

العنوان :

دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر
دراسة على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في بوسعادة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. زاحي حليلة

إعداد الطالبة:

قيرش رحمة

السنة الجامعية : 2025-2026

دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر

دراسة على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في بوسعادة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. زاحي حليلة

إعداد الطالبة:

قيرش رحمة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	محاضر - أ -	د. فتحي عباس
مشرفا	محاضر - أ -	د. زاحي حليلة
ممتحنا	محاضر - أ -	د. محمدي إسمهان



الشكر وعرفان:

الحمد لله الذي أنار دروب العلم، ووقفنا بالسعي والإجتهاد، والصلاة والسلام على من

علّم البشرية معنى العطاء والمعرفة.

أتقدّم بخالص الشكر وعظيم الإمتنان إلى أستاذتي المشرفة (ة) على هذه المذكرة التي كان لتوجيهاتها السديدة، وملاحظاتها القيّمة، الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل العلمي، فلها مّيّ جزيل الشكر وعميق التقدير

كما أتوجّه بوافر الإمتنان إلى كافة أستاذتي الأفاضل، الذين أسهموا في تكويني العلمي والمعرفي، ولم يدّخروا جهدًا في نقل العلم وتقديم النصح والإرشاد.

وأشكر إدارة وأطعم الجامعة على ما وقّروه من بيئة علمية ملائمة ساعدت على

إتمام هذا البحث.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أعبر عن بالغ إمتناني لعائلي الكريمة، سندي ودعمي الدائم، على ما أحاطوني به من تشجيع ومساندة طيلة مسيرتي الدراسية.

كما أشكر كل من قدّم لي العون والمساعدة، سواء بكلمة صادقة أو توجيه نافع.

وفي الختام، أسأل الله عزّ وجلّ أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به، ويجعله إضافة متواضعة في ميدان العلم والمعرفة.

إهداء...

الحمد لله الذي منحني القوة لأصل، رغم كل ما كان يحاول أن يوقفني.

لم يكن الطريق سهلاً، ولم تكن الخطوات ثابتة دائماً،

لكنني واصلت... لأن هناك من كان يؤمن بي،

ولو بكلمة... ولو بصمت...

إلى كل من كان سبباً في استمراري،

إلى كل من دعمني دون أن ينتظر المقابل،

إلى كل من منحني دفعة صغيرة... صنعت فرقاً كبيراً

كنت أقاتل في صمت،

وأتجاوز في داخلي ما لا يُرى،

لكن وجودكم... كان يكفي لأكمل

هذا الإنجاز ليس صدفة،

بل نتيجة تعبٍ طويل، وإرادة لم تنكسر،

ودعمٍ كان حاضراً في كل خطوة

أهديه لكم

لأنكم كنتم جزءاً من هذه الرحلة،

وجزءاً من هذا الوصول

اليوم لا أقول إنني وصلت فقط،

بل أقول: بكم... استطعت أن أصل

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة مكونة من (55) من أصحاب المشاريع الصغيرة ورواد الأعمال.

أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يسهم في الترويج للمشاريع الصغيرة، وزيادة انتشارها، وتحسين التواصل مع الزبائن، كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي بفضل انخفاض تكلفتها وسرعة وصولها إلى الجمهور. وكشفت الدراسة أيضًا عن وجود تحديات، أبرزها المنافسة الرقمية، وضعف الإمكانيات والتكوين في مجال التسويق الرقمي.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكوين الرقمي لرواد الأعمال وتشجيع توظيف الإعلام الرقمي لدعم نمو المشاريع الصغيرة واستمراريتها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، ريادة الأعمال، المشاريع الصغيرة، التسويق الرقمي، التنمية الاقتصادية.

Abstract:

This study aimed to examine the role of digital media in promoting entrepreneurship and supporting small businesses in Algeria. The study adopted the descriptive–analytical approach and used an online questionnaire to collect data from a sample of 55 entrepreneurs and small business owners.

The findings revealed that digital media plays an important role in promoting small businesses, increasing their visibility, and improving communication with customers. Social media platforms were identified as the most widely used digital marketing tools due to their low cost and rapid access to target audiences. The study also highlighted several challenges, including digital competition, limited financial and technical resources, and insufficient training in digital marketing.

The study recommends strengthening digital skills among entrepreneurs and encouraging the integration of digital media into small business development strategies to support sustainable growth.

Keywords: Digital Media, Entrepreneurship, Small Businesses, Digital Marketing, Economic Development.



فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر – الإهداء	–
ملخص الدراسة	–
فهرس المحتويات	–
قائمة الجداول	–
قائمة الأشكال	–
مقدمة	أ-ب-ت
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
الإشكالية الدراسة	01
تساؤلات الدراسة	02
أسباب إختيار الموضوع	03
أهمية الدراسة	03
أهداف الدراسة	04
تحديد المفاهيم	05
المنهج المستخدم وأدواته	10
مجتمع البحث والعينة	11
حدود الدراسة	12
دراسات سابقة	13
مقاربة النظرية	17
خلاصة	28

فهرس المحتويات

–	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
31	المبحث الأول: مدخل للإعلام الرقمي
31	تمهيد
31	المطلب الأول: نشأة وعوامل ظهور الإعلام الرقمي
34	المطلب الثاني : مفهوم الإعلام الرقمي ومرادفاته
37	المطلب الثالث : خصائص الإعلام الرقمي وأهميته وظائفه وأشكاله
42	المطلب الرابع : العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي وإيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي
45	المطلب الخامس : نظريات التي إستحدثها الإعلام الرقمي
49	المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة في الجزائر
	تمهيد
49	المطلب الأول: تعريف ومعايير تصنيف المؤسسات الصغيرة (المشاريع) في الجزائر
52	المطلب الثاني: أجهزة الدعم والهياكل المرافقة للمشاريع في الجزائر وخصائصها
54	المطلب الثالث: معوقات المشاريع الصغيرة في الجزائر
56	المبحث الثالث : أثر الاعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر
56	المطلب الأول: واقع الاعلام الرقمي في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية
57	المطلب الثاني : دور الإعلام الرقمي في التعريف بالمشاريع الصغيرة
58	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه إستخدام الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة
	خلاصة

فهرس المحتويات

–	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
62	تمهيد
62	المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات الشخصية
62	المطلب الأول : الجنس
63	المطلب الثاني : العمر
64	المطلب الثالث :المستوى التعليمي
65	المطلب الرابع : المهنة
66	المطلب الخامس : مدة نشاط المشروع
67	المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	المطلب الأول : مدى إستخدام الإعلام الرقمي في المشاريع الصغيرة
73	المطلب الثاني : دوافع إستخدام الإعلام الرقمي لدى أصحاب المشاريع الصغيرة
77	المطلب الثالث : دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة
83	المطلب الرابع : التحديات والمعوقات التي تواجه إستخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة
87	المطلب الخامس : آفاق تطوير الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة
90	المبحث الثالث : مناقشة النتائج
90	المطلب الأول : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
92	المطلب الثالث: التوصيات وآفاق الدراسة
93	الخاتمة
94	قائمة المراجع
–	ملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	فهرس الجداول	ص
01	الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي	44
02	تعريفات لأصناف المؤسسات حسب المشرع الجزائري لسنة (2001)	49
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	62
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	63
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	64
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	65
07	توزيع أفراد العينة حسب مدة نشاط المشروع	66
08	توزيع أفراد العينة حسب الإعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو الترويج للمشروع	67
09	توزيع أفراد العينة حسب أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا	68
10	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام الإعلام الرقمي في التسويق للمشروع	69
11	توزيع أفراد العينة حسب الإعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	70
12	توزيع أفراد العينة حسب قطاع المشروع	71
13	توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الرقمي	73
14	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي	74
15	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن	75
16	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في سرعة نشر المعلومات والإعلانات عبر الإعلام الرقمي	76
17	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة انتشار المشروع	77
18	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات	78
19	توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن	79
20	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح المشروع	80
21	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في بناء صورة إيجابية للمشروع	81
22	توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلام الرقمي في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم	82

قائمة الجداول

23	توزيع أفراد العينة حسب أبرز الصعوبات التي تواجههم في استخدام الإعلام الرقمي	83
24	توزيع أفراد العينة حسب تأثير ضعف التكوين الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة	84
25	توزيع أفراد العينة حسب تأثير نقص الإمكانيات على التسويق الإلكتروني	85
26	توزيع أفراد العينة حسب تأثير المنافسة الرقمية على إستمرارية المشروع	86
27	توزيع أفراد العينة حسب ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي	87
28	توزيع أفراد العينة حسب إمكانية مساهمة الإعلام الرقمي مستقبلاً في تنمية المشاريع الصغيرة	88

قائمة الجداول

الرقم	فهرس الأشكال	ص
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	62
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	63
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	64
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	65
05	توزيع أفراد العينة حسب مدة نشاط المشروع	66
06	توزيع أفراد العينة حسب الإعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو الترويج للمشروع	67
07	توزيع أفراد العينة حسب أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا	68
08	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام الإعلام الرقمي في التسويق للمشروع	69
09	توزيع أفراد العينة حسب الإعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	70
10	توزيع أفراد العينة حسب قطاع المشروع	71
11	توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الرقمي	73
12	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي	74
13	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن	75
14	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في سرعة نشر المعلومات والإعلانات عبر الإعلام الرقمي	76
15	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة إنتشار المشروع	77
16	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات	78
17	توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن	79
18	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح المشروع	80
19	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في بناء صورة إيجابية للمشروع	81
20	توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلام الرقمي في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم	82

قائمة الجداول

21	توزيع أفراد العينة حسب أبرز الصعوبات التي تواجههم في استخدام الإعلام الرقمي	83
22	توزيع أفراد العينة حسب تأثير ضعف التكوين الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة	84
23	توزيع أفراد العينة حسب تأثير نقص الإمكانيات على التسويق الإلكتروني	85
24	توزيع أفراد العينة حسب تأثير المنافسة الرقمية على إستمرارية المشروع	86
25	توزيع أفراد العينة حسب ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي	87
26	توزيع أفراد العينة حسب إمكانية مساهمة الإعلام الرقمي مستقبلاً في تنمية المشاريع الصغيرة	88



مقدمة :

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح التحول الرقمي أحد أهم السمات المميزة للاقتصاد المعاصر. وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغييرات عميقة في مختلف المجالات، خاصة في مجال الإعلام الذي إنتقل من الوسائل التقليدية إلى الإعلام الرقمي القائم على الإنترنت والمنصات التفاعلية. هذا التحول لم يقتصر فقط على تغيير طبيعة الاتصال، بل إمتد ليشمل الأنشطة الاقتصادية وأساليب إدارة الأعمال والتسويق.

ويُعد الإعلام الرقمي اليوم من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والمشاريع الناشئة في التعريف بمنتجاتها وخدماتها، نظراً لما يوفره من سرعة في نشر المعلومات، وتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى قدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات. كما أتاح الإعلام الرقمي فرصاً جديدة أمام رواد الأعمال لتطوير مشاريعهم من خلال إستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، مما ساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة وزيادة قدرتها على الإستمرار في السوق.

وتحتل ريادة الأعمال مكانة هامة في دعم الاقتصاد الوطني، حيث تمثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أحد الركائز الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لدورها في خلق فرص العمل وتشجيع الإبتكار وتحريك عجلة الإستثمار.

وفي الجزائر تسعى الدولة إلى دعم هذا القطاع من خلال تشجيع المبادرات الريادية وتوفير آليات تمويل ودعم للمؤسسات الناشئة، إلا أن نجاح هذه المشاريع أصبح مرتبطاً بشكل كبير بمدى قدرتها على إستغلال التقنيات الرقمية الحديثة في الترويج لأنشطتها وتطوير أدائها. وفي السنوات الأخيرة، برز توجه متزايد لدى الشباب الجزائري نحو إنشاء المشاريع الصغيرة والناشئة، وذلك في ظل التحولات الاقتصادية وارتفاع معدلات البطالة، ما دفعهم إلى البحث عن بدائل مهنية قائمة على المبادرة الفردية والإستثمار في الأفكار المبتكرة. وقد ساهم إنتشار ثقافة المقاولاتية، إلى جانب دعم الدولة لبرامج تشغيل الشباب، في تعزيز هذا التوجه، حيث أصبح العديد من الشباب يعتمدون على مهاراتهم الرقمية ومعارفهم التكنولوجية لإطلاق مشاريعهم الخاصة، خاصة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.

مقدمة

وفي ظل الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، برز الإعلام الرقمي كوسيلة فعالة لدعم المشاريع الصغيرة وتمكين أصحاب المشاريع من الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية، غير أن هذا الاستخدام ما يزال يواجه عدة تحديات تتعلق بضعف الثقافة الرقمية، وصعوبات الدفع الإلكتروني، ونقص الخبرة في التسويق الرقمي لدى بعض أصحاب المشاريع.

وفي خضم كل ما سبق تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر، من خلال معرفة طبيعة استخدام أدوات الإعلام الرقمي من طرف أصحاب المشاريع، ومدى تأثيرها في تحسين الأداء وتعزيز قدرتها التنافسية، إضافة إلى تحديد أهم التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في البيئة الرقمية .

ولدراسة هذا الموضوع اعتمدت على خطة منهجية متكونة من جانبين: الجانب النظري والجانب التطبيقي (الميداني) مقسمة إلى فصول جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان الإطار المنهجي للدراسة حيث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد الأسباب إختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية بمتغيرات البحث، كما تم التطرق إلى المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة إلى جانب عرض الدراسات السابقة وأهم نظريات المفسرة لموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة"، واحتوى على ثلاثة مباحث. جاء المبحث الأول بعنوان مدخل إلى الإعلام الرقمي، حيث تناول نشأة الإعلام الرقمي وعوامل ظهوره ومفهومه وخصائصه وأهميته ووظائفه وأشكاله، إضافة إلى العلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي، إيجابيات وسلبيات وأهم النظريات المرتبطة به. أما المبحث الثاني فقد حُصص للتعريف بالمشاريع الصغيرة في الجزائر، من خلال عرض مفهومها، ومعايير تصنيفها، ، وأجهزة الدعم والهيئات المرافقة لها وخصائصها، إلى جانب أبرز المعوقات التي تواجهها. في حين تناول المبحث الثالث أثر الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر، من خلال استعراض واقع الإعلام الرقمي في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، ودوره في التعريف بالمشاريع الصغيرة، وأهم التحديات التي تواجه استخدامه في تنمية هذه المشاريع.

الفصل الثالث: فقد جاء تحت عنوان الإطار التطبيقي للدراسة، وتم تخصيصه للدراسة الميدانية حول دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر. وقد تضمن عرضًا وتحليلًا للبيانات المتحصل عليها

مقدمة

من خلال استمارة الاستبيان الموجهة إلى أصحاب المشاريع الصغيرة، وذلك من خلال دراسة الخصائص الشخصية لأفراد العينة، ومدى إستخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي، ودوافع هذا الإستخدام، إضافة إلى إبراز دور الإعلام الرقمي في تنمية مشاريعهم، والتحديات والمعوقات التي تواجههم في الإستفادة منه. كما تم التطرق إلى آفاق تطوير إستخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، وصولاً إلى مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة وإستخلاص أهم الإستنتاجات.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تحديد المفاهيم

منهج البحث وأداته

مجتمع وعينة البحث

حدود الدراسة

الدراسات السابقة

مقاربة النظرية

تمهيد :

يعتبر الإطار المنهجي من أهم الفصول التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، الذي يعتبر الركيزة الأساسية في البحث العلمي فبفضله نتمكن من فهم الموضوع بدقة، حيث إستهل هذا الفصل بالإشكالية وأسئلتها وفرضياتها، وكذلك تطرقنا فيه إلى أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار الموضوع، وتطرقنا إلى تحديد الأهمية والأهداف الدراسة التي نريد الوصول إليها، ثم قمنا بضبط أهم مفاهيم الدراسة، وتحديد المنهج العلمي المناسب وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينته ومجاله الزمني والمكاني. وبعدها عرضنا جملة من دراسات السابقة التي تتشارك مع دراستنا في بعض الجوانب، وتم الإشارة إلى أهم المقاربات النظرية التي تناسب دراستنا.

1. إشكالية الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي أثر على مختلف مجالات الحياة وخاصة الجانب الاقتصادي، أصبح الإعلام الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في العديد من نشاطاتها خاصة في عمليات الترويج لمنتجاتها وخدماتها. ومع توجه الدولة نحو تشجيع المشاريع الصغيرة والمؤسسات الناشئة، شهد هذا القطاع نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، حيث أبدت الجزائر إهتماما خاصا بمجال دعم وتطوير المشاريع المقاولاتية نظرا للدور الإيجابي الذي حققته مختلف آليات الدعم والمرافقة في الدول المتطورة والناشئة لاسيما فيما يتعلق بتطور عدد المؤسسات المنشأة وإنخفاض معدلات إخفاقها، تنوع النسيج الاقتصادي، تطور عدد مناصب الشغل الجديد، خلق الثروة الإبداع والإبتكار وتحويل التكنولوجيا، وبرزت الحاجة إلى إستغلال الوسائط الرقمية لدعم نموها وتعزيز قدرتها التنافسية.

غير أن الإستفادة من الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة ما تزال تواجه عدة تحديات، سواء من حيث الإمكانيات أو مستوى الإستخدام والوعي الرقمي، مما يطرح العديد من التساؤلات حول مدى مساهمته الفعلية في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

كيف يساهم الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر؟

ومن أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام بمختلف جوانبه، يمكن طرح جملة من التساؤلات نوردتها فيها يلي:

- ما مدى إستخدام رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة لوسائل الإعلام الرقمي في الجزائر؟
- ما دوافع إعتماد المشاريع الصغيرة على الإعلام الرقمي؟
- ما دور الإعلام الرقمي في الترويج للمشاريع الريادية الصغيرة وزيادة انتشارها؟
- ما أهم التحديات والمعوقات التي تواجه إستخدام الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة بالجزائر؟
- كيف يمكن تعزيز دور الإعلام الرقمي في دعم ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر؟
- هل توجد علاقة بين مستوى الوعي الرقمي لدى رائد الأعمال ونجاح مشروعه؟

الفرضية العامة :

يساهم الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر من خلال تعزيز الإلتشار، وتحسين التواصل مع الزبائن، وزيادة فرص التسويق والنمو .

ولتحقيق هذه الفرضية تم صياغة الفرضيات الجزئية التالية :

1. يلعب الإعلام الرقمي دورًا إيجابيًا في زيادة إنتشار المشاريع الصغيرة وتعزيز حضورها في السوق.
2. توجد علاقة بين إستخدام وسائل الإعلام الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة.
3. يساهم الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن والتعرف على إحتياجاتهم وآرائهم .
4. تواجه المشاريع الصغيرة مجموعة من التحديات التي تحد من الإستفادة الكاملة من الإعلام الرقمي، مثل ضعف التكوين الرقمي ونقص الإمكانيات التقنية .
5. يؤثر مستوى الوعي الرقمي لدى رائد الأعمال إيجابًا في نجاح مشروعه والإستفادة من أدوات الإعلام الرقمي.

2. أسباب إختيار الموضوع

إن إختيار موضوع البحث يسبقه الإطلاع على كل ما له علاقة بمضمون البحث وهو ما يساعد الباحث على التعرف عن عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة تحديد الجوانب الغامضة التي تستدعي دراستها والبحث فيها من بين الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع هناك أسباب موضوعية وأسباب الذاتية يمكن حصرها فيما يلي:

❖ الأسباب الموضوعية

- إنتشار المشاريع الصغيرة بصفة كبيرة في الآونة الأخيرة؛
- توجه الدولة الجزائرية نحو تسهيل توجه الشباب نحو هذه المشاريع؛
- ظهور العديد من الصفحات على الشبكات الإجتماعية التي تساعد على بناء ودعم المشاريع الاقتصادية؛
- أهمية الإعلام الرقمي كحقل دراسي متجدد في تخصص الإعلام والاتصال؛
- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام الرقمي وتنمية ريادة الأعمال في السياق الجزائري تحديداً؛
- الرغبة في الإسهام بإثراء المكتبة الجامعية بدراسة تجمع بين الإعلام الرقمي والاقتصاد؛

❖ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع لحدائته؛
- الفضول في معرفة تأثير الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر؛
- الشعور بأهمية الموضوع؛

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الأثر الاستراتيجي للإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر، بإعتباره أداة حديثة أعادت تشكيل طرق التسويق والتواصل وإدارة الأعمال. فمع التحول الرقمي

المتسارع، لم يعد الإعلام الرقمي مجرد وسيلة اتصال، بل أصبح ركيزة أساسية في بناء العلامة التجارية، وتوسيع قاعدة الزبائن، وتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة .

وتتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى تحليل مدى مساهمة الوسائط الرقمية في دعم نمو المشاريع الصغيرة، وفتح آفاق جديدة أمام أصحاب المشاريع، إضافة إلى إبراز دوره في تحفيز المبادرات الإستثمارية وتنشيط الاقتصاد المحلي. ومن ثم، فإنها تسعى إلى تقديم رؤية علمية تعكس القيمة الحقيقية للإعلام الرقمي كآلية فاعلة في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر.

4. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإلمام بمفهوم الإعلام الرقمي وأهم خصائصه وأدواته الحديثة؛
- الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر؛
- التعرف على أهم وسائل ومنصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع الصغيرة؛
- تحديد أثر الإعلام الرقمي في الترويج للمشاريع الصغيرة وزيادة انتشارها وتحسين مبيعاتها؛
- الوقوف على طبيعة العلاقة بين إستخدام الإعلام الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة؛
- التعرف على أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في إستخدام الإعلام الرقمي بالجزائر؛
- إبراز أهمية الوعي الرقمي لدى أصحاب المشاريع الصغيرة في تحقيق نجاح مشاريعهم وتطويرها؛
- إقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز الإستفادة من الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني؛
- الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة؛

5. تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي على اعتبار أن المفهوم أداة بحثية تقود للدراسة من بدايتها إلى نهايتها وكلما كان البحث محدد المفاهيم زاد الإقبال على قراءته والإستفادة منه وبالتالي تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تعمل على تكوين فكرة واضحة بصدد طرحها وهي:

❖ مفهوم الإعلام

1- لغة : كلمة الإعلام مأخوذة من مادة (ع ل م) و هو مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمَ يُعلمُ إعلاماً و علماً وأعلمتهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه)¹ . وهو التبليغ و الإبلاغ أي الإيصال.

و العلم من صفات الله تعالى، فالله هو العالم العليم العلام، قال الله تعالى : " عالم الغيب و الشهادة " (سورة التغابن، آية 18) و قال تعالى : " هو الخلاق العليم " (سورة يس، آية 81) و قال تعالى : " علام الغيوب " (سورة المائدة، آية 109).

2- إصطلاحاً: أخذ الإعلام في الإصطلاح منحى التعددية إذ تعددت تعريفاته نتيجة إختلاف الباحثين وخلفياتهم المعرفية فقط عرفه عبد اللطيف حمزة في كتابه الدعاية و الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي من شأنها أن تساهم في تكوين الرأي العام الصائب حول الواقعة من وقائع أو حادثة من الأحداث بحيث يعتبر ذلك الرأي تعبيراً صادقاً وموضوعياً عن عملية الجماهير وإتجاهاتهم و ميولاتهم.

و يعرف الدكتور إبراهيم إمام الإعلام بأنه نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة.

و يعرف ريد فليد الإعلام على أنه المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر.

و لعل أوضح تعريف للإعلام حتى الآن هو التعريف الذي وضعه العالم الألماني أوتوجروت حيث قال ان الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير و روحها وميولها وإتجاهاتها في الوقت نفسه².

¹ لسان العرب/للعلامة ابن منظور(ت 711 هـ) تنسيق و تعليق: علي شيري، دار أحياء التراث العربي- بيروت، ط1، 1988، ج9، ص371.

² بوعزيز بوبكر، محاضرات في مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2022-2023.

3- إجرائيا : الإعلام هو عملية اتصالية يقوم على نقل الوقائع والأحداث والمعلومات والمعارف يهدف إلى التأثير في المتلقي وأفكاره وإتجاهاته ومختلف جوانبه، وذلك عن طريق إستخدام أدوات وأساليب متنوعة.

❖ مفهوم الرقمي

1- لغة : الرقمي نسبة إلى الرقم ، والرقم في اللغة يطلق على عدة معان، منها¹:

*الوشي والتطريز والتخطيط. *الكتابة. *النقط والبيان. *الرتبة والمنزلة. *العلامة المميزة والختم. *الرمز المستعمل للتعبير عن أحد الأعداد البسيطة.

2- إصطلاحا : تتعدد المفاهيم المتعلقة بمصطلح "الرقمنة"، وذلك وفقاً للسياق الذي يستخدم فيه، فينظر

تيري كاني Terry Kuny إلى الرقمنة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على إختلاف أشكالها من إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي البتات (Bits) ، والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها (الرقمنة)، ويتم هذا بفضل الإستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة².

عرف شارلوت بيرسي Charlette Buresi الرقمنة على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي.

3- إجرائيا : الرقمنة هي عملية تحويل مختلف البيانات والمعلومات من صيغها التقليدية إلى صيغ رقمية، مع توظيف تقنيات الإعلام الآلي والاتصال في تخزينها ومعالجتها وتبادلها، بهدف تحسين كفاءة الأداء وتسهيل الوصول إلى المعلومات داخل المؤسسة أو المجتمع.

❖ تعريف الإعلام الرقمي

مصطلح يشير إلى عملية إنتاج، ونقل وتوزيع المحتوى الإعلامي بإستخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة. وهو يشمل الصحافة الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمدونات البودكاست والبث

¹ أنظر: ابن منظور، لسان العرب، 249-248/12، والفيروزآبادي، القاموس المحيط، ص 1114-1115، والزبيدي، تاج العروس، 272/32-274، ومجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، 366 /1 ، وعمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، 930 /2 ، مادة : (رقم).

² عبد المقصود أحمد نجار، المكتبات الرقمية الحديثة، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، دار الجديدة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، صفح 160.

المباشر وغيرها من الأدوات التي تعتمد على الإنترنت. ويعد الإعلام الرقمي امتداداً للإعلام التقليدي، ولكنه يتميز بسرعة الانتشار، والتفاعلية، وإمكانية الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود مكانية أو زمنية¹.

❖ مفهوم التنمية

1- لغة: التنمية كلمة مشتقة من الفعل نمى، ينمي، نميا، أي زاد و ارتفع و كثر. و بالتالي فهي تدل على الزيادة، النماء، الكثرة، الوفرة و المضاعفة².

2-إصطلاحا: : إختلفت مفاهيم التنمية إصطلاحاً من شخص لآخر تبعاً للمضمون الذي يركز عليه، فالتنمية عند الدكتور عبد المنعم شوقي هي: "العملية التي تبذل بقصد، ووفق سياسة عامة لإحداث تطور وتنظيم اجتماعي واقتصادي للناس وبيئاتهم سواء كانوا في مجتمعات محلية أم إقليمية بالاعتماد على المجهودات الحكومية والأهلية، على أن يكتسب كل منهم قدرة أكبر على مواجهة مشكلات المجتمع نتيجة لهذه العمليات"³.

ت. إجرائيا: التنمية هي مجموعة السياسات والإجراءات التي تعتمدها الدولة أو المؤسسات لتحسين مستوى المعيشة، من خلال دعم الاقتصاد، خلق فرص العمل، وتطوير الخدمات (كالتعليم والصحة)، ويتم قياسها عبر مؤشرات مثل الدخل، التشغيل، ومستوى الخدمات.

❖ مفهوم الاقتصاد

1- لغة: القَصْد: الوسط بين الطرفين، والقَصْدُ: إتيان الشيء، والقَصْد: في الشيء خلاف الإفراط، وهو ما بين الإسراف والتقتير، والقصد في المعيشة أن لا يسرف ولا يُقْتَر يُقال: فلان مقتصدٌ في النفقة⁴. ومنها قول الله تعالى: ﴿وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ﴾ (لقمان آية 19).

¹ McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. SAGE Publications, London, 2010, p.39.

² لسان العرب، مادة: "نمى"، دار الصادر، بيروت، جزء 15، ص 341.

³ مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، ط1، عمان، الاردن، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص 16.

⁴ ابن منظور، محمد بن مكرم الإفريقي المصري، (ت71هـ / 1291م)، لسان العرب، بيروت، دار صادر، (1-15)، باب الدال، فصل القاف، ص 353.

وفي الحديث النبوي الشريف قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " مَا عَالَ مُقْتَصِدٌ قَطُّ " ¹. أي: ما إفترق من لا يُسرف في الإنفاق ولا يُقتر. والقصد: هو إستقامة الطريق ومنه الاقتصاد وهو فيما له طرفان إفراط وتفریط ².

2-إصطلاحا : دراسة سلوك الإنسان في إدارة الموارد النادرة وتنميتها لإشباع حاجاته ³.

ويعرف عند الاقتصاديين بأنه " تفاعل المنتجين والقوى العاملة والمستهلكين والأنشطة ذات العلاقة باستغلال الموارد المتاحة لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات في منطقة جغرافية معينة " ⁴.

3- إجرائيا : هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات داخل المجتمع لإدارة الموارد المتاحة (مثل المال، العمل، المواد) بطريقة منظمة، بهدف إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وإستهلاكها، بما يحقق إشباع الحاجات وتحسين مستوى المعيشة.

❖ **تعريف التنمية الاقتصادية :** "هي عملية تستخدم فيها الدولة الموارد المتاحة لتحقيق معدل سريع للتوسع الاقتصادي، يؤدي بالضرورة إلى زيادة مطردة في دخلها القومي، لكن لن يحدث هذا إلا إذا تم التغلب على المعوقات الاقتصادية وتوفر رأس المال و الخبرة الفنية والتكنولوجية" ⁵.

"هي الإستخدام الأمثل لموارد الطبيعة والبشرية لغرض تحقيق زيادات مستمرة في الدخل تفوق معدلات النمو السكاني" ⁶.

❖ المشروع:

1- لغة:

* **المشروع** والمرعفة جمع مشارع مورد الشارية الأمر المشروع ما بدأت بعمله.

* **" شرع شرعا وشروعا الرماح فشرعت هي سددها وصوبها فتسددت وتصويت "** ⁷.

¹ الطبراني، سليمان بن أحمد بن أيوب أبو القاسم، (ت 360هـ / 951م)، المعجم الكبير، تحقيق حمدي بن عبد المجيد السلفي، الموصل، مكتبة العلوم والحكم، ط2، 1404هـ / 1983م، [201]، 12، حديث (12656)، 123.

² المناوي، التوقيف على مهمات التعاريف، باب القاف، فصل الصاد، 583.

³ رفيق يونس المصري، أصول الاقتصاد الإسلامي، دمشق، دار القلم، بيروت، الدار الشامية، ط1، 2010، ص 14.

⁴ أنظر : الأمانة العامة للأوقاف بالكويت، قاموس مصطلحات الوقف، الجزء 1، 2015، ص205.

⁵ مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق ، ص 17.

⁶ صائب الطويل، التنمية المستدامة ومجالاتها، الطبعة 1، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، سنة 2016، ص 28.

2- إصطلاحاً:

- عمل مخطط يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تم تصميمها للتوصل إلى النتائج محددة في حدود موازنة معينة وإطار زمني محدد.
- "هو إجراءات محددة وظيفياً ومكانياً واقتصادياً وزمنياً ولها مهمة هادفة، ويمكن أن يشكل المشروع جزءاً من برنامج أكثر شمولاً"¹.
- المشروع هو نشاط له أهداف محددة يجري تحقيقها أثناء فترة محدودة من الزمن. أو هو تنظيم مؤقت يحتاجه للحصول على نتيجة فريدة من نوعها ومحددة بشكل مسبق وذلك أثناء وقت محدد بشكل مسبق وباستخدام موارد محددة سلفاً.
- " يعرف المشروع حسب معهد إدارة المشاريع PMI هو محاولة أو مسعى مؤقت لإنشاء منتج أو خدمة أو نتيجة فريدة من نوعها"².

❖ المشاريع الصغيرة:

- 1- إصطلاحاً: كيان اقتصادي أو وحدة اقتصادية تتألف من مجموعة من العناصر البشرية يستخدمون وسائل وطرائق مختلفة وفق سياسات وإجراءات وبرامج والأشكال تنظيمية محددة لتحقيق أهداف لهذا الكيان وأهداف المالك وأهداف المدراء وأهداف العاملين إلى جانب الأهداف الاجتماعية³.
- 2- إجرائياً: مشروعات شخصية تسوق لمنتجات أو خدمات عبر العديد من الوسائل منها مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على رأس مال صغير من أجل تحقيق أرباح وإشباع حاجات وخدمة للصالح العام المجتمع.

❖ التسويق الرقمي : عرف بأنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية

وشبكات الحاسب والإنترنت". و هو كذلك : يمثل التسويق الرقمي أحد الأساليب الحديثة التي تعزز قنوات التواصل بين البائع والمشتري، حيث يُستخدم لترويج السلع والخدمات وبناء علاقات متينة مع العملاء وتطويرها. يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في تقنيات المعلومات، مما يتيح للشركات إمكانية

⁷ لويس معلوق، المنجد في اللغة، معجم عربي، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009، ص 383.

¹ خلود الحاج، الخلفية النظرية في إدارة المشاريع للجمعيات والمؤسسات الأهلية، الصندوق الاجتماعي للتنمية، اليمن، 2011، ص 16.

² إياد زوكار، إدارة المشاريع، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 16.

³ خليل أحمد النمروطي، أحمد محمود صيدم: بطاقة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها، مؤتمر الباب والتنمية في فلسطين، الجامعة الإسلامية، غزة،

2012، ص 4.

التفاعل مع عملائها الحاليين والمستقبليين عبر منصات متنوعة مثل مواقع الإنترنت الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي¹.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه استخدام قنوات الإنترنت لترويج العلامة تجارية أو منتجات أو خدمات قصد الربح.

❖ **الاقتصاد الرقمي:** يتطور مفهوم الاقتصاد الرقمي طوال الوقت بسبب الطبيعة الديناميكية متعددة الأوجه وبسبب القوة التحويلية للتقنيات الرقمية. حيث عرفته الحكومة الإستراتيجية على أنه: "الشبكة العالمية للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي يتم تمكينها بواسطة منصات مثل الإنترنت وشبكات المحمول وأجهزة الاستشعار"².

6. منهج البحث وأداته

❖ منهج الدراسة

تعد مرحلة إختيار المنهج العلمي خطوة مهمة في إنجاز البحوث العلمية، فيتوجب علي الباحث قبل الشروع في بحثه أن يقوم بتحديد المنهج الملائم لدراسة الميدانية وذلك وفقا لطبيعة موضوع بحثه، فالمنهج بمثابة الطريق أو المسار الذي يتبعه الباحث للكشف عن حقائق ويعرف المنهج بأنه : " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلي نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة"³. ويقصد به أيضا الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما. ويعرف أيضا بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة . إما من أجل الكشف عن حقيقة في العلوم حينما نكون جاهلين بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تسيطر على سير عقل الباحث وتحدد عملياته حتى تقبل، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حينما نكون بها عارفين⁴.

وللإلمام بالموضوع بطريقة جيدة الإجابة على إشكالية الدراسة بصورة علمية، تم إعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** بإعتباره من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، إذ يقوم على الوصف الدقيق للظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها بطريقة علمية. وبما أن دراستنا موسومة بدور الإعلام الرقمي في

¹ بن جرو حكيم، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص31.

² Discussion Paper For International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends & Visions: Towards a Future-Proof Strategy.

³ محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، ط 3، اليمن، صنعاء، 2015، ص 35.

⁴ محمود أحمد درويش، **مناهج البحث في العلوم الانسانية**، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، 2016، ص 61.

تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، فإن هذا المنهج يعد الأنسب، لأنه يساعد على وصف واقع استخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، والتعرف على مختلف أبعاده وأدواره في الترويج والتسويق والتواصل مع الزبائن، إضافة إلى تحليل آراء المبحوثين وتفسير النتائج المتوصل إليها.

ولا يقتصر المنهج الوصفي التحليلي على مجرد وصف الظاهرة أو عرض خصائص أفراد العينة، بل يتعدى ذلك إلى جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة. كما يعتمد هذا المنهج على مجموعة من أدوات جمع المعلومات مثل الاستبيان والملاحظة والمقابلة، بهدف الوصول إلى معطيات دقيقة تساعد في فهم الظاهرة المدروسة.

أي يُعرف المنهج الوصفي بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة الظواهر كما هي موجودة في الواقع، من خلال وصفها وصفاً دقيقاً وتحليل العلاقات بين عناصرها المختلفة، للكشف عن أسبابها ونتائجها.

❖ أداة جمع البيانات :

تُعد عملية جمع البيانات والمعلومات من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي، إذ يعتمد نجاح الدراسة ودقة نتائجها على طبيعة البيانات التي يجمعها الباحث وكيفية تنظيمها وتحليلها. وتتم هذه العملية بعدة مراحل تبدأ بجمع المعلومات وتسجيلها وتنظيمها، ثم تحليلها وربط نتائجها بأهداف الدراسة وإشكالياتها. ولتحقيق ذلك يعتمد الباحث على مجموعة من أدوات جمع البيانات التي تساعده في الوصول إلى معلومات دقيقة وموضوعية، ومن بين أهم هذه الأدوات استمارة الاستبيان التي تُعد من أكثر الوسائل استخداماً في الدراسات العلمية، لما توفره من سهولة في جمع البيانات وإمكانية تحليلها والاستفادة منها في تفسير نتائج البحث.

7. مجتمع وعينة البحث

❖ تعريف مجتمع البحث: "كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كان بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، وتتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها"¹. أي هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو أشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

¹ نادية عيشور و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 265.

❖ **العينة** : هي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية. وهي "تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث. فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعميم النتائج الدراسة على المجتمع كله. ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو غير ذلك...."¹.

و تُعرف بأنها " نموذجاً يشمل جانباً أو جزء من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات أو مفردات المجتمع الأصل"². أي هي جزء من مجتمع الدراسة تحمل صفات وخصائص المجتمع وتمثله في موضوع البحث.

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، اعتمدت هذه الدراسة على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان الكترونية على (55) مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة، وتم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة والأقدر على تقديم المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته.

وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي يقوم فيها الباحث باختيار المبحوثين وفق معايير محددة تتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة موضوعها، بما يضمن الحصول على بيانات ذات صلة مباشرة بمشكلة البحث.

8. حدود الدراسة

الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على مجموعة من أصحاب المشاريع الصغيرة بولاية بوسعادة .

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من **جانفي إلى جوان** من سنة 2026.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على أصحاب المشاريع الصغيرة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو تسويق مشاريعهم.

¹ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، 2007، ص 334.

² عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الاجتماع الإشكاليات، التقنيات، المقاربات، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2008، ص54.

9. دراسات سابقة

➤ الدراسة السابقة الأولى

دراسة الباحث دومير عمار عبد القيوم، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه بعنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة. تناولت دراسة حالة الجزائر، قدمت هذه الدراسة بجامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2024-2025.

وإنطلق الباحث في دراسته من خلال إدراج التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى مساهمة التسويق الرقمي من خلال أبعاده المختلفة (الجذب، المشاركة، الأشخاص، التعلم والتواصل) في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية بمختلف أبعادها ؟

والذي يتفرع عنه مجموعة من التساؤلات :

1. ما واقع تبني المؤسسات الناشئة الجزائرية لأبعاد التسويق الرقمي؟
 2. ما طبيعة إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية من حيث أبعادها المختلفة؟
 3. ما أثر أبعاد التسويق الرقمي على تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية؟
 4. هل يختلف أثر أبعاد التسويق الرقمي باختلاف أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية؟
- وقد إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليل، بإستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت 282 مفردة من أصحاب وعاملي المؤسسات الناشئة الجزائرية، و تحصل في دراسته إلى أهم النتائج :

- وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة؛
- مساهمة الوسائط الرقمية في توسيع قاعدة الزبائن وتحسين الاتصال بهم؛
- إرتفاع فعالية الترويج الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية؛

حدود الاستفادة منها:

إستفدنا من هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الوسائط الرقمية ونجاح المشاريع الاقتصادية، كما أفادتنا في تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وأثره على الأداء التنافسي، غير أن دراستنا تختلف عنها بتركيزها على الإعلام الرقمي ودوره في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر.

➤ الدراسة السابقة الثانية

دراسة الباحث ابتسام زروال، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري بعنوان : **دور التسويق الرقمي في تنمية المحلية**. تناولت دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة إذاعة جيجل وصفحة جريدة جيجل الجديدة، قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد الصديق بن يحي بيججل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2023-2024. وإنطلقت الباحثة في دراستها من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلام الرقمي من خلال الفيسبوك في التنمية المحلية بولاية جيجل؟

وإعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بإعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة، كما إستخدمت الاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت 100 مفردة من متابعي صفحة إذاعة جيجل وصفحة جريدة جيجل الجديدة على الفيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود دور للإعلام الرقمي في نشر الوعي بقضايا التنمية المحلية؛
- مساهمة صفحات الإعلام الرقمي في إثراء معارف المتابعين وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالتنمية المحلية؛
- مساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز مشاركة المواطنين وتشكيل الرأي العام حول القضايا التنموية؛
- مساهمة صفحات الإعلام الرقمي في تلبية حاجات المتابعين المعرفية المرتبطة بالتنمية المحلية؛

حدود الاستفادة منها:

استفدنا من هذه الدراسة في التعرف على دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية المحلية وتعزيز مشاركة المواطنين في القضايا التنموية، كما أفادتنا في ضبط بعض المفاهيم المتعلقة بالإعلام الرقمي والتنمية المحلية، غير أن دراستنا تختلف عنها بتركيزها على دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر.

➤ الدراسة السابقة الثالثة:

دراسة الباحثان قراري عبير وتومي إيمان، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر L.M.D بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة في تبسة - الإنستغرام أمودجا- . تناولت دراسة مسحية على عينة من اصحاب المشاريع الصغيرة في تبسة ، قدمت هذه الدراسة بجامعة الشهيد العربي التبسي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، السنة الجامعية 2022-2023. وانطلقت الباحثان في دراسة من خلال ادراج التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة منصة الإنستغرام في تطوير المشاريع الصغيرة ؟

والذي يتفرع عنه مجموعة من التساؤلات :

1. ما هي عادات وأنماط استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة المنصة الإنستغرام؟
 2. فيما تتمثل دوافع استخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟
 3. ما هي الاشباع المحققة جراء استخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟
 4. كيف يعمل الإنستغرام على تطوير المشاريع الصغيرة؟
 5. ما هي المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام؟
- وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي بإعتباره من المناهج الوصفية، وإستخدمتا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة .

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- يساهم الإنستغرام في الترويج للمشاريع الصغيرة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها؛
- يساعد الإنستغرام على توسيع دائرة الزبائن وزيادة التفاعل معهم؛

- يساهم المحتوى المرئي والصور والفيديوهات في جذب اهتمام المتابعين وتعزيز التسويق للمشاريع الصغيرة؛
- توجد مجموعة من المعوقات التي تحد من فعالية إستخدام الإنستغرام، من بينها المنافسة الشديدة، وسرقة المحتوى، والانتقادات السلبية، وصعوبة كسب الزبائن في حال ضعف عدد المتابعين .

حدود الاستفادة منها:

إستفدنا من هذه الدراسة في فهم الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة الإنستغرام، في تطوير المشاريع الصغيرة والترويج لها، كما أفادتنا في بناء الإطار النظري المتعلق بالإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة، وفي تحديد بعض أبعاد الاستبيان الخاصة باستخدام الوسائط الرقمية. غير أن دراستنا تختلف عنها من حيث تركيزها على دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر بشكل عام، وعدم الاقتصار على منصة الإنستغرام أو على منطقة جغرافية محددة.

➤ الدراسة السابقة الرابعة

دراسة الباحثين أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، ومغراوي محي الدين عبد القادر، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"، منشورة بمجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 05، سنة 2017. إنطلق الباحثون في دراستهم من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم التسويق الإلكتروني من خلال ممارساته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

والذي تفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو التسويق الإلكتروني وما هي أهم ممارساته؟
2. هل هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
3. هل يعتبر التسويق الإلكتروني ضرورياً لنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

وقد إعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدموا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المؤسسات وتحليل البيانات بإستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
 - تؤثر ممارسات التسويق الإلكتروني تأثيراً معنوياً في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - يعد الموقع الإلكتروني من أكثر ممارسات التسويق الإلكتروني تأثيراً في نمو المؤسسات؛
 - يساهم التوزيع الإلكتروني في تعزيز نمو المؤسسات وتحسين أدائها؛
 - يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على توسيع أسواقها وتحسين قدرتها التنافسية؛
- حدود الاستفادة منها:

إستفدنا من هذه الدراسة في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أفادتنا في بناء الجانب النظري المتعلق بالإعلام الرقمي والتسويق الرقمي، وفي تحديد بعض المؤشرات المرتبطة بتنمية المشاريع الصغيرة. كما ساعدتنا نتائجها في فهم العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية وتحقيق النمو الاقتصادي للمشاريع. غير أن دراستنا تختلف عنها من حيث تركيزها على دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، وعدم اقتصارها على التسويق الإلكتروني فقط، بل تشمل مختلف وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة في دعم النشاط الريادي.

10. أهم النظريات المفسرة للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مقارنة نظرية تجمع بين نظريات الإعلام الرقمي ونظريات ريادة الأعمال، بهدف تفسير العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية وتنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر.

❖ نظريات الكلاسيكية المطبقة في الإعلام الرقمي

أولاً: نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation Theory

(إيفريت روجرز Everett Rogers 1962)

ظهرت خلال سنوات الأخيرة من الخمسينيات وبداية الستينيات قدمها إيفريت روجرز **Everett**

Rogers في كتابه **Diffusion of Innovations** يذكر أن الانتشار عبارة عن إنتقال

الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر إبتكارها إلى الناس أما الإبتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً. ذهب بعض الدارسين في فترة الستينات إلى ضرورة الأخذ بمقولة "إنتقال المعلومات على مرحلتين"، وقد إعتمدت نظرية إنتشار المبتكرات على هذه المقولة، حيث إفتترضت أن هناك دوراً كبيراً لقادة الرأي في إنتشار المبتكرات والمستحدثات¹.

✓ **فرضية النظرية:** إن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات في حين

تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول مبتكرات الجديدة.

الإبتكار: هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم إستخدامه في الحياة

✓ **عناصر تدفق المعلومات²:**

— المصدر(المرسل): و هم المخترعون، قادة الرأي و العلماء.

— الرسالة: هي إبتكار الجديد.

— الوسيلة: هي الإتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري.

— المستقبل (المتلقي): و هم أعضاء الجمهور في المجتمع.

— الأثر: هو تغيير في الأفكار، السلوك، الإلتجاه.

✓ **مراحل عملية إتخاذ القرار حول الإبتكار:**

◆ المعرفة: التعرف على المبتكر وحصول على معلومات حوله.

◆ الإقناع: إتخاذ القرار مؤيد غير مؤيد .

◆ القرار: يمارس الفرد أنشطته تدفعه لتبني الإبتكار أو رفضه.

◆ التدعيم: يسعى الفرد لتدعيم قراره ويمكن أن يتخلى عنه.

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص107.

² كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 108.

✓ مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتمر هذه العملية بخمس مراحل وهي¹:

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness stage : هي مفتاح الطريق. وهذه المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.
- مرحلة الإهتمام Interest : يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.
- مرحلة التقييم Evolution : يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.
- مرحلة التجريب Trial : تتميز بالثبات النسبي ، وفيها يكون الفرد قد إنتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقتناعه بحدودها وفوائدها، غير ان الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.
- مرحلة التبني Adoption : هي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.

✓ الخصائص التي تؤثر في قبول المبتكرات

توجد خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار المستحدثة²:

- الميزة النسبية Relative Advantage : ويقصد بها الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبني الفكرة.
- الملاءمة Suitability : ويقدر بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.

¹ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 108-109.

² كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 110-111.

- درجة التعقيد Complexity : يقصد بها الدرجة التي تبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة إستعمالها.
 - القابلية للتجربة Experimentability : ويقصد بها إمكانية اختبار الفكرة المستحدثة، والأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها يكون تبنيها من غيرها.
 - قابلية التداول Communicability: يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة.
- وتفسر هذه النظرية تبني رواد الأعمال في الجزائر لأدوات الإعلام الرقمي كابتكار تقني يساعدهم على تحسين أدائهم الاقتصادي. ووفقاً لهذه النظرية، فإن تبني الإعلام الرقمي يعتمد على عدة عوامل، منها :
- مستوى الوعي بالتكنولوجيا؛
 - الفائدة المتوقعة من إستخدامها؛
 - سهولة الإستخدام؛
 - التأثير الاجتماعي؛

وبالتالي، فإن المشاريع التي تتبنى الإعلام الرقمي مبكراً تحقق ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والاشباع Uses & Gratifications Theory

(كاتر Elihu Katz 1974)

ظهرت هذه النظرية كبديل لنظريات التي كانت تركز على كيف تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعارف والاتجاهات والسلوك تعود جذور النظرية إلى الأعمال التي قامت بها الباحثة العلم الاجتماع (harzog 1944) حول الدوافع تعرض أو متابعة الأفراد للمسلسل اليومي .

تم إقتراح نظرية من طرف كاتر Elihu Katz 1959 حيث فرض ان قيم الافراد ومشاكلهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.

تنطلق النظرية من فكرة ان الأفراد يؤدون دورا إيجابيا في الاتصال الجماهيري.

✓ محتوى النظرية

تضفي هذه النظرية صفة إيجابية على الجمهور وسائل الإعلام وإن الفرد يختار بوعي وسائل الاتصال التي يرغب في التعرض إليها والنوع المضمون الذي يلي حاجته النفسية والاجتماعية وبالتالي أصبح السؤال:

ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور الى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟

✓ اهداف نظرية¹:

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض، والاشباعات.
- تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات، والاشباعات.

✓ فرضيات¹:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات.
- ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

¹ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 93.

¹ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 94.

نموذج كاتر لنظرية الاستخدامات والاشباع



المصدر: الدكتور كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 94.

وبإسقاط هذه النظرية على موضوع الدراسة، يمكن اعتبار رواد الأعمال جمهوراً فاعلاً يلجأ إلى الإعلام الرقمي

لإشباع حاجات مهنية واقتصادية، مثل :

- الترويج للمنتجات والخدمات؛
- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
- بناء صورة ذهنية إيجابية للمشروع؛
- تحقيق التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور؛

وعليه، فإن استخدام الإعلام الرقمي من طرف أصحاب المشاريع لا يتم بشكل عشوائي، بل لتحقيق أهداف

محددة تسهم في تنمية مشاريعهم.

ثالثا: نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

(ساندرا بول روكيتش 1976 Sandra Ball-Roeach)

لم يتشكل المنظور إعتماد على وسائل الإعلام من فراغ فقد نشأت النظرية وارتبطت بمجموعة من الدراسات لبعض الباحثين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي كان ذلك في بداية القرن العشرين على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان **منظور المعلومات** وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام الى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كالنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على مصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام. حيث رأى كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين ديفلر ان نظرية الإعتماد تنبع من جذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباع .

✓ مفهوم النظرية

نظرية الإعتماد هي نظرية بيئية تنظر للمجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزائه إرتباطات ومن ثم تحاول تفسير هذه الإرتباطات والعلاقات. أي هي الإعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة تبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام و الجمهور .

✓ فرضية النظرية¹:

- قيام الفرد بالإعتماد على وسائل الإعلام لإشباع إحتياجاته من خلال إستخدام الوسيلة .
- تؤثر درجة الإستقرار المجتمع على درجة الإعتماد على وسائل الإعلام.
- العلاقة بين النظم الإجتماعية علاقة التبعية بنائية .
- تزداد درجة الإعتماد في حالة قلة قنوات البديلة .
- يختلف الجمهور من حيث إعتماده على وسائل الإعلام " الأهداف — المصالح " .

¹ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص146.

✓ ركائز النظرية

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين وهما¹:

• **الأهداف** التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر.

— الفهم: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات ومن خلال معرفة الأشياء عن العالم ونفسيرها .

— التوجيه: الذاتي = إتخاذ القرارات المناسبة .

التفاعلي تبادلي = كيفية التعامل مع المواقف الصعبة.

— التسلية: الفردية = التماس الراحة والإسترخاء.

الجماعية = ذهاب مع أصدقاء إلى السينما .

• **المصادر**: يسعى الجمهور إلى المصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم تتمثل في:

— جمع المعلومات؛

— تنسيق المعلومات؛

— نشر وتوزيع المعلومات؛

✓ أبعاد النظرية²:

1. التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:

— الغموض Ambiguity : عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.

— تشكيل اتجاهات Attitude Formation : تساهم في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا

الجدلية المثارة في المجتمع " البيئة، الأزمات، الفساد...".

¹ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص145.

² كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص146.

- ترتيب الإهتمامات **Agenda-Setting** : وذلك بالنسبة للموضوعات والأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام.
- القيم **Values** : مجموعة معتقدات التي يشترك فيها الأفراد يرغبون في ترويجها تتمثل في " الأمانة، التسامح، المساواة، الحرية.... " .

2. الوجدانية **Affective Effects**

- **Desensitization** الفطور العاطفي : تعرض المكثف في الموضوعات العنف وسائل الإعلام.
- **Fear & Anxiety** الخوف والقلق : لما تنشره من وسائل الإعلام من مواضيع متعلقة بالعنف الرعب والكوارث.
- **Morale & Alienation** دعم الروح المعنوية : رفع الروح المعنوية لدى الأفراد وعدم شعورهم بالإغتراب.

3. السلوكية **Behavioral Effects**

- **Activation** تنشيط : إتخاذ مواقف معارضة أو مؤيدة مثل إقلاع عن التدخين أو التبرع .
 - **Deactivation** الخمول : عدم نشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك "عزوف عن المشاركة السياسية" .
- بإسقاط هذه النظرية على دراستنا يمكن القول ان رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة في الجزائر يعتمدون بشكل متزايد على الإعلام الرقمي من أجل :

- الحصول على معلومات السوق؛
- التعرف على المنافسين؛
- الترويج للمنتجات والخدمات؛
- التواصل مع الزبائن؛
- إتخاذ قرارات تسويقية؛

وكلما زاد اعتمادهم على المنصات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية)، زاد تأثير الإعلام الرقمي في تنمية مشاريعهم. كما أن البيئة الاقتصادية المتغيرة في الجزائر، وما يشهده العالم من تحولات رقمية، تزيد من درجة اعتماد رواد الأعمال على الإعلام الرقمي كوسيلة أساسية للنجاح والاستمرار.

رابعاً: نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence Theory

(اليزابيث نويل - نومان Elisabeth Noelle-Neumann 1974)

تعد هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام علاقة بتكوين الرأي العام في المجتمع وقد طورتها الباحثة الألمانية اليزابيث نويل - نومان Elisabeth Noelle-Neumann في سبعينيات القرن العشرين ويشير إلى أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية وسياسية بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في التكوين إتجاه السائد حول قضايا المثارة في المجتمع.

✓ **فرضية النظرية :** إن وسائل الإعلام حين تتبنى الآراء أو الإتجاهات معينة خلال فترة معينة فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في إتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع أفكار التي تدعمها وسائل الإعلام¹.

نيومان تقدمت فرضيات أخرى²:

- إن الرأي العام لدى الجمهور المتلقي ينقسم إلى الرأي الأغلبية المدعومة لمضمون وسائل الإعلام والرأي الأغلبية المعرضة والتي تلتزم الصمت خوفاً من العزلة.
- الرؤية الاجتماعية للقضايا إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية .
- إن وسائل الاعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات نظر سائدة ومهيمنة على الراي العام .
- إن معظم الافراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في ان تكون آرائهم مدعومة من مجتمع كسب احترام فيه.

وترى نيومان ان هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على ابداء نظريهم ومشاركة بآرائهم منها³:

¹ ياس خضير البياني: الإعلام الجديد الدولي الافتراضي ، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، الإمارات العربية المتحدة، بغداد، 2017، ص 355.

² كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص121.

³ كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص 122.

- شعور فرد بالإنتماء إلى رأي الغالبية .
- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا .
- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه .
- يميل أفراد من الرجال المتوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة .
- تشجيع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددا ويمثلون الأغلبية .

خلاصة:

مما سبق يمكن القول ان هذا الفصل مهما لأنه يساهم وبشكل كبير في توجيه الباحث إذ يعد مرحلة مهمة في المراحل الأولى التي يبني من خلالها الباحث إطار النظري للدراسة وحتى يتسنى لنا الإنطلاق في إعداد بحثنا بكل موضوعية والوصول إلى نتائج جديدة حيث تطرقنا إلى تحديد المشكلة الدراسة التي هي بمثابة ركن الأساسي في بحث علمي كما سعينا إلى تحديد الأهداف والأهمية وأسباب الدراسة إضافة إلى تحديد مفاهيم وتحديد المنهج العلمي المناسب وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينته ومجاليه الزماني والمكاني والدراسات السابقة ثم إختتمنا هذا الفصل بأهم نظريات الدراسة.



الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلام

الرقمي والمشاريع الصغيرة



الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة

تمهيد

المبحث الأول : مدخل الى الإعلام الرقمي

المطلب الأول : نشأة وعوامل ظهور الإعلام الرقمي

المطلب الثاني : مفهوم الإعلام الرقمي ومرادفاته

المطلب الثالث : خصائص الإعلام الرقمي وأهميته وظائفه وأشكاله

المطلب الرابع : العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي وإيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي

المطلب الخامس : نظريات التي إستحدثها الإعلام الرقمي

المبحث الثاني : المشاريع الصغيرة في الجزائر

المطلب الأول : تعريف و معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة (المشاريع) في الجزائر

المطلب الثاني : أجهزة الدعم والهيئات المرافقة للمشاريع في الجزائر وخصائصها

المطلب الثالث: معوقات المشاريع الصغيرة في الجزائر

المبحث الثالث : أثر الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر

المطلب الأول: واقع الإعلام الرقمي في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية

المطلب الثاني: دور الإعلام الرقمي في التعريف بالمشاريع الصغيرة

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه إستخدام الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة

خلاصة

تمهيد:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة بفعل الثورة الرقمية والتقدم التكنولوجي، الأمر الذي أدى إلى بروز الإعلام الرقمي كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، لما يتميز به من سرعة في نقل المعلومات، والتفاعلية، وسهولة الوصول إلى مختلف فئات المجتمع. وقد ساهم هذا التطور في إحداث تغييرات جوهرية في مختلف المجالات، لاسيما المجال الاقتصادي، حيث أصبح الإعلام الرقمي أداة فعالة في التعريف بالمشاريع الصغيرة والترويج لها وتسويق منتجاتها وخدماتها.

وتعد المشاريع الصغيرة من أهم الركائز التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية، لما لها من دور في خلق فرص العمل، وتنشيط الاستثمار، ودعم الاقتصاد الوطني. وقد حظيت هذه المشاريع باهتمام متزايد في الجزائر من خلال إنشاء أجهزة وهيئات متخصصة لدعمها ومرافقتها، بما يساعد على تعزيز فرص نجاحها واستمرارها. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة، من خلال التطرق إلى نشأة الإعلام الرقمي ومفهومه وخصائصه ووظائفه، وبيان العلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي، إضافة إلى عرض أهم النظريات المرتبطة به. كما يتناول مفهوم المشاريع الصغيرة، ومعايير تصنيفها، وخصائصها وأهميتها، وأجهزة دعمها في الجزائر، وأبرز المعوقات التي تواجهها، ثم يسلط الضوء على أثر الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر، من خلال استعراض واقعه، ودوره في التعريف بالمشاريع الصغيرة، وأهم التحديات التي تواجه استخدامه في تنميتها.

المبحث الأول : مدخل للإعلام الرقمي

المطلب الأول : نشأة وعوامل ظهور الإعلام الرقمي

❖ نشأة الإعلام الرقمي :

لم تنشأ ظاهرة الإعلام الرقمي نشأة عشوائية، بل جاءت نتيجة مسار تاريخي طويل من التطورات التقنية والاتصالية التي بدأت مع الإعلام التقليدي وتوجت بثورة الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت). فلكل مرحلة تاريخية وسيلتها الاتصالية التي تعكس طبيعة بنيتها التكنولوجية والاجتماعية.

تعود البدايات الأولى للتحويل الإعلامي إلى إختراع المطبعة على يد Johannes Gutenberg سنة 1447، وهو الإختراع الذي أحدث نقلة نوعية في نشر المعرفة وأسس لظهور الصحافة المطبوعة كأول أشكال الإعلام الجماهيري. ثم تعزز التطور بظهور الراديو والتلفزيون خلال القرن العشرين، حيث ساهمت هذه الوسائل في توسيع دائرة التأثير الجماهيري، إلا أنها ظلت قائمة على نموذج الاتصال الأحادي الإتجاه وإحتكار المؤسسات الكبرى لعملية الإنتاج الإعلامي.

وقد إرتبط مفهوم "الإعلام الجديد" فكرياً بأطروحات Marshall McLuhan سنة 1953، حين تحدث عن الحتمية التكنولوجية وقدرة الوسائل الحديثة — خاصة التلفزيون — على إعادة تشكيل البيئة الاتصالية وجعل العالم "قرية كونية"¹.

ومع تصاعد البث الحي وتطور البرامج التفاعلية في ستينيات القرن الماضي، بدأت ملامح تحول اتصالي جديد تتشكل، غير أن الإنعطاف الحقيقي جاء مع ظهور الإنترنت. ففي عام 1969 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET بهدف تطوير نظام اتصالات قادر على الإستمرار حتى في حالة تعرض البلاد لهجوم نووي². وقد شكلت التجارب التي أجرتها جامعات أمريكية — ومنها جامعة كاليفورنيا — الأساس التقني لربط الحواسيب عبر خطوط هاتفية، مما مهد لظهور الشبكة العالمية للمعلومات لاحقاً. ومع منتصف الثمانينيات بدأت الإنترنت تقدم خدماتها المدنية، لتتحول تدريجياً إلى فضاء عالمي مفتوح لتبادل المعلومات.

ومع إختراع الشبكة العنكبوتية العالمية سنة 1989 على يد Tim Berners-Lee، دخل العالم مرحلة جديدة من الإتصال الرقمي، حيث أصبح نشر المعلومات وإسترجاعها يتم بصورة فورية وتفاعلية. وقد أدى الإنتشار الواسع للإنترنت إلى تسهيل الوصول إلى المعرفة وتبادلها، حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات.

في هذا السياق، ظهر الإعلام الرقمي بوصفه نتاجاً مباشراً لتطور الشبكة المعلوماتية وتزايد إستخدامها. فبدأت الصحف والمجلات الإلكترونية في الظهور، ثم المدونات والمنصات الرقمية، لتفتح المجال أمام جمهور لم يعد متلقياً فقط بل منتجاً للمحتوى. ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد (إعتمادية متصاعدة - وسائل متجددة)، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص 54.

² منصور حسام، الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 2، 2022، ص 88.

و Twitter و You Tube، تحولت العملية الاتصالية إلى عملية تفاعلية متعددة الاتجاهات، وأصبحت هذه المنصات أدوات مؤثرة في المجالين السياسي والاجتماعي، خاصة خلال أحداث الربيع العربي، حيث لعبت دورًا بارزًا في تداول المعلومات في ظل قيود الإعلام التقليدي.

إبتداءً من عام 2015، دخل الإعلام الرقمي مرحلة جديدة يمكن تسميتها بمرحلة الإعلام الذكي، وهي المرحلة التي تميزت بالإعتماد المكثف على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والخوارزميات التي تتحكم في ترتيب وتخصيص المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين. فقد أصبحت المنصات الرقمية لا تكتفي بنشر المحتوى، بل تقوم بتوجيهه وتخصيصه بناءً على سلوك الأفراد. كما تميزت هذه المرحلة بالانتشار الواسع للهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية مثل Instagram و Tik Tok، إضافة إلى تطور تقنيات البث المباشر، والواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي التوليدي. وأصبح الإعلام قائماً على السرعة الفائقة، والتفاعل اللحظي، وإنتاج المحتوى القصير عالي التأثير. وقد أحدث الإعلام الذكي تحولاً عميقاً في بنية النظام الاتصالي، حيث إنتقلت السلطة الإعلامية من مجرد المشاركة الجماهيرية إلى بيئة رقمية خاضعة لتحليل البيانات والتوجيه الخوارزمي، مما أثار في الوقت نفسه إشكالات أخلاقية ومهنية تتعلق بالخصوصية والمصادقية وصناعة الرأي العام.

وبذلك يمكن القول إن الإعلام الرقمي مر بثلاث مراحل رئيسية:

- مرحلة التأسيس التقني المرتبطة بظهور الإنترنت.
- مرحلة الإعلام التفاعلي مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي.
- مرحلة الإعلام الذكي المعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.

❖ عوامل ظهور الإعلام الرقمي:

بدون شك فإن لظاهرة الإعلام الرقمي عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **العامل التقني :** " المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الصوتية فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشائكة الأنترنت التي تشكل حالياً وسيط يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية

وقد إنعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفزيون وإنعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد إنكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين حاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات¹.

● **العامل الاقتصادي :** " المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون إستثناء بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حدتها ذاتها تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم وبمعنى آخر إن عوامة نظم الإعلام والاتصال وهي وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزاعات الإستهلاكية من جانب وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر².

● **العامل السياسي :** " المتمثل في الإستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف أحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على إستقرار موازين القوى في عالم شديد الإضطراب زائرا بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسة بصورة غير مسبقة جاعلة من الإعلام الرقمي قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية³.

المطلب الثاني : مفهوم الإعلام الرقمي ومرادفاته

❖ مفهوم الإعلام الرقمي Digital Media

يرى الباحث مؤيد السعدي أن الإعلام الجديد هو: مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الإنترنت لا تحكمه عوامل السلطة، ومجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصري السرعة والزمن، وهو أيضا مجال عام قادر على

¹ ياس خضير البياني، نفس المرجع السابق، ص 317.

² ياس خضير البياني، نفس المرجع السابق، ص 318.

³ ياس خضير البياني، نفس المرجع السابق، ص 318.

إحداث التغيير في المجتمعات عبر المشاركة، ومجال عام يسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريده وليس وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية¹.

ويمكننا القول أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات ويعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد **information explosion** في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة وهي التفاعل التي لا يوفرها الإعلام القديم وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليم من أروادها وبالشكل الذي يروه².

الإعلام الرقمي هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل³.

ومنه **الإعلام الرقمي** هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كون الإعلام الرقمي لم يعد فيه نخبة متحكممة أو قادة، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراد الدخول فيه وإستخدامه والإستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

❖ مرادفات الإعلام الرقمي :

الإعلام الشبكي: هذا النوع من الإعلام خاص بشبكة الإنترنت، مثل شبكات الاجتماعية. ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أطلق عليه صفه إعلام المعلومات **info media** لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال معتمدا على التكنولوجيا المعلومات. ويأخذ أيضا تسمية إعلام وسائط

¹ مؤيد السعدي، الإندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، دار النشر الفا للوثائق، ط 1، 2019، ص 19.

² ياس خضير البياتي، نفس المرجع السابق، ص 314.

³ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر، ط 1، 2015، ص 19.

المتشعبة دلالة على إستخدامه لبعض الوصلات التشعبية links المتصلة به، وهو أيضا إعلام الوسائط المتعددة multimedia الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة والفيديو)¹.

الإعلام الإلكتروني : يقال أن " لكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة إستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بالشكل أساسي على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكه الإنترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل معلومات، تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أظف إلى ذلك سهولة الإستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي إختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الإنترنت. ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة الجديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي².

الإعلام الجديد New Media : يشير إلى مجموعة من الأساليب في الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر وإستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال أجهزه الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل أفلام، صور، موسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للحاسوب وتقنية الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شاهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التقنية – التكنولوجية- في مجال الاتصال في التغلب على حيز الجغرافي والحدود السياسية³.

الإعلام البديل Alternative Media : من خلال شبكة المعلوماتية الإنترنت ولد الإعلام البديل بثلاث منصات وهي تويتر، فيسبوك ويوتيوب وكل واحدة بخاصية وميزة ونقاط قوة تفتقدها الأخريات، وجميعها تكمل بعضها البعض بشكل لم يحدث عبر التاريخ وسائل الإعلام التقليدية.

¹ فتيحة ياسر صادق، الإعلام الإلكتروني و دوره في العملية التعليمية و نشر البحث العلمي، ص13.

² فتيحة ياسر صادق، نفس المرجع السابق، ص 13.

³ فتيحة ياسر صادق، نفس المرجع السابق، ص14.

وبمولد الإعلام البديل إنكسر إحتكار الإعلام، فاصبح لحد بعيد في يد مستخدمي الإنترنت، وجعل كل مستخدم مشروع مؤسسه إعلامية مستقلة ينميها حسب قدراته¹.

الإعلام المجتمعي Community Media: لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع إنتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، مثل الكاميرات المختلفة أجهزة الموبايل والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفيا ينتج ويبث الأخبار والمعلومات (مسموعة ومرئية ومقروءة).

الإعلام التفاعلي Interactive Media: و ذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري².

ومنه يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة اقسام:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف
- الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline، ويتم تداول هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية بعد إضافة مميزات جديدة لها مثل الراديو والتلفزيون³.

المطلب الثالث : الخصائص الإعلام الرقمي وأهميته ووظائفه وأشكاله

❖ خصائص الإعلام الرقمي

إن الإعلام الرقمي يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وبالخصوص التقليدية ومن هنا يمكن إيجازها فيما يلي:

- **التفاعلية Interactivity**: من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي إن هناك أدوارا مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر،

¹ فتيحة ياسر صادق، نفس المرجع السابق، ص 14.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، ط1، 2014، ص 54.

³ ماهر عودة الشمالية وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 20.

ومن ذلك نجد إستعمال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل التحكم¹. ومثال على ذلك إستعمال نظام (فيديو تيكس) الذي يتيح تفاعلاً واضحاً بين المرسل والمستقبل وهذا النظام يعد واحداً من أنظمة النصوص المتلفزة.

- **اللاتزامنية Asynchronization** : تبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها ، وهذا يعني أن هناك إمكانية لتخزين المعلومات المرسله عند إستقبالها في الجهاز وإستعمالها وقت الحاجة، فمثلاً في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيدين منها في أي وقت.
- **قابلية التحرك أو الحركية Mobility** : تسمح هذه السمة في بث المعلومات وإستقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات وذلك بإستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل التلفزيون النقال وهاتف السيارة والتلفاز المدمج في ساعة اليد، وجهاز الفاكس الذي يمكن إستعماله في السيارة وكذلك الحاسوب الإلكتروني النقال².
- **قابلية التحويل Convertibility** : هي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر بإستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية وبالعكس، كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفيلمية إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية، وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية³.
- **قابلية التوصيل Connectivity** : هذه السمة تتمثل بإمكانية إستعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة مما يتيح إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة⁴.
- **الشبوع والإنتشار Ubiquity** : تعني الإنتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع، إذ كلما تظهر وسيلة لتناقل المعلومات تعد في البداية ترفاً، ولكنها في النهاية تصبح

¹ هارون منصور، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المسائل النظرية و التطبيقية، دار الالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 52.

² أشرف فالخ الزعبي وآخرون، الإعلام الرقمي: فضاءات مشتركة نحو مفاهيم جديدة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2022، ص 65.

³ هارون منصور، نفس المرجع السابق، ص 53-54.

⁴ المهجسي سعد محمد، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2001، ص 201.

تقليدية يمكن إستعمالها من طرف فئات وطبقات مختلفة في المجتمع مثل إستعمال التلفون وأجهزة الفاكس وغيرها من التقنيات.

- **العالمية أو الكونية Globalization** : تعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم، وذلك لتوافر كميات ونوعيات محددة من التقنيات التي تسمح بذلك وهذه السمة في سعة تناقل المعلومات بين الأفراد تضيف الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل والتفاعل عالمياً.
- **المرونة Flexibility** : حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات وبكل سهولة ويسر، كما أن إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها وإختيار المناسب منها¹.
- **إندماج الوسائط** : تتيح منصات الإعلام الجديد استخدام وسائط متعددة مثل النصوص، الصوت، الصور الثابتة والمتحركة والرسومات ثنائية وثلاثية الأبعاد، مما يزيد من تنوع طرق عرض المحتوى ويعزز من تجربة المتلقي.
- **اللامجاهيرية Demassification** : وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **تحديد المستفيد The determination of the benefeciary** : تعني هذه السمة إن المعلومات التي تتبادل تكون محددة الغرض، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها².

¹ علي خليل شقرة، نفس المرجع السابق ، ص 56-57.

² بغداد بن ديدة، أثر إستخدام التكنولوجيا الرقمية على أداء وسائل الإعلام والاتصال، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 04، الجزائر، 2023، ص 515.

❖ أهمية الإعلام الرقمي

- تتمثل أهمية الإعلام الرقمي في كونه وسيلة حديثة وفعالة لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور بسرعة كبيرة، وقد أصبح له دور أساسي في مختلف مجالات الحياة. ومن أبرز أهميته :
- الانتشار الواسع بين كل فئات المجتمع؛
- إختصار الزمان والمكان وعدم وجود حدود لهما حيث يسهل الإعلام الرقمي عملية طرح وتلقي المعلومات صوتا وصورة وكتابة إلى مخلف بقاع العالم؛
- يتيح الإعلام الإلكتروني في التمتع بالحرية في التعبير وطرح وجهات الرأي دون أية قيود؛
- التواصل مع الآخرين بسهولة وبساطة تامة بواسطة الإنترنت الذي أصبح أكثر إنتشارا اليوم؛
- يمكن الإعلام الرقمي اليوم المتابع من اختيار وجهة النظر المناسبة وإعتمادها بما يتيح الإعلام الحر؛
- إمكانية التحكم بطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستقبل والتحكم بوقت ونوعية المضامين التي يحتاج دراستها وقراءتها؛
- سهولة الحصول على المعلومات وبسرعة أقل بشكل بسيط وسهل؛

❖ وظائف الإعلام الرقمي

- الإعلام الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من حياة المجتمعات الحديثة، حيث يؤثر بشكل كبير على الأفراد والمؤسسات. وفيما يلي بعض وظائف الإعلام الرقمي:
- ◆ **نشر المعلومات بسرعة وكفاءة :** أحد أبرز وظائف الإعلام الرقمي هو سرعة نقل الأخبار والمعلومات إلى الجماهير في الزمن الحقيقي، مما يسهم في زيادة وعي الأفراد بالأحداث الجارية على المستويين المحلي والعالمي. كما أن تعدد المصادر الرقمية يمنح الجمهور حرية الوصول إلى معلومات متنوعة، ما يقلل من إحتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية للمعلومة.
- ◆ **تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية :** يتيح الإعلام الرقمي للأفراد التفاعل مع المحتوى الإعلامي من خلال التعليقات، الإعجابات والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يسهم في زيادة الوعي

بالقضايا الاجتماعية والسياسية، كما يعزز من قدرة المواطنين على التأثير في السياسات العامة من خلال التعبير عن آرائهم بحرية.

- ◆ **دعم حرية التعبير:** الإعلام الرقمي يوفر منصات متعددة لنشر الآراء المختلفة، مما يساهم في خلق بيئة إعلامية أكثر إنفتاحًا. وقد أدى ذلك إلى تعزيز حرية التعبير في المجتمعات التي كانت تعاني من قيود الإعلام التقليدي، حيث أصبح بإمكان الأفراد إيصال أصواتهم إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى وسطاء.
- ◆ **التأثير على الرأي العام وصناعة القرار:** والتقارير التي تؤثر على مواقف الأفراد واتجاهاتهم. كما أنها تستخدم كأداة في الحملات الإعلامية التي تهدف إلى التأثير في القرارات السياسية والاجتماعية، مما يجعلها عنصرًا فعالًا في العمليات الديمقراطية.

- ◆ **تطوير العملية التعليمية :** أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من التعليم الحديث، حيث يوفر منصات تعليمية إلكترونية تساهم في تطوير طرق التدريس وتسهيل الوصول إلى المعلومات للطلاب في مختلف أنحاء العالم. كما أن التعلم الإلكتروني يساعد في تنمية مهارات البحث الذاتي لدى المتعلمين، مما يعزز من جودة التعليم.

- ◆ **دعم الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال:** ساهم الإعلام الرقمي في تطور الاقتصاد الرقمي من خلال توفير بيئات جديدة للتسويق الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت. كما ساعد في دعم ريادة الأعمال من خلال إتاحة الفرص للمشروعات الناشئة للوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة، مما عزز من فرص النجاح في السوق الرقمية.

❖ أشكال الإعلام الرقمي

ارتبط الإعلام الرقمي بالتطورات شهدتها شبكة الإنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web2.0، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة ، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالًا جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يشير (برودي) بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي إستطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت.

تعددت أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي:

1. المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
2. الصحافة الإلكترونية : خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة و"حزم النشر الصحفي".
3. الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني : خدمات البث الحي على للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الاذاعي والتلفزيوني".
4. خدمات الأرشيف الإلكتروني .
5. الإعلانات الإلكترونية : خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع الشبكية .
6. خدمات إعلامية الكترونية متنوعة : تواصلية ومعرفية وترفيهية.
7. المدونات Blogs .
8. قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook) ، التويتر.
9. خدمات البث على الهواتف المحمول و تشمل :
 - البث الحي على الهواتف الجوال؛
 - بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة SMS و MMS و غيرها؛
 - بث خدمات الأخبار العاجلة¹.

المطلب الرابع: العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي وإيجابيات وسلبيات الاعلام الرقمي

❖ العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي ليست علاقة صراع بقدر ما هي علاقة تكامل وتفاعل مستمر، حيث أسهم التطور التكنولوجي في دفع وسائل الإعلام التقليدية إلى التكيف مع متطلبات العصر الرقمي من خلال تبني المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أدى الإعلام الرقمي إلى تغيير طبيعة الجمهور وطرق تلقي الأخبار والمعلومات، الأمر الذي فرض على المؤسسات الإعلامية التقليدية تطوير أساليبها ومحتواها لضمان الإستمرارية والإنتشار. ورغم وجود بعض الاختلافات بين النوعين من حيث السرعة

¹ غادة البطريق و آخرون، نفس المرجع السابق ، ص 157-158.

والحرية والتفاعلية، إلا أن كلاً منهما يكمل الآخر ويساهم في تشكيل منظومة إعلامية متطورة تستجيب لإحتياجات المجتمع الحديث.

نقاط التوافق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

- الإعلام الرقمي يُعد امتداداً وتطوراً طبيعياً للإعلام التقليدي؛
- العلاقة بينهما علاقة تكامل واعتماد متبادل؛
- تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على المنصات الإلكترونية لتحقيق السرعة والانتشار؛
- كلاهما يهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات والتأثير في الجمهور؛
- الإعلام التقليدي استفاد من الوسائط المتعددة والتفاعل الذي يوفره الإعلام الرقمي؛
- يساهم الإعلام الرقمي في توسيع جمهور وسائل الإعلام التقليدية؛
- التكامل بين النوعين يُعد الخيار الأمثل لنجاح العملية الإعلامية؛

نقاط التنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

- الإعلام الرقمي أسرع في نشر الأخبار والمعلومات؛
- الإعلام الجديد يتميز بحرية أكبر مقارنة بالإعلام التقليدي الخاضع للرقابة؛
- الإعلام التقليدي يعتمد على التنظيم المؤسسي، بينما لا تخضع وسائل التواصل الاجتماعي لضوابط واضحة؛
- الإعلام الرقمي يسمح بمشاركة الجمهور في صناعة المحتوى بشكل مباشر؛
- تكلفة الإعلام الإلكتروني أقل مقارنة بالإعلام التقليدي؛
- الإعلام الرقمي أكثر تفاعلية وديناميكية من الإعلام التقليدي؛
- إختلاف مستوى المصداقية والثقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني؛
- إنتشار الإعلام الرقمي أدى إلى تفتت جمهور وسائل الإعلام التقليدية¹؛

¹ غادة البطريق و آخرون، المدخل إلى الاتصال بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، ط 3، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2023، ص 199-203.

يمكن إنجاز أهم الفروقات بينهما في ما يلي :

جدول رقم (01) : الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

الجانب	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
المساحة الجغرافية	محدودة	واسعة
عامل التكلفة	تكاليف مرتفعة	أقل تكلفة
عنصر التفاعلية	أحادي الاتجاه	ثنائي الاتجاه

المصدر: د. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كايفي، الإعلام الرقمي الجديد، ص 22.

❖ إيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي :

يملك الإعلام الرقمي إيجابيات متعددة منها:

- الإعلام الرقمي غير مكلف فلا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز الكمبيوتر، وخط الإنترنت)؛
- تمكين الأفراد من بناء العلاقات الاجتماعية مباشرة؛
- الإعلام الرقمي يساهم في مساعدة الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام وآرائهم؛
- التغلب على طغيان المنافسة في مجال الاتصالات؛
- نشر وتبادل أفكار وحقائق ووجهات النظر منعت من قبل؛
- تمكين الأفراد من التعبير عن أنفسهم بحرية وتقديم تقرير عن عالم لم يمكن تصوره كمن قبل؛
- الإعلام الرقمي أعطى للأفراد إمكانية إنشاء محتوى رقمي خاص بهم ومشاركته مع الآخرين بسهولة¹؛

السلبيات:

- إنعدام القوانين والرقابة في الإعلام الرقمي؛
- صعوبة الحصول على التمويل في الإعلام الرقمي؛
- إنعدام المهارات والمعارف ونقصها؛
- التأثير السلبي للإعلام الرقمي على الحياة الأسرية والاجتماعية²؛

¹ منصور حسام، نفس المرجع السابق ، ص 92.

² منصور حسام، نفس المرجع السابق ، ص 92.

- عدم القدرة على ضبط ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب؛
- إختلال التوازن بين حجم ونوعية الرسالة الإعلامية الموجهة وبين إستعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر؛
- التركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والإحتياجات الفردية؛
- ضعف الضوابط الأساسية لعدم المساس بالقيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية للمجتمعات.
- عدم توفر المصدقية وغيابها في المواقع الإلكترونية وصعوبة التحقق منها؛
- بمقتضى الحرية التي يمنحها الإعلام الرقمي فإنه بذلك يسهل التعدي على الملكية الفكرية وحقوق النشر وإنتهاكها؛

المطلب الخامس : نظريات التي إستحدثها الإعلام الرقمي

➤ نظرية الديمقراطية الإلكترونية cyber-democracy

ترى هذه النظرية أن الديمقراطية عبر الإنترنت تتشابه مع الديمقراطية في مدينة اليونان القديمة، حيث كان يجتمع أهل المدينة في ساحة كبير agora ليناقدشوا شؤون المدينة و يتوافق ذلك التجمع مع المنتديات وساحات النقاش عبر الإنترنت التي يتجمع فيها المواطنون على مختلف المذاهب السياسية ليعبروا عن رؤيتهم السياسية بشكل فضائي غير محدد المكان والزمان.

وتعامل نظرية الديمقراطية الفضائية مع نوعين من الديمقراطيات أحدهما يتصل بالمجتمعات الليبرالية والآخر يتصل بالمجتمعات غير الليبرالية، حيث تسعى المجتمعات الليبرالية إلى تنشيط الديمقراطية الكلاسيكية من خلال عمل حكومة إلكترونية يتاح من خلالها للمواطنين كافة المعلومات للمشاركة في الحياة السياسية مثل المشاركة في الإنتخابات التشريعية عبر الإنترنت، وتفترض هذه النظرية أن الأنترنت ساحة للديمقراطية تتميز بالحرية وصعوبة مراقبتها وسهولة التعبير، فضلا عن كونها متاحة طوال الوقت للجميع¹.

¹ السيد عبد العزيز، التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد، دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 39، 2012، ص 478-479.

➤ نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال ويقول : أنه من خلال دراسته أنظمة الإتصال الإنساني ككل، ترى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.

ويقول فيلدر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام نسيج نظام الإنساني ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى، وتكون القاعدة في التطور المشترك لهذه الوسائل معا و التعايش فيما بينها، وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة و لم تنشأ مستقلة، عن وسائل الإعلام الأخرى وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب ومؤثرة في بقية الوسائل من جانب آخر.

وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية التحول الرقمي أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، حيث يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها.

والواقع أن ما ذكره فيلدر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام منذ 17 عاما تقريبا يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فأصبح للصحف الورقية مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من التطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تمكنها من إستغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والإستفادة منها¹.

¹ بووزة باية، بن طراد وفاء، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفاعلية والمحدودية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 01، 2020، ص 95-97.

➤ نظرية واجهة المستخدم

تهتم نظرية واجهة المستخدم بالمداخل الخاصة بتصميم الواجهات بالنسبة للمستخدمين، وذلك من خلال إهتمامها بثلاثة عناصر رئيسية في مهام المستخدم وأدواره وأدائه، وتربط هذه النظرية بين الجوانب النفسية والإدراكية والتطبيقية، وجاءت هذه النظرية من منظور وصف إحتياجات المستخدم بدلا من إحتياجات المصمم وتقوم هذه النظرية على تحديد إحتياجات المستخدم من الواجهة أولا المتمثلة في سهولة الوصول إلى المعلومات وفهم سياق إستخدامه للمعلومات، وتحديد رضا المستخدم عن الواجهة التي تقدم له المعلومات، ومن ثم فإن هذه النظرية تعني في المقام الأول بتحديد المهام المنوط بها الموقع في ضوء توقعات المستخدم .

كما تقوم هذه النظرية بإعادة تصميم الموقع لتصل إلى تصور كامل حول الأداء والإنجاز من خلال القيام بتحليل عناصر الموقع، وتطبق هذه النظرية على التطبيقات ذات التوجهات التي تحتوي على التفاعل بين المستخدم والآلة (مثل واجهات المواقع الإلكترونية والهاتف المحمول)¹.

➤ نظرية الشبكة الفاعلة

تعد من أهم النظريات الاجتماعية الحديثة التي لاقت نجاحا كبيرا وصدى واسعا في مجال الإعلام والاتصال وكذا العلوم الانسانية والاجتماعية بشكل عام، وهي مهياة لدراسة العلوم والتكنولوجيا وكيفية نشوئهما وانتشارهما في المجتمع، وقد إستمدت أصولها من الفكر الخلدوني و هو الفكر المؤسس في منظرا للجوهر الأساسي لنظرية الشبكة الفاعلة، ويتضح ذلك كلما فهمنا مصفوفة المصطلحات التي شيدت بها المقدمة والمتضمنة للتاريخ والعمران والعصبية والملك و الدولة والبنية الاجتماعية الأخلاق والصنائع والعلوم، وهي العناصر الأساسية المكونة للشبكة الفاعلة في ظهور الحدث الاجتماعي والتي من خلالها يتسنى تفسير حالات التغير الفكري والحضاري².

¹ السيد عبد العزيز، نفس المرجع السابق ، ص 477.

² بوزة باية، بن طراد وفاء، نفس المرجع السابق ، ص 97.

➤ نظرية المجال العام

تتناول هذه النظرية بالشرح كيف أن وسائل الإعلام نقلت النقاش من المجال العام إلى المجال الخاص لتتم فيه صناعة منتج إعلامي قادر على إختراق العقول، كما أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور وتتيح تأثير كبيراً في القضايا العامة وتؤثر على النخبة الحاكمة والجمهور، مما يعني أن ثقافة الإنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في إزدیاد مضطرد على العكس من قراءة الصحف والكتب .

كما تحاول هذه النظرية أن تشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية من خلال النظر إلى منظمات محددة الهوية والقائمة على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة، حيث دعمت الإنترنت فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار القضايا التي يهتمون بها، ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التي تتفوق بها الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية فساتح النقاش والمنتديات والمجموعات البريدية كلها أشكال اتصال تكنولوجية أوجدها الإنترنت، فدعم من خلالها عملية الاتصال بين الجماعات وتشمل أجندة الإهتمامات التي يتم الاتصال حولها كل ما يتعلق بشؤون الحياة اليومية والثقافية بكل أشكالها².

المبحث الثاني : المشاريع الصغيرة في الجزائر

تعد ديناميكية إنشاء ونمو مؤسسة صغيرة مؤشراً أساسياً على تطور المقاولاتية في أي بلد لأنها تعكس مدى نمو الروح المقاولاتية وانتشار الثقافة مقاولاتية ومدى توفر بيئة الداعمة قانونية، مالية والمؤسسية ورغم الإمكانيات بشرية والمادية الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر إلا أن المقاولات لا تزال دون مستوى المطلوب مقارنة بالدول المتقدمة.

تحظى المؤسسات الصغيرة بإهتمام دولي وبما في ذلك الجزائر لأنها تشكل دعامة للمؤسسات الكبرى وذلك لما تحققة من مزايا بمسار التنمية الاقتصادية حيث تساهم بشكل واضح في تطور النشاط الاقتصادي الداخلي الخام والقبر المضافة.

² بوزة باية، بن طراد وفاء، نفس المرجع السابق ، ص 98-100.

المطلب الأول : تعريف ومعايير تصنيف المؤسسات الصغيرة (المشاريع) في الجزائر

❖ تعريف المؤسسات الصغيرة (المشاريع) في الجزائر

وضع المشرع الجزائري تعريفا واضحا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من خلال المادة 4 من القانون التوجيهي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، وقد عرفها بالشكل التالي هي مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات أو كلاهما، تتميز ب :

تشغل من 01 إلى 250 شخص .لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري، أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 500 دينار جزائري، تستوفي معيار الاستقلالية، ويتحقق هذا المعيار بعدم امتلاك أي مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لأكثر من 25% من رأسمال المؤسسة.

وفقا للجدول التالي:

جدول رقم (02) : تعريفات لأصناف المؤسسات حسب المشرع الجزائري لسنة (2001)

نوع المؤسسة	مؤسسة مصغرة	مؤسسة صغيرة	مؤسسة متوسطة
عدد العمال	ما بين 01 إلى 09	ما بين 10 إلى 49	50 إلى 250
رقم الاعمال	لا يتجاوز 20 مليون دج	لا يتجاوز 200 مليون دج	200 مليون إلى 2 مليار دج
الحصيلة السنوية	لا تتجاوز 10 مليون دج	لا تتجاوز 100 مليون دج.	ما بين 100 مليون إلى 500 مليون دج

المصدر: من تنظيم الباحثة بالإعتماد على المادة 05، 06، 07، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 77، 12 ديسمبر 2001 .

❖ معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة (المشاريع) في الجزائر

ونلاحظ أن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إشتمل على معايير نوعية وأخرى كمية حيث تمثل المعيار النوعي في الإستقلالية، أما المعايير الكمية فتمثلت في عدد العمال وهو معيار شائع الإستخدام في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة لمعيار كمي آخر وهو معيار رقم الأعمال أو قيمة الحصيلة السنوية.

الأول: معايير الكمية

وتتمثل هذه المعايير في:

1. **مقياس رأس المال:** يعد مقياس رأس المال أحد المعايير الأساسية التي تستخدم لتمييز حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يمثل عنصراً هاماً في تحديد القدرة الإنتاجية. يختلف هذا المقياس من دولة إلى أخرى، حيث توجد اختلافات في القيم المالية التي يعتبرها كل بلد حداً لتصنيف المؤسسات ضمن فئة المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة¹.
2. **مقياس العمالة:** يعتبر مقياس العمالة واحداً من أكثر المعايير استخداماً لتحديد حجم المشاريع وتمييزها. يتميز هذا المؤشر بسهولة وثباته النسبي. ومع ذلك، هناك حاجة إلى توخي الحذر في استخدامه، حيث يمكن أن يؤدي الاعتماد المطلق على هذا المقياس إلى تصنيف غير دقيق للمؤسسات. فقد يتم اعتبار المؤسسات ذات الكثافة العمالية العالية مؤسسات كبيرة، بينما قد تعوض المؤسسات ذات الكثافة العمالية المنخفضة ذلك بكثافة رأسمالية وتكنولوجية أعلى. بالإضافة إلى ذلك، هناك عوامل أخرى يجب مراعاتها عند استخدام هذا المقياس. تشمل ذلك عدم التصريح بعدد العمال والعمل الذي يتم ذلك بصورة غير قانونية، بالإضافة إلى عمل أفراد العائلة في المؤسسات العائلية والتي قد يتم إعتبارهم كعمال في مؤسسات أخرى².
3. **مقياس معامل رأس المال:** يتبين أن الاعتماد فقط على مقياس العمالة أو مقياس رأس المال يؤدي إلى نتائج غير دقيقة في تقدير حجم المؤسسة. فقد يكون لدى مؤسسة عدد قليل من العمال، ولكنها قد تكون مؤسسة كبيرة إذا كان لديها رأس مال كبير. وبالمثل، يمكن أن يحدث العكس، حيث تكون لدى مؤسسة عدد كبير من العمال، لكن رأس المال قليل. لذا تم اقتراح مقياس جديد يعتمد على تقدير معامل رأس المال المقسوم على العمال، وهو منهج بين المعيارين. يعكس هذا المقياس حجم رأس المال المستخدم لكل وحدة عمل يتم حسابه عن طريق قسمة رأس المال الثابت على عدد العمال والنتيجة تمثل كمية الاستثمار اللازمة لتوظيف عامل واحد في المؤسسة. وعادة ما يكون هذا المقياس (K/L) منخفضاً في القطاعات

¹ جواد نبيل، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص 30.

² رحمن أحمد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في إحداث التنمية الشاملة في الاقتصاد الجزائري، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ط1، 2011، ص 15.

ذات الرأسمالية المنخفضة ومرتفعة في القطاعات الصناعية والمؤسسات الكبيرة التي تحتاج إلى رأسمال كبير وتقدم تقني¹.

4. معيار رقم الأعمال: يعتبر من المعايير الحديثة المستخدمة في تصنيف المؤسسات، فقد صنفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لهذا المعيار في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، على أنها تلك المؤسسات التي تبلغ قيمة مبيعاتها مليون دولار أو أقل، غير أن هذا المعيار لا يعبر بصورة فعلية عن الأداء في المؤسسة خاصة في حالة التضخم، وبالتالي يستوجب إعادة تقييمها من حين لآخر، وذلك لإبراز التغيرات التي تنعكس على قيمة النقد².

الثاني: المعايير النوعية

تعكس المعايير النوعية الخصائص الوظيفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يتراوح بين مستوى إداري واحد كحد أدنى، وثلاث مستويات إدارية كحد أقصى، والتي يتم التعبير عنها بدرجة التخصص في الإدارة، وشكل الملكية، والموقع والكفاءة، والتكلفة الإنتاجية³.

وتتمثل هذه المعايير في⁴:

1. المعيار القانوني: يتوقف الشكل القانوني للمؤسسة على طبيعة رأس المال وأيضاً مصادره وحجمه، فغالبا ما تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شكل المشاريع العائلية شركات أشخاص والشركات التضامنية أو الوكالات، أو شركات التوصية بالأسهم ولكن عادة لا تكون في شكل شركة ذات أسهم.
2. معيار الإدارة التنظيم: وتصنف المؤسسة حسب هذا المعيار إلى مؤسسة صغيرة أو متوسطة إذا توفرت فيها خاصيتين أو أكثر من الخصائص التالية :

— الجمع بين الملكية والإدارة؛

¹ دليّة مستوي، المكانة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول: "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2010-2011"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، يوم دراس، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011، ص 4-5.

² حنان شايب، أثر استراتيجية الإخراج على تطور أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة (2)، الجزائر، 2018-2019، ص 10.

³ بلال خلف السركانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 87.

⁴ عبد الله خبايا، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2013، ص 15-16.

— قلة عدد ملا رأس المال؛

— الضيق في نطاق العمل؛

— صغر حجم الطاقة الإنتاجية؛

— تحمل الطابع الشخصي بشكل كبير؛

3. معيار الإستقلالية: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي كل مؤسسة مستقلة، وتملك على الأقل 50% من رأس مالها، ولكن في بعض الدول قد تكون النسبة أقل من ذلك.

4. المعيار التكنولوجي: بالإستناد إلى هذا المعيار، يمكن تصنيف المؤسسات إلى فئات مختلفة بناء على

مستوى التكنولوجيا المستخدمة وكثافة العمالة. تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلك التي تعتمد على تقنيات إنتاج بسيطة، تكون لديها كثافة رأسمالية منخفضة وكثافة عمالية عالية وعلى الجانب المقابل، تعتبر المؤسسات الكبيرة تلك التي تستخدم تقنيات إنتاج متقدمة ذات تكنولوجيا عالية، وتتميز بكثافة رأسمالية عالية وكثافة عمالية منخفضة. ووفقاً لهذا المعيار، يتم تصنيف المشاريع إلى فئات صغيرة ومتوسطة وكبيرة، استناداً إلى درجة التكنولوجيا المستخدمة من جهة وكمية اليد العاملة المستخدمة من جهة أخرى¹.

المطلب الثاني : أجهزة الدعم والهيئات المرافقة للمشاريع في الجزائر وخصائصها

❖ أجهزة الدعم والهيئات المرافقة للمشاريع في الجزائر

1. أجهزة الدعم للمشاريع في الجزائر

- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.
- الوكالة الوطنية للدعم وتشغيل الشباب ANSEJ .
- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC .
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI .
- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM .
- صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة FGAR .

¹ هيا بشارات جميل، التمويل المصرفي الإسلامي للمشروعات الصغيرة و المتوسطة، دار النفائس، عمان، الاردن، ط1، ص29.

2. الهيئات المرافقة المقاولاتية في الجزائر

- حاضنات الأعمال.
- مشاتل المؤسسات.
- مراكز التسهيل.

❖ خصائص المؤسسات الصغيرة في الجزائر

تتجلى أهم خصائصها في النقاط التالية:

سهولة التأسيس: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنصر السهولة في إنشائها من إحتياجاتها على رؤوس أموال صغيرة نسبياً حيث أنها تستند بالأساس إلى جذب وتفعيل مدخرات الأشخاص من أجل تحقيق منفعة أو فائدة تلبي بواسطتها حاجات محلية أو جزئية في أنواع متعددة من النشاط الاقتصادي.

المرونة ومركزية القرار: تمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمرونة، ونقصد بالمرونة القدرة على التغيير أو التعديل في حالة رواج أو كساد، وخصوصيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي قلة حجم المشروع وسرعة إتخاذ القرار وبالتالي تتمكن من تكييف نشاطها أو أسلوب عملها حسب إحتياجات السوق لأن أغلبية هذا القطاع يعتمد على التكنولوجيات البسيطة ورأس المال المنخفض.

الكفاءة الاقتصادية: في السنوات الأخيرة هناك إتجاه دائم ومستمر في التحول من المؤسسات الكبيرة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة مع التحول الاقتصادي نحو قطاع الخدمات، وساعد في هذا الإتجاه إستخدام التقنيات الحديثة في عملية الإنتاج التي مكنت المؤسسات الصغيرة من العمل بكفاءة مثل المؤسسات الكبرى، وبالتالي تلاشى الفرق الناتج عن ميزة الحجم الاقتصادي التي تستفيد منها المؤسسات الكبيرة ولهذا فإن المؤسسات الصغيرة قادرة بفضل بساطة التكوين والهيكل التنظيمي على تقديم الخدمات المميزة وتوصيل منتجاتها للمستهلكين بشكل أفضل من منافسيها .

تلبية طلبات المستهلكين: إن طبيعة نشاط هذه المؤسسات وتوزعها الجغرافي يجعلها موجه أكثر لإنتاج السلع والخدمات التي تقدم بصفة مباشرة للمستهلك وهذا ما يجعل معدل إرتباطها بالمستهلك كبير.

التجديد: إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي المصدر الرئيسي للأفكار الجديدة والإختراعات، فكثير من براءات الإختراع تعود إلى أفراد وأغلبهم يعملون في مشروعات صغيرة، كما أن هذه المشروعات التي يديرها أصحابها تتعرض إلى التجديد والتحديث أكثر من المؤسسات العامة لأن العاملين الذين يعملون على إبتكار أفكار جديدة تؤثر على أرباحهم ويجدون بذلك حوافز تدفعهم بشكل مباشر للعمل.

تنوع هيكل الإنتاج الصناعي: تساعد على تنوع هيكل الإنتاج الصناعي لأي بلد لأنها لا تعتمد على إنتاج سلعة واحدة، بل إنها منتشرة في معظم أنماط الصناعات وبأشكالها المختلفة، وكذلك فإنها تصلح لكافة القطاعات الصناعية.

المطلب الثالث : معوقات المقاولاتية في الجزائر

تواجه المقاولاتية في الجزائر العديد من المعوقات التي تحدّ من تطورها ونجاح المشاريع الريادية، وتختلف هذه العراقيل بين ما هو مرتبط بالفرد والمؤسسة، وما هو ناتج عن البيئة الاقتصادية والإدارية، إضافة إلى مشاكل مرتبطة بالتشغيل والسوق .

تتجلى أهم المعوقات فيما يلي ¹:

أولاً: المعوقات الداخلية (المرتبطة بالفرد والمؤسسة)

1. ضعف الروح المقاولاتية : تُعدّ الروح المقاولاتية من أهم العوامل التي تساعد على إنشاء المشاريع ونجاحها، غير أن العديد من الشباب في الجزائر يعانون من نقص ثقافة المبادرة والإبداع، إضافة إلى الخوف من المخاطرة وتفضيل الوظائف التقليدية المستقرة. كما يساهم غياب التوجيه والإرشاد المقاولاتي في ضعف توجه الشباب نحو إنشاء المؤسسات الخاصة.

2. مشكل التسيير والإدارة : تعاني العديد من المؤسسات الناشئة من سوء التنظيم وضعف التخطيط الإداري، ويرجع ذلك غالباً إلى نقص الخبرة الإدارية لدى أصحاب المشاريع، خاصة في مجالات التسيير المالي، التسويق، وإتخاذ القرارات، مما يؤدي إلى فشل عدد معتبر من المؤسسات في سنواتها الأولى.

¹ شادي خولة، المرجع السابق، ص 14-17.

3. مشكل اليد العاملة : تواجه المؤسسات صعوبة في إيجاد يد عاملة مؤهلة تستجيب لمتطلبات السوق، ويرجع ذلك إلى عدم توافق برامج التكوين مع إحتياجات سوق العمل، إضافة إلى نقص التدريب والتأهيل المهني، الأمر الذي يؤثر سلبًا على مردودية المؤسسات وجودة الإنتاج.

ثانيًا: المعوقات الخارجية (المرتبطة بالبيئة)

1. المشاكل الاقتصادية : تواجه المؤسسات الجزائرية منافسة قوية من السلع المستوردة منخفضة الأسعار، في ظل ضعف حماية المنتج الوطني. كما يشكل نقص المعلومات الاقتصادية والإحصائيات الدقيقة عائقًا أمام أصحاب المشاريع في إتخاذ القرارات المناسبة ودراسة السوق بشكل فعال.
2. الإجراءات الإدارية المعقدة : تُعتبر البيروقراطية من أبرز العقائل التي تواجه المقاولين في الجزائر، حيث يؤدي التأخر في معالجة الملفات وكثرة الوثائق المطلوبة إلى تعطيل إنشاء المشاريع والإستثمار، مما يثبط رغبة الشباب في دخول عالم المقاولاتية.
3. مشكل العقار الصناعي : يعاني المستثمرون من صعوبة الحصول على العقار الصناعي اللازم لإنشاء المشاريع، إضافة إلى إرتفاع أسعار الأراضي وإنتشار المضاربة، وهو ما يرفع من تكاليف الإستثمار ويؤخر تجسيد المشاريع على أرض الواقع.
4. ضعف إستخدام التكنولوجيا : لا تزال العديد من المؤسسات الجزائرية تعاني من ضعف إستعمال التكنولوجيا الحديثة بسبب نقص الإمكانيات المادية والبشرية، إلى جانب صعوبة مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، الأمر الذي يحد من قدرتها التنافسية والإنتاجية.
5. غياب الهياكل الداعمة : تعاني المقاولاتية في الجزائر من نقص الهياكل الداعمة مثل المعارض، البورصات، ومراكز المرافقة والدعم، بالإضافة إلى ضعف العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية، مما يحد من إستغلال الكفاءات والبحوث العلمية في تطوير المشاريع.

ثالثًا: مشاكل التشغيل والسوق

1. التسويق والمنافسة : تواجه المؤسسات الصغيرة صعوبات كبيرة في تسويق منتجاتها بسبب ضعف القدرة التنافسية وصعوبة تحديد الأسعار المناسبة، إضافة إلى نقص وسائل التخزين والتنظيم، ما يؤثر على إستقرارها وإستمرارها في السوق.

2. التمويل : يُعتبر التمويل من أكبر التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع، حيث يجد المقاولون صعوبة في الحصول على القروض البنكية نتيجة الشروط الصارمة التي تفرضها البنوك، إضافة إلى تخوف المؤسسات المالية من تمويل المشاريع الجديدة بسبب عامل المخاطرة.

المبحث الثالث : أثر الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر

المطلب الأول: واقع الإعلام الرقمي في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية

يشهد الإعلام الرقمي في الجزائر تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التحول الرقمي الذي عرفته المؤسسات الإعلامية. وقد أصبح الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للمواطن الجزائري، سواء في متابعة الأخبار أو التفاعل مع القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية.

ويتمثل واقع الإعلام الرقمي في الجزائر في عدة مظاهر، أهمها :

- الانتشار الكبير للصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية والمنصات الرقمية.
- اعتماد المؤسسات الإعلامية التقليدية على الوسائط الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى.
- تزايد استخدام الهواتف الذكية والإنترنت، مما ساهم في سرعة تداول المعلومات والأخبار.
- مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي من خلال التعليقات والبلث المباشر والمنشورات.

كما ساهم الإعلام الرقمي في تعزيز حرية التعبير وسهولة الوصول إلى المعلومات، وأصبح وسيلة فعالة للتواصل والتوعية والتأثير في الرأي العام. وفي المقابل، يواجه عدة تحديات، منها:

- انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات.
- ضعف التنظيم القانوني في بعض الجوانب.
- نقص الإحترافية والتكوين الرقمي لدى بعض العاملين في المجال .
- التأثير على الصحافة التقليدية الورقية .

وتسعى الدولة الجزائرية إلى تطوير القطاع من خلال تحديث البنية التحتية الرقمية وتعزيز حضور المؤسسات الإعلامية على المنصات الرقمية، بإعتبار التحول الرقمي عنصراً مهماً في التنمية الوطنية. ويمكن القول إن الإعلام الرقمي في الجزائر يعيش مرحلة إنتقالية بين التطور التكنولوجي والسعي إلى تنظيم الممارسة الإعلامية بما يتماشى مع القيم المهنية ومتطلبات العصر الرقمي.

المطلب الثاني : دور الإعلام الرقمي في التعريف بالمشاريع الصغيرة

يُعدّ الإعلام الرقمي من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المشاريع والمؤسسات في التعريف بنفسها ومنتجاتها وخدماتها، وذلك بفضل الإنتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد ساهم هذا النوع من الإعلام في تقليص الفجوة بين المشروع والعملاء، وجعل عملية التعريف أكثر سرعة وفعالية مقارنة بالوسائل التقليدية.

يساهم الإعلام الرقمي في التعريف بالمشاريع من خلال عدة جوانب، أهمها:

1. تعزيز التواصل مع الجمهور: يتيح الإعلام الرقمي للمشاريع التواصل المباشر والسريع مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، مما يساعد على بناء علاقة ثقة وتقوية التفاعل مع الجمهور.
2. نشر المعلومات حول المشروع : يساعد الإعلام الرقمي في تقديم معلومات دقيقة حول خدمات ومنتجات المشروع، مع إبراز أهدافه وقيمه، الأمر الذي يساهم في تكوين صورة واضحة وإيجابية لدى العملاء.
3. إبراز هوية المشروع : يساهم الإعلام الرقمي في عرض هوية المشروع من خلال الشعار، والرؤية، والرسالة، مما يساعد على تعريف الجمهور بالمؤسسة بشكل احترافي.
4. الوصول إلى جمهور واسع : يمكنّ الإعلام الرقمي المشاريع من الوصول إلى جمهور كبير داخل وخارج المنطقة الجغرافية، وهو ما يزيد من فرص التعريف بها وإنتشارها.
5. تحسين الظهور الرقمي : من خلال الإعلانات الرقمية وتحسين محركات البحث، يمكن للمشاريع أن تزيد من ظهورها وبالتالي تحسين عملية التعريف بها.

6. التفاعل مع الجمهور: يسمح الإعلام الرقمي بالتواصل المباشر مع الزبائن والرد على إستفساراتهم، مما يعزز عملية التعريف بالمشروع بطريقة تفاعلية.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه إستخدام الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة

- ◆ **ضعف البنية التحتية الرقمية:** يعاني قطاع الإعلام الرقمي في الجزائر من ضعف خدمات الإنترنت في بعض المناطق، خاصة المناطق الريفية، مما يحد من سرعة تداول المعلومات والوصول إلى المنصات الرقمية، ويؤثر على مساهمة الإعلام الرقمي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ◆ **نقص الثقافة والوعي الرقمي:** عد ضعف التكوين الرقمي لدى بعض فئات المجتمع من أبرز العوائق التي تحد من الإستفادة من الإعلام الرقمي، حيث يؤدي نقص المهارات التقنية إلى صعوبة إستخدام الوسائل الرقمية بطريقة فعالة وآمنة.
- ◆ **إنتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة:** ساهمت حرية النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إنتشار الأخبار غير الموثوقة، مما يؤثر على الرأي العام ويضعف ثقة الجمهور في الإعلام الرقمي.
- ◆ **ضعف الإستثمار في القطاع الرقمي:** تواجه المؤسسات الإعلامية الرقمية في الجزائر صعوبات مالية وتقنية تحد من قدرتها على تطوير محتوى رقمي احترافي يساهم في دعم التنمية ومواكبة التحولات التكنولوجية.
- ◆ **التحديات القانونية والتنظيمية:** ما تزال التشريعات الخاصة بالإعلام الرقمي في الجزائر بحاجة إلى تحديث لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات ومكافحة الجرائم الإلكترونية.
- ◆ **الفجوة الرقمية بين فئات المجتمع:** يوجد تفاوت واضح في إستخدام الوسائل الرقمية بين مختلف الفئات الاجتماعية والمناطق الجغرافية، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تكافؤ فرص الإستفادة من الإعلام الرقمي في التنمية.
- ◆ **التأثير على الهوية والثقافة المحلية:** أدى الانفتاح الكبير على المحتوى الأجنبي عبر المنصات الرقمية إلى التأثير على بعض القيم الثقافية والاجتماعية، مما يشكل تحدياً أمام الحفاظ على الهوية الوطنية.
- ◆ **ضعف مساهمة الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة:** رغم أهمية الإعلام الرقمي في التسويق والترويج للمشاريع الصغيرة، إلا أن العديد من المؤسسات الجزائرية لا تزال تعاني من ضعف الإستغلال الفعال للمنصات الرقمية بسبب نقص الخبرة والإمكانيات.

خلاصة :

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة، حيث تم التطرق إلى نشأة الإعلام الرقمي وتطوره، ومفهومه، وخصائصه، ووظائفه، وأشكاله، إضافة إلى بيان العلاقة التي تربطه بالإعلام التقليدي، مع إبراز أهم إيجابياته وسلبياته والنظريات المرتبطة به. كما تم تسليط الضوء على واقع الإعلام الرقمي في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، باعتباره وسيلة فعالة لدعم مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

كما تم استعراض مفهوم المشاريع الصغيرة ومعايير تصنيفها وخصائصها وأهميتها، إلى جانب التعريف بأجهزة الدعم والهيئات المرافقة لها في الجزائر، وأبرز المعوقات التي تواجهها. وفي الأخير، تم إبراز أثر الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة، من خلال دوره في التعريف بها، وتسويق منتجاتها وخدماتها، وتوسيع قاعدة زبائنها، وتعزيز قدرتها على المنافسة. ورغم الأهمية المتزايدة للإعلام الرقمي في هذا المجال، إلا أن الاستفادة منه لا تزال تواجه جملة من التحديات، من أبرزها محدودية البنية التحتية الرقمية، وضعف الثقافة الرقمية، ونقص الإمكانيات التقنية لدى بعض أصحاب المشاريع الصغيرة.

وعليه، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية لفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي والمشاريع الصغيرة، ويمهد للانتقال إلى الجانب الميداني للدراسة، الذي سيتم من خلاله تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج المرجوة.



الفصل الرابع: دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر (الدراسة الميدانية)



تمهيد:

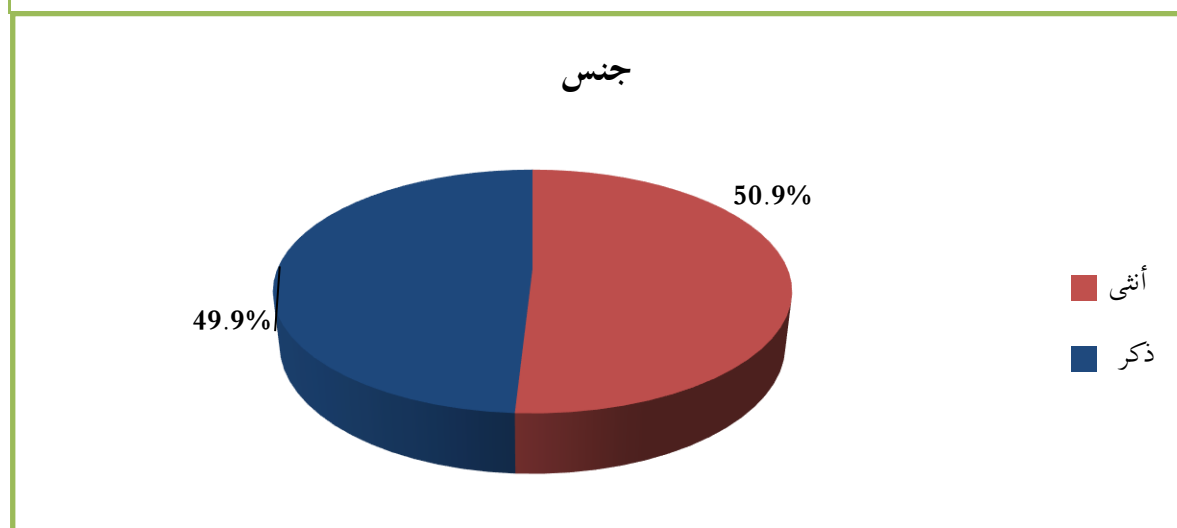
بعدما تطرقتُ في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري للدراسة، أصبح من الضروري التأكد من صحة المعطيات المتعلقة بموضوع البحث. لذلك تناولتُ في هذا الفصل تحليل البيانات بالاعتماد على المعطيات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني، والتي قمتُ بتوزيعها على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة بولاية بوسعادة، الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من الذكور والإناث. وقد قمتُ بتوزيع أكثر من (70) استبانة إلكترونية، واسترجعتُ (55) استبانة صالحة للتحليل. وبعد ذلك قمتُ بتفريغ البيانات في جداول إحصائية، وحساب التكرارات والنسب المئوية، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، بهدف استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة.

المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) : يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أنثى	28	% 50.9
ذكر	27	% 49.1
المجموع	55	% 100



الشكل رقم (01): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

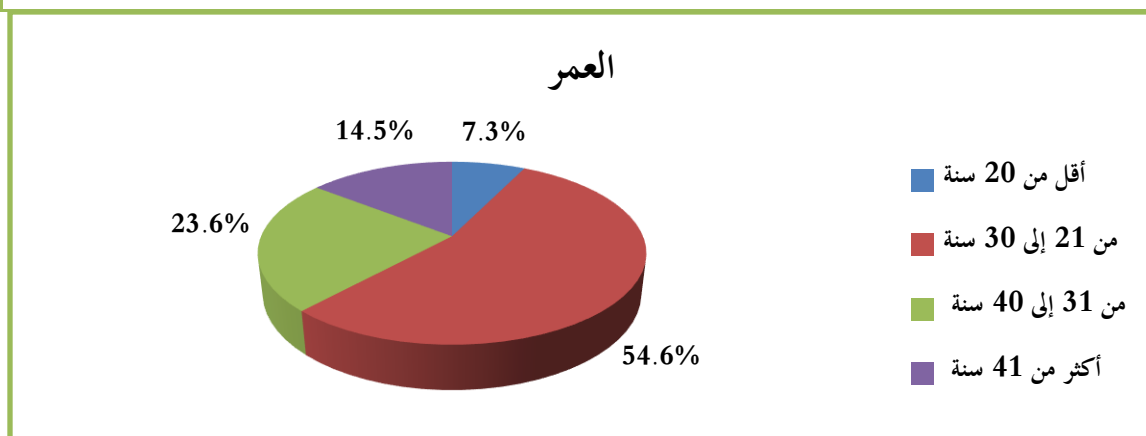
التحليل:

يتضح من نتائج الجدول (01) أن الإناث يمثلن نسبة 50.91% من أفراد العينة، في حين يمثل الذكور نسبة 49.09%. ويلاحظ وجود تقارب كبير بين الجنسين، مما يعكس توازنًا نسبيًا في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وهو ما يساهم في إعطاء صورة أكثر شمولية عن آراء المبحوثين تجاه موضوع الدراسة.

الجانبي التطبيقي

الجدول رقم (02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	04	7.3 %
من 21 إلى 30 سنة	30	54.6 %
من 31 إلى 40 سنة	13	23.6 %
أكثر من 41 سنة	08	14.5 %
المجموع	55	100 %



الشكل رقم (02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

التحليل:

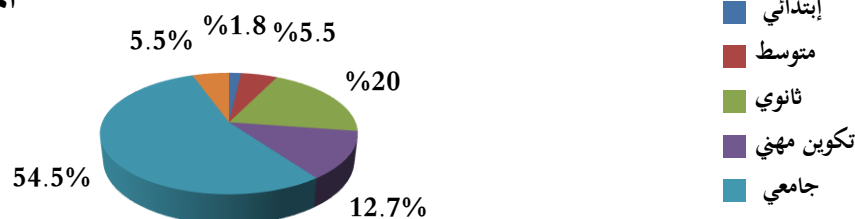
تُظهر نتائج الجدول (02) أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 54.55%، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 23.64%، ثم فئة 41 سنة فأكثر بنسبة 14.55%، في حين سجلت فئة أقل من 20 سنة أدنى نسبة بلغت 7.27%. وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب، ويرجع ذلك إلى إقبال هذه الفئة على إنشاء المشاريع الصغيرة باعتبارها وسيلة لتحقيق الاستقلالية المهنية وتحسين المستوى المعيشي، إضافة إلى قدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي والاستفادة منها في تطوير أنشطتها الاقتصادية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (03) : يمثل توزيع عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
إبتدائي	01	1.8 %
متوسط	03	5.5 %
ثانوي	11	20 %
تكوين المهني	07	12.7 %
جامعي	30	54.5 %
دراسات عليا	03	5.5 %
المجموع	55	100 %

المستوى التعليمي



الشكل رقم (03) : يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التحليل:

تبين نتائج الجدول (03) أن حاملي الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة

54.55%، يليهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 20%، ثم المتحصلون على تكوين مهني بنسبة

12.73%. أما فئة الدراسات العليا وفئة المستوى المتوسط فقد سجلتا النسبة نفسها والمقدرة بـ 5.45%

لكل منهما، في حين جاءت فئة المستوى الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.82%. وتشير هذه النتائج إلى

أن غالبية أصحاب المشاريع الصغيرة المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، ويرجع ذلك إلى أن

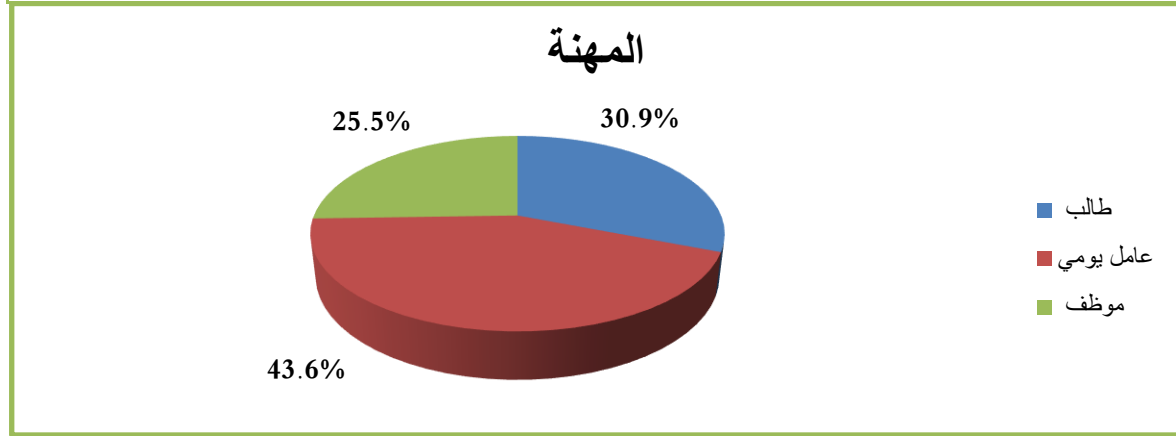
المستوى التعليمي يساهم في تنمية المعارف والمهارات اللازمة لإدارة المشاريع واستيعاب التقنيات الحديثة، بما في

ذلك وسائل الإعلام الرقمي التي أصبحت أداة أساسية في التسويق والتواصل وتطوير المشاريع الصغيرة.

الجانبي التطبيقي

الجدول رقم (04) : يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
طالب	17	30.9 %
عامل يومي	24	43.6 %
موظف	14	25.5 %
المجموع	55	100 %



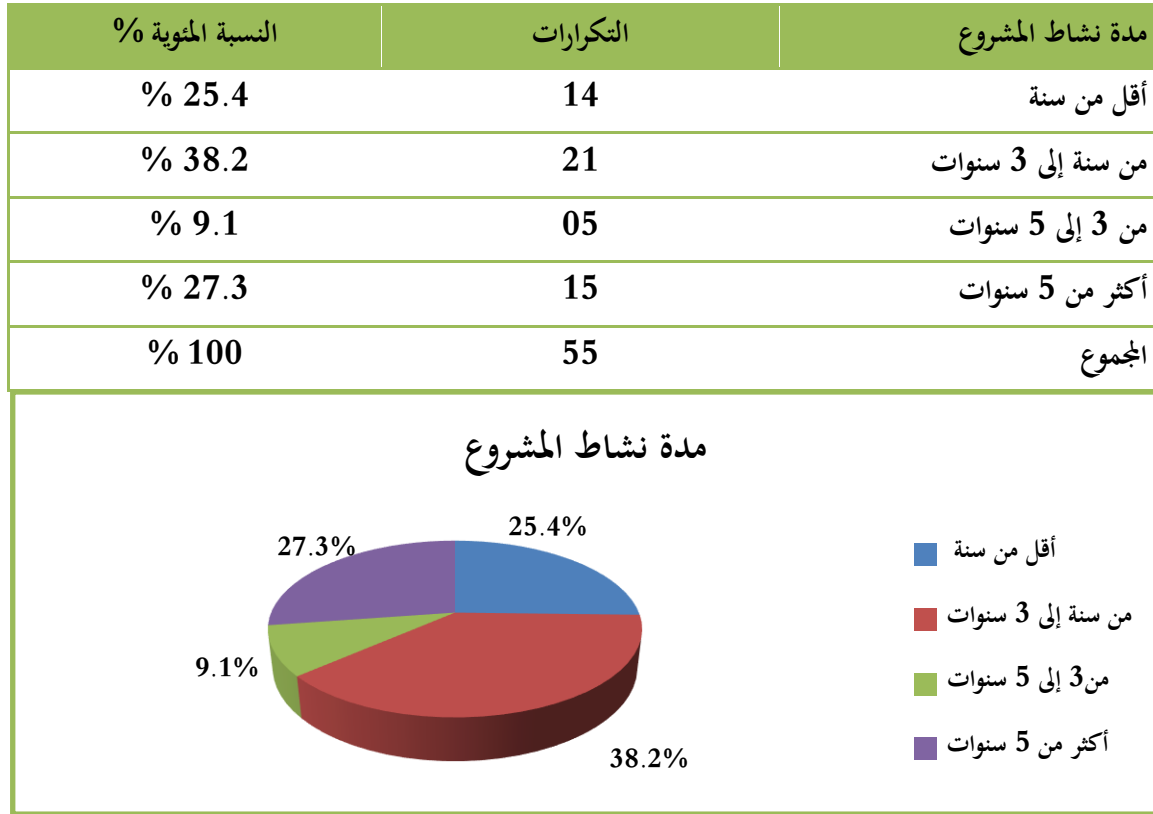
الشكل رقم (04) : يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول (04) أن فئة العمال اليوميين تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 43.64%، تليها فئة الطلبة بنسبة 30.91%، ثم فئة الموظفين بنسبة 25.45%. وتدلل هذه النتائج على أن غالبية أصحاب المشاريع الصغيرة المبحوثين ينتمون إلى فئة العمال اليوميين، وهو ما يعكس توجه هذه الفئة نحو ممارسة الأنشطة والمشاريع الصغيرة إلى جانب نشاطها المهني أو كمصدر رئيسي للدخل. ويرجع ذلك إلى سعي هذه الفئة إلى تحسين أوضاعها المعيشية وزيادة دخلها من خلال استغلال الفرص التي توفرها المشاريع الصغيرة، خاصة في ظل سهولة استخدام وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمنتجات والخدمات بتكاليف منخفضة.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة نشاط المشروع



الشكل رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة نشاط المشروع

التحليل:

تبين نتائج الجدول (05) أن المشاريع التي تتراوح مدة نشاطها بين سنة وثلاث سنوات تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 38.18%، تليها المشاريع التي يفوق عمرها خمس سنوات بنسبة 27.27%، ثم المشاريع التي يقل عمرها عن سنة بنسبة 25.45%. أما المشاريع التي تتراوح مدة نشاطها بين ثلاث وخمس سنوات فقد سجلت أدنى نسبة بلغت 9.09%. وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب المشاريع المبحوثة ما تزال في مراحلها الأولى من النشاط، وهو ما يعكس حيوية وديناميكية قطاع المشاريع الصغيرة. ويرجع ذلك إلى تزايد توجه الأفراد نحو إنشاء مشاريعهم الخاصة والاستفادة من الفرص التي تتيحها البيئة الرقمية.

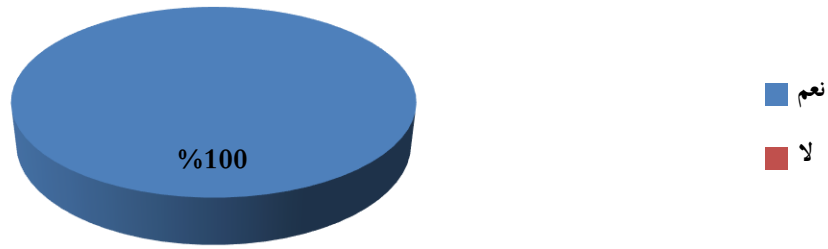
المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الثاني: مدى استخدام الإعلام الرقمي في المشاريع الصغيرة

جدول رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو الترويج للمشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	55	100 %
لا	0	0 %
المجموع	55	100 %

الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو ترويج للمشروع



الشكل رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو الترويج للمشروع

التحليل:

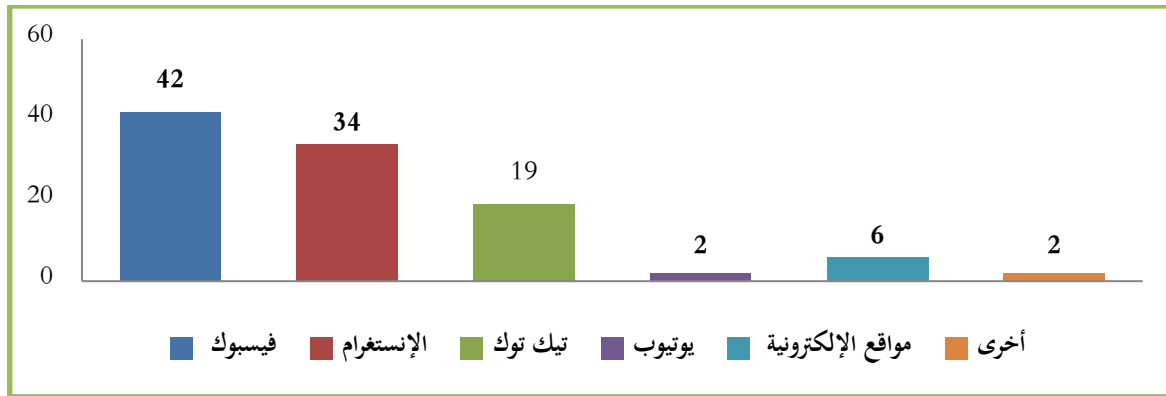
تُظهر نتائج الجدول (06) أن جميع أفراد العينة (100%) يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو ترويج مشاريعهم، في حين لم تسجل أي إجابة بـ "لا". ويعكس ذلك الأهمية المتزايدة التي يكتسبها الإعلام الرقمي لدى أصحاب المشاريع الصغيرة، باعتباره أداة أساسية للتسويق والتواصل مع الزبائن وتطوير النشاط التجاري في ظل التحول الرقمي المتسارع. ويرجع ذلك إلى ما يوفره الإعلام الرقمي من سهولة في الاستخدام، وسرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الجانِب التطبيقِي

جدول رقم (07): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
فيسبوك	42	76.36 %
الإنستغرام	34	61.82 %
تيك توك	19	34.55 %
يوتيوب	02	3.63 %
مواقع الإلكترونية	06	10.91 %
أخرى	02	3.63 %
المجموع	105	190.91 %

ملاحظة: السؤال متعدد الاختيارات، لذلك بلغ مجموع الاستجابات 105 استجابة وتجاوز مجموع النسب المئوية 100%.



شكل رقم (07): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا

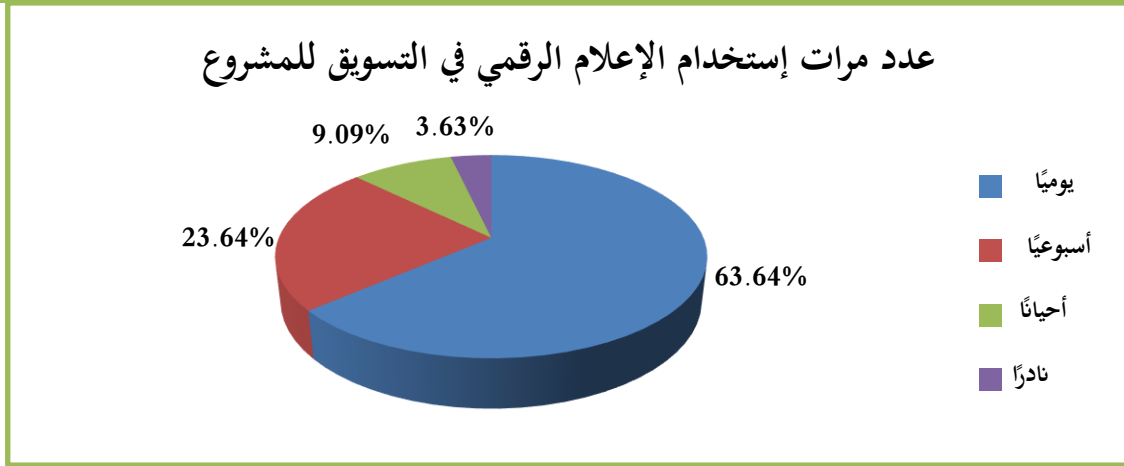
التحليل:

تبين نتائج الجدول (07) أن منصة فيسبوك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.36%، تليها منصة إنستغرام بنسبة 61.82%، ثم تيك توك بنسبة 34.55%. كما بلغت نسبة الاعتماد على المواقع الإلكترونية 10.91%، في حين سجل كل من يوتيوب وخيار أخرى نسبة 3.64%. وتدل هذه النتائج على أن أصحاب المشاريع الصغيرة يعتمدون بدرجة أكبر على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك وإنستغرام، باعتبارها وسائل فعالة في الترويج والتواصل مع الجمهور المستهدف. ويرجع ذلك إلى الانتشار الواسع لهذه المنصات بين مختلف الفئات، وسهولة استخدامها.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (08): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الإعلام الرقمي في التسويق للمشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
يوميًا	35	63.64 %
أسبوعيًا	13	23.64 %
أحيانًا	05	9.09 %
نادرًا	02	3.63 %
المجموع	55	100 %



شكل رقم (08): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الإعلام الرقمي في التسويق للمشروع

التحليل:

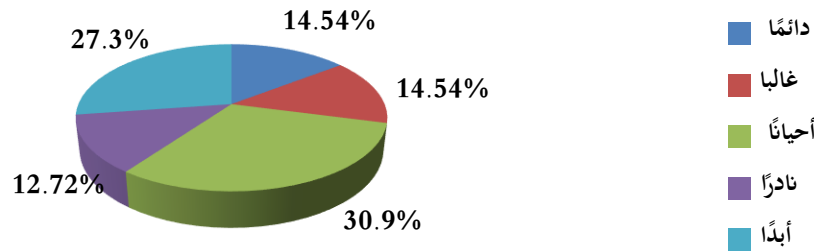
تبين نتائج الجدول (08) أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الإعلام الرقمي يوميًا في تسويق مشاريعهم بنسبة 63.64%، تليهم فئة الذين يستخدمونه أسبوعيًا بنسبة 23.64%. أما الذين يستخدمونه أحيانًا فقد بلغت نسبتهم 9.09%، في حين سجلت فئة الاستخدام النادر أدنى نسبة قدرها 3.64%. وتدل هذه النتائج على أن الإعلام الرقمي أصبح أداة أساسية يعتمد عليها أصحاب المشاريع الصغيرة بشكل منتظم في الترويج لأنشطتهم والتواصل مع الزبائن. ويرجع ذلك إلى الحاجة المستمرة للتفاعل السريع مع العملاء ومواكبة نشاط السوق بشكل دائم.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (09): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الاعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
دائمًا	08	14.54%
غالبًا	08	14.54%
أحيانًا	17	30.9%
نادرًا	07	12.72%
أبدًا	15	27.3%
المجموع	55	100%

الاعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي



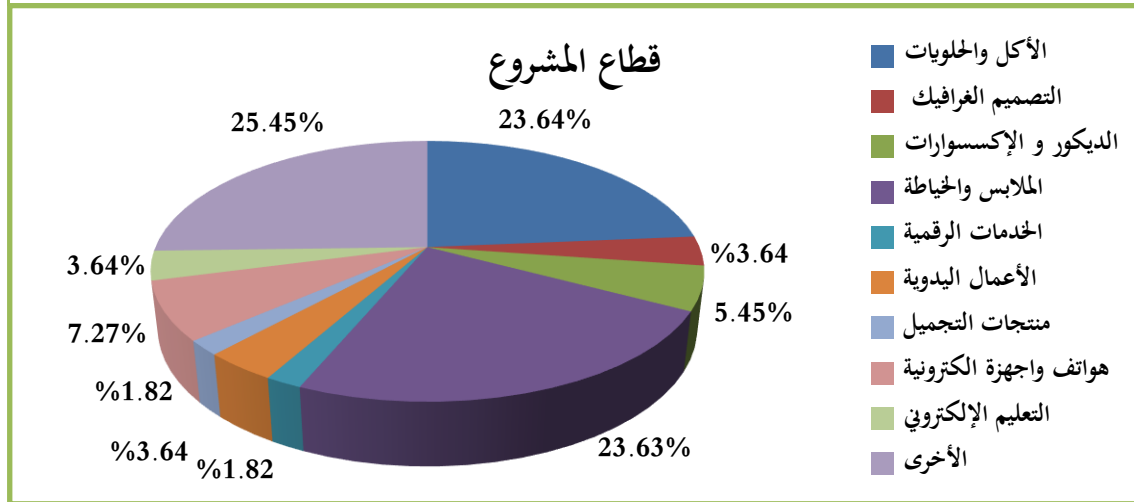
شكل رقم (09): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الاعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التحليل:

تشير نتائج الجدول (09) إلى أن فئة المبحوثين الذين يعتمدون على الإعلانات الممولة أحيانًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 30.91%، تليها فئة الذين لا يعتمدون عليها أبدًا بنسبة 27.27%. كما سجلت فئة "دائمًا" و "غالبًا" النسبة نفسها والمقدرة بـ 14.55% لكل منهما، في حين جاءت فئة "نادرًا" بنسبة 12.73%. وتوحي هذه النتائج بأن الاعتماد على الإعلانات الممولة ليس منتشرًا بشكل كبير بين أصحاب المشاريع الصغيرة، وقد يرجع ذلك إلى محدودية الميزانيات التسويقية أو تفضيل أساليب الترويج المجانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك إلى عدم توفر الإمكانيات المالية الكافية لدى بعض أصحاب المشاريع الصغيرة.

جدول رقم (10): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب قطاع المشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
الأكل والحلويات	13	23.64 %
التصميم الغرافيك	02	3.64 %
الديكور و الإكسسوارات	03	5.45 %
الملابس والخياطة	13	23.63 %
الخدمات الرقمية	01	1.82 %
الأعمال اليدوية	02	3.64 %
منتجات التجميل	01	1.82 %
هواتف واجهزة الكترونية	04	7.27 %
التعليم الإلكتروني	02	3.64 %
الأخرى	14	25.45 %
المجموع	55	100 %



شكل رقم (10): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب قطاع المشروع

التحليل :

يوضح الجدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال المشروع، حيث جاءت فئة "أخرى" في المرتبة الأولى بنسبة 25.45% وتكرار 14، تليها فئتا "الأكل والحلويات" و "الملابس والخياطة" بنسبة 23.64% لكل منهما وتكرار 13 لكل فئة. بينما سجلت فئة "الهواتف والأجهزة الإلكترونية" نسبة

الجانف التطبقي

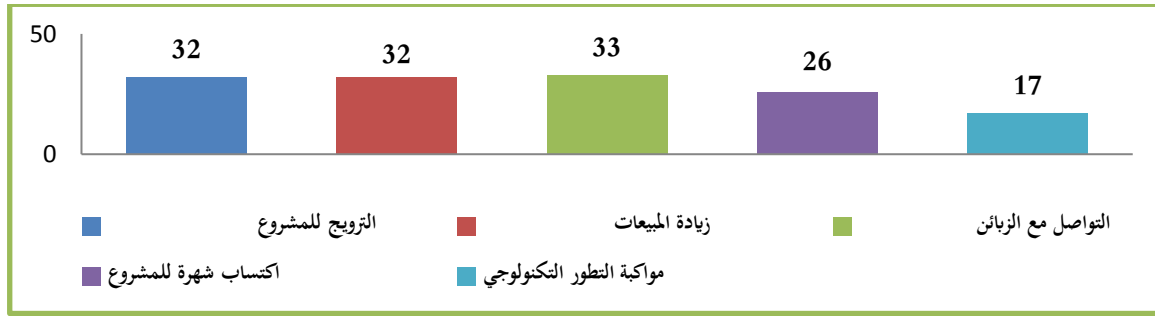
7.27%؁ وءاءاء فءة "الءكور والإكسواراء" بنسبة 5.45%. أما فئااء "الاءصمفم والزفنة"؁ و"الأعمال الءءوءة"؁ و"اللعب الإلكءرونى" فقد بلغت نسبة كل منها 3.64%؁ فى ءفن سءلء فئنا "الءءماء الرءمفة" و"منءءاء الاءمفل" أءنى نسبة بلغت 1.82% لكل منهما. مما فءل على ءنوع مءالاء المشارفع الصءفرة لءى أفراء العفنة. وفرء ذلك إلى اءءلاف اءءماماء أصءاب المشارفع وءعء الفرف الاءءءمارفة المءاآة فى السوء المءلى.

المحور الثاني : دوافع إستخدام الإعلام الرقمي لدى أصحاب المشاريع الصغيرة

جدول رقم (11): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أسباب إستخدام الإعلام الرقمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
الترويج للمشروع	32	58.18 %
زيادة المبيعات	32	58.18 %
التواصل مع الزبائن	33	60 %
اكتساب شهرة للمشروع	26	47.27 %
مواكبة التطور التكنولوجي	17	30.91 %
المجموع	140	254.54 %

ملاحظة: السؤال متعدد الاختيارات، لذلك بلغ مجموع الاستجابات 140 استجابة وتجاوز مجموع النسب المئوية 100%.



شكل رقم (11): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب دوافع إستخدام الإعلام الرقمي

التحليل :

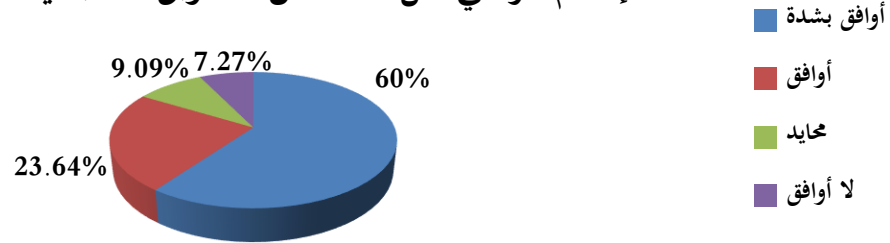
توضح نتائج الجدول (11) أن التواصل مع الزبائن جاء في المرتبة الأولى بنسبة 60%، يليه كل من الترويج للمشروع وزيادة المبيعات بنسبة 58.18% لكل منهما، مما يعكس إدراك أصحاب المشاريع الصغيرة لأهمية الإعلام الرقمي في تعزيز العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي. كما سجل هدف اكتساب شهرة للمشروع نسبة 47.27%، في حين جاءت مواكبة التطور التكنولوجي في المرتبة الأخيرة بنسبة 30.91%.

وتؤكد هذه النتائج أن استخدام الإعلام الرقمي يرتبط أساساً بالأهداف التسويقية والتواصلية للمشاريع الصغيرة. ويرجع ذلك إلى رغبة أصحاب المشاريع في تحقيق نتائج مباشرة وسريعة مثل جذب الزبائن وزيادة المبيعات.

جدول رقم (12): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في كون الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	33	60 %
أوافق	13	23.64 %
محايد	05	9.09 %
لا أوافق	04	7.27 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي



شكل رقم (12): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في كون الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي

التحليل:

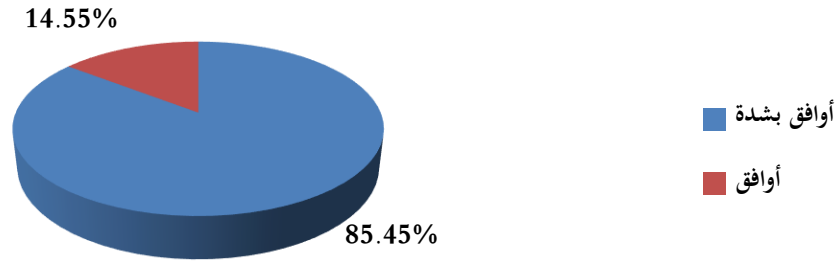
تبين نتائج الجدول (12) أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي بنسبة 60%، كما أبدى 23.64% منهم موافقتهم على ذلك. في المقابل، بلغت نسبة المحايدين 9.09%، بينما سجلت فئة غير الموافقين نسبة 7.27%، ولم تسجل أي استجابة ضمن خيار "لا أوافق بشدة". وتشير هذه النتائج إلى أن معظم أصحاب المشاريع الصغيرة يرون أن الإعلام الرقمي يوفر بديلاً تسويقياً أقل تكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، وهو ما يعزز من اعتماده في الترويج للمشاريع وتنميتها. ويرجع ذلك إلى انخفاض التكاليف التشغيلية للإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (13): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في مساهمة الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	47	% 85.45
أوافق	08	% 14.55
محايد	00	% 00
لا أوافق	00	% 00
لا أوافق بشدة	00	% 00
المجموع	55	%100

يساعد الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن



شكل رقم (13): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في مساهمة الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن

التحليل:

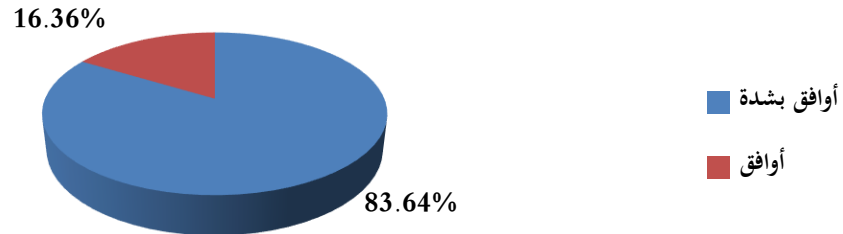
تشير نتائج الجدول (13) إلى أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإعلام الرقمي يساعد في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن بنسبة 85.45%، في حين بلغت نسبة الموافقين 14.55%. ولم تسجل أي استجابة ضمن خيارات الحياد أو عدم الموافقة. وتؤكد هذه النتائج إدراك أصحاب المشاريع الصغيرة للدور الفعال الذي يؤديه الإعلام الرقمي في توسيع نطاق الوصول إلى الزبائن واستقطاب فئات جديدة من الجمهور، مما يساهم في تعزيز انتشار المشروع وزيادة فرص نجاحه. ويرجع ذلك إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمي وسهولة الوصول إليها من طرف مختلف فئات المجتمع.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (14): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في سرعة نشر المعلومات والإعلانات عبر الإعلام الرقمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	46	% 83.64
أوافق	09	% 16.36
محايد	00	% 00
لا أوافق	00	% 00
لا أوافق بشدة	00	% 00
المجموع	55	%100

يوفر الإعلام الرقمي سرعة في نشر المعلومات والإعلانات



شكل رقم (14): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في سرعة نشر المعلومات والإعلانات عبر الإعلام الرقمي

التحليل:

توضح نتائج الجدول (14) أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإعلام الرقمي يوفر سرعة في

نشر المعلومات والإعلانات بنسبة 83.64%، بينما بلغت نسبة الموافقين 16.36%. ولم تسجل أي

استجابة ضمن خيارات الحياد أو عدم الموافقة. وتؤكد هذه النتائج وجود إجماع بين الباحثين على أن الإعلام

الرقمي يتميز بسرعة كبيرة في إيصال المعلومات والرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، مما يجعله أداة فعالة

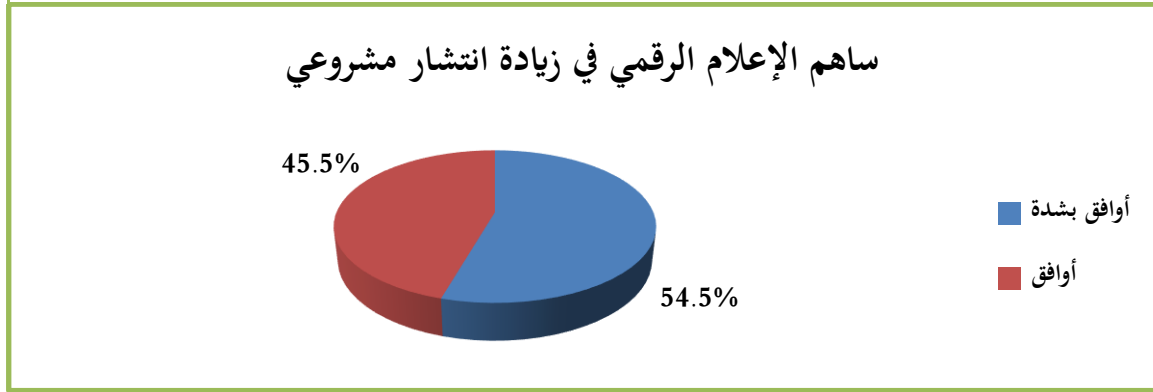
في دعم أنشطة المشاريع الصغيرة وتطورها. ويرجع ذلك إلى الطابع الفوري لوسائل الإعلام الرقمي وقدرتها على

نشر المحتوى في وقت قصير جداً.

المحور الثالث : دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة

جدول رقم (15): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة انتشار المشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	30	54.5 %
أوافق	25	45.5 %
محايد	00	00 %
لا أوافق	00	00 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %



شكل رقم (15): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة انتشار المشروع

التحليل:

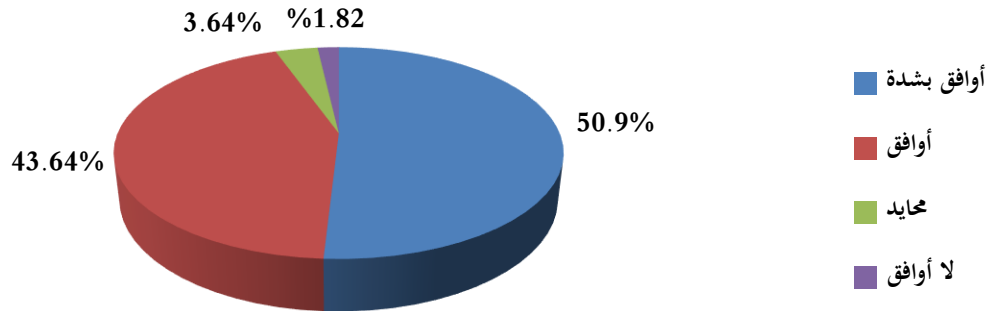
توضح نتائج الجدول (15) أن جميع أفراد العينة أكدوا مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة انتشار مشاريعهم، حيث بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 54.55%، بينما بلغت نسبة الموافقين 45.45%. ولم تسجل أي استجابة ضمن خيارات الحياد أو عدم الموافقة. وتدلل هذه النتائج على الدور الفعال للإعلام الرقمي في تعزيز انتشار المشاريع الصغيرة وتوسيع نطاق التعريف بها، مما يساعد أصحابها على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق حضور أكبر في السوق. ويرجع ذلك إلى تفاعل المستخدمين الكبير مع المحتوى الرقمي ومشاركته بين مختلف الفئات.

الجانِب التطبيقِي

جدول رقم (16): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	28	50.9 %
أوافق	24	43.64 %
محايد	02	3.64 %
لا أوافق	01	1.82 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

ساهم الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات مشروعِي



شكل رقم (16): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات

التحليل:

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي ساهم في زيادة مبيعات مشاريعهم، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 50.91%، تليها نسبة الموافقين بـ 43.64%. في المقابل، بلغت نسبة المحايدين 3.64%، بينما سجلت فئة غير الموافقين نسبة 1.82% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن خيار "لا أوافق بشدة". وتؤكد هذه النتائج أن الإعلام الرقمي يعد أداة فعالة في دعم المبيعات وتحسين الأداء التجاري للمشاريع الصغيرة من خلال تعزيز الوصول إلى الزبائن والتعريف بالمنتجات والخدمات. ويرجع ذلك إلى تأثير المحتوى الإعلاني الرقمي في تحفيز قرار الشراء لدى الزبائن.

جدول رقم (17): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب دور الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	24	43.7 %
أوافق	30	54.5 %
محايد	00	00 %
لا أوافق	01	1.8 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

يساعد الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن

43.7%
54.5%
1.8%

أوافق بشدة
أوافق
لا أوافق

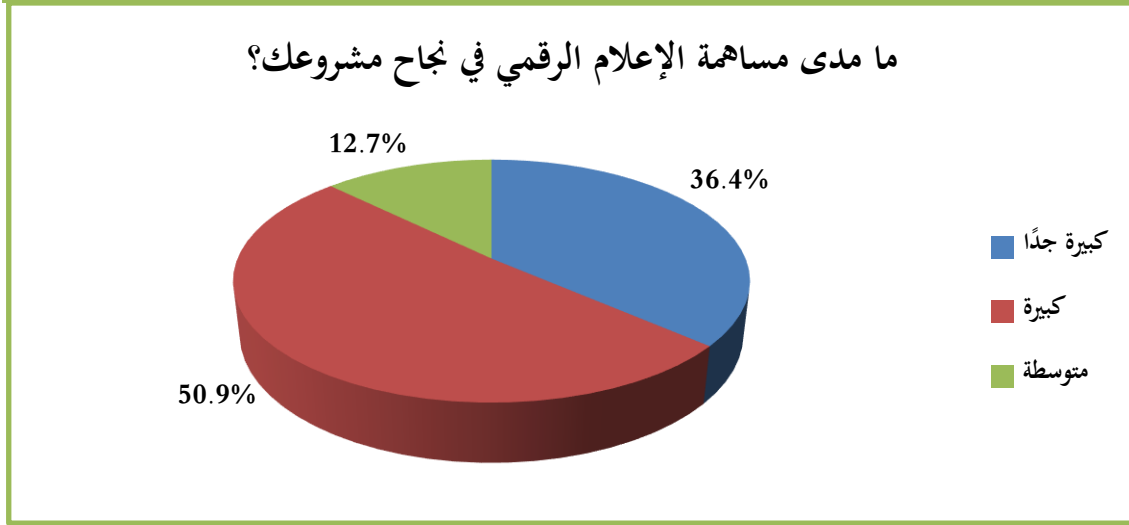
شكل رقم (17): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب دور الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن

التحليل:

تبين نتائج الجدول (17) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن الإعلام الرقمي يساعد في تحسين التواصل مع الزبائن، حيث بلغت نسبة الموافقين 54.55%، تليها نسبة الموافقين بشدة المقدرة بـ 43.64%. في المقابل، سجلت فئة غير الموافقين نسبة 1.82% فقط، بينما لم تسجل أي استجابة ضمن خيارَي الحياد أو عدم الموافقة بشدة. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلام الرقمي يسهم بفعالية في تعزيز التواصل والتفاعل بين أصحاب المشاريع الصغيرة وزبائنهم، مما يساعد على الاستجابة لاحتياجاتهم وبناء علاقات أكثر استمرارية معهم. ويرجع ذلك إلى إتاحة وسائل الإعلام الرقمي لقنوات تواصل مباشرة وسريعة بين صاحب المشروع والزبون.

جدول رقم (18): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدى مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح المشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
كبيرة جدًا	20	36.4 %
كبيرة	28	50.9 %
متوسطة	07	12.7 %
ضعيفة	00	00 %
المجموع	55	100 %



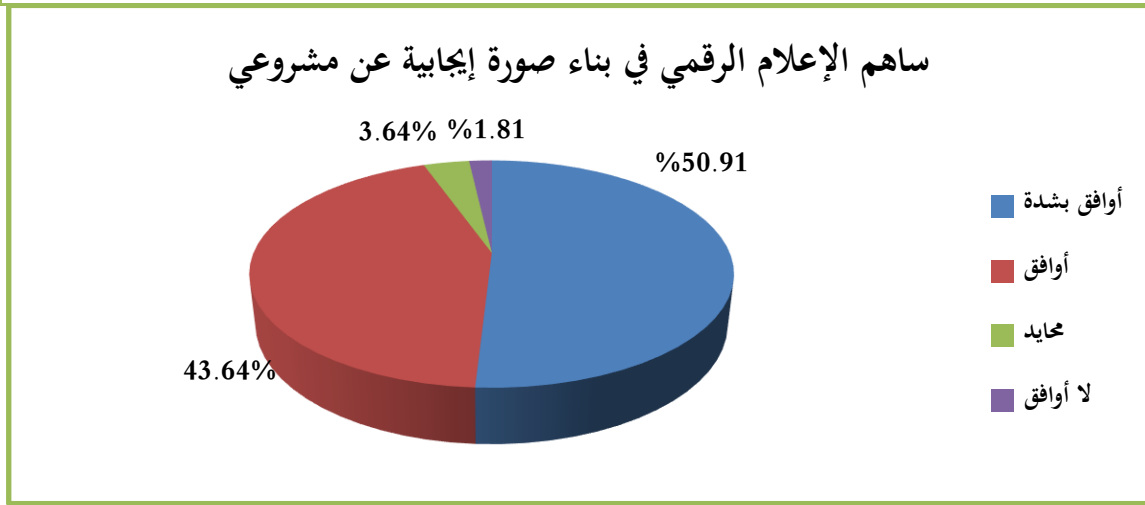
شكل رقم (18): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدى مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح المشروع

التحليل:

توضح نتائج الجدول (18) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح مشاريعهم كانت كبيرة بنسبة 50.91%، تليها فئة الذين يرون أنها كبيرة جدًا بنسبة 36.36%. كما اعتبر 12.73% من المبحوثين أن مساهمته متوسطة، في حين لم تسجل أي استجابة ترى أن مساهمته ضعيفة. وتؤكد هذه النتائج الأهمية الكبيرة التي يوليها أصحاب المشاريع الصغيرة للإعلام الرقمي باعتباره عاملاً مؤثراً في نجاح مشاريعهم وتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. ويرجع ذلك إلى قدرته على توفير أدوات تسويقية فعالة تساعد على تحسين الأداء وزيادة النجاح.

جدول رقم (19): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في بناء صورة إيجابية للمشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	28	50.91 %
أوافق	24	43.64 %
محايد	02	3.64 %
لا أوافق	01	1.81 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %



شكل رقم (19): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الإعلام الرقمي في بناء صورة إيجابية للمشروع

التحليل:

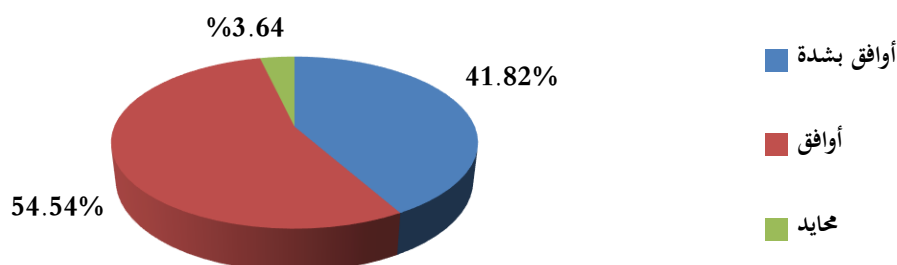
توضح نتائج الجدول (19) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي ساهم في بناء صورة إيجابية عن مشاريعهم، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 50.91%، تليها نسبة الموافقين بـ 43.64%. كما بلغت نسبة المحايد 3.64%، في حين سجلت فئة غير الموافقين نسبة 1.82% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن خيار "لا أوافق بشدة". وتؤكد هذه النتائج أن الإعلام الرقمي يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع الصغيرة وتحسين سمعتها لدى الجمهور، مما يساهم في زيادة الثقة بها ودعم مكانتها في السوق. ويرجع ذلك إلى عرض إنجازات المشروع وأنشطته بشكل مستمر عبر منصات الرقمية.

الجانبي التطبيقي

جدول رقم (20): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب دور الإعلام الرقمي في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	23	41.82 %
أوافق	30	54.54 %
محايد	02	3.64 %
لا أوافق	00	00 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

يساعد الإعلام الرقمي في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم



شكل رقم (20): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب دور الإعلام الرقمي في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم

التحليل:

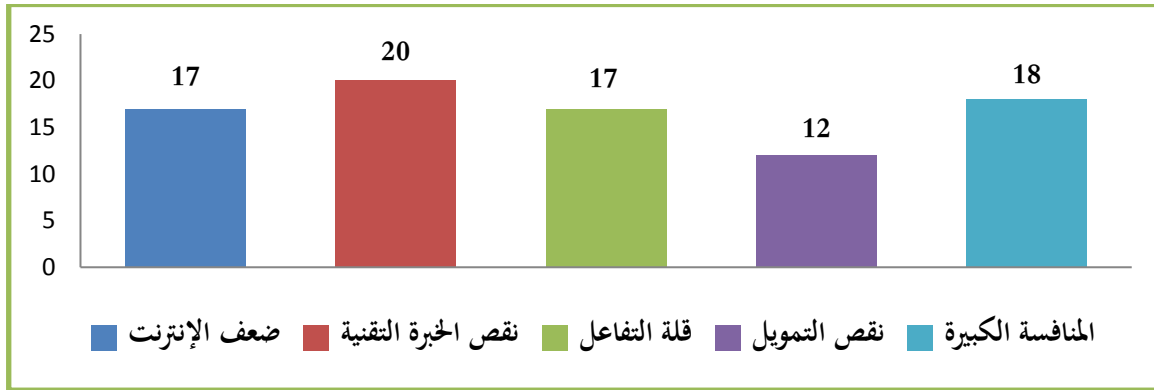
تشير نتائج الجدول (20) إلى أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الإعلام الرقمي يساعد في التعرف على إحتياجات الزبائن وآرائهم، حيث بلغت نسبة الموافقين 54.55%، تليها نسبة الموافقين بشدة المقدرة بـ 41.82%. كما بلغت نسبة المحايدون 3.64%، في حين لم تسجل أي استجابة ضمن خيار عدم الموافقة أو عدم الموافقة بشدة. وتؤكد هذه النتائج أن الإعلام الرقمي يوفر لأصحاب المشاريع الصغيرة فرصة فعالة للتفاعل مع الزبائن والتعرف على إحتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات وتطوير الأداء التسويقي للمشروع. ويرجع ذلك إلى خاصية التفاعل المباشر التي توفرها المنصات الرقمية بين صاحب المشروع والزبون.

المحور الرابع : التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة

جدول رقم (21): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أبرز الصعوبات التي تواجههم في استخدام الإعلام الرقمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
ضعف الإنترنت	17	30.91 %
نقص الخبرة التقنية	20	36.36 %
قلة التفاعل	17	30.91 %
نقص التمويل	12	21.82 %
المنافسة الكبيرة	18	32.73 %
المجموع	84	152.73 %

ملاحظة: السؤال متعدد الاختيارات، لذلك بلغ مجموع الاستجابات 84 استجابة وتجاوز مجموع النسب المئوية 100%.



شكل رقم (21): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أبرز الصعوبات التي تواجههم في استخدام الإعلام الرقمي

التحليل:

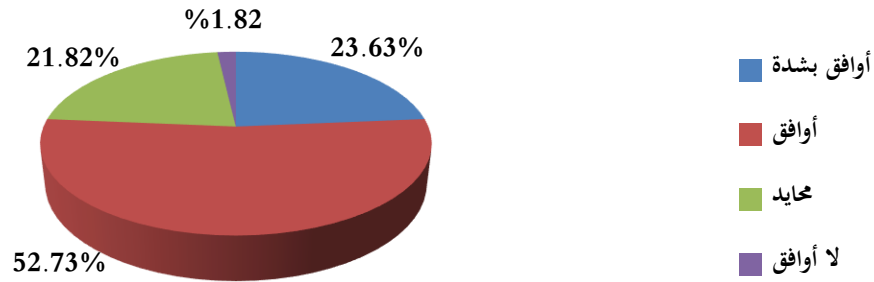
تبين نتائج الجدول (21) أن نقص الخبرة التقنية يمثل أبرز التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في استخدام الإعلام الرقمي بنسبة 36.36%، تليه المنافسة الكبيرة بنسبة 32.73%. كما سجل كل من ضعف الإنترنت وقلة التفاعل النسبة نفسها والمقدرة بـ 30.91%، في حين جاء نقص التمويل في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.82%. وتشير هذه النتائج إلى أن التحديات التقنية والتنافسية تعد من أبرز العوائق التي قد تحد من الاستفادة الكاملة من الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة. ويرجع ذلك إلى محدودية التكوين الرقمي لدى بعض أصحاب المشاريع.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (22): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير ضعف التكوين الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	13	23.63 %
أوافق	29	52.73 %
محايد	12	21.82 %
لا أوافق	01	1.82 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

يؤثر ضعف التكوين الرقمي يؤثر على نجاح المشاريع الصغيرة



شكل رقم (22): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير ضعف التكوين الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة

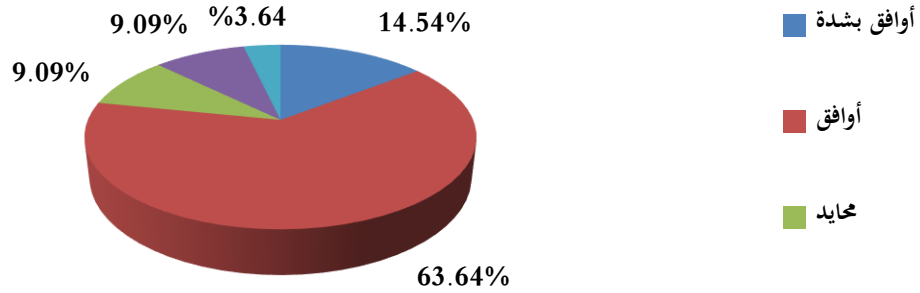
التحليل:

تبين نتائج الجدول (22) أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن ضعف التكوين الرقمي يؤثر على نجاح المشاريع الصغيرة، حيث بلغت نسبة الموافقين 52.73%، تليها نسبة الموافقين بشدة المقدرة بـ 23.64%. كما بلغت نسبة المحايدين 21.82%، في حين سجلت فئة غير الموافقين نسبة 1.82% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن خيار "لا أوافق بشدة". وتشير هذه النتائج إلى إدراك المبحوثين لأهمية امتلاك المهارات والمعارف الرقمية في تحقيق الاستفادة المثلى من وسائل الإعلام الرقمي، بما ينعكس إيجاباً على أداء المشاريع الصغيرة ونجاحها. ويرجع ذلك إلى الحاجة المستمرة للتكوين والتدريب في مجال التسويق الرقمي لمواكبة التطورات التكنولوجية.

جدول رقم (23): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير نقص الإمكانيات على التسويق الإلكتروني

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	08	14.54 %
أوافق	35	63.64 %
محايد	05	9.09 %
لا أوافق	05	9.09 %
لا أوافق بشدة	02	3.64 %
المجموع	55	100 %

أواجه صعوبة في التسويق الإلكتروني بسبب نقص الإمكانيات



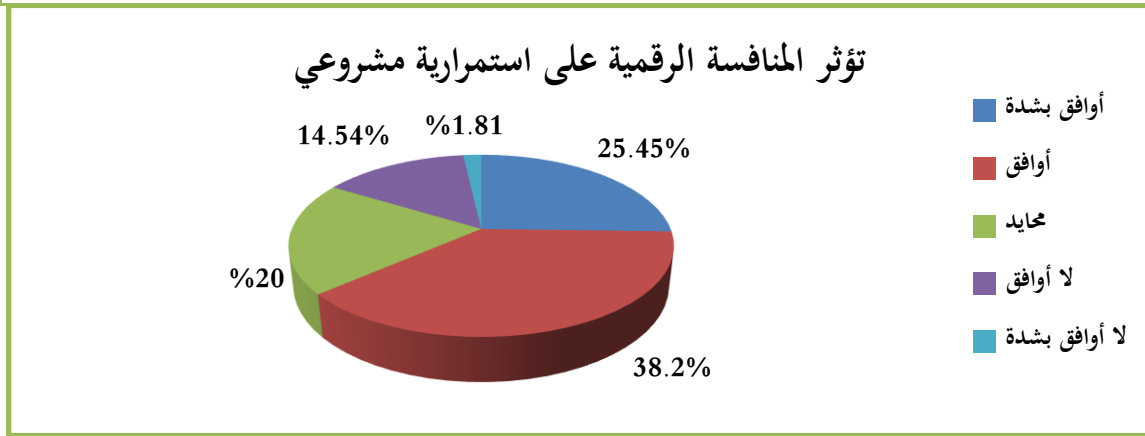
شكل رقم (23): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير نقص الإمكانيات على التسويق الإلكتروني

التحليل:

توضح نتائج الجدول (23) أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنهم يواجهون صعوبة في التسويق الإلكتروني بسبب نقص الإمكانيات، حيث بلغت نسبة الموافقين 63.64%، تليها نسبة الموافقين بشدة بـ 14.54%. كما بلغت نسبة المحايدين 9.09%، وسجلت فئة غير الموافقين النسبة نفسها، في حين بلغت نسبة غير الموافقين بشدة 3.64%. وتشير هذه النتائج إلى أن نقص الإمكانيات المادية والتقنية يمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة عند استخدام التسويق الإلكتروني، مما قد يحد من قدرتهم على الاستفادة الكاملة من مزايا الإعلام الرقمي. ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة بعض الأدوات والمنصات الرقمية المتخصصة في التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (24): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير المنافسة الرقمية على إستمرارية المشروع

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	14	25.45 %
أوافق	21	38.2 %
محايد	11	20 %
لا أوافق	08	14.54 %
لا أوافق بشدة	01	1.81 %
المجموع	55	100 %



شكل رقم (24): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير المنافسة الرقمية على إستمرارية المشروع

التحليل:

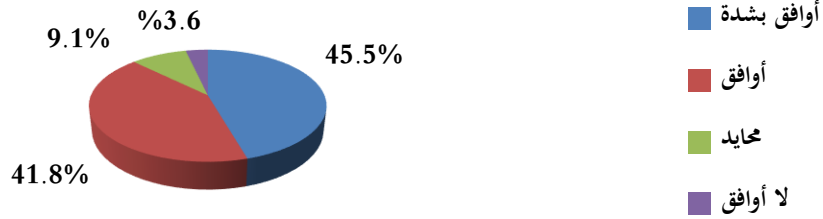
تشير نتائج الجدول (24) إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المنافسة الرقمية تؤثر على استمرارية مشاريعهم، حيث بلغت نسبة الموافقين 38.18%، تليها نسبة الموافقين بشدة المقدرة بـ 25.45%. كما بلغت نسبة المحايدون 20%، في حين سجلت نسبة غير الموافقين 14.55%، وبلغت نسبة غير الموافقين بشدة 1.82%. وتدلل هذه النتائج على أن المنافسة الرقمية تمثل تحديًا مهمًا يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة، إذ تفرض عليهم ضرورة تطوير استراتيجياتهم التسويقية وتحسين حضورهم الرقمي للحفاظ على استمرارية مشاريعهم وتعزيز قدرتها التنافسية. ويرجع ذلك إلى كثافة عدد المشاريع التي تعتمد على نفس الوسائل الرقمية في التسويق.

المحور الخامس : آفاق تطوير الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة

جدول رقم (25): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	25	45.5 %
أوافق	23	41.8 %
محايد	05	9.1 %
لا أوافق	02	3.6 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

هناك ضرورة لتنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي لرواد الأعمال



شكل رقم (25): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي

التحليل:

توضح نتائج الجدول (25) أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي لرواد الأعمال، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 45.45%، تليها نسبة الموافقين بـ 41.82%. كما بلغت نسبة المحايدين 9.09%، في حين سجلت فئة غير الموافقين نسبة 3.64% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن خيار "لا أوافق بشدة". وتشير هذه النتائج إلى وعي أصحاب المشاريع الصغيرة بأهمية التكوين في مجال التسويق الرقمي، باعتباره وسيلة فعالة لتنمية المهارات الرقمية وتعزيز قدرة المشاريع على الاستفادة من الفرص التي يوفرها الإعلام الرقمي. ويرجع ذلك إلى ضعف التكوين المتخصص في هذا المجال لدى العديد من أصحاب المشاريع.

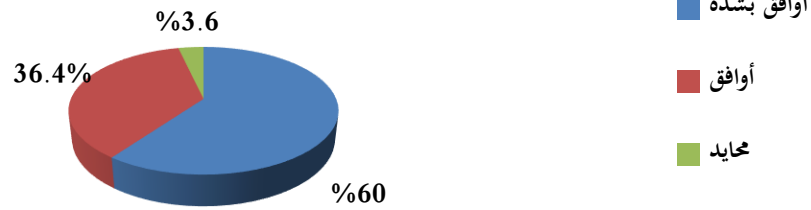
الجانب التطبيقي

جدول رقم (26): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية مساهمة الإعلام الرقمي مستقبلاً في تنمية المشاريع الصغيرة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
أوافق بشدة	33	60 %
أوافق	20	36.4 %
محايد	02	3.6 %
لا أوافق	00	00 %
لا أوافق بشدة	00	00 %
المجموع	55	100 %

يمكن للإعلام الرقمي أن يساهم مستقبلاً بشكل أكبر في تنمية المشاريع

الصغيرة بالجزائر



شكل رقم (26): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية مساهمة الإعلام الرقمي مستقبلاً في تنمية المشاريع الصغيرة

التحليل:

تبين نتائج الجدول (26) أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم

مستقبلاً بشكل أكبر في تنمية المشاريع الصغيرة في الجزائر بنسبة 60%، كما بلغت نسبة الموافقين

36.36%. في المقابل، سجلت فئة المحايدين نسبة 3.64%، بينما لم تسجل أي استجابة ضمن خيار

عدم الموافقة أو عدم الموافقة بشدة. وتؤكد هذه النتائج وجود نظرة إيجابية لدى أصحاب المشاريع الصغيرة تجاه

مستقبل الإعلام الرقمي، وإيمانهم بقدرته على دعم نمو المشاريع وتوسيع فرصها التسويقية وتعزيز تنافسيتها في

السوق الجزائرية. ويرجع ذلك إلى التطور المتسارع في استخدام الوسائط الرقمية وانتشارها الواسع بين مختلف

فئات المجتمع.

27. ما اقترحاتك لتطوير استخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة؟

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول سبل تطوير استخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، تبين أن أغلب المقترحات تركزت حول ضرورة تكثيف الدورات التكوينية والتدريبية في مجالات الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني، باعتبارها من أهم الوسائل التي تمكن أصحاب المشاريع من اكتساب المهارات اللازمة للترويج لمشاريعهم وتحسين أدائها.

كما أشار المبحوثين إلى أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين خدمات الإنترنت، وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني، وتشجيع استخدام المنصات الرقمية والمتاجر الإلكترونية للوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن. كذلك أكدت بعض الإجابات على ضرورة تقديم الدعم المالي والتقني للمشاريع الصغيرة، والاستفادة من التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تطوير الأنشطة التجارية.

وتبرز هذه المقترحات إدراك أفراد العينة للدور المتنامي للإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، وضرورة تعزيز الاستفادة منه من خلال التكوين المستمر وتوفير الإمكانيات التقنية والمالية الملائمة.

المبحث الثالث : مناقشة النتائج

المطلب الأول : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة أن أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي في الترويج لمشاريعهم والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، لما توفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وسهولة في الاستخدام.
- بينت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تعد من أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة، نظراً لقدرتها على تحقيق الانتشار والتفاعل مع الزبائن.
- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في زيادة انتشار المشاريع الصغيرة وتعزيز حضورها في السوق، من خلال توسيع دائرة العملاء المحتملين.
- أكدت النتائج أن الإعلام الرقمي يساعد أصحاب المشاريع على تحسين التواصل مع الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وآرائهم، مما يساهم في تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة.
- أثبتت الدراسة أن استخدام الإعلام الرقمي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة، من خلال تسهيل عمليات الترويج والإعلان بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.
- أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي الجذاب والصور والفيديوهات الترويجية تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل مع المشروع.
- بينت الدراسة أن مستوى الوعي الرقمي لدى أصحاب المشاريع يؤثر بشكل إيجابي على نجاح مشاريعهم وقدرتهم على الاستفادة من أدوات الإعلام الرقمي المختلفة.
- كشفت النتائج أن المشاريع الصغيرة تواجه بعض التحديات في استخدام الإعلام الرقمي، من أهمها نقص التكوين والخبرة الرقمية، والمنافسة المتزايدة في البيئة الرقمية.
- أكدت الدراسة أن الإعلام الرقمي يوفر فرصاً مهمة للنمو والتوسع وتحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة في الجزائر.

- أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يعتقدون أن مساهمة الإعلام الرقمنى فى تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة ستزداد مستقبلاً، مع استمرار التطور التكنولوجى والتحول الرقمنى.

المطلب الثانى : التوصيات الدراسة

❖ توصيات الدراسة:

- فى ضوء النتائج المتوصل إليها حول دور الإعلام الرقمنى فى تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة فى الجزائر، يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- ◆ تعزيز التكوين الرقمنى لأصحاب المشاريع الصغيرة ورواد الأعمال من خلال تنظيم دورات وورشات تدريبية متخصصة فى التسويق الرقمنى وإدارة منصات التواصل الاجتماعى.
 - ◆ تشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة على الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام الرقمنى باعتبارها وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن.
 - ◆ دعم الوعي الرقمنى لدى رواد الأعمال من خلال برامج تحسيسية تهدف إلى إبراز أهمية الإعلام الرقمنى فى تطوير المشاريع وتحقيق الميزة التنافسية.
 - ◆ توفير بنية تحتية رقمية متطورة وتحسين خدمات الإنترنت بما يضمن سهولة استخدام الوسائط الرقمية فى مختلف مناطق الجزائر.
 - ◆ تشجيع المؤسسات الحكومية والهيئات الداعمة للمقاولاتية على إدراج التكوين فى الإعلام الرقمنى ضمن برامج مرافقة ودعم أصحاب المشاريع الصغيرة.
 - ◆ تحفيز استخدام المنصات الرقمية المتنوعة وعدم الاقتصار على منصة واحدة، من أجل زيادة فرص الانتشار والتفاعل مع الجمهور المستهدف.
 - ◆ الاهتمام بإنتاج محتوى رقمى جذاب ومبتكر يساعد على استقطاب العملاء وتعزيز صورة المشروع فى البيئة الرقمية.
 - ◆ تخصيص ميزانيات للتسويق الرقمنى داخل المشاريع الصغيرة لضمان الاستفادة من الإعلانات الرقمية والحملات الترويجية الموجهة.

الجانِب التطبيقِي

- ◆ مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والاستفادة من الأدوات الرقمية الجديدة التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي والتواصل مع الزبائن.
- ◆ إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول الإعلام الرقمي وعلاقته بريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، خاصة في ظل التطور المستمر للتقنيات الرقمية.

خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، تبين أن الإعلام الرقمي أصبح أداة أساسية في دعم المشاريع الصغيرة وتعزيز قدرتها على النمو والتنافس. وقد أثبتت النتائج أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يساهم في الترويج للمشاريع، وتوسيع قاعدة الزبائن، وتحسين التواصل معهم، فضلاً عن تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة.

كما أظهرت الدراسة أن الاستفادة من الإعلام الرقمي ترتبط بدرجة الوعي الرقمي لدى أصحاب المشاريع، مع وجود بعض التحديات التي قد تحد من فعالية استخدامه، مثل نقص التكوين والخبرة وبعض العراقيل التقنية.

وعليه يمكن القول إن الإعلام الرقمي يمثل أحد أهم العوامل الداعمة لتنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، مما يستدعي تعزيز التكوين الرقمي لأصحاب المشاريع وتشجيعهم على توظيف مختلف الوسائط الرقمية لتحقيق مزيد من النمو والنجاح والاستمرارية.

قائمة المراجع والمصادر

❖ العربية :

1. ابن منظور، محمد بن مكرم الافريقي المصري، لسان العرب.
2. احمد صكوشي، الخنساء مجدل، ريادة الاعمال الاستراتيجية كأحد تطبيقات الإدارة المعاصرة، دراسة تحليلية لنموذج ريادة الاعمال الاستراتيجية، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2019.
3. اشرف فالح الزعبي وآخرون، الإعلام الرقمي: فضاءات مشتركة نحو مفاهيم جديدة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2022.
4. الأمانة العامة للأوقاف بالكويت، قاموس مصطلحات الوقف، الجزء 1، 2015.
5. إياد زوكار، إدارة المشاريع، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
6. بلال خلف السركانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
7. جواد نبيل، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2006.
8. خلود الحاج، الخلفية النظرية في إدارة المشاريع للجمعيات والمؤسسات الأهلية، الصندوق الاجتماعي للتنمية، اليمن، 2011.
9. رحومني احمد، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دورها في احداث التنمية الشاملة في الاقتصاد الجزائري، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، الجيزة، مصر، ط1، 2011.
10. رشيد زرواتي، مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، 2007.
11. رفيق يونس المصري، اصول الاقتصاد الاسلامي، دمشق، دار القلم، بيروت، الدار الشامية، ط1، 2010.

قائمة المراجع والمصادر

12. سعد محمد الهجرسي، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية، دار الثقافة العلمية، الاسكندرية، 2001.
13. سليمان بن أحمد الطبراني بن أيوب أبو القاسم، (ت 360هـ / 951م)، المعجم الكبير، تحقيق حمدي بن عبد المجيد السلفي، الموصل، مكتبة العلوم والحكم، ط2، 1404هـ / 1983م، [201]، 12، حديث (12656)، 123.
14. صائب الطويل، التنمية المستدامة ومجالاتها، الطبعة 1، عمان، الاردن، دار امجد للنشر والتوزيع، سنة 2016.
15. عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الاجتماع الاشكاليات، التقنيات، المقاربات، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2008.
16. عبد الله خبابة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2013.
17. عبد المقصود احمد نجار، المكتبات الرقمية الحديثة، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، دار الجديدة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
18. عثمان فريد رشدي، الريادة و العمل التطوعي، ط1، دار الريه للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
19. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2014.
20. غادة البطريق و آخرون، المدخل إلى الاتصال بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، ط3، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2023.
21. غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة- وسائل متجددة)، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
22. فتيحة ياسر صادق، الإعلام الالكتروني و دوره في العملية التعليمية و نشر البحث العلمي.
23. فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة - مدخل استراتيجي للمنافسة و التميز، دار الشروق، الاردن، 2006.

قائمة المراجع والمصادر

24. كمال الحاج، نظريات الاعلام و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
25. لويس معلوق، المنجد في اللغة، معجم عربي، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009.
26. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر، ط1، 2015.
27. مجدي عوض مبارك، الريادة في الاعمال: المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
28. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، صنعاء، 2015.
29. محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، 2016.
30. مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، ط1، عمان، الاردن، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2017.
31. المناوي، التوقيف على مهمات التعاريف، باب القاف، فصل الصاد، 583.
32. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، دار النشر الفا للوثائق، ط1، 2019.
33. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
34. هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المسائل النظرية و التطبيقية، دار اللمعية للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
35. هيا بشارت جميل، التمويل المصرفي الاسلامي للمشروعات الصغيرة و المتوسطة، دار النفائس، عمان، الاردن، ط1.
36. ياس خضير البياني: الإعلام الجديد الدولي الافتراضي ، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، الإمارات العربية المتحدة، بغداد، 2014.

قائمة المراجع والمصادر

❖ الرسائل الجامعية والاطروحات:

1. بن جرو حكيم، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014.
2. حنان شايب، أثر استراتيجية الإخراج على تطور أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة (2)، الجزائر، 2018-2019.
3. دليلة مستوي، المكانة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول: "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2010-2011"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011.
4. مسيخ أيوب، دور روح المقاولاتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة للمتطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2016-2017.

❖ المقالات العلمية (المجلات):

1. بغداد بن ديدة، اثر استخدام التكنولوجيا الرقمية على اداء وسائل الاعلام والاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 04، الجزائر، 2023.
2. بووزة باية، بن طراد وفاء، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفاعلية والمحدودية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 2020، 01.
3. حبيب بوفضة و آخرون، أهمية الإعلام الرقمي في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، أكتوبر 2020.
4. السيد عبد العزيز، التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد، دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 39، 2012.

قائمة المراجع والمصادر

5. لفقيه حمزة، دور التكوين في دعم الروح المقاولاتية لدى الافراد. العدد 12، مجلد 1، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، 2015.

6. منصور حسام، الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 2، 2022.

❖ محاضرات:

1. بوعزيز بوبكر، محاضرات في مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2022-2023

2. شادي خولة، محاضرات في ريادة الأعمال، مقياس المقاولاتية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2025-2026.

❖ المؤتمرات العلمية:

1. خليل أحمد النمروطي، أحمد محمود صيدم: بطالة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها، مؤتمر العلمي الرابع: الشباب والتنمية في فلسطين، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.

❖ الأجنبية:

1. Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat, Dunod, Paris, 2005.
2. Discussion Paper For International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends & Visions: Towards a Future-Proof Strategy.
3. McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. SAGE Publications, London, 2010.
4. Touhami Brahim, **Entrepreneurship and Business management in the globalisation**, Revue de recherches et études Humaines, N°6, Université 20 Aout 1955, Skikda, Algérie, 2010.
5. William M.Pride, Robert J.Hughes & Jack R.Kapoor, Business Foundations, Cengage Learning, 12th Edition, 2014.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر

إشراف الأستاذة:

زاحى حليلة

أعداد الطالبة:

قيرش رحمة

السلام عليكم،

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة:

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات والمعلومات حول دور الإعلام الرقمي في تنمية ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة في الجزائر، وبيان أهم الأدوات والتحديات والفرص المتاحة، وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة. أنتم جزء من عينة الدراسة، لذا فإن دقة إجاباتكم و موضوعيتها لها الأثر الكبير في نجاح هذا البحث. الإعلام الرقمي هو مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي و تلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. حيث تتمثل أهم الأدوات للإعلام الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الإلكترونية.

سيتم إستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم معالجتها بسرية تامة .نشكركم على حسن تعاونكم و اهتمامكم. يرجى الالتزام بالتعليمات التالية:

- قراءة كل سؤال بعناية قبل الإجابة.
- وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة التي تعبر على رأيكم.
- الإجابة على جميع الأسئلة دون ترك فراغات قدر الإمكان.
- لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، المهم هو التعبير عن رأيكم الحقيقي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. نوع الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي

☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. المهنة :

☐ طالب ☐ عامل يومي ☐ موظف

5. مدة نشاط المشروع:

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ من 3 إلى 5 سنوات

☐ أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: مدى استخدام الإعلام الرقمي في المشاريع الصغيرة

6. هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أو الترويج لمشروعك؟

☐ نعم ☐ لا

7. ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدامًا في مشروعك؟

☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ مواقع إلكترونية ☐ أخرى

8. كم مرة تستخدم وسائل الإعلام الرقمي في التسويق لمشروعك؟

☐ يومي ☐ أسبوعيًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

9. هل تعتمد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐ أبدًا

10. ما هو قطاع مشروعك

☐ الأكل والحلويات ☐ التصميم الغرافيك ☐ الديكور الإكسسوارات ☐ الملابس والخياطة

☐ الخدمات الرقمية ☐ الأعمال اليدوية ☐ منتجات التجميل ☐ تصوير فوتوغرافي

☐ هواتف واجهزة الكترونية ☐ التعليم الإلكتروني ☐ أخرى

المحور الثالث: دوافع استخدام الإعلام الرقمي

11. ما الأسباب التي تدفعك لاستخدام الإعلام الرقمي؟

- ☐ الترويج للمشروع ☐ زيادة المبيعات ☐ التواصل مع الزبائن
☐ اكتساب شهرة للمشروع ☐ مواكبة التطور التكنولوجي

12. ترى أن الإعلام الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

13. يساعد الإعلام الرقمي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

14. يوفر الإعلام الرقمي سرعة في نشر المعلومات والإعلانات

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الرابع: دور الإعلام الرقمي في تنمية المشاريع الصغيرة

15. ساهم الإعلام الرقمي في زيادة انتشار مشروعك

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

16. ساهم الإعلام الرقمي في زيادة المبيعات

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

17. يساعد الإعلام الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن

- ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

18. ما مدى مساهمة الإعلام الرقمي في نجاح مشروعك

☐ كبيرة جدًا ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة

19. ساهم الإعلام الرقمي في بناء صورة إيجابية عن مشروعك

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

20. يساعد الإعلام الرقمي في التعرف على احتياجات الزبائن وآرائهم

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الخامس: التحديات والمعوقات

21. ما أبرز الصعوبات التي تواجهك في استخدام الإعلام الرقمي؟

☐ ضعف الإنترنت ☐ نقص الخبرة التقنية ☐ قلة التفاعل ☐ نقص التمويل ☐ المنافسة الكبيرة

22. يؤثر ضعف التكوين الرقمي يؤثر على نجاح المشاريع الصغيرة

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

23. أتواجه صعوبة في التسويق الإلكتروني بسبب نقص الإمكانيات

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

24. تؤثر المنافسة الرقمية على استمرارية مشروعك

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور السادس: آفاق تطوير الإعلام الرقمي

25. هناك ضرورة تنظيم دورات تكوينية في التسويق الرقمي لرواد الأعمال

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

26. هل يمكن للإعلام الرقمي أن يساهم مستقبلاً بشكل أكبر في تنمية المشاريع الصغيرة بالجزائر؟

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

27. ما اقتراحاتك لتطوير استخدام الإعلام الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة؟

.....

.....

.....

شكراً على تعاونكم