



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة
الموسومة بـ:

دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة

دراسة ميدانية على عينة حاضنة الأعمال جامعة ابن خلدون تيارت وفق القرار الوزاري 1275
" منصة إلكترونية ضمن سوق الأفكار المبتكرة "

إشراف:

د. بلبليلية فتيحة نور الهدى

أعداد الطالبتين:

❖ شيماء نوار

❖ هجيرة نقروش

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الرتبة	الجامعة
د. موسى بن عودة	أ. محاضر	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د. بلبليلية فتيحة نور الهدى	أ. محاضر	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د. مداح خالدية	أ. محاضر	مناقشا	ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية: 2024 / 2022

شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين، الذي علم الانسان ما لم يعلم،
ورفع قدر العلم وأهله في محكم تنزيله، فقال: يرفع الله
الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات.
نرفع أكف الشكر والعرفان إلى الله تعالى، الذي ألهمنا
الفكر وأعاننا على السعي ويسر لنا طريق العلم.
نتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة الذين كانوا مشاعل نور
أضاءت لنا طريق العلم وإلى الأستاذة المشرفة الدكتورة
بلبليلية فتيحة نور الهدى التي كانت لنا بعد الله عز وجل
عونا وسندا في مسيرتنا العلمية، كما نعبر لكي عن بالغ
امتنانا وعظيم تقديرنا سائلين الله أن نبارك في علمك
ويزجيك خير الجزاء ويجعل ما قدمتي في موازين
حسناتك.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من منحنا من وقته أو شاركنا
رأيا، أو زودنا بمعلومة، فلكل بصمة منكم أثر واضح في هذا
العمل، سيد أحمد، مصطفى، سمير، عثمان.

إهداء:

إلى من قامت بالدورين في غيابه إلى الحضان الذي احتواني وأنا طفلة ولا زال
يحتويني إلى من ربت أجيالا من البشر وسقتهم بنور العلم والمعرفة قبل
أن تربيني أُمي الغالية.

إلى من غاب جسدا وبقي أثره في قلبي وروحي إلى أبي الحبيب رحمه الله
أهدته ثمرة تعبي وأدعوه ربي أن يجعل هذا النجاح نورا في قبره وأن يسكنه فسيح
جناته.

إلى من أكمل الطريق معي وأنا في السنتين من عمري كان أبا حين غاب الأب إلى من حمل
همي صغير جدي الغالي أسأل الله أن يحفظك ويرزقك الصحة.

إلى منبع الحنان وجذور الأصالة، إلى من غمرني بدعائهن إلى جدتي أم أبي وجدتي
الغالية أم أمي يامن كنتم الدعامة التي استندت إليها.

إلى أخواتي مسعود، هدى، فوزية، شهيناز وبدون أن لا أنسى الأخت التي لم
تلدها أُمي «نورة» الذي ساندني في هذا المشوار لتحقيق النجاح.

وإلى صديقتي شيماء مريم حياة إيناس.

هجرة

إهداء

الى نفسي واجتهادها ...

إلى تلك الطفلة التي خطت أولى خطواتها في طريق العلم بشغف لا يقاس، وظلت على ذلك الطريق تمشي بثبات الى من اعتادت أن تكون دوما في الصدارة طيلة عاما من الدراسة، الى من امنت ان النجاح ليس حظا، بل يولد من رحم السهر والتعب، الى ارادتي وقلبي الذي امن بقوله تعالى «ومن يتقي الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب» سورة الطلاق

الى اصراري وعزيمتي التي لم تنثن فكانت كما وعد ربي «فان مع العسر يسرا ان مع العسر يسرا» سورة الشرح الى نفسي التي واصلت وتجاوزت رغم اختلاف الظروف وكثرة التحديات وقلة التقدير، ها انت اليوم تقفين شامخة تحملين بين يديك ثمرة مشوار مليء بالتحديات والصبر والنجاح، هديك هذا العمل بكل فخر لأنك تستحقينه عن جدارة.

الى من كان رضاها لي زادا ودعائها لي حصنا، ومدتها لي سنداء، الى من تفتخر بي في كل اللحظات امي الغالية

الى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، من غرس فيا روح القيم ومنبع الاصول، ومنحي الثقة والحنان أبي الغالي

الى رفيقة الدرب وملاذ الصدق كل ما اشتد الزمان ما نقص عطائها يوما وما خذلني محبتها أختي الغالية ربيعة

وإلى كل إخوتي " امال نجلاء محمد وأبنائهم ملاك أيوب رهف جواد تقوى آية أمير ضياء جوري، والأخ الذي لم تلده أمي يونس.

إلى من كانت صحبتهم من أجمل اللحظات إيناس هاجر مريم حياة.

شيماء

فهرس المحتويات

شكر وتقدير:	
إهداء:	
ملخص الدراسة:	
مقدمة:	 أ
التعريف بموضوع الدراسة:	 ت
الاطار المنهجي	
الإشكالية:	 16
التسؤلات الدراسة:	 16
الفرضيات الدراسة:	 17
4/أهمية الدراسة:	 17
5/أهداف الدراسة:	 17
6/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:	 18
أ/الأسباب الموضوعية:	 18
ب /الأسباب الذاتية:	 18
7/منهج الدراسة:	 19
1.7: المنهج المسحي:	 19
8/مجتمع الدراسة:	 20
9/عينة الدراسة:	 20
10/ أداة الدراسة:	 20
11/تحديد المفاهيم الدراسة:	 21

21	الدور:
21	الإعلان:
22	التلفزيون:
22	الإعلانات التلفزيونية:
22	تحفيز:
23	الطلبة الجامعين:
23	المؤسسات الناشئة:
23	12/الدراسات السابقة:
28	13/الخلفية النظرية الدراسة:
30	الإطار النظري:
31	الفصل الأول الاعلانات التلفزيونية
33	تمهيد:
34	المبحث الأول: ماهية الإعلان:
34	المطلب الأول: مفهوم الإعلان:
34	المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإعلان.
39	المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأهميته
42	المطلب الرابع: شروط نجاح الإعلان
43	المبحث الثاني: مدخل إلى التلفزيون
43	المطلب الأول: مفهوم التلفزيون
43	المطلب الثاني: خصائص التلفزيون

45	المطلب الثالث: وظائف التلفزيون
46	المطلب الرابع: أهداف التلفزيون
48	المبحث الرابع: إعلانات التلفزيونية
48	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية
50	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإعلانات التلفزيونية
52	المطلب الثالث: أهداف الإعلانات التلفزيونية
53	المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية
55	الملخص:
56	الفصل الثاني المؤسسات الناشئة
58	تمهيد:
59	المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة
59	المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة تطورها في الجزائر
60	المطلب الثاني: خصائص أنواع المؤسسات الناشئة
62	المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة
62	المطلب الرابع: دور حياة المؤسسة الناشئة
64	المبحث الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
64	المطلب الأول: قانون التأسيسي المؤسسات الناشئة في الجزائر
64	المطلب الثاني: مجهودات الحكومة الجزائرية لدعم نجاح مؤسسات الناشئة
66	المطلب الثالث: متطلبات إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر
66	المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر أواخر 2021

المبحث الثالث: نماذج ناجحة لمؤسسات الناشئة وتحديات التي تواجهها.....	69
المطلب الأول: نماذج عربية.....	69
المطلب الثاني: نماذج أجنبية.....	71
المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسات الناشئة.....	72
المطلب الرابع: صعوبات خلق مؤسسات ناشئة وأهم تحديات.....	74
الملخص:.....	76
الإطار التطبيقي.....	77
نتائج العامة للدراسة:.....	84
قراءة النتائج على ضوء الفرضيات:.....	86
تحليل النتائج على ضوء الخلفية النظرية:.....	87
الخاتمة.....	88
قائمة المراجع:.....	91
الملاحق.....	94

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المؤسسات الناشئة أكثر رواجاً في الجزائر أواخر 2021	67
02	تستعرض أهم الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية.	73
03	البيانات الشخصية	79

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة، ضمن القرار الوزاري 1275، ومنه تندرج إشكالية هذه الدراسة حول ما هو دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز طلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسات الناشئة؟ إذ تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعمقة المتمثلة في منهج المسحي بحيث تم التركيز على اداة المقابلة مع 30 عينة قصدية عشوائية في ولاية تيارت في حاضنة الاعمال تم جمع البيانات وتحليلها لنصل الى نتائج الدراسة التي اظهرت تفهما عميقا من المشاركين بدور دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز طلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسات الناشئة حيث ساهمت في تحفيزهم من خلال تقديم معلومات عن الموارد والدعم المناخ ورسم صورة مثالية للمؤسسات الناشئة وبهذه النتائج الدراسات اشارت الى تأكيد وتحقيق الفرضيات الدراسة واهمية الاعلانات في تحفيز الطلبة الجامعيين على خلق مؤسسة ناشئة.

الكلمات المفتاحية: دور الاعلانات التلفزيونية، تحفيز الطلبة الجامعيين، مؤسسة ناشئة.

Study Summary:

The study aimed to investigate the role of television advertisements in motivating university students to establish startup enterprises, within the framework of Ministerial Decision 1275. The problem statement of this study revolves around the impact of television advertisements on stimulating university students to create startup businesses. This study falls under comprehensive research studies utilizing a survey methodology, focusing on conducting interviews with 30 randomly selected purposive samples in Tiaret province at the business incubator. Data was collected and analyzed to reach the study's results, which revealed a profound understanding among participants of the role of television advertisements in motivating university students to establish startup enterprises. These advertisements contributed to motivating students by providing information about resources, support, creating a favorable climate, and painting an ideal picture of startup businesses. The study findings confirmed the study's hypotheses and underscored the importance of advertisements in inspiring university students to create startup enterprises.

Keywords: Television Advertisements Role, Motivating University Students, Startup Enterprise.

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة، تحولات عميقة في البنية الاقتصادية و الاجتماعية، كان من أبرزها بروز وانتشار ثقافة الابتكار وريادة الأعمال كأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، وفي خضم هذه التغيرات برزت قوي إقتصادية جديدة بين الدول المتقدمة والناشئة، كما تغيرت طبيعة العمل والإنتاج، وظهرت تحديات إقتصادية واجتماعية وبيئية تتطلب استجابات مبتكرة وتعاوناً دولياً فعالاً ومن هنا تبرز أهمية المبادرة الفردية وروح الريادة، وبات التفكير في خلق فرص العمل من خلال إنشاء مشاريع خاصة خياراً جديداً خاصة أوساط الطلبة الجامعيين الذي يمثلون النخبة المثقفة والطاقة الكامنة لأي مجتمع طامح للتطور.

وفي هذا السياق تبرز أهمية توجيه هذه الطاقات نحو ريادة الأعمال وتشجيعهم على إنشاء مؤسسات ناشئة تساهم في بناء نسيج اقتصادي متنوع وحديث، والجزائر من بين الدول التي قطعت شوطاً طويلاً في مجال الابتكار وريادة الأعمال.

تؤدي وسائل الإعلام وخاصة الإعلانات التلفزيونية دوراً حيوياً في تشكيل اتجاهات الأفراد وتوجيه سلوكهم نظراً لما تتميز به من القدرة على الانتشار الواسع التأثير الحسي البصري المقنع. وقد أصبحت هذه الإعلانات في العديد من الدول أداة استراتيجية تستغلها الحكومات والمؤسسات الاقتصادية لتشجيع ثقافة المقاولاتية من خلال تسليط الضوء على قصص نجاح واقعية، إبراز الفرص التمويلية الداعمة وتبسيط مفاهيم تأسيس المشاريع لدى الشباب.

قد ظهر مصطلح المؤسسات الناشئة بظهور أنظمة إقتصادية جديدة، والتي تعد ظاهرة عالمية تمثل ثورة حقيقية في عالم الأعمال، ذلك لما تتميز به عن غيرها من المؤسسات الأخرى، فالاتجاه الجديد في التنمية الاقتصادية الحديثة هو الاعتماد على المؤسسات الناشئة بالنظر إلى ما تملكه من فعالية وسرعة التأقلم مع متغيرات المحيط الاقتصادي. تحظى المؤسسات الناشئة بمكانة عامة في إقتصادية كل دول بما فيها المتقدمة والنامية على حد سواء وهذا راجع للدور الذي تؤديه من خلال دفع عجلة التنمية الاقتصادية خاصة ما تعلق باستخدام مناصب الشغل وعدم احتياجها للتمويل ضخماً كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، غير أن هذا النوع من المؤسسات عادة ما تعتمد وبدرجة كبيرة على مناخ استثماري مناسب.

والجزائر كغيرها من الدول النامية تسعى إلى تحقيق تطور اقتصادي شامل كل القطاعات حيث قامت باستحداث أجهزة مرافقة ومساعدة حاملي المشاريع الاستثمارية للحصول على المواد اللازمة يأتي ذلك من خلال إطار تشجيع الأفراد على إنشاء مؤسسات مختلفة الحجم والنشاط لتنوع الهيكل الاقتصادي للبلاد.

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسات ناشئة مشروع منصة وتطبيق ضمن سوق الأفكار المبتكرة تم معالجة هذه الدراسة وفق خطة مقسمة إلى الإطار المنهجي والذي تطرقنا من خلاله إلى تحديد وبناء الإشكالية لموضوع الدراسة، التي اندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات، ثم تطرقنا لصياغة الفرضيات التي تثبت علاقة بين متغيرات الدراسة، محددين الأهمية والأهداف التي نأمل لتحقيقها من خلال هذا الموضوع و الأسباب التي دفعتنا لاختياره وللإجابة عن التساؤلات والسعي لحل الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، لنقوم بعدها بتحديد مجتمع البحث والعينة، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات المتمثلة في "المقابلة" وتم وضع الحدود الزمانية والمكانية، لتتجه مباشرة إلى التعرف على مصطلحات الدراسة والتي تلخصت في المفاهيم التالية (الدور، الإعلان، الإعلانات التلفزيونية تحفيز، طلبة الجامعيين، المؤسسة الناشئة) لنذكر بعدها الدراسات السابقة التي تصب في مسار دراستنا والمحصورة في أربع دراسات منها جزائرية وعربية، لنصل في ختام هذا الجانب إلى الخلفية النظرية التي تتناسب موضوع دراستنا والتي حددناها في نظرية الغرس الثقافي.

أما بالنسبة للإطار النظري فقد ضم فصلين كل فصل مقسم إلى ثلاث مباحث كل مبحث احتوى على أربع مطالب، مباحث الفصل الأول جاءت بعنوان ماهية الإعلان وماهية التلفزيون وماهية الإعلانات التلفزيونية، أما المباحث الفصل الثاني ضمت ماهية المؤسسات الناشئة، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر. وفي الأخير تم تقديم نماذج ناجحة للمؤسسات الناشئة والتحديات التي تواجهها.

بخصوص الإطار التطبيقي فقد قمنا بتحليل المقابلة ووضع نتائج الدراسة، ومناقشة الفرضيات والنظرية ثم خاتمة ثم تليها التوصيات ثم قائمة المصادر والمراجع وبعدها الملاحق التي ضمت دليل مقابلة بعض الصور لبعض الإعلانات بعدها شرع مباشرة في عرض النموذج الأولي لإعداد مؤسسة ناشئة، وفي مجال سوق الأفكار المبتكرة وفق لما جاء به القرار الوزاري 1275/باسم "INNOMARK".

التعريف بموضوع الدراسة:

تمثلت هذه الدراسة في مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقة عامة الموسومة ب: دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة مشروع منصة إلكترونية عبارة عن سوق الأفكار المبتكرة، وهذا أوفق قرار الوزاري 1275.

وسيلة التأثير والمتمثلة في الإعلانات التلفزيونية الفئة المستهدفة الطلبة الجامعيين والهدف النهائي تحفيزهم على إنشاء مؤسسات ناشئة نعتمد في هذه الدراسة على الدراسة الميدانية التي تركز على عينة من طلبة الجامعيين بحاضنة الأعمال تيارت.

وتم تسليط الضوء على هذه العينة بحكم أنهم مقبلين على إنشاء مؤسسات ناشئة بالإضافة إلى ذلك أنهم الفئة المستهدفة من الإعلانات التلفزيونية.

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة.

فرضيات الدراسة.

اهمية الدراسة.

أهداف الدراسة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة.

منهج الدراسة.

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة.

أداة الدراسة.

تحديد مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

. الخلفية النظرية للدراسة

الإشكالية:

يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة الاتصالية والأدوات الأساسية في عالم تسويق الحديث، نظر لدور الذي يؤديه في عملية إيصال الرسائل وجذب انتباه الجمهور، وفي ظل النمو الاقتصادي الذي يشهده العالم ومع تطور المشهد الفضائي في السنوات الأخيرة ازدادت الحصص الإعلانية التي تبث عبر مختلف المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام خاصة عبر شبكة برامجة التلفزيونية باعتبارها أداة قوية التأثير على الآراء والسلوكيات.

ويعتبر التلفزيون من أبرز وسائل الإتصال الجماهيرية قوة لما يتمتع به من خصائص جعلته في الصدارة، فالخاصية الجمع بين الصورة والصوت ومكنته في التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، هذا ما دفع عديد من المؤسسات خاصة الاقتصادية منها الى توجه نحو الإعلانات التلفزيونية لتعريف بمنتجاتها والخدمات الجديدة التي تقدمها بغرض استهداف جماهير واسعة وضخمة لتغير في توجهاتهم وتحفيزهم على تبني سلوكيات معينة.

وفي ظل الانفتاح على الأسواق العالمية تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة، وأصبحت تشكل دورا مهما في النشاط الاقتصادي سواء على الصعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة، فالجزائر وكغيرها من الدول النامية تسعى بشتى الطرق لتوجه نحو الابتكار وإنشاء مشاريع مصغرة باعتبارها أداة التحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومساهمتها في نمو الإنتاجية المحلية وإيجاد وظائف وابتكار مشاريع جديدة تكون بمثابة قيمة مضافة للمجتمع.

وتعد مؤسسات الناشئة موضوع الساعة في الجامعات الجزائرية ومصدر هام والجديد للباحثين في دارساتهم الأكاديمية، وأصبحت هذه الأخيرة من بين أكثر مصطلحات تداولها في وسائل الإعلام الجزائرية، اذ شغلت الإعلانات التلفزيونية متعلقة بالمؤسسات الناشئة مساحات زمنية واسعة في شبكة برامجة التلفزيونية خاصة في الأونة الأخيرة وذلك قصد تحفيز الشباب الجزائري خاصة الطلبة الجامعيين ودفعهم الى ابتكار وإنشاء مؤسسات ناشئة وذلك بغية تحقيق التنمية الاقتصادية وتطوير بحوث العلمية.

ومن هذا المنطلق وما سبق ذكره نطرح الإشكالية: ما هو دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز طلبة حاضنة الاعمال تيارت على إنشاء مؤسسات الناشئة؟

التساؤلات الدراسة:

تفرعت عن إشكاليتنا سابق ذكرها مجموعة من التساؤلات وهي:

- هل ساهمت الإعلانات التلفزيونية في تشجيع الطلبة الجامعيين من حاضنة تيارت على إنشاء مؤسسات ناشئة؟

- كيف يمكن للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية للوكالة الوطنية للمقاول الذاتي ان تؤثر على قرارات طلبة حاضنة تيارت ودفعهم نحو الابتكار؟
- هل تكثيف وكالة الوطنية للمقاول الذاتي للإعلانات التلفزيونية يزيد من امكانية اقبال الطلبة على المؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة:

- ساهمت الإعلانات التلفزيونية في تشجيع الطلبة الجامعيين في انشاء مؤسسات ناشئة
- أثرت اعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي بدرجة كبيرة على قرارات الطلبة لتبني فكرة المؤسسات الناشئة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض الطلبة المتكرر للإعلانات وإقبالهم على إنشاء مؤسسات ناشئة.

4/أهمية الدراسة:

- يكتسي موضوع بحثنا هذا أهمية بالغة على الصعيد علمي واقتصادي بحيث:
- يعتبر موضوعا مثيرا وذو أهمية خاصة في الآونة الأخيرة، ومع تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة.
 - أصبحت الإعلانات التلفزيونية وسيلة في تحفيز وزيادة وعي طلبة جامعيين حول إمكانية إنشاء مؤسسة ناشئة وذلك من خلال الترويج للفرص والإجراءات التي تسمح لهم بذلك وتقديم كل معلومات متعلقة بهذا الشأن.

كما تبرز أهمية موضوعنا هذا في:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثير الإعلام على سلوك الأفراد يضيف معارف جديدة حول كيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على طلبة جامعيين وتحفيزهم نحو زيادة الأعمال.
 - تقديم رؤي جديدة حول كيفية دمج وسائل الإعلام في تعزيز زيادة الأعمال من خلال حملات الاعلانية، كما قد يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع الطلاب على إنشاء مؤسسات ناشئة.
- بإضافة الى ذلك وصول الى نتائج واقتراحات وفهم علاقة بين الإعلانات التلفزيونية وقرارات طلبة بخصوص اقتحام مجال زيادة الأعمال.

5/أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو موضوع بحث مجموعة من الأهداف ذو قيمة يسعى الباحث الى تحقيقها والتأكيد منها، وعليه فهدفنا من دراسة الإعلانات التلفزيونية في تحفيز طلبة جامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة تكمن في:

إبراز فاعلية وأهمية الإعلانات التلفزيونية في توجيه أفكار وسلوكيات الطلبة الجامعيين ودفعهم لإنشاء مؤسسات ناشئة. وايضا إبراز المكانة التي تكتسبها المؤسسات الناشئة في ساحة الإعلامية خاصة عبر برامج التلفزيونية. كما يمكن التعرف على دور الذي يؤديه إعلان التلفزيوني في تحفيز طلبة الجامعيين وايضا التعرف على ماهية الإعلانات التلفزيونية وكل ما يتعلق بالمؤسسات الناشئة.

6/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة من أهم العمليات التي يعتمد عليها الباحث لانطلاق في دراسته ويعود اختيارنا لهذا الموضوع الى مجموعة من الأسباب تتمثل في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ/ الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع الدراسة والبحث، بحيث تتوفر لدينا مراجع كاملة لتغطية الجانب النظري.
- تزايد دراستنا هذه مع كثافة الإعلانات التلفزيونية صادرة عن الوكالة وطنية للمقاول ذاتي.
- عدم وجود أبحاث سابقة حول نفس الموضوع بحكم أن هذه الإعلانات صدرت مؤخرا فقط كسب قاعدة معرفية حول الإعلانات ومؤسسات الناشئة.
- الضرورة الملحة التي يفرضها الاقتصاد الوطني وتوجه الجديد للدولة الاستثمار في المؤسسات الناشئة عن طريق البحوث الجامعية.

ب / الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إنشاء مؤسسة ناشئة في مجال الإعلان والإشهار.
- ملائمة موضوع البحث ومجال تخصصنا.
- الرغبة الشخصية في معرفة الأهمية التي يعطها الطلبة الجامعيين للمؤسسات الناشئة.
- الاهتمام والميول لمجال الإعلان والمؤسسات الناشئة.
- إدراك الأهمية البالغة لإعلانات في تحفيز طلبة الجامعيين ودفعهم لإنشاء مؤسسات ناشئة.

7/ منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية لابد من تحديد المنهج الذي يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة، اذا يعرف منهج بأنه عملية فكرية منظمة يقوم بها الباحث من أجل تعطى الحقائق في شأن مسألة أو مشكلة معينة وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة بغية الوصول الى حلول ونتائج قابلة للتعميم، كما يعرف بأنه الطريقة التي يتبعها العلماء في وضع قواعد العلم، وفي استنتاج معارفه على ضوء ذلك القواعد.¹

والمنهج المتبع في موضوع دراستنا المرسوم في دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسات ناشئة هو المنهج المسحي لأنه يتوافق مع تحفيزات دراستنا وطبيعة مجتمع البحث.

1.7: المنهج المسحي:

يعرف بأنه عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، والوظيفية الأساسية للمناهج المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات.² واعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة الذي يعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.³

واخترنا المسح بالعينة لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا والمجتمع المبحوث المتمثل في طلبة حاضنة الأعمال بتيارت، بحيث يمكننا هذا المنهج من جمع المعلومات بطريقة سهلة وسريعة واختصار الوقت والجهد بإضافة الى سرعة الوصول الى النتائج وتحليلها وتفسيرها ومن ثم تعميمها على المجتمع الكلي وقد قمنا بمسح اتجاهات وأراء طلبة حول الإعلانات التلفزيونية ودور الذي تؤديه في تحفيزهم على إنشاء مؤسسات ناشئة.

¹ أنور محمود زباني، فن كتابة الأبحاث والوسائل الجامعية منهجيا، ط1، دار الفكرة العربي، القاهرة 2007، ص50

² - عصمت احمد فاخر، أساسيات البحث العلمي، ط1، الجنادرية، عمان، 2018: ص 96.

³ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط4، دار صفاء، عمان، 2010، ص138.

8/ مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء أو عناصر الظاهرة ذات العلاقة بمشكلة البحث جميع الطلاب، وجميع الإداريين والمعلمين.... إلخ التي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج الدراسة ويجب على الباحث أن يجد المجتمع المستهدف.

حيث طبيعة العناصر ووحدات العينة بإضافة الى الموقع الجغرافي في العناصر والفترة الزمنية.¹ ويتمثل مجتمع الدراسة في طلبة حاضنة الأعمال مركز تطوير مقاولاتية بتيارت، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبينا على اعتبار إمكانيات الوصول الى المجتمع المتداول وفق المنهج المسحي.

9/ عينة الدراسة:

نظرا لمجتمع البحث وعدده توجب علينا اختيار 30 عينة منهم والتي تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث، واعتمدنا في بحثنا هذا على العينة غير احتمالية، باستخدام العينة قصدية. وهي عبارة عن اختيار اسلوب غير عشوائي يتم فيه اختيار عناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، وتسمى أيضا العينة القصدية.

تعد العينة القصدية أحد أنواع العينات في البحث العلمي وهي أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات، بناء على الحكم الذاتي للباحث بدلا من الاختيار العشوائي.

تمثل عينة بحثنا هذا في طلبة حاضنة جامعة مركز تطوير بمقاولاتية بجامعة ابن خلدون تيارت واختارنا لهذه العينة راجع إلى طبيعة موضوع الدراسة وإلى إمكانية تفاعل وتواصل مع طلبة حاضنة باعتبارهم هم من يوصلونا إلى الأهداف التي تحقيقها على دافع وراء إشباتهم للمؤسسة الناشئة، وجمع المعلومات لازمة التي نخدم موضوعنا.

10/ أداة الدراسة:

يعتبر الحصول على البيانات والمعلومات التي تعتمد عليها الدراسة من أهم خطوات البحث، ويرجع ذلك إلى قضية البحث ومدى دقة نتائجه التي تعتمد على مدى قدرتنا في الحصول على المعلومات اللازمة والمحققة لأهداف البحث، وعليه فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة للحصول على المعلومات والحقائق وهي عبارة عن محادثة تتم بين الباحث والمبحوث بغرض جمع البيانات التي يحتاج الى البحث، وهي إحدى أهم وسائل جمع البيانات وعبارة عن وسيلة يقوم بواسطتها الباحث أو مساعدوه بتوجيه عدد من الأسئلة لعضو العينة وتدوين إجاباته.²

¹ عمر طالب الرماوي، العينات في البحوث العلمية، ط1، دار المعتر، عمان، 2018، ص 12

² أحمد عباد، محل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 128

وتمت هذه المقابلة مع طلبة حاضنة الجامعة، مركز تطوير المقاولاتية بجامعة ابن خلدون تيارت لجمع آرائهم وانطباعاتهم من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مقسمة في شكل محاور.

الحدود الزمانية والمكانية:

الإطار الزمني: يتمثل الإطار الزمني في المدة التي استغرقت في هذه الدراسة الميدانية حيث بلغت حوالي 6 أشهر مقدمة على دراسة زمنية التي دامت 04 أشهر من يوم اختيار الموضوع الى جمع المادة العلمية وتدوينها اما في المجال التطبيقي دام شهرين من يوم إعداد وتصميم دليل المقابلة الى غاية جمع البيانات تحليلها واستخراج النتائج.

الإطار المكاني: يقصد بالإطار المكاني الرقعة الجغرافية التي أجري فيها موضوع الدراسة حيث تمت هذه الدراسة في ولاية تيارت بحاضنة الأعمال جامعة تيارت مركز تطوير المقاولاتية حيث تم استجلاب أفراد العينة.

11/تحديد المفاهيم الدراسة:

الدور:

لغة: مصدر دار وتعني مهمة ووظيفة وله دور أي شارك في عمل ما وأثر في شيء ما. ¹

اصطلاحا: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطراف السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار امكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة. ²

إجرائيا: هو الوظيفة والسلوك ودور الإعلانات التلفزيونية هو نشر الأخبار والنصوص والفيديوهات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، بغرض تحفيز الطلبة الجزائريين.

الإعلان:

لغة: مصدر علن وجمع إعلانات هو ما يذاع وينشر في وسائل الإعلام المرتبة والمسموعة والمقروءة ويراديه اطلاق الجمهور عليه. ³

اصطلاحا: يعرفه «كوتلر»: على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية: بأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ⁴

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، علاق للكتب، القاهرة، 2008، ص784.

² بن عروس محمد الأمين، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد4، 2021، ص556

³ مرشد الطلاب، قاموس مدرسي، عربي، ط1، دار بن رشد، الجزائر، 2003، ص63

⁴ محمد عبد حافظ، الإعلان دراسة إدارية تطبيقية، ط1، دار، القاهرة، 2010، ص11

إجرائيا: هو نشاط اتصالي يتم من خلاله نشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بغية تحفيز الطلبة ودفعهم إلى إنشاء مؤسسات ناشئة.

التلفزيون:

لغة: تلفز، تلفرة، نقل بالتلفزيون تلفز مشاهد جمع تلافيز.¹

اصطلاحا: وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساس على الصوت والصورة. هو وسيلة اتصال جماهيرية معاصرة، إذ لا يمكن الاستغناء عنه في المجتمعات لما يقوم به من وظائف في التعليم والثقافة والإعلام ونشر المعلومات والمعارف والمفاهيم الفكرية والممارسات الاجتماعية والنفسية.²

إجرائيا: هو وسيلة إعلامية يتم من خلالها تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسات ناشئة باستخدام الصوت والصورة والفيديوهات الجذابة.

الإعلانات التلفزيونية:

اصطلاحا: هو الشكل أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون للترويج لسلعة أو خدمة تستخدم عناصر جذب وتأثير مثل "اللون والحركة والصوت والنماذج الإلكترونية والشخصيات الحقيقية لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا.³

إجرائيا: تعني الإعلانات التلفزيونية في إطار دراستنا كل الرسائل الإعلانية التي تبث عبر مختلف القنوات التلفزيونية بعرض تحفيز الطلبة ودفعهم لإنشاء مؤسسات ناشئة.

تحفيز:

لغة: حفز، يحفز، حفزا، على الأمر حثه عليه، اغراه به، دفعه من خلفه.⁴

اصطلاحا: هو كل قول أو عمل أو إشارة تدفع الإنسان إلى سلوك أفضل والعمل على استمرار فيه والتحفيز ينمي الدافعية ويقود إليها، أي التحفيز الداخلي للشخص من ذاته لفعل معين، ويأتي التحفيز الخارجي يكمل الداخلي وبالتالي يتحقق الهدف من التحفيز.⁵

إجرائيا: هو العمل الذي يقوم به الإنسان لدفعه إلى العمل ودفع الطالب الجامعي إلى إنشاء مؤسسة ناشئة.

1 - جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 1978، ص250

2 - رانيا ممدوح طارق، الإعلان التلفزيونية، ط1، دار أسامة، عمان، 2011، ص12

3 - مروى السعيد، السيد حامد، دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكرة العمل الحر، المجلة العمومية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد25، يونيو، 2019، ص215

4 - جبران مسعود، المرجع سبق ذكره، ص315

5 - خيرى مصطفى كنانة، مدخل إلى إدارة الأعمال، ط1، دار جرير، 2007، ص173

الطلبة الجامعين:

اصطلاحا: هو إنسان يمر بمرحلة تدرس معينة فهو على وشك إنهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلا إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب، ويتراوح العمر الزمني للطلاب الجامعي ما بين 18 سنة و22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما.

وفي ضوء هذا المدى من العمر نجده يبدأ مرحلة الشباب، وهي الأفراد التي سمحت لهم كفاءتهم العلمية بالانتقال من مرحلة التعليمي والثانوي إلى الجامعة بواسطة شهادة البكالوريا.¹

إجرائيا: الطلبة الذين ينتقلون من المرحلة والثانوية إلى المرحلة الجامعية التي تكونهم وتحصلهم على ثقافة الأكاديمية وتأهيلهم إلى العمل حول المؤسسات الناشئة وغيرها.

المؤسسات الناشئة:

اصطلاحا: هي مشروع مصغر فني يهدف إلى تحقيق الإبداع والابتكار في المنتجات التي يعرضها، وهي عبارة عن مؤسسات مؤقتة يتم هيكلتها في نموذج أعمال مريح ويتمتع بخاصية النمو.²

إجرائيا: هي المؤسسات الابتكارية يتم من خلالها تجسيد الفكرة الإبداعية التي تبناها الطلبة الجامعيين عن طريق الإعلانات التلفزيونية.

12/دراسات السابقة:

1-12/دراسات الجزائرية:

• الدراسة الأولى:

هي دراسة الباحث محمد الفاتح حمدي بعنوان "أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري" مجلة التراث، جامعة الجلفة، العدد 10، ديسمبر 2013.

تناول الباحث في هذا المقال العلمي دراسة والتحليل أثر الإعلانات التلفزيونية التي تبناها القنوات الفضائية العربية على سلوك وقيم شباب الجزائري.

¹ عادل المانع، تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب، وغودجا، دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، نيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري، قسم الصحافة، جامعة قسنطينة 3، صالح بونيدر، قسنطينة، 2020، ص30

² خدواج ربيع، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص ص 116 117

تناولت الإشكالية ما يلي: ما أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري كم؟ سعى من خلالها الباحث معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري لبرامج القنوات الفضائية العربية وأيضاً القنوات المفضلة لمشاهدة ذلك.

- منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسة هذه على منهج المسحي الوصفي لتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن مصادرها عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمة وجاء استعمال هذا المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

- أداة الدراسة:

واعتمدت الدراسة هذه على أداة الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

- نتائج الدراسة:

- أ- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن 34 من المبحوثين يوافقون على أن الإعلان التلفزيوني ينظم حياتهم.
- ب- كشفت بيانات الدراسة أن 85.60% من الشباب الجامعي المبحوث يوافقون بشدة على أن الإعلانات التلفزيونية تزعجهم كثيراً عند متابعتها داخل برامجهم المفضلة.
- ت- وافق أغلبية الشباب الجامعي المبحوث على أن الإعلان التلفزيوني المقدم في القنوات العربية في تطور مستمر شكلاً ومضموناً.

- أوجه الاستفادة من الدراسة:

- أ- كان لهذه دراسة دور كبير في تحديد عناصر نظرية لإعلانات التلفزيونية.
- ب- ساعدتنا هذه الدراسة في الحصول على مراجع عديدة متعلقة لإعلان التلفزيوني.
- ت- ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط الفرضيات وشرح مصطلحات المتعلقة لإعلان التلفزيوني.

● الدراسة الثانية:

مروى السعيد السيد حامد، " دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكرة العمل الحر. "المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 25، يونيو 2019.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب بثقافة العمل الحر؟ وتفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- التساؤلات الدراسة:

- أ- ما معدل متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التلفزيونية المقدمة بفكرة العمل الحر؟
ب- ما أسباب ودوافع متابعة المبحوثين الحملات الإعلانية التلفزيونية المهتمة بفكرة العمل الحر؟

- فروض الدراسة:

- أ- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيونية المهتمة بفكرة العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر.
ب- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية المهتمة بفكرة العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء الآراء عينة من الشباب المصري كما اعتمد الباحث أيضا على منهج دراسة حالة لمعرفة دور الإعلانات التلفزيونية لجهاز التنمية المشروعات والمتوسطة والصغيرة في التأثير في سلوكيات الشباب واقناعه بفكرة عمل الحر.

- أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة استبيان ثم تطبيقها على جمهور المستهدف من الحملة الإعلانية الخاصة بجهاز تنمية المشروعات والمتوسطة والصغيرة ولتقييم فاعلية هذه الإعلانات وتأثيرها على سلوك الشباب المصري، بالإضافة إلى هذا اعتمد الباحث أيضا على تحليل المضمون كأداة تهدف وصف المضمون الظاهرة لرسالة الإعلامية وصف موضوعيا، كميا ومنظما وتم استخدامه لتحليل الإعلانات جهاز تنمية المشروعات الصغيرة في التلفزيون كما اعتمد على المقابلة المتعمقة مع الأفراد المسؤولين عن التسويق بجهاز تنمية المشروعات والمتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر.

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى رصد مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية والإبداعية في الإعلان لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب.

تقييم دور الحملات الإعلانية التلفزيونية المهتمة بفكرة العمل الحر وتبني الشباب سلوكيات مؤيدة للحملة.

- تلخيص نتائج الدراسة:

- أ- ارتفاع معدلات التعامل مع جهاز التنمية المشروعات والمتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر حيث جاءت الإجابة «بنعم» بنسبة 58.2% بينما «لا» بنسبة 41.8%.

ب- جاءت معدلات متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التلفزيونية بانتظام في ترتيب الأول يليها المتابعة «أحيانا» ثم المتابعة «نادرا» وهذا مؤشر علة ارتفاع نسبة المتابعة الحملات الإعلانية التلفزيونية المهمة بفكرة العمل الحر.

- أوجه الاستفادة من الدراسة والتشابه والاختلاف:

هناك تشابه كبير بين دارستنا ودراسة سابقة حيث تناولت هذه الدراسة كل متغيرات دارستنا بإضافة إلى هذا تناول الباحث المنهج المسحي ويكمن الاختلاف في طبيعة المناهج المستخدمة وأداة البحث، استخدم باحث في هذه الدراسة منهج المسحي الإعلامي بإضافة إلى دراسة حالة واعتمد أيضا على عدة أدوات كاستبيان وتحليل مضمون بإضافة إلى مقابلة.

- أوجه الاستفادة من الدراسة:

أ- استفدنا من هذه الدراسة في العديد من الجوانب خاصة أنها تناولت كلا متغيرات دارستنا.
ب- ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة الفرضيات بإضافة إلى تحديد عناصر الجانب النظري.
ت- استفدنا من الأدوات المستخدمة في الدراسة والمراجع التي اعتمدت عليها هذه الدراسة.
ث- اعتمدنا على هذه الدراسة شكل كبير في شرح المفاهيم وتحديد المصطلحات حيث كانت هذه الدراسة إحدى مراجع الأساسية التي استقينها منها المعلومات.

● الدراسة الثالثة:

هي دراسة للباحثة نريمان بن عبد الرحمان الدراسة بعنوان "التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر". المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 06، أبريل 2023.
انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر؟ حيث اندرجت تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

أ- ما هو واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر وماهي أهم هذه المؤسسات؟
ب- ما هو واقع النظام البيئي المؤسسات الناشئة في الجزائر مقارنة بالدول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؟
- فرضيات الدراسة:

أ- هناك توجه كبير نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر في السنوات الأخيرة.
ب- رغم جزائية لتطوير اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة إلا أن ترتيب الجزائر لا يزال متدنيا في الترتيب مؤشر المعرفة الدولي والعالمي لسنة 2021، حيث احتلت الرتبة 111 من بين 154 دولة.

ت- من أجل تعزيز التوجه نحو قطاع اقتصاد والمعرفة وتطوير المؤسسات الناشئة يجب وضع استراتيجية واضحة ومتكاملة بين قطاع البحث العلمي والابتكار والتطور التكنولوجي والعولمة من أجل تطوير ودعم الاقتصاد الحديث.

- أوجه الاستفادة من الدراسة والتشابه والاختلاف:

تناولت هذه الدراسة إحدى المتغيرات الأساسية في دراستنا ومتعلقة بالمؤسسات الناشئة. بينما اختلفت دراسة في طبيعة المنهج المستخدم بحيث اعتمدت دراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي لإلمام بجميع جوانب الموضوع.

أ- ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة واقع مؤسسات الناشئة في الجزائر.

ب- استفدنا من الدراسة في الجانب النظري خاصة في الفصل الثاني المتعلق بالمؤسسات الناشئة.

ت- اعتمدنا على الدراسة كمرجع أساسي في شرح مصطلح مؤسسة الناشئة بإضافة إلى استفادة من مراجع الدراسة متعلقة بالمؤسسات الناشئة.

12-2/ الدراسات العربية:

● الدراسة الرابعة:

هي دراسة للباحثة نهلة جميل "سياسيولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري" المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 04، يوليو 2023.

انطلقت الباحثة في دراستها هذه من الإشكالية التالية: ما تأثير الإعلانات التلفزيونية ذات المعاني الاجتماعية على الجمهور المصري ودوره في دعم القيم المجتمعية.

يهتم البحث بدراسة الصورة الذهنية والمعنى الاجتماعي في الإعلان وتأثيرها على تكوين القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري.

تهدف هذه الدراسة إلى التأكيد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه من خلال المعنى الاجتماعي في تصميم الإعلان التلفزيوني ويهدف أيضا إلى دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية ذات المعاني الاجتماعية على الجمهور المصري ودوره في دعم القيم المجتمعية.

تضمنت الفرضية الرئيسة للبحث أن استخدام القيم المجتمعية داخل مضمون الإعلان ساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه ودعم القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي في وصف موضوع البحث من خلال الإطار النظري وصولاً إلى الدراسة تحليلية لمجموعة من إعلانات التلفزيونية واستنباط النتائج.

- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على تحليل المضمون كأداة عن طريق تحليل نماذج إعلانية تلفزيونية تحمل قيم مجتمعية إيجابية.

- نتائج الدراسة:

من أهم ما توصلنا إليه الدراسة أن استخدام الإستمالات العاطفية في الإعلان التلفزيوني يساعد في التأثير على رفع القيم المجتمعية.

توظيف العناصر البصرية بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق هدف الإعلان مع تحقيق الهدف المجتمعي المراد وصوله للجمهور المستهدف.

- أوجه الاستفادة من الدراسة:

أ- الاعتماد على قائمة المراجع التأطير جانب النظري.

ب- تناولت الدراسة متغير الأساسي لدراستنا متعلقة بالإعلانات التلفزيونية.

13/ الخلفية النظرية للدراسة:

13-1/ نظرية الغرس الثقافي:

التي صاغت معالم نظرية الغرس الثقافي والتي كانت تركز على العلاقة بين الصورة والمعلومات التي يعرضها التلفزيون وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقية للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل حقائق الاجتماعية.¹

(1) فروض النظرية:

أ- الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض.

ب- أن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص خاصة الأطفال لتمتعه بخصائص منها قيامه بدور رواية الحكاية وإمداد الطفل بالمعلومات وتكرار الصور الذهنية.

¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان، الرياض، 2014، ص119.

ت- تفترض النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

تفترض نظرية الغرس الثقافي أن من هم قليلو مشاهدة لتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون، بعضها شخصي وبعضها جماهيري، في حين أن منهم كثير المشاهدة للتلفزيون يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات.¹ أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة مشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديمغرافية.

يرى كل من هاوكاتر وينجري أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع الى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهد محتوى جميع مواد أو البرامج التلفزيون في عمومها، لكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة. أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن أن تتعرض الى القلب والتزييف من قبل المشاهدين كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبني عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها وابعادها غير دقيقة.²

الإسقاط النظري:

اهتمت نظرية الغرس الثقافي بالتلفزيون ودوره في توجيه سلوك الاجتماعي وعليه فإن ما يوافق هذه النظرية بينها وبين دراستنا هو محاولتنا الإحاطة بالدور الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية في غرس ثقافة إنشاء مؤسسات ناشئة لدى الطلبة الجامعيين وهذا ما توصلنا إليه في دراستنا هذه أن إعلانات وكالة الوطنية للمقاول الذاتي التي يتم بثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية.

من خلال مجموعة من الفيديوهات التحفيزية التي تبين أهم الفرص وامتيازات التي توفرها الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي للشباب خاصة الطلبة منهم والتي يتم عرضها عبر إعلانات التلفزيونية والتي تحمل في طياتها امتيازات التي تمنحها الدولة الجزائرية للراغبين في إنشاء مؤسسات ناشئة كالتأمين وضريبة بنسبة 0,05% بالإضافة إلى بطاقة الشفاء والتقاعد وذلك بغية تحفيز طلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسات ناشئة وغرس ثقافة العمل الحر.

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار حامد، عمان، 2015، ص221

² مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره، ص222

الإطار النظري

الفصل الأول

الإعلانات التلفزيونية

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإعلان

المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأهميته

المطلب الرابع:

المبحث الثاني: ماهي التلفزيون

المطلب الأول: مفهوم التلفزيون

المطلب الثاني: خصائص التلفزيون

المطلب الثالث: وظائف التلفزيون

المطلب الرابع: أهداف التلفزيون

المبحث الثالث: تعريف الإعلانات التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التلفزيونية

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإعلانات التلفزيونية

المطلب الثالث: أهداف الإعلانات التلفزيونية

المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية

الملخص

تمهيد:

تُعد الإعلانات التلفزيونية من أبرز أدوات التسويق الحديثة، حيث تجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة لإيصال الرسائل الترويجية بفعالية. ويُعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية قوية قادرة على الوصول إلى جمهور واسع، مما يجعله منصة مهمة للإعلانات التي تهدف إلى تعزيز العلامات التجارية وزيادة المبيعات.

يستعرض هذا الفصل مفهوم الإعلان والتلفزيون، إضافة إلى ماهية الإعلانات التلفزيونية، موضحاً دورها في التأثير على المستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة. كما يتناول أهم خصائص الإعلانات التلفزيونية وأهميتها في عالم التسويق الحديث.

المبحث الأول: ماهية الإعلان:

المطلب الأول: مفهوم الإعلان:

هو وسيلة من وسائل البيع الشخصي يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين هو معروض من سلع أو خدمات أو افكار ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة.¹

هو نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليه. فالرسالة أو المعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهو كوسيلة للاتصال ويعتبر مزدوج الاتجاه.² ويعرف «زيكمود»: أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنشآت والسلع وترويجها وتأكيدها حضورها والإشادة بها.

ويعرفها «كوتلر فيليب»: أن الإعلان هو التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم أو بعبارة أخرى ومختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور.³ وتعرفه أيضا «جمعية التسويق الأمريكي»: بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرتبة أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بعرض حثه على شراء سلع أو خدمات.⁴ ويعرف أيضا بأنه اتصال غير الشخصي، مدفوع الثمن عبر وسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية.⁵

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإعلان.

1/أنواع الإعلان:

إن الإعلان أصبح يتمتع بفعالية كبيرة فهي القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية، وتظهر فعاليته خصوصا في كونه وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك وهذا ما أدى إلى تعدد أنواع الاعلان:

1-1/ في الإطار الوظائف التسويقية:

ينقسم الإعلان إلى:

¹ - بشير العلاف، الإعلان الدولي، دار الباروري للنشر، عمان، 2010، ص21

² - محمد عبد حافظ، المرجع سبق ذكره، ص 12.

³ - بشير العلاف، المرجع نفسه، ص 21.

⁴ - يحيى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر القاهرة، 2010، ص44

⁵ - سارة زرقوط، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي، دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس، سكيكدة، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص3.

الإعلان التعليمي:

يكون هذا النوع من الإعلان في مرحلة إطلاق المنتج لأول مرة، فهو يقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة أو منتج قديم معروف لدى المستهلك التي ظهرت له استخدامات جديدة ولم تكن معروفة مسبقاً.

الإعلان الإرشادي:

هو الإعلان الذي يخص السلعة والخدمات المعروفة لدى الجمهور والمستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية حولها.

بذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بإعطاء الجمهور كافة المعلومات التي تسير له الحصول على المنتج الاستفادة منه.

الإعلان التذكيري:

يهدف هذا النوع إلى تذكير المستهلك لتواجد المنتج في السوق والخصائص التي تميزه بغرض دفعه إلى شرائه عند مشاهداته في أماكن العرض عن طريق التأثير اللاشعوري.¹

الاعلان الاعلاني:

هو الإعلان الذي يعمل عن الدعم وتقوية صياغته وما أو نوع معين السلعة أو خدمة في ذلك من خلال تقديم البيانات إلى الجمهور.

الإعلان التنافسي:

يتعلق بالسلعة أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها كذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها ويشتد في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئ في النوع ومتساوي من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

1-2/ من وجهة نظر منافذ توزيع الإعلان:

ويمكن تقسيمه إلى خمس أنواع وهي:

الإعلان الأهلي أو العام:

¹ ياسين قرناي، الإعلان وتسويق الخدمات، ط1، دار ألف الوثائق، الجزائر، 2021، ص ص 251 252

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم هذا النوع من الإعلان في وسائل تنشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل مثل: المرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة التلفزيون.

• الإعلان التجزئة:

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين إليها وتبين الذين يقطنون تلك المنطقة مثل: «المحلات والطرق دور السينما والإذاعات والصحف المحلية».

• الإعلان الصناعي أو الفني:

يتعلق هذا النوع بالسلعة الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين، ويتصف هذا النوع به بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية¹.

• الاعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع للمشتريين الذين يكون لهم هدف شرائها وهو بيعها مره أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى رسالة إعلانية التي توفر لهما المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها، ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

• الإعلان المهني:

يتعلق بخدمه أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنه يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يواجه أطباء من الإعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها استخدام الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان وهي تلك تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية.

من وجهة نظرا أستاذ زهير إحدادان:

الإعلان يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أقسام بحسب طبيعته ومصدره:

الإعلان الرسمي:

هو الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدراتها الاقتصادية والبشرية فهو يخدم المصلحة العامة، وكثير ما تجد هذا الإعلان في البلدان الاشتراكية ومفهومه يختلط بمفهوم الدعاية.

¹ ياسين قرناي، المرجع سبق ذكره، ص 52 53

● الإعلان العلاقات العامة:

تقوم به المصالح الخاصة والعامة وكذلك الهيئات الدولية والتجارية وهو نوع من الدعاية الاقتصادية ويكثر في البلدان الرأسمالية.

● الإعلان التجاري:

هو الإعلان واسع حول الإنتاج الاقتصادي معين لترويجه في السوق وهو إشهار منتشر في البلدان الغربية ويقوم على التنافس بين أرباب الأموال.¹

1-4/ معيار العرض من الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب المعيار إلى عدة أنواع:

● الإعلان الأولي:

هدفه الأساسي زيادة الطلب في على منتج معين بعض النظر على العلامة التجارية ويتطلب هذا النوع من الإعلان استراتيجية إعلانية تتميز بالحدس.

● الإعلان الانتقائي:

يقوم هذا النوع بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي يتم ينتمي إليها فمثل شركة Samsung المنتج في العلاقة التجارية وشعار المؤسسة.

● الإعلان التدعيمي:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل لا يزال في السوق أو يمدّه بالتطورات التي حدثت عليه، كما يشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها ولا توجد في العلامات الأخرى بنفس الصفة.

● الإعلان الدفاعي:

يعتبر هذا النوع من الإعلان استراتيجية الدفاع من طرف المنتج وصل إليه من رغم أعمال وحجم المبيعات الحصة التي يمتلكها في السوق، ورغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافسة جديدة فإنه يؤدي إلى دفاع عن المنتج العلامة التجارية، وغالبا ما يكون الإعلانات الدفاعي تابعا مباشرة لإعلانات المنافس من حيث أوقات البث.

¹ ياسين قرناي، المرجع سبق ذكره، ص 53 54

• الإعلان المقارن:

يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي الو.م.أ إذا يسمح قانون الإعلان بها بمقارنة المنتجات من نفس الصنف، فهو ينتقد المنتجات الأخرى المنافسة بما يمكن اثباته من نقائص.¹

1-5/ معايير المنطقة الجغرافية للإعلان:

يصنف الإعلان حسب البيئة الجغرافية إلى:

• الإعلان المحلي أو الإقليمي:

والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة مثل: «شركة نقل المحلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين».

• الإعلان الوطني:

هو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت ويعطي بنشاطها كل إقليم الدولة «كالبنوك».

• الإعلان الدولي:

هو الذي تعتمد الشركات الكبرى التي يكون لها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة الدول شركة كوكاكولا التي تملك وحدات في معظم الدول العالم.² ومن هنا نستنتج أن الإعلان له عدة أنواع تختلف من حيث الطبيعة والمصدر والهدف منه والنطاق الجغرافي الذي ينشط فيه.

2/ الخصائص المميزة للإعلان:

يتميز الإعلان بعدة خصائص نذكر منها:

- الإعلان عملية اتصالية جمهورية .
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروفة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح فذلك الأفراد³ .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.

¹ ياسين قرناي، المرجع سبق ذكره، ص 55 56

² ياسين قرناي، مرجع نفسه ص 57.

³ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، المرجع سبق ذكره، ص 45

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تم دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- تصميم الرسالة الإعلامية بطريقه تضمن إحداث الأثر الاعلاني المرغوب.
- تستهدف الإعلان احداث تأثير معين على السلوك المستهلكين كونه نشاطات إتصاليا واقناعيا.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأهميته

1/ وظائف الإعلان:

1.1/ وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

من بين الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين هي:

• توفير في تكاليف التوزيع:

يمكن تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة بطريقتين الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، لو قارنا بين تكاليف الطريقتين لتأكد أن تطور وسائل الإتصال وسرعة الوصول الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد ويوضح أن النشاط الاعلاني يساهم في توفير التكاليف التوزيع .

• تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على السلع:

يمكن الإعلان أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر¹.

• تخفيف كلفة الإنتاج:

وذلك عن طريق زيادة المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة الإنتاج.

• مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

يساهم النشاط الاعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم من المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة الإقناع المستهلك بالشراء كما يعمل النشاط الاعلاني على زيادة ثقة المندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته للإعلانات المنتج الذي يسوقه، وقد عرضت مزايه بطريقة جيدة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى الإعلان وتنشيط المبيعات، ط1، الوراق، عمان، 2001، ص 37

• اغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

إذا يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلعة في متاجر وتسويقها لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

1-2/ وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

• تسهيل مهمة الإعلان الإختيار بين السلع:

يتم ذلك من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات أحيانا الكلفة لهذه السلعة.

• تحديد زمان ومكان توافر السلع:

تشير بعض الإعلانات إلى وجود سلاح معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال تنزيلات ويقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلع.

• تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:

ويساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح معينة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.¹

1-3/ وظائف الإعلان بالنسبة للتجار:

تتلخص كالآتي:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- مساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.

2/ أهمية الإعلان:

1-2/ الإعلان والطلب الكامل:

الإعلان يساعد في زيادة الطلب على المنتجات كثير من الشركات في الحالات الآتية:

- في إمكانية التمييز المنتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة.
- في إمكانية تأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك مثل: "إشارة دافع التمييز والتفوق على الآخرين لحنهم على شراء المنتج".

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره، ص 37 38

- يسهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها، مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على زيادة المنتجات إزاء اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين ويؤدي إلى زيادة الفرص المتاحة للشركة لزيادة المبيعات وذلك عن طريق تخفيض الأسعار.
- يساعد الإعلان في الحد من الانخفاض الطلب على سلعه ما.
- التأكيد على وجود منفعة حقيقة يحصل عليها المستهلك حيث يستطيع الإعلان ان يحدث تأثيرا إيجابيا على الطلب.¹
- يعمل الإعلان على خلق توازن الكمية المعروضة والمطلوبة في مختلف الأوقات وذلك من خلال تذكير المستهلك بمزايا وخصائص المنتج أو المنتج الذي يمكن أن تقدمه الشركة أو المؤسسة مثل: «الشركات السياحية وعروضها على مدار السنة في أوقات ومناسبات معينة وذلك بتنظيم رحلات وتخفيض الأسعار وتحسين الخدمة».

2-2/ الإعلان والطلب الزائد:

- تعريف المستهلك بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما يجب القيام به.
- تعريف المستهلكين وكيفية ترشيد استهلاكهم.
- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة كما يسمى مخازن الجملة.
- تذكير المستهلك بالسلعة ذات العرض المحدود.

2-3/ الإعلان والركود الاقتصادي:

- تشجيع المستهلكين على الإنفاق، بمخاطبة عقل المستهلك.
- تعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج والخدمة التي يحصل عليها مقارنة بالاتفاق.

2-4/ الإعلان ونوع الطلب:

تكمّن أهمية الإعلان:

- الإعلان والطلب الأول.
- تعريف المستهلكين بالمنتج وإثارة اهتمامهم به.
- اقناع المستهلك الحالي والمرقب.
- مواجهة منافسة المنتجات الأخرى.

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره، ص 40

- شرح الاستخدامات الجديدة للمنتج.

2-5/ الإعلان والطلب الاختياري:

تكمن أهميته في:

- تعريف المستهلك بالاسم والماركة الخاصة.
- توضيح خصائص ومزايا الماركة.
- خلق صورة ذهنية معينة للماركة في ذهن المستهلك.
- خلق نزعة نفسية للمستهلك.¹

المطلب الرابع: شروط نجاح الإعلان

هناك شروط يجب أن تتوفر لضمان نجاح الإعلان وهي كالتالي:

- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.
- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية اتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.
- مراعاة تصميم وإخراج رسالة الإعلان بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ والمستعمل أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه في وحته على الشراء.
- أن تحظى رسالة الإعلان بثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى عدد أكبر من الجمهور.
- مراعاة الصندوق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بغرض الحقائق الصريحة فقط.²

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره، ص 41

² محمد الرويني، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، دار العربي، القاهرة، 2021، ص 74

المبحث الثاني: مدخل إلى التلفزيون

المطلب الأول: مفهوم التلفزيون

هو وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة، والصورة في التلفزيون ليست كصورة الفوتوغرافية أو صورة السينمائية، فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني.¹

هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان الأطراف بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الاصطناعية.²

عرفه «معجم الإعلام» بقوله: وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهير عن طريق بث برامج معينة.

عرفه «قاموس المصطلحات الإعلامية» بقوله: بأنه وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في أن واحد وثمة فقط جمعت بين الخواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية ويعمل على أساس تحويل الصورة.³ تعرفه «المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم»: يعرف التلفزيون بأنه مجموعة متكونة من عدة أجزاء وهي مواد وبرامج وصور إضافة إلى بعض المعينات سواء كانت تعليمية أو غيرها، التي يتم بها من خلال المحطات.⁴

المطلب الثاني: خصائص التلفزيون

- يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس.
- هو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل الجهد.
- يعتمد على الحركة المرافق لعرض الصورة المرافقة أيضا بالصوت.
- وسيلة لعرض الإعلانات.
- متوفر في كل البيوت.
- يختصر الزمان بين الحصول الحدث وعرضه للناس.
- له قدرة على جذب الناس وانتباههم.
- له القدرة على تركيز اهتمام الناس في أشياء محددة.

¹ فضيل دليو، مقدمة في ووسائل الإتصال الجماهيرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998، ص 143

² محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، ص 31

³ طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون، ط1، دار المعتز، عمان، ص 149

⁴ رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2011، ص 10

- عدساته تكبر صورة الأشياء التي لا تراها العين.
- له القدرة على الانتشار.¹

كذلك هناك عدة خصائص ينفرد بها التلفزيون كوسيلة إعلامية عن غيره من الوسائل ويمكن ان نوجزها كما

يلي:

- ✓ يجمع التلفزيون بين إمكانية وقدرات الراديو والسينما.
- ✓ يجمع بين الصوت والصورة والحركة وبذلك يوفر على المشاهد الانتقال الى دور السينما.
- ✓ يحتاج التلفزيون إلى تركيز واستشارة الحواس أكثر لأن المشاهد يتعامل مع إمكانيات متعددة، تثير حواس البصر والسمع وتتطلب منه المتابعة والتركيز وقراءة عناصر المشاهد الأخرى "كالديكور والإكسسوارات والموسيقى والإضاءة وغيرها" من مستلزمات بناء المشهد التلفزيوني.
- ✓ التلفزيون أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأن يجذب اهتمام المشاهد وقت أطول ويحتاج منه إلى الاهتمام والتركيز أكثر.
- ✓ نقل كثير من جوانب الثقافة للشباب دون أن يتكبد المشاهد عناء.
- ✓ يمكنه نقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة.
- ✓ التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات مما يكسبه خاصية الزمن بين حصول الحدث وعرضه للناس.
- ✓ يتميز التلفزيون بقدرة كبيرة على الترويج والدعاية للسلع فاقت في الكثير من الأحيان ما يقوم بها الراديو والصحيفة.
- ✓ يتمتع التلفزيون بميزة المشاهدة الجماعية مما يسهم في تشكيل الرأي العام التأثير عليه بالمخاطبة وما يسميه أساتذة علم النفس والاجتماع (بالعقل الجماعي).²

¹ فضيل دليو، المرجع سبق ذكره، ص33

² شباب فاروق، دراسات إعلامية التلفزيون تم أخذه من الموقع www.eigportal.com تم تصحه يوم 03 مارس 2025، علي الساعة 21:00.

المطلب الثالث: وظائف التلفزيون

إن وظائف التلفزيون أكثر اتساعاً وتنوعاً من تلك الوظائف التي تقوم بها الوسائل الإعلامية الأخرى مجتمعة ويمتلك التلفزيون مجالاً ومدى أوسع وأغنى من وسائل تصوير العالم وتقويمه، لعل أهم الوظائف التي يضطلع بها التلفزيون هي:

• الوظيفة الإخبارية:

يقوم التلفزيون بتزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث التي تقع من حولهم، وهذه الوظيفة من بين الوظائف التقليدية للتلفزيون، فهو يقوم بنقل الأخبار والأحداث الوطنية والإقليمية والدولية، وهي من الأسباب الوجودية له لأنها تقوم على تقوم نشاطات المجتمع كما تعد بمثابة المؤشر الذي يقيم العلاقة بين الحاكم والطبقات الاجتماعية بمختلف انتمائها.

• الوظيفة الدعائية:

تتولى الوظيفة الدعائية الإيحاء للجماهير المتلقية بالأفكار والمواقف التي يجب أن يبنوها، ويتوقف ذلك على قدرة وسائل الإعلام على الإقناع والتفسير والتحليل كما تستهدف هذه الوظيفة استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود من خلال مخاطبة العواطف والفرائز والمصالح لتحقيق الأهداف الموجودة.

• الوظيفة الإعلانية:

هي من الوظائف الأساسية للتلفزيون على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية في وظيفة مدفوعة الأجر لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها نعرض تسويقها بين الجماهير، إلى جانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات.¹

• الوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية:

يظهر التلفزيون قدرة وفعالية في تكوين الاتجاهات وتعليم مواد الدراسة وتلقين المهارات المختلفة في التدريب المعلمين ونقل المعارف للتلاميذ، فهو بهذا يدعم المنهاج الدراسي بما يعرضه من تجارب علمية كما تساهم هذه الوظيفة في تعليم اللغة وعرض وتقديم الدراسات التاريخية وتقديم أساسيات وقواعد العلوم التطبيقية بشكل ديناميكي أما من جانب الثقيف في التلفزيون يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية وأفلام وثائقية تساهم في نشر الثقافات المختلفة.

¹ جابر سارة، وسائل الإعلام الجماهيرية ومواجهة الأزمات من خلال الحملات الإعلامية رؤية في الوظائف والتطور التاريخي، المجلد 06، العدد 03، 2021، ص 210

• الوظيفة التشاورية:

يحاول التلفزيون مسايرة التطورات والتحويلات الاجتماعية والسياسية الواقعة في المجتمع من باب تنويع خدماتها الإعلامية إذا يعتمد وظيفة مشاوره الرأي العام مستهدفا من وراء ذلك توطيد العلاقة بين الأفراد والمسؤولين، تعرف هذه الوظيفة بسير الآراء لتحديد اتجاهات الجماعات من القضايا المصيرية.

• الوظيفة التثقيفية:

تستقطب هذه الوظيفة العديد من المتلقين كونها تقدم الترفيه والمتعة والإثارة حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من متاعب الحياة اليومية، فهي وظيفة لا تقل أهمية عن سابقتها، لكنها منقولة في شكل ظريف مستتر غير مباشر، وليس صحيحا أنها لا تحمل قيما سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو تعليمية.¹

المطلب الرابع: أهداف التلفزيون

تشتمل المؤسسات التلفزيونية على مجموعة من الأهداف التي يجب أن يتم تحقيقها:

• أخبار الجمهور أو الشعب:

وهذا الهدف يقصد به أنه يتم استخدام الاعلام من اجل الإعلام مجتمع أو أكبر ويعتبر ذلك الهدف من أسمى أهداف وسائل الإعلام بسبب أنه يزيد من معدل الاستهلاك المجتمع أهداف زيادة في نسبة الإنتاج.

• نشر الوعي:

هذا الهدف يتحقق بشكل أكبر من خلال الكتب الصحافة ومحطات التلفزيون.

• التأثير على الرأي العام والسلوك:

تؤثر على آراء سلوك الجمهور من خلال عرض المحتوى والرسائل بطرق معينة. ويستخدم هذا الهدف في العديد من الحالات من أجل الفكر والقيم المحددة أو دعم سياسات معينة.

• الترويج والإعلان:

يستخدمه التلفزيون للترويج للمنتجات والشركات والمنظمات وخدماتها وزيادة الوعي.²

كما يتمثل في أهداف أخرى:

¹ جابر سارة، المرجع سبق ذكره، ص 211

² Elmalqa. Yoo7.Com تم التصفح يوم 10 مارس 2025 على الساعة 22:00

● الهدف الإعلامي:

إعلام الشباب إلى تزويدهم بكل المعلومات المتعلقة بحياتهم اليومية والمستقبلية كما يساعدهم على تجسيد مبادراتهم ومشاريعهم من جهة أخرى.

● الهدف الترفيهي:

الشباب أكثر أفراد المجتمع من غيرهم في الحاجة إلى استثمار الوقت الحر لديهم، لذلك لابد من إيجاد وبرمجة أنشطة مفيدة ومسلية في نفس الوقت ذلك.

● الهدف الاقتصادي:

إن الشباب الطموح، ولاسيما منهم من يحمل مشروعا ويديد انجازه، فالدولة تضع تحت تصرفه كل المعلومات التي تساعد على تحقيق ذلك.

● الهدف التربوي:

نشر المعلومات التي من شأنها توجيه الشباب تساعد على إدراجهم في الميدان الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.¹

¹ Elmalqa. Yoo7.Com المرجع سبق ذكره.

المبحث الرابع: إعلانات التلفزيونية

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية

1/ مفهوم الإعلانات التلفزيونية:

هو مجموعة ن الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت قبل التلفزيون إلى المعلن ويقصد تعريف الجمهور بخدمة أو فكرة أو سلعة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمة سلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.¹

هو وسيلة ناقلة للعلم والثقافة والأخبار فضلا عن تسويق المنتجات المتنوعة بسرعة فائقة، لأنه يجمع بين الصورة واللون والصوت الحركة، وبذلك يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني هو رسالة إعلانية تستخدم التلفزيون في بث وإيصال الأفكار والمعلومات إلى الجمهور لغرض تحقيق وظائف أهداف إعلانية معينة.²

هو شكل من أشكال الإتصال المدفوع غير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف، وذلك باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامي.

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة مم ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله قيمه ومعلوماته.³

2/ نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية:

1-2/ في مصر:

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والإتصال الجماهيري والإعلان حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت

¹ - خثير شين، أثر أبعاد الإعلان في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، مجلة للبحوث والدراسات، مجلد 06، العدد 07، 2022، ص 81.

² - مروي مرتضى الحمامي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014، ص14

³ - لعراية صورية، الإعلانات التلفزيونية أي طبيعة، أي تأثير علا الشباب؟ باتنة، المجلد 25، العدد 62، 2020، ص482

الدراسات والبحوث أن 98٪ من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحالتين 90٪ من البصر و08٪ من السمع، كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 65٪ عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55٪ الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

وبالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1921، تقديم الإعلانات به، مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبحار وتشويق وجذب للانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية، والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك، بداية كان اقبال المعلنين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون.

2-2/ في الأردن:

أصبح الإعلان في العصر الحديث من القواعد الأساسية التي يركز عليها تقدم الاقتصاد في أي دولة، فهو الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين بما ينتج من سلع وهو الحافز الأول لإقبال المواطنين على الشراء الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى تناول النقد، إقامة المشاريع الصناعية والعمرانية، مما يحقق ازدهارا يعم أرجاء المجتمع. وأصبح الإعلان جزءا من حياتنا اليومية الاجتماعية الاقتصادية والاتصالية حيث أننا كمستهلكين، منتجين، وسطاء أو وسطاء للتعامل معه والتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر.

وقد ازدادت أهمية الاعلان ازدهارا كبيرا في القرن الماضي، وذلك بفضل الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج وتنوع السلع، كما ساهمت مجموعة من العوامل في تطوير الإعلان وتنميته ودعمه وزيادة كفاءته، ومن هذه العوامل: التطور التكنولوجي وتزايد المنظمات الإعلامية والازدياد الكبير في عدد متاجر الخدمة الذاتية، وتزايد أنواع السلع والعلامات التجارية، والتباعد بين المنتجين والمستهلكين مما اقتضى مزيدا من الاستخدامات الاعلانية لدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء معينة قبل الذهاب إلى هذا المتجر.

واستفاد الإعلان من إمكانيات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد، واعتماده على حاسي البصر والسمع إلى جانب استعماله الحركة بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة تعبر عن مختلف الأفكار الاعلانية مهما بلغت غرابتها، أو صعوبة تصويرها وإخراجها في شكل مطبوع أو مسموع، أدت إلى لفت نظر الشاهد إليها مع إثارة اهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنده في الحصول عليها ودفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها ولو استعرضنا تأثيرات التلفزيون لأدركنا كم هي عميقة و متنوعة وكم تتباين بين السلبية و الايجابية، فالتلفزيون _شأنه شأن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى _ قد يكون له دور كبير في عمليات التثقيف و الوعي والتعليم

وقد يؤثر تأثيرا سلبيا أو ضارا إذا ما هيا الأذهان ،على سبيل المثال ليكون في الأفراد اتجاهات استهلاكية ،ونمطا من السلوك الاستهلاكي ،وذلك من خلال ما يثته من إعلانات لا يملك الفرد القدرة على مقاومة إغراءاتها وخاصة إذا لم يتوفر لديه الوعي الاقتصادي الناجح.

ولعل من أهم وسائل الإعلان في الأردن هو الإعلان من خلال شاشة التلفاز وعبر جميع القنوات العامل (القناة الأولى القناة الثانية، القناة الثالثة والقناة الفضائية) وقد إزداد الإعلان من خلال هذه الوسيلة ازديادا كبيرا جعلها المنافس الأكبر، بعد أن كانت الصحف والمجلات هي الوسيلة الرائدة في هذا المجال.¹

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإعلانات التلفزيونية.

1/خصائص الإعلانات التلفزيونية:

من خصائص الإعلان التلفزيوني نذكر ما يلي:

- يتميز بخاصية التكرار وهي خاصية تعمل على تذكير المشاهدين بمضمون ما جاء وقت لاحق سواء كان من البرامج أو الإعلانات مما يساعد في تلقي أكبر عدد من المشاهدين لتلك الإعلانات، وبالتالي تثبيت الصورة في ذهن الجمهور، وهو قد يكون محركا قويا لاتخاذ قرار الشراء.
- يقدم الإعلان التلفزيوني الفرصة للمعلنين للتعرض إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.
- تغطية كبيرة من حيث إعداد الجماهير التي تشاهد وهذا ما يجعل تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف اخراج الإعلان نفسه.
- يمد الإعلان التلفزيوني المعلن بفرصة العمل المتفرد من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت إلخ مما يكون له أكبر إثر على المشاهدين.
- إمكانية ظهور الإعلان دون اعتراض المنافس له حتى ينتهي عرضه وهذا يجعل المستهلك يركز على الرسالة الإعلانية.
- امكانية عرض الرسالة الإعلانية لأفراد الأسرة مجتمعة وهذا لا يحدث في باقي الوسائل الإعلانية كالصحف والمجلات.

¹ أمانة علي أحمد الرباعي. الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص 20 21.

- يمكن من التعرف على رد فعل المستهلك ورأيه ودرجة انجذابه وتقلبه للمنتج عبر الإعلان من خلال عمل دراسة واستقصاء حول رأيه.¹

2/ أنواع الإعلانات التلفزيونية:

أ- من حيث الإعلان:

1/ الإعلانات المباشرة:

هي الإعلانات التي تعتمد على إظهار شخص ما، رجل أو امرأة على سبيل المثال وفيه يتحدث أو تتحدث عن خاصية السلعة ونجاح هذا النوع من الإعلانات يعتمد على طبيعة هذه الشخصية من حيث خفة الدم أو المظهر الجميل للشخصية إضافة إلى بساطة وسلاسة محتوى الإعلان.

2/ إظهار السلعة:

في هذا النوع من الإعلانات يتم شرح ماهية السلعة وكيفية استخدامها والمعوقات التي تظهر أثناء استخدامها والتغلب عليها أثناء إضافة إلى فوائد السلع.

3/ الإعلانات من خلال الشخصيات المعروفة:

الاتفاق مع شخصية معروفة كان يكون ممثلاً للرياضيات مطرباً يتم من خلال عرض السلع أو الخدمة.

4/ الإعلانات الدرامية:

في هذا النوع من الإعلان يتم صياغة مشاهد درامية بين شخصين أو أكثر وفيه تظهر مزايا السلعة أو الخدمة نجاح هذا النوع من الإعلانات يعتمد بشكل كبير على السيناريو وأداء الممثلين داخل الإعلان.

5/ إعلان الحوارات:

يتم هذا الحوارات بين شخصين أو أكثر وفيه يتم التحدث عن السلعة أو الخدمة.

6/ إعلانات التذكير:

هذا النوع من الإعلانات تعتمد على السلعة أو خدمات كانت قد تبث الإعلان حولها فيما سبق، يتم فقط هنا بث الإعلانات التذكيرية بعد فترة من الإقطاع الإعلانات الرئيسية حول السلعة.²

ب- من حيث شراء وقت الإعلان:

1/ رعاية برامج «سبونسر»:

¹ خثير سين، المرجع سبق ذكره، ص 83.

² محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيون في العصر الحديث، Foola book، ص 128 129

تحمل شركة معينة مصاريف برنامج تلفزيوني وقد تكون هذه الشركة الراعية لهذا البرنامج حيث تبث إعلانات الشركة قبل أو أثناء البرنامج.

2/ الرعاية التي يتم مع أكثر من شركة:

هذا النوع من الإعلانات يتم الاتفاق فيها بين مجموعة شركات على الرعاية برنامج أو دراما معينة ويتقاسمون فيها الأرباح وأوقات وأماكن بث الإعلان قبل البرنامج أو أثناءه.

3/ إعلانات الشركة الواحدة «شراء الوقت»

ومن هنا تشتري شركة معينة أوقاتا يومية من التلفزيون وتبث فيها إعلاناتها التي تتضمن سلع معينة وتنتجها هذه الشركات أو مجموعة تابعة له.

ت- من حيث الموقع الجغرافي:

1/ الإعلانات المحلية:

هذا النوع من الإعلانات تكون مساحتها الجغرافية من خلال مدينة أو محافظة يستفيد منها أهلا هذه المدينة لهذا تبث في المحطات المحلية مثل المحلات الحلاقة.

2/ الإعلانات الوطنية:

وهنا نستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التي تغطي كامل مساحة البلد وهذه الإعلانات غالبا ما، تكون عن السلع وخدمات تتمثل ساكني هذا البلد.

3/ الإعلانات الدولية أو العالمية:

هذا النوع من الإعلانات تكون في العادة عن الماركات العالمية التي يتم إنتاجها وتسويقها في أنحاء كثيرة من العالم على سبيل المثال إعلانات السيارات المرسيدس.¹

المطلب الثالث: أهداف الإعلانات التلفزيونية

الأهداف الرئيسية للإعلانات التلفزيونية

- تكوين صورة متميزة للنشأة ومنتجاتها، الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباحها.
- زيادة معلومات المستهلكين المنتجات أموال عنها وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب المستهلكين جدد.

¹ محمد عبد البديع، المرجع سبق ذكره، ص 129.

- زيادة مستوى تفصيل المستهلكين للمنتج أو الخدمة دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم في شرائها.
 - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو إقبال على الخدمات.
 - تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات السلع للتأثير المستمر في قرار الشراء.
- والهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول واتجاهات وسلوك المستهلكين من خلال جعلهم أكثر قبولاً، ويكون ذلك من خلال: التوفير المعلومات والعمل على تغيير رغبات المستهلكين تغيير تفضيل المستهلكين للماركات مختلفة.¹

المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية

يتفنن القائمون على الإعلان التلفزيوني في طريق توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المشاهدين، بهدف التأثير فيهم وإقناعهم على تبني ما يعرض فيه، لاقتناء السلع والمنتجات وقبول الخدمات المعلن عنها يساعدهم في ذلك تطور تقنيات الصوت والصورة ومؤثرات الإخراج الفني للقطات المصورة بواسطة آلة التصوير التلفزيونية.

1/ أسلوب الدراما:

يعد أسلوب الدراما أحد الأساليب المهمة المتبعة في توصيل الإعلان إلى الجمهور المستهلكين من مشاهدي جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، وتتميز الأعمال الدرامية بإضفاء الواقعية على المادة التلفزيونية، استخدم بشكل واسع من قبل القائمين على الإعلان كأحد أساليب الإعلان الناجحة، ويقدم الإعلان على شكل قصة قصيرة تمثل موقفاً معيناً لأحد أشخاص القصة، يظهر فيه الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2/ أسلوب العرض المباشر:

يقوم هذا الأسلوب الإعلاني بتقديم كم من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة بواسطة شخص أو شخصين لحث المشاهد على شراء السلعة ويعتمد الأسلوب المباشر على ما يسمى تقنية البيع، القوي التي تحث المشاهد وتغريه بضرورة الإسراع إلى شراء السلعة المعلن عنها.

3/ الأسلوب الشهادة:

يقوم هذا الأسلوب على تقديم الإعلان في شكل نص استشهادي من قبل خبراء مختصين في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو شخصيات تتمتع بالشهرة أو مستهلكين عاديين.²

¹ محمد عبد البديع السيد، المرجع سبق ذكره، ص 127، 128.

² هاشم أحمد نعيمش الحمامي الزوبعي، الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية المجلد 03، العدد 02، 2015، ص 18، 19.

4/ أسلوب الرقص والغناء:

يعد هذا الأسلوب أحد أكثر الأساليب استخداماً في الإعلان في جهاز التلفزيون ويحظى باهتمام شريحة واسعة من المشاهدين، ويوصف بأنه الأسلوب الإعلاني الأكثر جاذبية لدى المشاهدين. ويقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم السلعة بالصورة إلى الجمهور أثناء استخدامها، يصاحبها صوت الأنشودة أو الأغنية التي تتحدث عن مزايا السلعة المعلن عنها بأسلوب مشوق.

5/ أسلوب الرسوم المتحركة:

يقوم هذا الأسلوب الإعلاني بتقديم مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن طريق مشهد كارتوني. تحقق للمشاهدين وظيفة التسلية أو الترفيه المصاحب للإعلان.

6/ أسلوب المؤثرات التلفزيونية:

يلجأ القائمون على الإعلانات في جهاز التلفزيون إلى استخدام حيل الكاميرا التلفزيونية والتي تسمى الحيل السينمائية. كأسلوب من أساليب عرض الإعلان التلفازي، لجذب انتباه المشاهدين إلى مقاطع مثيرة تخلق لدى المشاهدين صورة ذهنية مميزة يتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.¹

¹ هاشم أحمد نعيمش الحمادي الزوبعي، المرجع سبق ذكره، ص ص 19 20

خلاصة الفصل:

يتناول الفصل الأول مفهوم الإعلان وأهميته كأداة تسويقية تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات والتأثير على قرارات المستهلكين. كما يستعرض التطور التاريخي للإعلانات وأشكالها المختلفة، مع التركيز على دور التلفزيون كوسيلة إعلامية فعالة في نقل الرسائل الإعلانية.

كما يناقش الفصل العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان التلفزيوني، مثل الرسالة الإعلانية، الفئة المستهدفة، واستخدام المؤثرات البصرية والصوتية. ويختتم ببيان أهمية الإعلانات التلفزيونية في المشهد الإعلامي الحديث وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

الفصل الثاني المؤسسات الناشئة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة وتطورها

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الناشئة

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة

المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: واقع مؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الأول: قانون التأسيسي للمؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الثاني: مجهودات الحكومة الجزائرية لدعم نجاح المؤسسات الناشئة

المطلب الثالث: متطلبات انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر.

المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر أواخر 2021

المبحث الثالث: نماذج ناجحة لمؤسسات ناشئة وصعوبات التي تواجهها

المطلب الأول: نماذج عربية

المطلب الثاني: نماذج أجنبية

المطلب الثالث: فرق بين مؤسسات الناشئة ومؤسسات الكلاسيكية

المطلب الرابع: معوقات وصعوبات خلق مؤسسات ناشئة

ملخص

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم المؤسسات التي لها دور هام في النشاط الاقتصادي، حيث تعد مصدر حيويًا لخلق فرص العمل وتقديم حلول جديدة وتحفيز على الابتكار، فهي يمكن لها أن تتطور بصورة أسرع من المؤسسات الكبيرة ولكونها أكثر قابلية للتغير والتطوير وتقبل الأفكار....

ولقد اهتمت الجزائر في الآونة الأخيرة بالمؤسسات الناشئة نظرا لأهداف التي أنشأت من أجلها ومحاولة التنمية المستقلة، وأصبحت هذه المؤسسات محور اهتمام الحكومة الجزائرية، وستتناول في فصلنا هذا مختلف المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الناشئة من تعريف خصائص أنواعها وأهميتها بإضافة إلى واقع هاته المؤسسات في الجزائر وأهم التحديات التي تواجهها كما تطرقنا إلى أهم المؤسسات الناجحة وفرق بين المؤسسات الناشئة والكلاسيكية.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة تطورها في الجزائر

غالبا ما يرتبط تعريف المؤسسة الناشئة بالابتكار واستخدام التقنيات الجديدة لذا تعددت المفاهيم المتعلقة

بمصطلح المؤسسات الناشئة:

يعرفها «الرائد الأعمال الشهير الشهير ستيف بلانك»: على أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو المربح، بشكل متكرر ويمكن قياسه، كما تعني الفكرة والرؤية يقوم بتجسيدها فما حامل المشروع وتعمل في سوق غير مستقرة في كثير من الأحيان لإنتاج منفرد أو خدمة جديدة.¹

ويعرفها «القاموس الفرنسي»: على أنها المؤسسات الناشئة المتكثرة في قطاع تكنولوجيات الحديثة، بينما عرفها Paul Gralm في مقالة المشهور حول النمو «growth» على أنها شركة صممت لنمو بسرعة وكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها.²

معنى الشركة الناشئة هو مصطلح يستخدم لتجديد الشركات التي لا زالت حديثة الإنشاء أو أمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار.

وهي كيان تجاري لم يكن موجودا من قبل، ويبدأ توظيف موظف مدفوع الأجر واحد على الأقل خلال فترة معينة، ولا يكون فرعا أو تابعا لشركة قائمة.³

هذه تلك الشركة الجديدة التي لها علاقة كبيرة بالتكنولوجيا بشكل عام، تتميز هذه الشركة كونها عمل تجاري يقوم على أفكار رائدة واستعداد كبير للزيادة والابتكار وإشباع لحاجات السوق.⁴

¹ مداني ليلي، دور رأس المال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 391.

² بودالي مختار، إشكالية تمويل رأس المال المخاطر للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر، 2020، ص 293.

³ - BOUMENDIL MACYL the term start-up in Algeria: Conceptor notion? Volume 08/N%: 03, 2024, P59.

⁴ بودالي مختار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2022، ص ص 79 80

عرفتها «مجموعة startup por» على أنها أي شركة تتبنى أفكار مبتكرة تعتمد بالدرجة الأولى على التكنولوجيا ولها القدرة على تحقيق توسع وتطور سريع ويمكن أن تكون الفكرة الابتكارية منتجا أو خدمة أو عملية أو نموذج عمل.¹

وتعني أيضا أنها البدء أي أن الكيان يعتبر بمثابة إنشاء شركة لكن في الممارسة هو مرتبط أساس بشركة مبتكرة لاتزال تجذب الأفراد والمستثمرين.²

منه نستنتج أن المؤسسة الناشئة هي تلك الشركات التي تهدف إلى توزيع نطاق عملياتها بسرعة والحصول على حصة أكبر في السوق، وهي تعرف بإمكانياتها العالية للنمو، وغالبا ما تسعى للحصول على تمويل من أصحاب رأس المال الاستثماري، وهي شركات تنمو بشكل معاني مثل: (Google Amazon apple امازون) المطلب الثاني: خصائص أنواع المؤسسات الناشئة

1/ خصائص المؤسسات الناشئة:

من خلال تعريف المؤسسات الناشئة نجد أن هذه الأخيرة تتميز بمجموعة من الخصائص بعضها يشكل نقاط القوة والأخرى تشكل نقاط ضعف:

1-1/ نقاط القوة:

نذكر منها:

- توازن هيكل النشاط الإنتاجي توسيع قاعدة المنشآت الصغيرة القابلة للتطوير والإنتاج.
- دعم الشركات الكبيرة وهذا من خلال توفير المنتجات الوسيطة لنشاط الشركات الكبرى.
- توفير فرص عمل حقيقية وتقليص البطالة.
- استثمار المدخرات المحلية الصغيرة من خلال توظيف المدخرات نظرا لصغر رأس المال وإعادة توزيع الدخل.
- المساهمة في تحقيق سياسة اخلاص الواردات تنمية الصادرات وبالتالي توفير نقد أجنبي.
- تسيير القيم الصناعية الإيجابية كإدارة الجودة وتقسيم العمل.
- ربحية عالية نظرا لصغر رأس مالها.

¹ بن علي سمية، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتعدايدات الفشل دراسة حالة المؤسسة الناشئة، Nayay، بولاية عنابة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، ص 611

² - BEGGAH MALIK, les startup en Algérie: caractéristiques et creation. Volume 08 N° 03, 2023 P 642.

1-1/ نقاط الضعف:

- محدودية وعدم القدرة على اختيار وصياغة استراتيجية العمل.
- عدم قدرتها على تكوين شبكة فعالة للتوزيع بسبب قلة وضعف إمكانياتها.
- صعوبة بلوغها الموارد التمويلية لعدة أسباب لعل أبرزها ضعف هيكلها التمويلي، قلة الضمانات، غياب الماضي المالي لتلك المنشأة.
- لا يمكنها الاستفادة من اقتصاديات الحجم بسبب صغر حجمها "انخفاض تكاليف الانتاج بزيادة حجمها".¹

2/ أنواع المؤسسات الناشئة:

فيما يلي ثلاثة من أكثر أنواع الشركات الناشئة شيوعاً، الشركات التقنية الناشئة والشركات الناشئة الاجتماعية والشركات الناشئة المستدامة.

1/ الشركات التقنية الناشئة:

الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا وهي الشركات تعمل على تطوير وتسويق التقنيات الجديدة، عادة ما تركز هذه الشركات بشدة على البحث والتطوير، ويعتمد نجاحها على قدرتها على إنشاء منتجات أو خدمات مبتكرة تحل مشاكل العالم الحقيقي.

2/ الشركات الناشئة الاجتماعية:

الشركات الناشئة الاجتماعية هي شركات تهدف إلى حل المشكلات الاجتماعية، عادة ما تركز هذه الشركات بشدة على التأثير الاجتماعي ويعتمد نجاحها على قدرتها على إنشاء حلول مستدامة تلبي الاحتياجات الملحة في مجتمعاتها.

3/ الشركات الناشئة المستدامة:

هي الشركات تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي دائم، عادة ما تركز هذه الشركات بشدة على الاستدامة البيئية أو الاجتماعية، ويعتمد نجاحها على قدراتها على إنشاء منتجات أو خدمات تساعد الناس على عيش حياة أفضل دون الإضرار بالكوكب.²

¹ مداني ليلي، دور رأس المال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، المرجع سبق ذكره، ص 391

² Http: //Fastercapital.com الأنواع الثلاثة للشركات الناشئة التي تحتاج إلى معرفتها، تم تصفح الموقع يوم 07 مارس 2025، علي

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة

أكد الكثير من المهتمين بالشأن الاقتصادي والدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد العالمي، وحتى المحلي سواء من جانب توفير مناصب عمل للشباب أو من جانب دعم المؤسسات الكبرى ويمكن إبراز أهمية المؤسسات الناشئة في النقاط التالية

- تنمية وتطوير قدرات الأفراد خاصة أنهم يتميزون بقدرات غافلة تمكنهم من لعب أدوار مختلفة ومميزة داخل المؤسسة الناشئة.
- المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتطويره والرفع من التنافسية.
- مستقبل للمؤسسات الكبرى كون المؤسسات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي، وتسمح بالابتكار والنمو.¹
- تعزيز البحث العلمي من خلال الطبيعة التي تتمتع بها هذه الشركات فهي غالبا ما تتعامل مع التكنولوجيا العالية والخدمات القائمة على المعرفة.
- زيادة إنتاج السلع والخدمات فحسب تقرير صدر عام 2017 من مركز الدراسات الاقتصادية في مكتب الإحصاء الأمريكي، وجد الباحثون أن الشركات التي تتمتع بإنتاجية عالية هي المؤسسات حديثة الشابة.²

المطلب الرابع: دور حياة المؤسسة الناشئة

من خلال التعريفات المقدمة سابقا نجد أن ما يميز المؤسسات الناشئة Stara up هو النمو المستمر إلا أن الواقع غير ذلك وهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة يمكن إبرازها من خلال ما:

المرحلة الأولى: تبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة:

حيث يقوم شخص ما أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج لفكرة جديدة، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة لفكرة جيد أو دراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل والبحث عمن يمولها، ويكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، أو بالحصول على بعض المساعدات الحكومية.³

¹ بن عبد الرحمان نريمان، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص 616.

² بن علي سمية، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتعدايدات الفشل، المرجع سبق ذكره، ص 611.

³ بن حيمه مريم، بن حيمه نصيرة وآخرون، آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص 522 523

المرحلة الثانية: يطلق عليها مرحلة الانطلاق:

التي يتم فيها إطلاق الجيل الأول من الخدمة أو المنتج، حيث يكون المنتج غير معروف بحاجة إلى ترويج كما أنه يكون مرتفع السعر.¹

وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هذه المرحلة هو أن تجد من يبنى الفكرة على أرض الواقع يمولها ماديا فغالبا ما يكون الأصدق والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم للحصول على التمويل .

المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو:

يبلغ فيها المنتج الدورة ويكون هناك حماس مرتفع ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الدورة في هذه المرحلة ويمكن أن يتوسع النشاط خارج مبتكرية الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحى نحو التراجع.²

المرحلة الرابعة: الانزلاق

وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين " رأس المال المغامر" بالتمويل المشروع أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها (وادي الحزب أو وادي الموت)، وعموما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم القدرات خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة .

المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر

يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الإستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل.³

المرحلة السادسة: ويطلق عليها مرحلة النمو المرتفع

يتم فيها تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة، حيث يتم طرحه في الأسواق المناسبة وتبدأ المؤسسة الناشئة في النمو باستمرار وتبدأ في هذه المرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق أرباح ضخمة.⁴

¹ خدواج ريح، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة، عرض تجارب دولية وعربية، المرجع سبق ذكره، ص 117

² بن حيمه مريم، بن حيمه نصيرة وآخرون، المرجع نفسه، ص 523 ج

³ بن حيمه مريم، بن حيمه نصيرة وآخرون، آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، المرجع سبق ذكره، ص 523

⁴ خدواج ريح، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية، المرجع سبق ذكره، ص 118

المبحث الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الأول: قانون التأسيسي للمؤسسات الناشئة في الجزائر

حسب المرسوم التنفيذي رقم 254 20 المؤرخ في 27 محرم عام 1442 الموافق ل 15 سبتمبر سنة 2020، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة «المؤسسة الناشئة» و " مشروع مبتكر " و " حضانة أعمال " وتحديد مهامها تشكيلها ويسرها وجاء في الرابع منه شروط منح علامة مؤسسة ناشئة، فحسب «المادة 11» تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية:

- يجب أن لا يتجاوز عمل المؤسسة المؤسسة 08 سنوات.
- يجب أن يعتمد نموذج الأعمال على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- يجب أن لا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- أن يكون رأس مال الشركة مملوء بنسبة 50% على الأقل من قبل الأشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة.
- يجب أن تكون إمكانية النمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.
- يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.¹

المطلب الثاني: مجهودات الحكومة الجزائرية لدعم نجاح مؤسسات الناشئة.

1/ أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة:

إن من بين أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية في إطار دعمها للمؤسسات الناشئة على اعتبار هذه الأخيرة حسب تصريحات العديد من كبار المسؤولين في الدولة، أصبحت تمثل مستقبل الاقتصاد الوطني وتمثلت فيما يلي:

- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات من أجل حل مشكلة التمويل.
- وضع إطار قانوني خاص بإنشاء المؤسسات الناشئة وإعداد نصوص تنظيمية خاصة بهذا النوع من المؤسسات.
- استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة والمصغرة.
- استحداث وزارة منتدبة لحضانات الأعمال.

¹ بن علي سمية، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتحديات الفشل، المرجع سبق ذكره، ص 613.

- إمكانية استفادة حاملي الأفكار المبتكرة وأصحاب المؤسسات الناشئة من الفضاءات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني عبر كامل التراب الوطني.
- إنشاء محلين أعلى للابتكار يقوم بتنمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانيات الوطنية للبحث العلمي.
- تعميم الدفع الإلكتروني في مختلف القطاعات الحيوية.¹

2/ التحفيزات والتسهيلات المقدمة من الحكومة الجزائرية لتجسيد المشاريع الناشئة:

- قامت الحكومة الجزائرية بتقديم مجموعة من التحفيزات والتسهيلات لحاملي الأفكار الابتكارية ورواد الأعمال تهدف من خلالها إلى خلق مناخ يساعد على إنشاء أكبر عدد من المؤسسات الناشئة الرائدة القادرة على تسويق منتجاتها عبر مختلف دول العالم، ومن أهم هذه التحفيزات ما يلي:
- إعفاءات جبائية لأصحاب المشاريع الناشئة قد تصل الى 05 سنوات.
 - تسهيلات لتمويل نشاطات المؤسسات الناشئة خاصة فيما يتعلق بالقروض البنكية.
 - إعفاء من الرسم على النشاط المعني لمدة ثلاث سنوات بعد تاريخ بداية النشاط من الرسم على القيمة المضافة.
 - اعداد ارضية رقمية خاصة بالمؤسسات الناشئة تم إطلاقها في 15 أكتوبر 2021 هدفها محاربة البيروقراطية لتسهيل الإجراءات الإدارية دون استخراج أي وثائق وبدون التوجه للإدارة.
 - فتح المجال لشركات رأس المال بحيازة أكثر من 49% من أسهم المؤسسات من الناشئة.²
 - تحويل الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها "ANPT" إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.
 - تمكين حاملي المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة من الاستفادة من المساحات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني على المستوى الوطني.

¹ بن علي سمية، المرجع سبق ذكره، ص 615.

² بن علي سمية، المرجع سبق ذكره، ص 615

- تهيئة الجماعات المحلية لمساحة مخصصة للمؤسسات الناشئة مع إعطاء الأولوية للمناطق التي تتوفر فيها إمكانيات كبيرة من حاملي المشاريع الاستثمار، لا سيما ولاية بشار ورقلة وهران وتلمسان وسطيف، قبل توسيع هذا المسعى إلى كامل التراب الوطني.¹

المطلب الثالث: متطلبات إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

من بين أهم المتطلبات التي تجسد المؤسسات الناشئة في الجزائر ما يلي:

- تحمل الدولة كافة المخاطر في حالة فشل مشاريع المؤسسة الناشئة بعد تدقيق في وضعياتها.
- العمل على إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة لإبعادها عن البيروقراطية والبنوك لأن هذا تطبيق عزيمة الشباب حاملي المشاريع، عن طريق أطر قانونية جديدة مناسبة باعتباره تكملة القرارات الهامة المتخذة تماشيا مع الطموحات العالية لشبابنا بحيث يدخل أيضا في إطار التحديات المؤسسة على اقتصاد المعرفة لدعم الاقتصاد لمداخل جديدة خارج المحروقات.
- منح إعفاءات ضريبية جديدة لفائدة المؤسسات الناشئة، وتسهيلات للاستفادة من العقار لإنشاء الحضانات.
- أصحاب المؤسسات الناشئة هم الأمل والركيزة الحقيقية لاقتصاد المعرفة.
- ينبغي الانفتاح على محيطهم للتكيف مع التكنولوجيا الحديثة والتخصصات الدقيقة.
- رفع تحدي التعبير والانفتاح على الأسواق الدولية، والاستغلال الأمثل للمؤسسات الناشئة والإيمان بمقدرات نجاحها.²

المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر أواخر 2021

حسب تصنيف الذي نشره موقع Startep, Ranking المتخصص في اكتشاف المؤسسات الناشئة من جميع أنحاء العالم فإن ترتيب المؤسسات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر في أواخر 2021 كان كما يوضحه الجدول أدناه الذي يتضمن فقط المؤسسات ذات المراتب العشر الأولى لكن الموقع قام بتصنيف حوالي 32 مؤسسة ناشئة جزائرية.

¹ عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، دور الدولة في عصر المؤسسات الناشئة بالقرارات الجديدة، دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية. المجلد 08، العدد 01، 2021، ص ص 42 43

² بوقرة كريمة، رمضاني مروي، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربياً، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 03، 2020، ص ص 284 285

الجدول يمثل المؤسسات الناشئة أكثر رواجاً في الجزائر أواخر 2021

لرقم	التصنيف	المؤسسة	نشاط المؤسسة
01	2571	Yassir	تطبيق ياسير لخدمات التوصيل الأجرة رقم 01 في الجزائر غني عن التعريف كما بدأت مؤخراً شركة بتنوع خدماتها بدخول مجال توصيل الأكل والشراء عبر الإنترنت والتوسع خارج الجزائر المغرب تونس فرنسا وكندا.
02	2610	Batolis	موقع صاعد للتسوق والشراء اونلاين في الجزائر والمنافس رقم 01 للموقع الفرنسي جامبا Jumia لا زال الموقع يوفر كامل الاحتياجات لكنه يقدم خدمات لا باس بها.
03	3478	Siamois QSM	منصة مخصصة لطلبة الطب للتحضير للامتحانات بالاعتماد على المؤطرين في الميدان الموقع يقدم خدمات على الكمبيوتر والهاتف.
04	4916	Global Opportunities	موقع واعد حق اذ يوفر فرص العمل من مختلف الشركات المؤسسات العالمية والمحلية في مختلف التخصصات.

05	5230	U3.Net	32060	منصة لبناء تطبيقات هواتف الأيفون والأندرويد بدون برمجة بتصميم وبناء دعم تطبيق الجوال مصمم خصيصا لاحتياجات العمل الخاص بكل فرد.
06	6027	REDART	28574	منصة تجمع أفضل الحرفين والفنانين والجزائريين بتعاون أفرادها ويتبادلون الأفكار والخبرات ومن أجل تقديم أفضل المنتجات والخدمات للسوق الوطنية تشمل مختلف المجالات كخياطة الألبسة والحقائب، النسيج، دياغة الجلود، صناعة الأثاث المنزلي، الفخار والحرف، الرسم والفنون التشكيلية
07	6140	MyklHA	28130	منصة للتمويل الجماعي تساعد على توجيه وتمويل مشاريع محددة يجمع مبالغ صغيرة من عدد كبير من الأشخاص وتمويل هذه المشاريع بأحد الصيغ التالية: المكافأة، جمع التبرعات، عن طريق الأسهم أو الفرض.
08	6890	Zawwali	25462	موقع واعد للتسوق في الجزائر مميزاته أنه يوفر الدفع عبر بطاقات الفيزا وكذلك التوصيل عبر مختلف الشركات العالمية ومحلية كذلك.

09	9525	Mdin Jdida	21627	موقع للتسوق للعديد من العلامات التجارية العالمية مع خدمة التوصيل.
10	9717	ACADEMIATOUN A	21460	هذا الموقع يوفر دروس وجلسات أونلاين من طرف مجموعة من الأساتذة.

حسب التصنيف الجدول أعلاه كانت المراتب الثلاث الأولى كما يلي:

المرتبة الأولى من نصيب «YASSIR» حيث تم إنشاؤها لبناء علاقات مفيدة، بين مقدمي الخدمات وعملائهم المحتملين في مختلف المجالات من النقل والصحة والأغذية والخدمات السلع والمزيد، أما المرتبة الثانية فقط عادت لموقع «BATOLIS» هو موقع إلكتروني جزائري 100% تم إنشاؤه في 2015 بواسطة «SARL MAMBOS» واحتل موقع «SIAMIOS. QCM» المرتبة الثالثة وهو عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين وهي تنتج لهم توفير الكثير من الوقت والمال لكن قبل كل شيء تساعد على أن يكون أكثر تنظيما في عملهم.¹

المبحث الثالث: نماذج ناجحة لمؤسسات الناشئة وتحديات التي تواجهها

المطلب الأول: نماذج عربية

✓ مؤسسة يسير:

تأسست مؤسسة يسير سن 2017 على يد مهدي ونور الدين طيبي، نشطت في بدايتها على تقديم خدمة النقل حيث يمكن من خلال الهاتف الذكي تحميل تطبيق ويوفر إمكانية طلب حجز سائق للتنقل في أي مكان وفي أي وقت هذا وتقدم شركة يسير دورات تكوينية للسائقين، حيث نأخذ الشركة ما قيمته 25% من الأرباح متضمنة حقوق الرسوم والضرائب وهذا وينتج المؤسسة حرية اختيار أوقات العمل وتركز المؤسسة على عدة مبادئ أهمها:

¹ بن علي سمية، المرجع سبق ذكره، ص 614 615

بساطة الاستخدام: يكفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقون فلديهم نسخة خاصة بهم. الخدمة متوفرة دائما: وهذا في أي وقت ومكان تغطيه الشركة.

تقديم أفضل تسعيرة: حيث تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة وتوقيت التنقل. تقديم خدمة ذات جودة: وهذا بتقليص وقت الانتظار بالنسبة للزبون والسائق، توفير الأمان.

✓ شركة باي تابس للخدمات مالية إلكترونية:

هي مؤسسة ناشئة تأسست عام 2014 بواسطة رائد الأعمال السعودي عبد العزيز فهد الجوف بهدف تقديم خدمات للدفع الإلكتروني عن طريق الأنترنت بسير وسرعة تماشيا مع الدفع الرقمي المتزايد في الخليج، واقتفاء الأثار شركة (pal Pal) العادلة للخدمات المالية الإلكترونية، حققت شركة باي تابس عدة نجاحات أهمها: تمويل الشركة في البداية كان ذاتيا وبعد ذلك تحصلت الشركة من تمويل مؤسسة "أرامكو" السعودية حيث وصل تمويل الشركة إلى 20 دولار، حازت مؤسسة على المركز الأول في تصنيف فورس الشرق الأوسط وأفضل مؤسسة ناشئة في السعودية سنة 2016 والمركز الرابع في قائمة أقوى 100 شركة عربية.¹

✓ فيزيتا للخدمات طبية إلكترونية:

شركة ناشئة ريادية مصرية على غرار منصة "ZocDoc" الأمريكية، تم تصنيفها باعتبارها خامس أفضل شركة ناشئة في مصر في ترتيب "فوربس" للشركات الناشئة المصرية لعام 2016، وأيضا جاءت في قائمة أفضل 100 شركة عربية تساهم في الثورة الصناعية، حيث احتلت هذا العام المركز الخامس لقائمة «فوربس» أفضل 100 شركة عربية ناشئة. انطلقت "فيزيتا" في عام 2012 بواسطة أمير برسوم وأحمد بدر، الأول كان يشغل منصب مدير منطقة الشرق الأوسط شمال أفريقيا لشركة "أسترازينيكا" للأدوية، والثاني يعمل متخصصا في تقنية المعلومات نشاط الشركة هو تطبيق على الهواتف الذكية يعمل كمنصة مجموعة من أفضل الأطباء في مصر في مختلف المحافظات تشمل كافة التخصصات الطبية، يمكن الحجز من خلال التطبيق عن بعد، وإتاحة الفرصة للمرضى لكتابة تقييماتهم للأطباء، وأيضا تقليل فترة انتظار المرضى في العيادات المختلفة، والأهم: معرفة أجرة الطبيب قبل الذهاب إليه. خلال خمس سنوات من بداية انطلاقها استطاعت "فيزيتا" أن تجمع حصصا تمويلية على مراحل مختلفة بواسطة عدد من المستثمرين الإقليميين والدوليين، رفع من إجمالي استثماراتها إلى نحو 11 مليون دولار، الأمر الذي ساعد الشركة في بدء تدشني حملة توسع خارج مصر، واستهداف أسواق أخرى مثل: الأردن ولبنان والخليج.²

¹ خدواج ريح، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية، المرجع سبق ذكره،

² بوقرة كريمة، رمضان مروي، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا، المرجع سبق ذكره، ص 283 284

المطلب الثاني: نماذج أجنبية

✓ مؤسسة Facebook:

يطلق البعض على مؤسسة فيسبوك الأب الروحي للمؤسسات الناشئة، على اعتبار كانت من غرفة صغيرة لطالب جامعي اسمه "مارك زوكر بيرج" سنة 2003، كان هدفه تسهيل التواصل بين زملائه في جامعة هارفردا الأمريكية، في عام 2011 تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك مليار مستخدم، وأصبحت بذلك أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم. لتفوق اليوم ملياري مستخدم وهذا وقد تعترض كثير مؤسسة فيسبوك إلى حيث تعرضت لعدة دعاوي قضائية وفضائح تسريب معلومات المستخدمين أي طريق بلوغ المؤسسة القمة كان مليئا بالصعاب.

✓ مؤسسة Klarna:

تأسست كلارنا klarna عام 2005 كبنك مدفوعات على الأنترنت من قبل شيباستيان فيكتور جاكسون، سيميا تكومتسكي ونيكلاس كلية الاقتصاد ومقرها ستوكهولم، وكانت هي الفكرة التي أدت إلى ظهور بوابة الدفع كلارنا klarna التي تقيم خدمات وحلول مالية على الأنترنت لتحقيق تصوراتهم بتوفير طريقة دفع أسرع وأكثر ملائمة للمواقع التجارية الأوروبية، وهي الآن من أفضل البوابات المالية عبر الأنترنت التي يمكن الوصول إليها من جميع أنحاء العالم حيث حققت نجاحا في السويد وتوسعت إلى 14 إقليم آخر، يعمل في الشركة أكثر من 3500 موظف، وتعالج أكثر من مليوني معاملة يوميا، كما أنها صنفت ضمن أكبر عشر مؤسسات ناشئة في العالم لسنة 2021، وتهدفه Klarna إلى خلق الثقة في سوق التجارة الإلكترونية من خلال توفير عملية شراء آمنة وسياسة بين البائعين والمشتريين.¹

✓ مؤسسة Ranp:

هي مؤسسة أمريكية ناشئة في مجال إدارة، تأسست عام 2019، جمعت المؤسسة تمويل قدره 1.4 مليار دولار أمريكي بحلول جانفي في 2023، تهدف هذه المؤسسة إلى مساعدة عملائها على التفاوض بشأن أفضل سعر للحصول على أي شيء يمكن شراؤه بطاقة من السفر إلى البرمجيات تشمل الطرف الآخر التي تساعد بها Ranp عملائها على توفير تقديم استرداد نقدي 1.5% على كل شيء ومساعدتهم على تحديد طرق انفاق أول مثل تحديد وإلغاء الاشتراكات المزدوجة، تحديد حالات التكرار في الترخيص إعلام العملاء عند توفير أسعار أفضل كما تقدم للعملاء مساعدات واستشارات في كيفية إدارة النفقات بصورة فعالة يوجد حاليا أكثر من 300 مستخدم

¹ خدواج ريح، شوقي قنطان، المرجع سبق ذكره، ص 122 123

للمنصة في 175 دولة مع دعم أكثر من 80 عملة، بينما تعالج المؤسسة مدفوعات سنوية تزيد قيمتها عن 10 مليار دولار أمريكي.¹

المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسات الناشئة

عادة ما يتم الخلط بين زيادة الأعمال وبين امتلاك الأعمال التجارية الصغيرة لمدة الدخل فالأولى تقود إلى تأسيس الناشئة أما الثانية فهي تؤدي إلى إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والفرق بينهما هو ذاته الفرق بين امتلاك محل بقالة وتأسيس شبكة اجتماعية على الأنترنت.

❖ الشركة الناشئة هي الشركة حديثة الإنشاء تكون في طور تنمية وبحث عن الأسواق.

❖ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة فهي أعمال تجارية ذات ازدادات وعدد موظفين ضمن سقف محدد قد يختلف بين دولة وأخرى.²

ولهذا تعتبر المفهوم الأشمل فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة ما هي إلا شكل من الأشكال المقاولاتية في حين نستطيع أن نحدد الفرق بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الشركات التقليدية مع الشركات الناشئة في العناصر التالية:

✓ الهدف من التأسيس أو الطبيعة الإبداعية:

تقدم الشركات الناشئة أفكار إبداعية بينما يتم إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة بما يتوافق مع السوق المحلية لا تقدم أفكار ابتكارية وبالتالي فإن الإبداع والابتكار هو ما سمى الشركات الناشئة تستعرض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتج أن تكون أكثر تقليد.

✓ خطوات التأسيس:

تعتمد الشركات الناشئة على الابتكار مما يجعل فرص الدعم لها منخفضة وتحتاج مجهودات أكبر من طرف رائد الأعمال في حين تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خطة عمل واضحة وتمتع بفرص أكبر للحصول على التمويل اللازم .

✓ البيئة الصناعية أو السوق:

تنشط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عادة في الأسواق محددة ومستقرة ونجدها تؤثر بشكل واضح على الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل بصورة أكبر كما أن احتياجها التمويلية ليست

¹ خدواج ريح، شوقي قنطان، المرجع سبق ذكره، ص 123

² درويش وليد، محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة **start. Up** موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام ألي، كلية العلوم التكنولوجية، جامعة بلعباس، لغزوز خنشلة الموسم الجامعي 2022 2023، ص 125

ضخمة هو ما يقدم لها تسهيلات قروض تمويلية تسمح لها في تحقيق أرباح بصفة تدريبية، بينما تستهدف الشركات الناشئة التي تعتمد بصورة أكبر على الابتكار والتجريب أسواق أكبر وأوسع وهذا ما يجعل نسبة المخاطرة، فيها أكبر بكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

✓ النمو المتزايد:

فهناك من يعتبر أن الشركات الناشئة هي وضعية مؤقتة تتوقف على تحقيق النمو المتزايد إلا ستصبح مثل الشركات التقليدية التي عادة تعرف أربع مراحل في الدورة حياتها من الانطلاق النمو والنضوج والتراجع في النمو خاصة بين مرحلي الإطلاق والنمو¹ .

وفي الجدول الموالي تستعرض أهم الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية.

المؤسسة الناشئة	المؤسسة الكلاسيكية
نشأت حديثا	قد تكون حديثة أو قديمة
مؤقتة ثم بعد ذلك تخرج	يتم إنشاؤها في شكل معين (إما صغيرة أو متوسطة أو كبيرة) وتحافظ عليه وقد تقرر التوسع أو الإنكماش
أساسها الابتكار	الابتكار غير أساسي لوجودها
النمو السريع	قد تتأخر لتصل لمرحلة النضج والذروة
نقص المعلومات كون الفكرة حديثة	توفر المعلومات كون الفكرة موجودة من قبل بكثرة
تخترق السوق أو تخلفه	تخترق السوق
تواجه العديد من المخاطر نتيجة لقلّة المعلومات	مخاطر أقل نتيجة لتوفر المعلومات

¹ درويش وليد، المرجع سبق ذكره، ص 11.

تعيش في بيئة مقاولاتية	تعيش في بيئة أعمال تقليدية
تعمل في مكان خاص بشخصية الشركة كالمكاتب المفتوحة والأرائك الصريحة... الخ وتعتمد على الفريق	تعمل في مكان رسمي أكثر بيروقراطية
هيكل التنظيمي أفقي	هيكلها التنظيمي عمودي
صعوبة إيجاد اليد العاملة المؤهلة	العاملة المؤهلة متوفرة
تشجيع التغيير وتعمل بمحيط غير مستقر	لا تتقبل التغيير تشجع على الاستقرار
للجوء للمستثمرين للتمويل	غالباً رأسمالها من ممتلكات شخصية أو عن طريق الشراكة
البحث عن حاجات جديدة لم تلبى أو لم تكتشف.	تلبية حاجات الزبائن

ومما سبق ذكره نستنتج أن المؤسسات الناشئة لا تشبه غيرها من المؤسسات وذلك لفرد المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص والمميزات التي من بينها الابتكار في الطرح النمو السريع النضج، العمل في ظروف معقدة يشهدا عدم التأكد والاستقرار..... إلخ¹

المطلب الرابع: صعوبات خلق مؤسسات ناشئة وأهم تحديات

1/ صعوبات خلق مؤسسات ناشئة:

أبرز ما يعرقل المؤسسات الناشئة يمكن تلخيص فيما يلي:

✓ عراقيل إدارية:

من أبرز ما يعرقل سير خلق المؤسسات الناشئة في الجزائر البيروقراطية والتعقيدات الإدارية عند القيام بإجراء التأسيس، فبالعودة للجزائر يستغرق انشاء مؤسسة ناشئة حوالي شهر وربما يفوق، بينما بالولايات المتحدة يستغرق 24 ساعة.

¹ خداج ريح، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة، عرض تجارب دولية وعربية، المرجع سبق ذكره، ص ص 119 120

✓ عراقيل تسويقية:

نقص الإمكانيات للمؤسسات الناشئة خاصة يجعل منها تعكف عن التطور والنمو، وبالتالي عدم المتابعة حيث تتمثل الإمكانيات في المال والمعلومات للبحث والتقصي والخبرة، وهذه العراقيل تعتبر السبب الرئيسي في فشل المؤسسات الناشئة بالجزائر، حيث يتم بناء منتجات أو تقديم خدمات مع عدم معرفة كيفية تصريفها وتعديلها مع ما يلائم المستهلك.

✓ عراقيل فنية:

تعتمد المؤسسات الناشئة على فريقها إن تم جمعه، حيث ال تتحمل نفقات عمال مؤهلين وتكون مجرد فكرة لم تخرج بعد، ويعد سببا في حجب الرؤية الجيدة لمختلف الجوانب السوقية والتقنية لتطوير المنتج أو الخدمة مع متطلبات رغبة الزبون.

✓ عراقيل تمويلية:

تحتاج المؤسسة الناشئة في تطوير فكرتها لتمويل دراسات السوق ولتجربة المنتج أو الخدمة، وقد تعيد التجربة عدة مرات مما يتطلب أموال اضافية ويحد عدم توفرها من قدرات المبتكر، وبعد الإرساء على نموذج عمل جيد وجديد مع ضمان زبائن وسوق لتصريف منتجاتها أو خدماتها، فهي تحتاج لنمو كبير وتطورها فأغلب الباحثين بالمجال يجمعون على أن التمويل جد ضروري وأكبر تحدي للمؤسسات الناشئة.

بإضافة إلى هذا قد نجد عراقيل شريعة، وكذلك قد تحصر الدولة المؤسسات الناشئة بالتكنولوجيا غير أن الواقع يخلق مؤسسات ناشئة في مجالات مختلفة مثل الفلاحة والطب وما إلى ذلك.¹

2/التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر:

تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر العديد من التحديات أهمها:

✓ الإجراءات البيروقراطية وعدم مواكبة التشريعات والقوانين

✓ ضعف حصة الشباب من الصفقات العمومية والمحددة فقط. 20٪ من قانون الصفقات العمومية 15/247.

✓ ضعف التمويل ونقص رأس المال الغامر الاستثمار.

✓ عدم وجود نظام دفع إلكتروني حقيقي ومتطور.²

¹ حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص ص 76 77.

² بن علي سمية، المرجع سبق ذكره، ص 616

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج أنه رغم تعدد مفاهيم المؤسسة الناشئة إلا أنها تشترك في الكثير من نقاط، كون المؤسسة الناشئة هي الشركات التي تهدف إلى توسيع نطاق عملياتها بسرعة والحصول على حصة أكبر في السوق. وتعرف بإمكانياتها العالية وتنمو بشكل مفاجئ. وهذا ما يميزها عن غيرها ومن المؤسسات الكلاسيكية نظرا الأهمية الكبيرة التي تلعبها المؤسسات الناشئة في خلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد أصبحت هذه الأخيرة إحدى أم مجالات التي تركز عليها الدولة الجزائرية حيث تسعى جاهدة إلى دعم نجاح هذه المؤسسات من خلال إصدار مجموعة من القرارات أبرزها انشاء صندوق استثماري مخصص لتمويلهم ودفعهم بإضافة إلى استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة ووزارة الحاضنات الأعمال، وذلك بغية تحفيز الشباب وخاصة طلبة جامعية للخوض في مجال الابتكار وإنشاء مؤسسة ناشئة.

الإطار التطبيقي

الجنس		السن			المستوى الجامعي					التخصص				
ذكر	أنثى	من 21 الى 23	من 24 الى 35	أكثر من 36	ليسانس	ماستر	دكتورة	اتصال	اتصال وعلاقات عامة	ادارة أعمال	انجليزية	حماية النباتات	علم النفس	
18	12	19	10	1	3	27	×	1	7	10	2	7	3	
%60	%40	%63	%33	%3	%10	%90	×	%3	%23	%33	%7	%23	%10	
30		30			30					30				
		%100			%100					%100				

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مجموع أفراد العينة المبحوثة كان 30 من بينهم 18 ذكور بنسبة 60٪، و12 أنثى بنسبة 40٪، وكانت الفئة العمرية الغالبة من 21 إلى 23 بمعدل 19 مفردة، وبنسبة 63٪ تليها الفئة العمرية من 24 إلى 35 ب 10 مفردات وبنسبة بلغت 33٪، ثم الفئة الأكثر من 36 بمفردة واحدة بنسبة 3٪. كما نلاحظ أن المستوى الجامعي الغالب لدى أفراد العينة هو ماستر ب 27 مفردة بنسبة 90٪، وبنسبة 10٪ لمستوى ليسانس بمعدل 3 مفردات. بينما نجد التخصص الغالب لدى أصحاب المؤسسات الناشئة هو إدارة الأعمال بنسبة 33٪ ب 10 مفردات وتوزعت 23٪ في كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة وحماية النباتات ب 7 مفردات في كل تخصص، توزعت 3 مفردات في تخصص علم النفس بنسبة 10٪ يليها تخصص الإنجليزية بمفردتين بنسبة 7٪ وتخصص الإتصال بمعدل مبحوث واحد بنسبة بلغت 3٪.

نستنتج أن الفئة الغالبة لأفراد العينة كانت للذكور ب 18 مفردة وهذا راجع أولاً إلى طبيعة المشاريع الموجودة ورغبة الشباب في امتلاك عمل خاص للخروج من حاجز البطالة أما بخصوص السن فكانت الغالبة للفئة من 21 إلى 23 ب 19 مفردة وهذا راجع إلى طبيعة المستوى الجامعي. وفي حين نجد تفاوت في المستوى الجامعي لأصحاب المؤسسات الناشئة حيث كانت الفئة الغالبة للمقبلين على نيل شهادة الماستر.

بحكم أنهم مقبلين على الخروج من الجامعات بالإضافة إلى ذلك قد يكون الأشخاص المقبلين لنيل رسالة الماجستير أكثر تأهيلا لتولي المناصب قيادية وإدارية في المؤسسة الناشئة وعمل مؤسسة ناشئة يتطلب تخصص دقيق لا يمكن الحصول عليه إلا من خلال شهادات الماجستير.

أما بالنسبة للتخصص الغالب هو إدارة الأعمال بمعدل 10 مفردات وهذا يعود إلى طبيعة تخصصهم.

المحور الأول:

دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة.

تحليل السؤال رقم 05:

في رأيكم كيف تساهم الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة؟

نجد من خلال إجابة الباحثين (24.20.12.01) أن الإعلانات التلفزيونية تساهم في تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة من خلال رفع الوعي وتقديم نماذج ناجحة تليهم الطلبة وتعزيز الإشهار الابتكاري ولمقولاتي وتقديم معلومات عن الموارد والدعم المتاح بالإضافة إلى تساهم من خلال توفير معلومات محفزة عن ريادة الأعمال ورسم صورة مثالية للمؤسسات الناشئة مما يصور للطلاب أنه يمكن أن ينشئ مشروع بغمضة عين وهذا ما أكد عليه الباحث رقم (27.24.12.04.02.01).

تحليل السؤال رقم 06:

هل تروا أن الإعلانات التلفزيونية قادرة على تغيير نظرة الطالب الجامعي اتجاه فكرة مشروع خاص؟

انطلاقا من إجابة الباحثين لاحظنا أن أغلب الباحثين لاحظنا ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تغير نظرة الطالب من خلال الرسائل التي تعزز صورة ريادة الأعمال هي خيار علمي تقلل من المخاوف عبر توضيح آليات النجاح وهذا ما يفعل الطالب يرى فكرة إنشاء مشروع خاص ممكن وواقعي، في حين يرى الباحثين (20.12.01). أن الإعلانات التلفزيونية ليست قادرة على تغيير نظرة الطالب بشكل كبير وذلك يعود تجارب ملهمة إلى طبيعة شخصية الطالب وأنها على تغيير نظرة الطلبة الذين لديهم الانفتاح والرغبة على التغيير.

تحليل السؤال رقم 07:

بحكم أنكم أصحاب مشاريع ناشئة ما هو الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية في دفع الطلبة على

إنشاء مؤسسة ناشئة؟

نجد من خلال إجابة الباحثين أن هذه الإعلانات لها دور في دفع الطلبة من خلال تشجيعهم على روح المبادرة وإبراز الفرص وزيادة الشغف لطلبة بتأسيس مشاريع تعود بالربح عليهم وكذلك تركز على الجانب التمويلي وتبسيط

الضوء على ثقافة الابتكار وزرع فكرة الاستقلالية والثقة في النفس لدى الطلبة وتقديم نماذج ناجحة وتجارب ملهمة، بينما نجد المبحوثين (26.15.09) يروى أن هذه الإعلانات لها دور في دفع الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة لكن بنسبة محدودة.

تحليل السؤال رقم 08:

ماهي الرسائل والأفكار التي تجيدونها مهمة في الإعلانات التلفزيونية التي تشجع على ريادة الأعمال؟

انطلاقاً من إجابة المبحوثين أكدوا أن الرسائل والأفكار المهمة الضرورية في الإعلانات التلفزيونية التي تشجع على ريادة الأعمال هي استخدام شخصيات قريبة من الشباب، توضيح الخطوات العلمية تسليط الضوء على الدعم الحكومي، إظهار الجانب المشرق من إنشاء مؤسسة المؤسسات الناشئة وهذا ما أكد عليه المبحوثين.

تحليل السؤال رقم 09:

هل ترون أن الإعلانات الحالية تعكس الرسائل؟

أكد المبحوثين أن الإعلانات الحالية فيها محولات جيدة، لكن لا تعكس بشكل كبير ما يريدوه الطلبة لأنها لم تقدم قصص نجاح حقيقية قريبة من الواقع.

تحليل السؤال رقم 10:

برأيكم ماهي العوامل التي تجعل الإعلانات فعالة في تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة؟

اتضح من خلال إجابة المبحوثين أن هناك عدة عوامل تجعل الإعلانات التلفزيونية فعالة في التحفيز من بين هذه العوامل نجد بساطة الرسالة، الجانب الإعلاني القصير في القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب مثل القنوات الرياضية، وأيضاً الأوقات المناسبة في عرض هذه الإعلانات واستخدام شخصيات قريبة من الشباب دعوات واضحة للعمل، في حين أكد المبحوثين (10.02.01) أن بساطة اللغة وطريقة التصوير والشرح والألوان من بين العوامل الفعالة في التحفيز بالإضافة إلى محتوى هذه الإعلانات والأشخاص الذين يظهرون فيه.

تحليل السؤال رقم 11:

هل كانت الإعلانات التلفزيونية تحمل المعلومات اللازمة حول ريادة الأعمال؟

أكد المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية في الغالب لا تقدم كل المعلومات اللازمة لكنها تفتح الباب أمام البحث التعمق وغالب تركز على التحفيز العاطفي دون تفاصيل عملية ما لإجراءات القانونية أو مصادر التمويل، حيث أكد المبحوث رقم 30 أن هذه الإعلانات تفتقر للتفاصيل العلمية والدعم الحقيقي.

المحور الثاني:

تأثير إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة لتبني فكرة مؤسسة ناشئة.

تحليل السؤال رقم 12:

ما هو مستوى معرفتك للوكالة الوطنية للمقاول الذاتي وخدماتها؟

اتضح من خلال إجابة الباحثين أن مستوى معرفتهم للوكالة الوطنية للمقاول الذاتي وخدماتها كان متوسط لكن تحسب بعد مشاهدة الإعلانات التي تقدمها وتعرف بالخدمات التي تمنحها من دعم ومرافقة المشاريع وتمنح امتيازات ضريبية وإدارية وتسهل الخدمات اللوجستية.

تحليل السؤال رقم 13:

حسب رأيكم هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة

لتبني فكرة مؤسسة ناشئة؟

وجدنا من خلال استقراء إجابات الباحثين أن الإعلانات التلفزيونية للوكالة الوطنية تؤثر بشكل ايجابي على قرارات الطلبة لتبني فكرة مؤسسة ناشئة من خلال عرض مزايا ملموسة لمشاريع خاصة والتركيز على نجاحات حقيقية دعم الوكالة، ورفع وهي الطلبة بأهمية ريادة الأعمال كخيار واقعي وواعد وتظهر فرص العمل الحر كحل بديل للبطالة وهذا ما أكد عليه الباحثين (25.14.13.3).

تحليل السؤال رقم 14:

ما هو تأثير الإعلانات على وعي الطلبة لأهمية ريادة الأعمال وفرص العمل الحر؟

اتضح من خلال إجابة الباحثين (28.23.14.06) أن هذه الإعلانات لها تأثير نسبي من خلال تعزيز الفهم بزيادة الأعمال وتوضيح البدائل أي طالب أن يبدأ مشرعه، وأنها ليست فقط للمحترفين وتوضيح البدائل المهمة المتاحة إضافة إلى ذلك ترفع الوعي بفرض العمل الحر عبر أبرز إحصاءات النجاح وتبسيط خطوات البدء وهذا ما أكد عليه الباحث رقم 26.

تحليل السؤال رقم 15:

ماهي القيم والمهارات التي تركز عليها إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي؟

أكد الباحثين أن القيم والمهارات التي ركزت عليها إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي هي تنمية المهارات في التسيير والتواصل الاستقلالية والابتكار كما ركزت على الثقة بالنفس والعمل الجماعي، إدارة الأعمال والتسويق.

تحليل السؤال رقم 16:

حسب رأيكم محتوى هذه الإعلانات كان لها دور في تحفيزهم؟

انطلاقاً من إجابة المبحوثين والتي كانت بنعم فإن محتوى هذه الإعلانات كان لهم دور في تحفيزهم من خلال ذكر أهمية المشروع وكان محتواها الواقعي والعلمي أكثر تحفيزاً من المحتوى العام خاصة وركزت على بعض الخطوات والأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار.

تحليل السؤال رقم 17:

حسب رأيكم ماهي العوامل التي تؤثر على قراراتكم لتبني فكرة مؤسسة ناشئة بعد مشاهدة إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي؟

وجدنا من خلال استقراء إجابة المبحوثين (29.23.21) أن العوامل المؤثرة على قراراتهم من خلال هذه الإعلانات هي وضوح الرسالة وجود نماذج ناجحة، التحفيز المالي والمعنوي توفر معلومات دقيقة عن الإجراءات بالإضافة إلى تجارب الآخرين.

تحليل السؤال رقم 18:

هل الأساليب المستخدمة في هذه الإعلانات كان لها تأثير على أرائكم واقناعكم نحو العمل الحر؟

انطلاقاً من إجابة المبحوثين والتي كانت " بنعم " هناك عدة أساليب مستخدمة في هذه الإعلانات وهي طريقة الإخراج واللغة المسيطرة وأسلوب العرض كان له تأثير على أرائهم بالإضافة إلى أسلوب البساطة.

المحور الثالث:

تحليل السؤال رقم 19:

كم من مرة شاهدتم هذه الإعلانات؟

أجابوا معظم المبحوثين أنهم شاهدوا هذه الإعلانات عدة مرات من بين 5 إلى 7 مرات، وهذا ما أكد عليه المبحوث رقم (12.06.02.01) في حين شاهدوا الآخرون من مرتين إلى ثلاث مرات.

تحليل السؤال رقم 20:

ماهي القنوات التلفزيونية التي شاهدتم من خلالها هذه الإعلانات؟

من خلال إجابة المبحوثين اتضح أن القنوات التي شاهدوا من خلالها هذه الإعلانات هي قنوات تلفزيون العمومي كنال ألجيري الأربعة الشبائية بالإضافة إلى قنوات خاصة «الشروق / النهار / الهدف»

تحليل السؤال رقم 21:

هل مشاهدتكم المتكررة لإعلانات التلفزيونية لها علاقة بإنشائكم بمؤسسة ناشئة؟

نجد من خلال إجابة المبحوثين أن تكرار مشاهدة هذه الإعلانات زاد من رغبتهم في حوض التجربة، في حين يرى بعض المبحوثين أن التعرض المتكرر لهذه الإعلانات الشخصي وهذا ما أكد المبحوث رقم 28 بينما أكد مبحوث رقم 10 أن البعض قد يشاهد هذه الإعلانات ليوضح الفكرة شكل تسير وقد لا يتأثر الآخرون بهذه الإعلانات.

تحليل السؤال رقم 22:

هل طريقة هذه الإعلانات كانت وراء مشاهدتكم لها أم المحتوى الذي تعرضه؟

اتضح من خلال إجابة المبحوثين أن المحتوى هذه الإعلانات جذبهم لمشاهدتها وهذا ما أكد المبحوث رقم (15.10) في حين يرى المبحوث رقم (25.11.03.02.01) أن طريقة عرض أيضا كان لها دور وراء لمشاهدتهم لهذه الإعلانات بينما أكدت المبحوثة رقم (07) أن كلتا الطريقتين تجعلك تستمر في المشاهدة وإذا كان المحتوى مفيد فإن لا بد من الاهتمام بها، وهناك من شاهد هذه الإعلانات بمحض الصدفة وهذا ما أكد المبحوث رقم (23).

تحليل السؤال رقم 23:

كيف يمكن للإعلانات التلفزيونية أن تساعد في ربط الطلبة الجامعيين بالموارد والفرص المتاحة؟

انطلاقا من إجابة المبحوثين تساعد هذه الإعلانات في ربط الطلبة الجامعيين بالموارد والفرص المتاحة من خلال تقديم معلومات عن الدعم التمويل والتكوين بالإضافة إلى ذلك ربط الطلبة بالموارد من خلال توجيههم نحو الجهات الداعمة وعرض الفرص المتوفرة وأسماء المؤسسات الداعمة وتوضيح الإجراءات.

تحليل السؤال رقم 24:

هل ترون أن كثرة الإعلانات تقل من اهتمامهم بها أم تزايد من فضولكم لمعرفة المزيد حول ما تحويه؟

اتضح من خلال إجابة المبحوثين أن كثرة الإعلانات أحيانا تسبب لهم نوع من الملل اللامبالاة خاصة إذا كانت الرسائل متكررة ونفس الأسلوب، وعندما تكون الإعلانات متنوعة وتحمل الرسائل جديد وأفكار محفزة تزيد من رغبتهم في معرفة المزيد وهذا ما أكد المبحوث، رقم (20.15).

تحليل السؤال رقم 25:

حسب رأيكم هل استخدام الإعلانات التلفزيونية كافٍ لتحفيز الطلبة أم تقترحون بدائل أخرى؟

كانت الإجابة كل المبحوثين ب "لا" وأن استخدام الإعلانات التلفزيونية غير كافٍ والأفضل استخدام عدة بدائل ووسائل منها «مواقع تواصل الاجتماعي، ورشات عمل داخل الجامعات ندوات التجارب واقعية وكذلك إعلانات عبر الطرق.»

نتائج العامة للدراسة:

+ أغلب مفردات العينة من جنس الذكر وهذا لأن الذكور يواجهون قيوداً اجتماعية ومهنية أقل مما يسهل عليهم خوض غمار زيادة الأعمال.

+ أظهرت النتائج أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة في حاضنة الأعمال تيارت هم أناس بالغين راشدين فأغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 23.

+ أغلب المبحوثين مستواهم الجامعي ماستر.

+ غالبية مفردات العينة تخصصهم الجامعي إدارة أعمال.

+ معظم المبحوثين أكدوا أن الإعلانات التلفزيونية ساهمت في تحفيزهم من خلال تقديم معلومات عن الموارد والدعم المناخ ورسم صورة مثالية للمؤسسات الناشئة.

+ جل المبحوثين أكدوا أن الإعلانات التلفزيونية قادرة على تغيير نظرة الطالب الجامعي اتجاه فكرة مشروع خاص من خلال تكرار الرسائل تعزز ريادة الأعمال وتوضح آليات النجاح.

+ من بين الأدوار التي تؤديها الإعلانات التلفزيونية لدفع الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة هي إبراز الفرص وزرع فكرة الاستقلالية وتقديم نماذج ناجحة وتجارب ملهمة.

+ أكدوا المبحوثين أن الرسائل والأفكار المهمة والضرورية التي يجب أن تكون في الإعلانات التلفزيونية للتشجيع الطلبة هي توضيح الخطوات العلمية وتبسيط الضوء على الدعم الحكومي بالإضافة إلى استخدام شخصيات قريبة من الشباب.

+ أكدوا المبحوثين أن الإعلانات الحالية فيها محاولات جيدة لكن لا تعكس بشكل كبير ما يريده الطلبة.

+ العوامل التي تجعل الإعلانات التلفزيونية فعالة في التحفيز هي الأوقات المناسبة في العرض الجانب الإعلامي القصير في القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب مثل القنوات الرياضية.

- ✚ أكدوا المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية في الغالب لا تقدم كل المعلومات اللازمة لكنها تفتح الباب أمام البحث والتعمق وغالباً تركز على التحفيز العاطفي.
- ✚ أكد جل المبحوثين أن المستوى معرفتهم للوكالة الوطنية للمقاول الذاتي كان متوسط لكن تحسن بعد مشاهدة الإعلانات التي تقدمها.
- ✚ تؤثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة بشكل إيجابي من خلال عرض مزايا ملموسة لمشاريع خاصة ورفع الوعي في أهمية ريادة الأعمال كخيار واقعي.
- ✚ أكدوا المبحوثين أن هذه الإعلانات لها تأثير نسبي على وعي الطلبة من خلال تعزيز الفهم بزيادة الأعمال لتوضيح البدائل المهنية المتاحة ورفع الوعي يفرض العمل الحر تبسيط خطوات البدء.
- ✚ أكد أغلب المبحوثين أن القيم والمهارات التي ركزت عليها إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي هي العمل الجماعي الاستقلالية إدارة الأعمال.
- ✚ أكد المبحوثين أن محتوى هذه الإعلانات كان لها دور في تحفيزهم.
- ✚ غالبية المبحوثين أجابوا أن العوامل التي تؤثر على قراراتهم لتبني فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة هي وضوح الرسالة عرض التجارب الآخرين التحفيز المالي.
- ✚ معظم المبحوثين أكدوا أن طريقة الإخراج واللغة البسيطة كان لها تأثير على آرائهم.
- ✚ أغلبية المبحوثين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية أكثر من 5 مرات.
- ✚ من بين القنوات التي شاهد من خلالها المبحوثين الإعلانية التلفزيونية هي قنوات التلفزيون العمومي بالإضافة إلى قناة «للشروق النهار الهداف».
- ✚ أكد المبحوثين أن تكرار مشاهدتهم لهذه الإعلانات تزداد من رغبتهم في خوض التجربة.
- ✚ معظم المبحوثين أكدوا طريقة عرض هذه الإعلانات كانت وراء مشاهدتهم لها.
- ✚ تساعد الإعلانات التلفزيونية في ربط الطلبة الجامعيين بالموارد والفرص المتاحة من خلال تقديم معلومات عن الدعم التكوين والتمويل، بالإضافة إلى ربط الطلبة بالموارد من خلال لتوجيههم نحو الجهات الداعمة.
- ✚ أكد المبحوثين أن كل الإعلانات أحياناً تسبب لهم الملل واللامبالاة، وعندما تكون الإعلانات متنوعة تحمل رسائل جديدة وأفكار محفزة تزيد من رغبتهم واهتمامهم وفضولهم لمعرفة المزيد.
- ✚ أكد كل المبحوثين أن استخدام الإعلانات التلفزيونية غير كافٍ والأفضل استخدام عدة بدائل منها مواقع التواصل الاجتماعي ورشات العمل داخل الجامعات الإعلانات عبر الطرق ندوات وتجارب واقعية.

قراءة النتائج على ضوء الفرضيات:

1/ عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

انطلقت الدراسة من الفرضية الأولى التي تقول ساهمت الإعلانات التلفزيونية في تشجيع الطلبة وتحفيزهم على إنشاء مؤسسات ناشئة، بحيث أظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية ساهمت في تحفيز الطلبة من خلال المعلومات عن الموارد والدعم المناخ ورسم صورة مثالية عن المؤسسات الناشئة وإبراز الفرص وزرع فكرة الاستقلالية بالإضافة إلى توضيح الخطوات العلمية وتبسيط الضوء على الدعم الحكومي واختيار القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب وعليه حققت الفرضية الأولى مطابقة مع النتائج المتحصل عليها.

2/ تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

انطلقت الدراسة من الفرضية الثانية التي تقول أثرت إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي بدراجة كبيرة على قرارات الطلبة لتبني فكرة مؤسسة ناشئة.

أظهرت النتائج أن إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي كان لها تأثير نسبي على وعي الطلبة من خلال تعزيز الفهم بزيادة الأعمال ورفع الوعي يفرض العمل الحر والتركيز على القيم والمهارات المتمثلة في الاستقلالية والعمل الجماعي وعرض مزايا ملموسة لمشاريع خاصة وتوضيح البدائل المهمة المتاحة بالإضافة إلى تأثير هذه الإعلانات من خلال وضوح الرسالة اللغة البسيطة وطريقة الإخراج وعليه تحققت الفرضية الثانية المطابقة للنتائج المتحصل عليها بناء على إجابة المبحوثين.

3/ تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

انطلقت الدراسة من الفرضية الثالثة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعرض الطلبة المتكرر بالإعلانات وأقبالهم على إنشاء مؤسسات ناشئة.

بينت النتائج أن تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عبر قنوات التلفزيون العمومي والقنوات الخاصة زاد من رغبتهم في خوض التجربة من خلال طريقة عرض هذه الإعلانات وربط الطلبة بالفرص والموارد المتاحة وتوجيههم نحو الجهات الداعمة.

وعليه تحققت الفرضية الثالثة المطابقة للنتائج المتحصل عليها.

تحليل النتائج على ضوء الخلفية النظرية:

- أكد المبحوثين أن تكرار مشاهدتهم للإعلانات زاد من رغبتهم في خوض التجربة إنشاء مؤسسة ناشئة، وهذا ما أكدت عليه نظرية الغرس الثقافي في فرضيتها الثانية التي تقترح أن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص، لتمتعه بخصائص منها قيامه دور الرواية الحكاية وإمداد الأشخاص بالمعلومات وتكرار الصورة الذهنية.
- أغلبية المبحوثين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية أكثر من 5مرات، وهذا ما أكدت عليه نظرية الغرس الثقافي في فرضيتها الأولى التي تقترح أن الأشخاص كثفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم لإعلانات عن الأفراد قليلي التعرض.
- تؤثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة بشكل إيجابي من خلال عرض مزايا ملموسة لمشاريع خاصة ورفع الوعي بأهمية ريادة الأعمال كخيار واقعي، وهذا ما أكدت عليه نظرية الغرس الثقافي في فرضيتها الثالثة التي تفترض أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر موضوع الاعلانات التلفزيونية و المؤسسات الناشئة ظاهرة أحق بالبحث العميق و الدراسة بشكل متزايد وبأسلوب جدي حضوضا بعد صدور القرار الوزاري 1275 الذي يعتبر فرصة جديدة للطلبة من أجل استثمار افكارهم ،وذلك لما جاء به من تسهيلات لخريجي الجامعات لانتشار مشاريع خاصة بهم وانقاذهم من شبح البطالة ،وهنا يبرز دور الاعلانات التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال في تشكيل اتجاهات وتشجيع الطلبة الجامعيين على انشاء مؤسسات ناشئة ،وهذا ما عملنا على معالجته في دراستنا هذه التي جاءت بعنوان " دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة على انشاء مؤسسة ناشئة. "

فالدولة الجزائرية تسعى وبشتى الطرق لإقناع الشباب خاصة الطلبة منهم على انشاء مؤسسات ناشئة لذا شهدت وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون حملات اعلانية كثيفة متعلقة بالمقولاتية و انشاء مؤسسات ناشئة ،حيث كانت إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي الحصة الأكبر من هذه الحملات بغية دفع الطلبة على انشاء مشاريع خاصة وتعزيز وعيهم ريادة الأعمال .ومن خلال استخدام أداة المقابلة تبين أن الاعلانات التلفزيونية تساهم وبشكل كبير في تحفيز الطلبة الجامعيين على انشاء مؤسسات ناشئة من خلال تقديم المعلومات اللازمة عن الموارد المتاحة والدعم المتاح ورسم صورة مثالية للمؤسسات الناشئة ،بالإضافة الى تغير افكار ونظرة الطلبة اتجاه فكرة انجاز مشروع خاص من خلال تكرار الرسائل التي تعزز ريادة الأعمال وتوضيح آليات النجاح لهذا قمنا بدراسة ميدانية على عينة من طلبة حاضنة الأعمال مركز تطوير المقاولاتية بتيارت بغية التعرف على الأدوار التي تؤديها إعلانات خاصة بمركز تطوير المقاولاتية وتمثلت هذه الأدوار في ابراز الفرص وزرع فكرة الاستقلالية ،وتؤثر هذه الاعلانات على قرارات الطلبة بشكل ايجابي من خلال عرض مزايا ملموسة لمشاريع خاصة ورفع وعيهم وتوضيح البدائل بالإضافة إلى التركيز على الفرص المتاحة والتحفيز المالي.

يعاني الكثير من أصحاب المؤسسات الناشئة من صعوبة الوصول الى مستثمرين وممولين لمشاريعهم الخاصة وهذه الاعلانات لم تركز على هذا الجانب المظلم من المؤسسات الناشئة ،وهذا ما نسعى الى حله في إطار انشاء مشروع تخرج لمؤسسة ناشئة تعمل على منصة وتطبيق ضمن خدمات تسويق الافكار المبتكرة من خلال تكثيف الحملات الاعلانية خاصة بها وربط المستثمرين بأصحاب الافكار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب والمراجع:

2. أحمد عياد، محل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
3. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، علاق للكتب، القاهرة، 2008.
4. أنور محمود زياتي، فن كتابة الأبحاث والوسائل الجامعية منهجيا، ط1، دار الفكرة العربي، القاهرة 2007.
5. بشير العلاف، الإعلان الدولي، دار الباروري للنشر، عمان، 2010.
6. جيران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 1978.
7. خيرى مصطفى كتانة، مدخل إلى إدارة الأعمال، ط1، دار جرير، 2007.
8. رانيا ممدوح طارق، الإعلان التلفزيونية، ط1، دار أسامة، عمان، 2011.
9. رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط4، دار صفاء، عمان، 2010.
10. رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2011.
11. طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون، ط1، دار المعتز، عمان.
12. عصمت احمد فاخر، أساسيات البحث العلمي، ط1، الجنادرية، عمان، 2018.
13. عمر طالب الريماوي، العينات في البحوث العلمية، ط1، دار المعتز، عمان، 2018.
14. فضيل دليو، مقدمة في ووسائل الإتصال الجماهيرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998.
15. محمد الرويني، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، دار العربي، القاهرة، 2021.
16. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان، الرياض، 2014، ص119.
17. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والإتصال، ط1، دار المسيرة، عمان.
18. محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيون في العصر الحديث، Foola book.
19. محمد عبد حافظ، الإعلان دراسة إدارية تطبيقية، ط1، دار، القاهرة، 2010.
20. مرشد الطلاب، قاموس مدرسي، عربي، ط1، دار بن رشد، الجزائر، 2003.
21. مروي مرتضى الحمامي، استخدام الكومبيديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014.
22. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار حامد، عمان، 2015.
23. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى الإعلان وتنشيط المبيعات، ط1، الوراق، عمان، 2001.
24. ياسين قرناي، الإعلان وتسويق الخدمات، ط1، دار ألف الوثائق، الجزائر، 2021.

المقالات العلمية:

25. بن حيمة مريم، بن حيمة نصيرة وآخرون، آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020.
26. بن عبد الرحمان نريمان، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2023.
27. بن عروس محمد الأمين، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 4، 2021.
28. بن علي سمية، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتعدادات الفشل دراسة حالة المؤسسة الناشئة Nayay، بولاية عنابة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02.
29. بهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر القاهرة، 2010.
30. بودالي مختار، إشكالية تمويل رأس المال المخاطر للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر، 2020.
31. بودالي مختار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2022.
32. بوقرة كريمة، رمضاني مروي، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 03، 2020.
33. جابر سارة، وسائل الإعلام الجماهيرية ومواجهة الأزمات من خلال الحملات الإعلامية رؤية في الوظائف والتطور التاريخي، المجلد 06، العدد 03، 2021.
34. حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2021.
35. خنير شين، أثر أبعاد الإعلان في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، مجلة للبحوث والدراسات، مجلد 06، العدد 07، 2022.
36. خدواج ربيع، شوقي قنطان، واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023.
37. سارة زرقوط، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي، دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس، سكيكدة، المجلد 02، العدد 02، 2020.

38. عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، دور الدولة في عصر المؤسسات الناشئة بالقرارات الجديدة، دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية. المجلد 08، العدد 01، 2021.

39. لعراية صورية، الإعلانات التلفزيونية أي طبيعة، أي تأثير علا الشباب؟ باتنة، المجلد 25، العدد 62، 2020.

40. مداني ليلي، دور رأس المال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 06، العدد 2022، 02.

41. مروى السعيد، السيد حامد، دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكرة العمل الحر، المجلة العمومية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 25، يونيو، 2019.

42. هاشم أحمد نعيمش الحماوي الزوبعي، الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية المجلد 03، العدد 02، 2015.

الرسائل والأطروحات:

43. آمنة علي أحمد الرباعي. الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

44. درويش وليد، محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة **start. Up** موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام ألي، كلية العلوم التكنولوجية، جامعة بلعباس، لغزوز خنشلة الموسم الجامعي 2022 2023

45. عادل المانع، تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب، ونموذجا، دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، نيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسني البصري، قسم الصحافة، جامعة قسنطينة 3، صالح بونيدر، قسنطينة، 2020.

المواقع الالكترونية:

46. **Elmalqa. Yoo7.Com** تم التصفح يوم 10 مارس 2025 على الساعة 22:00

47. [Http: //Fastercapital.com](http://Fastercapital.com) الأنواع الثلاثة للشركات الناشئة التي تحتاج إلى معرفتها، تم تصفح الموقع يوم 07 مارس 2025، علي الساعة 25: 13

48. شباب فاروق، دراسات إعلامية التلفزيون تم أخذه من الموقع www.eigportal.com تم تصحه يوم 03 مارس 2025، علي الساعة 21:00.

المواقع الأجنبية:

49. BOUMENDIL MACYL the term start-up in Algeria: Conceptor notion? Volume 08/N%: 03, 2024, P59.

50. BEGGAH MALIK, les startups en Algérie: caractéristiques et creation. Volume 08 N^ 03, 2023 P 642.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دليل المقابلة للدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين في إنشاء مؤسسة ناشئة
مشروع منصة وتطبيق ضمن سوق الأفكار المبتكرة

إشراف الدكتورة:

بلبلدية فتيحة نور الهدى

من إعداد الطالبتين:

شيماء نوار

هجيرة نقروش

التعليمة:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر قمنا بإعداد دليل المقابلة بهدف دراسة دور الإعلانات

التلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة

مشروع منصة وتطبيق ضمن سوق الأفكار المبتكرة وللإشارة الأسئلة المدونة أسفله تدور في السياق المطروح

اعلاه، لذلك نرجو منكم الإجابة بمصدقية قصد افادتنا لإثراء معارفكم كما نخططكم علما أن هذه المعلومات

لاستخدام الأغراض علمية.

مع جزيل الشكر والإمتنان.

الموسم الجامعي: 2025/2024

المحور الأول: دور الإعلانات في تحفيز الطلبة الجامعيين على إنشاء مؤسسة ناشئة.

في رأيكم كيف تساهم الإعلانات التلفزيونية في تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة؟

هل تروا أن الإعلانات التلفزيونية قادرة على تغيير نظرة الطالب الجامعي اتجاه فكرة مشروع خاص؟

بحكم أنكم أصحاب مشاريع ناشئة ماهو الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية في دفع الطلبة على إنشاء

مؤسسة ناشئة؟

حسب رأيكم ماهي الرسائل الرئيسية التي يجب عملها للإعلانات التلفزيونية؟

برأيكم ماهي العوامل التي تجعل الإعلانات فعالة في تحفيز الطلبة على إنشاء مؤسسة ناشئة؟

هل كانت الإعلانات التلفزيونية تحمل المعلومات اللازمة حول ريادة الأعمال؟

المحور الثاني: تأثير إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة لتبني فكرة مؤسسة

ناشئة؟

ما هو مستوى معرفتك للوكالة الوطنية للمقاول الذاتي وخدماتها؟

حسب رأيكم هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي على قرارات الطلبة

لتبني فكرة مؤسسة ناشئة؟

ما هو تأثير الإعلانات على وعي الطلبة لأهمية ريادة الأعمال وفرص العمل الحر؟

ماهي القيم التي تركز عليها إعلانات الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي؟

حسب رأيكم محتوى هذه الإعلانات كان لها دور في تحفيزكم؟

حسب رأيكم ماهي العوامل التي تؤثر على قراراتكم لتبني فكرة مؤسسة ناشئة بعد مشاهدة إعلانات الوكالة

الوطنية للمقاول الذاتي؟

هل الأساليب المستخدمة في هذه الإعلانات كان لها تأثير على آرائكم وإقناعكم نحو العمل الحر؟

المحور الثالث: العلاقة بين تعرض الطلبة المتكرر للإعلانات التلفزيونية

كم من مرة شاهدتم هذه الإعلانات؟

ماهي القنوات التلفزيونية التي شاهدتم من خلالها هذه الإعلانات؟

هل مشاهدتكم المتكررة لإعلانات التلفزيونية لها علاقة بإنشائكم للمؤسسة الناشئة؟

هل طريقة هذه إعلانات كانت وراء مشاهدتكم لها أم المحتوى الذي تعرضه؟

كيف يمكن الإعلانات التلفزيونية أن تساعد في ربط الطلبة الجامعيين بالموارد والفرص المتاحة؟
هل ترون أن كثرة الإعلانات تقلل من اهتمامهم بها أم تزيد من فضولكم المعرفة المزيد حول ما تحويه؟
حسب رأيكم هل استخدام الإعلانات التلفزيونية كافٍ لتحفيز الطلبة الجامعيين أم تفترضون بدائل أخرى؟



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

Handwritten signature and red circular stamp over the typed text.



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): بليلديت نور الهدى

أرخص للطلبة الآتية اسمائهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: نور الهدى بليلديت

الاسم و اللقب: نور الهدى بليلديت

الاسم و اللقب: نور الهدى بليلديت

التخصص: البحوث و الدراسات العامة

عنوان المذكرة: دور الاعلام في توعية الطلبة على انشاء مؤسسات

الطلبة على انشاء مؤسسات

تيارت: 2021

امضاء الأستاذ (ة) المشرف:

بليلديت نور الهدى
أستاذة محاضرة
جامعة ابن خلدون تيارت

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

عنوان المشروع:

دور اعلانات تلفزيونية في تحفيز الطلبة الجامعيين على انشاء مؤسسة ناشئة

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275



الاسم التجاري

سوق الأفكار المبتكرة

السنة الجامعية

2024_2025

بطاقة معلومات

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي:01)	التخصص:
د. بلبليدية فتيحة نور الهدى	علوم الاعلام والاتصال

2- فريق العمل:

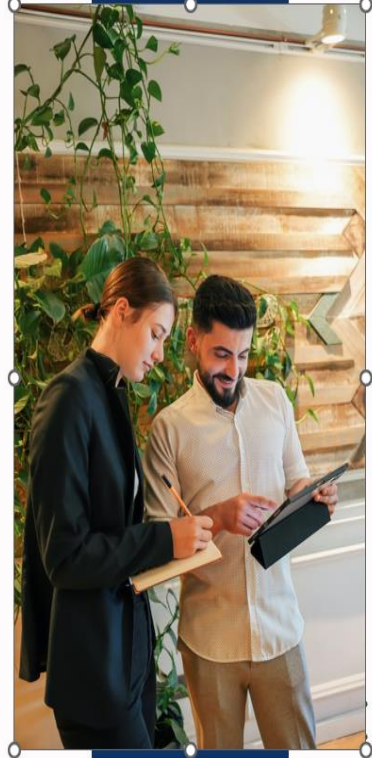
فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالبة: نقروش هجيرة	اتصال وعلاقات عامة	كلية العلوم الانسانية
الطالبة: نوار شيما	اتصال وعلاقات عامة	كلية العلوم الانسانية

1st
TechnoFoster

Presentation 2025



نموذج مخطط الأعمال للمشاريع الخاصة بالقرار 1275



Content

- 01 البطاقة التقنية للمشروع
- 02 طبيعة المشروع
- 03 القيمة المقترحة أو العرض المقدم
Value Proposition
- 04 شرائح العملاء أو الزبائن
Customer Segments
- 05 قنوات التوزيع
Channels
- 06 العلاقة مع العملاء
Customer Relationship
- 07 الشركاء الأساسيون
Key Partners



Content

- 08 هيكل التكاليف
structure Costs
- 09 مصادر الإيرادات
Revenue Stream
- 10 رقم الأعمال
- 11 تطور حجم رقم الأعمال في السنة
- 12 حاجتك لرأس المال العامل
- 13 رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة



البطاقة التقنية للمشروع

نقروش هجيرة	نوار شيماء	الاسم و اللقب Votre prénom et nom Your first and last Name
سوق الأفكار المبتكرة	INNOMARK	الاسم التجاري للمشروع Intitulé de votre projet Title of your Project
مؤسسة ذات مسؤولية محدودة		الصفة القانونية للمشروع Votre statut juridique Your legal status
06,64,66,70,85	06,54,36,51,69	رقم الهاتف Votre numéro de téléphone Your phone number
chaymaanouar220@gmail.com	nekhajer@gmail.com	البريد الإلكتروني Votre adresse e-mail Your email address
ولاية تيارت ولاية تيممسيه		مقر مزاولة النشاط (الولاية - البلدية) Votre ville ou commune d'activité Your city or municipality of activity

البطاقة التقنية للمشروع

الموارد اللازمة : أجهزة الحاسوب البرمجيات والتقنيات بنية تحتية للشبكة والأفرات، معدات الاتصال الموارد البشرية (فريق العمل): فريق التصميم في التطوير المنصة وتقديم حلول تقنية فريق التسويق ومسؤولون عن تسويق المنتج وجلب المستخدمين مستشارون مسؤولية عن توجيه الأفكار وتطويرها الحالة المتوقع: رسوم الإشتراك للمستخدمين الذين يستفيدون من خدمات المنصة إيرادات من الإعلانات على المنصة إيرادات مع الشركات الأخرى. نقاط القوة(S): الفريق عمل متميز في مجال الأفكار والتكنولوجيا واستخدام تقنيات حديثة متطورة في تطوير المنصة شبكة العلاقات مع الشركات والمؤسسات في مجال الإنترنت نقاط الضعف(W): ضعف الموارد المالية، قلة الخبرة ونقص التمويل الفرص "O" زيادة طلب على الخدمات الرقمية والمنصات الإنترنت نمو سوق الإنترنت والتكنولوجيا في الجزائر التحديات ٣٠: "التغيرات التكنولوجية السريعة التي قد تؤثر على المنصة" ٣١: المناقشة الشديدة في سوق الإنترنت والتكنولوجيا ٣٢: المخاطر الأمنية التي قد تؤثر على بيانات المستخدمين.	إيمم المشروع: INOMARK نوع المشروع: سوق الأفكار المبتكرة هدف المشروع: ربط المبتكرين بالمستثمرين توفير منصة لعرض وبيع الأفكار وتطويرها توفير فرص الدعم والتمويل والتدريب الفئة المستهدفة: المبتكرون وأصحاب أفكار المستثمرين وحاضنات الأعمال والمشاريع مدة التنفيذ: حوالي 13 أشهر الترخيص والتصاريح: الحصول على تراخيص مزاولة العمل من الجهات المختصة كالتراخيص تقنية المعلومات وتراخيص الأعمال.
---	--

القيمة المقترحة أو العرض المقدم Value Proposition

تحديد المشكل الذي يواجهه الزبون

- صعوبة الوصول المبتكرين إلى الفرص الاستثمارية والتمويلية لأفكارهم المبتكرة. - نقص في المنصات التي تربط بين المبتكرين والمستثمرين. - نقص في الموارد والخبرة اللازمة لتطوير أفكارهم. - غياب منصة لبيع الأفكار.	ما هي المشكلة التي تريد حلها؟
- استطلاعات الآراء المبتكرين وأصحاب المؤسسات الناشئة. - دراسات سابقة حول تحديات ريادة الأعمال. - بيانات حول صعوبة الوصول إلى التمويل والموارد اللازمة.	ما هي البيانات المتوفرة لديك التي تحل على وجود المشكلة المحددة؟
- منصة إملأقة - مبادرة "البداية"	ما هي المشاريع الأخرى التي استهدفت نفس المشكلة والتي جرى تنفيذها؟
- تمكين المبتكرين من تحويل أفكارهم إلى مشاريع قابلة للتنفيذ من خلال منصة تجمعهم مع المستثمرين وخبراء. - نتائج المتوقعة في خلق بيئة ريفية محفزة للإبتكار بالإضافة إلى دعم ريادة الأعمال.	ماهي أهداف مشروعك و/أو نتائج المتوقعة؟

القيمة المقترحة أو العرض المقدم Value Proposition

القيمة المقترحة وفق المعايير التالية

- توفير منصة لعرض وبيع أو تطوير الأفكار المبتكرة. - الربط بين المستثمرين وأصحاب المؤسسات الناشئة. - توفير فرص التمويل توجيه <u>وإحصائيات</u> المشاريع.	القيمة المبتكرة أو الجديدة
- تقديم دعم فردي لكل مبتكر بما في ذلك التوجيه والإستشارات. - ربط كل مبتكر بالمستثمرين المناسبين لمشروعه.	القيمة بالتخصيص
- تقديم خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة. - خدمات متنوعة إختيارية الترويج تقيم خبير، تقديم عروض	القيمة بالسعر
- واجهة بسيطة منظمة تسهل التصفح والتفاعل الأتكال.	القيمة بالتصميم
- سرعة الإنسجالية للمستخدمين - تقديم تجربة مستخدم ممتاز من خلال أداء عالي وموثوق به. - حماية البيانات للمستخدمين وضمان أمنها.	القيمة بالأداء العالي
- تخصيص مساحة خاصة للمبتكر الصغير - تقديم فرص تعليمية وتدريبية للمبتكرين لتحسين مهاراتهم	قيم أخرى

قنوات التوزيع CHANNELS

من خلال تبني الميافير للملاء <u>النهائية</u> عبر المنصة	المبيعات المباشرة
حاضرات الأعمال والمشاريع، الشركات والمؤسسات	تجار الجملة
شركات متاجرة إلكترونية متخصصة في بيع الخدمات مواقع تواصل اجتماعي	الموزعون
المنتجات التي لها علاقة بزيادة الأعمال محاضرات والمسابقات تعرض الأفكار المبتكرة	توزيع التجزئة

العلاقة مع العملاء Customer Relationship

- تقديم دعم في ممثل وسريع الإستجابة. - توجيه فرد للمبتكرين. تقديم عروض وخصومات خاصة للعملاء الداعمين - التواصل الفعال و بإلتزام مع العملاء لفهم احتياجاتهم - الإستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وتقديم حلول اللازمة - الشفافية في التعامل وتقديم معلومات اللازمة.	كيف تدبر علاقاتك مع العملاء؟
- برامج إدارة علاقات العملاء ZohoCRM تساعد في إدارة علاقات العملاء وتحليل بياناتهم وتقديم خدمات مخصصة - منصة TRELLO: تساعد في تنظيم المهام وتتبع التقدم . - برنامج MONDAY CRM: من خلاله يمكن الحصول على تقارير وتحليلات دقيقة حول أداء الفريق بالإضافة إلى اتصالات مع العملاء عبر البريد الإلكتروني والهاتف.	ماهي أهم البرامج التي ستعتمد عليها في إدارة العلاقة مع الزبون Microsoft Dynamics Monday CRM Zoho CRM الخ.....

الشركاء الأساسيون Key Partners

الشركاء	معلومات حول الشركاء	طبيعة الشراكة
الشريك الأول	يودالي عبد القادر	• مسؤول التسويق والترويج تطوير وتنفيذ استراتيجية تسويقية رقمية
الشريك الثاني	يعقوب عثمان	• المطور التقني • المهام الإشراف على تطوير وصيانة الملصقة الإلكترونية

هيكل التكاليف structure Costs

200000000 د.ج	تكاليف التعريف بالمنتج أو المؤسسة Frais d'établissement
25000000 د.ج	تكاليف الحصول على العدادات (الماء - الكهرباء) Frais d'ouverture de compteurs (eaux-gaz-....)
30000 د.ج	Dépôt marque, brevet, modèle تكاليف براءة الاختراع و الحماية الصناعية و التجارية
132000 د.ج	Droits d'entrée تكاليف الحصول على تكنولوجيا أو ترخيص استعمالها
600000 د.ج	Frais de dossier رسوم إعداد الملفات
1400000 د.ج في السنة	Frais de notaire ou d'avocatتكاليف الموثق-المحامي
2000000000 د.ج	Enseigne et éléments de communication تكاليف التعريف بالعلامة و تكاليف قنوات الاتصال

هيكل التكاليف structure Costs

250000 دج	الأجهزة Matériel
2000000000 دج	Trésorerie de départ التدفق النقدي (المنحوق) الذي تحتاجه في بداية المشروع

المجموع: 301,1162000 دينار جزائري.

رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الأولى

Votre chiffre d'affaires de la première année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الأولى
25000 دج	الشهر 1Mois
25000 دج	الشهر 2Mois
25000 دج	الشهر 3Mois
25000 دج	الشهر 4Mois
25000 دج	الشهر 5Mois
25000 دج	الشهر 6Mois
25000 دج	الشهر 7Mois
25000 دج	الشهر 8Mois
25000 دج	الشهر 9Mois
25000 دج	الشهر 10Mois
25000 دج	الشهر 11Mois
25000 دج	الشهر 12Mois

المجموع: 30000 دينار جزائري

رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الثانية

Votre chiffre d'affaires de la deuxième année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الثانية
30000 دج	الشهر 1Mois
30000 دج	الشهر 2Mois
30000 دج	الشهر 3Mois
30000 دج	الشهر 4Mois
30000 دج	الشهر 5Mois
30000 دج	الشهر 6Mois
30000 دج	الشهر 7Mois
30000 دج	الشهر 8Mois
30000 دج	الشهر 9Mois
30000 دج	الشهر 10Mois
30000 دج	الشهر 11Mois
30000 دج	الشهر 12Mois

المجموع: 360000 دينار جزائري.

رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الثالثة

Votre chiffre d'affaires de la troisième année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الثالثة
ج 45000	الشهر 1Mois
ج 45000	الشهر 2Mois
ج 45000	الشهر 3Mois
ج 45000	الشهر 4Mois
ج 45000	الشهر 5Mois
ج 45000	الشهر 6Mois
ج 45000	الشهر 7Mois
ج 45000	الشهر 8Mois
ج 45000	الشهر 9Mois
ج 45000	الشهر 10Mois
ج 45000	الشهر 11Mois
ج 45000	الشهر 12Mois

المجموع: 54,0000 دينار جزائري.



رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة

تتراوح ما بين 3000000 إلى 8000000 حسب منصب والخبرة	رواتب الموظفين Salaires employés
100000 و 6400000 م دينار جزائري	صافي أجور المسؤولين Rémunération nette dirigeant

Business Model Canvas

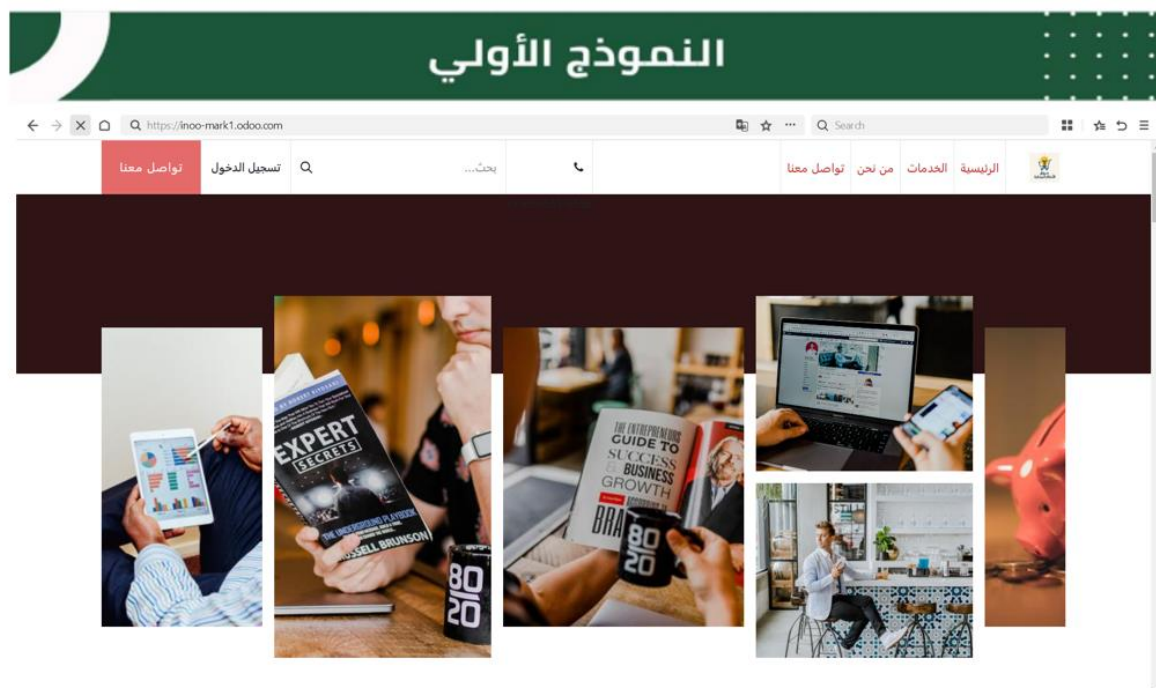
Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- مطور الموقع الإلكتروني (يعقوب عثمان) - مستشار التسويق (يوني عبد القادر)	- تطوير المنصة الرقمية. - تسويق المنصة - جذب وتقييم المشاريع. - تيسير بين المبتكرين والمستثمرين من خلال تنظيم لقاءات	- القيمة الشمولية: سوق مفتوح للمبتكرين والمبتكرين لعرض أفكارهم وإبتكارهم. - القيمة المبتكرة: توفير منصة لعرض وبيع أو تطوير أفكارهم - لدعم المبتكرين من خلال التوجيه أو التمويل - ربط بين المستثمرين وأصحاب الأفكار. - توفير فرص توجه واحتضان المشاريع والحصول على تمويل أو شركة القيمة بالسعر ت قدم أسعار تنافسية مرفوعة بجودة الخدمات قيمة.	- توجيه فردي للمبتكرين. - تقارير وتحديثات للمستثمرين عن المشاريع. - مجتمع تفاعلي داخلي المنصة للنقاش وتبادل الآراء. - نظام تقييم للمشروع أو الأداء. - التواصل الفعال.	B2B: هم الشركات والمؤسسات الباحثة عن حلول وأفكار جديدة - حاضرات الأعمال والمشاريع C2B: الطلاب وأصحاب المؤسسات الناشئة. - أصحاب الأفكار "المبتكرون" المستثمرون. - المبتكر الصغير
Key Resources	Channels			
- الموارد البشرية: فريق تصميم والتطوير المنصة (يعقوب عثمان) - مستشار التسويق (يوني عبد القادر) - مستشارون مسؤولين عن توجيه الأفكار وتطويرها - الموارد المادية: أجهزة الحاسوب معدات الاتصال، الترميز، التقنيات - الموارد المالية: التكاليف والتنفقات الثابتة المشروع	- موقع الكتروني وتطبيق - وسائل التواصل الاجتماعي - فيديوهات، استعراض، وسائط، تيك بوك. - ورشات وفعاليات، ميدانية - شركات مع الجامعات.	تقديم خدمات متنوعة إختيارية - توفير خدمات سهلة وملائمة بأسعار معقولة.		
Cost Structure	Revenue Streams			
300000000 - تطوير وصيانة المنصب 500000000 - إنشاء تطبيق إلكتروني - تكاليف قانونية وادة - حملات تسويقية إعلانية	- اشتراكات شهرية للمستخدمين المميزين. - عمولة على كل عملية تمويل ناجحة. - رعية المؤسسة للفعاليات خاصة بزيادة الأعمال. - الإعلانات على المنصة			





سوق الأفكار المبتكرة

نقروش هجيرة



سوق الأفكار المبتكرة

نقروش هجيرة
نوار شيماء

اعرف المزيد

