



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



شعبة: علوم تجارية

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات الموسومة
—

التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في دعم المقاولاتية
لدى خريجي الجامعات الجزائرية
— دراسة حالة — عينة من طلاب حاضنة الأعمال لجامعة ابن خلدون - تيارت -

تحت إشراف الأستاذ:

دحماني رضا

من تقديم:

— زراقني حياة

— مولاي نور الهدى حياة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	أ. محاضر-أ- جامعة ابن خلدون تيارت	د/ وكال نور الدين
مشرفا ومقررا	أ. محاضر-ب- جامعة ابن خلدون تيارت	د/ دحماني رضا
مناقشا	أ. مساعد -ب- جامعة ابن خلدون تيارت	د/ ربوح سلوى

السنة الجامعية: 2023-2024

الإهداء

قال تعالى (قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله...

إلى روح غالية فارقتني وأنا لازلت متعلقة بها، إلى روح فجعتني برحيلها، إلى بسمه وضحكة لا تغيب عن البال، أبعدتنا الأماكن وضمك التراب دمت بنعيم ربّ حتى نلتقي، رحمك الله يا "أمي" الغالية

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من كان لي نورا في حياتي، إلى الذي أعطى ولم يأخذ شيئا إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى "أبي العزيز" حفظه الله

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، إلى من كانوا عوناً لي ولم يخذلوني في كل ضيق ومحنة مرّت بقلبي أخواتي وإخواني

إلى من جبرني الله في صحبتهم صديقاتي الجميلات

إلى من كاتفنتي ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية زميلتي

إلى من ساعدتني في هذه الدراسة صديقتي فاطمة

إلى كل هؤلاء أهديتهم هذا العمل المتواضع سائلا الله عز وجل

أن ينفعنا وينفع به غيرنا ويمدنا بتوفيقه

زرارتي حياة

الإهداء

إلى من وضع المولى -سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز، إلى نبع الحنان والمحبة
والإيثار رمز التفاني والإخلاص "أمي الحبيبة" حفظها الله وأدامها نورا لدربي

إلى من أشواق إليه بكل جوارحي خالد الذكر الذي وافته المنية وكان خير مثال لرب الأسرة، إلى العظيم الطيب
الذي أفخر دائما بأبني ابنته "والدي العزيز" رحمه الله

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، إلى بهم يشد ساعدي وتعلو هامتي، العقد المتين من كانوا عوناً لي
في رحلة بحثي "أختي الغالية وأخي الحبيب" حفظهما الله

إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية زميلتي

وأخيراً إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة صديقاتي وعائلتي

أهديهم هذا العمل سائلة المولى أن يجزي كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام

والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

مولانا نور الهدى حياة



شكر وتقدير

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات.. الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه، وما ختم سعي إلا بفضلته

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية فالحمد لله حمدا كثيرا،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور المشرف "دحمانى رضا" اعترافا منا بجميله أولا على قبوله الإشراف علينا وعلى توجيهاته ومساعداته طيلة فترة إنجازنا لهذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تخصيص هذا الوقت والجهد لمناقشة مذكرتنا:

الأستاذ الدكتور وكمال نورالدين "رئيسا"

الأستاذة الدكتورة ربووح سلوى "مناقشا"

فهرس المحتويات

	الإهداء
	شكر وتقدير
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والمقاولاتية
06	تمهيد الفصل
07	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
07	المطلب الأول: ماهية التسويق
12	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثاني: الفكر المقاولاتي لدى خريجي الجامعات
20	المطلب الأول: عموميات حول المقاولاتية والمقاول
29	المطلي الثاني: الفكر المقاولاتي لدى الشباب خريجي الجامعات الجزائرية
32	المطلب الثالث: هيئات الدعم والم ا رفقة المقاولاتية في الجزائر
37	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للتسويق الإلكتروني والمقاولاتية
39	تمهيد الفصل
40	المبحث الأول: الدراسات السابقة
40	المطلب الأول: الدراسات العربية
43	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
45	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات
46	المبحث الثاني: المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية) حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون (تيارت)
46	المطلب الأول: حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون - تيارت -
47	المطلب الثاني: قائمة المشاريع المسجلة ضمن القرار الوزاري في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت
53	المطلب الثالث: قائمة المشاريع المسجلة خارج القرار الوزاري في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت

54	المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية (صياغة وتحليل فرضيات نموذج الدراسة المقترح)
54	المطلب الأول: صياغة فرضيات نموذج الدراسة
57	المطلب الثاني: تحليل صحة البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان
61	المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات النموذج
65	خلاصة الفصل
67	خاتمة
70	المراجع
75	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	مراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	01
55	نموذج فرضيات الدراسة	02

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	ملخص عن حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت	01
53-47	قائمة المشاريع المسجلة ضمن القرار الوزاري 1275 لحاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون	02
54-53	قائمة المشاريع الحرة المسجلة خارج القرار الوزاري لحاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون	03
58-57	الأهمية النسبية لفقرات محاور الاستبيان	04
61-60	معايير قياس الصدق والثبات لمحاور الاستبيان	05
62-61	قياس الموثوقية التمايزية للمحاور	06
63-62	معاملات المسار للنموذج الهيكلي	07

المقابلة

لقد سارعت الجزائر إلى تبني فكر المقاولاتية من خلال دعمها وتشجيعها على ولوج هذا النوع من النشاط الذي يشهد انتشارا واسعا في العديد من دول العالم، سعيا منها لإنعاش الاقتصاد الوطني وبعث ديناميكية التنمية بقوة لاسيما لدى الطلبة الجامعيين الذين لا بد لهم أن يتوجهوا نحو إقامة المشاريع وإنشاء المؤسسات في ظل أزمة البطالة المنتشرة في هذه الفترة بالتحديد، وفي ظل الدعم والتسهيلات التي باتت توفرها الدولة للمقاولاتية بما فيها الإطار القانوني والدعم المالي من أجل استقطاب الشباب حاملي الأفكار والمشاريع الاستثمارية، إذ تعتبر المقاولاتية فرصة اقتصادية لهم.

حيث تمكن هذا النموذج الجديد من النشاط الاقتصادي في توفير مناصب العمل وتطوير واستحداث منتجات جديدة وذلك من خلال الابداع والابتكار الذي جاءت به المقاولاتية. كما ساهم التسويق الإلكتروني الذي يعد نموذج لممارسة الأعمال وتنفيذها وذلك بعد اكتسابه ميزة تنافسية في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، بعد ما أثبتته من نجاح في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فعالية، فالتسويق الإلكتروني يعد من التخصصات التي تواكب التطورات التكنولوجية التي يعتمد عليها بكثرة في جذب واستقطاب الزبائن والمستهلكين إلى المؤسسة بطريقة أفضل وبسبب الأهمية الكبيرة والدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني أصبح أمرا ضروريا لنجاح أي مؤسسة وإكسابها مكانة أمام المنافسين في السوق.

وباعتبار التسويق الإلكتروني من أهم التوجهات الحديثة للمقاولاتية فمن خلاله يمكن للمقاول فتح آفاق كبيرة لمشروعه وتحسين أداء مؤسسته، ومن خلاله يمكن للمقاول تسهيل تصريف المنتجات نحو الأسواق الداخلية وكذا الخارجية وإدارة مختلف الأعمال، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني حلقة الوصل التي تربط بين المقاول وزبائنه شركات كانت أو مؤسسات بهدف تنشيط الأسواق وتنمية الاقتصاد.

الإشكالية:

لقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعاده حيث أصبح التسويق الإلكتروني أكثر استخداما في كل المجالات من بينها المقاولاتية، والذي منح الفرصة للطلاب الجامعيين المقبلين على التخرج ورواد الأعمال والراغبين في دخول وممارسة مهنة المقاولاتية لتجسيد أفكارهم وإبداعاتهم وابتكاراتهم عبر منصات التواصل التي أصبحت عاملا شائعا وضروريا لنجاحها.

وبناء على ذلك فإن معالم الإشكالية يمكن طرحها حول:

➤ ما هو الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات؟

لfolk معالم هذه الإشكالية نحتاج الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المقاولاتية لدى خريجي الجامعات؟
 - ما مدى تأثير وأهمية منصات التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات؟
- الفرضية الرئيسية:** لمعالجة إشكالية البحث تم صياغة الفرضية التالية:
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي على المقاولاتية لدى خريجي الجامعات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء حول منصات التواصل الاجتماعي واستخدامها في المجال العلمي والتعليمي لخلق فرص العمل ووضع استراتيجيات لإنشاء المشاريع المقاولاتية وتجسيد الأفكار الإبداعية؛
- أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة لغرض نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة؛
- أهمية تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين؛
- التعرف على هيئات الدعم والمرافقة في الجزائر؛
- إسقاط الضوء على حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت.

أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة في فتح أبواب التعليم المقاولاتي باعتباره يساهم في خلق فرص العمل أمام الطلبة الجامعيين المقبلين على التخرج بصفة خاصة كونهم مؤهلين لذلك، وتنمية الفكر المقاولاتي والابداع والابتكار من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي لما تمثله من أهمية بالغة في نشر وترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة ومساهمتها في إنجاح المشاريع الصغيرة والمؤسسات الناشئة.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في التعرف والإحاطة بهذا الموضوع نظرا للأهمية التي يحظى بها وخاصة كونه مرتبط بالجامعة والطلبة خريجي الجامعات؛
- تسليط الضوء على التعليم المقاولاتي كونه حديث ولم يتم التطرق إليه بكثرة؛
- دراسة ومعرفة دور وأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال المقاولاتية؛
- دراسة كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز ودعم التعليم المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- إشباع الفضول العلمي والتزود بالمعلومات الكافية التي تخص الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الزمانية: تمت دراستنا التطبيقية من أبريل 2024 إلى ماي 2024.
- 2- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت، وذلك عن طريق توزيع الاستبيان على مجموعة من طلاب حاضنة الأعمال تكنو فوستر بولاية تيارت.

منهج الدراسة:

للتوصل إلى نتائج منطقية تدعم الفرضيات الواردة في الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى الاستدلال بالدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري، وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي تم إعداد وتصميم استبانة لغرض الدراسة، وتم توزيعها على العينة المدروسة وتجميعها ومعالجتها عن طريق برنامج (spss) للتوصل إلى نتائج الدراسة وتحليلها.

1- مجتمع الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة من حاضنة الأعمال بولاية تيارت.

- 2- عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على طلاب حاضنة الأعمال تكنو فوستر بجامعة ابن خلدون بولاية تيارت.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال هذه الدراسة نقص المراجع فيما يخص مجال التسويق الإلكتروني وعلاقته بالمقالاتية كونه موضوع حديث ولم يتم التطرق إليه بكثرة وبصفة معمقة.

هيكل الدراسة:

لترتيب مختلف المعارف والإجابة عن الإشكالية الرئيسية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وقسمت إلى:

1- الفصل الأول (الجانب النظري) الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والمقالاتية: حاولنا من خلال هذا

الفصل التطرق إلى مبحثين حيث يشمل المبحث الأول عموميات وأساسيات حول التسويق الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فاشتمل على الفكر المقالاتية لدى خريجي الجامعات.

2- الفصل الثاني (الجانب التطبيقي) الإطار التطبيقي للتسويق الإلكتروني والمقالاتية: تناولنا في هذا

الفصل ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الدراسات السابقة التي اشتملت مواضيع ودراسات مشابهة لموضوع دراستنا، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى المقالاتية لدى خريجي الجامعات

حيث تم تسليط الضوء حول حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون لولاية تيارت، أما المبحث الثالث فكان عبارة عن تحليل لنتائج الاستبيان لعينة الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول:

الجانب النظري للتسويق

الإلكتروني والمقاومية

تمهيد الفصل:

يعتبر التسويق الإلكتروني والمقاولاتية حقل من حقول المعرفة الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من طرف الباحثين والكتاب حيث أثبتت العلاقة التكاملية التي تجمعهما في العصر الحالي وأصبحت فكرة إتباع التسويق الإلكتروني لدعم المقاولاتية متداولة في مجتمعنا بين خريجي الجامعات خاصة. بغرض إثراء وتحليل هذا الموضوع، ارتأينا التطرق في هذا الفصل المعنون بمفاهيم حول التسويق الإلكتروني ومفاهيم حول المقاولاتية إلى مبحثين رئيسيين:

يتضمن المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني التي تتمثل في التطور التاريخي للتسويق ومفهومه، أنواعه، وظائفه وأهدافه ويتضمن أيضا هذا المبحث أساسيات حول التسويق الإلكتروني سنذكر منها خصائصه ونختم المبحث بالتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما المبحث الثاني فيتطرق إلى مفهوم، خصائص وصفات المقاول وإلى أيضا مفهوم المقاولاتية وأشكالها وكيفية مراقبة الفكر المقاولاتي للشباب خريجي الجامعات.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب وتتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة الوطنية للإنترنت كقناة اتصال تسويقي جديدة، بخصائصها الفريدة، تختلف عن غيرها التي تتميز بها سرعة قنوات الاتصال الأخرى الأداء وتكلفة أقل، في هذا المبحث سنناقش الطبيعة والمفاهيم.

المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد عرف التسويق كنشاط اجتماعي منذ أن خلق الله تعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة.

أولاً: النظرة الكلاسيكية لمفهوم التسويق:

منذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام أصحاب ومديري المشروعات الانتاجية الخدماتية والسلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من المجتمعات، ولقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:

أ- مرحلة التركيز على الإنتاج:

تطور النشاط التسويقي تطوراً كبيراً من بداية الثورة الصناعية في القرن 18، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات ومطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المراحل على الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الانتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الانتاجي¹.

ب- مرحلة التركيز على السلع (9291_0291):

في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع والمنتجات ذات الجودة، فأصبحت هذه الأخيرة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الانتاج، ومن بين الشعارات التي طورت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها" ولكن هذه الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك.

ج- مرحلة التركيز على البيع (بعد 1930):

خلال فترة الثلاثينات والأربعينات ظهر المفهوم التسويقي للمبيع الذي يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين والمشتريين في

1 عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار المستقبل للنشر، الأردن 2006، ص7-8

الأسواق المختلفة لشراء واستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن مواصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة¹.

ثانيا: النظرة الحديثة لمفهوم التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، لعل ذلك الاختلاف يكمن في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية ومنذ ما يقرب من نصف قرن بأن التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، إلا أن الجمعية عادت سنة 1985 لتعرف التسويق على أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.

في عام 2004 عرفت الجمعية أن التسويق وظيفة تنظيمية تعتمد على مجموعة من العمليات لإيصال وتسليم القيمة للزبون لإدارة العلاقة معه بطريقة تتفع المنظمة وأصحاب المصالح، إذن التسويق يعني عملية تشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية.

ومن المثالية أن نقول أن التسويق ناتج عن وجود زبون متعطش للشراء وكل ما يجب عمله لهذا الزبون هو توفير المنتج أو تلك الخدمة المراد شرائها وعندما صممت شركة "صوني" أحد ألعابها بلايستيشن كان ذلك وفق دراسة دقيقة لمتطلبات الزبائن لذلك تم تصميم المنتج الصحيح بعناية².

ثالثا: مفهوم التسويق:

التعريف الأخير الذي سوف نناقشه بشكل مفصل هو تعريف الأستاذ "كوتلر"، يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل". ويرى الأستاذ "كوتلر" أنه ولفهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها. هذه المفردات هي:

أ- الحاجات: Needs

ب- الرغبات: Desires

1 عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص41

2 سعدون حمود، "التسويق مدخل معاصر"، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص23-24

ج- الطلب: Demand

د- المنتج: Product

هـ- عملية التبادل: Exchange

أ- الحاجات: هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما، والحاجات الإنسانية يمكن تقسيمها إلى الحاجات الأولية، حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، حاجات تحقيق الذات، والحاجات المنجزة. وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالحظر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إن لم يتمكن من إشباعها؛

ب- الرغبة: هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل التغيرات الثقافية والاجتماعية والفردية، فالجوع عبارة عن حاجة يمكن جمعها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافتهم وشخصياتهم، فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات، فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى، فالأمريكي قد يأكل الهامبرغر وحتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني قد يأكل فول أو كسرة أو لحم ضأن... إلخ؛

ج- الطلب: إن حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقا لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلبا عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها؛

د- المنتج: هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة، فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلبا تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلع أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته؛

هـ- عملية التبادل: يكون التسويق حيث ما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة، وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل كسرقة سؤال الناس أو عن الطريق العمل الثاني¹.

رابعاً: أنواع التسويق:

وسط تطورات السوق المتسارعة، برزت أهمية التعرف على أنواع التسويق المختلفة التي تتيح للشركات استهداف الجماهير بشكل فعال وبناء استراتيجيات تناسب احتياجاتهم وتطلعاتهم. في هذا القسم، سوف نستعرض أبرز أنواع التسويق وملامح كل منها.

1 Philip kotler, "Principals of Marketing», 3rd edition, 1986, P41

أ- التسويق الاستراتيجي:

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه كل الاجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالسوق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجية كل على حدا يتضمن التسويق الاستراتيجي اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة، كما يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة لكل وحدة عمل داخل المؤسسة والإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الاحلال التسويقي بهدف إشباع حاجة ورغبة المستهلكين في الاسواق المستهدفة¹.

ب- التسويق التكتيكي:

هو تطبيق تلك القرارات التوجيهية التي اتخذت على مستوى التسويق الاستراتيجي على أرض الواقع، وهو سياسة تطبق على المدى القصير أو المتوسط وينبغي أن يتم تكييفها بشكل دائم مع ظروف السوق. كما أن التسويق التكتيكي هو حلقة الوصل بين الأفعال على أرض الواقع التي يجب أن تكون ملائمة بشكل دائم ومع استراتيجية التسويق المرتبطة بالتوجيهات العامة².

ج- التسويق الإداري

يعني التسويق الإداري امتلاك القدرة لإعداد وتنفيذ خطط تسويقية جيدة يجب أن تكون كل الاستراتيجيات والتكتيكات متكاملة في خطة تسويقية يمكن تنفيذها بفعالية بواسطة المنشأة التسويقية وبهذا يشمل السياسات والبرامج والاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدم لإنشاء وتلبية طلب العملاء المستهدفين لتحقيق الربحية³.

د- التسويق الإلكتروني:

عرف على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر وأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت وقد عرف أيضا على أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والأنترنت وهذا النوع من التسويق هو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث⁴.

1 جيبى السبتي، "مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي"، قالمة، 2018/2017، ص12

2Bruno Joly, 2009, "Le marketing", 1ère édition, Bruxelles, Belgique

3 كوتلر، كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق، ص193

4 طه، طارق، "التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية"، 2006، ص3

خامسا: أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها في نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف يشترك في تحقيقها مختلف نشاطات المؤسسات، وهذه الأهداف هي الربح، النمو والبقاء.

أ- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية.

وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في أرس مال المؤسسة)، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

ب- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي؛

- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

ج- **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هدف الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم ذلك فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة والتحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية؛

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها¹.

1 بشير العلق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2019، ص 109-108

سادسا: وظائف التسويق:

إن وظائف التسويق تمتد عبر انسياب أنشطة العملية التسويقية والتي تشمل تدفق السلع والخدمات لتصل إلى الأسواق المختلفة وصولا إلى المستهلك النهائي، ويمكن أن نصنف وظائف التسويق إلى ثلاث وظائف وكل وظيفة تحتوي مجموعة من الوظائف.

أ- وظائف المبادلة:

تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد خصائصها، وجودتها وكمية إنتاجها وسعرها، تغليفها واختيار الاسم والعلامة وتحديد خدمات ما بعد البيع كالصيانة بالإضافة إلى الشراء والبيع اللذان يشتملان تحول ملكية السلعة¹.

ب- التوزيع المادي:

تختص وظيفة التوزيع المادي بتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب لهذا الاستهلاك. وغالبا ما نجد العملاء في أماكن بعيدة عن مراكز الإنتاج لذلك يتحتم نقل السلع ثم تخزينها في مواقع قريبة من العملاء².

ج- الأنشطة المساندة:

لا ترتبط الأنشطة المساندة مباشرة بالتأثير المباشر في تحويل ملكية السلعة ولكن تساعد في تنفيذ أنشطة تسويقية أخرى. وهذه تتضمن تمويل التسويق، تحمل المخاطر التسويقية، الحصول على المعلومات التسويقية. ونظرا إلى العلاقات الوثيقة بين الوظائف المساندة وأثرها في تكوين السياسات التسويقية وغيرها من السياسات الإدارية تعطي الإدارة اهتماما كبيرا لهذه الأنشطة³.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني

هناك الكثير من التعريفات حول التسويق الإلكتروني نذكر منها:

" التسويق الإلكتروني لا يتعلق ببناء موقع على شبكة الأنترنت، بل ببناء مشروع تجاري على شبكة الأنترنت وتنسيق قوة العملاء ". هذا التعريف الذي اختصره "David Siegel" من أبحاثه الكثيرة حول هذا الموضوع⁴.

1 محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص155

2 محمد عيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ص158

3 محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ص161

4 Rupert Murdoch News Corporation, 2005

كما يعرف على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت وإدارة التعامل مع الزبائن¹. كما يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الأنترنت توفي ار للوقت والجهد والمال².

ثامنا: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- يتميز التسويق الإلكتروني أنه يقدم خدمات واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين المتوقعين؛

ب- يجب استخدام عنصر انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

ج- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تعلق؛

د- بسبب إمكانيات الأنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل، تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات؛

هـ- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى؛

و- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية التي لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن³.

1 يوسف أحمد أبو فارة، "عناصر مزيج التسويق عبر الأنترنت"، جامعة أبو ديس، 2007، ص 05

2 مجدي محمد عبد الله، "التسويق الإلكتروني الفعال"، الإسكندرية، 2014، ص 143

3 بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2019، ص 109-108

تاسعا: مزيج التسويق الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"¹. وعلى هذا الأساس فإن المزيج التسويقي يقوم بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء بغية الحصول على مزيج يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط. والمزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعة المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكافي لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة².

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مجالا حديثا فنظرا للانتشار الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، لجأت عدة شركات تجارية إلى الاعتماد على هذه المواقع في التواصل مع زبائنها وتسويق منتجاتها، هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات الزبائن وتحليلها واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه، وعليه تناولنا في هذا المطلب مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستدراك أهمية هذه الأخيرة.

أولاً: لمحة تاريخية عن ظهور منصات التواصل الاجتماعي:

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات هو الموقع Theglobe.com عام 1994، وتلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاههما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات وأفكار شخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات بحيث قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء

1 زكريا عازم وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان الأردن، 2008، ص47
2 نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق والمفاهيم"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص149-150

الدراسة السابقين، وموقع Sixdegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الإمتحاني الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003 ثم تلاه موقع Myspace الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية. وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت، حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في الاستراتيجية التجارية بإطلاق موقع Yahoo 360 في آذار 2005، كما تم شراء موقع Myspace من قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة Itv البريطانية كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب ظهور الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2009 مثل snapchat ، whatsapp... إلخ¹

1 عبد الكريم علي الدبسي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام"، الجامعة الأردنية، المجلد 40، 2018، ص70

الشكل 01: مراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146>

ثانياً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منظومة من الشبكات تهيب الفرص للمشاركة بإنشاء مواقع خاصة بهم أو مواقع يمكنك الانضمام إليها.

إن مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، أتاح إنشاء المواقع الاجتماعية لمتصفحها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ومن مزايا تلك الشبكات الاجتماعية التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها. ومواقع التواصل الاجتماعي متعددة، ولكل موقع أفراد وجماعات، وتعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، والتي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حيث صمم "راندي

كونرادز" موقعا اجتماعيا للتواصل مع اصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس¹.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته وبفطرته بالتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له ان يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية، ودون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون التواصل مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده، لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة؛
 - التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في العالم القديم، التلفاز والصحف اورقية وتعطي حياز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ؛
 - سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين؛
 - اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكر على جماعة دون أخرى².
- رابعا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر شبكات المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام الشبكات والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو تسوية العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية

1 عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإلكتروني"، دار صفاء للنشر والتوزيع، العمان، 2015، ص18-19

2 عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص67

الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري¹، كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد مكونات التسويق². وعرف أيضا على أنه استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات المشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها³.

خامسا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، وتحقيق مستهدفات متنوعة تمثل أهمية كبيرة لنموها وزيادة الوعي بها، أهمها:

أ- الوصول لجمهور أوسع، وجذب عملاء جدد:

في نهاية العام الماضي 2023، يتوقع أن يصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 4.89 مليار مستخدم، ما يشير بوضوح إلى الفرص الواعدة للشركات للوصول إلى جمهور عريض متنوع، خصوصا أن الإحصاءات نفسها تؤكد أن المستخدمين يقضون ما يزيد على ساعتين يوميا في المتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- استهداف الصحيح للجمهور:

تسمح لك إعلانات منصات التواصل الاجتماعي بتوجيه جهودك التسويقية بما يضمن الوصول إلى عملائك المثاليين بفعالية وكفاءة، سواء بالاستهداف الجغرافي والديموغرافي، أو الاستهداف السلوكي الذي يعتمد على تفاعل المستخدمين مع المنصة، أو حتى الاستهداف الزمني بتحديد أوقات معينة لعرض المحتوى بما يحقق أقصى قدر من الانتشار والتفاعل.

ج- ترسيخ العلامة التجارية وتحسين معدل الزيارات:

من خلال مشاركة محتوى قيم على منصات التواصل الاجتماعي، يمكنك التواصل مع جمهورك بسهولة، وبناء جسر الثقة معهم، وتعزيز مصداقية علامتك التجارية وترسيخها كواحدة من خبراء الصناعة، فضلا عن زيادة توجيه الزيارات إلى موقع الويب الخاص بشركتك، ما ينتج عملاء محتملين وتحويلات محتملة أكثر⁴.

د- فرص قيمة لشراكات المؤثرين:

1 سعود صالح، "العلام الجديد وقضايا المجتمع"، مداخلة ضمن المؤتمر الثاني للإعلام السلامي"، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 23

2 PHILIP KOTLER, *Marketing and Management*, 14ème edition, Paris, 2012.page622

3 Frédéric cavazza *Une définition du social media marketing* disponible sur le site

4 <http://mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

وفقًا لمعهد التسويق الرقمي، يثق 82% من المستهلكين في الآراء التي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها لتعزيز قرارات الشراء، لذلك لا مناص من الاستفادة من قوة المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، عن طريق الدخول معهم في شراكات من أجل نجاح العلامة التجارية والترويج الفعال لها.

هـ - تكلفة تسويق منخفضة:

ربما ما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا جذابًا للشركات هو انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، إذا ما قورن بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف، إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة.

كما أن الاستهداف الدقيق للجمهور ووصول الإعلانات إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتج أو الخدمة فقط، يؤدي إلى توفير المال الذي كان يستهلكه الإعلان التقليدي بالعرض على جمهور عريض قد يكون أكثره لا يهتم بالمنتج¹.

سادسًا: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يقصد بأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأدوات والمنصات البرمجية المصممة لمساعدتك على إدارة وتحليل وتحسين استراتيجيات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل:

أ- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: تمكنك هذه الأدوات من جدولة منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفر عادةً تخصيص المنشورات بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو وعلامات التصنيف، وتحديد تواريخ وأوقات محددة لنشرها، ومنها: Buffer SocialPilot, Hootsuite؛

ب- تحليل الوسائط الاجتماعية: توفر هذه الأدوات رؤى وبيانات حول أداء الوسائط الاجتماعية، ويمكنها تتبع وتحليل المقاييس الرئيسية مثل: التفاعل والوصول ومرات الظهور والزيارات الفعلية والتحويلات، ومنها: Brandwatch, Google Analytics؛

ج- أدوات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: صممت هذه الأدوات خصيصًا لإنشاء الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها وتحسينها مثل: Google Ads و Facebook Ads Manager و Twitter Ads؛

1 <http://mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

د- أدوات تحسين محركات البحث SEO: تعمل هذه الأدوات على تحسين حساباتك ومحتوى موقعك لمحركات البحث، بحيث يتوقع زيادة ظهوره عند البحث عن موضوعات مشابهة له أو عن الكلمة الرئيسية له، ومنها أدوات: SEMrush، Google Keyword¹؛

هـ- التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة والتفاعل أي بمعنى الاتصال ذو الاتجاهين والحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحميلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة؛

و- الكلمة المنقولة إلكترونياً: تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الأنترنت. تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً على أنها: " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الأنترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني"².

المبحث الثاني: الفكر المقالاتية لدى خريجي الجامعات

يعد موضوع المقالاتية من المواضيع ذات الأهمية البالغة، خاصة مع تسارع مجالات التغيير في بيئة الأعمال، وتزايد المنافسة بين المؤسسات، فمنذ عودة المقالاتية إلى الواجهة الاقتصادية وعدد البحوث الأكاديمية في تزايد مستمر، بوصفه أحد الخيارات التي تلجأ إليها المؤسسات للتكيف والتأقلم مع متطلبات المنافسة والتغيير. ويوما عن يوم يزداد الاهتمام بمجال المقالاتية الذي أصبح مختلف مكوناته محل دراسة واهتمام عدد كبير من الباحثين سواء كانوا اقتصاديين، اجتماعيين، مؤرخين، علماء النفس، مختصين في علوم التسيير.... الخ. ويعتبر إدراك المعنى الحقيقي للمقالاتية هو الإلمام الشامل والتفسير الدقيق للعوامل البيئية المؤثرة على المقاول وذلك من خلال دراسة سلوكه الناتج عن النية المقالاتية.

المطلب الأول: عموميات حول المقالاتية والمقاول

حظي موضوع المقالاتية باهتمام الكثير من الدراسات، لينعكس ذلك على شخص ألا وهو المقاول وعليه حاولت العديد من الدراسات تحديد مفهوم المقالاتية ومواصفات المقاول بالاعتماد على العديد من المداخل.

1 <https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/#social-media-marketing-strategies>

2 علة، مجلة اقتصادية الأعمال والتجارة، جامعة بسكرة، المجلد 8، 2023

أولاً: مفهوم المقاولاتية والمقاول:

1. مفهوم المقاولاتية:

المقاولاتية كظاهرة وجدت مع وجود الحضارات الإنسانية وقد عرفت بأنها مجموعة الخصائص والسمات المرتبطة بقدرات ابتكارية جديدة، أما اليوم فقد أصبح مفهوم المقاولاتية (أو ريادة الأعمال) يشير إلى الأعمال التي ينجزها أشخاص لديهم سمات مقاولاتية تقودهم إلى إبداع إنجازات ومشاريع تساهم في تحقيق التنمية والحصول على خدمات متميزة¹.

ويرجع مفهوم المقاولاتية إلى سنة 1700 حيث عرفت بأنها "إنشاء مشروع من قبل الفرد له القدرة على تحمل المخاطر مع وجود فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح من هذا المشروع، كما تعرف أيضاً أنها عملية إبداع وتسويق للمنتجات الجديدة التي تشبع حاجة غير مشبعة في السوق"².

عرفها A.Fayolle على أنها "عملية خلق ثروة اقتصادية واجتماعية وهي تتسم بحالة اللايقين مع درجة عالية من المخاطر يشارك فيها الأفراد ويتوجب عليهم قبول التغيير وتطوير سلوكيات جديدة لاسيما قبول التغيير وما يرتبط به من مخاطر"³.

كما عرفها Dolling أنها "عملية خلق منظمة اقتصادية مبدعة من أجل تحقيق الربح والنمو تحت ظروف المخاطرة وعدم التأكد"⁴.

المقاولاتية هي "القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى سلع وخدمات يمكن شرائها وبيعها من خلال التجار"⁵.

1 العياشي زرزار، حمزة بن وريدة، "أهمية الثقافة المقاولاتية في تحسين السمات الشخصية للمقاولين"، كتاب جماعي بعنوان "المقاولاتية ورهان التنمية الاقتصادية-الواقع والمأمول"-، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية -جامعة أدرار-، 2020، ص 86

2 د. إسحاق خرشي، "المقاولاتية: البحث عن الفكرة-إنشاء مؤسسة-المرافقة المقاولاتية، منشورات ألفا للوثائق 2021، الطبعة الأولى ص 13

3 د. إسحاق خرشي، مرجع سبق ذكره ص 14

4 د. إسلام محمد الناقة، "ريادة الأعمال"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2023، ص 17

5 د. محفوظ هندواي، "ريادة الأعمال من النية إلى السلوك"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2022، ص 18

وأعطى الاتحاد الأوروبي تعريفا للمقاولاتية سنة 2003 هي "الأفكار والطرق التي تتمركز من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والابداع والابتكار والفاعلية في التسيير وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة"¹.

ونسبة إلى نموذج الفرص التجارية فهو يعرف المقاولاتية على أنها "القدرة على خلق الفرص أو تحديدها واستغلالها Shane and Venkataraman, 2000. وفي بعض الأحيان يربط بين مفاهيم أخرى مثل القدرة على جمع الموارد معا لمتابعة الفرصة، وتهتم بمصادر الفرص وعملية اكتشافها وتقييمها واستغلالها وكذلك الأفراد الذين يكتشفونها ويقيمونها ويستغلونها"².

2. مفهوم المقاول:

يعتبر Joseph Schumpeter 1883-1950 الأب الحقيقي للحقل المقاولاتي من خلال كتابه " نظرية التطور الاقتصادي"، حيث عرف المقاول على أنه " الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار. كما اعتبر المقاول شخصية محورية في التنمية الاقتصادية، يتحمل مخاطر من أجل الإبداع، وخاصة خلق طرق إنتاج جديدة"³.

حسب Fayolle 1999 "المقاول يمثل الفرد المقبل على المستقبل والذي يعيش حالة عدم اليقين، يقدم منتوجات جديدة أو خدمات جديدة ويباشر في عمل يحتوي على مخاطرة"⁴.

المقاول هو الشخص الحالم بتحقيق مشروع ما واستطاع بإصراره واجتهاده وأخلاقه الحسنة أن يحقق حلمه ويصبح لديه مشروع قائم، ويطلق عليه "الحالم المنجز"⁵.

عرف Mark Casson 1991 المقاول على أنه "شخص متخصص في اتخاذ قرارات بديهية مدروسة تتعلق بتنسيق الموارد النادرة"⁶.

1 د. زيتوني هوارية، "مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية"، 2022/2021، ص 12

2 Frank Janssen, *Entreprendre une traduction à l'entrepreneuriat*, Préface de Pierre-André Julien, De Boeck supérieure, 2e édition, page 32

3 توفيق خذري، عماري علي، مداخلة بعنوان "المقاولاتية كمدخل لحل مشكلة البطالة"-دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، 2011، ص 16

4 محمد قوجيل، "دراسة وتحليل سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر"-دراسة ميدانية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2015-2016 ص 26

5 أحمد الخولي، "زيادة الأعمال ببساطة"، دار الجندي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2022، ص 26

6 Emile-Michel Hernandez, *L'entrepreneuriat approche théorique*, Le Harmattan, 2001, page14

وتبعاً عن Kerner فالمقاول هو "من يستغل الفرص التي تكون في حالة عدم التوازن، وبنشاطه يشجع للوصول لحالة التوازن، وأهم ميزة للمقاول هي قدرته على تحليل فرص الربح الموجودة ومعرفته بالفرق بين سعر الشراء وأسعار البيع وهو يكشف هذه الفرص بفضل خبرته لمراحل السوق". وهو "من يبيع بسعر أعلى مما يشتري، والربح هو مكافأة المقاول لتيقظه للفرص، لأنه بدون تلك اليقظة لا يمكن استغلال تلك الفرص"¹.

3. مهارات المقاول:

يتوقف مستوى التدريب والتعليم اللازمين لتطوير مهارات المقاول على مستوى رأس المال الذي يمتلكه الأفراد قبل الشروع في إطلاق مشاريعهم، ويسمح تطوير هذه المهارات بجعلهم أفراداً مغامرين قادرين على تحقيق أعمالهم المستقبلية سواء كانوا رجال أعمال أم غير ذلك. وتصنف هذه المهارات كما يلي:

أ- **المهارات المقاولاتية:** الانضباط، تحمل المخاطر، الابتكار، تعديل المسار، الإصرار؛

ب- **المهارات الإدارية:** التخطيط، اتخاذ القرار، التحفيز، التسويق، المالية، البيع؛

ج- **المهارات التقنية:** عمليات محددة للصناعة، الاتصالات، التصميم، البحث والتطوير، المراقبة البيئية²؛

د- **المهارات الفكرية:** التفكير الاستراتيجي، التفكير الإبداعي، التفكير الناقد، حل المشكلات؛

هـ- **المهارات الإنسانية:** التواصل، الإلقاء، التحفيز، التفاوض³.

4. صفات وخصائص المقاول:

هناك بعض الصفات والخصائص التي يتمتع بها المقاول والتي يمكن حصرها في:

أ- **الدافع نحو الإنجاز:** عندما ينجز المقاول عملاً ذي أهمية تتعزثقه بنفسه، ويتشجع لإنجاز المزيد من الأعمال والنشاطات، ويكتسب القدرة والرغبة لمواجهة التحديات؛

ب- **تحمل المخاطرة:** تفتح الإنجازات آفاقاً جديدة، غير أن الوصول إليها يتطلب تحمل المخاطر، فالمقاول يجب أن تكون له القدرة على تحمل المخاطر والبنية النفسية لمواجهة الفشل أو التصدي له؛

1 د. خالد دريس، د. سهام موفق، د. عبد الله مايو، "الطالب الجامعي والمشاريع المقاولاتية"-بين المناهج الجامعية والواقع العلمي-، مقال بمجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 08، العدد 01، جوان 2017، جامعة الوادي، ص 752

2 د. إسحاق خرشي، مرجع سبق ذكره ص 27

3 شنيخراً أسماء، "دور هياكل الدعم والمرافقة في بناء النية المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية"-دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية 2021-2022، ص 41

- ج- الحاجة للاستقلالية: تبدو هذه الصفة متشابهة مع سابقتها التي أساسها السيطرة والتحكم في الأحداث، لكن الأمر غير ذلك لأن المقاول لديه رغبة قوية في المضي في تحقيق الأهداف بمفرده؛
- د- العزيمة: يتسم المقاول برسوخ العزيمة التي تساعده في إنجاز مشاريع والاستمرارية لتحقيق أهدافه؛
- هـ- المبادرة: يتمتع المقاول بحاجة مستمرة للإنجاز، لذلك فهو لا يكتفي بالأخذ بزمام المبادرة والبحث عن الفرص، بل يتعداه إلى تحقيق النتائج المبتغاة من المشروع؛
- و- الإبداع: هو القدرة على ابتكار شيء جديد وهو يختلف من شخص لآخر؛
- ز- الثقة بالنفس والائتمان: من غير المرجح أن يفنقر المقاول للثقة بالنفس، ففي الواقع تتطلب المؤسسة الناجحة تنسيقاً محكماً بين مختلف مدخلاتها ودرجة الائتمان والثقة في الأفراد المساهمين؛
- ح- المسؤولية: يشعر المقاول بالمسؤولية الشخصية عن نتائج المشروع الذي أنجزه، كما يفضل أن تكون لديه السيطرة على موارده واستخدامها لتحقيق الأهداف المحددة؛
- ط- الاستحواذ على الفرص: يتميز المقاول الناجح بالاستحواذ الأمثل على الفرص، نظراً لأهميتها في توجيهه للتعامل مع موارده واستخدامها لتحقيق الأهداف المحددة؛
- ي- التوجه المستقبلي: يبحث المقاول باستمرار على الفرص، ولديه رؤى مستقبلية لإنجاز مشاريع قيمة وفريدة من نوعها؛
- ك- قائد: المقاول صبور، فهو من جهة يجتهد لتسيير مشروعه على المدى الطويل، ومن جهة أخرى يكون نموذجاً لفريقه ويسعى إلى تحفيز أعضائه¹.

5. مميزات المقاول الناجح:

- حسب روبرت بابين، هناك تعدد وتنوع كبير في الجوانب الواجب توفرها لدى المقاول الناجح، فليس بالإمكان القول أن لدى شخص ما مزايا المقاول الناجح أو لا، ولكن هناك حد أدنى من الصفات التي ينبغي توفرها لدى الشخص صاحب الفكرة والتي يمكن حصرها فيما يلي²:
- أ- الثقة في النفس: تعمل على تنشيط الجوانب الإدراكية والتصورية للمقاول، وذلك ما يجعله أكثر تفاؤلاً تجاه المتوقع من أعماله الجديدة؛
- ب- تقبل الفشل: يشكل الفشل جزءاً من النجاح، وبالنسبة للمقاول الفشل والخطأ والحلم هي مصادر لاستغلال فرص جديدة، وبالتالي تحقيق نجاحات مستقبلية؛

1 د. خالد دريس، د. سهام موفق، د. عبد الله مايو، مرجع سبق ذكره ص 753

2 د. صندرة سايبى، "محاضرات في إنشاء المؤسسة"، جامعة قسنطينة2، عبد الحميد مهري، 2014-2015 ص 9 ص 10

ج- قياس المخاطر: ينبغي أن يكون المقاول قد قدر المخاطر التي ستواجهه في المستقبل سواء كانت على المدى المتوسط أو الطويل، فلا يجب أن يعتمد على الحظ الذي نادرا ما يتكرر، فالنجاح يأتي نتيجة للجهود طويلة وعمل دائم وتقييم مستمر للنشاط؛

د- الابتكار والإبداع: من أجل أن تستمر المؤسسة يجب أن تتطور من ناحية منتجاتها وهياكلها ومخططها الاجتماعي، وهذا ما يتطلب القدرة على التحليل واستعداد للاستماع وتوفير الطاقة اللازمة للاستجابة للتوجهات الجديدة التي ستكون مفتاح تطوير المؤسسة.

ثانيا: أهمية المقاولاتية:

أصبحت المقاولاتية مفهوم شائع الاستعمال ومتداول بشكل واسع، حيث باتت تعرف حاليا كمجال للبحث، ونظرا لأهميتها المتزايدة أصبحت كل من الحكومات والباحثين الجامعيين والمجتمع بشكل عام، يهتمون أكثر بتطور المقاولين ومؤسساتهم، وبقدرتهم على البقاء والنمو¹.

أ- توسيع الشركات القائمة: تلعب المقاولاتية دورا كبيرا في تعزيز الابتكارات والتطوير والتوسع في الشركة حيث يبذل المقاولون الجهود المطلوبة لزيادة عدد الوحدات في شركاتهم الحالية، بالإضافة إلى ذلك فهو يساعد في تعزيز تقنيات الإنتاج الحالية لتوسيع الشبكة في جميع أنحاء العالم.

ب- توجيه الأنشطة للمناطق التنموية المستهدفة: تساهم المقاولاتية في إزالة التفاوتات الإقليمية بسهولة للحفاظ على التوازن في التنمية الاقتصادية، كما يقوم المقاولون بإنشاء صناعات في المناطق النائية للحصول على مزيد من الامتيازات المختلفة بالإضافة إلى الإعانات التي تقدمها الدولة.

ج- نمو سوق رأس المال: الاستثمار هو الأساس لبدء مشروع يقوم المقاول بجمع الأموال للاستثمار في الأعمال التجارية من خلال المستثمرين وكذلك الوكالات المالية، كما يشارك الجمهور في تداول الأسهم والسندات مع بعض مقدمي الخدمات المالية ويؤدي ذلك إلى نمو سوق رأس المال.

د- الاستقلال الاقتصادي: تلعب المقاولاتية دورا مهما في الاعتماد على الذات على المستوى الوطني، يبذل المقاول دائما جهودا لإنتاج بدائل لا حصر لها للمنتجات المستوردة سابقا، وبالتالي يساعد في تقليل الاعتماد على السلع على الدول الأجنبية الأخرى، أيضا يتم تصدير هذه السلع إلى دول أخرى والمساعدة على تعظيم الصرف الأجنبي للدولة، كما أن ترويج الصادرات من جانب واستبدال الواردات من الجانب الآخر يضمن تقليل الاعتماد على الدول الأخرى.

1 منيرة سلامي، ملتقى وطني حول "استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، يومي 18 و 19 أبريل 2012، ص 2

هـ- خلق فرص عمل جديدة: تؤدي المشروعات المقاولاتية دورا مهما في خلق فرص عمل جديدة، حيث يؤدي المقاولون دورا رئيسا في امتصاص البطالة، إذ أن تكلفة فرص العمل فيها تقل عن متوسط تكلفة العمل في المنظمات الكبيرة، أي أن تكلفة فرصة العمل في المنظمات الكبيرة هي عشرة أضعاف التكلفة في المنظمات الصغيرة. الأمر الذي يعكس الدور الإيجابي لها، ويعزز قدرتها على توظيف الأيدي العاملة، وبموارد مالية محدودة نسبيا مع تجنب الهدر في الموارد المتاحة، وتبين البيانات والإحصاءات الاقتصادية في مختلف الدول أن المنظمات الصغيرة والمنظمات الجديدة والمقاولاتية هي المصدر الرئيس للوظائف الجديدة¹.

ثالثا: أشكال المقاولاتية:

انطلاقا من تعريف المقاولاتية يتصور العديد أنها أي شخص يقوم بإنشاء مؤسسة من العدم، بينما هي أشمل من ذلك فهي تشمل الأشخاص الذين اكتسبوا شركة قائمة عن طريق الميراث أو الاستحواذ، أو عن طريق الامتياز وغيرها والتي لها تنظيم معين وتتطوي تحتها مستويات مختلفة من المخاطر. من بين هذه الأشكال ما يلي:

أ- إنشاء مؤسسة مقاولاتية عن طريق الامتياز (Franchise):

يعرف الامتياز على أنه شكل من أشكال الأعمال يقوم جرائها صاحب الامتياز بتسويق أو توزيع منتج أو خدمته أو طريقة إنتاجه عن طريق القائم بالأعمال التجارية (المقاول). وأصحاب الأعمال الحاصلون على امتياز هم أيضا مقاولون ويواجهون صعوبات مالية ويتحملون المخاطر ويديرون أعمالهم للحصول على الربح، إلا أن معدل الخطر في الشركات القائمة على حق الامتياز منخفض نسبيا نظرا لاعتبار منح الامتياز شركة تمثل شجرة كبيرة لها مكانة معتبرة وسمعة طيبة في السوق لا تزال تنمو عن طريق فروعها².

ب- المقاولاتية الداخلية (Intrapreneurship):

يعني هذا الشكل العملية التي يسعى من خلالها الأشخاص داخل المنظمة (العمال) إلى استغلال الفرص بشكل مستقل عن الموارد التي يستغلونها داخل المنظمة والذي يؤدي إلى إنشاء مؤسسة جديدة عن طريق تطوير

1 شنيخر أسماء، مرجع سبق ذكره ص 31-33

2 رشيد بوحجر، "إشكالية تنمية الروح المقاولاتية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من طلاب الجامعات الجزائرية"-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3،

2019-2020، ص 40

ابتكار معين داخل المنظمة ذاتها (اقتسام الخطر). هذا النوع من المواقف المقاولاتية بإمكانه المساهمة في إخراج المؤسسة من حالة الجمود ونقص الإبداع التي تعيشها.

ج- الاستحواذ (Acquisition):

المستحوذ هو الشخص (المقاول) الذي يرث أو يشتري مؤسسة قائمة حالياً، قد تكون في حالة جيدة وقد تكون في حالة صعبة ومتهورة، وتعرف هذه الحالة باستراتيجية المتابعة وهي إضافة مؤسسة إلى مؤسسة أخرى لتعزيز الصناعة في هذا المجال أو تعزيز منافسة إحدى الشركتين. وفي حالة الاستحواذ نجد حالتين:

➤ شراء مؤسسة في حالة جيدة: في هذه الحالة تكمن الصعوبة في كيفية الحصول على معلومات تتعلق بوجود مؤسسة في صحة جيدة للبيع، ومن ثم يجب على المقاول امتلاك موارد مالية معتبرة كافية لشرائها، خاصة أن سعر السوق لهذه المؤسسات قد يكون مرتفعاً ومن الضروري أيضاً امتلاك المهارات الجيدة وتجربة ناجحة في التسيير؛

➤ شراء مؤسسة تواجه صعوبات: في هذه الحالة يجب أن يكون المقاول على دراية بالالتزامات القانونية التي تقع على عاتقه نتيجة شراء مؤسسة تمر بهاته الوضعية في حالة ما إذا كانت الصعوبات التي تواجهها معلنة، وبالرغم من انخفاض ثمن هذه المؤسسات مقارنة بالمؤسسات ذات الوضعية الجيدة إلا أنها تتطلب ضخ أموال كثيرة حتى تتمكن من معاودة نشاطها والوصول إلى حالة الاستقرار، وتتطلب أيضاً امتلاك معرفة وخبرة في التعامل مع الأزمات والعمل بسرعة من أجل إعادة بناء الثقة مع الموظفين، الزبائن، الموردين ومختلف الشركاء.

د- إنشاء مؤسسة جديدة (Start-Up):

➤ إنشاء مؤسسة من العدم: إن إنشاء مؤسسة من العدم ليست بالأمر السهل، حيث تحتاج هذه المؤسسة إلى وقت كبير حتى تتمكن من إطلاق منتجها أو خدمتها في السوق وحتى تقنع المستهلكين به، ويزداد الأمر صعوبة مع ارتفاع درجة الابتكار في المنتج، وللتغلب على هذه الصعوبات يجب على المقاول تحديد احتياجات المؤسسة بدقة خاصة المالية منها، كما أن عملية إنشاء مؤسسة في هذه الحالة تتطلب الكثير من العمل والجهد والكثير من الصلابة والإصرار بالإضافة إلى ضرورة توخي الدقة في تقدير الأخطار المحتملة.

➤ إنشاء مؤسسة عن طريق التفريغ: في هذه الحالة يقوم العمال من خلال الدعم المقدم لهم من طرف مؤسساتهم بإنشاء مؤسساتهم الخاصة والمستقلة، هذه الطريقة تسمح للعامل بشراء مؤسسة موجودة بشكل مستقل

أو إنشاء مؤسسة جديدة مستقلة عن مؤسسته الأصلية التي يغادرها والتي تقدم له بالمقابل أشكالاً مختلفة من الدعم والمرافقة بهدف التقليل من أخطار الفشل¹.

رابعا: أبعاد المقاولاتية:

يمكن حصر الأبعاد الأساسية من خلال تعاريف أبرز الرواد التي تم التطرق إليها، لتعزيز اليقين المعرفي بأهمية ريادة الأعمال في شتى المجالات وخاصة الاقتصادي، ونلخص أكثرها أهمية فيما يلي²:

أ- إنشاء مؤسسة: عملية إنشاء مؤسسة هو أوضح مظهر من مظاهر ريادة الأعمال، الذي يعود لوجود فكرة أو عدة أفكار غير مستغلة من قبل المؤسسات القائمة، وتجسيد هذه الفكرة عبر إنجاز منظمة جديدة من أجل تلبية حاجة السوق أو الرفع في التوريد بهذه الحاجة، نظرا لنذرتها وأهميتها في السوق.

ب- خلق منتجات جديدة وأساليب الإنتاج والأسواق ومصادر التوريد: تعتبر عملية خلق منتج جديد في صميم المقاولاتية، ولإعطائه مكانة في السوق يجب استعمال أساليب إنتاج متطورة واختيار أسواق مهمة من أجل التوزيع الأمثل لهذا المنتج.

ج- المخاطرة: عرفها D.C.McClelland, Mac Clelland, 1961 بأنها مدى احتمالية أو استعداد الفرد لتحمل المخاطر في حالة القيام بإنشاء مؤسسة عن طريق استغلال الفرصة المتاحة التي يكون احتمال نجاحها منخفضا، كما أشار Gasse, 1985 إلى أن الميل لتحمل المخاطر هو جوهر النشاط المقاولاتي.

د- الابتكار: هو التوافق الجديد للعوامل الاقتصادية، وعليه عادة يركز النشاط المقاولاتي، وقد يكون ابتكار تكنولوجي، منتج جديد أو طريقة جديدة في تقديم منتج أو خدمة، كما يمكن أن يكون ابتكار في التسويق أو التوزيع وكذا في إعادة هيكلة التنظيم أو إدارته.

هـ- خلق القيمة: أول من تطرق إلى هذا المفهوم هو Bruyat, 1993 الذي وصف مفهوم القيمة بأنه يعتمد على العملية الحوارية بين الفرد وخلق القيم، حيث أوضح أن الهدف العلمي من دراسة المقاولاتية هو علاقة الفرد بعملية خلق القيمة.

و- الأرباح وعملية نمو الشركة: سبقت الإشارة أن الهدف الرئيسي لأي نشاط مقاولاتي هو عملية خلق القيمة، التي تؤدي إلى خلق أرباح لصالح هذا النشاط، أين يسعى فيه المقاول جاهدا لاستثمار الأموال في

1 رشيد بوحجر، "إشكالية تنمية الروح المقاولاتية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من طلاب الجامعات الجزائرية"-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2019-2020، ص 40

2 د. محفوظ هندواوي، مرجع سبق ذكره ص 34

الفرص التي تتيح المجال لخلق منتج أو خدمة جديدة ومتطورة والتي عن طريقها تنمو الشركة وتصبح لديها تنافسية قوية.

ز - عملية انتقاء الفرص والاستحواذ عليها: لاحظ Kizner, Deutsch, Johansson, 1979 أن الفرصة هي حالة فشل السوق أو حدوث خلل في التوازن الاقتصادي التي يمكن استغلالها من قبل رائد الأعمال لإعادة التوازن للسوق¹.

المطلب الثاني: الفكر المقاولاتي لدى الشباب خريجي الجامعات الجزائرية.

الجامعة هي مؤسسة اجتماعية، تعليمية، تثقيفية، تسعى لتطوير المجتمع بشكل عام والطالب الجامعي بشكل خاص وكذلك البحث العلمي، فتسعى لإعداد قوى بشرية مؤهلة نحو سوق العمل، لها هيكل تنظيمي متسلسل، تتفاعل مع البيئة المحيطة بها فهي تعمل على تعليم ونشر ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين من خلال التعليم المقاولاتي.

أولاً: مفهوم الفكر المقاولاتي:

ينظر إلى الفكر أو التعليم المقاولاتي على أنه "مقاربة تربوية تهدف إلى تعزيز التقدير الذاتي والثقة بالنفس عن طريق تعزيز وتغذية المواهب والابداعات الفردية، وفي الوقت نفسه بناء القيم والمهارات ذات العلاقة والتي ستساعد الدارسين في توسيع مداركهم في الدراسة وما يليها من فرص وتبني الأساليب اللازمة لذلك على استخدام النشاطات الشخصية والسلوكية وتلك المتعلقة بالتخطيط لمسار المهنة².

ويعرف Alain Fayolle التعليم المقاولاتي على أنه "كل الأنشطة الرامية إلى تعزيز التفكير، السلوك والمهارات المقاولاتية وتغطي مجموعة من الجوانب كالأفكار، النمو والإبداع"³.

ويمكن القول أن الفكر أو التعليم المقاولاتي هو تلك العملية التعليمية النظامية والهادفة إلى غرس روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وإثارة دافعيتهم وتعزيزها بتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لإعداد مشاريعهم وترجمتها على أرض الواقع⁴.

1 د. محفوظ هندراوي، مرجع سبق ذكره ص 39

2 د. زيتوني هوارية، مرجع سابق ص 61

3 عزيزة علوي، سمية بادود، "تشجيع الفكر المقاولاتي في المؤسسات الجامعية مقياس إدارة المشروع المهني والشخصي نموذجاً، كتاب جماعي بعنوان "المقاولاتية ورهان التنمية الاقتصادية"-الواقع والمأمول-، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية -جامعة أدرار-، ص 340

4 عزيزة علوي، سمية بادود، مرجع سبق ذكره ص 340

ثانيا: أهداف تعليم الفكر المقاولاتي:

يهدف التعليم المقاولاتي بشكل عام إلى إكساب الأفراد وهم في مراحل عمرية مختلفة سمات المقاولاتية وخصائصها السلوكية مثل: المبادرة، المخاطرة، والسيطرة الجوهرية الداخلية والاستقلالية من أجل بعث جيل جديد من المقاولين. ومن هنا فإن أهداف التعليم المقاولاتي تتمثل فيما يلي¹:

- توفير المعارف المتعلقة بمقاولات الأعمال؛
- تحديد الدوافع وإثارها وتنمية المواهب المقاولاتية؛
- تمكين الأفراد من تحضير خطط عمل لمشاريعهم المستقبلية؛
- إعداد أفراد مقاولين لتحقيق النجاح عبر مراحل مستقبلهم الوظيفي ورفع قدراتهم على التخطيط للمستقبل؛

➤ تمكين الأفراد ليصبحوا قادرين على تشكيل مشاريع تقنية متطورة أو منظمات مبنية على التكنولوجيا بشكل أكبر، والعمل على تأسيس المشاريع والمبادرات المقاولاتية لديهم.

ثالثا: أهمية تعليم الفكر المقاولاتي:

➤ يؤهل المتخصص من إقامة أعمال خاصة، يوفر الفرصة للتأكيد بأن التخصص يمكن أن يؤهل الفرد ليقوم عملا خاصا به، خاصة عندما يتناول كيف يتم إنشاء وإدارة المؤسسات مما قد يحقق فائدة تنمية الاستعدادات للمقاولين؛

➤ يؤدي إلى زيادة احتمال امتلاك الخريجين لأفكار مشروعات أعمال تجارية ذات التكنولوجيا العالية والتي تخدم التوجه نحو بناء مجتمع المعرفة والمساهمة في التغلب على مشكل البطالة؛ فالمقاولاتية ما هي إلا نظام يخضع للتعليم والتأهل كغيره من المجالات؛

➤ إن تحويل الأفراد إلى مقاولين ليس بالأمر السهل، فلا بد من توفر الحد الأدنى من المميزات التي تمكن هؤلاء الأفراد من النجاح لمقاولين، كما أنه من الصعب حصر كل جوانب المقاولاتية في العملية التعليمية²؛

1 د. فضيلة بوطورة، ط.د. بوطورة فاطمة الزهراء، ط.د. هوارى أحلام، "أهمية ودور دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية في نشر الثقافة المقاولاتية"-دراسة حالة دار المقاولاتية بجامعة تبسة-، ملتقى وطني: الجامعة المقاولاتية: التعليم المقاولاتي: التعليم المقاولاتي والابتكار، أيام 10 و 11 ديسمبر 2018، جامعة مصطفى اسطمبولي-معسكر-، ص 7

2 د. زيتوني هوارية، مرجع سبق ذكره ص 63

➤ يزيد من احتمال تطوير منتجات جديدة نظرا لأن المقاولين يصبحون أكثر إبداعا، كما يخلق المزيد من الفرص المرتبطة بإحداث تقدم تكنولوجي يستند إلى المعرفة¹.

رابعا: دار المقاولاتية في الجامعات الجزائرية:

تزايد اهتمام مؤسسات التعليم العالي في الجزائر بالمقاولاتية وذلك بغرض تنمية ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، ومن أجل تجسيد ذلك تم إبرام اتفاقية بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة العمل التشغيل والضمان الاجتماعي والتي نشأ عنها هيئة سميت بـ"دار المقاولاتية" متواجدة في جميع مؤسسات التعليم العالي في الجزائر تعمل بالشراكة والتعاون مع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ANADE وفي سنة 2017 تم إنشاء دار المقاولاتية للمدرسة الوطنية العليا للري البلدية، والتي تقوم بمرافقة الطلبة لتحقيق أفكارهم وتجسيدها كمؤسسات صغيرة أو متوسطة في أرض الواقع².

1. نشأة دار المقاولاتية بالجامعات الجزائرية:

لقد تبنت الجزائر هذا المنهج بإنشاء دار المقاولاتية في بعض الجامعات أولها جامعة قسنطينة سنة 2007، وتعتبر تجربة جامعة -منتوري قسنطينة- رائدة على المستوى الوطني بإنشاء دار المقاولاتية تتكفل بتنشيط ملتقيات وندوات لفائدة الراغبين في إنشاء المؤسسات وكذا التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة، لتليها جامعات أخرى سنة 2013، ثم عممت على كافة جامعات الوطن سنة 2014. وتبرز كلمة "دار" من كلمة "مركز" أو "معهد" الذي يشير إلى الهياكل الأكاديمية والتعليم التقليدي.

وتعرف دار المقاولاتية على أنها: "نقطة الالتقاء بين الجامعة والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هدفها الرئيسي تنمية روح المقاولاتية وتكريس الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، والعمال على بعث الأفكار الإبداعية في الوسط الطلابي والخروج تدريجيا من طبيعة المشاريع الابتكارية والتوسع من دائرة المشاريع الابتكارية والتي من شأنها إعطاء دفع جديد للتنمية من جهة، وكذا منح الشريحة الطلابية فرصة إنشاء مؤسسات ناجحة في ميادين مختلفة من جهة أخرى، ومن ثم اقتحام المقاولاتية باعتبارها نواة التنمية الاقتصادية والاجتماعية"³.

1 د. فضيلة بوطورة، ط.د. بوطورة فاطمة الزهراء، ط.د. هواري أحلام، مرجع سبق ذكره ص 07

2 موقع دار المقاولاتية -المدرسة الوطنية العليا للري- ensh.dz تاريخ الإطلاع عليه 2024/03/29 على الساعة 01:30

3 فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، "دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والأهمية"، مجلة الإبداع،

مجلد 09، العدد 01، 2019 ص 189

2. أهداف دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية:

هناك مجموعة من الأهداف التي يمكن ذكرها فيما يلي¹:

- تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين؛
- تشجيع الطلبة على الاستثمار وولوج عالم الأعمال وخلق أفكار جديدة وإبداعية؛
- توجيه وتعريف الطلبة بمختلف هيئات الدعم والاستثمار؛
- تنظيم الأبواب المفتوحة على المؤسسات الاقتصادية، وخرجات للطلبة إلى المؤسسات الاقتصادية؛
- تمكين الطالب من إجراءات إنشاء المؤسسة الاقتصادية، ووضع قاعدة معطيات لمختلف الأنشطة والمشاريع ذات القيمة المضافة لفائدة الطلبة؛
- مساعدة الطلبة على إعداد مذكرات بحثهم عند تناولهم للقطاع المقاولاتي في إشكاليات البحث.

المطلب الثالث: هيئات الدعم والمرافقة المقاولاتية في الجزائر:

أولاً: مفهوم المرافقة المقاولاتية:

تعرف المرافقة بأنها عملية ديناميكية لتنمية وتطوير مشروعات خاصة الصغيرة منها التي تمر بمرحلة التأسيس أو الإنشاء وبداية النشاط حتى تتمكن من البقاء والنمو بصفة خاصة في مرحلة بداية النشاط، وذلك من خلال العديد من المساعدات المالية والفنية وغيرها من التسهيلات الأخرى اللازمة أو المساعدة، كما تعني المرافقة معاني النصح، الرعاية، الاستشارة، التعليم، كلها مصطلحات تصب في إطار الفعل رافق².

المرافقة المقاولاتية هي عملية منظمة من طرف ثلاث جهات (المرافق، هيئة المرافقة والمقاول) تتم خلال مدة زمنية محددة، تسمح للمقاول بالاستفادة من مختلف ديناميكيات التعلم (التدريب، التوجيه...)، الحصول على الموارد (المالية، المعلوماتية...)، وكذا المساعدة على اتخاذ القرار (الوصاية...)³.

وعليه فإن المرافقة هي إجراء يشمل على القيام بنقل شخص ما من حالة إلى أخرى بالتأثير عليه لاتخاذ قرارات معينة، حيث تهدف إلى جعل المنشئ مستقل وبالتالي فهي تخص المقاول صاحب المؤسسة، كما أنها

1 د. فضيلة بوطورة، ط.د. بوطورة فاطمة الزهراء، ط.د. هوارى أحلام، مرجع سبق ذكره ص 11

2 د. إسحاق خرشي، مرجع سبق ذكره ص 18

3 شنيخر أسماء، مرجع سبق ذكره ص 55

تهدف إلى مرافقة شخص مقاولاتي يحمل فكرة استثمارية وقيادة هذه الفكرة من أجل الوصول إلى مشروع قابل للاستمرار¹.

ثانيا: أهمية المرافقة المقاولاتية:

أحد أهم الأساليب التي تساعد على إنشاء واستمرار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى الطالب الجامعي ألا وهو أسلوب المرافقة المقاولاتية الذي يمثل دوره الفعال في التخفيف من حدة الصعوبات التي تحول دون بقاء هذه المؤسسات، باعتباره المشجع على خلق بيئة عمل ملائمة لتطويرها².

وعليه أصبحت المرافقة المقاولاتية:

➤ ضرورية لأغلبية حاملي المشاريع؛

➤ ترفع من حظوظ نجاح المشاريع؛

➤ تجنب المبتدئين للكثير من الأخطاء؛

➤ تمكنهم من كسب الوقت والإسراع في بدأ إنجاز مشاريعهم؛

➤ تحل العديد من المشاكل والصعوبات التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثا: هيئات الدعم والمرافقة المقاولاتية في الجزائر:

أضحى التوجه المقاولاتي ضرورة حتمية يمكن من خلاله حل العديد من المعضلات الاقتصادية وعلى رأسها التبعية لقطاع المحروقات، البطالة، ارتفاع فاتورة الاستيراد وغيرها، الأمر الذي يستدعي اهتمام من الدولة بتشجيع إنشاء المقاولات ومرافقتها، وفي هذا الصدد قامت الجزائر كغيرها من الدول بإنشاء العديد من الهيئات التي تقوم بمرافقة المقاولين الناشئين، منها:

أ- **الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):** يعتبر القرض المصغر بمثابة أداة لمحاربة الهشاشة حيث سمح لفئة الأشخاص المحرومين من تحسين ظروف معيشتهم، وهذا من خلال استحداث أنشطتهم الخاصة التي تمكنهم من الحصول على المداخيل وتم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 1404 المؤرخ في 22 جانفي 2004³. ومن مهامه:

1 هواري منصوري، سامية بدوي، ريم بن مصطفى، كتاب جماعي بعنوان "المقاولاتية ورهان التنمية الاقتصادية-الواقع

والمأمول"-، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية -جامعة أدرار-، 2020، ص 19

2 زوقي هشام، "المرافقة المقاولاتية كآلية فعالة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى خريجي الجامعات"، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، ديسمبر 2021، مجلد 2، العدد 2، ص 181-200

3 شنيخر أسماء، مرجع سبق ذكره ص 62

- تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها؛
 - دعم توجيه ومرافقة المستفيدين في تجسيد أنشطتهم لا سيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم؛
 - إبلاغ المستفيدين الذين أهلت مشاريعهم في الجهاز بمختلف الإعانات الممنوحة؛
 - دعم تسويق منتجات القروض المصغرة عن طريق تنظيم المعارض (العرض والبيع)¹.
- ب- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE):** تعتبر الوكالة أحد هياكل المرافقة التي تساهم في دعم إنشاء وترقية المؤسسة الصغيرة، فقد ظهرت كبديل عن التعاونيات الشبانية التي نشأت في أوائل التسعينيات، والتي جاءت بمنظور اشتراكي، حيث كانت تشترط وجود ثلاث شركاء فأكثر من أجل إنشاء مؤسسة صغيرة. من مهامها:
- تسهر على عصرنه وتقييس عملية إنشاء المؤسسات المصغرة ومرافقتها ومتابعتها؛
 - إعداد وتطوير أدوات الذكاء الاقتصادي وفق نهج استشاري بهدف تنمية اقتصادية متوازنة وفعالة؛
 - تشجيع تبادل الخبرات من خلال برامج الهيئات الدولية والشراكة مع الوكالات الأجنبية لدعم وترقية المقاولاتية والمؤسسة المصغرة.
- تضمن تسيير مناطق نشاطات مصغرة متخصصة مجهزة لفائدة المؤسسات المصغرة.
- ج- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC):** هي مؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تعمل على تخفيف الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي وفقا لمخطط التعديل الهيكلي، تأسس الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بالمرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 6 جويلية 1994.
- د- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI):** يمكن اعتبارها مؤسسة أو شخص من أشخاص القانون العام، يحكمها مبدأ التخصص في الغرض الذي أنشئت من أجله، وتتمتع بالشخصية المعنوية التي تكسبها حقوقا وتحملها التزامات، كما تتمتع بذمة مالية مستقلة خاصة بها، أما اعتبارها مؤسسة إدارية فهذا يعني دورها كإدارة، ففي هذا الإطار تعمل الوكالة على تسهيل الإجراءات الإدارية للمستثمر من خلال الأجهزة التابعة لها والمتمثلة في الهيئات المحلية للوكالة والمهام الموكلة لها، من مهامها:
- تسيير صندوق دعم الاستثمار؛
 - دعم المستثمرين ومساعدتهم ومرافقتهم؛
 - ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها؛

1 شنيخز أسماء، مرجع سبق ذكره ص 63

➤ ترقية الاستثمارات في الجزائر والترويج لها في الخارج؛

➤ تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وإنجاز المشاريع¹.

رابعاً: كيف ترافق المقاولاتية خريجي الجامعات الجزائرية:

1. كيف يرافق المقاول الشاب:

أي مشروع لديه مراحل يمر بها انطلاقاً من مرحلة الانطلاق ثم مرحلة الصعود إلى التنافسية ومرحلة الانخفاض أو الانسحاب. ومرحلة الانطلاق يمكن أن تستمر عدة سنوات، وفي هذه المرحلة يجب أن يكون المرافق مقاول مختص وسبق له أن قام بإنشاء مشروع وذلك من أجل تزويد المنشئ بخبراته وتجاربه. كما تتم متابعة المقاول الشاب في كل مراحل مشروعه، فالمرافق هدفه تطوير المؤسسات المنشأة حديثاً اجتماعياً واقتصادياً وتعد المرافقة مفتاح لديمومة المشاريع الشبابية².

2. مرافقة المقاولاتية للشباب خريجي الجامعات الجزائرية:

باعتبار الجامعة منبع للموارد البشرية المرتفعة الكفاءة كان لا بد لها من أن تلعب دورها في هذا الإطار ومنح فرصة للطلبة المتخرجين من تجسيد أفكارهم على أرض الواقع من خلال إنشاءهم لمؤسسات صغيرة تكون بمثابة حصيلة للمعارف والمهارات التي اكتسبها الطلبة أثناء تكوينهم³. وعلى هذا النطاق تأتي المقاولاتية كحل أو جزء منه والتي من شأنها أن تعزز وتطور الفكر أو روح المقاولاتية التي تستهدف الشباب بصفة عامة والجامعيين بصفة خاصة لأنهم مؤهلين لذلك⁴.

ووفق هذا المنظور نشأت "دار المقاولاتية" كفرصة ذهبية للطلاب لدخول عالم الأعمال وتجسيد أفكارهم ومشاريعهم. فمنذ أكثر من خمس سنوات، بدأت "دار المقاولاتية" تظهر في عدة جامعات جزائرية باعتبارها هيئة مرنة تشبه في تكوينها النوادي العلمية، لا تلزم الطلاب بالحضور ولا بالتسجيل، يكون مقرها الجامعة وتتمثل مهمتها في توعية وتكوين وتحفيز الطلاب الذين يحملون أفكار ومشاريع مقاولاتية (ريادية) أو يتطلعون

1 شنيخ أسماء، مرجع سبق ذكره ص 71

2 د. سفيان بوعلي، د. سلمى دوحة، "المشاريع المقاولاتية لخريجي الجامعات بين دوافع النمو وإشكالية البقاء"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جوان 2019، مجلد 3، العدد 1، ص 199

3 هوارى منصورى، سامية بدوي، ريم بن مصطفى، مرجع سبق ذكره ص 16

4 ابرييم سامية، "دور الجامعة في ترسيخ وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 2، العدد 1، ص 100-108

لإنشاء مؤسسات صغيرة أو متوسطة¹. كما تقوم بالعديد من الأنشطة التحسيسية والتكوينية لفائدة الطلبة بغية تعريفهم بالعالم المقاولاتي والفرص الكبيرة التي تتيحها لهم، كما أنها تؤثر بصفة معنوية على زيادة رغبة الطلبة الجامعيين في إنشاء مشاريعهم المستقلة وتطبيق أفكارهم في الواقع بعد نهاية مشوارهم الدراسي من خلال مراقبتها ودعمها لهم².

1 موقع الجزيرة، aljazeera.net، تاريخ الاطلاع عليه 2024/02/15 على الساعة 16:00
2 كروش نور الدين، العقاب جيلالي، دار المقاولاتية كآلية لتعزيز روح المقاولاتية للطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة حالة
طلبة المركز الجامعي تيسمسيلت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، ديسمبر 2020، مجلد 14،
العدد 3، ص 99-115

خلاصة الفصل:

وفي نهاية هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني هو استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية، ويعتبر التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدراسة حاجات الزبائن وفهم رغباتهم وبناء العلاقات معهم وتحقيق الأهداف التسويقية عبر الإنترنت. واستنتجنا أيضا أن المقاولاتية هي الحلقة المفقودة بين الفكرة وتسييرها إضافة إلى المرافقة المقاولاتية التي تعتبر من أهم الآليات المبتكرة لدعم إنشاء المؤسسات، وعلى هذا الأساس تبنت الدولة الجزائرية مجموعة من الآليات التي من خلالها وبواسطتها يتم مرافقة خريجي الجامعات إلى عالم الأعمال وتجسيد الأفكار على أرض الواقع وذلك عن طريق نشر الفكر المقاولاتي الذي يستهدف الشباب الجامعي بصفة خاصة كونه مؤهل لذلك والذي يهدف إلى إكساب الأفراد سمات المقاول وخصائصها وغرس روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لإعداد مشاريعهم، ومن هنا يظهر الدور الفعال الذي تلعبه الجامعة في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتعليم الفكر المقاولاتي وتدریس المفاهيم العلمية التي تبنى عليهم بالإضافة إلى ترسيخ وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

وانطلاقا مما تناولناه في هذا الفصل من مفاهيم ومعارف سنتطرق في الفصل الثاني إلى حلقة الوصل بين التسويق الإلكتروني والمقاولاتية وذلك عن طريق توضيح العلاقة بينهما، وأهمية تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في مجال المقاولاتية وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين المقبلين على التخرج.

الفصل الثاني:

إطار
التطبيقي للتسويق

إلكتروني والمقاولية

تمهيد الفصل:

بعد التطرق إلى مختلف الدراسات التي عالجت هذا الموضوع من مقالات وكتب ومجلات للإحاطة بجميع جوانب الموضوع من خلال الأطر النظرية التي تناولت هذه المتغيرات، وانطلاقاً من الدراسة النظرية في الفصل الأول والتي اشتملت تحليل لمفهومي منصات التواصل الاجتماعي والمقاولاتية، ارتأينا في هذا الفصل المخصص للجانب التطبيقي لتناول المفاهيم السابقة بشيء من الدقة والتحليل بغرض اختبار ومعرفة مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المقاولاتية وعلى اكتشاف وخلق فرص الأعمال. حيث وقع اختبارنا على العينة المتمثلة في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون لولاية تيارت. وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

تضمن المبحث الأول مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى مواضيع ودراسات مشابهة لموضوع هذه الدراسة.

أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى التعريف بحاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون لولاية تيارت والتي كانت محل الدراسة التطبيقية.

أما المبحث الثالث والأخير فكان عبارة عن تحليل لنتائج الاستبيان الذي قدم لعينة الدراسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى استعراض لبعض الدراسات السابقة التي شهدت مواضيع مماثلة ومقاربة لموضوع دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة بوريش سهام، بوريش أحمد، منصات التواصل الاجتماعي كآلية لتنمية التعليم المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة حالة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية - دفاتر MECAS، المجلد 19، العدد 02، ديسمبر 2023.

أدى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي إلى منح رواد الأعمال وبالخصوص طلبة دار المقاولاتية للمركز الجامعي مغنية الفرصة الحقيقية لدعم تعليمهم المقاولاتي الذي يساعدهم دون شك في تجسيد أفكارهم إلى مشاريع ريادية، وجاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم التعليم المقاولاتي، حيث تم إسقاط الجانب التطبيقي على دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية، ولجمع المعطيات والبيانات تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة ولتحقيق الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم الاعتماد على 34 استبانة. وتأتي أهمية هذه الدراسة كإضافة جديدة بدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص موضوع التعليم المقاولاتي الذي يدخل ضمن مجال ريادة الأعمال بشكل كامل والذي يستهدف رصد آراء الطلاب في هذا الموضوع.

بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss وبرنامج معالج الجداول Excel، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في دعم التعليم المقاولاتي إذ يمكن لرواد الأعمال استغلال هذه الميزة وتوظيفها جيدا ورفع مستوى الوعي، بالإضافة إلى عدم توافق استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة المقاولاتية، التي يمكن أن ترجع إلى حداثة تأسيس دار المقاولاتية التي مازالت لم تدرك بعد أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الأفكار الإبداعية والابتكارية والتعليم المقاولاتي والتي تشجع الطلبة على أن يكونوا دوار أعمال قادرين على تسويق أفكارهم ومنتجاتهم للعملاء الموجودين في هذه المنصات.

2. دراسة وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 04، العدد 03، 04 مارس 2021.

تعد المؤسسات الناشئة من بين أهم الاتجاهات الحديثة والفعالة التي ساهمت في تنمية القطاع الاقتصادي وترويجه من خلال تركيزها على الإبداع والابتكار والنمو، وتهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضرات الأعمال والتعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات

الناشئة، وتهدف إلى توضيح أهمية تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة وإبراز أهمية توجه التسويق الرقمي في تزويد المؤسسات الناشئة بالقدرات والمهارات اللازمة للاستجابة السريعة لمتطلبات السوق مما يؤدي إلى تطوير قدرات المقاولين وتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الناشئة.

يعتبر التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة وجذب المزيد من العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف، ويتميز هذا النوع من التسويق بتوفيره لوقت وجهد البائع ومنح العملاء الراحة والحرية الكاملة في اختيار المنتجات، وأن للتسويق الإلكتروني فوائد كثيرة على المؤسسات الناشئة منها "تعزيز حضور العلامة التجارية، تكاليف تسويق أقل، كسب ثقة العملاء وبناء السمعة الجيدة"، وعلية توصي الدراسة إلى ضرورة استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدد، وضرورة التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

3. دراسة بوطورة فضيلة، قرامطية زهية، سمايلي نوفل، دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والأهمية، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 01 ديسمبر 2019.

عملت الجزائر في إطار تشجيع نشر الفكر المقاولاتي على خلق دار المقاولاتية في كل الجامعات الجزائرية بغرض نشر وتوعية الطلبة والخريجين بأهمية ذلك وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء حول أهمية ودور دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية في نشر الثقافة المقاولاتية، مع الإشارة لدراسة حالة دار المقاولاتية بجامعة تبسة، حيث تهدف هذه الهيئة إلى نشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة الجامعيين المقبلين على التخرج لتكون بابا لهم إلى عالم الأعمال ونافذة على الآليات الاقتصادية التي يجب على الطالب الجامعي التعرف عليها لبناء فكر مقاولاتي سليم. ونظرا لطبيعة موضوع البحث وللوصول إلى كافة تطلعاته، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الاستعانة بمختلف الأطر النظرية والأكاديمية المبرزة للعناصر الأساسية لكل من المقاولاتية والتعليم المقاولاتي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التعليم المقاولاتي يلعب دورا وأهمية بالغة في نجاح النشاط المقاولاتي وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويعد آلية ناجحة لاستحداث الأفكار المبدعة، فضلا على أنه يمثل أرضية متينة يطور من خلالها المقاول معارفه لتنعكس إيجابا على أداء المؤسسات الصغيرة والمستحدثة وخفض احتمالات تعثرها وإفلاسها. وأوصت هذه الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة تكوين القائمين على عملية التعليم المقاولاتي وتكوين المقاولين لضمان كفاءة أكثر، وفق استراتيجية واضحة المعالم وخطوات غير روتينية تضمن وصول الأهداف المسطرة الفعلية.

4. دراسة أحمد براهيم بحباح، فؤاد بن حدو، استفادة المقاولاتية من التجارة الإلكترونية في نشاطها التجاري، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، 15 جوان 2018.

تعتبر التجارة الإلكترونية الشبكة والحلقة التي تربط بين المقاول وزبائنه من شركات كانت أو مؤسسات، أو أفراد بهدف تنشيط الأسواق وتنمية الاقتصاد، وتكمن أهمية وهدف هذه الدراسة في تسليط الضوء حول التجارة الإلكترونية باعتبارها منفذ مهم حول الاقتصاد والتجارة العالمية من خلال استعمال تقنية شبكة الانترنت، ومحاولة ربطها بالمقاولاتية لما تقدمه للاقتصاد من ابداع وابتكار في المنتجات والخدمات والأفكار ومساهماتها في خلق قيمة مضافة في التنمية والبناء الاقتصادي، وتمت هذه الدراسة لجمع وتحصيل المعلومات بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لهذه الدراسة. توصلت هذه الدراسة إلى أن استغلال روح المبادرة التي تتمتع بها شخصية المقاول في المقاولاتية ستجعل من التجارة الإلكترونية أكثر نشاطا وحيوية وبالتالي ستشهد حركة كبيرة في خلق وانتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الشركات والأفراد والدول في العالم. إضافة أن على المقاولاتية استغلال التجارة الإلكترونية في نشاطاتها (الاقتصادي والتجاري) لما فيها من ميزة التواصل مع العالم وجعله قرية صغيرة للترويج لمنتجاتها وابداعاتها الفكرية والخدماتية، بثقافة الابتكار والإبداع والمهارات التي يتمتع بها المقاول والمتجسد في المقاولاتية يمكن التقليل من مخاطر التجارة الإلكترونية وعيوبها وتقليصها.

5. دراسة حسن يسمينه أميرة، نحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية - مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد 02، العدد 02، 01 ماي 2017.

يهدف هذا العمل إلى إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى المجال الميداني ألا وهو التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ومعرفة مدى ارتباط نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بممارستها للتسويق الإلكتروني والتعرف على أثر ممارسات التسويق الإلكتروني على هذه المؤسسات، وتم ذلك بالاعتماد على استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والتي بلغ عددها 50 مؤسسة وتم الرد على 27 استبيان ورفض 2 منها لعدم استكمال الإجابة على كل الأسئلة، وبالتالي تم تحصيل 25 استبيان صالح تم تحليله ببرنامج SPSS.

توصلت هذه الدراسة بعد تحليل البيانات إلى أن لممارسات التسويق الإلكتروني (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني) أثر كبير على مؤشرات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وبالتالي المساهمة في تطورها، وانتهاج سياسة تسويقية تتلاءم مع وضعيتها المالية وتكوين

صورة ذهنية للموقع لعرض مختلف المنتجات ودعم علاقة هذه المؤسسات بزبائنها إضافة إلى التوزيع الإلكتروني الذي بدوره يقلص من حجم الوساطة وبالتالي التقليل من التكاليف، كما استنتجت هذه الدراسة إلى أن بعض ممارسات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي وكبير على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المدروسة إضافة إلى وجود قسم خاص بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات بنسبة 68% وهذا دليل على اهتمام هذه المؤسسات بالتسويق.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. Abdus-samad Temitope Olanrewaju, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside Paul mercieca, social media and entrepreneurship research: A literature review, School of business IT and logistics, RMIT UNIVERSITY, Melbourne, VIC 3000, Australia, international journal of information management 50, 2020

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تطرقت إلى موضوع ريادة الأعمال من خلال الربط بين الجانب الأكاديمي والجانب العملي، وكون ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها بين مختلف فئات المجتمع ساهم في أحداث تغييرات في كيفية قيام رواد الأعمال بأنشطتهم اليومية، واعتبر الباحث أن الدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال جديدة نسبياً، ولكن هناك اهتمام متزايد من الأوساط الأكاديمية والممارسين لمزيد من البحث والتحقيق في هذا المجال، وقد حاولت هذه الدراسة أن تستعرض بشكل منهجي الأبحاث التي أجريت في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال، معتمدين في ذلك على المنهج التحليلي بحيث تم تجميع إجمالي 160 ورقة بحثية، نُشرت بين عامي 2002 و2018، لتحديد النظريات النقدية وطرق البحث المستخدمة في هذا المجال.

وفي محاولة لمعرفة أهم الأسباب التي تساهم في اعتماد رواد الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي فقد تبين أن استخدام رواد الأعمال لوسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوز التسويق ويستخدم الآن في شبكات الأعمال والبحث عن المعلومات والتمويل الجماعي لأعمالهم من خلال استراتيجيات التعريف بالمشاريع عبر الوسائط السمعية والبصرية، كما أن الباحث توصل أيضاً إلى وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تغيير المشهد التسويقي من خلال السماح لرواد الأعمال بالإعلان عن منتجاتهم على العديد من منصات مما يحقق ميزة التكلفة على عمليات الإعلان والتسويق التقليدية . وهو ما انعكس إيجاباً على تحسين أداء الشركة وتعزيز الابتكار .

2. Rodrigo Martin-Rojas, Aurora Garrido Moreno, Victor J Garcia morales Fostering corporate entrepreneurship with the use of social media tools, journal of business research 112,2020

ترى هذه الدراسة أنه يمكن للاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي الاستفادة من الابتكار والعلاقات مع العملاء والتوجه الريادي للشركة حيث أنها توفر معرفة مفيدة لإيجاد فرص جديدة للابتكار، وتعد هذه الدراسة التجريبية هي الأولى التي تحلل هذه الظاهرة من خلال تصنيفها، وعلى الرغم من أهمية هذه الظاهرة في البنات

الحالية شديدة التنافسية فإن الأبحاث التجريبية حول هذا الموضوع لا تزال نادرة. والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة ودراسة كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأبعاد المختلفة لريادة الأعمال في الشركات، وتم ذلك بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 850 شركة تكنولوجية بحيث استجابت 201 شركة فقط من يناير إلى مارس 2017 وذلك لدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال في الشركات في قطاع يحتوي على عناصر عالية التقنية.

بناء على المعلومات والبيانات المقدمة والتي تم تحليلها عن العينة المدروسة أكدت النتائج أن استخدام منصات ووسائل التواصل الاجتماعي أثر على جميع أبعاد ريادة الأعمال في الشركات ويعزز قدرات الشركة على التصرف بشكل استباقي وتطوير الابتكارات الناجحة وتطوير قدرات ديناميكية أفضل (قدرات ريادة الأعمال) والتي تترجم إلى أداء أعلى، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من التقاط أحدث المعلومات من السوق واتجاهاته، والتي يمكن استخدامها للكشف بسرعة عن التغييرات في احتياجات العملاء والاستجابة لها وتطوير القدرات الاستباقية والمبتكرة لاغتنام فرص السوق من خلال مشاريع تجارية جديدة.

3. MC. Grath ,Hélène, contre, Thomas. The impact of social media on resources mobilisation in entrepreneurial firms, 2017

مع محدودية أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي المتوفرة حالياً، ركزت هذه الدراسة على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قدرة الشركات الريادية على حشد العلاقات مع الجهات الفاعلة الجديدة في الشبكة وتطوير العلاقات والشبكات الجديدة والحالية لشركات ريادة الأعمال من خلال ممثل الشبكة وتعبئة الموارد. للإضافة إلى ذلك تشير الأبحاث إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون أكثر أهمية من مجرد منصة اتصال افتراضية وقد يكون منشطاً للموارد والنشاط في سياق العلاقات والشبكات الخاصة بشركة ريادة الأعمال. ومن أجل دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذين العنصرين الحيويين تم جمع البيانات من خلال تحليل محتوى وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاركين في الحالة بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع رواد الأعمال لتعزيز بيانات وسائل التواصل الاجتماعي التي تم جمعها.

بعد توضيح التصميم والأساليب وجمع البيانات وإجراءات التحليل المستخدمة أثناء التحقيق، تم تفصيل الاستنتاج الذي يتضمن مساهمة هذه الورقة البحثية وباستخدام قطاعي صناعة الجهة الحرفية الأيرلندية والأغذية الحرفية كقاعدة تجريبية تم التوصل إلى أن فيسبوك وتويتر يؤثران على المشاركة الثنائية والجهات الفاعلة في الشبكة والبحث عن المعلومات ومشاركتها والتعاون، إضافة إلى أنه تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للطلب وإعادة التخزين مع الموزعين الجدد والحاليين، في حين أدى استخدام الهاشتاغ المحدد على تويتر إلى خلق بيئة تعاونية للشركات للتعامل

مع العديد من الجهات الفاعلة الجديدة. وعليه فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي هو أكثر من مجرد منصة اتصال افتراضية بل هو طبقة موارد في إنشاء وصيانة هياكل النشاط للعلاقات والاجتماعات التعاونية.

4. Jamal El – Pratap Adhikari, Sami Azam, social media if the service of social entrepreneurship: Identifying factors for better services. Charles Darwin university, school of engineering and IT Darwin, Australia. Journal of advances in humanities and social sciences 3,2017

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز دورها في ريادة الأعمال الاجتماعية وعملية اعتماد وسائلها في المؤسسات الاجتماعية.

استخلصت هذه الدراسة مجموعة من النتائج من بينها دمج وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد في كل قسم من أقسام المنظمة، وفي مرحلة المراقبة والتقييم، تقوم المؤسسات الاجتماعية بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام وتقييم أدائها. تتأثر عملية اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بعوامل مختلفة، وقد تم التحقيق على نطاق واسع في نظريات وأطر مختلفة لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على عملية التبني، والعوامل المؤثرة المختلفة التي تم تحديدها هي الميزة النسبية، وتعقيد التكنولوجيا، ودافع الإدارة، والثقافة التنظيمية، والسياسة الحكومية، والاعتماد على المانحين، والقيم والأعراف الثقافية. يعد تحليل العوامل الرئيسية أثناء عملية التبني أمراً مهماً للغاية لأن تجاهل هذه العوامل قد يجعل عملية التبني غير فعالة. سيكون الإطار المقترح ذا قيمة كبيرة لرواد الأعمال، وخاصة رواد الأعمال الاجتماعيين، يمكنهم استخدام هذا النموذج كإطار مفيد لعملية اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في مشاريعهم.

المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات

من خلال عرض نتائج الدراسات السابقة في مجال المقاولاتية والتسويق الإلكتروني، تبين أن التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة وجذب المزيد من العملاء وأن التعليم المقاولاتي يلعب دوراً وأهمية بالغة في نجاح النشاط المقاولاتي وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويعد آلية ناجحة لاستحداث الأفكار المبدعة.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها:

➤ تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء ودراسة أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على اكتشاف وخلق الفرص في مجال ريادة الأعمال؛

➤ تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تم توزيع الاستبيان خصوصاً لحاضنة الأعمال المتخصصة دعم الشباب خريجي الجامعات في ولاية تيارت؛

➤ وأهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أنه تم تخصيص محورين أساسيين في الاستبيان "العلم المسبق بالسوق" و "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" وذلك لمعرفة أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على خلق الفرص الريادية.

المبحث الثاني: المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية (حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت)

تحظى حاضنات الأعمال أو Business Incubators باهتمام كبير لأننا نعيش في عصر بات فيه عاديًا جدًا انتشار وتكاثر نمو المؤسسات الناشئة أو Start-Ups كثرة من ثمار التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم. وبما أن الطلبة أصحاب المشاريع والراغبين في إنشاء مؤسسة ناشئة (Start-Up) يحتاجون إلى الدعم والمرافقة لذا أستوجب إنشاء حاضنات أعمال بعدة جامعات ومعاهد جزائرية، منها حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون.

المطلب الأول: حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون - تيارت -

أولاً: مفهوم حاضنة الأعمال:

تعرف الجمعية الوطنية لحاضنات الأعمال NBIA حاضنات الأعمال بأنها: بيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفر لهم الوسائل والدعم اللازمين، الخبرات، الأماكن والدعم المالي لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات. وهدفها هو "تبني" المبدعين والمبتكرين وتحويل أفكارهم ومشاريعهم من مجرد نموذج مخبري إلى إنتاج واستثمار. ثانياً: حاضنة الأعمال الجامعية تكنو فوستر:

1- لمحة عن حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون - تيارت - Techno Foster Incubator:

تكنو فوستر Techno Foster: هي حاضنة أعمال تابعة لجامعة ابن خلدون تيارت، تأسست سنة 2023 مقرها الرئيسي بولاية تيارت وهي مؤسسة صغيرة تضم 11-50 موظف، تهدف وتوسع من خلال برامجها الغنية إلى احتضان وتوجيه وتمكين الطلاب والشباب أصحاب الأفكار الريادية لبدء مشاريعهم وشركاتهم الناشئة. حاضنة الأعمال جامعة تيارت هي حاضنة تابعة لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، تهتم برواد الأعمال من ذوي الكفاءات الجامعية الطلبة والباحثين القادرين على تسخير التقنيات التكنولوجية الحديثة لتقديم مشاريع ذات أفكار إبداعية سواء كانت مشاريع، خدمات، منتوجات، نماذج أعمال أو اختراعات، ضمن قطاع التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، الصناعة ومختلف المجالات. كل التقنيات التي تهدف إلى استثمار المصادر المتوفرة لدعم واستمرارية المؤسسات الناشئة، إنجاحها وتطويرها لترتقي إلى مستوى المؤسسات الناجحة، ممثلة نقطة انطلاق نمو اقتصادي وفق مضامين التنمية المستدامة.

الجدول 01: ملخص عن حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت

المجال المهني	التعليم العالي
المقر الرئيسي	تيارت
النوع	تعليمي
حجم الشركة	صغيرة (11 - 50 موظف)
سنة التأسيس	2023
الموقع الإلكتروني	http://www.univ-tiaret.dz

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على صفحة الحاضنة.

2- خصائص الحاضنة الجامعية تكنو فوستر:

- توفير بنية تحتية بما في ذلك الأنترنت وقاعات الاجتماعات؛
- توفير بيئة تشجع على التعاون وتبادل الخبرات؛
- فرص للتعلم والتطوير المهني من خلال الدورات وورشات العمل؛
- تعزيز الروح الريادية والابتكارية بين أفراد المجتمع الجامعي؛
- تعزيز التفاعل والتبادل بين الطلاب والباحثين ورواد الأعمال.

المطلب الثاني: قائمة المشاريع المسجلة ضمن القرار الوزاري في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت

بعد عملية التقييم للمشاريع المسجلة ضمن القرار الوزاري 1275 "مذكرة -براءة اختراع" و"مذكرة -شركة ناشئة"، وعلى مستوى كليات جامعة ابن خلدون وملحقتها وبالتنسيق بين فريق حاضنة الأعمال تكنو فوستر وخلايا المتابعة والمرافقة على مستوى كل كلية وملحقة، نذكر مجموعة مشاريع المذكرات التي تم قبولها في مرحلة التقييم:

الجدول 02: قائمة المشاريع المسجلة ضمن القرار الوزاري 1275 لحاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون

الكلية/الملحق	المشروع
01	تطبيق وموقع (أضحيتي)
02	تطبيق لمعالجة الطلبات
03	أكواب قابلة للاستهلاك
04	كبس أعلاف المواشي
05	منصة سلكني
06	مؤسسة تدير النفايات الورقية

تطبيق (TRADER)		07
تطبيق (تسهيل) لخدمة التوصيل		08
مؤسسة إدارة مخلفات عصر الزيتون	ملحق قصر	09
مؤسسة ناشئة لإنتاج الأعلاف والأسمدة	شلاله	10
مشروع مؤسسة رفق مردودية الأشجار المثمرة		11
Agritech التكنولوجيا الزراعية		12
مؤسسة un bio pesticide contre les insectes		13
مشروع مؤسسة معالجة واستغلال مياه ومخلفات الصرف الصحي		14
مشروع أقسام بيداغوجية للدعم		15
الفضاء التعليمي للأطفال		16
مؤسسة استغلال رمال		17
Linguistics Assistant (Support) of Algerian import-export companies		18
التجارة الإلكترونية B to B، برامج التعامل التجاري Software		19
Artificiel Intelligence الذكاء الاصطناعي، التعليم Edu، تكنولوجيا الواقع الافتراضي Tech Virtual Reality	كلية الآداب واللغات	20
ثنائية اللهجة والفصحى بين المتعلم والمعلم في ثنانيا العملية التعليمية -طور المتوسط نموذجا		21
هندسة الخطاب التعليمي الافتراضي وتداولية أفعال التحفيز (تطبيق نظرية كلير على مجموعة من الطلبة الجامعيين)		22
دورة الخدمات الرقمية في تعزيز التواصل بين المراكز الصحية والمرضى، دراسة مشروع تطبيق ذكي	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية	23
استعمالات السمك البلطي في المجال الطبي		24
تطبيق لحجز المواعيد الطبية		25
تطبيق (سهل حفلي) للمناسبات والحفلات	وعلوم التسيير	26
مذكرة تخرج -براءة اختراع My Burber		27
إعادة تدوير زيوت المحركات		28

TrainSmart		29
Conception et réalisation d'un site web dynamique pour l'association « El Irchad Wa El Islah Tiaret »		30
Vers un site web d'annonces sécurisées		31
Web application for detecting plants diseases		32
Building a diet recommendation system		33
Développement d'une application pour la gestion de la médecine scolaire		34
Hydro cities manager		35
Plateforme e-learning pour une école privée		36
Développement d'une application mobile pour le transport inter wilaya		37
Développement d'une application mobile pour la gestion de livraison		38
Conception et Développement d'un site web dynamique pour la prestation des services		39
Système d'information pour la gestion de patrimoine génétique en élevage : haras national chaouchaoua de TIARET		40
Conception et réalisation d'une application mobile pour le covoiturage et dépannage auto		41
Conception et réalisation d'une application mobile pour signaler les différents problèmes dans la ville		42
Conception et réalisation d'une application mobile pour la gestion d'un laboratoire des analyses médicales		43
Pointeuse Mobile		44
Site web pour le E-commerce		45
Conception et réalisation d'une application pour la gestion des consultations des patients dans un établissement hospitalier		46
Vers une plateforme multi-tenant intégrale pour les assistants judiciaire : 'e-A&Adal	كلية	47
Utilisation des drones pour une détection automatique des feux de forêts	الرياضيات	48
Designing a User-Centric Mobile App for Promoting Eco-Friendly Behavior	والإعلام	49
A Context- Aware Chatbot for Student Assistance Services	الآلي	50
Precision Agriculture Using Crop Recommendation Systems		51
Vers un Système de Gestion de la Santé Intégré en Algérie avec Communication Collaborative : Développement d'une Plateforme e-Santé		52

pour la Coopération entre Professionnels de la Santé, Patients, et Laboratoires d'Imagerie Médicale		
Développement d'une application mobile pour les services et les réparations domiciliaires		53
Empowering Brain Computer Interface (BCI): AI-Based Interpretation of Motor Imagery in EEG Signals		54
TABIBI : Application Mobile pour la gestion de la relation docteur patient		55
Modélisation et Implémentation d'un Système de Prédiction d'Arrosage Automatique des Plantes à l'aide de l'Apprentissage Profond		56
Système parallèle et distribuée pour le traitement de données médicales		57
Apprentissage automatique pour la detection d'intrusions dans l'IoT		58
Fabrication de fromage traditionnel a pâte pressée de type Edam et étude de l'effet du starter sur la qualité technologique		59
Caractérisation de quelques plantes médicinales en vue de leur valorization en cosmétologie – thème startup -		60
Contribution à l'étude de la composition chimique et d'activités antibactérienne d'huile essential d'artimisia herba alba		61
Elaboration d'un emballage actif antimicrobien		62
Etude de l'impact des produits cosmétique sur le microbiote cutané par conception d'un système de surveillance Arduino		63
Usage de Biochar pour la production d'engrais naturels		64
La production et la vente de pommade anti-inflammatoire à base de Salvia balansae		65
Créer la première entreprise en algérie spécialisée dans l'analyse du stress oxydatif chez les patients diabétiques		66
Production and improving of a probiotic		67
Emerging probiotics parabiotics and postbiotics derived from lactic acid bacteria based on their resilience on stressful conditions and ability to form biofilms	كلية علوم	68
Fabrication de fromage traditionnel à pâte molle de type camembert et étude de l'effet du starter sur la qualité technologique	الطبيعة	69
Valorisation du potentiel thérapeutique de la spirulina du sud de l'Algérie (Arthrospira platensis)	والحياة	70
Fabrication d'un activateur de la croissance à base des feuilles moringa oliveira		71
Traducteur		72
M2 Génétique Moléculaire et Amélioration des Plantes		73

Essai de fabrication d'un yaourt fruité aux dates à base de lactosérum doux		74
Etude l'intérêt économique des larves d'Hermetia illucens (cas : aliment bétail)		75
مؤسسة زراعة وتوزيع العلف	كلية الحقوق والعلوم السياسية	76
مخبزة لتحضير الخبز الصحي بدون غلوتين		77
إنشاء مقهى ومطعم خاص بذوي الهمم وكبار السن		78
Saveurs celestes		79
استخراج الغاز من النفايات العضوية		80
Gestion d'élevage de vaches laitières dans une exploitation à Tiaret	معهد علوم البيطرة	81
Développement d'une application de gestion de cabinet vétérinaire et suivi du cheptel (Start-up)		82
Ostéosynthèse et traitement orthopédique chez les carnivores		83
La méthode hydroponique		84
الترويج الرقمي والإنتاج السمعي البصري	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية	85
منصة وتطبيق ضمن تسويق خدمات تهيئة وإعادة تهيئة الشقق المنزلية		86
مشروع تطبيق ذكي في الخدمات الرقمية في تعزيز التواصل بين المراكز الصحية والمرضى		87
محرك احتراق بصيغة جديدة		88
Détermination de la composition optimale de la stabilisation combinée des argiles en utilisant la chaux et les déchets plastiques		89
Effet de la qualité du béton d'origine sur les caractéristiques du béton élaboré avec des agrégats recyclé		90
Etude des poutres mixtes en acier par collages des dalles en matériaux légers : analyse et modélisation		91
Gouvernance des sources d'eau par système d'information géographique à ksar chellala –wilaya de Tiaret		92
Les bétons légers à base de polystyrène		93
Rénovation du pont de Oued Touil à Ksar Chellala : Expertise et proposition de solution de réhabilitation		94
Réalisation d'un dispositif pour soudage par inductions magnétique		95
Réalisation d'un circuit de vérification de l'eau de refroidissement		96

Système de maintenance preventive intelligent utilisant l'intelligence artificielle	كلية العلوم التطبيقية	97
Système intelligent de détection de Gaz Ammoniac contrôlé par IOT		98
In-house green anti-corrosion inhibitor to protect from hydrogen embrittlement effect on the structural integrity of API 5I steel pipeline		99
Etude et dimensionnement d'une installation électrique au niveau de Naftal centre Bayadh		100
Fault diagnosis of rotating machinery components		101
Modeling of the heat diffusion in granular 2D media using DEM		102
Porous bearing with variable permeability		103
Développement et conception d'une couveuse d'œuf en utilisant l'intelligence artificielle		104
IA sur FPGA : vers une surveillance automatisée de la biodiversité végétale des plantes médicinales		105
La conception d'un système intelligent pour anticiper et prédire les maladies des plantes dans une serre agricole alimentée par un système photovoltaïque (PV)		106
Supervision d'un ascenseur par LabVIEW interfaçage et commande		107
Air conditioned bee live with control heating		108
Conception et implémentation d'un système de surveillance environnementale à l'aide d'Arduino		109
Contrôle à Distance de l'Eclairage d'un Espace		110
Information aux usagers sur la disponibilité des places dans un parking		111
Réalisation d'une carte d'indication du niveau d'eau	112	
Surveillance de la lumière d'une couveuse avec l'assistance d'un microcontrôleur	113	
Réalisation d'un feu tricolore sonore	114	
Machine à coudre qui remplit les cannettes automatiquement avec des bras électronique	115	
Evaluation de l'activité biologique des formes galénique préparées à base d'une plante médicinale	كلية علوم المادة	116
Etude phytochimique et activités biologiques extraits de la gomme naturelle		117
Elimination des polluants organiques par adsorbant naturel		118
Préparation des formes galéniques à base de polymères synthétisés		119

Synthèse et caractérisation de composotes à base du poly (benzaldehyde-cothiophène) et d'oxyde métallique par polymérisation in situ	120
--	-----

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مدير حاضنة الأعمال تكنو فوستر

المطلب الثالث: قائمة المشاريع المسجلة خارج القرار الوزاري في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون تيارت

وإضافة لتكوين ومرافقة الطلبة المسجلين في إطار القرار الوزاري 1275، تتيح حاضنة تكنو فوستر بجامعة ابن خلدون الفرصة للطلبة لأصحاب الأفكار والمشاريع من مختلف التخصصات والمستويات للاستفادة من دورات تكوينية لتطوير أفكارهم، وفيما يلي نقدم قائمة المشاريع المقبولة على مستوى الحاضنة بصيغة "مشاريع حرة" خارج القرار الوزاري:

الجدول 03: قائمة المشاريع الحرة المسجلة خارج القرار الوزاري لحاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون

المشروع	الكلية	المجال	
Production des détergents et produits de soin corporel à base des huiles usagés collectés			01
Valorization of freshwater fish skin as a healing product for burns		تقنيات الزراعة	02
Etude de l'impact des produits cosmétique sur le microbiote cutané par conception d'un système de surveillance arduino		والتطوير الرقمي لخدمات الرعاية	03
Préparation d'un complément alimentaire traitant l'hyperparathyroïdie secondaire due à une carence en vitamine D et les déséquilibres phosphocaciques		الصحية	04
شامبو ضد الفطريات	كلية علوم	AGRITech & HEALTH CARETech	05
الزراعة المائية	الطبيعة والحياة		06
مسمنة طبيعية			07
Fabrication d'un complement alimentaire	ملحقة قصر الشلالة		08
عيادة طب الأسنان رقمية	معهد علوم البيطرة		09
مؤسسة ألبان وجبن	كلية العلوم		10
الحلويات الصحية	الاجتماعية		11

12	برمجيات ال B2B Software	كلية الرياضيات والإعلام الآلي	مشروع إنتاج مكملات غذائية
13		معهد علوم البيطرة	تطبيق الالكتروني يساعد على تنظيم قطاع البيطرة
14		كلية العلوم	وحدات غسيل السيارات الممتقلة
15		الاقتصادية	تحلية مياه البحر بالطاقة الشمسية
16		كلية علوم الطبيعة	Emerging probiotics parabiotics and postbiotics derived from lactic acid bacteria based on their resilience on stressful conditions and ability to from biofilms
17	خدمات التوصيل والتجارة	كلية العلوم الاجتماعية	السوق الوردي
18	الالكترونية E-Commerce Dilevery Services	كلية العلوم الاقتصادية كلية الرياضيات والإعلام الآلي	منصة تجمع حرفي الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مدير حاضنة الأعمال تكنو فوستر

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية (صياغة وتحليل فرضيات نموذج الدراسة المقترح)

يتناول هذا المبحث عرضا للبيانات التي تم الاعتماد عليها في الاستبيان، وتحليل فرضيات الموضوع لهذه

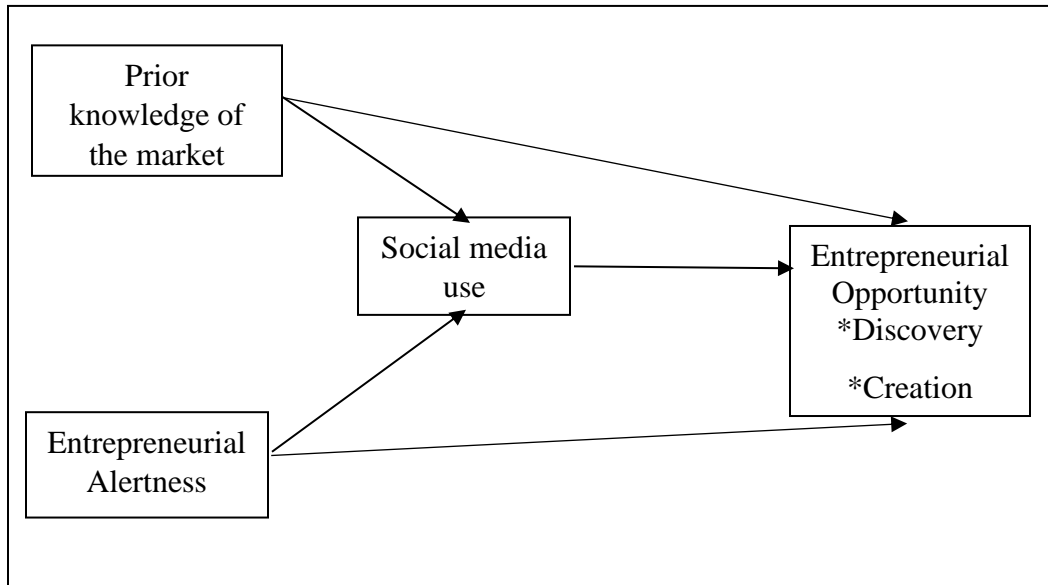
الدراسة بالإضافة إلى تحليل كل متغير من متغيرات فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: صياغة فرضيات نموذج الدراسة

أولا: نموذج الدراسة:

تم استخدام نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسة السابقة " هل يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فرص ريادة الأعمال؟" والتي هدفت إلى التركيز على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جانبين من الفرص: اكتشاف وخلق فرص ريادة الأعمال. حيث تم صياغة فرضيات الدراسة بناءا على الأبحاث السابقة لشرح كل علاقة داخل النموذج كالاتي:

الشكل 02: نموذج فرضيات الدراسة



ثانياً: فرضيات الدراسة:

أ- العلم المسبق بالسوق **Prior Knowledge of the market**:

كشف الباحثون أن العلم المسبق الذي يتم الحصول عليه من الشبكات الاجتماعية يلعب دوراً هاماً في تمكين الأفراد من اكتساب معلومات جديدة واستغلال الفرص بشكل أفضل، ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر فعالية للجمع بين المعلومات ومقارنتها وتقييمها لفرص ريادة الأعمال. وبشكل عام، فإن العلم المسبق بالسوق الذي يمتلكه الأشخاص عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يجعلهم أكثر قدرة على فحص المعلومات والاتصال بها والحكم عليها والتي ستساعدهم على اكتشاف وخلق فرص ريادة الأعمال. وعليه نصيغ الفرضيتين التاليتين:

H1 : يؤثر العلم المسبق بالسوق بشكل إيجابي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

H2 : يؤثر العلم المسبق بالسوق بشكل إيجابي على خلق واكتشاف فرص ريادة الأعمال.

ب- اليقظة الريادية **Entrepreneurial Alertness**:

تعتبر اليقظة الريادية على أنها القدرة على ملاحظة الفرص التي يمكن أن يتجاهلها الآخرون، والشعور بوجود أمور بشكل لا يدع مجالاً للشك في وجودها. وتعد عناصر اليقظة جزءاً من عملية الإدراك التي تعتمد على المعرفة السابقة والخبرة. ويستخدم رواد الأعمال هذه العملية لتقييم تغيرات السوق واكتشاف الفرص المحتملة لريادة الأعمال.

يساهم دمج المعرفة والخبرة السابقة في اكتشاف الفرص وبالتالي تؤثر اليقظة الريادية على خلق فرص ريادة الأعمال. كما يمكن أن يؤدي استخدام التكنولوجيا المتقدمة ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير اتجاهات السوق وإنشاء معلومات جديدة. وتبعاً لما سبق يمكن صياغة الفرضيتين التاليتين:

H3 : تؤثر اليقظة الريادية بشكل إيجابي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

H4 : تؤثر اليقظة الريادية بشكل إيجابي على اكتشاف وخلق فرص ريادة الأعمال.

ج- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي Social Media use:

الفعالية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في تجميع المعلومات وإنشاء فرص ريادة الأعمال لا تقتصر على زيادة التواصل فحسب، بل تمتد لتحويل المعلومات المكتسبة إلى فرص ملموسة. وتعتبر الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لاكتساب المعرفة وتحويلها أمراً حيوياً لإدراك الفرص الجديدة وتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال. واستناداً على هذه الدراسات تم اقتراح الفرضية التالية:

H5 : تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على خلق واكتشاف فرص ريادة الأعمال.

د- فرصة ريادة الأعمال Entrepreneurial Opportunity (اكتشاف وخلق فرص ريادة الأعمال):

إنشاء الأعمال هو عملية تحديد وجود الفرص واكتشافها واستغلالها. نسعى في هذه الدراسة إلى دراسة منظورين لفرص ريادة الأعمال: اكتشاف الفرص وخلق فرص ريادة الأعمال. إن الفهم العميق لعملية إنشاء الأعمال وتحليل منظوري اكتشاف وخلق فرص ريادة الأعمال يعكس مدى الاهتمام الواسع بهذا المجال. إن تحديد الفرص واستغلالها يتطلب تحليل دقيق للبيئة وتوافر الموارد اللازمة والقدرة على تحويل الفرص إلى منتجات وخدمات ملائمة للاحتياجات السوقية، وهذه العملية تشمل أيضاً جمع البيانات واستخدام الأدوات اللازمة لتقييم الفرص وتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال.

1- الطريقة والإجراءات:

نسعى من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة أن ندرس ونحلل أهمية استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية وفقاً للنموذج الذي تطرقنا إليه، وذلك بالاعتماد على الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تم تحليلها ببرنامج التحليل الإحصائي spss .

2- مجتمع وعينة الدراسة:

تم استهداف عينة من طلاب حاضنة الأعمال في الجزائر (ولاية تيارت نموذجاً)، وتم التواصل مع عينة مكونة من 100 زبون وتم استعادة 91 استبانة قابلة للتحليل.

3- أسلوب الدراسة:

تم استخدام الاستبيان في جمع البيانات لبناء نموذج الدراسة الذي يهدف إلى تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اكتشاف وخلق فرص الأعمال الريادية، وقد تم تطوير الاستبانة بناء على الدراسات السابقة.

وقد تضمنت الاستبانة تغطية متغيرات النموذج من خلال خمسة محاور: العلم المسبق بالسوق (6 فقرات)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (5 فقرات)، اليقظة لأفكار الأعمال (6 فقرات)، اكتشاف الفرصة (5 فقرات)، خلق الفرصة (6 فقرات) كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة.

المطلب الثاني: تحليل صحة البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

أ- الأهمية النسبية للفقرات:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً للبيانات وعرضاً لمختلف التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة.

تم التقييم النسبي لكل من المتغيرات الرئيسية في التأثير على المتغير التابع والمتمثل في اكتشاف وخلق الفرصة، وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات المشمولة في الأسئلة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك وفقاً للتقسيم النسبي التالي:

الجدول 04: الأهمية النسبية لفقرات محاور الاستبيان

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	الاتجاه للعينة العام
01	ف1	3.9341	0.89197	3	موافق
02	ف2	3.8901	0.80898	4	موافق
03	ف3	3.8242	0.93801	6	موافق
04	ف4	3.8791	0.81455	5	موافق
05	ف5	3.9451	0.80778	2	موافق
06	ف6	3.9560	0.71355	1	موافق
		3.9048	0.46623	اتجاه موافق	
07	ف7	3.9560	0.77333	4	موافق
08	ف8	4.0440	0.77355	1	موافق
09	ف9	4.0330	0.78103	2	موافق

موافق	3	0.72189	3.9670	10ف	10
موافق	5	0.80778	3.9451	11ف	11
اتجاه موافق		0.43549	3.9890	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	
موافق	1	0.77428	3.9780	12ف	12
موافق	2	0.81963	3.9231	13ف	13
موافق	5	0.71816	3.8681	14ف	14
موافق	6	0.83688	3.7912	15ف	15
موافق	3	0.74879	3.9231	16ف	16
موافق	4	0.73113	3.9011	17ف	17
اتجاه موافق		0.33681	3.8974	اليقظة لأفكار الأعمال	
موافق	1	0.73778	4.0110	18ف	18
موافق	2	0.75883	3.9560	19ف	19
موافق	4	0.69798	3.8462	20ف	20
موافق	5	0.78757	3.8132	21ف	21
موافق	3	0.70495	3.9451	22ف	22
اتجاه موافق		0.35795	3.9143	اكتشاف الفرصة	
موافق	4	0.75074	3.9451	23ف	23
موافق	5	0.71816	3.8681	24ف	24
موافق	1	0.67413	4.0330	25ف	25
موافق	2	0.67413	4.0330	26ف	26
موافق	3	0.78166	3.9890	27ف	27
موافق	6	0.70823	3.8571	28ف	28
اتجاه موافق		0.44588	3.9542	خلق الفرصة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول نستخلص ما يلي:

1- تقييم متغير محور العلم المسبق بالسوق من ف1 إلى ف6 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في أعلى الجدول:

من خلال نتائج المحور الأول نلاحظ أن المتوسط الحسابي يتراوح ما بين 3.82 كأدنى درجة إلى 3.95 كأعلى درجة، وانحراف معياري اجمالي قدر ب 0.46 وكان الاتجاه الأكثر موافقة للفقرة 6 التي بينت أن التجربة كعضو في فريق إداري تساعد على اكتساب الكثير من المعرفة.

2- تقييم متغير محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من ف7 إلى ف11 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في أعلى الجدول:

نلاحظ أن إجابات الأفراد جاءت بمتوسط حسابي محصور بين 3.94 كأدنى درجة إلى 4.04 كأعلى درجة وبانحراف معياري اجمالي قدر ب 0.43 والاتجاه كان لموافقة أغلب المستجوبين وبدرجة موافق لجميع الفقرات.

3- تقييم متغير محور اليقظة لأفكار الأعمال من ف12 إلى ف17 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في أعلى الجدول:

كانت نتائج المتوسط الحسابي لهذا المحور محصورة بين 3.79 كأدنى قيمة و 3.97 كأعلى قيمة وانحراف معياري اجمالي بقيمة 0.33 وتبين أن الفقرة 12 والمتوجه لها بدرجة موافقة أكدت أن الأشخاص المستهدفين من العينة يسعون دائماً إلى توليد أفكار من أجل إنشاء أعمال جديدة أي يسعون دائماً إلى الإبداع والابتكار.

4- تقييم متغير محور اكتشاف الفرصة من ف18 إلى ف22 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في أعلى الجدول:

نتائج المحور كانت بمتوسط حسابي محصور بين 3.81 كأدنى قيمة و 4.01 كأعلى قيمة وبانحراف معياري اجمالي بقيمة 0.35 وكان الاتجاه بدرجة موافقة. وكانت الفقرتين 18 و 19 مجسدة للموقف الإيجابي تجاه اكتشاف الفرص المتاحة في مجال العمل والغير ملاحظة من قبل.

5- تقييم متغير خلق الفرصة من ف23 إلى ف28 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في أعلى الجدول:

حيث كانت نتائج المحور كالتالي: متوسط حسابي بين 3.85 كأدنى قيمة و 4.03 كأعلى قيمة وبانحراف معياري اجمالي مقدر ب 0.44، وكان الاتجاه بدرجة موافقة، وأكدت الفقرتين 25 و 26 أن الابتكار في الحصول على استخدامات جديدة للمنتجات والخدمات الحالية يؤدي إلى خلق فرص أعمال جديدة.

ب- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

تم قياس صدق وثبات الاستبيان من خلال اختبار معامل ألفا كرومباخ ومتوسط التباين والموثوقية المركبة من خلال برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 05: معايير قياس الصدق والثبات لمحاور الاستبيان

المحور	الفقرة	التحميل الخارجي	متوسط التباين AVE	الموثوقية المركبة	الفا كرومباخ
علم مسبق بالسوق	ف1	0.744	0.567	0.912	0.779
	ف2	0.409			
	ف3	0.487			
	ف4	0.571			
	ف5	0.685			
	ف6	0.866			
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ف7	0.555	0.499	0.591	0.723
	ف8	0.510			
	ف9	0.615			
	ف10	0.771			
	ف11	0.736			
اليقظة لأفكار الأعمال	ف12	0.596	0.627	0.773	0.769
	ف13	0.524			
	ف14	0.713			
	ف15	0.700			
	ف16	0.758			
	ف17	0.793			
اكتشاف الفرصة	ف18	0.552	0.611	0.741	0.710
	ف19	0.812			
	ف20	0.776			
	ف21	0.786			

			0.699	ف22	
0.710	0.744	0.511	0.772	ف23	خلق الفرصة
			0.423	ف24	
			0.401	ف25	
			0.480	ف26	
			0.639	ف27	
			0.712	ف28	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SmartPls3

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معدل ألفا كرومباخ للمحاور تجاوز عتبة القبول 0.7 أي أن الفقرات تفسر ما وضعت لأجله بمعنى أن الفقرات تخدم موضوع الاستبيان وهو ما يدل على ثبات الفقرات التي تم اعتمادها في الدراسة، وعليه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالصدق والثبات.

كما نلاحظ أن أغلبية قيم متوسط التباين للمحاور تجاوزت شرط صلاحية التباين والتي تكون أكبر من 0.5 وأغلبية قيم الموثوقية المركبة أكبر من 0.7 وهذا ما يفسر بأن الاتساق بين المتغيرات كبير.

المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات النموذج

1- الموثوقية التمايزية:

تشير صلاحية التمايز إلى تنافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج، أي المدى الذي تكون فيه العلاقة بين متغيرات الدراسة لا تتعدى 0.8 لتحقيق صلاحية التمايز بين متغيرات هذه الدراسة.

معيار فورنال لآكر Fornell-Larcker Criterion: يقوم هذا المؤشر على مقارنة الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغير الكامن، ويجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل محور أكبر من أعلى ارتباط له مع أي محور آخر للدلالة على أن المحور يشترك في تباين مؤشرات أكثر من اشتراكه في تباين المؤشرات الأخرى، وعن معيار فورنال-لاكر في دراستنا فقد كانت نتائجه كما يلي:

الجدول 06: قياس الموثوقية التمايزية للمحاور

اكتشاف الفرصة	اكتشاف الفرصة	وخلق	علم بالسوق	مسبق	اليقظة الأعمال	لأفكار	استخدام التواصل الاجتماعي	وسائل
اكتشاف الفرصة	وخلق	0.728						

		0.606	0.483	علم مسبق بالسوق
	0.687	0.468	0.558	اليقظة الأعمال
0.596	0.574	0.372	0.589	وسائل الاتصال الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SmartPls3

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن أقطار مصفوفة اختبار فورنال لاكر قيمها لم تتعدى 0.8 أي أنها تحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات وهو ما يؤكد أن المحاور في النموذج مرتبطة أي كل محور منطبق على نفسه ويفسر نفسه بنفسه.

2- قدرة النموذج على التنبؤ (GOF): Goodness Of Fit

تعتبر جودة النموذج عن مدى مطابقة النموذج القياسي مع النموذج النظري المقترح من طرف الطالبين ويمكن حساب معامل جودة النموذج من خلال الجذر التربيعي لمتوسط معاملات التحديد R^2 في النموذج مضروبة في

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

متوسط مجموع AVE

لدينا مجموع متوسطات $AVE = 0.563$ ومتوسطات معاملات التحديد $R^2 = 0.501$ ومنه:

$$GOF = \sqrt{0.2819} = 0.5309$$

بما أن GOF يساوي 0.5309 أكبر من العتبة المقدرة بـ 0.36 أي أن النموذج مقبول وذو قدرة على التنبؤ كما يمكن القول أن النموذج ذو جودة كبيرة.

3- معامل المسار ومعامل الارتباط (المعنوية):

إن اختبار فرضيات الدراسة يتطلب منا تحديد معاملات المسار وتحديد مستوى (المعنوية) ودلالاتها الإحصائية

وفيما يلي يبين الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

الجدول 07: معاملات المسار للنموذج الهيكلي

الفرضية	العلاقة المباشرة	معامل المسار	T- Statistics	P - value	طبيعة العلاقة
H1	علم مسبق بالسوق < وسائل التواصل الاجتماعي	0.133	0.765	0.004	علاقة موجبة

H2	علم مسبق بالسوق < اكتشاف وخلق الفرصة	0.151	1.230	0.219	-
H3	اليقظة لأفكار الأعمال < وسائل التواصل الاجتماعي	0.512	3.876	0.000	علاقة موجبة
H4	اليقظة لأفكار الأعمال < اكتشاف وخلق الفرصة	0.524	6.222	0.000	علاقة موجبة
H5	وسائل التواصل الاجتماعي < اكتشاف وخلق الفرصة	0.231	2.250	0.025	علاقة موجبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SmartPls3

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معاملات المسار للفرضيات كلها معنوية عند مستوى 5% ما عدا الفرضية H2 "العلم المسبق بالسوق < اكتشاف وخلق الفرصة" فإنها غير معنوية باعتبار مستوى الدلالة تجاوز 5% أي $0.05 < 0.219$.

4- تحليل صحة الفرضيات:

بعد اختبار الفرضيات المقترحة لنموذج الدراسة تم التوصل إلى:

H1: علم مسبق بالسوق < وسائل التواصل الاجتماعي:

بما أن قيمة معامل المسار لم تتجاوز نسبة المعنوية $0.05 < 0.004$ نستنتج أنه يوجد علاقة بين العلم المسبق واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أي أن التأثير إيجابي والعلاقة طردية، ومن قيمة معامل المسار نقول أنه كلما زاد العلم المسبق بالسوق بوحدة واحدة زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ب 0.133 وحدة.

H2 : علم مسبق بالسوق < اكتشاف وخلق الفرصة :

نسبة الفشل تجاوزت العتبة المقدره $0.05 < 0.219$ دلالة على عدم وجود علاقة بين العلم المسبق بالسوق واكتشاف وخلق الفرصة وبالتالي عدم وجود تأثير.

H3 : اليقظة لأفكار الأعمال < وسائل التواصل الاجتماعي:

من قيمة معامل المعنوية 0.000 لم تتجاوز العتبة المقدره، فيوجد علاقة موجبة بين اليقظة لأفكار الأعمال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أي هناك تأثير، وبناء على قيمة معامل المسار فإن زيادة اليقظة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ب 0.512 وحدة.

H4 : اليقظة لأفكار الأعمال ----- < اكتشاف وخلق الفرصة :

بما أن نسبة المعنوية لم تتجاوز العتبة المقدر لها $0.05 > 0.000$ نستنتج وجود تأثير إيجابي لليقظة لأفكار الأعمال على اكتشاف وخلق الفرصة أي هناك علاقة طردية وعليه كلما زادت اليقظة بوحدة واحدة زاد معدل اكتشاف وخلق الفرصة بـ 0.524 وحدة.

H5 : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ----- < اكتشاف وخلق الفرصة :

من قيمة المسار ومن قيمة معامل المعنوية $0.05 > 0.025$ هناك علاقة موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي واكتشاف وخلق الفرصة وهذا يدل على وجود تأثير، أي أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زاد معدل اكتشاف وخلق الفرصة بـ 0.231 وحدة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على اكتشاف الفرص وخلقها في مجال المقاولاتية وريادة الأعمال، وتم ذلك من خلال تصميم استبيان مكون من متغيرات فرعية لنموذج الدراسة والذي تضمن خمسة محاور، وتم توزيع استمارات الاستبيان على مجموعة من المبحوثين في عينة الدراسة والمتمثلة في حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون لولاية تيارت. وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS وSmartPls3 ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المطروحة لاحظنا أن أغلبية الإجابات كانت باتجاه الموافقة من خلال استخراج المتوسط الحسابي لجميع الفقرات مما يدل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الرياديين من اكتشاف فرص جديدة وخلق أفكار مبتكرة بشكل أسرع وأكثر فعالية. فهذه المنصات توفر وسيلة للتواصل مع جمهور واسع، وتمكنهم من بناء علاقات مع العملاء المحتملين وجذب انتباههم إلى منتجاتهم وخدماتهم بشكل مباشر، كما تساهم في توسيع دائرة العملاء المحتملين وتحليل سلوكهم، مما يمكن الرياديين من تحسين عروضهم وتكييفها وفق احتياجات السوق بشكل أفضل.

خبرنامه

من خلال دراستنا بهذا الموضوع، توصلنا إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية، خاصة وأن المشاريع تعد من أهم الحقول في اقتصاديات الدولة عامة والجزائر بصفة خاصة، والوحدة الأولى للانطلاق و التميز في بناء نسيج اقتصادي متين، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة، لذا فإن التسويق الإلكتروني بكل ممارساته بات أكثر حتمية لأصحاب المؤسسات الناشئة و القائمة على الإبداع والابتكار لأنهم أحوج ما يكونون له، فهو وسيلة ذات طبيعة مزدوجة سهلة وواسعة الانتشار وفي ذات الوقت غير مكلفة في ظل خصوصية ارتفاع درجة المخاطرة والإنفاق من جهة، وانخفاض مستوى التمويل الذي يمتلكونه من جهة أخرى أما عن أهم النتائج التي تم التوصل إليها تتمثل في كون التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمؤسسات الناشئة ليكون لها موطئ قدم في عالم الأعمال. كما تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا هاما في دعم المقاولاتية فهي توفر وسيلة فعالة للتسويق وبناء العلاقات مع العملاء المحتملين، وتساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الانتشار عبر الشبكات الاجتماعية.

أ. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- المقاولاتية هي الحلقة المفقودة أو حلقة الوصل بين الفكرة وتسييرها؛
- المرافقة المقاولاتية من أهم الآليات التي بواسطتها يتم تدعيم خريجي الجامعات إلى عالم الأعمال وتجسيد الأفكار على أرض الواقع؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التوجهات التي تفتح آفاق كبيرة للمقاول لتطوير مشروعه وهو حلقة الوصل بين المقاول وزبائنه؛
- تعتبر منصات التواصل الاجتماعي عاملا ضروريا لنجاح المشاريع والمؤسسات الناشئة وتطويرها؛
- أغلبية مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يستخدمونها من أجل التفاعل والتواصل مع العملاء وكذا الحصول على المعلومات والمعرفة المتعلقة بالعمل؛
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على اكتشاف الفرص الغير مستغلة والغير ملاحظة من قبل؛
- الابتكار في الحصول على استخدامات جديدة للمنتجات وتطوير الأفكار يساعد على خلق فرص أعمال جديدة.

ب. الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي بينت دور استخدام منصات التواصل الاجتماعي في اكتشاف وخلق فرص الأعمال الريادية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- من أجل الرفع من نسبة إنشاء المشاريع ولحل أزمة البطالة ونمو الاقتصاد يجب تنمية وترسيخ ثقافة المقاوالاتية من خلال التكوين والتعليم المقاوالاتي لدفع الشباب نحو المقاوالاتية؛
- إعداد برامج إعلامية ومسابقات خاصة بالروح المقاوالاتية والابداع وكيفية تجسيد الأفكار عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل للوصول إلى جمهور مستهدف كبير نظرا لكون منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر استخداما ولكونها سبيلا في اكتشاف فرص الأعمال وإنشاء المشاريع ونجاحها؛
- التفاعل والتواصل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- مساعدة الشباب وتشجيعهم خاصة المحيط الاجتماعي على تبني أفكار المقاوالاتية وتجسيد الأفكار وبناء الثقة بالنفس من أجل الدخول إلى عالم المقاوالاتية والأعمال الحرة والمؤسسات الناشئة؛
- استخدام التسويق الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالمؤسسات لدى رواد الويب ومستخدمي الشبكات الاجتماعية من أجل الدخول والتوسع واكتساب قيمة في السوق وتحقيق النتائج بأقل التكاليف.

ج. آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية ارتأينا أن نطرح بعض المواضيع التي يمكن تناولها مستقبلا:
- دراسة كيفية استخدام التسويق الإلكتروني في دعم مشاريع المقاوالاتية وزيادة فرص النجاح للشركات الناشئة؛
- دراسة كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف النمو وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات للشركة الناشئة.

قائمة

المصادر

والمرادفات

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب:

1. أحمد الخولي، ريادة الأعمال ببساطة، دار الجندي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2022.
2. إسحاق خرشي، المقاولاتية: البحث عن الفكرة- إنشاء مؤسسة - المرافقة المقاولاتية، منشورات ألفا للوثائق، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2021.
3. إسلام محمد الناقبة، ريادة الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2023.
4. العياشي زرزار، حمزة بن وريدة، عزيزة علوي، هوارى منصورى، سامية بدوي، ريم بن مصطفى، كتاب جماعي بعنوان المقاولاتية ورهان التنمية الاقتصادية الواقع والمأمول، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية، جامعة أدرار، 2020.
5. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2019.
6. زكرياء عازم وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2008.
7. سعدون حمود، حسين وليد، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
8. طه، طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، 2006.
9. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. عبد الرحمان ثابت ادريس، جمال محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
11. عبد الكريم علي الدبسي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، الجامعة الأردنية، مجلد 40، 2018.
12. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2006.
13. كوتلر، كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق.
14. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، الإسكندرية، 2014.
15. محفوظ هندواوي، ريادة الأعمال من النية إلى السلوك، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2022.
16. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
17. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق والمفاهيم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.

18. يوسف أحمد أبو فارة، عناصر مزيج التسويق عبر الأنترنت، جامعة أبو ديس، القدس، 2007.

- الأطروحات والرسائل:

1. رشيد بوججر، إشكالية تنمية الروح المقاولاتية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من طلاب الجامعات الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3-، 2019-2020.
2. شنيخر أسماء، دور هياكل الدعم والمرافقة في بناء النية المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية-دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية 2021-2022.
3. محمد قوجيل، دراسة وتحليل سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر-دراسة ميدانية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2015-2016.

- الملتقيات:

1. فضيلة بوطورة، بوطورة فاطمة الزهراء، هواري أحلام، أهمية ودور دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية في نشر الثقافة المقاولاتية-دراسة حالة دار المقاولاتية بجامعة تبسة-، ملتقى وطني: الجامعة المقاولاتية: التعليم المقاولاتي: التعليم المقاولاتي والابتكار، جامعة مصطفى اسطمبولي-معسكر-، أيام 10 و 11 ديسمبر 2018.
2. منيرة سلامي، ملتقى وطني حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، يومي 18 و 19 أبريل 2012.

- المجلات:

1. ابرييم سامية، دور الجامعة في ترسيخ وتعزيز المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 2، العدد 1.
2. خالد دريس، سهام موفق، عبد الله مايو، الطالب الجامعي والمشاريع المقاولاتية-بين المناهج الجامعية والواقع العلمي-، مقال بمجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الوادي، مجلد 8، العدد 1، جوان 2017.
3. زروقي هشام، المرافقة المقاولاتية كآلية فعالة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى خريجي الجامعات، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، مجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2021.
4. سفيان بوعلي، سلمى دوحة، المشاريع المقاولاتية لخريجي الجامعات لين دوافع النمو وإشكالية البقاء، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، مجلد 3، العدد 1، جوان 2019.

5. عبلة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة بسكرة، مجلد 8، 2023.
6. فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والأهمية، مجلة الإبداع، مجلد 09، العدد 01، 2019.
7. كروش نور الدين، العقاب جيلالي، دار المقاولاتية كآلية لتعزيز روح المقاولاتية للطلبة الجامعيين الجزائريين-دراسة حالة طلبة المركز الجامعي بتيسمسيلت-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد 14، العدد 3.

- المداخلات:

1. توفيق خذري، عماري علي، مداخلة بعنوان المقاولاتية كمدخل لحل مشكلة البطالة-دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، 2011.
2. سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، "مداخلة ضمن المؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.

- المحاضرات والمطبوعات:

1. جبيبي السبتي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، قالمة، 2018/2017.
2. زيتوني هوارية، مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2022/2021.
3. صندرة سايبني، محاضرات في إنشاء المؤسسة، جامعة قسنطينة2، عبد الحميد مهري، 2015/2014.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- الكتب:

1. Bruno Joly, 2009, Le marketing, 1ère édition, Bruxelles, Belgique.
2. Emile-Michel Hernandez, L'entrepreneuriat approche théorique, L'Harmattan, 2001.
3. Frank Janssen, Entreprendre une traduction à l'entrepreneuriat, Préface de Pierre-André Julien, De Boeck supérieure, 2^e édition.
4. Philip Kotler, Marketing and Management, 14^{ème} edition, Paris, 2012.
5. Philip Kotler, Principals of Marketing, 3rd edition, 1986.
6. Rupert Murdoch News Corporation, 2005.

ثالثا: مراجع الأنترنت:

1. موقع الجزيرة، aljazeera.net

2. موقع دار المقاولاتية -المدرسة الوطنية العليا للري - ensh.dz

3. <http://mediassociaux.fr/2010/05/31/une-d%C3%A9finition-du-social-media-marketing>

4. <https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/#social-media-marketing-strategies>

5. Frédéric cavazza Une definition du social media marketing disponible sur le site <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146>

ق ح

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

➤ استبيان حول: دور التسويق الإلكتروني في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر تسويق خدمات، تم إنجاز هذه الاستمارة بهدف دراسة دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية. نرجو منكم التقدم للإجابة على هذه الأسئلة المستدرجة في الاستمارة مساهمة منكم في إنجاح هذه الدراسة، وتأكدوا بأن هذه المعلومات التي تدلون بها ستحظى بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية. شاكرين لكم حسن تعاملكم معنا مسبقا.

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

البيانات الشخصية:

○ ذكر

○ أنثى

المحاور	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
علم مسبق بالسوق	01	أعرف كيف أخدم السوق					
	02	أنا على دراية بمشاكل العملاء					
	03	لدي معرفة غنية بالأسواق مثل العلاقات مع الموردين، وتقنيات البيع، ومتطلبات المعدات الرأسمالية وما إلى ذلك					
	04	تجربتي في بدء عمل تجاري جديد تساعدني على اكتساب الكثير من المعرفة					
	05	تجربتي الصناعية تساعدني على اكتساب الكثير من المعرفة					
	06	تجربتي كعضو في فريق إداري رفيع المستوى تساعدني على اكتساب الكثير من المعرفة					
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	07	غالبًا ما استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والمعرفة المتعلقة بالعمل					
	08	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام للحفاظ على التواصل مع الكليات وتعزيزه في عملي					
	09	يمكنني اكتساب الكثير من المعرفة من جهات الاتصال في أنظمة الشبكات الاجتماعية					

الملاحق

					استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء	10	
					يمكنني اكتساب الكثير من المعرفة من جهة العملاء في أنظمة الشبكات الاجتماعية	11	
					لدي دائما أفكار لأعمال جديدة	12	اليقظة
					أثناء قيامي بالأنشطة اليومية، مازلت أكتشف أفكارا تجارية جديدة	13	لأفكار الأعمال
					أراقب دائما الأفكار التجارية الجديدة عند النظر إلى المعلومات	14	
					لدي حساسية خاصة تجاه الأفكار التجارية الجديدة	15	
					لدي تفاعلات متكررة مع الآخرين للحصول على معلومات جديدة	16	
					أراقب دائما الأفكار التجارية الجديدة عند البحث عن المعلومات	17	
					اكتشف فرص ريادة الأعمال الموجودة في مجال عملي	18	اكتشاف الفرصة
					اكتشف فرصا لريادة الأعمال لم يلاحظها أحد من قبل	19	
					أنا متحمس لمعرفة أن هناك العديد من الفرص الريادية الغير مستغلة	20	
					أتعهد بأساليب وحلول لمشكلات المنتج التي تعتمد على خبرتي	21	
					لقد بحثت عن معلومات المنتج والأفكار التي نقلت الشركة إلى مجالات المنتجات الحالية	22	
					تجذبني فكرة الابتعاد عن النشاط الروتيني	23	خلق
					أحب اكتشاف طرق جديدة لفعل الأشياء	24	الفرصة

الملاحق

					أفضل العثور على استخدامات جديدة للمنتجات الحالية	25	
					أنا مصدر للأفكار المبتكرة	26	
					أقوم بجمع معلومات عن منتجات جديدة تماما	27	
					أبحث عن معلومات المنتج التي تتضمن التجارب والمخاطر العالية	28	

الملخص:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعاده حيث أصبح التسويق الإلكتروني الأداة أكثر استخداما في كل المجالات من بينها مجال ريادة الأعمال. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاولاتية لدى خريجي الجامعات الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال تصميم استمارة موجهة لطلاب حاضنة الأعمال بجامعة ابن خلدون لولاية تيارت. حيث تضمن الاستبيان خمسة محاور متمثلة في: العلم المسبق بالسوق، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، اليقظة لأفكار الأعمال وأخيرا اكتشاف وخلق الفرصة، وللتحليل الكمي والكيفي للأجوبة محل الدراسة للكشف عن الدلالات الإحصائية التي تحتويها تم استخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPls3 وبرنامج Spss. واستخلصت الدراسة مجموعة من النتائج والمتمثلة في أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم بصفة كبيرة على اكتشاف الفرص الغير مستغلة والغير ملاحظة من قبل، كما أنها تساعد على الابتكار واستغلال الفرص الحالية وتطويرها وخلق فرص أعمال جديدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، المقاولاتية، فرص ريادة الأعمال.

Abstract:

Social media platforms have become open windows to the world in all its dimensions, where electronic marketing has become the most widely used tool in various fields, including entrepreneurship. This study aims to understand the role of electronic marketing through social media in supporting entrepreneurship among Algerian university graduates. The study adopted a descriptive and analytical approach by designing a questionnaire directed to students at the business incubator of Ibn Khaldoun University in Tiaret. The questionnaire included five axes: Prior knowledge of the market, Use of social media, Entrepreneurial alertness, Opportunity discovery and creation. The study used the structural equation modelling program SmartPls3 and the Spss program for quantitative and qualitative analysis of the responses to uncover the statistical implications. The study extracted a set of results indicating that social media platforms greatly contribute to discovering untapped and unnoticed opportunities, as well as aiding in innovation, utilization of current opportunities development, and creation of new businesses opportunities.

Key Words: Electronic marketing, Social media platforms, Entrepreneurship, Entrepreneurial opportunities.