تتم وفق التسويق الشخصي، بحيث أن هذه الاستراتيجية تعمل على بناء علاقات عمل قوية وثقة بين الطرفين، لكنها تقليدية الى حد كبير بحيث تحتاج الى العمل على الاستفادة من الطرق الحديثة للتسويق، كالاتتماد على قنوات تكنولوجيا الاتصال مثلا.

س11: بالنسبة للقطاع الحكومي هل تقومون أنتم بأنفسكم بالتعامل معهم في إطار عرض الخدمات أم تكلفون محترفين في مجال عقد الصفقات خارج مقابلة مسري؟

ج11: مساعدة المدير: بالنسبة للقطاع الحكومي يقوم مدير المقاوله شخصيا بالتعامل معهم في إطار عرض الخدمات وعقد الصفقات.

تعليق11: من خلال إجابة المبحوثة نرى بأنه ونظرا لحساسية هذا النوع من القطاعات، والذي يحتاج الى خبرة كبيرة في التعامل ومهارات خاصة لتقديم عروض المقاوله، يقوم بهذه المهمة مدير المقاوله بنفسه، وذلك حرصا منه على التقديم الجيد للعرض، والحفاظ على العلاقة الجيدة مع القطاع الحكومي، من خلال المحافظة على السير الجيد للشروط المتفق عليها فإطار انجاز المشاريع بشكل جيد، والمتعلقة بسلامة وأمن المشاريع، وجودة العمل، مع احترام وقت التسليم المتفق عليه.

س12: ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستكم في مجال التسويق؟

ج12: مساعدة المدير: التحديات التي نواجهها في مجال التسويق هي المنافسة الشديدة، وعدم إيجاد طرق مبتكرة وحديثة تناسبنا للتسويق لخدماتنا.

تعليق12: من خلال إجابة المبحوثة نجد بأن المنافسة الشديدة تعد من أبرز التحديات التي تواجهها العديد من المؤسسات، لكن يكمن الاختلاف بين هذه المؤسسات في طريقة بحثها عن أساليب مبتكرة للتسويق، والتي تدل على اهتمام المؤسسة بالابتكار في مجال التسويق، ووعيتها بأهمية هذا المجال بالنسبة لنجاح أعمال المؤسسة.

س13: فيما تمثل الصعوبات التي تتعرضون لها في العمل بالنسبة لتعاملكم مع كل من الأشخاص والمؤسسات؟

ج13: مساعدة المدير: الصعوبات التي نتعرض لها بالنسبة لتعاملنا مع الأشخاص والمؤسسات، هي الذهنيات المختلفة التي نتعامل معها إضافة الى مشاكل في التعاملات المالية.

تعليق13: من خلال إجابة المبحوثة نجد بان اختلاف الذهنيات هي صعوبات أو مشاكل قد تتعرض لها جميع المؤسسات باختلافها، وذلك راجع للمحيط الاجتماعي الذي يتواجد فيه الأفراد، لكن للتغلب على مثل هذه الصعوبات يتوجب بذل جهد اتصالي من الطرفين بغية تحقيق التفاهم والتعاون، أما بخصوص التعاملات المالية فهي من المواضيع الحساسة التي لا يجب اهمالها، والتي سرعان ما ينتج عنها توترات تعود بالسلب على جو العمل، مما يتطلب إدارة هذه المواضيع بفعالية حفاظا على استقرار بيئة العمل.

-إجابة المبحوثين عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س14: هل تستخدمون كمؤسسة أي منصات أو تطبيقات إلكترونية لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز مشاريعك وعرض خدماتك؟ فيما تتمثل هذه التطبيقات؟

ج14: مدير المقابلة: نستخدم أحيانا منصة الفيسبوك، لكن في معظم الوقت نقتني السلع الأولية من مؤسسات نتعامل معها منذ مدة طويلة.

تعليق14: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن المزج بين الطرق التقليدية والحديثة في الوصول الى الموردين، يقدم للمؤسسة نقطة إيجابية في التعاملات المرنة مع مختلف الظروف السوقية، كما أنها فرصة للتعرف على عدد كبير من الموردين في نشاط معين، مما يتيح للمؤسسة الوصول لأفضل السلع بأنسب الأسعار، لكن نجد أن معظم المؤسسات فقدت ثقتها في التعاملات التجارية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لارتفاع نسبة الاحتيال في هذه المواقع، مما جعلهم يميلون أكثر الى الطرق التقليدية.

س15: ماهي التحديات التي واجهت مؤسستكم من خلال هذه المنصات والتطبيقات؟

ج15: مدير المقابلة: التحديات التي تواجهنا من خلال منصة الفيسبوك أن العروض فيها أغلبها عروض مزيفة وتفتقر الى الجدية في التعاملات.

تعليق15: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بان لمنصات التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات، ومن المعروف عن إيجابياتها أنها سهلت عملية التواصل و في وقت وجيز، و كذلك سهلت الأنشطة التسويقية بحيث تتيح لك الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، إلا أنها لا تخلوا من السلبيات والتي تعد مشاكل نصب و الاحتيال التي تواجه المستخدمين، عند التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي كمنصة الفيسبوك مثلا من أبرزها، بحيث أن هذا النوع من المشاكل يعد أحد أهم العوامل التي أدت الى هدم ثقة المستهلكين بهذا النوع من المنصات، والتي كانت سببا رئيسيا في سوء سمعة هذه المنصات، فعدم وجود ضمانات ما بعد البيع أدت الى تطاول بعض الفئات، ليتجرأ على تغيير المنتج بمنتج آخر، أو الاحتيال في ما يخص جودة أو سعر المنتج، مما يستحيل على المستهلك استرداد أمواله في حال واجهته أي من هذه المشكلات المذكورة.

س16: كيف ترون مستقبل مقاولات البناء في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج16: مدير المقاوله: ان مستقبل مقاولات البناء في تطور مستمر تماشيا مع تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

تعليق16: من خلال إجابة المبحوث نجد بأنه ومع تطور تكنولوجيا الاتصال الملحوظة اليوم، فمستقبل مقاولات البناء يعد من القطاعات التي سوف تشهد ازدهارا، من خلال استخدامهم لأنظمة النماذج ثلاثية الأبعاد مثلا، وغيرها من الطرق المستحدثة، والتي تمكن المقاولين المواكبين والمستثمرين في مثل هذه التكنولوجيات، من الاستفادة منها لتحسين جودة المشاريع.

س17: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج17: مدير المقاوله: ربما سوف تسهل الكثير من المهام على المؤسسات بحيث تقدم عروض تسويقية مبتكرة.

تعليق17: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن في يومنا هذا أصبحت تكنولوجيا الاتصال من الوسائل المهمة لنجاح الأعمال التجارية، بحيث تعد المؤسسات التي ترغب في تبني أو التعامل بمثل هذه التطبيقات، من المؤسسات الناجحة التي تسعى لتطوير نفسها.

س18: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

ج18: مدير المقاوله: في نظري أن هذه المنصة والتطبيق ستساعدنا كثيرا على اقتناء مواد أولية بأسعار مناسبة.

تعليق18: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن أغلب المشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات هي الحصول على سلع وخدمات بأسعار معقولة ومناسبة، خاصة في الفترة الأخيرة ومع انتشار ظاهرة المضاربة.

س19: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم بالمؤسسة وتفاعلهم مع العملاء؟

ج19: مدير المقاوله: من وجهة نظري أن لهذه المنصة أثر إيجابي في مجال عملنا، بحيث أنها ستساعدنا على التواصل مع العملاء بطريقة رسمية، والعمل على تلبية احتياجاتهم في إطار العمل.

تعليق19: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن المؤسسات تسعى للتعامل بمنصات وتطبيقات أكثر مهنية، مواكبنا للتغيرات التكنولوجية الحديثة، وذلك لتقدم انطبعا جيدا عنها، ولتكون أكثر جدية ورسمية.

س20: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفعون اشتراك كمؤسسة للتعامل بها؟

ج20: مدير المفاولة: إذا كانت هذه المنصة أو التطبيق ستساعدنا على تسويق والوصول الى الموردين المناسبين أكيد سوف ندفع اشتراك للتعامل بها.

تعليق20: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن سوق العمل اليوم بحاجة لمثل هذه التطبيقات، والتي تعمل على حل البعض من المشاكل التي تواجه المؤسسات بصفة عامة، تدفعهم الى دفع اشتراكات للحصول خدمات جيدة تناسبهم.

س21: ما هي مخاوفكم كمؤسسة بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج21: مدير المفاولة: مخاوفنا تتمثل في النصب من خلال هذه المنصات وعدم اقتناء السلع المطلوبة في الوقت المحدد.

تعليق21: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن العالم الرقمي أصبح مقترنا في ذهنيات الأفراد بالنصب والاحتيال وعدم الجدية، وذلك لما عايشته هذه الفئات من تجارب سيئة في التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكن عند الحرص على الجدية والمصدقية والالتزامات المهنية، سوف يحدث فرقا شاسعا عبر الفضاء الرقمي.

1.2 نتائج المقابلة مع مقابلة مسري:

- 1-رغم أهمية الاتصال في انجاز مشاريع البناء، إلا أنه لا تتوفر بمقابلة مسري مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة، ولا حتى على شخص محدد مكلف بالأنشطة الاتصالية، وإنما تمارس أنشطة العلاقات العامة من طرف الموظفين دون دراية بأنها أنشطة العلاقات العامة في حد ذاتها.
- 2-لمقابلة مسري قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة.
- 3-تعتمد مقابلة مسري على الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة، بحيث تخصص الوسائل حسب نوع الجمهور الذي تتعامل معه.
- 4-تعتبر مقابلة مسري للشكوى المقدمة أهمية، وتسعى الى حل المشكل في أسرع وقت وبطريقة سليمة، كما أنها تشارك في المبادرات الاجتماعية، مما يوضح حس المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، وهذه التصرفات إن دلت على شيء، فهي تدل على ممارسة أحد أنشطة العلاقات العامة بطريقة غير مباشرة.
- 5-تلجأ مقابلة مسري الى الطرق التقليدية والرسمية في الترويج لخدماتها مع كافة عملاءها، سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو القطاع الحكومي.
- 6-تواجه مقابلة مسري العديد من التحديات في مجال التسويق، تتعلق بعدم إيجاد طرق مبتكرة للتسويق لخدماتهم، وكذلك اختلاف في ذهنيات العملاء التي يتم التعامل معها، إضافة الى مشاكل في التعاملات المالية.
- 7-تعمل مقابلة مسري على المزج بين الطرق التقليدية والحديثة في الوصول الى الموردين، لكن يتم الميل أكثر الى الطرق التقليدية على غرار الطرق الحديثة، وذلك تفاديا للوقوع في النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8-من أكثر المشاكل شيوعا والتي تواجه كلا من الأفراد والمؤسسات هي الحصول على سلع وخدمات بأسعار معقولة ومناسبة.
- 9-تسعى المقابلة مسري الى التعامل مع منصات رقمية مهنية تتميز بالمصداقية والجدية في التعامل.

النتائج المسجلة من خلال الملاحظة لدراسة ميدانية بمقابلة مسري:

- 1- القيام بأنشطة الاتصال كممارسة من طرف الموظفين، دون إدراك منهم عن ماهية وظيفة الاتصال والعلاقات العامة.
- 2- يتم الاعتماد على الاتصال الشفهي والاتصالات الهاتفية بكثرة، نظرا لسهولة هذا النوع من الاتصالات في التعاملات، وسرعة وصول المعلومات من خلال هذه الوسيلة.
- 2- هناك تداخل في أنشطة ومهام الموظفين.
- 3- دائما ما تجد مكتب الاستقبال فارغا، مما يتحتم على الموظفين أن يجلوا محل موظفة الاستقبال.

3-المقابلة مع صاحب مؤسسة النور:

لحة عن المؤسسة:

مؤسسة النور تيارت pvc لصناعة الأبواب والنوافذ pvc المتواجدة بحي بوليس عمار بولاية تيارت، تاريخ التأسيس: منذ سنة، عدد العمال: 3

-إجابة صاحب المؤسسة عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بمؤسستكم؟

ج1: تجرى أنشطة الاتصال من خلال التواصل المباشر مع العملاء، أو من خلال التواصل معنا عبر الاتصالات الهاتفية، أو من خلال التواصل عبر صفحتنا على الفيسبوك أو التيك توك.

تعليق1: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أن مؤسسة النور تعمل على التواصل المباشر بين المؤسسة والعميل لبناء علاقات قوية بين الطرفين، كما يتم استخدام الاتصالات الهاتفية تعد من أسرع الطرق في التواصل، وأكثرها فعالية لحل المشاكل، أما بخصوص استخدام منصات التواصل الاجتماعي فهي تساعد المؤسسة للوصول الى عدد كبير من العملاء.

س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كمؤسسة؟

ج2: تكمن أهمية الاتصال بالنسبة اليها في التعرف على رغبات الزبائن وميولاتهم لصناعة منتج يلي احتياجاتهم.

تعليق2: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن مؤسسة النور تعطي أهمية للاتصال مع عملاءها، من خلال تفعيل التواصل المباشر، وذلك للعمل على تلبية احتياجات ورغبات عملاءها، وصنع منتج يتوافق ومتطلباتهم. بحيث أن مؤسسة النور تعتبر الاتصال على انه ليس مجرد وسيلة لنشر المعلومات فقط، بل أنه عملية ذات اتجاهين، وذلك بتقديم مساحة خاصة للعملاء للتعبير عن آرائهم وتقديم الملاحظات، بحيث تساعد هذه التعليقات المقدمة من طرف العميل على تحسين منتجات المؤسسة وزيادة رضا العميل عنها.

س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها في إطار العمل؟

ج3: نتعامل مع الأشخاص ومع مقاولات البناء.

تعليق 3: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن لمؤسسة النور نوعان من شرائح العملاء، الشريحة الأولى تتمثل في الأفراد، والذين يلجؤون لمؤسسة النور لصنع منتج خاص بهم، أما الشريحة الثانية فتتمثل في مقاولات البناء، والتي تتعامل مع المؤسسة في إطار تنسيق الأعمال لإنجاز المشاريع التي تشرف مقاولات البناء على إنجازها.

س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها بالمؤسسة؟

ج4: الوسائل الاتصالية التي نستخدمها بالمؤسسة تكمن في الهاتف المحمول وصفحتنا عبر فيسبوك والتيك توك.

تعليق 4: من خلال إجابة المبحوث ترى بأن مؤسسة النور تستخدم الاتصالات الهاتفية، وذلك للتواصل مع العملاء بشكل أسرع، خصوصا أثناء وقت إنجاز العمل، وكذلك مع فئة العملاء الذين لا يتواصلون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لصفحة المؤسسة عبر فيسبوك فتستعمل للتواصل مع العملاء والتعريف بالمؤسسة، أما التيك توك فيستخدم لعرض الأعمال المنجزة.

س5: كيف تتعاملون كمؤسسة مع الشكاوى المقدمة من طرف العملاء؟

ج5: نقوم بأخذ الشكاوى على محمل الجد، ونذهب لمعينة المنتج ونقوم بإصلاحه.

تعليق 5: وفقا لما أقر به المبحوث نجد بأن مؤسسة النور تسعى إلى الحفاظ على سمعتها في السوق، والعمل على كسب رضا عملاءها، من خلال الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرفهم.

س6: هل تشارك مؤسستكم في المبادرات الاجتماعية؟

ج6: كمؤسسة لا نشارك في المبادرات الاجتماعية.

تعليق 6: من خلال ما أدلى به المبحوث ونظرا لكون مؤسسة النور مؤسسة صغيرة، ولا تتوفر على الإمكانيات المادية الكبيرة لا تشارك في المبادرات الاجتماعية، فهي تركز على النمو وتوسيع سوق عملها.

س7: هل تعاملت مؤسستكم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

ج7: نعم تعاملنا من قبل مع مقاولات البناء، اغلب المشاكل تكون بخصوص الأسعار والمعاملات المالية.

تعليق 7: من خلال ما أقر به المبحوث بأن المشاكل المالية في هذا المجال هي نتاج عدم وضوح اتفاقيات العمل، وتغير في تكاليف المواد الأولية، أو تعديلات طفيفة تطرأ على نطاق العمل المتفق عليه، فلتجنب

اللبس في مثل هذه الحالات، يجب التوضيح والتفصيل في جميع جوانب الأعمال التي سيتم إبرام الاتفاقية من أجلها، كتحديد الأسعار، وطريقة ومواعيد الدفع، وحتى كيفية التعامل مع التغيرات المحتملة التي تطرأ أثناء تنفيذ الأعمال.

س8: فيما تتمثل الصعوبات التي تتعرض لها مؤسستكم بالنسبة لتعاملكم مع العملاء؟

ج8: نتعرض الى صعوبات في تعاملنا مع الأشخاص ومقاولات البناء، بحيث تتمثل هذه الصعوبات في التعاملات المالية، وعدم دفع الأجر الكامل للعمل المنجز.

تعليق8: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مؤسسة النور مشاكل متعلقة بالمعاملات المالية لما لها من تأثير سلبي على المؤسسات، مما يوقعها في أزمات مالية تضع المؤسسة في مواقف صعبة، بحيث تكون غير قادرة على تغطية التكاليف التشغيلية، ولا حتى قادرة على تأمين المواد الأولية اللازمة لمشاريعها المستقبلية.

-إجابة المبحوث عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

س9: كيف تتعامل مؤسستكم حالياً لتسويق خدماتها؟

ج9: نسوق لخدماتنا نت خلال عرضها عبر صفحتنا على موقع التيك توك وعبر فيسبوك.

التعليق 9: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن مؤسسة النور تتبع استراتيجية تسويقية محددة، تركز من خلالها على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تلجأ الى التيك توك والفيسبوك بغرض الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجماهير وتكاليف أقل، لكنها أهملت الطرق التقليدية للتسويق والتي لها دور كبير في كسب ثقة العميل.

س10: بالنسبة لمقاولات البناء كيف تتعامل معهم مؤسستكم في إطار التسويق لخدماتها؟

ج10: غالباً ما يتم التقرب من مقاولات البناء عن طريق المقابلات والمعرفة الشخصية، المبنية على تعاملات مسبقه مع هذه المؤسسات.

تعليق10: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن مؤسسة النور تعتمد في التسويق لخدماتها لمقاولات البناء على المقابلات والمعرفة الشخصية، بحيث تعد هذه الطريقة من أفضل الطرق التي يمكن استخدامها لكسب الثقة وإبرام الاتفاقيات، والوصول الى حلول بخصوص أسعار انجاز الأعمال، ولكن باستخدام قنوات تسويقية أخرى، كالإعلان عبر الانترنت المخصص لهذه الشريحة من العملاء، عوائد إيجابية للمؤسسة بحيث تمكنها من الوصول الى هذه الفئة على نطاق واسع.

س11: ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستكم في مجال التسويق؟

ج11: التحديات التي نواجهها في مجال التسويق تتمثل في انه لم نجد طرق مبتكرة وحديثة للتسويق لخدماتنا.

تعليق11: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مؤسسة النور تعمل على تبني الأساليب التسويقية المبتكرة، والتي تعكس اهتمامها بالابتكار في مجال التسويق، ووعيتها بأهمية هذا القطاع في تحقيق النجاح.

-إجابة المبحوث عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س12: هل تستخدم مؤسستكم منصات أو تطبيقات إلكترونية لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالكم وعرض خدماتكم؟

ج12: نعم نستخدم منصة التيك توك لعرض الخدمات، أما بخصوص اقتناءنا للسلع الأولية فعادة ما نستعين بصفحات فيسبوك.

تعليق12: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مؤسسة النور تتعامل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ما يجعلها أكثر مواكبة للتطورات، والسعي لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من خلال هذه المنصات، بحيث تساهم مؤسسة النور في تعزيز تواجدها الرقمي على النطاق الواسع، وكذلك تحسين كفاءة العمليات التجارية الخاصة بها.

س13: ماهي التحديات التي تواجهها مؤسستكم من خلال هذه المنصات والتطبيقات؟

ج13: التحديات التي واجهتنا من خلال هذه المنصات هي قلة الأشخاص الذين يتمتعون بالجدية في العمل.

تعليق13: من خلال إجابة المبحوث نرى بأنه على الرغم من الإيجابيات التي تتحلا بها منصات التواصل الاجتماعي، إلى أنها تبقى دائما تفتقر إلى الطابع المهني الأكثر تخصصا، وبالتالي عدم الجدية في التعاملات.

س14: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج14: إن تكنولوجيا الاتصال الجديدة أتاحت العديد من الفرص لعملائنا، ومع التطور المستمر قد حظيت مهنة صناعة الأبواب والنوافذ pvc بالعديد من التسهيلات، بخصوص الوصول الى العملاء والترويج لعمالهم.

تعليق14: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن لتكنولوجيا الاتصال أثر إيجابي على أصحاب هذه المهنة، بحيث ساعدتهم هذه التكنولوجيا الاتصالية على توسيع أعمالهم، والترويج لمهاراتهم، وتحسين وصولهم إلى العملاء المستهدفين بشكل أسرع.

س15: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج15: ان العمل على خلق مؤسسات تجد حلولاً في مجال التسويق أمر جيد وينفعنا كثيرا في عملنا.

تعليق15: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن مؤسسة النور تسعى لإيجاد حلول تسويقية مبتكرة لتعطيها نوعاً من التميز عن منافسيها، وذلك لزيادة مبيعاتها وحرصها على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

س16: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية لمساعدة العاملين في صناعة الأبواب والنوافذ pvc على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

ج16: ان هذه المنصة أو التطبيق سوف تكون مميزة لأنها تحدث شكلاً جديداً للقيام بالأنشطة التسويقية الخاصة بالعمل، كما أنها سوف تسهل علينا الكثير من المهام، التي نصبح ننجزها في وقت قصير.

تعليق16: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن المنصات والتطبيقات الالكترونية تعد من أحدث الطرق المستخدمة في وقتنا الحالي للتسويق لخدمات المؤسسات، بحيث أصبحت تعتبر المؤسسات التي تعتمد على هذه الطرق، من المؤسسات المتطورة والتي تسعى للابتكار.

س17: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

ج17: في رأي أن هذه المنصة والتطبيق ستساعدنا في الوصول الى عدد أكبر من العملاء.

تعليق17: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مؤسسة النور تواجه مشاكل في التسويق لخدماتها، وفي الوصول الى أكبر عدد من العملاء، لذا تبحث عن طرق مبتكرة تساعدها في هذا المجال.

س18: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

ج18: إن لهذا التطبيق أو المنصة أثر إيجابي في مجال عملنا، وذلك لما سوف توفره لنا من وقت وتكاليف، لصناعة نوافذ وأبواب pvc.

تعليق18: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن للمسؤول عن مؤسسة النور نظرة ايجابية بخصوص المنصات والتطبيقات التكنولوجية، فهو يسعى الى جعل مؤسسته مواكبنا للتغيرات الحديثة، وكذلك يحاول إيجاد حلول تسويقية توفر عليه الوقت والجهد المبذول لمثل هذه الأنشطة.

س19: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

ج19: الميزة التي أرغب في رؤيتها في هذه المنصة هي توفرها على مسوقين محترفين، لتقديم عروض تسويقية مميزة لعملائنا.

تعليق19: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مؤسسة النور تهدف لإعداد حملات تسويقية مبتكرة وفعالة، لتلبية احتياجات عملاءها ومن جهة أخرى تحسين عمليات التسويق الخاصة بالمؤسسة، والعمل على توسيع نطاق عرض منتجات وخدمات المؤسسة.

س20: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع مؤسستكم اشتراك للتعامل بها؟

ج20: نعم سوف ادفع اشتراك للحصول على تسويق جيد لعملي والوصول الى السلع الأولية بأسعار جيدة.

تعليق20: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن لمؤسسة النور طموح كبير في توسيع السوق الذي تتعامل به، لذلك فهي مستعدة لدفع مبالغ مالية مقابل الحصول على خدمات وعروض جيدة.

س21: ما هي مخاوفكم كمؤسسة بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج21: مخاوفي تتمثل في عدم جدية من نتعامل معهم.

تعليق21: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن المنصات الالكترونية توفر العديد من الفوائد التي لا يمكن الاستغناء عنها في عصرنا الحالي، خاصة في مجالي الاتصال والتسويق، لكن بالرغم من ذلك تبقى مخاوف المؤسسات تنحصر في عدم جدية الأشخاص الذين يتعاملون معهم، فلذا يتوجب الحرص في التعاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع المستخدمين مجهولي الهوية.

1.3 نتائج المقابلة مع مؤسسة النور تيارت pvc لصناعة الأبواب والنوافذ pvc:

- 1- تستخدم مؤسسة النور وسائل اتصالية متنوعة منها تقليدية وأخرى تكنولوجية، كالمكالمات الهاتفية والمنصات الاجتماعية للوصول الى عملاءها.
- 2- تقوم مؤسسة النور بأنشطة العلاقات العامة كتمارسه فقط من خلال اهتمامها بردود أفعال عملاءها والحرص على إرضائهم.
- 3- تهتم مؤسسة النور بمجال التسويق بحيث تعتمده، عنصرا أساسيا في عملها.
- 4- تواجه مؤسسة النور تحديات تتعلق بالتعاملات المالية، وعدم دفع العميل الأجر الكامل مقابل العمل المنجز، كما أنها تلاقى صعوبة في إيجاد طرق تسويقية مبتكرة وجديدة.
- 5- لمؤسسة النور نظرة إيجابية بخصوص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، واعتبارها على أنها فرصة في مجال صناعة الأبواب والنوافذ pvc سهلت عليهم عملية الترويج.
- 6- لمؤسسة النور الاستعداد الكامل للاستثمار في التطبيقات التكنولوجية المبتكرة لعرض خدماتهم.
- 7- تؤكد مؤسسة النور على أهمية وجود مسوقين محترفين بالمنصات الالكترونية وذلك حرصا منها على تقديم عروض ترويجية تلاءم عملاءها.
- 8- كما عبرت مؤسسة النور عن مخاوفها في استخدام مثل هذه المنصات والتي تتمثل في قلة جدية الأطراف التي يتم التعامل معها.

نتائج الملاحظة لدراسة ميدانية بمؤسسة النور تيارت pvc لصناعة الأبواب والنوافذ pvc:

- 1- حركة ونشاط بالعمل.
- 2- استخدام الاتصالات الهاتفية بكثرة.
- 3- الجو المناسب للعمل، بحيث يعملون في جو عائلي.
- 4- أغلب العمال شباب.

4. مقابلة مع مدير محل youzer لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة:

-إجابة مدير المحل عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بالمحل؟

ج1: على مستوى محلنا هناك موظف مكلف بالاتصال مع العملاء سواء من خلال التواصل المباشر معهم بالمحل أو من خلال الاتصالات الهاتفية أو عبر صفحتنا عبر الفيسبوك.

تعليق1: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن المحل يسعى الى تقديم خدمة عملاء مميزة وفعالة، وذلك واضح من خلال تعيين شخص مكلف بالاتصال مع العملاء، بحيث تعد هذه الخطوة جيدة لتحسين جودة الاتصالات الفعالة بين المتجر والعميل.

س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم في إطار العمل؟

ج2: نعطي للاتصال أهمية كبيرة فهو أساس بناء العلاقات التجارية بيننا وبين زبائننا.

تعليق2: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن لمؤسس المحل إدراك واسع لأهمية وظيفة الاتصال في بناء وتعزيز العلاقات التجارية مع العملاء، وبالتالي تنجز المعاملات التجارية على مستوى محله بأفضل الطرق.

س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بمحلكم؟

ج3: المؤسسات ومقاولات البناء.

تعليق3: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن لمحل youzer جمهور محدد، فهو يبيع سلعا بكميات كبيرة، وهذا العرض تحتاجه فئة المؤسسات فقط.

س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها في إطار العمل؟

ج4: نتعامل بالاتصالات الهاتفية ومنصة فيسبوك.

تعليق4: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن المحل يستخدم قناتين رئيسيتين للاتصال، مما يتيح للعملاء الخيار للتواصل مع المحل بالطريقة التي تناسبهم، ولكن بالرغم من ذلك يجب الحرص على أن يصل العملاء الى المعلومات التي يبحثون عنها.

س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

ج5: عندما يشتكي العملاء من منتج معين يتم استبداله أو استرجاع ثمنه بشرط أن يكون في حالة جيدة وفي علبته.

تعليق5: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن المحل يعمل على تعزيز الثقة بينه وبين عملاءه، بحيث يشعر العملاء بالأمان عند اقتناء السلع من المحل، وهم يحيطون علما بأنهم يستطيعون استرجاع المنتج أو استبداله إذا لم يناسبهم، شرط أن يكون محافظا على حالته الأصلية وبعبوته.

س6: هل تشاركون بصفتمكم كمؤسسة في المبادرات الاجتماعية؟

ج6: نعم نشارك في المبادرات الاجتماعية، لكنها أعمال خيرية تكون بطريقة سرية ولا نعلن عنها.

تعليق6: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن إدارة المحل تشارك في المبادرات الاجتماعية، مما يعود بالنفع على المجتمع، لكن يجب على إدارة المحل أن تعمل بالمبدئ الثاني ل "إيفيلي" في العلاقات العامة، لتحسين الصورة الذهنية والذي يقول فيه: "لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن تُعلمَ وتُخبر الناس بما تفعله من خير".

س7: هل تعامل محلكم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

ج7: نعم نتعامل مع مقاولات البناء، بحيث نواجه مشاكل مع هذه الفئة تتمثل في عدم تسديد الديون.

تعليق7: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن إدارة المحل تواجه مشاكل مع مقاولات البناء، تتمثل في عدم تسديد الديون، كما لهذه المشكلة آثار تعود بالسلب على الاستقرار المالي للمحل.

-إجابة المبحوث عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلقة بالتسويق:

س8: كيف تعملون حاليا لتسويق خدمات محلكم؟

ج8: نسوق لخدماتنا من خلال منصة فيسبوك ومنصة انستغرام.

تعليق8: من خلال إجابة المبحوث نرى بأنه يتم التركيز من قبل إدارة المحل على منصتي الفيسبوك وانستغرام للترويج لخدماتهم، لكن يجب ان يكون المحتوى المقدم للترويج، مفيدا، جذابا وملبيا لاحتياجات العملاء الفعليين والمحتملين.

س9: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات محلكم؟

ج9: نسوق لهم خدماتنا من خلال المعرفة الشخصية بمدراء مقاولات البناء، والتي تكون مبنية على أساس علاقة مهنية طويلة الأمد.

تعليق9: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أنه يتم التسويق الشخصي لمثلهم لفئة مقاولات البناء، من خلال استخدام استراتيجية تسويقية قائمة على العلاقات الشخصية والمهنية، مبنية على الثقة والاحترام المتبادل.

س10: ما هي التحديات التي يواجهها المحل في مجال التسويق؟

ج10: التحديات التي نواجهها في مجال التسويق تتمثل في المنافسة القوية بحيث أنه تتواجد العديد من محلات البيع بالجملة في هذا المجال في السوق.

تعليق10: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن التحدي الذي يواجه المحل في التسويق يتمثل في المنافسة الشديدة، والذي يمكن التغلب عليه من خلال الترويج الفعال للمحل إضافة الى تقديم خدمة عملاء مميزة.

-إجابة المبحوث عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س11: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالك وعرض خدماتك؟

ج11: لا أعتمد على أي منصات الكترونية لشراء السلع الأولية، بل أكتفي بالمعرفة الشخصية بالتجار الذين يزودوننا بالمواد.

تعليق11: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أنه يفضل استخدام الطرق التقليدية في الشراء، بدلا من الطرق التكنولوجية، معتمدا في ذلك على العلاقات المهنية المباشرة مع الموردين للسلع الأولية، حفاظا على الثقة المتبادلة واستقرار العمل.

س12: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج12: ربما سوف تكون هذه التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في التطبيقات والمنصات الرقمية، سببا في ظهور منافسين جدد في السوق.

تعليق 12: من خلال إجابة المبحوث فقد تبين لنا أن المنصات والتطبيقات الرقمية تعد سببا في ظهور منافسين جدد في السوق، مما يعكس التحدي أمام تجار الجملة في الحفاظ على موقعهم وميزتهم التنافسية في بيئة سريعة التغير.

س13: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة إلكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج13: رأبي في مؤسسة ناشئة تعمل على تطوير تطبيق إلكتروني هو فكرة جيدة.

تعليق 13: من خلال إجابة المبحوث فإنها تعكس تقديره للابتكار التكنولوجي، ويظهر ذلك من خلال دعمه لفكرة استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات التسويقية.

س14: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق إلكتروني لمساعدة تجار الجملة على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

ج14: هو فكرة رائعة قد توفر هذه المنصة مزايا كبيرة لتجار الجملة لتساعدهم في تحقيق نجاح أعمالهم من خلال التعريف بهم على نطاق واسع.

تعليق 14: من خلال إجابة المبحوث نستنتج أن فكرة استحداث منصة وتطبيق إلكتروني في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، هو فكرة جيدة تعود على تجار الجملة بالنفع.

س15: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

ج15: ربما قد يساعدنا هذا التطبيق أو المنصة في الوصول إلى عملاء من ولايات أخرى.

تعليق 15: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أن زاوية نظره لهذه التطبيقات تركز على فئة العملاء، من خلال الرغبة في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.

س16: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

ج16: سوف يكون للمنصة أو التطبيق الإلكتروني أثر إيجابي على عملنا، بحيث سيكون أداة قوية لنا لتحسين التفاعل مع عملائنا وزيادة الأرباح.

تعليق 16: من خلال إجابة المبحوث فإنه تمت الإشارة إلى التزام المحل بتبني الحلول التكنولوجية المبتكرة، وذلك لتعزيز كل من العلاقات مع العملاء والأداء التجاري.

س17: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا في إطار عملكم؟

ج17: المميزات التي أرغب في توفرها في هذه المنصة الالكترونية، هي طريقة دفع آمنة بحيث تكون مرتبطة بالبنوك أو البريد.

تعليق17: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا بأنه يمكنه النجاح في عمله من خلال المنصة الالكترونية، وذلك بعد توفرها على طريقة دفع آمنة، حفاظا على ثقة العملاء بالمحل، اضافة الى تقليل مخاطر الاحتيال وتسهيل عملية الدفع.

س18: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

ج18: لا يمكنني الاشتراك فيها ان كانت غير مجانية، فأنا أكتفي بعملائي الحاليين.

تعليق18: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أن إدارة المحل تسعى الى اتباع طرق مجانية لتحسين علاقاتها مع العملاء، وإن كانت هنالك أدوات تكنولوجية مدفوعة، فإن إدارة المحل تكتفي بالحفاظ على الوضع الراهن، وذلك بالتركيز على علاقاتها مع عملائها الحاليين.

س19: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج19: ليس لدي أي مخاوف اتجاه المنصة، بالعكس أرى بأنها تعود بالنفع على المستهلك.

تعليق19: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن له نظرة إيجابية حول استخدام المنصات الالكترونية، وأنها تعود بالنفع على المستهلك.

1.4 نتائج المقابلة لحل youzer:

- 1-يولي تجار الجملة أهمية كبيرة للاتصال، من خلال السعي لتقديم خدمة عملاء مميزة وفعالة.
- 2-تعمل تجار الجملة على بناء وتعزيز علاقات تجارية إيجابية مع عملاءها.
- 3-لتجار الجملة جمهور محدد ويقتصر على فئة المؤسسات.
- 4-يعتمد تجار الجملة على قناتين رئيسيتين للاتصال بالعملاء يتمثلان في الاتصالات الهاتفية ومنصة فيسبوك.
- 5-يعتمد تجار الجملة على منصتي الفيسبوك وانستغرام للترويج لسلع محلهم.
- 6-يعتمد محل **youzer** للبيع بالجملة على التسويق الشخصي في الترويج لسلعه لفئة مقاولات البناء.
- 7-المنافسة الشديدة تشكل تحديا كبيرا لتجار الجملة في مجال التسويق.
- 8-يواجه تجار الجملة مشاكلًا مع العملاء من مقاولات البناء والتطوير العقاري تتمثل في عدم تسديد الديون هذه الفئة.
- 9-يعتمد تجار الجملة على الطرق التقليدية في شراء السلع الأولية، والتي تكون مبنية على المعرفة الشخصية بالموردين.
- 10-المنصات والتطبيقات الرقمية من الأسباب الرئيسية لظهور منافسين جدد في السوق، ما يشكل تحديا جديدا لتجار الجملة للحفاظ على ميزتهم التنافسية.
- 11-محل **youzer** من المحلات الداعمة للأفكار المبتكرة، بغرض تحسين العمليات التسويقية.
- 12-ان استحداث تطبيق ومنصة الكترونيين فكرة جيدة تعود بالنفع على تجار الجملة.
- 13-تنحصر حاجة إدارة محلات البيع بالجملة الى تطبيقات الالكترونية في الوصول الى أكبر عدد من العملاء المحتملين.
- 14-نجاح المنصة الالكترونية في السوق مرتبط بتوفرها على طرق أمانة للدفع.
- 15-تسعى إدارة محل **youzer** لاستخدام المنصات والتطبيقات التكنولوجية المجانية، لتعزيز علاقتها مع العملاء وتحسين أداءها التجاري.
- 16-حسب محل **youzer** فان المنصات الالكترونية تعود بالنفع على المستهلك أكثر من البائع.

نتائج الملاحظة لدراسة ميدانية بمحل youzer:

- 1- لاحظ أن المحل يتمتع بحسن الاستقبال.
- 2- لهم نشاط وحركة في المحل.
- 3- استخدام الاتصالات الهاتفية بكثرة.
- 4- التركيز في مجال الاتصال على العميل بكثرة.

5. مقابلة مع مدير محل التفاح لبيع الخردوات العامة بالتجزئة:

-إجابة صاحب المحل عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بالمحل؟

ج1: بمحلنا أنا شخصيا أهتم بالعملاء سواء من خلال التواصل المباشر معهم بالمحل أو من خلال الاتصالات الهاتفية أو عبر صفحتنا عبر الفيسبوك.

تعليق1: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن محل التفاح للبيع بالتجزئة للخردوات العامة، سعيًا من أجل تقديم خدمة عملاء مميزة وفعالة، ويتبين ذلك من خلال الاهتمام الشخصي لمدير المحل بالعملاء، بحيث تعد هذه الخطوة جيدة لتحسين الاتصال بين المتجر والعميل، إضافة إلى زيادة الثقة في التعاملات.

س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم في إطار العمل؟

ج2: للاتصال أهمية كبيرة في نجاح عملنا.

تعليق2: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن مدير المحل ييدي أهمية كبيرة للاتصال في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، وبالتالي تنجز المعاملات التجارية على مستوى محله بأفضل الطرق.

س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بمحلكم؟

ج3: المؤسسات، الأفراد.

تعليق3: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أن محل التجزئة لبيع الخردوات العامة عدد كبير من العملاء، فهو يبيع سلعا لعملاء متنوعين، ما يصعب التعامل والتواصل مع مختلف الأفراد.

س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل في إطار العمل؟

ج4: نتعامل بالاتصالات الهاتفية والتواصل عبر صفحتنا على منصة فيسبوك.

تعليق4: من خلال إجابة المبحوث بأنه يتم استخدام قناتين رئيسيتين للاتصال، تتمثلان في الاتصالات الهاتفية وصفحة عبر منصة فيسبوك، مما يسهل على العملاء الوصول الى المحل والعكس.

س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

ج5: عندما يشتكي العملاء من منتج معين يتم استبداله.

تعليق5: من خلال إجابة المبحوث نجد بأنه يتم تعزيز ثقة العميل بالمحل من خلال الاهتمام بالشكوى المقدمة من طرفه.

س6: هل تشاركون بصفتمكم كمؤسسة في المبادرات الاجتماعية؟

ج6: نعم نشارك في المبادرات الاجتماعية.

تعليق6: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن وظائف العلاقات العامة تمارس بالمحل دون إدراك منهم، وذلك واضح من خلال المشاركة في المبادرات الاجتماعية، والعمل على تقديم صورة إيجابية عن المحل من خلال هذه المشاركات.

س7: هل تعامل محلكم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

ج7: نعم نتعامل مع مقاولات البناء، لا نواجه أي مشاكل مع هذه الفئة.

تعليق7: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن تجار التجزئة للخردوات العامة لا يواجهون مشاكل من تعاملهم مع مقاولات البناء، نظرا لأن التعاملات معهم تتم على أساس أفراد وليس مؤسسات، بحيث لا تكون هناك تعاملات بالديون والصكوك البريدية عكس تجار الجملة.

–إجابة المبحوث عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

س8: كيف تعملون حاليا لتسويق خدمات محلكم؟

ج8: نسوق لخدماتنا من خلال منصة فيسبوك، أو من خلال تقديم CART VISITE تشمل معلومات عن المحل لعملائنا.

تعليق8: من خلال إجابة المبحوث نجد بأنه يتم الاعتماد على قنوات تسويق مختلفة تقليدية وحديثة، مما يجعل حظوظ المحل في الحصول على عملاء محتملين أكبر.

س9: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات محلكم؟

ج9: نسوق لهم خدماتنا من خلال المعرفة الشخصية بالعمال المكلفين بشراء المواد الأولية على مستوى تلك المقاولات.

تعليق 9: من خلال إجابة المبحوث بأن تجار التجزئة للخردوات العامة، يسوقون عملهم لمقاولات البناء، من خلال العلاقات الشخصية مع العمال المكلفين بالشراء على مستوى المقاول، لاقتناء عدد محود من السلع، نظرا لكون هذه الفئة لا تخدم مقاولات البناء، والتي تحتاج الى سلع أولية بكميات كبيرة، وهذا ما لا يستطيع توفيره تجار التجزئة.

س10: ما هي التحديات التي يواجهها المحل في مجال التسويق؟

ج10: التحديات التي نواجهها في مجال التسويق تتمثل في المنافسة الشديدة.

تعليق 10: من خلال إجابة المبحوث نجد بأن التحدي الذي يواجهه تجار التجزئة للخردوات العامة في التسويق هو المنافسة الشديدة، نظرا لوجود عدد كبير من هذه المحلات، بكن يمكن مواجهة هذا التحدي من خلال العمل على تقديم خدمات مخصصة مما يقدم للمحل ميزة تنافسية.

-إجابة المبحوث عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س11: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالك وعرض خدماتك؟

ج11: لا أعتمد على أي منصات الكترونية لشراء السلع الأولية، لكن على مستوى المحل لدينا منصة الكترونية داخلية خاصة، للتعرف على كل السلع التي قد تم بيعها أو شراءها، إضافة الى احتوائها على دفتر خاص بديون العملاء، لتفادي مشاكل مع العملاء فيما يخص الديون، ومع العمال فيما يخص الأمانة.

تعليق 11: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا أنه يتم السعي الى تطوير مجال تجارة التجزئة للخردوات العامة، من خلال التوجه الى التكنولوجيا، نظرا لكوننا في عصر السرعة والتقدم التكنولوجي، فهذه التكنولوجيا ستسهل مجريات العمل، من خلال حل المشاكل التي يعاني منها التجار بصفة عامة، بإيجاد حلول مبتكرة لزيادة الثقة بين كل من العميل المديون والتاجر والتاجر وعماله.

س12: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج12: هذه التكنولوجيا المتمثلة في التطبيقات والمنصات الرقمية، سلاح ذو حدين من جهة ستسهل العمل ومن جهة أخرى ستزيد من المنافسين.

تعليق 12: من خلال إجابة المبحوث فقد تبين لنا أن للمنصة منافع ومساوئ، لكن يجب النظر الى هذه التكنولوجيا بشكل إيجابي إضافة الى سلامة استخدامها.

س13: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج13: أمر جيد يسهم في تطور البلد.

تعليق 13: من خلال إجابة المبحوث نرى احترامه للتكنولوجيا ورغبته في التطور، فله وعي بأهمية المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

س14: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة تجار التجزئة على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

ج14: هو فكرة رائعة قد توفر هذه المنصة مزايا كبيرة لتجار التجزئة بصفة عامة.

تعليق 14: من خلال إجابة المبحوث نستنتج أن فكرة منصة وتطبيق الكتروني في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، هو فكرة جيدة تعود بالنفع على التجار بصفة عامة، وهذا من خلال ما يمكن أن تتيحه هذه المنصات من خدمات التي يفضلها يتم التعرف على المؤسسة في نطاق واسع.

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

ج15: سوف يكون للمنصة أو التطبيق الالكتروني أثر إيجابي، فربما ستسهل عملية خدمة العملاء علينا بحيث نقدم خدمة مميزة مختلفة.

تعليق 15: من خلال إجابة المبحوث نرى بأن لخدمة العملاء الميزة أهمية كبيرة للتجار، وذلك لزيادة عدد العملاء وبالتالي الرفع من نسبة الأرباح، والعمل على خلق صورة إيجابية عن المحل.

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا في إطار عملكم؟

ج16: الميزة التي أرغب في توفرها في هذه المنصة الالكترونية، هي الحصول على خدمة عملاء مميزة.

تعليق 16: من خلال إجابة المبحوث يتبين لنا بأنه يتم الاهتمام بخدمة العملاء فهي مكسب التجار.

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

ج17: نعم سأشترك.

تعليق 17: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن حاجة السوق لهذه الخدمات تدفعهم لتبني مثل هذه التطبيقات وإن كانت حتى باشتراكات.

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج18: ليس لدي أي مخاوف اتجاه المنصة.

تعليق 18: من خلال إجابة المبحوث نستنتج بأن الوسط التجاري عبارة عن مخاطرة فيه ربح وخسارة، فبالتالي لا تكون عند التجار مخاوف اتجاه هذه المنصات.

1.5 نتائج المقابلة بمحل التفاح:

- 1- للاتصال أهمية كبيرة بالنسبة للتجار في التواصل مع عملاءهم وإتمام الأعمال.
- 2- يعمل التجار على بناء الثقة في التعاملات مع العملاء.
- 3- لتجار التجزئة جمهور واسع وعدد كبير من المتعاملين.
- 4- يتم المزج بين القنوات الاتصالية التقليدية والتكنولوجية في عمل التجار.
- 5- يتم الترويج لخدمات التجار من خلال المزج بين قنوات التسويق التقليدية والحديثة.
- 6- يقوم تجار التجزئة لبيع الخردوات العامة بالترويج لمقاولات البناء من خلال التسويق الشخصي للعمال المكلفين بالشراء على مستوى المقاوله.
- 7- تعد المنافسة الشديدة تحديا كبيرا أمام تجار التجزئة.
- 8- يعتمد تجار التجزئة لبيع الخردوات العامة على الطرق التقليدية في شراء السلع الأولية، والتي تكون مبنية على المعرفة الشخصية بالموردين، إضافة الى الطرق التكنولوجية المتمثلة في المنصات الرقمية للتعامل مع العملاء.
- 9- المنصات والتطبيقات الرقمية لها منافع تتمثل في تسهيل الأعمال ومساوئ تتمثل في ظهور منافسين جدد في السوق.
- 10- ان التطبيق والمنصة الكترونية تعود بالنفع على التجار بصفة عامة.
- 11- إن نجاح المنصات الالكترونية مرهون بتوفرها على خدمات مميزة.

نتائج الملاحظة لدراسة ميدانية لمحل التفاح لبيع الخردوات العامة:

- 1- هناك استقبال جيد من طرف صاحب المحل، من خلال العمل على تلبية حاجة العميل.
- 2- كما يتمتع المحل بنشاط وحركة دائمة.
- 3- كما أنه يتم المزج بشكل جيد بين استخدام وسائل الاتصال، كالاتصالات الهاتفية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- التركيز في مجال الاتصال على العميل بكثرة.
- 5- هناك تنسيق في العمل من خلال أداء المهام المحددة للعمال في جو أسري.
- 6- أغلب العمال شباب متقن للتكنزلرجيا الحديثة.

6. مقابلة مع عمال توصيل مواد البناء:

-إجابة عاملين في مجال توصيل مواد البناء عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

أجريت المقابلة مع مبحثين عاملين في مجال توصيل مواد البناء، فقد أجريت المقابلة الأولى مع المبحث 1: س. محمد، بالإضافة الى اجراء مقابلة ثانية مع المبحث 2: ب. محمد.

س1: كيف تجري أنشطة الاتصال في مجال عملكم؟

ج1: المبحث 1: من خلال المقابلات مع العملاء الذين يحتاجون لخدمة التوصيل ومن ثم نأخذ رقم هاتف العميل حتى يدلنا لإيصال السلعة الى المكان المرغوب.

ج1: المبحث 2: من خلال مقابلات واتفاقيات مع محلات بيع الخردوات العامة، ومن ثم نأخذ رقم العميل حتى نوصل له السلع التي يكون قد أوصى عليها لصاحب المحل الذي نتعامل معه.

تعليق 1: من خلال إجابة المبحثين يتبين لنا أننا أنشطة الاتصال تتم وجها لوجه، أي اتصال مباشر بيع عامل توصيل مواد البناء وبين عملائه، ثم تكملها الاتصالات الهاتفية لإتمام العمل وإيصال الطلب.

س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كعمال لتوصيل مواد البناء؟

ج2: المبحث 1: الاتصال جد مهم في عملنا فمن خلاله نتم مهمة إيصال السلع لأصحابها.

ج2: المبحث 2: للاتصال دور كبير في عملنا فمن خلاله نوصل السلع الى أصحابها.

تعليق 2: من خلال إجابة المبحثين نجد بأن مهنة نقل وتوصيل مواد البناء تعتمد بشكل كبير على عملية الاتصال.

س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها؟

ج3: المبحث 1: نتعامل مع محلات بيع الخردوات العامة وزبائنهم الذين بحاجة لنقل السلع، قد يكونوا أفراد أو مؤسسات خاصة وحتى مقاولات البناء.

ج3: المبحث 2: نتعامل مع محلات بيع الخردوات العامة مع الأفراد مع مقاولات البناء.

تعليق 3: من خلال إجابة المبحثين نجد بأن لعمال نقل وتوصيل مواد البناء قاعدة عملاء كبيرة متنوعة، تتكون من أفراد، مؤسسات ومحلات تجارية.

س4: ماهي الوسائل الاتصالية التي تتعاملون بها في إطار العمل؟

ج4: المبحوث 1: نتعامل بالهاتف المحمول من خلال الاتصالات الهاتفية.

ج4: المبحوث 2: الوسائل التي نتعامل بها تتمثل في الاتصالات الهاتفية باستخدام الهاتف المحمول.

تعليق4: ان استخدام عمال النقل والتوصيل لوسيلة الهاتف النقال من خلال التواصل مع العملاء عبر الاتصالات الهاتفية، تعد وسيلة فعالة ومرنة وسريعة في التواصل بين العميل وعامل توصيل مواد البناء، لكن ليست كافية لتلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمة عملاء جيدة.

س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

ج5: المبحوث 1: نعمل جاهدا على تسوية الخلاف.

ج5: المبحوث 2: نعمل على عدم تكرار الخطأ.

تعليق5: يسعى عمال نقل وتوصيل مواد البناء الى تعزيز الثقة بينهم وبين العميل، بحيث تتم أخذ الشكاوى المقدمة بعين الاعتبار.

-إجابة المبحوثين عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

س6: كيف تتعاملون حاليا لتسويق خدمات عملكم؟

ج6: المبحوث 1: من خلال علاقات العمل طويلة الأمد مع محلات بيع الخردوات العامة.

ج6: المبحوث 2: من خلال ترك رقم الهاتف في محلات بيع الخردوات العامة.

تعليق6: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن عمال نقل وتوصيل مواد البناء يستخدمون الطرق التقليدية في التسويق لخدماتهم، المتمثلة في التسويق الشخصي بعرض خدماتهم على تجار الخردوات العامة، ليتم التواصل معهم لنقل سلع عملائهم.

س7: في إطار العمل هل تعاملتم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

ج7: المبحوث 1: نعم تعاملنا معهم، لكن ليس لنا أي مشاكل مع هذه الفئة فنحن نقوم بتوصيل السلع، ونأخذ أجر التوصيل من صاحب محل بيع الخردوات العامة الذي يكون على اتفاق معهم.

ج7: المبحوث 2: نعم نتعامل معهم، لكن ليس لنا أي مشاكل مع هذه الفئة.

تعليق 7: من خلال إجابة الباحثين نرى بأنه رغم عدم تفاعل عمال النقل وتوصيل مواد البناء بشكل مباشر مع مقاولات البناء، إلا أن لهم دورا محوريا في ضمان سير العمل بسلاسة في مجال البناء، من خلال اسهامهم بطريقة غير مباشرة في بناء علاقات إيجابية، بين محلات بيع الخردوات العامة ومقاولات البناء.

س8: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات مجال عملكم؟

ج8: المبحوث 1: نتعامل مع مقاولات البناء، بصفتها عميل محل بيع الخردوات العامة.

ج8: المبحوث 2: ليس لنا علاقة مباشرة بمقاولات البناء، بل نتعامل معهم كعميل محل الخردوات العامة.

تعليق 8: من خلال إجابة الباحثين نرى بأنه يوجد ضمان لتدفق منتظم للمواد اللازمة لمقاولات البناء، لكن ولا بد من التواصل المباشر بين عمال النقل وتوصيل مواد البناء وبين مقاولات البناء دون وساطة من محلات بيع الخردوات العامة، ففي كل الأحوال مقاولات البناء تعد عميلا بالنسبة لعمال النقل وتوصيل مواد البناء.

س9: ما هي التحديات التسويقية التي تواجهونها بالنسبة لعملكم؟

ج9: المبحوث 1: أحيانا تمر أيام دون أن نصل الى أي عميل وأحيانا نتعرض لضغط كبير في العمل.

ج9: المبحوث 2: التحديات التي نواجهها في التسويق لخدماتنا هي عدم اتصال العملاء بنا وعدم طلب خدمة التوصيل رغم وجود العديد من الأشخاص الذين يحتاجون لهذه الخدمة لكن في عملنا تتم اختيار عمال التوصيل لنقل سلع المحلات حسب المعرفة الشخصية لهم.

تعليق 9: من خلال إجابة الباحثين نجد بأنهم يواجهون تحديات في مجال التسويق، تتعلق بتذبذب الطلب والاعتماد على العلاقات الشخصية في اختيار عمال التوصيل، ولمواجهة هذه التحديات يتوجب تطوير الاستراتيجية التسويقية الخاصة بعمال النقل وتوصيل مواد البناء، كالاعتماد على التطبيقات التكنولوجية لتحسين الوصول الى العملاء مثلا.

-إجابة المبحوثين عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س10: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل للوصول الى عملائكم الحاليين؟

ج10: المبحوث 1: لا، لا أستخدام أي منصات الكترونية.

ج10: المبحوث 2: في مجال العمل لا أستخدم المنصات والتطبيقات الالكترونية بل أكتفي بالاتصالات الهاتفية.

تعليق10: من خلال إجابة المبحوث نجد أن الاعتماد الكلي على الاتصالات الهاتفية لا يزال شائعا في هذا المجال، نظرا لسهولة الاستخدام وهي وسيلة يستطيع استخدامها كل الفئات العمرية.

س11: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج11: المبحوث 1: ربما سوف تتغير طريقة العمل.

ج11: المبحوث 2: أرى بأن مستقبل عملنا سيحظى ببعض التسهيلات.

تعليق11: من خلال الإجابات التالية أرى بأنه هناك نظرة إيجابية من قبل عمال نقل وتوصيل مواد البناء حول التكنولوجيا الحديثة.

س12: ما رأيك في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج12: المبحوث 1: هذا أمر جيد.

ج12: المبحوث 2: أمر مفيد يساعد على التطور.

تعليق12: من خلال إجابة المبحوثين نرى تقديرا من قبل عمال نقل وتوصيل مواد البناء للابتكار، واستحداث مؤسسات تعمل على تحسين الخدمات.

س13: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة عمال توصيل مواد البناء على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم؟

ج13: المبحوث 1: أمر جيد، لكن ليس كل العمال في هذا المجال يتعاملون بالتكنولوجيا.

ج13: المبحوث 2: هذا، أمر مفيد.

تعليق13: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن هناك فئة ترحب بفكرة استحداث منصة الكترونية لمساعدة عمال النقل وتوصيل مواد البناء، على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم، وفئة أخرى لا تجيد استخدام التكنولوجيا الحديثة، ولكن هذا لا يعد بمثابة العائق لهذه المنصات، بل تحديا مرهون يجعل هذه الفئة مواكبة للتكنولوجيا، من خلال استحداث طرق لتدريبهم على استعمالها.

س14: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

ج14: المبحوث **1:** ربما سيساعد في العمل بشكل منتظم.

ج14: المبحوث **2:** ربما سيساعدنا في العثور على عملاء.

تعليق14: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأنه هناك زاويتا نظر مختلفتان لهذه المنصات، فهناك من ينظر إليها من زاوية تنظيم الأعمال، والزاوية الأخرى تتمثل في التفاعل مع العملاء.

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

ج15: المبحوث **1:** ربما سيكون لها أثر إيجابي.

ج15: المبحوث **2:** سيكون لها تأثير إيجابي على عملنا.

تعليق15: من خلال الإجابات التالية نجد بأن لعمال النقل والتوصيل لمواد البناء رؤية موجبة حول تأثير التكنولوجيا بصفة عامة على حياة الانسان، والتطبيقات المساعدة لتفاعل العمال مع العملاء بصفة خاصة.

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

ج16: المبحوث **1:** الميزة التي أرغب أن تكون في المنصة هي سهولة الاستخدام.

ج16: المبحوث **2:** الميزة التي أرغب في رؤيتها في المنصة هي تحديد موقع المضبوط المراد أن ننقل اليه السلعة.

تعليق16: من خلال إجابة المبحوثين يتبين لنا بأنه يمكن نجاح هذه المنصات في بيئة عمل النقل والتوصيل لمواد البناء، من خلال سهولة استخدام هذه المنصات، فغالبا إن بيئة العمل هذه تتطلب السرعة في الإنجاز للمهام، وإن كانت المنصة معقدة فسوف تعرقل سيرورة أشغالهم.

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

ج17: المبحوث **1:** لا، فأنا أكتفي فقط بالتعامل مع تجار الجملة.

ج17: المبحوث **2:** ربما، حسب الميزات التي ستقدمها المنصة وحسب رواجها.

تعليق17: من خلال إجابة المبحوثين نستنتج بأن هناك تمايز بينهم يتمثل في أن هناك فئة تبدي تحفظا وحرصا في استخدام المنصات والتطبيقات الالكترونية، وفئة أخرى تعتمد في قرار استخدامها للمنصة الالكترونية على القيمة المضافة لهذه المنصة ومدى شيوعها.

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج18: المبحوث 1: مخاوفي بشأن استخدام المنصة والتطبيق هي صعوبة استخدام هذه المنصات.

ج18: المبحوث 2: مخاوفي بشأن استخدام منصة وتطبيق هي عدم وجود عملاء حقيقيون، وجادين في طلبهم للخدمة.

تعليق18: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن مخاوف عمال نقل وتوصيل مواد البناء بشأن استخدام المنصة والتطبيق الالكتروني، هي بمثابة تحدي أمام فعالية هذه الأداة في بيئة العمل هذه، لكن يمكن التعامل مع هذه التحديات من خلال تصميم واجهة التطبيق سهلة الاستخدام، إضافة الى توجيه مقاطع مصورة مخصصة لكل فئة متعاملة بهذه التطبيقات عن كيفية الاستخدام وتدريبهم عليها، كما أن وجود عملاء بهذا التطبيق مرهون بتسجيلهم عبر هذه المنصات بمعلوماتهم الشخصية الحقيقية.

1.6 نتائج المقابلة لعمال نقل وتوصيل مواد البناء:

- 1- في عمل نقل وتوصيل مواد البناء يتم الاعتماد على الاتصال المباشر.
- 2- للاتصال أهمية كبيرة في مجال عمل نقل وتوصيل مواد البناء من أجل إيصال السلع الى أصحابها.
- 3- تعد محلات بيع الخردوات العامة نقطة ربط بين عمال نقل وتوصيل مواد البناء وبين العملاء.
- 4- يتم التسويق لخدمات عمال توصيل ونقل مواد البناء بالطرق التقليدية المتمثلة في التسويق الشخصي.
- 5- يتم التسويق لخدمات عمال توصيل مواد البناء لفئة مقاولات البناء بطريقة غير مباشرة من خلال وسيط يتمثل في تجار الخردوات العامة، أما بالنسبة للأفراد فيتم تسويق الخدمات لهم بطريقة مباشرة من خلال المقابلات مع العملاء والتي تكون وجهها لوجه.
- 6- يتم الاعتماد على الاتصالات الهاتفية المباشرة بشكل كبير في هذا المجال، دون استخدام تطبيقات الهاتف الذكي.
- 7- ينقسم عمال نقل وتوصيل مواد البناء الى فئتان ففئة ترحب باستحداث منصة الكترونية في مجال الاتصالات التسويقية لتسهيل عملهم وفئة أخرى ترحب بالفكرة لكنها لا تجيد استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- 8- يأمل عمال نقل وتوصيل مواد البناء في وجود منصات الكترونية تساعدهم في العثور على عملاء.
- 9- يمكن نجاح منصات والتطبيقات الالكترونية في بيئة عمل نقل وتوصيل مواد البناء نظرا للنقص التكنولوجي الذي يشهده هذا المجال.
- 10- تتمثل مخاوف عمال نقل وتوصيل مواد البناء بشأن استخدام المنصات الرقمية في الخوف من النصب والاحتيال.

نتائج الملاحظة:

- 1- سوء استقبال النساء من طرف عمال نقل مواد البناء.
- 2- تواجد عمال نقل مواد البناء في أماكن معينة طيلة اليوم انتظارا للعمل.
- 3- يتم استخدام الاتصالات الهاتفية بكثرة في مجال عمل نقل وتوصيل مواد البناء.
- 4- يواجه عمال نقل وتوصيل مواد البناء مشاكل أمنية بخصوص توقفهم في أماكن غير مخصصة.
- 5- جل العمال في هذا مجال توصيل مواد البناء كبار في السن.
- 6- اختلاط بين عمال نقل وتوصيل مواد البناء وأصحاب كراء الات الأشغال العمومية.

7. مقابلة مع الحرفيين العاملين في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية:

-إجابة الحرفيين عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

أجريت المقابلة مع الحرفيين العاملين في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية، بحيث كانت المقابلة الأولى مع المبحوث 1: السمكري ع. منصور، إضافة الى المقابلة الثانية والتي أجريت مع المبحوث 2: الكهربائي ب. ميلود، إضافة الى المقابلة الثالثة والتي أجريت مع المبحوث 3: البناء ش. العري ، إضافة الى المقابلة الرابعة والتي أجريت مع المبحوث 4: الدهان ج. أسامة.

س1: كيف تجري أنشطة الاتصال في مجال عملكم؟

ج1: المبحوث 1: أتواصل مع العملاء من خلال الاتصالات الهاتفية من خلال تحديد مواعيد لمعاينة المكان المتضرر لإصلاحه، ثم نتقابل من أجل مناقشة التفاصيل وتحديد سعر إنجاز العمل.

ج1: المبحوث 2: أتواصل مع العملاء من خلال الاتصالات الهاتفية من خلال تحديد مواعيد، ثم نتقابل في موقع العمل من أجل مناقشة التفاصيل وتحديد سعر إنجاز العمل.

ج1: المبحوث 3: بعد تحديد موعد للمقابلة مع العميل، ألتقي به وجها لوجه في موقع العمل لمناقشة التفاصيل والمتطلبات.

ج1: المبحوث 4: في عملنا نحدد موعد مقابلة مع العميل في موقع العمل، ثم نناقش تفاصيل متعلقة بالسعر ومدة الإنجاز وغيرها.

تعليق 1: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن أساليب الاتصال متشابهة، بحيث تتمثل في تحديد موعد لمقابلة العميل في موقع العمل، ومن ثم التواصل معه مباشرة، والشروع في مفاوضات حول كيفية إنجاز العمل، والسعر المتطلب لإنجازه، وغيرها من الأمور التي يجب الاتفاق عليها بين الطرفين.

س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كحرفيين؟

ج2: المبحوث 1: الاتصال مهم في عملنا من خلال الوصول الى السلع الأولية للعمل التي أحتاجها إضافة إلى التواصل مع حرفيين آخرين كالبناء مثلا من أجل اكمال بعض النقايس التي تظهر عند التصليح.

ج2: المبحوث 2: للاتصال أهمية كبيرة في عملنا بحيث أنه يتوجب علينا البقاء على اتصال وتواصل دائم بمؤسسة سونلغاز خاصة في المشاريع التي تتطلب تزويد بالكهرباء أو بمولد كهربائي.

ج2: المبحوث 3: للاتصال أهمية كبيرة في عملنا من خلال الحفاظ على سير العمل وذلك بتزويدنا المستمر بالسلع الأولية.

ج2: المبحوث 4: للاتصال أهمية كبيرة لتزويدنا بالمواد الأولية للعمل، إضافة الى التواصل الدائم مع العميل للعمل على تلبية احتياجاته.

تعليق 2: من خلال إجابات المبحوثين نجد بأن للاتصال دورا حيويا في تحقيق الكفاءة والاستمرارية في انجاز أعمال الحرفيين، إضافة الى أهميته للوصول الى المواد الأولية.

س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها؟

ج3: المبحوث 1: أتعامل مع المؤسسات التي تحتاج تدخلا في الحالات الصعبة، مقاولو البناء، أصحاب المنازل.

ج3: المبحوث 2: أتعامل مع المؤسسات، مقاولو البناء، أصحاب المنازل.

ج3: المبحوث 3: أتعامل مع مقاولو البناء، أصحاب المنازل.

ج3: المبحوث 4: أتعامل مع مقاولات البناء ومع أصحاب المنازل.

تعليق 3: من خلال إجابة المبحوثين نجد تنوعا في الأطراف التي يتعامل معها الحرفيين، بحيث يتمثلون في المؤسسات، مقاولات البناء، أصحاب المنازل، مما قد يشكل لهم ضغطا كبيرا.

س4: ماهي الوسائل الاتصالية التي تتعاملون بها في إطار العمل؟

ج4: المبحوث 1: أتعامل بالهاتف النقال من خلال الاتصالات الهاتفية، أرى بأنها أسرع وسيلة لإنجاز العمل بسرعة.

ج4: المبحوث 2: أتعامل من خلال الاتصالات الهاتفية.

ج4: المبحوث 3: أتعامل من خلال الاتصالات الهاتفية.

ج4: المبحوث 4: أتعامل بالاتصالات الهاتفية، أو بمواقع التواصل الاجتماعي حتى أعرض على العميل صور الأعمال التي قمت بها ليختار موديلا لأقوم بإنجازه له.

تعليق 4: من خلال الإجابة التالية يتبين لنا أن الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما عند الحرفيين هي الهاتف النقال بالتواصل عبر الاتصالات الهاتفية، نظرا لطبيعة العمل الذي يتطلب السرعة، إضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الموديل الذي سيقوم الحرفي بإنجازه له.

س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

ج5: المبحوث 1: عند تلقي الشكوى، أحرص أولا على معرفة السبب وراء التلف بالتحقق الفوري من المشكلة، وذلك بزيارة الموقع لتقييم الوضع بشكل مباشر، وأحيانا أعالج المشكل من خلال الاتصال الهاتفي بالعميل، بإرشاده على الطريقة التي يتعامل بها مع الوضع، فأحيانا لا يكون سبب المشكل عطبا بل سوء استعمال من العميل.

ج5: المبحوث 2: عند تلقي الشكوى، أحرص على تفقد موقع العمل، لأن الكهرباء يشكل خطرا في حال عدم الاهتمام بالأعطاب.

ج5: المبحوث 3: عند تلقي الشكوى، أقوم بتصليح الخطأ.

ج5: المبحوث 4: عند تلقي الشكوى أقوم بإعادة العمل المتلف مجانا.

تعليق 5: من خلال إجابات المبحوثين نجد بأن للحرفيين استجابة سريعة للشكوى، وهي عبارة عن جزء أساسي من خدمة العملاء.

–إجابة المبحوثين عن المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

س6: كيف تتعاملون حاليا لتسويق خدمات عملكم؟

ج6: المبحوث 1: للتسويق لخدماتي أعتد على الشراكة مع مقال البناء، بحيث يتم توجيه العملاء لي، إضافة الى التوصيات من العملاء السابقين.

ج6: المبحوث 2: للتسويق لخدماتي من خلال معرفتي الشخصية بتجار الخردوات العامة الذين يقومون بتوجيه العملاء لي، إضافة إلى توصيات من العملاء السابقين.

ج6: المبحوث 3: أعتد بشكل كبير في التسويق لخدماتي على التوصيات من العملاء السابقين.

ج6: المبحوث 4: أعتد على عرض الأعمال التي قمت بإنجازها عبر صفحتي على الفيسبوك.

تعليق 6: من خلال إجابة المبحوثين أن للحرفيين استراتيجيتان للتسويق بحيث تتمثل الاستراتيجية الأولى في التوصيات من العملاء السابقين، الشركات مع مقاولات البناء، إضافة الى المعرفة الشخصية بتجار الخردوات العامة، والذين بمجملهم يقومون بتوجيه العملاء إلى الحرفي، أما الاستراتيجية الثانية فتتمثل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للوصول الى العملاء عبر الفضاء الرقمي، بعرض صور الأعمال والموديلات المنجزة.

س7: في إطار العمل هل تعاملتم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

ج7: المبحوث 1: نعم تعاملت مع مقاولات البناء والتطوير العقاري من قبل، لكن لم تواجهني أي مشاكل مع هذه الفئة.

ج7: المبحوث 2: نعم تعاملت مع مقاولات البناء من قبل، بحيث واجهتني مشاكل مع هذه الفئة تتمثل في المشاكل المالية، وذلك بعدم دفع الأجر الكامل المتفق عليه لإنجاز العمل المطلوب.

ج7: المبحوث 3: نعم، بحيث واجهتني مشاكل مع هذه الفئة تتعلق بالتكاليف الإضافية، فبعض الأعمال المتفق عليها تتطلب عمل إضافي خارج الاتفاق، مما يوقعنا في خلافات حول سعر العمل الإضافي.

ج7: المبحوث 4: نعم تعاملت مع هذه الفئة من قبل، بحيث واجهتني مشاكل مع هذه الفئة تتعلق بتسديد الأجر.

تعليق 7: من خلال إجابة المبحوثين نجد بان تجارب عمل الحرفيين مع مقاولات البناء والتطوير العقاري تختلف، لكن من الضروري أن يقوم مقاولو البناء بالتفصيل في العقود التي يتفقون بها مع العمال لتفادي المشاكل.

س8: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات مجال عملكم؟

ج8: المبحوث 1: للتواصل مع مقاولات البناء في إطار الترويج لخدماتي، أقوم بمقابلات مع أصحاب مقاولات البناء، من خلال عرض الخدمات التي أقوم بها، ثم مناقشة الأسعار للوصول الى اتفاق يرضي الطرفين.

ج8: المبحوث 2: للتسويق لخدماتي لفئة مقاولات البناء تتم عادة بتوصيات من مؤسسة سونلغاز، ثم أحدد موعدا لمقابلة مدير مقابلة البناء من أجل الاتفاق معه على الأسعار.

ج8: المبحوث 3: في إطار الترويج لخدماتي أقوم بمقابلة مع مدير المقاوله، والتي تتم من خلال توصيات من قبل عملاء سابقين، ثم نتفق على أجر العمل الذي سأقوم به.

ج8: المبحوث 4: في إطار الترويج لخدماتي لمقاولات البناء أقوم بتجهيز محفظة للمشاريع السابقة التي أنجزتها، ومن ثم أعرضها على صاحب مقاوله البناء، ليتم بعدها الاتفاق على الموديلات، ألوان ونوع الدهان الذي سيستعمل، مقابل الأجر الذي سيدفعه لي مقابل هذه الخدمة.

تعليق 8: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن الحرفيين يعتمدون على نهج واحد لتسويق خدماتهم والمتمثل في التسويق الشخصي، بحيث يعد هذا النهج فعالا لهذه الفئة من أجل الوصول الى اتفاق يرضي الطرفين تفاديا للمشاكل، لكن من الأفضل لو يتم اعتمادهم على أدوات التسويق الرقمية، لتوسيع قاعدة عملائهم، وتسهيل الوصول والتواصل مع العميل.

س9: ما هي التحديات التسويقية التي تواجهونها بالنسبة لعملائكم؟

ج9: المبحوث 1: من أكثر التحديات التي أواجهها في مجال التسويق هي المنافسة الشديدة في سوق العمل.

ج9: المبحوث 2: من أكثر التحديات التي أوجهها هي العمل على بناء الثقة مع العملاء المحتملين، من خلال عرض خبرتي باستمرار لكل عميل، مدعومة بشهادات العملاء السابقين.

ج9: المبحوث 3: من التحديات التي أواجهها هي تحديد السعر المناسب لجذب العملاء بحيث يغطي تكاليف العمل ويحقق الربح المناسب في نفس الوقت.

ج9: المبحوث 4: من التحديات التي أواجهها في مجال التسويق هي وجود منافسة شديدة في مجال عملنا مما يصعب عليك عملية الوصول الى العميل.

تعليق 9: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن لكل مهنة تحديات تسويقية خاصة بها تختلف عن تحديات المهن الأخرى، لكن لمواجهة هذه التحديات يجب على الحرفيين العمل على تحسين الاستراتيجية التسويقية الخاصة بهم.

-إجابة المبحوثين عن المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س10: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل للوصول الى عملائكم الحاليين؟

ج10: المبحوث **1:** لا أستخدم أي منصات أو تطبيقات الكترونية للوصول لعملائي الحاليين.

ج10: المبحوث **2:** لا أستخدم أي منصات للوصول الى عملائي الحاليين.

ج10: المبحوث **3:** لا أستخدم أي منصات للوصول لعملائي.

ج10: المبحوث **4:** أستخدم منصة فيسبوك.

تعليق10: من خلال أجوبة المبحوثين نرى بأن للحرفيين طرق اتصالية مختلفة للوصول الى العملاء، لكن تبقى الوسائل الاتصالية التكنولوجية فرصة لأصحاب الحرف من أجل تحسين وصولهم الى العملاء، وبالتالي زيادة الطلب على أصحاب هذه الحرف.

س11: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

ج11: المبحوث **1:** أرى أن مستقبل عملنا في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة سيسهل أكثر.

ج11: المبحوث **2:** أرى مستقبل عملنا في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة مليء بالفرص الجديدة.

ج11: المبحوث **3:** أرى بأن مستقبل عملنا في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة، أن الصعوبات والتحديات التي تواجه عمل البناء ستبقى كما هي ولن يتغير.

ج11: المبحوث **4:** أرى مستقبل عملنا في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة مليء بالتحسينات والتطورات.

تعليق11: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن من وجهة نظر الحرفيين فإن التوجهات التكنولوجية الحديثة ستؤثر على عملهم بطرق مختلفة، بعضها سلبي والأخر إيجابي، فبعض الحرفيين يرى بأن التكنولوجيا ستجعل عملهم أكثر سهولة، بينما يرى الآخرون أنها لن تحدث أي تغيير في عملهم.

س12: ما رأيك في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

ج12: المبحوث **1:** أرى بأنها فكرة جيدة.

ج12: المبحوث **2:** أرى بأن لها دور هام في تطور المجتمع.

ج12: المبحوث **3:** أرى بأنها ستفيد المجتمع.

ج12: المبحوث **4:** ربما سوف يكون لها فائدة أكبر على الشباب.

تعليق 12: من خلال إجابة المبحوثين نستنتج بأن هناك دعم لفكرة انشاء مؤسسة ناشئة، بحيث يرى الحرفيون بأن المنصة ستقدم فوائد للمجتمع بشكل عام والشباب بشكل خاص.

س13: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة الحرفيين على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم؟

ج13: المبحوث 1: ربما ستساعد الحرفين في الوصول الى عدد كبير من العملاء.

ج13: المبحوث 2: ربما ستكون أداة جيدة لمساعدة الحرفيين على القيام بالترويج لخدماتهم.

ج13: المبحوث 3: أعتقد بأنها ستكون مفيدة.

ج13: المبحوث 4: يمكن أن تساعد هذه المنصة في الوصول الى عدد كبير من العملاء.

تعليق 13: من خلال إجابة المبحوثين أرى بأن هناك اهتماما كبيرا من قبل الحرفيين اتجاه المنصة والتطبيق الالكتروني، بحيث يعتبرونها أداة مساعدة في الوصول الى عدد كبير من العملاء، إضافة الى تحسين خدماتهم ومنتجاتهم.

س14: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

ج14: المبحوث 1: ربما ستساعدني في الوصول الى عملاء محتملين.

ج14: المبحوث 2: ربما ستساعدني في الوصول الى عملاء محتملين.

ج14: المبحوث 3: ربما ستساعدني في تحديد السعر المناسب لعملي.

ج14: المبحوث 4: ربما ستساعدني في عرض أعمالي بشكل مباشر وجذاب.

-تعليق 14: من خلال إجابة المبحوثين نستنتج بأن الرؤيا لهذه المنصة تختلف من حربي الى آخر وذلك نظرا لاحتياجاتهم، بحيث أن لهذه الأدوات التكنولوجية الحديثة القدرة على تعزيز الأعمال التجارية بطرق متنوعة.

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

ج15: المبحوث 1: ربما ستأثر إيجابا على طريقة وصولنا للعملاء بشكل فعال.

ج15: المبحوث 2: ربما سيكون لها أثر إيجابي، من خلال عرض خدماتنا بشكل أسهل.

ج15: المبحوث 3: ربما سيكون لها أثر إيجابي، من خلال الوصول الى العملاء بشكل أفضل.

ج15: المبحوث 4: ربما سيكون لها أثر إيجابي، من خلال التمكن من تقديم محتوى تسويقي لعملائنا بشكل جذاب.

تعليق 15: من خلال إجابة المبحوثين نرى بأن لهم نظرة إيجابية حول تأثير المنصات الالكترونية على عمل وتفاعل الحرفيين مع عملائهم، بحيث أن هذه الأدوات الرقمية يمكن أن تساهم بشكل كبير في نمو وازدهار خدمات الحرفيين، وذلك بتسهيل عملية الترويج لهم.

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

ج16: المبحوث 1: الميزة التي أرغب بتوفرها في هذه المنصة هي التعاملات الجديدة.

ج16: المبحوث 2: الميزة التي أرغب برؤيتها هي وجود طريقة دفع آمنة.

ج16: المبحوث 3: الميزة التي أرغب بتوفرها بهذه المنصة هي وجود متعاملون حقيقيون.

ج16: المبحوث 4: الميزة التي أرغب بتوفرها في هذه المنصة هي الوصول الى مستخدمين في نفس مجال عملنا.

تعليق 16: من خلال إجابات المبحوثين نستنتج بأنه تم التأكيد على الحاجة لمنصة تجمع بين الأمان، الفعالية، والتخصص في التعاملات المهنية، مما يعزز الكفاءة والثقة بين الحرفيين وعملائهم.

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

ج17: المبحوث 1: إذا كانت منصة لها عملاء كثير لما لا أشارك.

ج17: المبحوث 2: إذا كانت تحتوي على عملاء كثير فسأشارك طبعاً.

ج17: المبحوث 3: أجل سأشارك.

ج17: المبحوث 4: إذا كانت منصة محترفة ولها عملاء كثيرين أكيد سأشارك.

تعليق 17: من خلال الإجابات التالية يتبين لنا أن الحرفيين على استعداد للاشتراك عبر المنصات الالكترونية، بغية الوصول الى أكبر قاعدة عملاء لتقديم خدمة مميزة لهم.

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

ج18: المبحوث 1: أخشى أن تكون صعوبة الاستخدام لعملائي، مما يصعب الوصول إليهم من خلال هذه المنصة.

ج18: المبحوث 2: أخشى أن تتعرض بياناتي الشخصية والتجارية للسرقة من خلال هذه المنصة.

ج18: المبحوث 3: مخاوفي من استخدام هذه المنصة تتمثل في صعوبة استخدامها.

ج18: المبحوث 4: تتمثل مخاوفي في عدم توفر صور موديلات ذات جودة عالية، مما قد يؤثر على

عملنا، فعملنا في هذا المجال الفني يتطلب إبراز الابداع الذي يحتويه العمل.

تعليق18: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن مخاوف الحرفيين تتمثل في الأمن والخصوصية، صعوبة

استخدام المنصات بالنسبة لكل من الحرفيين وعملاء المنصة، إضافة الى جودة الصور المعروضة عبر هذه

المنصة، هذه المخاوف هي عبارة عن تحديات تواجهها المنصات الرقمية، بحيث يجب العمل لحل هذه

الصعوبات بجعل المنصات أكثر أمنا، وسهولتنا في الاستخدام، وبأعلى جودة في الخدمات المعروضة.

1.7 نتائج المقابلة مع الحرفيين العاملين في مجال تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية :

- 1-للحرفيين قاعدة عملاء كبيرة مما يجعلهم يعطون أهمية للاتصال في عملهم.
- 2-تعد الاتصالات الهاتفية من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعامل بها الحرفيون في العمل.
- 3-يقوم الحرفيون بالاستجابة الفورية للشكوى المقدمة لتفادي الأضرار الكبيرة.
- 4-يواجه الحرفيون مشاكل مع عملاءهم من فئة مقاولات البناء والتي تتعلق بتسديد الأجر الكامل للعمل المنجز.
- 5-يقوم الحرفيون بالتسويق لخدماتهم بالطرق التقليدية كالتسويق الشخصي.
- 6-يواجه الحرفيون تحديا رئيسيا في مجال التسويق والذي يتمثل في شدة المنافسة.
- 7-يستخدم الحرفيين وسائل اتصالية مختلفة تقليدية وحديثة للترويج لعملهم.
- 8-النظرة الإيجابية للحرفيين اتجاه المنصات والتطبيقات الالكترونية على أنها تلي احتياجاتهم.
- 9-يعاني الحرفيين من عدم وصولهم الى العملاء بسبب شدة المنافسة.
- 10-إن كانت المنصات الالكترونية تتحلى بالأمان وسرية معلومات المستخدمين، فإنها تعزز من الثقة بين الحرفيين والعميل.
- 11-إن المنصات الرقمية تشكل حلا بالنسبة للحرفيين حول صعوبات التسويق لخدماتهم التي يواجهونها.

12- مخاوف الحرفيين اتجاه المنصات الالكترونية تختلف وذلك حسب الفكرة التي يكونها الأشخاص اتجاه هذه المنصات، لكن عموماً تبقى المخاوف الرئيسية تتمثل في الأمن وصعوبة استخدام هذه المنصات.

نتائج الملاحظة:

- 1- يتم استخدام الاتصالات الهاتفية بكثرة في عمل الحرفيين.
- 2- يواجه الحرفيون مشاكل في عدم وصولهم الى السلع الأولية المناسبة.
- 3- يتم العمل بين الحرفيين في جو عائلي.
- 4- يواجه الحرفيون مشاكل في الوصول الى العملاء مما تجدهم متوقفين عن العمل لمئات زمنية طويلة.
- 5- بيئة العمل للحرفيين صعبة بحيث تكون احتمالية وقوع الحوادث بشكل كبير.

8. مقابلة مع العملاء:

-إجابة العملاء على المقابلة:

أجريت المقابلة مع كل من عملاء مختلفين يعانون من مشاكل في مجال تهيئة واعادة تهيئة الشقق المنزلية، بحيث ان المقابلة الأولى كانت مع المبحوث 1: ط. كريمة، أما المقابلة الثانية فقد كانت مع المبحوث 2: ب. سمير، أما المقابلة الثالثة فقد كانت مع المبحوث 3: ع. أمين، والمقابلة الرابعة كانت مع المبحوث 4: س. يوسف، المقابلة الخامسة كانت مع المبحوث 5: ب. إيمان، المقابلة السادسة كانت مع المبحوث 6: ك. سارة، المقابلة السابعة كانت مع المبحوث 7: م. عمر، المقابلة الثامنة كانت مع المبحوث 8: ش. بلقاسم.

س1: ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتعرف على خدمات البناء والعمران؟

ج1: المبحوث 1: استخدم منصة فيسبوك للاطلاع على كل ما هو جديد بخصوص مجال البناء والعمران.

ج1: المبحوث 2: استخدم منصة فيسبوك وانستغرام للتعرف على الخدمات المستحدثة في مجال البناء والعمران.

ج1: المبحوث 3: استخدم منصة فيسبوك للتعرف على خدمات المقدمة من طرف مؤسسات بناء والتطوير العقاري في مجال البناء والعمران.

ج1: المبحوث 4: استخدم منصة انستغرام للتعرف على خدمات مؤسسات البناء والتطوير العقاري.

ج1: المبحوث 5: استخدم منصة انستغرام وتيك توك للتعرف على مستجدات أسعار الشقق من خلال متابعة مندوبي العقارات.

ج1: المبحوث 6: استخدم منصة فيسبوك للتعرف على أحدث المستجدات في بيع وشراء الشقق المنزلية.

ج1: المبحوث 7: استخدم منصة انستغرام ومنصة فيسبوك للتعرف على أحدث التصميمات لإعادة تهيئة الشقق المنزلية بشكل عصري.

ج1: المبحوث 8: استخدم منصة انستغرام والتيك توك لمتابعة أحدث تطورات مجال البناء والعمران.

تعليق 1: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن أفراد المجتمع يلجؤون لتكنولوجيا الاتصال الحديثة باختلافها في مجال البناء والعمران، للتعرف على أحدث التصاميم وأسعار الشقق، وغيرها من الخدمات التي تتوفر في هذا المجال.

س 2: هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي كافية لإيجاد الخدمة أو السلعة التي تلي احتياجاتك؟

ج 2: المبحوث 1: لا فنادرا ما أجد عروضاً تناسب رغباتي واحتياجاتي، كما أن أغلب العروض المطروحة من خلال هذه المنصات هي عروض غير صادقة.

ج 2: المبحوث 2: أحيانا وذلك حسب المؤسسة التي تعامل معها، فهناك مؤسسات ناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتلتزم بالمصداقية، ومؤسسات أخرى لا تعير أهمية لهذه المنصات.

ج 2: المبحوث 3: نعم، اجدها كافية.

ج 2: المبحوث 4: لا، فأنا لا أجد عروضاً تناسبني مما يتطلب مني البحث عن عروض أخرى من خلال معارفي الشخصية.

ج 2: المبحوث 5: لا ليست كافية لإيجاد خدمات تناسبني

ج 2: المبحوث 6: لا ليست كافية

ج 2: المبحوث 7: لا ليست كافية

ج 2: المبحوث 8: ليست كافية لإيجاد سلع مناسبة لذا أقتني السلع التي أحتاجها من خلال التنقل والتوجه إلى المحلات التجارية.

تعليق 2: من خلال إجابة المبحوثين نستنتج بأن هناك تباين بين الأفراد في تعاملاتهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، ففئة منهم يرون بأن هذه المواقع تلي احتياجاتهم، إلا أنها تختلف حسب المؤسسة التي يتم التعامل معها، فهناك مؤسسات لها ثقافة في التعاملات التكنولوجية، بحيث تجدها تسوق لخدماتها بشكل مبهر وتلتزم بالمصداقية والاحترام لعملائها. كما هناك مؤسسات لا تعير للترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، بحيث تنعدم ثقافة التعاملات الرقمية لديهم ويتغاضون عن مدى تأثير هذه المنصات على عائداتهم المالية، أما بالنسبة للفئة الثانية فيرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلي احتياجاتهم وأنها تفتقر إلى المصداقية.

س3: هل سبق لك استخدام منصات أو تطبيقات أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مماثلة وأكثر صدقا ودقة في مجال البناء وال عمران؟

ج3: المبحوث 1: لا أنا اتعامل فقط عبر منصة فيسبوك.

ج3: المبحوث 2: لا لأنه لا تتوفر تطبيقات تساعدنا في هذا المجال غير مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، انستغرام وتيك توك.

ج3: المبحوث 3: لا أنا أستخدم فقط منصات التواصل الاجتماعي

ج3: المبحوث 4: لا فلا وجود لمنصات تساعدنا في هذا المجال

ج3: المبحوث 5: لا، لا استخدم أي منصات أخرى

ج3: المبحوث 6: لا استخدم أي منصات أخرى

ج3: المبحوث 7: لا لا وجود لمنصات أخرى تساعدنا في هذا المجال

ج3: المبحوث 8: لا

تعليق 3: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأنه يتم التعرف على عروض المؤسسات والاطلاع على المستجدات في مجال البناء والتطوير العقاري، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فقط، بحيث أنه لا تتوفر تطبيقات ومواقع أخرى تساعدهم أكثر.

س4: ما هي أهم العوامل التي تبحث عنها عند اختيار شركة أو شخص لتقديم خدمات تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية؟

ج4: المبحوث 1: أبحث عن السعر المناسب، العمل المتقن، احترام الوقت لتسليم العمل لي.

ج4: المبحوث 2: أبحث عن جودة المنتج المستخدم في تهيئة المنزل، احترام الوقت لتسليم العمل لي.

ج4: المبحوث 3: أنا أبحث عن السعر المناسب.

ج4: المبحوث 4: أبحث عن جودة الخدمة إضافة الى السعر المناسب.

ج4: المبحوث 5: أبحث عن احترام المدة الزمنية المتفق عليها لإنجاز العمل إضافة الى السعر المناسب.

ج4: المبحوث 6: أبحث عن الجودة العالية للخدمة المقدمة.

ج4: المبحوث 7: أبحث عن اليد العاملة المهارة.

ج4: المبحوث 8: أبحث خدمات ذات جودة بطريقة عصرية وحديثة.

تعليق4: من خلال إجابة المبحوثين نجد بأن العوامل التي يبحث عنها الأفراد لاختيار مؤسسات البناء والتطوير العقاري أو اختيار الحرفين، تتمثل في السعر المناسب للخدمة، جودة الخدمة المقدمة، احترام الوقت المحدد لإنهاء العمل المتفق عليه.

س5: برأيك لو تم استحداث تطبيق ومنصة الكترونيين للتعرف على أسعار الشقق إضافة الى التعرف على أسعار وأنواع التصاميم المختلفة لحرف متنوعة في مجال البناء إضافة الى العديد من الخدمات الأخرى هل تجده مناسباً؟

ج5: المبحوث 1: ربما سيوفر هذا التطبيق علينا الكثير من الوقت والمال، كما أنه سيساعدنا في العثور على حرفيين ماهرين.

ج5: المبحوث 2: ربما سيساعدني هذا التطبيق كثيرا في العثور على مؤسسات متخصصة وأكثر مهنية في هذا المجال.

ج5: المبحوث 3: نعم أجده مناسباً، فرما لشمولية هذا التطبيق سيوفر علينا الكثير.

ج5: المبحوث 4: نعم، فإنه يساعدنا على الوصول الى عمال ماهرين.

ج5: المبحوث 5: أجل، فإنه يختصر علينا الوقت في البحث عن السلع والحرفيين.

ج5: المبحوث 6: نعم، سيساعدنا على الحصول على تغذية بصرية في مجال التصميم المعماري الحديث.

ج5: المبحوث 7: نعم، يساعدنا في الحصول على عروض خدمات مناسبة في وقت وجيز.

ج5: المبحوث 8: نعم، أجده مناسباً لأنه شامل يوفر الوقت والمال.

تعليق5: من خلال إجابات المبحوثين يتبين لنا أن سوء الخدمات في قطاع البناء تلك المتعلقة بخدمة العملاء، تدفع بالأفراد لتبني ابتكارات مستحدثة لتساعدهم أكثر في مجال البناء.

- س6: ما هي الميزات أو الوظائف التي تعتقد أنها ستجعل منصة وتطبيق كهذا أكثر جاذبية بالنسبة لك؟
- ج6: المبحوث 1: الميزة التي أعتقد أنها ستجعل المنصة والتطبيق أكثر جاذبية هو توفرها على العديد من الخدمات التي يمكن أن نحتاجها في حياتنا في أن واحد.
- ج6: المبحوث 2: الميزة التي أعتقد أنها ستجعل المنصة والتطبيق أكثر جاذبية هو الوصول الى مؤسسات جيدة ونشطة وجدية في أداء المهام المطلوبة منها.
- ج6: المبحوث 3: الميزة التي أرغب في توفرها بهذه المنصة هي طريقة دفع أمانة.
- ج6: المبحوث 4: الميزة التي أرغب في توفرها هي التحديث المستمر لأسعار الخدمات المعروضة.
- ج6: المبحوث 5: الميزة التي أرغب في توفرها هي عرض صور بدقة عالية للتصاميم.
- ج6: المبحوث 6: الميزة التي أرغب في توفرها هي سهولة الوصول الى الخدمات التي نحتاجها.
- ج6: المبحوث 7: الميزة التي أرغب بتوفرها هي الانضباط والتقييد بالوقت المحدد المتفق عليه لإنجاز الخدمة.
- ج6: المبحوث 8: الميزة التي أرغب بتوفرها هي وجود خدمات جيدة وحرفيين ماهرين في عملهم.
- تعليق6: من خلال إجابات المبحوثين نجد بأن الميزات التي يبحث عنها الأفراد من خلال مثل هذه التطبيقات تتمثل في توفرها على طرق أمانة للدفع، التحديث المستمر لهذه التطبيقات، صور ذات جودة عالية، سهولة الوصول للخدمات، وجود حرفيين ذوي خبرة، التقييد بالوقت المحدد لإنجاز المهام المطلوبة.
- س7: هل تفكر في استخدام منصة وتطبيق كهذا في المستقبل؟
- ج7: المبحوث 1: أجل ان كان متوفر.
- ج7: المبحوث 2: أكيد.
- ج7: المبحوث 3: نعم.
- ج7: المبحوث 4: نعم، ان كان متوفر.
- ج7: المبحوث 5: نعم، سيساعدني كثيرا.
- ج7: المبحوث 6: نعم.

ج7: المبحوث 7: نعم.

ج7: المبحوث 8: نعم.

تعليق7: من خلال إجابات المبحوثين نجد بأنهم على استعداد للتعامل بمثل هذه التطبيقات التي تساعدهم للحصول على خدمات تناسبهم في مجال البناء والتطوير العقاري.

س8: هل للخدمات الإضافية مثل التوصيل وحجز المواعيد وتحديد السعر الفردي والإجمالي وعروض التجار أهمية بالنسبة لك؟

ج8: المبحوث 1: أكيد لها أهمية وذلك لمعرفة التكلفة الاجمالية التي احتاجها لتهيئة المنزل.

ج8: المبحوث 2: نعم، فهي تشكل قيمة كبيرة بحيث أنها تسهل علينا الكثير من التعب للحصول على الخدمات.

ج8: المبحوث 3: نعم لها أهمية.

ج8: المبحوث 4: أجل، فهذه الخدمات سنحصل على خدمة عملاء مميزة

ج8: المبحوث 5: أجل لها أهمية فهذه الخدمات المستحدثة في الدول النامية شكلت فارقا كبيرا

ج8: المبحوث 6: نعم لها أهمية كبيرة، فهي تسهل الكثير

ج8: المبحوث 7: نعم لها أهمية

ج8: المبحوث 8: أجل، لها أهمية فقد شكلت فارقا في حياتنا اليوم كما وفرت مهنا لم تكن موجودة من قبل

تعليق8: من خلال إجابات المبحوثين نستنتج بأن الخدمات المستحدثة كالتوصيل وحجز المواعيد لها أهمية وشكلت لديهم فرقا في حياتهم مما وفرته عليهم من تسهيلات.

1.8 نتائج المقابلة للعملاء:

- 1- لقد تزايد الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لتسهيل الوصول الى المعلومات الضرورية، ولتحسين قرارات الشراء.
- 2- هناك تباين في الطريقة التي ينظر بها أفراد المجتمع اتجاه فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق والتواصل، وكذلك في طريقة استخدام المؤسسات لهذه المنصات.
- 3- تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيسي للمعلومات حول عروض ومستجدات مجال البناء والتطوير العقاري، مقارنة بعدم توفر تطبيقات أو مواقع إلكترونية أخرى متخصصة في هذا المجال.
- 4- يوازن العملاء ما بين التكلفة والجودة والوقت في بحثهم عن مزودي خدمات لتلبية احتياجاتهم.
- 6- الرغبة الكبيرة للعملاء في استخدام التكنولوجيا للتغلب على التحديات القائمة في مجال البناء.
- 7- ازدياد الطلب على الحلول التكنولوجية في الوقت الراهن.
- 8- شكلت الخدمات المستحدثة كالتوصيل وحجز المواعيد تأثيراً إيجابياً في حياة الأفراد.

2.8 نتائج الملاحظة:

- 1- عدم حصولهم على خدمة عملاء مناسبة من طرف مقاولات البناء.
- 2- الحصول على تصاميم للشقق غير مرضية.
- 3- أسعار المؤسسات العقارية غير مناسبة.
- 4- شقاء العملاء في ترميم منازلهم وحتى لشراء أو استئجار شقة.
- 5- جودة السلع التي يتم العمل بها في الشقق غير مرضية للعميل.
- 6- صعوبة إيجاد حرفيين ماهرين.
- 7- صعوبة نقل وتوصيل أغراض البناء.
- 8- كثرة الشكوى من طرف الجيران حول الازعاج عند القيام بعملية الترميم.

9. مناقشة وتحليل النتائج الجزئية والكلية:

1.9 عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

لدراسة الفرضية الأولى المتمثلة في: يمكن اكتشاف أفكار ابتكارية وتطويرها والعمل بها، من خلال البيئة التي يتواجدون بها بحيث أن تكون داعمة للابتكار، إضافة الى الظروف الاجتماعية والحياتية التي تواجههم، والتي تعد عاملا أساسيا لإيجاد أفكار ابتكارية، من خلال العمل على إيجاد حلول لهاته المشاكل، هذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة الرابعة والتي أجريت مع مدير محل التفاح لبيع الخردوات العامة بالتجزئة، بعد إجابته على السؤال 11 عن استخدام المنصات أو التطبيقات إلكترونية لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز العمل وعرض الخدمة بالشكل التالي: على مستوى المحل لدينا منصة إلكترونية داخلية خاصة، للتعرف على كل السلع التي قد تم بيعها أو شراءها، إضافة الى احتوائها على دفتر خاص بديون العملاء، لتفادي مشاكل مع العملاء فيما يخص الديون، ومع العمال فيما يخص الأمانة.

ومن هنا يتبين لنا أنه يتم اكتشاف الأفكارهم الابتكارية من خلال المشاكل أو العراقيل التي تواجه الأفراد في حياتهم اليومية، وذلك بالسعي للبحث عن حلول لتسهيل هذه العراقيل، خصوصا بما أن البيئة الرقمية التي نشهدها اليوم هي بيئة داعمة، تساعد على إيجاد حلول مبتكرة بأقل تكلفة وفي أسرع وقت، وخصوصا بعد ظهور الذكاء الاصطناعي.

ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الأولى.

2.9 عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

لدراسة الفرضية الثانية المتمثلة في: يمكن للمؤسسات الناشئة أن تعمل على تحويل المشاكل الاجتماعية الى حلول اقتصادية، من خلال إيجاد حل مبتكر قابل للتحقق، يلبي احتياجات أكبر قدر من أفراد ذلك المجتمع، وهذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة الأولى التي أجريت مع مدير مقالة البناء، حيث أجاب على السؤال 18 عن كيفية الاعتقاد أن المنصة أو التطبيق الإلكتروني وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة أن يساعده في العمل، ليجيب على هذا السؤال بالشكل التالي: في نظري أن هذه المنصة والتطبيق ستساعدنا كثيرا على اقتناء مواد أولية بأسعار مناسبة، مضيفا إجابة على السؤال 20 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل سيدفع اشتراك للتعامل بها: إذا كانت هذه المنصة أو التطبيق ستساعدنا على تسويق والوصول الى المورد المناسبين أكيد سوف ندفع اشتراك للتعامل بها.

أما في المقابلة الثانية والتي أجريت مع صاحب مؤسسة النور تيارت لصناعة الأبواب والنوافذ pvc، والذي أجاب على السؤال 17 المتعلق بكيفية الاعتقاد أن منصة وتطبيق الكتروني وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة أن يساعده في عمله كالتالي: في رأي أن هذه المنصة والتطبيق ستساعدنا في الوصول الى عدد أكبر من العملاء، مضيفا إجابة على السؤال 20 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل سيدفع اشتراك للتعامل بها: نعم سوف ادفع اشتراك للحصول على تسويق جيد لعملي والوصول الى السلع الأولية بأسعار جيدة.

وبخصوص المقابلة الثالثة فقد أجريت مع صاحب محل youzer لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة، حيث أجاب على السؤال 15 عن كيفية الاعتقاد أن المنصة أو التطبيق الإلكتروني وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة أن يساعده في العمل على الشكل التالي: ربما قد يساعدنا هذا التطبيق أو المنصة في الوصول الى عملاء من ولايات أخرى، مضيفا إجابة على السؤال 18 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة على أرض الواقع هل سيدفع اشتراك للتعامل بها: لا يمكنني الاشتراك فيها ان كانت غير مجانية، فأنا أكتفي بعملائي الحاليين.

أما في المقابلة الرابعة والتي أجريت مع صاحب محل التفاح لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالتجزئة، فقد أجاب على السؤال 15 عن كيفية تأثير منصة وتطبيق الكتروني وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة على عمله وتفاعله مع العملاء ليجيب كالآتي: سوف يكون للمنصة أو التطبيق الإلكتروني أثر إيجابي، وربما ستسهل عملية خدمة العملاء علينا بحيث نقدم خدمة مميزة مختلفة، مضيفا إجابة على السؤال 17 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة على أرض الواقع هل سيشتريك للتعامل بها ليجيب ب: نعم سأشتريك.

أما بالنسبة للمقابلة الخامسة والتي أجريت مع عمال التوصيل، والتي أجاب فيها المبحوثين على السؤال 14 عن كيفية الاعتقاد أن المنصة أو التطبيق الإلكتروني وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة أن يساعدهم في العمل كالتالي: المبحوث 1: ربما سيساعد في العمل بشكل منتظم، المبحوث 2: ربما سيساعدنا في العثور على عملاء، مضيفين أجوبة على السؤال 17 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة على أرض الواقع هل سيدفعون اشتراك للتعامل بها على النحو الآتي: المبحوث 1: لا، فأنا أكتفي فقط بالتعامل مع تجار الجملة، المبحوث 2: ربما، حسب الميزات التي ستقدمها المنصة وحسب رواجها.

أما في المقابلة السادسة والتي أجريت مع مجموعة من الحرفين من حرف متنوعة، فقد تمت الإجابة على السؤال 14 عن كيفية الاعتقاد أن المنصة أو التطبيق الإلكتروني وهو مشروع مؤسسة ناشئة أن يساعدهم في العمل كالتالي:

المبحوث 1: ربما ستساعد الحرفين في الوصول الى عدد كبير من العملاء، المبحوث 2: ربما ستكون أداة جيدة لمساعدة الحرفيين على القيام بالترويج لخدماتهم، المبحوث 3: أعتقد بأنها ستكون مفيدة، المبحوث 4: يمكن أن تساعد هذه المنصة في الوصول الى عدد كبير من العملاء، مضيفين أجوبة على السؤال 17 حول إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل سيدفعون اشتراك للتعامل بها على النحو التالي: المبحوث 1: إذا كانت منصة لها عملاء أكثر لما لا أشارك، المبحوث 2: إذا كانت تحتوي على عملاء أكثر فسأشارك طبعاً، المبحوث 3: أجل سأشارك، المبحوث 4: إذا كانت منصة محترفة ولها عملاء كثيرين أكيد سأشارك.

أما في المقابلة السابعة والتي أجريت مع العملاء فقد تمت الإجابة أما السؤال 7 حول إن كانوا يفكرون في استخدام منصة أو تطبيق وهو عبارة عن مشروع مؤسسة ناشئة مستقبلاً، فقد تمت الإجابة عليه من طرف المبحوثين على الشكل التالي: المبحوث 1: أجل ان كان متوفر، المبحوث 2: أكيد، المبحوث 3: نعم، المبحوث 4: نعم، ان كان متوفر، المبحوث 5: نعم، سيساعدني كثيراً، المبحوث 6: نعم، المبحوث 7: نعم، المبحوث 8: نعم.

ومن هنا ومن خلال إجابة جل المبحوثين وباختلافهم، فإنه يتبين لنا أن المؤسسات الناشئة التي تعمل على إيجاد حلول مبتكرة لمشاكل اجتماعية أو مهنية يعاني منها المجتمع، ستحظى بتقبل من طرف أفراد ذلك المجتمع كونها تعمل على تسهيل بعض الأعباء اليومية التي يعانون منها، وبالتالي نسبة نجاح هذه المؤسسات ستكون مرتفعة.

ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الثانية.

3.9 عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

لدراسة الفرضية الثالثة والمتمثلة في: تسهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في نجاح المؤسسة، وذلك من خلال تعزيزها للتواصل الفعال مع عملاءها، إضافة الى جعل المؤسسة متميزة في سوق المنافسين، من خلال تبنيها للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة، التي تعطيها نوع من الحداثة في التعامل. وهذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة الثانية التي أجريت مع صاحب مؤسسة النور لصناعة الأبواب والنوافذ pvc من خلال إجابته عن السؤال 9 عن كيفية التسويق لخدمات المؤسسة ب: نسوق لخدماتنا نحن خلال عرضها عبر صفحتنا على موقع التيك توك وعبر فيسبوك، إضافة الى المقابلة الثالثة والتي أجريت مع صاحب محل youzer لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة حيث أجاب عن السؤال 8 عن كيفية التسويق لخدمات محله ب: نسوق لخدماتنا من خلال منصة فيسبوك ومنصة انستغرام.

من خلال إجابة المبحوثين يتوضح لنا أنه يتم الاعتماد على أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، والمتمثل في التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل أن تعزز المؤسسات من تواجدها عبر الفضاء الرقمي، إضافة الى تواصلها المباشر بالعميل، هذا سبب في بقاء مؤسسة youzer في سوق العمل لمدة 10 سنوات في هذا المجال رغم اشتداد المنافسة. ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الثالثة.

4.9 عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

لدراسة الفرضية الرابعة المتمثلة في: ان الاعتماد على التطبيقات الالكترونية له منافع جمة، تتمثل في اختصار الوقت والتكلفة والجهد، ما يميزها أنها تحدد من النصب الاحتيال، وهذه المنافع تمس كلا الطرفين سواء أفراد المجتمع أو المقاولين، وهذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة الثانية التي أجريت مع صاحب مؤسسة النور لصناعة الأبواب والنوافذ pvc، من خلال طرح السؤال 16 عن وجهة نظره حول منصة وتطبيق الكتروني في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية لمساعدة العاملين في صناعة الأبواب والنوافذ pvc على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة، ليجيب عن هذا السؤال كالتالي: ان هذه المنصة أو التطبيق سوف تكون مميزة لأنها تحدث شكلا جديدا للقيام بالأنشطة التسويقية الخاصة بالعمل، كما أنها سوف تسهل علينا الكثير من المهام، التي نصبح ننجزها في

وقت قصير، ومن خلال المقابلة السابعة التي أحرقت مع العملاء حيث أجابوا على السؤال 5 عن إذا كان استحداث تطبيق ومنصة الكترونيين، للتعرف على أسعار الشقق إضافة الى التعرف على أسعار وأنواع التصاميم المختلفة لحرف متنوعة في مجال البناء، إضافة الى العديد من الخدمات الأخرى مناسبة، فكانت إجاباتهم على الشكل التالي: المبحوث 1: ربما سيوفر هذا التطبيق علينا الكثير من الوقت والمال، كما أنه سيساعدنا في العثور على حرفيين ماهرين، المبحوث 2: ربما سيساعدني هذا التطبيق كثيرا في العثور على مؤسسات متخصصة وأكثر مهنية في هذا المجال، المبحوث 3: نعم أجده مناسبة، فرمما لشمولية هذا التطبيق سيوفر علينا الكثير، المبحوث 4: نعم، فإنه يساعدنا على الوصول الى عمال ماهرين، المبحوث 5: أجل، فإنه يختصر علينا الوقت في البحث عن السلع والحرفيين، المبحوث 6: نعم، سيساعدنا على الحصول على تغذية بصرية في مجال التصميم المعماري الحديث، المبحوث 7: نعم، يساعدنا في الحصول على عروض خدمات مناسبة في وقت وجيز، المبحوث 8: نعم، أجده مناسبة لأنه شامل يوفر الوقت والمال. من خلال إجابة المبحوثين يتبين لنا أن للتطبيقات الالكترونية فوائد كبيرة، تعود بالإيجاب على كل من أفراد المجتمع والمقاولات، وذلك لما تتميز به هذه التكنولوجيا من اختصار للوقت وتقليل في التكاليف وغيرها الكثير.

ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الرابعة.

1.9 نتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تتطابق النتيجة 16 المتحصل عليها في النتائج العامة لدراستنا، والمتمثلة في إن المؤسسات الناشئة بحاجة إلى تبني حلول مبتكرة لمعالجة المشاكل التي يعاني منها أفراد المجتمع، مع نتيجة الدراسة السابقة لصافي عبد القادر، بدراسة تحت عنوان (مساهمة الابتكار في تطوير وترقية المؤسسات الناشئة)، وهي عبارة عن مقال علمي بمجلة المدبّر، المجلد 8، العدد 1، سنة 2021، المتمثلة في الابداع والابتكار عامل مهم للتطور بالنسبة للمؤسسات الناشئة.

10. النتائج العامة للدراسة:

- 1- عدم توفر المؤسسات باختلافها التي تعمل في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية على مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات.
- 2- إن نشاط الاتصال والعلاقات العامة يتم كممارسة فقط في إطار العمل في هذا المجال.
- 3- إن الاتصال عنصر أساسي لنجاح الأعمال في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية.
- 4- إن القاعدة الجماهيرية للمؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية كبيرة ومتنوعة.
- 5- يتم اعتماد المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية على الوسائل الاتصالية التقليدية كالاتصالات الهاتفية، إضافة الى بعض المنصات الاتصالية التكنولوجية.
- 6- تتم البعض من أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية بطريقة غير مباشرة، بحيث يتم الاعتماد على وسائل اتصالية تقليدية لإتمام هذه الأنشطة.
- 7- بالنسبة للتسويق في المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية لم يرتقي بعد مرحلة متقدمة، ليصل الى اعتماد على الوسائل التكنولوجية للترويج لهذه الخدمة، بل لا تزال تحافظ في تسويقها على الطرق التقليدية ومن أكثرها شيوعا هو التسويق الشخصي.
- 8- إن العمل في مجال التهيئة وإعادة التهيئة الشقق المنزلية يعتمد بشكل أساسي على المعرفة الشخصية لأصحاب العمل والتوصيات من قبل العملاء السابقين.
- 9- إن المؤسسات التي تعمل في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية باختلاف القطاع الذي تنشط فيه تسعى للابتكار في التسويق لخدماتها.
- 10- إن مشاكل المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية كثيرة ومتنوعة لكن معظمها تصب حول التعاملات المالية من خلال عدم تسديد الديون، إضافة الى سوء التفاهم الذي يحدث بين العميل وصاحب الخدمة أو حتى بين صاحب الخدمة وموظفيه.
- 11- تعاني المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية مشكلا في اقتناء السلع الأولية لإنجاز أعمالها، مما يجيل الى اكتشاف أن هناك فجوة سوقية ولتغطيتها تم التفصيل في هذا الموضوع من خلال نموذج الأعنال التجاري لمشروع تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية.

- 12- لدى المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية توجه إيجابي نحو العروض التسويقية المبتكرة لكن يبقى تخوفهم من النصب عبر المواقع الالكترونية حاجزا أمامهم.
- 13- تعاني المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية من مشاكل ارتفاع الأسعار للمواد الأولية وعدم توحيد سعر السلع.
- 14- تسعى المؤسسات العاملة في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية للتعاملات التكنولوجية لكن وفق منصات تلتزم بالأمن والمصادقية.
- 15- نظرا للحاجة الماسة للمؤسسات باختلافها والعاملين في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية لتطوير الوسائل الاتصالية والتسويقية التكنولوجية المتخصصة لهذا المجال دفعتهم للتفكير في دفع اشتراك لتحسين الخدمة في هذا المجال.
- 16- إن المؤسسات الناشئة بحاجة الى تبني حلول مبتكرة لمعالجة المشاكل التي يعاني منها أفراد المجتمع.
- 17- ازدياد الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالنسبة للأفراد.
- 18- يوازن العملاء بين التكلفة والجودة والوقت في بحثهم عن مزودي خدمات تلبي احتياجاتهم.
- 19- رغبة العملاء في استخدام طرق مبتكرة تكنولوجية للوصول الى خدمات مناسبة في مجال البناء.
- 20- إن للخدمات المستحدثة كالتوصيل وحجز المواعيد وغيرها من الخدمات أثر إيجابي على حياة الأفراد.

يعد القرار الوزاري 1275 فرصة جديدة للطلبة الجامعيين من أجل استثمار أفكارهم، وذلك لما جاء به من تسهيلات لخريجي الجامعة لإنشاء مشاريع خاصة بهم لإنقاذهم من ظلمات البطالة، والانتفاع بما تلقوه من دروس نظرية من خلال مشوارهم الدراسي، إضافة الى دعمهم بتكوينات على مستوى حاضنات الأعمال الجامعية لمرافقة المشاريع والعمل على بناء أساس متين لمشاريع التخرج، لكن هذا وحده لا يكفي فبدون أفكار ابتكارية لا يمكن تأسيس مؤسسات ناشئة، وهذا ما عملنا على معالجته في هذه الدراسة، فمن المعروف أن الدول النامية تعاني من العديد من المشاكل في جميع الأصعدة، مما يتيح للأفراد استغلال هذه المشاكل، ومحاولة إيجاد حلول مبتكرة، بغية النهوض بالمجتمع وتجاوز بعض العوائق اليومية التي تواجه أفراد المجتمع، فمثل هذه الأفكار هي أساس نجاح المؤسسات الناشئة.

إضافة الى ضرورة توظيف هذه المؤسسات للاتصال نظرا لكونه محور التعامل بأي مؤسسة، سواء على صعيدها الداخلي أي بين الموظفين، أو على الصعيد الخارجي أي بينها وبين عملاءها، ولا شك أنه وإن لم يتم التسويق بشكل جيد للمؤسسة فلن تكون لها حظوظ في الاستمرار، نظرا لشدة المنافسة في سوق العمل، وهذا ما وفرته البيئة الرقمية اليوم بحيث تم الجمع بين وظيفة الاتصال و التسويق لتصبح مكاملة لبعضها البعض، ليطلق على هاتين الوظيفتين في الفضاء الرقمي اسم الاتصالات التسويقية، لتتطور بعدها و ذلك وبعد جمع كل من وظيفة العلاقات العامة الالكترونية، الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التنشيط الالكتروني للمبيعات، البيع الشخصي عبر البريد الالكتروني، لتصبح تسما الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

ومن خلال استخدام أداة المقابلة والملاحظة، تبين لنا أن قطاع البناء والتهيئة العمرانية، كتهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية، يعاني من العديد من المشاكل والتي ولا بد أن نجد لها حل، لهذا قمنا بدراسة ميدانية على عينة لبعض المجالات المتكاملة في مجال البناء، المتمثلة في مقاولو البناء، تجار الجملة والتجزئة لبيع الخردوات العامة ومواد البناء، مؤسسة صناعة الأبواب والنوافذ PVC، عمال نقل وتوصيل مواد البناء، الحرفيين، العملاء، وهذه المشاكل أو التحديات التي يعاني منها الأفراد والمؤسسات في هذا المجال، سنعمل على حلها في إطار انشاء مشروع تخرج لمؤسسة ناشئة تعمل على تطبيق ومنصة ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية.

توصيات ومقترحات:

- 1- ضرورة ابراز دور وأهمية وظيفة الاتصال والعلاقات العامة في شتى المجالات.
- 2- العمل على تطوير أساليب البحث العلمي من خلال استغلال فرص انشاء مؤسسات ناشئة وفق القرار الوزاري 1275.
- 3- العمل على الدفع بتخصص الاتصال والعلاقات العامة من خلال ابراز هذا المجال ودمجه بالتكنولوجيا الحديثة.
- 4- ينبغي على مقاولات البناء التركيز على الجانب الإنساني في مؤسساتها لتحصيل نتائج إيجابية أكثر في العمل.
- 5- ينبغي على مقاولات البناء الحرص على توفير مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة على مستوى مؤسساتها، إضافة الى توظيف أشخاص أكفاء للقيام بهذه المهمة.
- 6- يجب على المحلات التجارية بصفة عامة باختلاف المجال الذي تنشط فيه التوجه الى الرقمنة والمعاملات الالكترونية لتسهيل وصول العملاء إليهم ولتلبية احتياجاتهم بطريقة عصرية، مواكبة للتغيرات.
- 7- ينبغي على عمال نقل وتوصيل مواد البناء التوجه الى التكنولوجيا الحديثة لأداء مهامهم لتسهيل عملية وصولهم الى العملاء والعكس.

قائمة المصادر والمراجع:

I . المراجع باللغة العربية:

I . 1 القواميس:

1. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، المجلد 8، دار صادر وبيروت، بيروت، 1956.
2. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الافريقي المصري، لسان العرب، المجلد 11، دار صادر وبيروت، بيروت، 1956.
3. بن هادية علي، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألفبائي، الشركة التونسية للتوزيع، 1979.
4. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2003.

I . 2 الكتب:

1. احمد محمد المصري، الإدارة والمدير العصري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر د.ط، د. س.
2. احمد يوسف دودين، إدارة المشاريع المعاصرة (نظري وكمي)، دار اليازوري، عمان، د. ط، 2014.
3. ألكسندر أوسترفالدر، إيف بينور، (تر) إسماعيل صالح، ابتكار نموذج العمل التجاري، جبل عمان ناشرون، عمان، ط 1، 2013.
4. الياس الحبيب قرار، مخطط نموذج العمل التجاري، شركة أبين للاستشارات، تونس، د. ط، 2017.

5. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته ومجوثه، الدار الجماهيرية، ليبيا، ط 1، د. س.
6. ثائر شاكر محمود الهيتي، سيمي ذياب الغريبي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، دار الوراق، عمان، ط 1، 2014.
7. حسن إبراهيم بلوط، إدارة المشاريع ودراسة جدواها الاقتصادية، دار النهضة العربية، بيروت، د. ط، 2002.
8. الحسن علي الوزير، الابداع والابتكار دليل لكل رواد الابداع والابتكار، د. ن، د. ب، د. ط، 2022.
9. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1998.
10. زينب صالح الاشوح، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الكتب المصرية، القاهرة، ط 1، 2016.
11. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات - الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط 1، 2019.
12. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، الأردن، ط 1، 2019.
13. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2006.
14. ضرار العتيبي، نضال الحواري، إدارة المشروعات الإنمائية دراسة وتقرير الجدوى، دار اليازوري، عمان، د. ط، 2007.
15. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، الأردن، د. ط، 2019.
16. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2015.
17. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط 2، 2004.

- 18.** علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2010.
- 19.** عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2007.
- 20.** فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2011.
- 21.** كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د. ط، 2020.
- 22.** مجدي عبد الله شراره، مبادئ الإدارة والتنظيم، د. ن، د. ط، 2018.
- 23.** محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، ط 3، 2019.
- 24.** المهندس وائل الغول، الميسر لإدارة المشروعات بين النظرية والتطبيق، الناشر صوت القلم العربي، مصر، ط 1، 2010.
- 25.** موريس أنجرس، (تر) بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، طبعة 2، 2006.
- 26.** موسى قاسم القريوتي، علي خضر مبارك، أساسيات الإدارة الحديثة، دار تسنيم، عمان، الطبعة 3، 2006.
- 27.** مؤيد الفضل، محمود العبيدي، إدارة المشاريع منهج كمي، دار الوراق، عمان، د. ط، 2005.
- 28.** ناصر بن إبراهيم بن سعد المحيميد، إدارة المشاريع الاحترافية وفق منهجية PMI، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 2، 2017.
- 29.** نداء محمد الصوص، مدخل الى علم الإدارة، دار أجنادين، الرياض، ط 1، 2007.
- 30.** نعيم إبراهيم الظاهر، أساسيات الإدارة المبادئ والتطبيقات الحديثة، عالم الكتب الحديث، د.ب، ط 1، 2009.

I. 3. المقالات العلمية:

1. أسماء الرتيمي، رحيمة غضبان، معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 8، 2017.
2. أمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الإعلامية والاتصالية، مخبر للدراسات الاتصال والأمن الغذائي، كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2023.
3. أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2024.
4. بحدوس نسيمية، دور الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، معهد الدراسات الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الونشريس، تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 1، العدد 2، 2017.
5. بخوش بلال، فارس طارق، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة موبيليس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2023.
6. براهيمية أسية، وآخرون، دور مؤسسات التعليم العالي في تشجيع التفكير الإبداعي للطلبة: دراسة حالة المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والادارية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2022.
7. بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الالكتروني كألية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022.
8. بن ثامر كلثوم، قطاف ليلي، تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للالكترونيات بولاية برج بوعرييج، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2016.

9. بن عودة بن نصر، دور التنشئة الاجتماعية في تنمية التفكير الإبداعي، مجلة افاق لعلم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2013.
10. بن عودة نصر الدين، دور الأسرة في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطفل، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2023.
11. بن عياد جلييلة، دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2022.
12. بوغمبوز إبراهيم خليل، ربيعي الهاشمي، دور المؤسسات الناشئة في تحقيق المقاولاتية الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 8، العدد 4، 2024.
13. بيطاط نور الدين، بوالزليفة صابر، اليات تدعيم وتنمية الابتكار والابداع كأداة لاستدامة المشاريع المقاولاتية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ميلة، الجزائر، المجلد 0، العدد 0، 2016.
14. جرمان الربيعي، بن جمعة أمينة، دور البيئة المحفزة لاحتضان الأفكار الابتكارية والمبدعة في تفعيل قيادة الابتكار-شركة جوجل انموزجا-، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة البليدة 2، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2017.
15. جعدم بن ذهيبية، فنينخ عبد القادر، الاستراتيجية التشريعية لتوفير البيئة الملائمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانه، غيليزان، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، معهد العلوم القانونية و الادارية، 2021.
16. جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد 12، العدد 2، 2024.
17. الجوزي جميلة، قوري أسية، واقع الملكية الفكرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 1، العدد 16، 2017.

- 18.** حاج عبد الحفيظ نسرين، الابداع والابتكار في ظل الملكية الفكرية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2 العفرون، البليدة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2019.
- 19.** حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2021.
- 20.** حكيم زايددي، مفيد عبد اللاوي، حاضنات الاعمال الجامعية أداة فاعلة لبعث المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة إدارة التنظيم والاستراتيجية، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2022.
- 21.** حميدة خامت، كمال رزوق، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة-محاولة بحث في الإشكالات واقتراح للبدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، 2020.
- 22.** دومي سمرة، زيات عادل، الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة ابراهيم سلطان شيبوت، الجزائر، المجلد 24، العدد 1، 2021.
- 23.** رادي نور الدين، الابداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2014.
- 24.** رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2012.
- 25.** ربيحي كريمة، سرير الحرتسي حياة، ثقافة الابداع كمدخل لتحقيق التميز، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية الدراسات الاقتصادية والتجارية وعلوم الادارة، جامعة علي لونيبي - البليدة 2، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2014.

- 26.** رمضاني مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا)، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020.
- 27.** سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 31، العدد 2، جوان 2020.
- 28.** سامية خبيزي، تكامل عناصر الاتصالات التسويقية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة: موقع مؤسسة جازي أنموذجا، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2023.
- 29.** سبع لمير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الالكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين SAA، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والادارية، الأغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2021.
- 30.** سمير ايت عكاش، بداوي مصطفى، المؤسسات الناشئة ومصادر بناء الأفكار لاستحداثها، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022.
- 31.** شهرزاد زقليل، الابداع الإداري: رهانات، تحديات وأفاق مستقبلية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، المجلد 17، العدد 1، 2023.
- 32.** صورية بوطرفة، نجوى نصره، دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة-حالة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و الادارية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2022.
- 33.** العايبي محمد، وآخرون، الملكية الفكرية وحقوق المؤلف في ظل ثورة المعلوماتية، مجلة الاعلام والمجتمع، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 2، العدد 1، 2018.
- 34.** عبد الجليل مرابط، اضاءات حول دور حاضنات الأعمال الجامعية في تكوين ودعم المؤسسات الناشئة-دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة تيارت، مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022.

- 35.** عبد الكريم بوهناف، اختيار موضوع البحث في حقل الدراسات الاجتماعية، المجلة العلمية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 13، العدد 2، 2021.
- 36.** عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 4، العدد 8، 2018.
- 37.** عقبة معيريف، ايمان بن زيان، واقع وأفاق المزيج التسويقي الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر -دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2022.
- 38.** عقوبي لخضر، بلخيري فاطنة، التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022.
- 39.** عيسى قتالة، وآخرون، خطوات انشاء استراتيجية مالية ناجحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 16، العدد 2، 2023.
- 40.** غزال مريم، وآخرون، فعالية نموذج الأعمال وأثره على أداء المؤسسات: دراسة لعينة مؤسسات بولاية سيدي بلعباس، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، المجلد 11، العدد 1، 2022.
- 41.** فرداس أسماء، منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2022.
- 42.** قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المالية، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2017.

- 43.** كمال رزيق، وآخرون، الابداع والابتكار كمدخل استراتيجي لتطوير المناولة الصناعية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2011.
- 44.** لراذي سفيان، بربار نور الدين، قدرات التسويق الالكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الحسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 28، 2022.
- 45.** محمد الأمين بن الزين، قواعد حماية الملكية الفكرية على ضوء التشريع والاتفاقيات الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2008.
- 46.** مداح لخضر، الابداع أساس التميز في أداء المنظمات، مجلة الاقتصاد الدولي والعمولة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2019.
- 47.** مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي-دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة الجزائر، المجلد 2، العدد 4، 2018.
- 48.** مغربي خيرة، المؤسسات الناشئة بالجزائر واليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2022.
- 49.** مفروم برودي، المؤسسات الناشئة في الجزائر-الواقع والمأمول-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020.
- 50.** مولود حواس، نادية طاهير، تسويق الخدمات الصحية عبر التطبيقات الالكترونية في ظل جائحة كورونا-المملكة العربية السعودية أمودجا-، المجلة الجزائرية للعمولة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022.
- 51.** نبيل خليل طه سمور، يوسف عبد عطية بجر، إطار مقترح لنموذج أعمال منظمات القطاع العام في عصر التحول الرقمي وفقا لمنهجية نموذج الأعمال Canvas، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 10، العدد 1، 2023.

52. نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2012.

53. نورة سليمان فيسة، خطوات اختيار موضوع البحث العلمي وبناء إشكاليته، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2022.

54. هند غدايفي، وآخرون، الابتكار وطرق قياسه وتنميته (مقاربة نظرية)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2018.

I. 4. الرسائل العلمية:

1. أحلام قزال، المقالة كأداة لإنشاء المؤسسات الابتكارية في القطاع البترولي بحاسي مسعود -دراسة حالة مجموعة من المقاولين الناشطين في القطاع البترولي بحاسي مسعود، أطروحة دكتوراه تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2017-2018.

2. أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.

3. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفييس بوك، تويتر نموذجاً)، مشروع بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الأداب والعلوم الإنسانية، 1433-1434 هـ.

4. نيفين عزت علي الحبيشي، أمل عبد الحكم عباس محمد، أصول الإدارة، منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018-2019.

I. 5. المواقع الالكترونية:

1. القرار الوزاري 1275، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،
[https://www.mesrs.dz/index.php/2023/01/arretes-
ministeriels-ar](https://www.mesrs.dz/index.php/2023/01/arretes-ministeriels-ar)
2. معجم المعاني الجامع، قاموس الكل، قاموس عربي عربي، www.almaany.com.

II . المراجع الأجنبية:

1. Jean M. Jabbour, grand mounge Français-Arabe, Librairie Orientale, Beyrouth ,1 ère édition, 2008.
2. Suleiman Al Khattab, Asad Abu Rumman, E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.14, 2015 .
3. Sylvain L'enfle, Christophe Midler, Management de projet et innovation, publié dans l'encyclopédie de l'innovation, Ph.Mustar & H.penan(eds), Economica, paris, 2003.
4. William Menvielle, la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie, téoros, 2004.
5. Yahia Djekidel, Mohammed DOua, Rais merrad, la startup en Algérie : Caractéristiques et Obligations, vol 05, N°1, 2021.

الملاحق



دليل المقابلة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص
اتصال وعلاقات عامة موسومة بـ

دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية
المتكاملة الالكترونية وفق القرار الوزاري 1275

مشروع منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية

بإشراف:

بوهدة محمد

من اعداد:

عم الناس أمينة

الموسم الجامعي: 2023-2024م

تشكل هذه المقابلة جزءا من البحث العلمي، للحصول على درجة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، بهدف دراسة دور الابتكار في خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وفق القرار الوزاري 1275-مشروع منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية -، لذا نرجو منكم الإجابة عن أسئلة المقابلة، علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لدراسات علمية.

مع جزيل الشكر والامتنان لمساعدتكم.

أسئلة المقابلة لمقابلة مسري للبناء والتطوير العقاري

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: هل تتوفر مؤسستكم على مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة؟
 - س2: كيف تجري أنشطة الاتصال إذا بمؤسستكم بما أنه لا تتوفر عندكم مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة؟
 - س3: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كمؤسسة خاصة ذات طابع اقتصادي؟
 - س4: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بالمؤسسة؟
 - س5: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها بالمؤسسة؟
 - س6: كيف تتعامل مؤسستكم مع الشكاوى الموجهة اليكم من طرف العملاء؟
 - س7: هل تشارك مؤسستكم في المبادرات الاجتماعية؟
- المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س8: كيف تتعاملون حاليا كمؤسسة لتسويق خدماتكم؟
- س9: بالنسبة للعملاء من صنف الأشخاص العاديين كيف تسوقون لهم خدماتكم؟
- س10: بالنسبة للمؤسسات كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدماتكم؟
- س11: بالنسبة للقطاع الحكومي هل تقومون أنتم بأنفسكم بالتعامل معهم في إطار عرض الخدمات أم تكلفون محترفين في مجال عقد الصفقات خارج مقابلة مسري؟
- س12: ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستكم في مجال التسويق؟

س13: فيما تتمثل الصعوبات التي تتعرضون لها في العمل بالنسبة لتعاملكم مع كل من الأشخاص والمؤسسات؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

س14: هل تستخدمون كمؤسسة أي منصات أو تطبيقات إلكترونية لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز مشاريعك وعرض خدماتك؟ فيما تتمثل هذه التطبيقات؟

س15: ماهي التحديات التي واجهت مؤسستكم من خلال هذه المنصات والتطبيقات؟

س16: كيف ترون مستقبل مقاولات البناء في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

س17: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة إلكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س18: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

س19: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم بالمؤسسة وتفاعلهم مع العملاء؟

س20: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفعون اشتراك كمؤسسة للتعامل بها؟

س21: ما هي مخاوفكم كمؤسسة بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة لمؤسسة النور تيارت pvc لصناعة الأبواب

والنوافذ pvc

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بمؤسستكم؟
- س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كمؤسسة؟
- س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها في إطار العمل؟
- س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها بالمؤسسة؟
- س5: كيف تتعاملون كمؤسسة مع الشكاوى المقدمة من طرف العملاء؟
- س6: هل تشارك مؤسستكم في المبادرات الاجتماعية؟
- س7: هل تعاملت مؤسستكم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟
- س8: فيما تتمثل الصعوبات التي تتعرض لها مؤسستكم بالنسبة لتعاملكم مع العملاء؟

المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س9: كيف تتعامل مؤسستكم حاليا لتسويق خدماتها؟
- س10: بالنسبة لمقاولات البناء كيف تتعامل معهم مؤسستكم في إطار التسويق لخدماتها؟
- س11: ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستكم في مجال التسويق؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

- س12: هل تستخدم مؤسستكم منصات أو تطبيقات إلكترونية لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالكم وعرض خدماتكم؟

س13: ماهي التحديات التي تواجهها مؤسستكم من خلال هذه المنصات والتطبيقات؟

س14: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

س15: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س16: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني في مجال تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية لمساعدة العاملين في صناعة الأبواب والنوافذ pvc على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

س17: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

س18: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

س19: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

س20: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع مؤسستكم اشتراك للتعامل بها؟

س21: ما هي مخاوفكم كمؤسسة بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة للمحل التجاري YOUZER لبيع

الخردوات العامة ومواد البناء بالجملة

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بالمحل؟
- س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم في إطار العمل؟
- س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بمحلکم؟
- س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل بها في إطار العمل؟
- س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟
- س6: هل تشاركون بصفتمكم كمؤسسة في المبادرات الاجتماعية؟
- س7: هل تعامل محلکم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملکم مع هذه الفئة من العملاء؟

المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س8: كيف تعملون حاليا لتسويق خدمات محلکم؟
- س9: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات محلکم؟
- س10: ما هي التحديات التي يواجهها المحل في مجال التسويق؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

- س11: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالك وعرض خدماتك؟
- س12: كيف ترون مستقبل عملکم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

س13: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س14: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة تجار الجملة على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

س15: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

س16: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

س17: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا في إطار عملكم؟

س18: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

س19: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة للمحل التجاري التفاح لبيع الخردوات العامة ومواد البناء بالتجزئة

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: كيف تجري أنشطة الاتصال بالمحل؟
- س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم في إطار العمل؟
- س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها بمحلكم؟
- س4: ماهي الوسائل الاتصالية المتعامل في إطار العمل؟
- س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟
- س6: هل تشاركون بصفتمكم كمؤسسة في المبادرات الاجتماعية؟
- س7: هل تعامل محلكم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟

المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س8: كيف تعملون حاليا لتسويق خدمات محلكم؟
- س9: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات محلكم؟
- س10: ما هي التحديات التي يواجهها المحل في مجال التسويق؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

- س11: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل لاقتناء السلع الأولية المطلوبة لإنجاز أعمالك وعرض خدماتك؟
- س12: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

س13: ما رأيكم كمؤسسة في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س14: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة تجار التجزئة على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم بحيث تكون فيه الخدمات متكاملة؟

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا في إطار عملكم؟

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة لعمال نقل وتوصيل مواد البناء

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: كيف تجري أنشطة الاتصال في مجال عملكم؟
- س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كعمال لتوصيل مواد البناء؟
- س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها؟
- س4: ماهي الوسائل الاتصالية التي تتعاملون بها في إطار العمل؟
- س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س6: كيف تتعاملون حاليا لتسويق خدمات عملكم؟
- س7: في إطار العمل هل تعاملتم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟
- س8: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات مجال عملكم؟
- س9: ما هي التحديات التسويقية التي تواجهونها بالنسبة لعملكم؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

- س10: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل للوصول الى عملائكم الحاليين؟
- س11: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟

س12: ما رأيك في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س13: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة عمال توصيل مواد البناء على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم؟

س14: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة للحرفيين العاملين في مجال تهيئة واعادة تهيئة

الشقق المنزلية

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1: كيف تجري أنشطة الاتصال في مجال عملكم؟
- س2: ما أهمية الاتصال بالنسبة اليكم كحرفيين؟
- س3: فيمن تتمثل الأطراف التي تتعاملون معها؟
- س4: ماهي الوسائل الاتصالية التي تتعاملون بها في إطار العمل؟
- س5: كيف تتعاملون مع الشكاوى في العمل المقدمة من طرف العملاء؟

المحور الثاني من أسئلة المقابلة المتعلق بالتسويق:

- س6: كيف تتعاملون حاليا لتسويق خدمات عملكم؟
- س7: في إطار العمل هل تعاملتم مع مقاولات بناء وتطوير عقاري من قبل؟ وماهي المشاكل التي واجهتموها في تعاملكم مع هذه الفئة من العملاء؟
- س8: بالنسبة لمقاولات البناء كيف يتم التعامل معهم في إطار التسويق لخدمات مجال عملكم؟
- س9: ما هي التحديات التسويقية التي تواجهونها بالنسبة لعملكم؟

المحور الثالث من أسئلة المقابلة المتعلق بالتطبيقات والمنصات الالكترونية:

- س10: هل تستخدم أي منصات أو تطبيقات إلكترونية في إطار العمل للوصول الى عملائكم الحاليين؟
- س11: كيف ترون مستقبل عملكم في ظل التوجهات التكنولوجية الحديثة؟
- س12: ما رأيك في مؤسسات ناشئة تعمل على ابتكار تطبيق ومنصة الكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

س13: ماهي وجهة نظرك حول منصة وتطبيق الكتروني لمساعدة الحرفيين على تحسين عمليات التسويق الخاصة بهم؟

س14: كيف تعتقد أن منصة وتطبيق كهذا سيساعدك في عملك؟

س15: كيف ترون تأثير هذه المنصة والتطبيق على عملكم وتفاعلكم مع العملاء؟

س16: ما هي الميزات أو الوظائف التي ترغب في رؤيتها في منصة وتطبيق كهذا؟

س17: إذا توفرت مثل هذه المنصة عبر أرض الواقع هل ستدفع اشتراك للتعامل بها؟

س18: ما هي مخاوفك بشأن استخدام منصة وتطبيق كهذا؟

أسئلة المقابلة للعملاء

المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلق بالاتصال والعلاقات العامة:

- س1:** ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتعرف على خدمات البناء والعمران؟
- س2:** هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي كافية لإيجاد الخدمة أو السلعة التي تلي احتياجاتك؟
- س3:** هل سبق لك استخدام منصات أو تطبيقات أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مماثلة وأكثر صدقا ودقة في مجال البناء والعمران؟
- س4:** ما هي أهم العوامل التي تبحث عنها عند اختيار شركة أو شخص لتقديم خدمات تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية؟
- س5:** برأيك لو تم استحداث تطبيق ومنصة الكترونيين للتعرف على أسعار الشقق إضافة الى التعرف على أسعار وأنواع التصاميم المختلفة لحرف متنوعة في مجال البناء إضافة الى العديد من الخدمات الأخرى هل تجده مناسباً؟
- س6:** ما هي الميزات أو الوظائف التي تعتقد أنها ستجعل منصة وتطبيق كهذا أكثر جاذبية بالنسبة لك؟
- س7:** هل تفكر في استخدام منصة وتطبيق كهذا في المستقبل؟
- س8:** هل للخدمات الإضافية مثل التوصيل وحجز المواعيد وتحديد السعر الفردي والإجمالي وعروض التجار أهمية بالنسبة لك؟

الملحق 2: نموذج مخطط الأعمال للمشاريع القرار الوزاري 1275 الخاص بحاضنة الأعمال

الجامعية Techno Foster تيارت

The image shows the cover of a presentation titled "نموذج مخطط الأعمال للمشاريع الخاصة بالقرار 1275" (Business Plan Model for Projects under Decision 1275). The cover features the TechnoFoster logo in the top left corner, which consists of a stylized '1' with a square above it, followed by the text "TechnoFoster". The main title is written in large, bold, blue Arabic script. To the right of the title is a photograph of a man and a woman in professional attire looking at a tablet. The text "Presentation 2024" is located at the bottom right of the cover. The design includes a dark blue vertical bar on the left with a pattern of white dots and a dark blue horizontal bar at the bottom with a pattern of white dots.

TechnoFoster

نموذج مخطط
الأعمال للمشاريع
الخاصة بالقرار 1275

Presentation 2024

المحتوى

01

ما هو مشروعك؟

02

لماذا مشروعك؟

03

القيمة المضافة

04

مخطط نموذج أعمال

05

النموذج الأولي



ما هو مشروعك؟

Liaison هو عبارة عن منصة الكترونية مرفوقة بتطبيق هاتفي، تربط بين النكاه الاصطناعي و الواقع، لتسويق خدمات تهيئة و اعادة تهيئة الشقق المنزلية.

لماذا مشروعك؟

هذا المشروع جاء ليسهل على أفراد المجتمع إيجاد خدمات في مجال البناء تناسبهم، كما أنه يسهل عنهم التنقل وهدر الوقت لإيجاد حرفيين ماهرين و أيضا سلع أولية للبناء حسب رغبة الفرد وذوقه و قدرته الشرائية، وهذا لتفادي الوقوع في الاحتياج من طرف أصحاب هذه المهن من خلال التعرف على الأسعار انجاز الأشغال المتفق عليها عبر كامل ربوع الوطن، والتعرف على أسعار السلع في مختلف المحلات الخاصة ببيع الخردوات العامة و مواد البناء، كما أن هذا المشروع جاء ليسهل على المرأة إيجاد حرفيين ومواد للقيام بأشغال البناء المتعلقة بمنزلها.

القيمة المضافة

القيمة المبتكرة أو الجديدة: الربط بين الواقع بإدراج أسعار حقيقية للخدمات، والذكاء الاصطناعي لتقديم تصور نهائي للخدمة، تقديم سعر الخدمة بالوحدة للحصول في الأخير على السعر الإجمالي للخدمات، إضافة إلى العديد من الخدمات المرافقة كخدمة حجز المواعيد، خدمة المتابعة، وتحديد الوقت المطلوب لإنجاز تلك الخدمة.

القيمة بالسعر: نقدم أسعار تنافسية مرفوقة بجودة خدمات أفضل بكثير مما هو موجود في السوق، مما يوفر عناء الجهد وتكلفة تنقل الزبائن.

القيمة بالتصميم: تصميم جديد سهل الاستخدام، منظم، بسيط، ديناميكي، جذاب، يترك الأثر الإيجابي في ذهنية الزائرين.

القيمة بالخدمة الشاملة: الشمولية والتنسيق المتكامل في الخدمات المقدمة بين حرفيين، تجار، والمرقيين العقاريين.

شرائح العملاء أو الزبائن Customer Segments

العملاء القاطنين بولاية تيارت، ثم الجهة الغربية، ثم الجزائر:
B2C: أفراد المجتمع الذين يحتاجون لخدمات تهيئة وإعادة تهيئة الشقق
المنزلية (كلا الجنسين، الذين تتراوح فئتهم العمرية من 20 إلى 75 سنة،
محبي تصاميم البناء العصرية الفاخرة بمواد مستوردة، ومحبي التصاميم
العادية، والذين يرغبون بشراء أو استأجار منازل أو محلات، الراغبون في
إيجاد حرفيين مناسبين، الراغبين في اقتناء سلع البناء.

B2B: -المقاولين الناشطين في مجال البناء وتهيئة الشقق المنزلية.
-المؤسسات المتخصصة في صناعة المواد الأولية لعملية البناء.
-الحرفيين-التجار (تجار الجملة، والتجزئة) لمواد البناء والخردوات العامة
-عمال النقل والتوصيل مواد البناء (مؤسسات وعمال أحرار)- مؤسسات
الترقيعية العقارية





القيمة المقترحة

القيمة المبتكرة أو الجديدة: الربط بين الواقع بإدراج أسعار حقيقية للخدمات، والذكاء الاصطناعي لتقديم تصور نهائي للخدمة، تقديم سعر الخدمة بالوحدة للحصول في الأخير على السعر الإجمالي للخدمات، إضافة إلى العديد من الخدمات المرافقة كخدمة حجز المواعيد، خدمة المتابعة، وتحديد الوقت المطلوب لإنجاز تلك الخدمة.

القيمة بالسعر: نقدم أسعار تنافسية مرفوقة بجودة خدمات أفضل بكثير مما هو موجود في السوق، مما يوفر عناء الجهد وتكلفة تنقل الزبائن.

القيمة بالتصميم: تصميم جديد سهل الاستخدام، منظم، بسيط، ديناميكي، جذاب، يترك الأثر الإيجابي في ذهنية الزائرين.

القيمة بالخدمة الشاملة: الشمولية والتنسيق المتكامل في الخدمات المقدمة بين حرفيين، تجار، والمرقبين العقاريين.

المبيعات المباشرة: من خلال مقر المؤسسة.

الموزعون:

توزيع مباشر: من خلال التسويق عبر المتجر الإلكتروني، منصة تيك توك، فيسبوك، انستغرام، إرسال بريد الكتروني تسويق لخدمات المؤسسة لكل من العملاء والمؤسسات، الترويج للمؤسسة من خلال الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية.

توزيع غير مباشر: باستخدام وكلاء يتم منحهم الاعتماد من طرف المؤسسة الناشئة في تسويق خدمات تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية.

-تقييم الخدمات بالنجوم لكل من العميل والمؤسسة.

-تعلق العميل على خدمات المؤسسة.

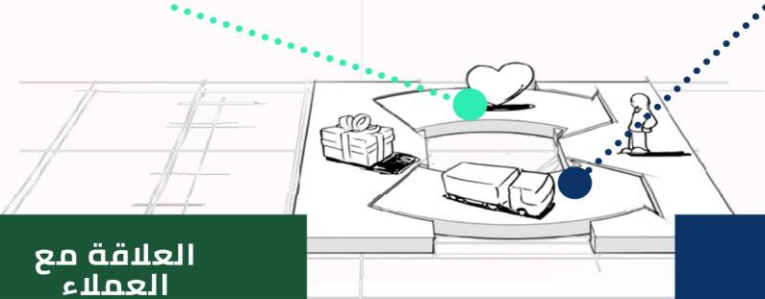
-الإجابة عن استفسارات العملاء عن طريق المنصة والتطبيق.

-تفعيل الخدمة الآلية.

-الأسئلة الأكثر تكرارا لمساعدة العميل في الحصول على إجابة لسؤاله عبر المنصة

-تكاليف عامل مخصص لمتابعة مدى تقدم الأشغال بالجودة والوقت المطلوب.

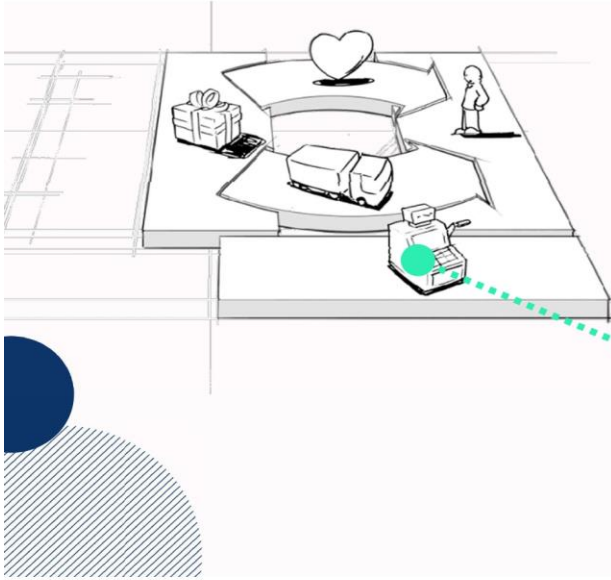
استخدام برنامج ادارة العلاقات مع العملاء:
Zoho CRM



العلاقة مع
العملاء

القنوات

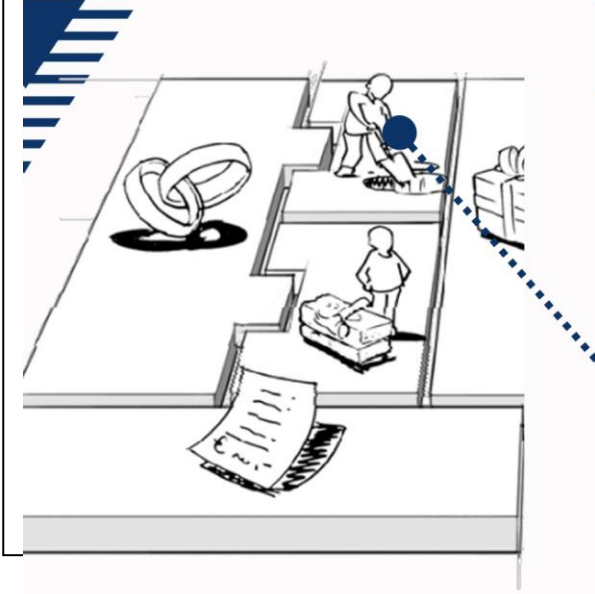
مصادر الدخل (الإيرادات)

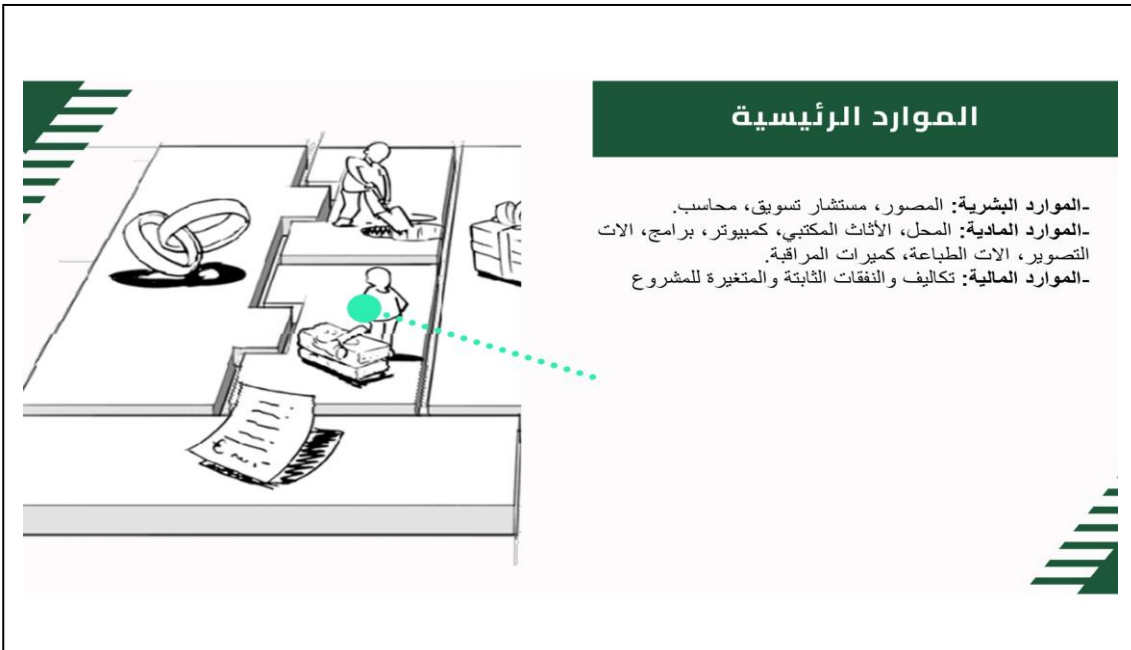


- تحميل التطبيق -الاشتراكات مع المؤسسات -الإعلان -التصوير
- التسويق حسب عدد العملاء -من خلال متابعة الأعمال
- انجاز لمشاريع من خلال المناولة
- استشارات علاقات عامة

المهام (الأنشطة) الأساسية

- تطوير موقع الكتروني.
- التنسيق بين المؤسسات.
- الإعلان عن خدمات المؤسسات.



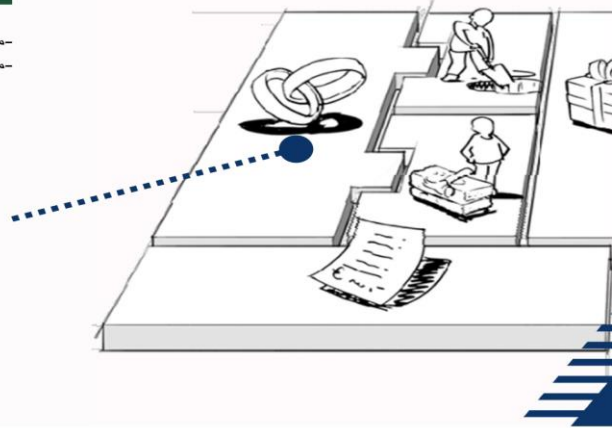


الموارد الرئيسية

- الموارد البشرية: المصور، مستشار تسويق، محاسب.
- الموارد المادية: المحل، الأثاث المكتبي، كمبيوتر، برامج، الات التصوير، الات الطباعة، كميرات المراقبة.
- الموارد المالية: تكاليف والنفقات الثابتة والمتغيرة للمشروع

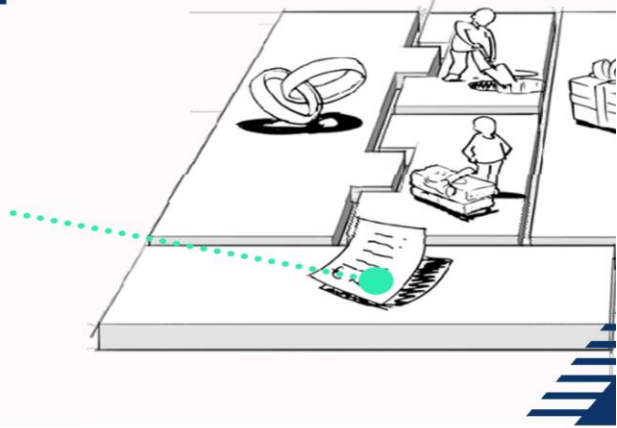
الشركاء الرئيسيين

-مطور الموقع الالكتروني (بلعربي محمد عبد الرحمان)
-مستشار تسويق (بو هدة محمد)



هيكل التكاليف

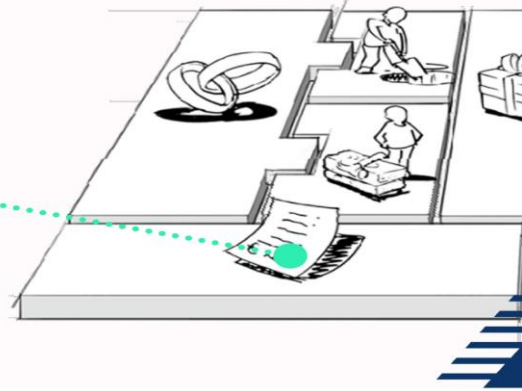
التكاليف الثابتة الخاصة بالمشروع
تكاليف التعريف بالمنتج أو المؤسسة: 200,000,00
تكاليف الحصول على العادات (الماء- الكهرباء) 45,000,00
تكاليف (التكوين- برامج الاعلام الابن المختصة) 2,000,000,00
الحق في الإيجار 1,200,000,00 في السنة
رسوم ايداع الملفات 50,000,00
تكاليف الموقع-المحامي-..... 250,000,00 في السنة
تكاليف التعريف بالعلامة و تكاليف قنوات الاتصال 9,000,000,00 في السنة
الأعمال والتحصينات الاساكن 800,000,00
الالات- المركبات- الاجهزة 5,000,000,00
تجهيزات المكتب 500,000,00
التدفق النقدي (الصندوق) الذي تحتاجه في بداية المشروع 1,000,000,00
المجموع: 20,045,000,00

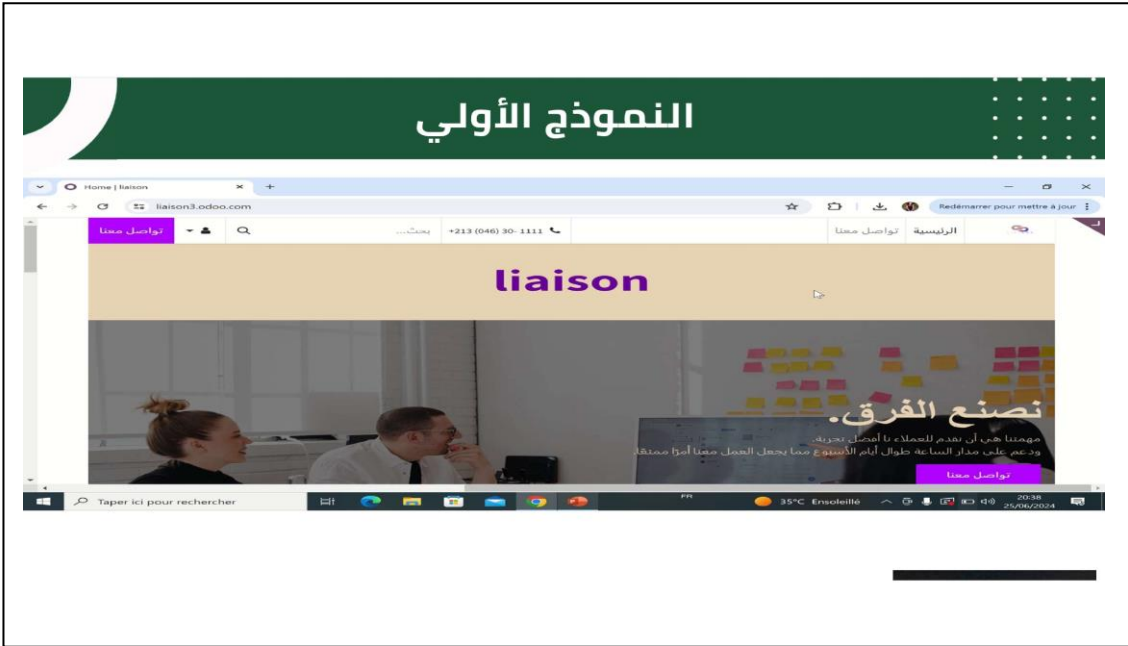


هيكـل التكاليف

التلفـات أو التكاليف المتخـفـرة الخاصـة بالمشروع

التأمينات	200,000,00	في السنة
الهاتف و الانترنت	120,000,00	في السنة
الوقود و تكاليف النقل	180,000,00	في السنة
تكاليف النقل و المبيت	240,000,00	في السنة
قواتير الماء - الكهرباء- الغاز- الانترنت	140,000,00	في السنة
لوازم متنوعة	100,000,00	في السنة
صيانة المعدات	200,000,00	في السنة
ميزانية الإعلان والاتصالات	1,000,000,00	في السنة
المجموع:	2,180,000,00	







TechnoFoster

Contact Us

- +213 46 25 61 33
- incubator@univ-tiaret.dz
- fb.com/techno.foster.incubator

