

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

آليات الترويج لأفكار المشاريع الريادية بجامعة المسيلة

—دراسة ميدانية بحاضنة الأعمال—

تحت إشراف:

تاهمي نادية

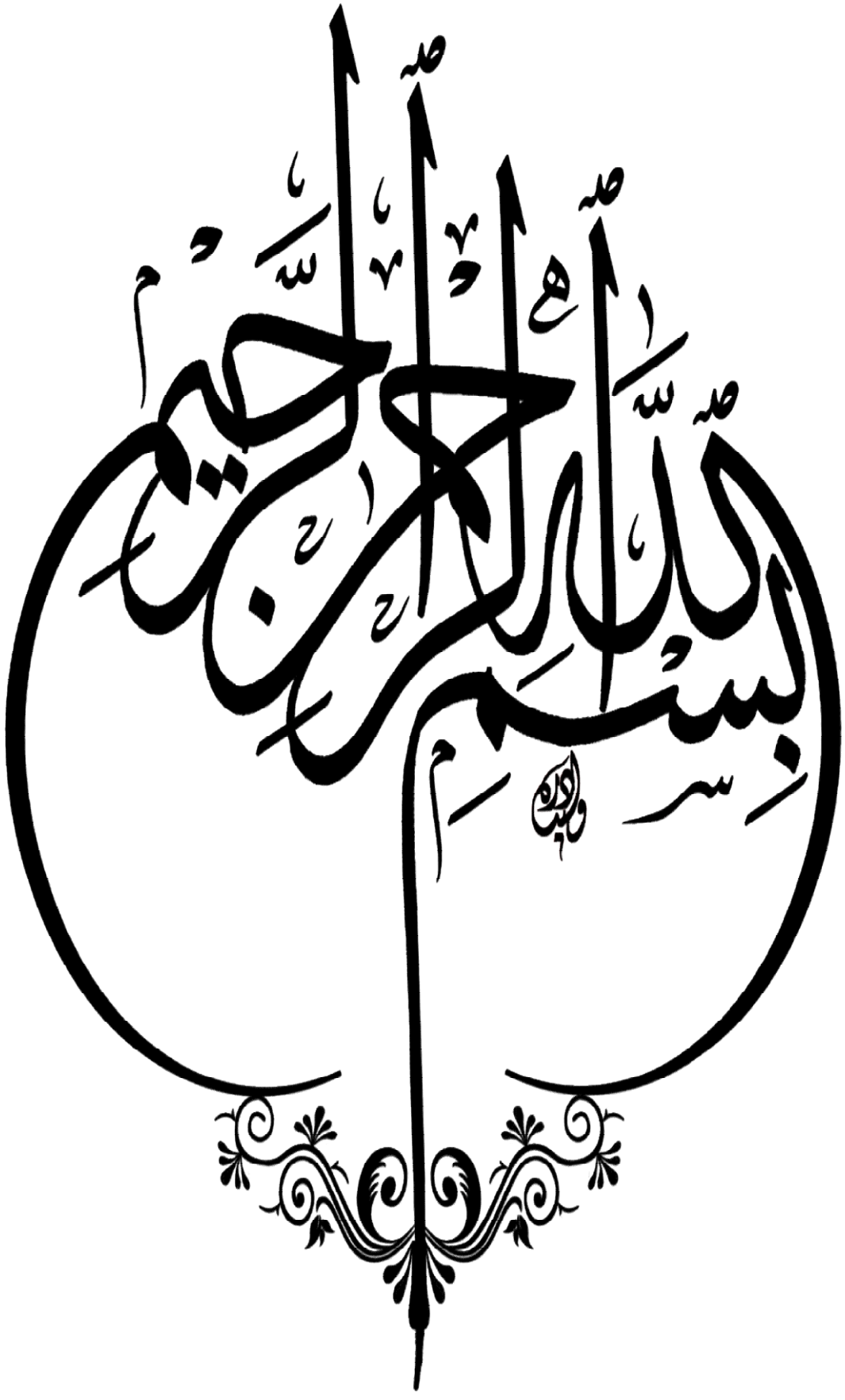
إعداد الطالبة:

حويشي زهرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بعيطيش شعبان	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
تاهمي نادية	أستاذ محاضر ب	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
زاوش رضا	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020



كلمة شكر وعرفان



الشكر لله عز وجل الذي أنعم عليا بإتمام هذا العمل على بركته ، ونستعين به ونرجو منه أن يلتبس قراء هذا البحث الجهد الذي تطلبه مني وأن يستفيدوا منه قدر

الإمكان

وشكر العباد من شكر الله فجاء في الحديث :

﴿لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ﴾ رَوَاهُ أَحْمَدُ (7755) ،

وَأَبُو دَاوُدَ (4198)

ثم أوجه شكري إلى الأستاذة المشرفة : ”نادية تاهمي” التي لم تبخل علي بنصائحها

وإرشاداتها طيلة مراحل إنجاز هذه الدراسة

كما اشكر طاقم حاضنة الأعمال وأخص بالذكر كل من مدير حاضنة مير احمد وأستاذ

بعيطيش شعبان وأستاذ زاوش رضا

كما لا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الذين ساعدوني وكذا على الجهود التي قدموها

لي في إنجاز هذه المذكرة

إلى جميع أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة

كما أشكر كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد



زهرة حويشي

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بذكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك فالحمد لله حمدا يليق بك
إلى من قدم لي كل شيء وجعل مني بذرة خير إلى من حصد الأشواك من دربي ليمهد
لي طريق العلم، طبت ودمت فخرا وعزة لي أن أحمل اسمك طول العمر

أبي أطال الله في عمره

هي وطني هي قوتي لا اقتباس ينصفها، ولا نص يكفي للحديث عنها، هي الفضل هي

الخير، هي كل، هي رمز الحب

الغالية أُمي أطال الله عمرها

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل من أحبني وساعدني وساندني بكلمة أو دعاء

إلى كل الزملاء والأصدقاء فردا فردا

إلى هؤلاء أهدي هذه الدراسة



A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring leaves, flowers, and swirling lines, framing the central text.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ط	مقدمة

الفصل الأول: المفاهيم النظرية لترويج أفكار المشاريع الريادية

11	تمهيد:
12	المبحث الأول: ترويج الأفكار
12	المطلب الأول: تسويق الخدمات
12	الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات
12	أولاً: تعريف التسويق
12	ثانياً: تعريف الخدمات
13	ثالثاً: تعريف تسويق الخدمات
13	الفرع الثاني: مثلث تسويق الخدمات
14	أولاً: التسويق الخارجي
15	ثانياً: التسويق الداخلي
16	ثالثاً: التسويق التفاعلي
18	الفرع الرابع: المزيج التسويقي للخدمات
20	الفرع الخامس: مجالات تسويق الخدمات
21	المطلب الثاني: الترويج
21	الفرع الأول: تعريف الترويج
22	الفرع الثاني: أهمية الترويج
23	أولاً: أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:
23	ثانياً: أهمية التسويق لرجل التسويق
23	ثالثاً: أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع

24	الفرع الثالث: أهداف الترويج
24	الفرع الرابع: عناصر المزيج الترويجي
24	أولاً: الإعلان
26	ثانياً: البيع الشخصي
28	ثالثاً: الدعاية
28	رابعاً: العلاقات العامة
29	خامساً: تنشيط المبيعات
29	المطلب الثالث: ترويج الأفكار
30	الفرع الأولى: تعريف الأفكار
30	الفرع الثاني: مراحل صناعة الفكرة
31	أولاً: توليد الأفكار
31	ثانياً: تكثيف الأفكار
32	ثالثاً: الاستقرار
32	الفرع الثالث: أدوات الترويج للفكرة:
32	أولاً: الإعلان
32	ثانياً: الاتصال الشخصي
32	ثالثاً: تنشيط وتحريك الفكرة
32	رابعاً: النشر
33	خامساً: العلاقات العامة
33	سادساً: التسويق المباشر
34	المبحث الثاني: المشاريع الريادية
34	المطلب الأول: المشاريع الريادية مفهومها وطرق تمويلها
34	الفرع الأول: تعريف المشاريع الريادية
35	الفرع الثاني: خصائص المشروع الريادي
35	الفرع الثالث: مصادر تمويل المشاريع الريادية
35	أولاً: مصادر التمويل التقليدية
36	ثانياً: مصادر التمويل الخارجية
37	الفرع الرابع: تموضع الفكرة ضمن مراحل إنشاء المشروع الريادي

38	المطلب الثاني: الهيئات والمؤسسات المرافقة للمشاريع الريادية
38	الفرع الأول: حاضنات الأعمال
39	الفرع الثاني: الحدائق العلمية:
40	الفرع الثالث: المناولة/ المقاوله من الباطن
40	أولا: تعريف المناولة
40	ثانيا: دوافع المناولة
41	الفرع الرابع: نظام المشاتل ومراكز التسهيل والدعم للمؤسسات
41	المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة
41	الفرع الأول: الفرق من ناحية النمو والإبداع والابتكار :
41	أولا: الفرق من حيث النمو:
42	ثانيا: الفرق من حيث الإبداع والابتكار:
42	الفرع الثاني: الفرق من ناحية الهدف والبيئة الصناعية و التمويل وذلك كما يلي:
42	أولا: الفرق من حيث الهدف من التأسيس:
42	ثانيا: الفرق من حيث البيئة الصناعية أو السوق المحلي:
43	ثالثا: الفرق من حيث التمويل
44	ملخص الفصل:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للبحث بجامعة المسيلة	
46	تمهيد:
47	المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة والمنهج المعتمد فيها.
47	المطلب الأول: تعريف ميدان الدراسة
47	الفرع الأول: تعريف جامعة المسيلة وهيكلها التنظيمي
47	أولا: نبذة تعريفية بالجامعة:
47	ثانيا: الهيكل التنظيمي لإدارة جامعة المسيلة:
49	الفرع الثاني: نشأة وتطور حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة
49	أولا: تعريف حاضنة الأعمال حسب المشرع الجزائري
49	ثانيا: نشأة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة:
50	الفرع الثالث: تعريف حاضنة أعمال جامعة المسيلة والهيكل التنظيمي لها
52	الفرع الأول: المنهج المعتمد

53	الفرع الثاني: أدوات لجمع المعلومات
53	اولا: المقابلة الفردية:
54	ثانيا: المقابلة الجماعية:
55	المبحث الثاني: تحليل نتائج المقابلات واختبار فرضيات البحث
55	المطلب الأول: الأنشطة الترويجية للحاضنة
55	الفرع الأول: الدورات التدريبية
57	الفرع الثاني: المقابلات الإذاعية والمتلفزة
58	الفرع الثالث: المعارض و المسابقات
58	الفرع الرابع: المنتقيات والندوات
58	المطلب الثاني: تفرغ وتحليل الإجابات على أسئلة المقابلة
59	الفرع الأول: مدى أهمية ترويج الأفكار بالنسبة للحاضنة الأعمال
60	الفرع الثاني: مدى اعتماد الحاضنة على العلاقات العامة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية
62	الفرع الثالث: مدى اعتماد الحاضنة على آلية النشر و تنشيط الأفكار في ترويج لأفكار المشاريع الريادية
70	الخاتمة:
73	قائمة المصادر والمراجع
I	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات	20
الجدول رقم 2: موافيت المقابلات حسب تاريخ إجرائها	59
الجدول رقم 3: إجابات الضيوف المقابلة على أسئلة المحور الأول	59
الجدول رقم 4: إجابات الضيوف المقابلة على أسئلة المحور الثاني	61
الجدول رقم 5: إجابات الضيوف المقابلة على أسئلة المحور الثالث	62
الجدول رقم 6: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الأول	63
الجدول رقم 7: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الثاني	64
الجدول رقم 8: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الثالث	65

قائمة الأشكال

ح	الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.....
14	الشكل رقم 2: مثلث تسويق الخدمات
22	الشكل رقم 3: شكل عملية الاتصال.....
31	الشكل رقم 4: ماكينة الأفكار.....
37	الشكل رقم 5: مراحل إنشاء المشروع الريادي.....
39	الشكل رقم 6: مزايا حاضنات الأعمال.....
48	الشكل رقم 7: يوضح هيكل تنظيمي لجامعة المسيلة.....
51	الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة:.....

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: استمارة المقابلة..... 80
- الملحق رقم 2: تنشيط الدورة الختامية تحت عنوان تسويق المؤسسات الناشئة..... 82
- الملحق رقم 3: تنشيط دورة تدريبية حول: مهارات تسجيل براءات الاختراع لفائدة الطلبة كلية التكنولوجيا، الأساتذة والباحثين، الحاملين الأفكار المبتكرة..... 83
- الملحق رقم 4: تنشيط يوم إعلامي حول: كفاءات تسجيل براءات الاختراع لفائدة طلبة وباحثي كلية العلوم 84
- الملحق رقم 5: تنشيط دورة تدريبية حول براءة الاختراع..... 85
- الملحق رقم 6: تنشيط دورة تدريبية لحاملي الأفكار المشاركين في المسابقة un projet un brevet 85
- الملحق رقم 7: المشاركة في معرض الصالون الوطني للابتكار..... 86
- الملحق رقم 8: تنشيط دورة تدريبية حول إعداد العروض للمشاريع..... 86
- الملحق رقم 9: الحاصلين على الجوائز ضمن مسابقات الحاضنة..... 87
- الملحق رقم 10: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التبرص الميداني..... 88

المقدمة

تطور النظام الاقتصادي بشكل كبير على مستوى العالم طوال القرن الماضي ومع بداية هذا القرن الحال، ومع تزايد عدد سكان كوكب الأرض وتقلص الفرص الاقتصادية، بدأ علماء الإدارة والاقتصاد التفكير في بدائل من أجل أن تستمر علمية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فكان الرجوع إلى أهم ما يميز الإنسان عن سائر مخلوقات الله في هذا الكون وهو العقل البشري ذو القدرة على الخيال والإبداع والابتكار والذي اظهر ما يسمى المشاريع التجارية الناتجة عن ابتكار أساليب جديدة في اقتناص الفرص الاقتصادية، بل والإبداع فرص لم تكن موجودة في الواقع، هذا النوع من المشاريع الناتجة عن الإبداع والابتكار واقتناص الفرص الاقتصادية الغير معروفة والنادرة تسمى ريادة الأعمال وهي مجال هام في علم الإدارة الحديثة.

تمثل المشروعات الريادية إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العالم في ظل التغيرات والتحويلات الاقتصادية العالمية، ذلك أن العامل الحاسم في المكانة التي يمكن أن يحتلها مجتمع ما والقوة التي يمكن أن تتمتع بها دولة ما هو القدرة الاقتصادية الذاتية الحقيقية لذلك المجتمع والبناء المؤسسي الراسخ والمتطور لتلك الدولة أي قدرة المجتمع على أن يكون متفوقا ومتميزا من حيث إنتاج السلع والخدمات ومن حيث استخدام العلم والتكنولوجيا لزيادة القيمة المضافة في المنتجات ورفع كفاءة الإنتاج.

إن القدرة الاقتصادية الاجتماعية لا تتحقق إلا من خلال نشاط المجتمع وإبداعات الأفراد والمؤسسات وإقدام الأفراد بمشاريع جديدة بكل ما يكن ذلك من مخاطر بالمال والجهد والوقت وبكل ما يوقفها أيضا من متعة المغامرة والحرية وبناء الثروة والمعرفة والنموذج الإنساني الجديد وبكل ما يتطلب الأمر من المثابرة والقدرة على التجديد والابتكار في الفكرة والإدارة والسلعة والخدمة والتمويل وقراءة المستقبل كل ذلك هو جوهر الريادية.

الريادية لا تقتصر على المشاريع الإنتاجية للسلع والخدمات وإنما تشمل أيضا كل عمل يبدأ صغيرا متواضعا وعلى مدى سنوات يتحول إلى عمل ضخم وذلك بواسطة الدعم والتمويل والمرافقة طبعاً. وبالتالي فمتطلبات الريادة وإنشاء المشاريع بعقل ريادي والإبداع فيها حتى تتحول المشاريع من بدايات صغيرة متواضعة إلى مؤسسات راسخة وقوية تشكل لبنة أساسية في البنيان الاقتصادي.

إلا أن هذه المشاريع تعاني جملة من الصعوبات والمشاكل التي قد تعيق نموها وقدرتها على العمل، ولعل أكبر هذه المشاكل التي يعاني منها أصحاب المشاريع الريادية تلك المتعلقة بالحصول على مصادر التمويل المختلفة والترويج لأفكارهم

يعتبر الترويج للأفكار الإبداعية والابتكارية أحد مواضيع الساعة التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، لكونه ركيزة هامة في بناء مزيج تسويقي متميز ومتجدد، فهو يعكس وجهها جيدا لأسلوب الأداء الذي يقوم على خلق، تنويع، وتجميد مستمر لكل من الأساليب والوسائل الاتصالية، مع طرح أفكار غير معتادة وممارسات تتميز بالكفاءة و الجاذبية، والتفرد بأسلوب الطرح في قالب يضم جملة من العناصر (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في النشر) تتصف بكونها متكاملة ومتناسقة، تهدف إلى تحسين أداء المؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية، ومعدل نمو مبيعاتها،

فالترويج الابتكاري هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في آن واحد، يمتاز بكونه سهلا من حيث نوعية المعلومة الموجهة للعميل، وممتنعا من ناحية التقليد، مما يمكن المؤسسة من تحسين أدائها بأسلوب ذكي وابتكاري.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث التالية .

- ما طبيعة الآليات التي تعتمد عليها جامعة المسيلة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية على المستويين الداخلي والخارجي ؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى أهمية النشاط الترويجي لأفكار المشاريع الريادية ضمن أنشطة حاضنة؟

2- كيف تساهم العلاقات العامة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية؟

3- كيف يساهم النشر وتنشيط الأفكار في ترويج الأفكار المشاريع الريادية؟

2- فرضيات الدراسة:

وعلى ضوء الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 01: تمثل العلاقات العامة والنشر وتنشيط الأفكار أهم الآليات التي تعتمد عليها الحاضنة في ترويج داخليا وخارجيا.

الفرضية الفرعية 02: تساهم العلاقات العامة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية من خلال (الشراكة المجتمعية، المقابلات الإذاعية و المتلفزة، الزيارات الميدانية .

الفرضية الفرعية 03: يساهم النشر وتنشيط الأفكار في الترويج لأفكار المشاريع الريادية من خلال المسابقات، المعارض، الندوات والدورات التدريبية .

3-أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على واقع آليات الترويج للأفكار في حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة محلا لدراسة؛

- التعرف على مفهوم المشاريع الريادية وخصائصها؛

- التعرف على آليات الترويج للأفكار المختلفة للمشاريع الريادية؛

- التعرف على الكيفية التي يتم بها مرافقة ودعم المشاريع الريادية في جامعة المسيلة ؛

- التأسيس لثقافة الريادية والفكر الريادي على أوسع نطاق والأمل أن يكون هذا العمل مساهمة متواضعة ولكنها فعالة في هذا المجال؛

- وضع الاقتراحات التي تساعد في إثراء موضوع الدراسة.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- إزالة الغموض وإعطاء تصور واضح لمفهوم الترويج للأفكار وأهمية تطبيقه في الجامعة؛
- إبراز أهمية المشاريع الريادية بالجامعة؛
- يزيد من أهمية البحث الاهتمام بدور الترويج للأفكار الريادية لما له من تأثير فعال في إحداث النقلة النوعية في الجامعة وتحقيق المشاريع الريادية.
- المكانة التي تحتلها المشاريع الريادية باعتبارها أداة فعالة في تنشيط الاقتصاد.
- الإسهامات التي تقدمها حاضنة الأعمال الداعمة والإجراءات المقدمة من طرف الدولة والأساليب التي تعمل على تفعيل وتطوير المشاريع الريادية في جامعة المسيلة .
- أهمية الآليات الترويجية للأفكار للمشاريع الريادية باعتبار حاضنة الأعمال كمساهم في تفعيل العملية.

5- أسباب اختيار الموضوع:

ترجع الأسباب الحقيقية لاختيار الموضوع إلى:

■ أسباب ذاتية:

- تماش الموضوع مع طبيعة التخصص الذي أدرس فيه (إدارة الأعمال) وكذا الرغبة أكثر في التخصص في المجال؛
- الاهتمام بموضوع المشاريع الريادية والترويج لها بحكم علاقته بالتوجه العلمي في مجال التسيير عموما وإدارة المنظمات خصوصا، ومحاولة توسيع المعارف في هذا المجال؛
- الاهتمام بإحدى إشكاليات الترويج للأفكار الريادية في قطاع التعليم العالي في الجزائر واقترح بعض الحلول من أجل تطوير المشاريع الريادية من خلال الترويج للأفكار.
- الاهتمام الكبير بموضوع الأعمال والمشاريع الريادية؛
- الرغبة الشخصية للبحث في موضوع آليات الترويج لأفكار المشاريع الريادية؛
- محاولة إضافة مرجع جديد في لموضوع لمكتبة الجامعة.

■ أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات الميدانية التي تطرقت إلى موضوع الترويج للأفكار والمشاريع الريادية على مستوى مؤسسات التعليم العالي الجزائرية؛
- أهمية تطبيق الترويج للأفكار في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية لتحسين أداء المشاريع الريادية ومخرجاتها؛
- محاولة توضيح العلاقة الميدانية بين تطبيق الترويج للأفكار والمشاريع الريادية في الجامعة المسيلة.

6- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؛
- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2020؛
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين أساسيين يتمثل الأول في الترويج لأفكار ذي الأبعاد (الإعلان، الاتصال الشخصي، تنشيط وتحريك الفكرة، النشر، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومتغير المشاريع الريادية الموجهة نحو حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة.

7- المنهج وأدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي حيث تم الاستعانة بالمقابلة كأداة أساسية لجمع المعلومات، تم توجيهها إلى حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة محل الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

لمعالجة إشكالية بحثنا اعتمدنا على الدراسات التالية:

الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل ترويج الأفكار :

الدراسة الأولى: دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية - أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه طور ثالث ل.م.د تخصص: تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2017/2016، إعداد الطالب: خثير شين.

هدفت هذه الدراسة إلى:

تحديد أبعاد الإعلان الابتكاري باعتباره أهم عناصر المزيج الترويجي الابتكاري ومدى مساهمته في تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال إثراء المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليل مدى أهمية وارتباط المتغير المستقل بأبعاده المتمثلة في الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة على المتغير التابع ببعديه الإدراكي والعاطفي وهذا عبر دراسة ميدانية حول سوق خدمات الهاتف النقال وبالتحديد العلامة التجارية موبيليس.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن لدى زبائن العلامة موبيليس تفسير إيجابي قوي للعمليات الإدراكية والعاطفية التي تولد من خلالها تصور موجب للعينة المدروسة نحو صورة العلامة التجارية بالنظر إلى أبعاد الإعلان الابتكاري التي حظيت بأهمية معتبرة لديهم.

- كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية.
 - تمثل صورة العلامة التجارية حوصلة ما يتشكل لدى الزبائن من انطباعات سواء كانت إيجابية أو سلبية؛
 - تعتبر صورة العلامة التجارية إحدى العوامل الأساسية التي تمكن المؤسسة من تقييم العلامة التجارية، حيث أن قوتها تعني أنها لا تزال في ذهن الزبون وأنها ستكون من بين اختياراته؛
 - الإعلان المبتكر عملة نادرة، لأنه يتطلب توافر شروط وإمكانات مادية وفكرية واجتهادية في غاية الحساسية؛
 - تعتبر الجزائرية للاتصالات موبيليس مواكبة للتطورات في مجال التسويق عامة، وفي جانب الإعلان خاصة؛
 - تقوم المؤسسة ببناء وتثبيت صورة علامتها من خلال مجموعة من الأدوات والمصادر بغية تعزيزها في ذهن زبائنهم، ويتم قياس هذه الصورة دورياً، لمعرفة ما إذا كان هناك تطور وارتباط إيجابي وجيد بتلك العلامة أو العكس، من أجل تصحيح الانحرافات وسد الفجوات الموجدة بين ما هو مرغوب وما هو حقيقي؛
 - تعتبر الجزائرية للاتصالات موبيليس مواكبة للتطورات في مجال التسويق عامة، وفي جانب الإعلان خاصة؛
- الدراسة الثانية:**

بعنوان " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2012، الطالبة: وهيبة مرعي.

هدفت الدراسة إلى:

التعرف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وبين المحافظة على الميزة التنافسية، كما أظهرت هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة جميعاً (الابتكار في الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية، وأكثر هذه المتغيرات تأثيراً هو المتغير المستقل الابتكار في توزيع الخدمات، في حين كان أقلها تأثيراً هو الابتكار في سعر الخدمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- حث المؤسسة على الاهتمام بالتسويق الابتكاري ووضع كجزء من استراتيجياتها ولاسيما في مجال تقديم خدمات مبتكرة ذات المواصفات والجودة العالية والسعر المناسب وبطرق ترويجية وتوزيعية مبتكرة، والعمل على إيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك واستمراره والعمل على إيجاد نظام اليقظة السوقية الذي يتولى مهمة البحث عن الأدوار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة منها في ابتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافسين.

الدراسات الخاصة بالمتغير التابع المشاريع الريادية:

الدراسة الأولى: عوامل تطوير ريادة الأعمال في الجزائر دراسة ميدانية من وجهة نظر مسيري أجهزة الدعم والمرافقة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة عاشور زيان ، الجلفة، 2020/2019، من إعداد الطالب ميساوي عبد الباقي.

هدفت هذه الدراسة إلى:

إلى معرفة عوامل تطوير ريادة الأعمال في الجزائر من وجهة نظر مسير أجهزة الدعم والمرافقة، والتي تم تحليلها على مستوى رائد الأعمال (المقومات الشخصية والنفسية، المقدرات والمهارات الريادية، التأهيل والتدريب الريادي)، وعلى مستوى بيئة رائد الأعمال (البيئة العائلية والشبكية، البيئة ذات العلاقة الحكومية، البيئة الثقافية، البيئة الديمغرافية) ، وعلى مستوى منظمة رائد الأعمال بعد إنشائها (التخطيط الريادي، التنظيم الريادي، التوجيه الريادي، القيادة الريادية، الرقابة الريادية)، مستعرضة واقع ريادة الأعمال في الجزائر.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود تفاوت بين أجهزة الدعم والمرافقة مع عدم وضوح أهدافها من جهة وقلة متابعتها للمشاريع التي أنشئت في إطارها من جهة أخرى.
- قبول أغلب الفرضيات أبين لا يوجد فروق في أجوبة مسيري أجهزة الدعم والمرافقة حول محاور الدراسة .
- وجود أثر للعوامل المتعلقة بالبيئة، والعوامل المتعلقة بالمنظمة على ريادة الأعمال من وجهة نظر مسيري أجهزة الدعم والمرافقة.

الدراسة الثانية: حاضنات الأعمال ودورها في تعزيز ريادة الأعمال: دراسة مجموعة من الحاضنات في الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، إدارة الأعمال: جامعة يحي فارس بالمدينة، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، من إعداد الطالب: تومي محمد.

هدفت هذه الدراسة إلى:

دراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه حاضنات الأعمال في تعزيز ريادة الأعمال لدى خريجي قطاع التعليم العالي في الجزائر من خلال تحديد الميول الريادية وكذا علاقاتها بحاضنات الأعمال، وكما يهدف إلى الاطلاع ودراسة مبادرات الحاضنات و ما يتعلق بها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ما تزال حاضنات الأعمال في الجزائر متأخرة، وهذا راجع أولا إلى تأخر صدور الإطار القانوني والتشريعي الذي يضبط عمل هذه الآليات، مما عطل الانطلاق الفعلي لهذه الهيئات، وكذا عدم توفر الإطارات التي تسمح بتسيير هذه الهياكل.

- إن واقع الحال يبين أن حاضنات و مشاتل المؤسسات ومراكز تسهيل المؤسسات بالجزائر يصطدم بصعوبات عديدة، أهمها نقص هياكل الاستقبال ونقص الإطارات المؤهلة و القدرة على تسيير هذه الهيئات، وغياب ثقافة ريادة الأعمال و المقاولاتية والعمل الحر لدى الشباب الجزائري، الأمر الذي يعرقل عمل هذه الآلية.

- إن دور مشتلة المؤسسات يقتصر فقط على توفير مكاتب إدارية لحاملي المشاريع، إضافة إلى بعض الخدمات التي لا تتناسب أحيانا مع احتياجات المشروع.

- إن ضمان جناح حاضنات ومشاتل الأعمال في الجزائر يعتمد أساسا على توافر عدة مقومات أهمها الإدارة الرشيدة، ودعم الحكومة والسلطات المحلية، والمؤسسات الأكاديمية كالجامعات ومراكز البحوث، والجمعيات المحلية، إضافة إلى تعاون رجال الأعمال والهيئات التمويلية والإدارية، ومختلف الفاعلين في القطاع الاقتصادي والاجتماعي ووجود بيئة ملائمة لإقامة المشروعات الإنتاجية والصناعية المتطورة.

﴿ الدراسة السادسة: حاضنات الأعمال ودورها في نجاح المشاريع الريادية ﴾ دراسة تطبيقية على حاضنات قطاع غزة في الفترة من 2006 - 2017، فلسطين 2017، إعداد الباحثين: الدكتور: محمود محمد صبرة والأستاذ: محمد حسن بخيت.

هدفت هذه الدراسة إلى:

إلى تقييم أثر حاضنات الأعمال في نجاح المشاريع الريادية في قطاع غزة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليل الكمي لتقييم أثر الحاضنات الثلاث العاملة في قطاع غزة وهي حاضنة PICTI و UCAST و BTI على نجاح المشاريع الريادية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

كان أهمها أن 78% من أفراد العينة يرون أن نجاح مشروعاتهم كان بسبب الفكرة الرئيسية لها، بينما أفاد 55% من أفراد العينة أن منظومة الاحتضان للمشاريع الريادية ناجحة وفاعلة في قطاع غزة بنسبة تفوق الـ 50%، كما أظهرت النتائج حياد أفراد العينة حول خدمات (التمويل) التي تقدمها الحاضنات للمشاريع المحتضنة والمتخرجة، كذلك تبين من خلال التحليل الإحصائي أن 56% من أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن الحاضنات تعمل على توفير المعلومات من البحوث العلمية في مختلف التخصصات، في حين أن 83% يوافقون على أنها تقوم بعقد ورش عمل مع رواد الأعمال للاستفادة من تجاربهم وخبراتهم.

الدراسات الخاصة بالمتغيرين الترويج للأفكار والمشاريع الريادية:

من خلالنا بحثنا المتواصل لم نجد دراسات تطرقت إلى هاذين المتغيرين بشكل واضح وبالتالي دراستنا لهذا الموضوع تعتبر جديدة.

10- التعليق على الدراسات السابقة:

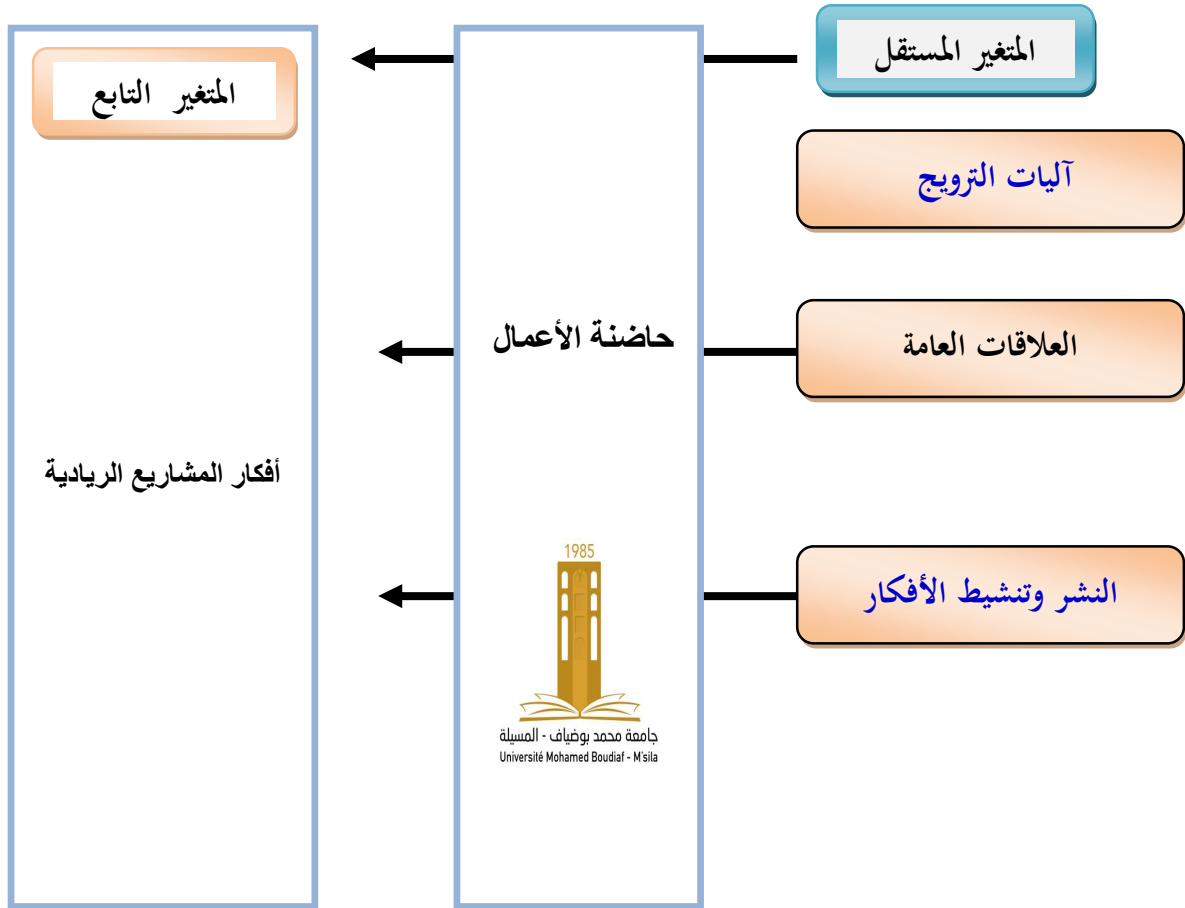
من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة

فدراستنا الحالية تمت في حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة، للتعرف على أثر آليات الترويج لأفكار

المشاريع الريادية.

11- نموذج الدراسة: على ضوء إشكالية الدراسة، تم تشكيل نموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة.

11-هيكل البحث:

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، تم تقسيمها إلى فصلين، الفصل الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول الجانب النظري الترويج للأفكار كمبحث أول والمشاريع الريادية كمبحث ثاني.

أما الفصل الثاني فتناول الجانب التطبيقي كدراسة حالة، حيث استهل بميدان الدراسة والإطار المنهجي بالإضافة إلى مصادر بيانات الدراسة وبناء المقابلة كمبحث أول، ومن ثم تطرق إلى عرض وتحليل البيانات من حيث الوصف، وتفسير محاور وأبعاد الدراسة كمبحث ثاني، وفي الأخير الوصول إلى اختبار الفرضيات بعد تحليل أسئلة المقابلة كمبحث ثالث، وكخاتمة فقد تم عرض نتائج الدراسة، والخروج بمجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول:

المفاهيم النظرية لترويج أفكار
المشاريع الريادية

تمهيد:

يمثل الترويج مرآة عاكسة لصورة المؤسسة وخدماتها، فمن خلال الترويج تتفاعل المؤسسة مع البيئة الخارجية من أجل ترويج الفكرة عن المشروع الريادي وبطريقة إبداعية، وذلك من خلال آليات وأدوات عديدة لكل واحدة خصائصها المميزة، والترويج للأفكار له وظيفة رئيسية هي جذب وإقناع والتأثير على شريحة الأفراد المستهدفة وهذا لأن المؤسسة لم تعد تعتمد على تطوير منتج أو في التسعير أو طريقة الترويج بل أصبحت المؤسسات تعتمد على الجهود الفكرية من أجل جلب زبائنها.

لذلك سنحاول في هذا الفصل توضيح أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمتغيري الترويج وأفكار المشاريع الريادية وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: ترويج الأفكار

المبحث الثاني: المشاريع الريادية

المبحث الأول: ترويج الأفكار

توجد أمام المؤسسة عدة طرق وأساليب لترويج منتج أو خدمة، ويعتبر الترويج للأفكار من أهم الطرق الجديدة والناجحة والمبتكرة وغير التقليدية ومبدعة من أجل أن تكون المؤسسة سباقة للتميز، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بمخاطبة كل الأشخاص بطريقة مباشرة بل ويعتبر هذا مستحيلا لذا لا بد من وجود آليات متعددة ومختلفة تنقل من خلالها تلك الأفكار من الداخل والخارج لتكوين فكرة لدى الأشخاص من أجل أن يكون مشروعا رياديا ناجحا.

المطلب الأول: تسويق الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات من أحد أهم الإفرازات التي نتجت عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها العالم، وكذلك من المفاهيم والقضايا الحديثة وينمو بنمو الاقتصاد، ويشمل تسويق الخدمات تقديم العديد من الخدمات، ولقد غيرت العديد من المؤسسات الصناعية والتجارية وجهتها إلى المؤسسات الخدمية وذلك للربح الوفير التي تحققة هذه الأنواع من المشاريع.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات

أولا : تعريف التسويق

يرى BLOIS أن التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال عمليات التبادل.¹

وعرف P.KOTLER التسويق بأنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها.²

تعريف التسويق هو مجموعة من الوظائف تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.³

ثانيا: تعريف الخدمات

حسب Zeitaml Bitner الخدمات عبارة عن أفكار، عمليات وإنجازات أو أعمال.⁴

¹ - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 76.

² - منير نورى، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 13.

³ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص 9.

⁴ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 20.

وعرف KOTLER الخدمات على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لآخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا نتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.¹

-تعريف الجمعية الأمريكية للخدمات هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة.²

ثالثا: تعريف تسويق الخدمات

يشمل تسويق الخدمات جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية.³

تعريف الإجمالي لتسويق الخدمات جزءا من استراتيجيات التسويق ويعني بالتركيز على بيع ما هو ليس بمنتج مادي ملموس كالخدمات الشخصية والرعاية الطبية..

الفرع الثاني: مثلث تسويق الخدمات

يرى الباحثون أن هناك صعوبة في المنظمات الخدمية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، ففي المنظمات الصناعية فإنه يتم تقيس المنتجات المادية بشكل جيد ويتم وضعها في أماكن بانتظار وصول الزبون إليها، أما المنظمات الخدمية فهناك عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة فهي تنقسم إلى ظاهرة أمام نظرة وغير ظاهرة أو غير منظور.⁴

ونظرا لهذا التعقيد يذكر بأن تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط ولكن أيضا تسويقا داخليا وتسويقا تفاعليا لذلك أطلق عليه بمثلث الخدمات.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - مليكة غواري، الترويج للخدمات الصحية، حقائق الدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 9، جامعة خنثلة، د ت نشر، ص 407.

³ - معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، 2008، ص 72.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، الدار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 67-68.

الشكل رقم 2: مثلث تسويق الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، الدار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 67-68. ومن خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث أنواع للتسويق وهي التسويق الخارجي، التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، حيث تعمل معا من أجل تطوير وعود وتقديم الخدمة والشركة تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث التسويق الخدمات.

أولاً: التسويق الخارجي

التسويق الخارجي يشير إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعرف على حاجات وتوقعات الزبائن وتهيئ تقديم الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وبالتالي الاستجابة للعود التي قدمتها للزبائن من خلال جهود الترويج المختلفة، ويعتبر التسويق الخارجي نقطة البداية لموسيقى الخدمات لارتباطه بالتعرف على ما يريده الزبائن وترجمته في خدمات بالإضافة لدور عناصر المزيج التسويقي الأخرى للخدمات والتي تسهم في تحقيق الوعود من عملية الخدمة نفسها والبيئة المادية والعاملين الذين هم أساس تقديم الخدمة، فالوعود تطرح في الاتصال الخارجي.¹

¹ - سعدية محبوب، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي ب جودة الخدمة لتحقيق الولاء دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية ببسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة مُجَّد بوضياف -المسيلة، 2017/2018، ص 26.

ويقصد بالتسويق الخارجي تسويق الدراسات، التجديد والاتصال، وتدريب العاملين على تحسين مستوى أدائهم وتفهم احتياجات عملائهم، وتوثيق العلاقة معهم.¹

التسويق الخارجي فهويتهم بالارتباط الشديد الموجود م بين الجودة المرتقبة من الخدمة والعلاقة (مصرف-زبون)²

يمثل الجانب الأيمن جهود التسويق الخارجي التي تقوم المنظمة بما للتعرف على توقعات العملاء من المنظمة والعمل على إعطاء وعود للعملاء بخصوص المبيعات والتسويق المباشر، وفي هذه الحالة يعتبر أي شخص يقوم بالاتصال مع العملاء قبل تأدية الخدمة جزءا من وظيفة التسويق الخارجي، ومع هذا يعد التسويق الخارجي نقطة البداية لمسوقي الخدمات.³

ثانيا: التسويق الداخلي

1-2- تعريف التسويق الداخلي

يعرفه Berry and parasuraman على أنه تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.⁴

2-2- خصائص التسويق الداخلي

يتميز التسويق الداخلي عن غيره بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي⁵:

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمة، عن طريقه تتم إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة وعمالها، فحاجات العمال لا تقتصر على الجانب المادي، بل هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة والحب، وهذا ما يتم من خلال التسويق الداخلي.
- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة: ويتم ذلك عن طريق ما يلي:

¹ - من الموقع الإلكتروني، مفهوم- وأنواع- تسويق- الخدمات/ <https://www.tadwiina.com>، تم الاطلاع يوم 15 مارس 2021 على الساعة 11.34.

² - لعدور صورية، أهمية التسويق المصري في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة- وكالة المسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2017-2018، ص 26.

³ - رائد ضيف الله الشوابكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانه عمان الكبرى، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل ماجستير في الإدارة تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 13.

⁴ - حوشي أسماء، مدى تبني المؤسسات الاستشفائية العمومية لفهم التسويق الداخلي دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية (الزهراوي) بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص 7.

⁵ - بلحيمر إبراهيم، التسويق المصري (المفاهيم- الأنواع- المجالات)، بدون طبعة، دار الخلدونية، القبة الجزائر، 2016، ص 106-107.

- التأكد من أن كل العمال لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

- التأكد من أن كل العمال تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

2-3- أبعاد التسويق الداخلي

هناك عناصر التسويق الداخلي ومن المناسب ذكر بعض منها كالتالي:¹

● **التدريب:** والهدف منه في المنظمات هو تعزيز العاملين وتنمية شخصية الفرد وتطويرها وتزويدهم بالمهارات اللازمة والمهارات الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة.

● **التمكين:** يقصد بالتمكين مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المنظمة.

● **فرق العمل:** هي مجموعة من الأفراد يعملون معا لتحقيق غاية مشتركة لا يستطيعون الوصول إليها بصورة فردية، ومن بين فوائده ما يلي:

- التعاون؛

- نقل المعلومات؛

- الاستخدام الأمثل للموارد؛

- اتخاذ القرارات الموضوعية والابتعاد عن العشوائية والتخطيط في العمل.

● **الدعم الإداري:** حيث أن العمال يحتاجون الدعم الإداري من أجل تلبية احتياجاتهم.

● **المعلومات التسويقية:** إن حاجة العاملين إلى المعلومات التسويقية تزداد عندما تكون الحالة التسويقية في البيئة التي تعمل بها المنظمة.

ثالثا: التسويق التفاعلي

3-1- تعريف التسويق التفاعلي

حسب Kotler and Keller التسويق التفاعلي يقوم فكرة أن جودة الخدمة وأن هذا التفاعل الجيد يعد

عاملا محددًا في تحقيق صفقات مرضية للطرفين.²

¹ - ذبيح سميحة، اثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالات سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص: استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013/2012، ص 16 - 19.

² - مروة علي، عبد الوهاب مُجَد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 16، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، يونيو 2019، ص: 137.

3-2- أهمية ومزايا التسويق التفاعلي:¹

- أوضحت الدراسات التسويقية السابقة أن على المنظمات الخدمية التي تسعى إلى التميز في السوق وتقديم أعلى مستوى من جودة الخدمات والحفاظ على رضا وولاء العاملين.
- التسويق التفاعلي يعمل على جذب العملاء من خلال استخدام تقنيات ووسائل تكنولوجية، زيادة الماركة من جانب العميل وتحسب المبيعات وذلك من خلال المرور بعدة مراحل وهي: جذب الانتباه، التسويق التأثير واتخاذ القرار.
- وهناك مزايا أخرى للتسويق التفاعلي:
- تعزيز المبيعات وكسب عملاء جدد من خلال حملات تسويقية مكثفة وتشجيع العملاء على تكرار الشراء وبالتالي تعزيز المبيعات.
- إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

3-2- أبعاد التسويق التفاعلي

هناك العديد من الأبعاد نذكر منها:²

- **الثقة:** تعرف على أنها الاعتقاد بأن وعود الطرف مقدم الخدمة يعتبر موثوقا فيها وجزء من إنجاز التزاماته الخاصة بالعلاقة.
- **الالتزام:** مفهوم معقد وبأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة بين الطرفين.
- **معدل التفاعل والمحتوى التفاعلي:** واحدة من الأخطاء الشائعة حاليا هو عدم الاهتمام بالمحتوى وعدم تقديم محتوى شيق وتفاعل مع المتابعين والاستفادة منه لإبراز خدمات المنتج.
- **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** الاتصال هو عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز، ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال واستقبال المعلومات... إلخ.
- **سهولة الاستخدام:** يقصد بهذا البعد أن يكون تصميم الموقع أو الصفحة.

¹ - مروة علي، عبد الوهاب مجد مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

² - رويدة بشار غره، اثر ابعاد التسويق التفاعلي في الرضا العملاء (دراسة ميدانية في فنادق خمسة نجوم في مدينة دمشق)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة دمشق، 2017، ص: 23- 30 .

الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات، وذلك نظرا للأهمية التي يتميز بها والمتمثلة في ما يلي:

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي والذي أدى بالمؤسسة الخدمية لإرضاء الحاجات الرئيسية للزبون.

مثال: الذهاب إلى المطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلى بوجود خدمات ثانوية هي:¹

- المعلومات: التي تقوم بتسجيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل أثناء وبعد الشراء.
- الحجز: مثلا حجز مكان الغداء أو تأشيرة الطيران.
- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

يختلف المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التسويقي للسلع، وهذا راجع إلى الخصائص المختلفة لكل من السلع والخدمات مع العلم أن المزيج التسويقي للخدمات يحتوي على 7p وهي:

- الخدمة: هي العنصر الأول والأساس للنشاط التسويقي وبدونها لا يمكن الكلام عن تسويق الخدمات وهي عبارة عن المنتج غير المادي الذي لا يمكن التعرف عليه عن طريق مختلف الحواس.²
- التسعير: هو الطرق المتبعة في تحديد قيمة الخدمة المقدمة، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تقديم خدمة دون مقابل مادي لها.³

¹ - تاهي أسماء، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية: دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016/2017، ص 9.

² - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 215.

³ - مرجع نفسه، ص 215.

- **التوزيع:** ويقصد به الكيفية التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة فيمكن للمؤسسة مقدمة الخدمة، تقديمها بطريقة مباشرة أو المرور عبر الوسطاء من الوكلاء¹.
- **الترويج:** يعتبر ترويج الخدمة عملية توصيل الرسالة البيعية إلى الأسواق المنشودة أو الوسطاء وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون؛ مستخدمين كافة وسائل الترويج المتنوعة من عينات، كوبونات، ومسابقات وجوائز، وذلك لإقناع العميل بشراء سلعة أو استعمال خدمة معينة. وأكثر وسائل الترويج شيوعاً هي البيع الشخصي والإعلانات، ويعتبر البيع الشخصي للخدمة أكثر الوسائل استخداماً مدعوماً بالغليف بل إنها أكثرها².
- كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزان الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها³. والعناصر التي تم إضافتها هي كالتالي⁴:
- **الناس/الأفراد:** هم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة وبغض النظر عن طبيعة الخدمة نفسها والذين يؤكّدون على إدراك الزبون، وهم الأفراد العاملين بالمنظمة، الزبائن الآخرين الموجودين في بيئة الخدمة، فمواقف هؤلاء وسلوكهم ومظهرهم الشخصي يؤثران على إدراك الزبون للخدمة.
- **الدليل المادي:** البيئة التي يتم فيها إنتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة وأية أجزاء أو مكونات ملموسة تسهل أداء أو إيصال الخدمة كالبوسترات، التقارير، المعدات، آلات عد النقود والصراف الآلي تعد من المعدات المستخدمة في تسليم الخدم، كذلك يضم الدليل المادي الأثاث، الألوان... الخ، وجميعها عناصر مهمة تسعى من خلالها المنظمات إضفاء صفة الملموسية للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وإدراكها في اتخاذ قرار شرائها.
- **العمليات:** تتضمن الإجراءات والأنشطة المتبعة من قبل المنظمة لضمان تسليم الخدمة إلى الزبون بالجودة التي تلي حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه، وخطوات تسليم الخدمة التي جربها الزبون أو انسيابية الإجراءات المتبعة تعطي دليلاً للزبون للحكم على جودة الخدمة.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 215.

² - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، 2005، ص 33.

³ - عبد الجليل عريوة، دور الانترنت في تسويق الخدمات-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2013/2014، ص 32.

⁴ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، طبعة 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 380-381.

ومن جهة أخرى قاموا بتلخيص المزيج التسويقي الخاص بالخدمات في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية.	- نوع القناة.	- المزيج الترويجي.	- المرونة.
- مستوى الجودة.	- التقديم (الغرض).	- رجال البيع (العدد،	- مستوى السعر.
- الملحققات.	- الوسطاء.	التدريب، الحوافز).	- الآجال.
- التغليف.	- المحلات.	- الإعلان (الأهداف، وسائل	- التمييز / المفاضلة.
- الضمانات.	- النقل.	الإعلام).	- التخفيضات.
- خط المنتج.	- التخزين.	- ترويج المبيعات.	- الحسومات.
- العلامة التجارية.		- الدعاية.	
الناس/الأفراد	الدليل المادي	العمليات	
• العمال:	- براعة التصميم.	• النشاطات المتدفقة	
- التوظيف.	- المعدات.	- قياسية /موحدة.	
- التدريب	- الرموز.	- حسب الطلب.	
- الحوافز.	- هندام الموظفين.	• عدد الخطوات	
- المكافآت.	- أشياء مادية أخرى.	- بسيطة.	
- التعاون.	- التقارير.	- معقدة.	
• الزبائن:	- بطاقات مهنية.	- اشتراك الزبون.	
- النقافة.	- البيانات.		
- التدريب.	- الضمانات.		

المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 133.

الفرع الخامس: مجالات تسويق الخدمات

يمكن حصر مجالات تسويق الخدمات في ما يلي:¹

1- تسويق المنظمة

يستخدم مصطلح تسويق التنظيم لوصف الأنشطة التي تتخذ لخلق أو تثبيت أو تعديل الاتجاهات والسلوك

الخاص بالجمهور المستهدف نحو تنظيمات تهدف لتحسين صورتها.

¹ - حازم محمد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، طبعة 1، المؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2017، ص 42-43.

2- التسويق الشخص: يمكن أيضا تسويق الأشخاص ويتضمن ذلك القيام بأنشطة الخلق أو تثبيت أو تعديل السلوك تجاه أشخاص معينين، وهناك طريقتان لتسويق الشخص هما التسويق المشهور وتسويق شخص مرشح سياسي.

3- تسويق المكان: يتضمن تسويق المكان الأنشطة التي يتم اتخاذها لخلق أو تثبيت أو تغيير الاتجاهات أو السلوك نحو أماكن معينة، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الطرق التي يمكن استخدامها في تسويق الأماكن: تسويق مجال السكن (الإسكان؛ تسويق مواقع الأعمال؛ تسويق استثمارات الأراضي).

4- تسويق الفكرة: يمكن أيضا تسويق الفكرة سواء كانت مرتبطة بعادة أو تسويق الأفكار الاجتماعية بل وحملات الصحة العامة لتخفيض التدخين وإدمان شرب الخمر وتعاطي المخدرات والإفراط في الأكل، وأيضا الحملات البيئية الهادفة إلى الترويج لحماية الحياة الفطرية ونقاء الهواء والمحافظة على الموارد الطبيعية، هذا بالإضافة إلى حملات آخرة مثل تنظيم الأسرة، ويطلق على هذا المجال التسويق الاجتماعي.

5- تسويق أوقات الفراغ: بأنه الوقت الخاص الذي يستطيع الإنسان فيه العمل ما يرغب به، وهو الوقت الحر والأنسب لتسويق.

المطلب الثاني: الترويج

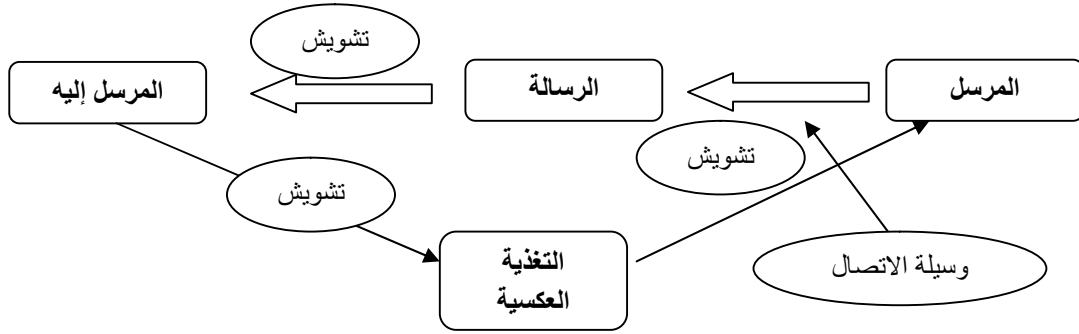
يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وإن مصطلح الترويج هو تعبير داخلي ولكنه لا يستخدم عادة مع العامة أو السوق، وهذا الأخير هو عملية تواصل الغرض منها تحقيق هدف معين، ويمكن القول أن الترويج ما هو إلا أن تقول "أنا موجود" حتى يأتي إليك كل مهتم.

الفرع الأول: تعريف الترويج

هناك العديد من التعريفات التي حاولت أن تحدد مضامين وأبعاد ومفاهيم الترويج، ونبينها كالتالي:
عرف Staton: الترويج بأنه الاتصال مع الآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة.¹
ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الترويج هو عملية الاتصال، والتي تتم كالتالي:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 337.

الشكل رقم 3: شكل عملية الاتصال



المصدر: بودراع أمنية، مقتبس من محاضرات في الاتصال والتحرير الإداري، بتصرف.

ويعرف الدكتور **محمد صالح المؤذن** الترويج بمعناها لواسع على انه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم لشراء سلع المؤسسة أو خدماتها.¹

ويعرف كل من **William Edward** الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة.²

الفرع الثاني : أهمية الترويج

تشهد الفترة الحالية مجموعة من التغيرات تزيد من أهمية الترويج كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ومن أمثلة تلك المتغيرات ما يلي:³

- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق؛
- كثرة عدد الشركات المنافسة في الأسواق؛
- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور؛
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل لنقل المعلومات بينهم.

¹ - أزموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية -دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010/2011، ص 3.

² - عواج بن عمر، ميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية -الوكالات السياحية أنموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، العدد 1، 2 ماي 2019، ص 201.

³ - محمد الصربي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 362.

وهناك من يقسم أهمية الترويج على النحو التالي:¹

أولاً: أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة؛
- تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يطره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة، وباعتبار المستهلك مدني بطبيعته يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد؛
- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية.

ثانياً: أهمية التسويق لرجل التسويق

- زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مراحل؛
- رجال البيع؛
- رسائل ترويج المبيعات؛
- الموزعون؛
- التغلب على المشكلة كالانخفاض في المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.

ثالثاً: أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع

- المحافظة على البيئة؛
 - تنمية المجتمع وتطويره؛
 - تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين.
- وتتمثل أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي في ما يلي:²
- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
 - كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
 - زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق؛
 - بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛

¹ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص 153-154.

² - بشير عباس العلاق، على مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل، طبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 10-11.

- كثرة الشركات المنافسة في السوق؛
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة تحسب العملاء؛
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أحطى الترويج قوة وأهمية؛
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

الفرع الثالث: أهداف الترويج

تتمثل أهداف النشاط الترويجي في النقاط التالية:¹

- إثارة الاهتمام بالمنتج لمن لا يعرفه؛
- فهم العميل للمنتج وطبيعته ومزاياه وطرق استخدامه؛
- بناء الثقة بين العميل والمنتج والمؤسسة؛
- إقناع العملاء بمزايا المنتج وأنها تفوق تكاليفه؛
- دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي ويعتبر هذا الأمر الغاية النهائية للترويج؛²
- الإخبار، التشجيع، التذكير.³

الفرع الرابع: عناصر المزيج الترويجي

يتكون الترويج من عناصر تشكل المزيج الترويجي الذي يلعب دورا رئيسيا في التعريف بالمنتج أو الخدمة وإعطاء صورة واضحة في ذهن المستهلك على هذه السلعة.

أولا: الإعلان

الإعلان: أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بنوعيتها (الجرائد والمجلات)، الإذاعة بنوعيتها (الراديو والتلفزيون)، السينما والملصقات والإعلانات والطرق واللافتات المضيفة والإعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر.⁴

¹ - ضيف الله داود، حمزة علي ناصر الرضي، دور المزيج في خلق قيمة للعميل دراسة آراء عينة لمستخدمي تقنية 4G لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل تخصص إدارة أعمال، جامعة المسيلة، 2018، ص شهادة ماستر 13.

² - تبوب يوسف، بن جروة حكيم، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي -دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 1، 4 نوفمبر 2020، ص 83.

³ - فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة صفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لموبيليس على موقع فيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 12، ديسمبر 2018، ص 315.

⁴ - صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص 20.

كما يعرف الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل مدفوع.¹

1- المبادئ الأساسية للإعلان

هناك الكثير من المبادئ نذكر منها:²

- إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية؛
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب؛
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور دينيا واجتماعيا؛
- وظيفة الإعلان الأولى هي اختيار الجمهور بمزايا السلع والخدمات وتشكيك الجمهور بالسلع المنافسة؛
- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل؛
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها فنجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.

2- عناصر الإعلان

هناك عدة عناصر أساسية يجب توفرها في الإعلان ليكون معيارا للترقية بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:³

- انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال بمعنى أن تنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهة مباشر بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان اسم المعلن، وهذا عنصر أساسي للترقية بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية.
- أن يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنة وهذا ما يميز الإعلان عن النشر وعندما تدفع المنشأة أجر معين إلى وسيلة النشر تستطيع أن تضع الشروط التي تراها ضرورية لنجاح العملية الإعلانية.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 222.

² - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، طبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 27-28.

³ - احمد شاعر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، طبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2000، ص 199.

3- أهداف الإعلان: تتمثل فيما يلي:¹

- ينظر إلى الإعلان بعين الإيجابية لدى الكثير حينما يتعلق الأمر بالمعلن فقط فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ لسلعة أو خدماته، وإن كانت الرؤية صحيحة فهي من جهة ثانية تبقى جزئية ولا تلم بكامل المشهد؛
- إن الإعلان يمثل نقطة التقاء مصالح كل من المعلن والمستهلك، فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة من تحقيق الأهداف السابقة، يجد فيه المستهلك من جهته سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ومزايا وعيوب كل خيار، ومن ثم يكون الإعلان أداة لتقييم وعقلنه سلوك الاستهلاك، وحينما يتم النظر إلى سلوكيات المستهلكين من منظور اجتماعي يمكن القول أن الإعلان إنما يعقلن الاستهلاك الاجتماعي وبالتالي يوفر فرص حياة اجتماعية أكثر استقرارا وتوازنا

ثانيا: البيع الشخصي

يمكن إعطاء أكثر من تعريف للبيع الشخص كالتالي:

- التعريف الأول:** هو البيع المباشر للمستهلك النهائي عن طريق رجل بيع، والغرض منه تعريفه مباشرة بالسلعة ومعرفة ردة فعله تجاه تلك السلعة، ومن ثم القيام بعملية تعديل المنتج إن أمكن من قبل المؤسسة، ويتميز هذا النوع من البيع بالتحكم في المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي.²
- التعريف الثاني:** هو وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتريين.³
- التعريف الثالث:** هو عملية البحث عن العملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.⁴

1- مراحل البيع الشخصي

إن عملية البيع الشخصي تتم وفق المراحل التالية:⁵

¹ - هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة (دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص:79.

² - نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134.

³ - موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيح التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016، ص132.

⁴ - محمد عبيدات والآخرون، إدارة مبيعات والبيع الشخصي، الطبعة 9، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص 79.

⁵ - نبيلة ميمون، البيع الشخصي خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص 76-77.

- البحث عن العملاء المرتقبين: وذلك بمحاولة الحصول على عملاء جدد، أي اطلاعه على مصادر الحصول عليهم، وذلك باستعمال الوسائل والطرق في جذب العملاء المرتقبين والمستهدفين.
- الإعداد والتجهيز: وذلك بتحضير نفسه للمقابلة البيعية، أي ما سيقوله ويفعله وما يحجم عنه، وعلى كل ما سيركز جهوده البيعية مع تحضير وتجهيز كل الوسائل المساعدة في نجاح عملية البيع.
- الاتصال بالعميل: أي تحقيق الاتصالات اللازمة والهادفة من أجل تزويد العملاء بالمعلومات الكافية ومحاولة إرضائهم، والمحافظة على علاقات جيدة معهم للوصول إلى بناء ولائهم للمنتجات والخدمات المعروضة.
- عرض السلعة أو الخدمة: وذلك من خلال أماكن ووسائل عرضها (نماذج، صور)، بالإضافة إلى تقديمها وعرضها على العميل بالطريقة التي تمكنه من الانتفاع بها.
- التغلب على الاعتراضات: قد يثير العميل بعض الاعتراضات على السلعة أو الخدمة، وهنا على رجل البيع محاولة التغلب عليها بتقديم المزيد من المعلومات التي تساهم في توسيع وتصحيح معلومات العميل والتي تزيل في بعض الأحيان أسباب هذه الاعتراضات.
- إنهاء عملية البيع: النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل وهو ما يسمى بإقفال العملية البيعية.
- المتابعة: على المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد انتهاء عملية البيع وذلك بغية التعرف على ردود أفعالهم تجاه السلعة عند وبعد الاستعمال الفعلي لها، أي الاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عند الاتصال بعميل آخر، وبصفة عامة التأكد من أن العميل حقق الإشباع الذي أراده،

2- مزايا وعيوب البيع الشخصي:

- تتصف طريقة البيع الشخصي بعدد من المزايا نذكر أهمها كما يلي:¹
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين؛
 - يعتبر العامل الشخصي في العلاقات مندوب البيع والعميل عاملاً هاماً في اتخاذ القرار؛
 - تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته وهو طريقة مرنة إلى حد كبير؛

¹ - أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 218.

- وما يميز هذا الأسلوب هو سهولة معرفة نتيجة الاتصال بسرعة قياسية مع نتائج الاتصال باستخدام الوسائل الأخرى.¹

أما عيوب البيع الشخصي فيكمن تلخيصها في:²

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً؛

- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع؛

- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات.

ثالثاً: الدعاية

تعرف الدعاية على أنها أي خبر يذاع أو ينشر عن الشركة أو منتجاتها أو نشاطاتها بصورة إيجابية أو سلبية من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية بدون أجور مدفوعة.³

رابعاً: العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للعميل تجاه المنتج أو المنظمة المسوقة لذلك المنتج، إن اهتمام إدارة التسويق وإطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المنظمة الخدمية يعزي إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذاً للعديد من أنشطة التسويق في المنظمة الخدمية، كما تعد مسؤولة عن إدارة الاتصالات الروتينية مع الجمهور بصورة مستمرة ومنتظمة.

وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل في ما يلي:

- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع؛

- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية؛

- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين وضع المجتمع وتحسين تفهمه للمنظمة وتقديره لها؛

¹ - مصطفى يوسف الكافي، التسويق المصري، طبعة 1، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة - الجزائر، 2011، ص 198.

² - كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (OMC) العالمة سطيف، شهادة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 79.

³ - هاني حامد الضمور، مُجد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي -دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 380.

- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، وعن طريق أداة مثل هذه الخدمات للمجتمع تستطيع المنظمة تحقيق مشاعر إيجابية في المجتمع تجاه خدماتها.¹

خامسا: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات على أنه القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط، توزيع، وبيع السلع والخدمات لمشروع ما.²

ولتنشيط المبيعات العديد من الأهداف التي تبقى ضمن أهداف منظومة الترويج أو برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولكن لهذه الأداة الاتصالية أهداف خاصة بها تصب في النهاية في سياق أهداف الترويج، ومن هذه الأهداف:³

- تحفيز الزبون على الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة لتحقيق مبيعات في المدى القصير أو تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة التجارية في المدى الطويل؛

- تحفيز المتاجر على طلب النماذج الجديدة من السلع وتحفيزهم على الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر على الرفوف؛

- تقديم الدعم لرجال البيع لبيع منتجات حالية أو جديدة؛

- تساعد على تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة⁴

المطلب الثالث: ترويج الأفكار

يعتبر ترويج الأفكار من المفاهيم الحديثة والتي أثارت في الآونة الأخيرة ضجة في مجال الاقتصاد ثم انتقلت إلى باقي المجالات وإلى يومنا هذا يعتبر هذا المفهوم نادرا نظرا لعدم فهمه بشكل واضح وان الكثير من المنظمات تستعمله لكن لا يدركون أنهم يستعملونه.

¹ - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2016، ص 203.

² - قحطان عبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 279.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص338-339.

⁴ بيون صلاح الدين، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون -دراسة العينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، علوم التجارية، التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016-2017، ص13.

الفرع الأول: تعريف الأفكار

ليس هناك تعريف واضح فأغلبها الباحثين يجمع بين الأفكار والمفاهيم والتفكير لذلك سوف نعرض بعض التعاريف:

التعريف الأول: عرف الراغب الأصفهاني الفكرة على أنها قوة مطرقة للعلم إلى المعلوم.¹

التعريف الثاني:

تبدأ عملية إنشاء مشروع جديد بمرحلة توليد الأفكار والتي تحل للمجتمع منافع وقيم إضافية جديدة، ويمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها أي شيء يبدو جديدا ويراه المجتمع كذلك ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبله في أسواق قائمة أو جديدة.²

التعريف الثالث: وتروج الأفكار كما تروج السلع، حيث نرى أن هناك دولا كبرى في المساحة والمكان ولكن لها تأثير ضعيف مقارنة مع دول تشكل نقطة على خارطة العالم ولكنها روجت جيدا لأفكارها وأثرت عالميا.³ من خلال ما سبق فإن ترويج الأفكار هو عملية نشر وتعريف الآخرين بهذه الأفكار وإبراز أهم ما يميز هذه الأفكار عن غيرها وما هي فوائد الأخذ بها.

الفرع الثاني: مراحل صناعة الفكرة (توليد الأفكار، تكثيفها واختيارها):⁴

هناك مبدأ بسيط للغاية لنجاح أي مشروع لتوليد الأفكار، ويصف أيضا المكونات الثلاثة الأهم لماكينة الأفكار (توليد الأفكار، تكثيف الأفكار واختيار الأفكار).

إن هذه المراحل الثلاثة ينبغي أن تصبح شعارك الشخصي، أي جملة ترددها دائما حين تشرع في البحث عن الأفكار: ولد، كثف، اختر، ومن المهم أن يقوم أي شخص يرغب في تطوير الأفكار ثم دمجها وتنقيحها ثم تقرر وتختار وبالتالي يعتمد على أسلوب العصف الذهني.

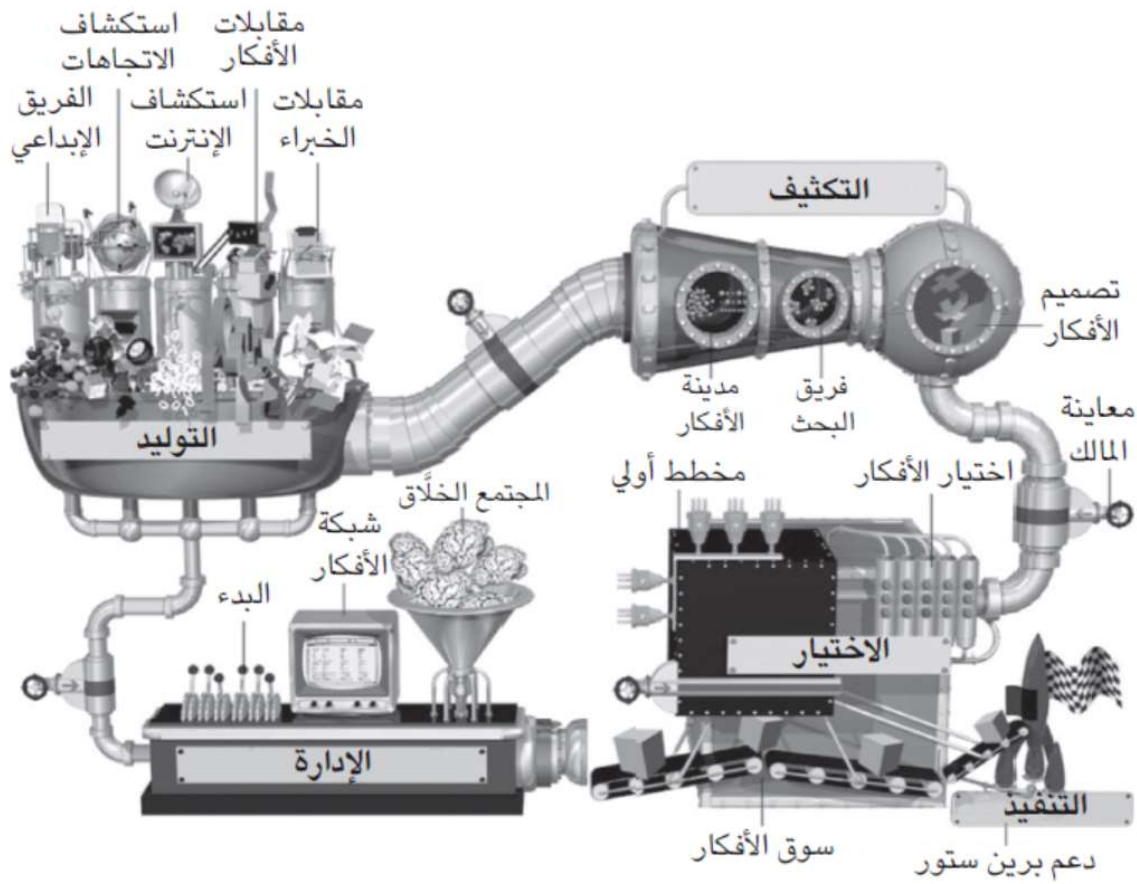
¹ - من موقع الالكتروني، طبيعة - الفكرة ، والأنواع، الأفكار <https://www.ba-hammam.com/ar/>، تم الاطلاع يوم 24 مارس 2021 على الساعة 17:19.

² - صدوق فتيحة، المقابلة في الجزائر بين التنظير والتطبيق، دار المجدد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص31.

³ - خالد السلطان، تسويق الأفكار، ص: 13-14، من الموقع الالكتروني: www.alukah.net.

⁴ - ناديا شنتزير، ترجمة: مُجد فتحي خضر، مكينة الأفكار، بدون طبعة، الناشر مؤسسة هنداي سي آي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 26-27.

الشكل رقم 4: ماكينة الأفكار



المصدر: ناديا شنتزلر، ترجمة: محمد فتحي خضر، ماكينة الأفكار، بدون طبعة، الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي، المملكة

المتحدة، 2017، ص 20.

أولاً: توليد الأفكار

وذلك باستخدام أساليب متنوعة، على سبيل المثال البحث عن بذور للأفكار مع أعضاء داخليين وخارجيين وجمع الرغبات والاحتياجات، ومعرفة الأفكار والاحتياجات المستخدمة من خلال مقابلات الأفكار ومقابلات الخبراء والبحث عن الإلهام في دول أخرى أو قطاعات صناعية أخرى أو على الانترنت.

ثانياً: تكثيف الأفكار

يتم ذلك عن طريق إعادة دمج شظايا الأفكار التي تولد في مرحلة التوليد بشكل متواصل، وترشيح الأفكار التي جمعت خلال عملية تدقيق عاطفية، وتقييم الأفكار وفقاً للمعايير المدرجة في لجان المعلومات وتطوير مفاهيمها قابلة للمقارنة بمجرد النظر.

ثالثا: الاستقرار

يجب الاستقرار على الأفكار في شكل منظم بالتعاون مع مالك المشروع وصناع القرار في الشركة.

الفرع الثالث: أدوات الترويج للفكرة:

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى كيفية ترويج الفكرة من خلال مجموعة من الأدوات تعرف بعناصر المزيج

الترويجي وهي¹.

أولا: الإعلان

يمكن للإعلان أن يؤثر على الأفكار إن كان استخدامه قليلا، إن الأفكار لا تحمل الطبيعة التجارية المباشرة

وإن حملت هذه الطبيعة فهي تظهر بصورة سلعة أو خدمة.

ثانيا: الاتصال الشخصي

من الممكن الترويج للفكرة عن طريق الاتصال الشخصي بين صاحبها والمتلقي، أو بين احد الوسطاء

والمتلقي، ويبقى الاتصال الشخصي من أنجح الطرق في ترويج الأفكار في فترة بدائية صورة الفكرة أو عندما تكون

الشريحة المستهدفة بالفكرة نخبة قليلة أو عند التخاطب مع قادة الرأي أو الفكرة، إذ يمكن استخدام أكثر من

وسيلة للإقناع، كما يمكن معرفة ردود الفعل التي تحدث خلال الاتصال المباشر وهناك مناهج وطرق كثيرة نافعة

وجميلة تستخدم كفن ووسيلة من وسائل الإقناع من أجل التأثير على المتلقي.

ثالثا: تنشيط وتحريك الفكرة

يتم عن طريق برامج عامة تنشيط نقل الفكرة، ومن أمثلة ذلك الندوات واللقاءات والحفلات والمؤتمرات

والمحاضرات والمسابقات والدورات وكذلك الأسابيع أو الأيام المخصصة وتنظيم المناسبات التي تناسب أن يجتمع

الناس من أجل تداول الفكرة وتنشيط قناعاتهم بها ونقلها، وبعد بدأ استخدام تنشيط الفكرة مرحلة جديدة تدخل

فيها الفكرة إذا خرجت من صاحبها ومنحها إلى من حوله بالاتصال الشخصي ثم خرجت للجماهير وللمختصين

ببرامج التنشيط هذه.

رابعا: النشر

هو يشبه إلى حد كبير الإعلان إلا أن الإعلان يظهر أنه مدفوع القيمة وموجه للترويج لشيء، بينما النشر

غير مدفوع القيمة أو مدفوع بشكل خفي مما يظهر أنه غير متحيز مما يعطي مصداقية أكبر للنشر عن الإعلان.

¹ - عبد الله بن سالم باهام، سوق فكر (تسويق الأفكار بين العلوم)، المملكة العربية السعودية، بدون سنة، ص: 88 - 90.

وهذا الفارق البسيط يجعل النشر أنسب من الإعلان للأفكار وعالمها، فالمقابلات أو الاختبار أو القصص التي تدور وتتكلم وتتحدث عن فكرة معينة وتنشر في صحيفة أو مجلة أو من خلال الراديو أو التلفزيون تنشر بصورة سريعة وعجيبة كانتشار النار في الهشيم بين الناس.

خامسا: العلاقات العامة

إن أغلب الناس لا يفصلون بين الفكرة وقائلها وبين الفكرة وشخصها مما يعني أن رواج الفكرة يرتبط بشكل أو بآخر بالعلاقات الشخصية للشخص أو الجهة بالناس بصفة عامة كلما شعر الناس باستغنائك عنهم حاولوا أن يستغنوا عنك، وهذا شيء طبيعي جدا، وأيضا كلما أشعرتهم بأهميتهم وحاجتك لهم أن يتبنوا أفكارك بتواضع وبطريقة جميلة ولينة وسلسة استجابوا لك وفعلوا ذلك فعلاقة مسوق الفكرة بالناس والمجتمع بمؤسساته تحدد إلى أي مدى ستتجه أفكاره وتروج، فالشخص أو الجهة المزودة أفكارها من الجهات أو الأشخاص المتعلقين على أنفسهم والمتحيزين إلى أفكارهم وهنا حكمة أو قاعدة جميلة تقول: من أراد أن ينشر أفكاره فليحسن من علاقاته مع الجهة أو الناس الذين يريد أن ينشر أفكاره لديهم" وهذا معناه أن ينفق الإنسان الوقت والمال والجهد من أجل تحسين علاقاته بالناس والمجتمع بجميع مؤسساته.

سادسا: التسويق المباشر

من خلال الاتصال المباشر من المتلقي عن طريق قاعدة بيانات متكاملة سواء يتم ذلك عن طريق رسائل الفاكس أو البريد الإلكتروني أو عبر ما يسمى بالمانسجر أو رسائل الجوال أو بطاقات المعاينة أو الكتابة المباشرة، أو غير ذلك مما يجعل الناس مربوطين بالفكرة لا يتعدون عنها ويشعرون بها وبحاجتهم لها.

المبحث الثاني: المشاريع الريادية

ازداد اهتمام وميول كل من الدولة والأفراد بالمشاريع الريادية وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي تؤديه والأهمية البالغة في حل مشاكل العمل في اقتصاديات الدولة لأن المشاريع الريادية قابلة للتكبير وتهدف إلى التوسع في الأسواق من أجل الحصول على الأرباح، حيث تدعمها وتحتضنها هيئات ومؤسسات مرافقة لها.

المطلب الأول: المشاريع الريادية مفهومها وطرق تمويلها

الفرع الأول: تعريف المشاريع الريادية

يمكن إعطاء أكثر من تعريف للمشروع، كما يلي:

التعريف الأول: هو مجموعة من الأعمال المترابطة يتم تنفيذها بطريقة منظمة له نقطة بداية ونهاية محددتان بوضوح لتلبية الحاجات الإستراتيجية للمؤسسة في الوقت الحالي.¹

التعريف الثاني: المشروع هو مشكلة معروفة الحل يتم إكمالها باستخدام أنشطة فريدة وغير روتينية.²

التعريف الثالث: عرف المعهد الأمريكي لإدارة المشاريع المشروع بأنه سعي مؤقت لإيجاد منتج منفرد.³

أما الريادة فندرج في تعريفها ما يلي:

التعريف الأول: الريادة هي القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال ذات الصلة بها.⁴

التعريف الثاني: يعتبر كل من Shane وBaron 2008 أن الريادية نشاط حيث الفرص المتاحة لخلق شيء جديد (منتجات أو خدمات جديدة أو أنظمة اتصالات جديدة) قد اكتشفت أو أنشأت من قبل أشخاص ذو خصوصية والذين يستخدمون في مرحلة لاحقة كل الوسائل لاستغلالها وتطويرها من أجل خلق قيمة لمؤسسة والمجتمع.⁵

التعريف الثالث: يعتبر Richard catillon أول من أشار إلى مفهوم الريادة والتي تعني في نظره التوظيف الذي يخص النظر عن الطبيعة أو الاتجاه وذلك مع تحمل المخاطر وتنظيم عوامل الإنتاج لإنتاج سلعة أو خدمة مطلوبة في السوق.⁶

¹ - مصطفى يوسف كافي، إدارة حاضنات الأعمال للمشاريع الصغيرة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 21.

² - موسى أحمد خير الدين، إدارة المشاريع المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 29.

³ - المرجع نفسه، ص 29.

⁴ - فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 5.

⁵ - زكية مقري، نعيمة مجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الريادة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 314.

⁶ - فاطمة زهرة بن فايد، المقاربة بين حوكمة المؤسسات والريادة في المنظمة الاقتصادية -دراسة حالة المنظمات الإلكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2017/2016، ص 60.

-تعريف المشروع الريادي :على أنه كل مشروع هدفه الرئيسي النمو وتحقيق الربحية ويتسم هذا المشروع بممارسات إستراتيجية مبتكرة.¹

التعريف الإجرائي للمشاريع الريادية، يكون في شكل النقاط التالية:

- هي المشاريع التي تقوم بحل المشكل وتعتمد على الفكرة الإبداعية؛
- هي المشاريع المبتكرة وتعتمد على مجهود بشري بسيط، وأنها قابلة للاستمرار والتوسع.

الفرع الثاني: خصائص المشروع الريادي

هناك العديد من الخصائص تتمثل في ما يلي:²

- تتميز المشاريع الريادية بكونها مجرد بداية لشيء مختلف كحل لمشروع متواصل النمو والتجديد؛
- تحقق المشاريع الريادية عائدات غير عادية بسبب القيمة المضافة العالية التي ترافق منتجاته؛
- يقوم المشروع الريادي على أساس الابتكار والإبداع والتميز والتجديد؛
- القدرة على النمو: من المؤكد أن حجم المشروع لا يمكن اعتباره مؤشرا كافيا إذا ما كان المشروع رياديا أو لا، ومع ذلك فإن المشروع الريادي يتمتع بقدرة كبيرة على النمو؛
- يمتاز المشروع الريادي بالأهداف طويلة المدى والأهداف الكلية التي تشمل المشروع ككل؛
- يركز المشروع الريادي على الإبداع والذي قد يكون إبداعا تكنولوجيا أو منتج جديد أو طريقة جديدة في تقديم منتج أو تقديم خدمة جديد، فالمشروع الريادي يركز معنويا على طريقة جديدة في عمل الأشياء.³

الفرع الثالث: مصادر تمويل المشاريع الريادية

هناك العديد من المصادر لتمويل المشاريع الريادية لأنه يعتبر مسألة مهمة وهذا لتوفير الموارد المالية اللازمة بأقل تكلفة.

أولا: مصادر التمويل التقليدية

توجد العديد من المصادر التقليدية التي يتم من خلالها تمويل المشاريع التقليدية ومنها:

¹ - عبيد حسين رمضان، داليا محفوظ سويد، ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة، مكتبة الاقتصاد، مصر، 2019، ص 35.

² - غراب رندة، آليات تمويل المشاريع الريادية لدى خريجي الجامعة -دراسة حالة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2016/2017، ص 6-7.

³ - فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

• التمويل الذاتي:

يعرف على أنه قدرة المؤسسة على تمويل نفسها بنفسها وقدرتها على تغطية احتياجاتها المالية اللازمة لسداد الديون وتنفيذ الاستثمارات الرأسمالية المستقبلية، ويعتبر التمويل الذاتي من أهم مصادر تمويل المشاريع الريادية، فهو يساهم بشكل مباشر في التقليل من المصادر الخارجية للتمويل، وبالمقابل يلعب دور الطعم لجذب وتحفيز وسائل التمويل الخارجية.¹

ثانياً: مصادر التمويل الخارجية

يعتبر التمويل الخارجي أحد المصادر الرئيسية للتمويل بغض النظر عن الشكل القانوني للمشروع، وهذا النوع يلجأ إليه عند عدم كفاية مصادر التمويل الذاتي المتوفرة لدى المؤسسة.

أولاً: مصادر التمويل قصيرة الأجل: يقصد بها تلك الأموال التي يحصل عليها المشروع من الغير ويلتزم بردها خلال فترة لا تزيد عن السنة.²

ويمكن ترتيب التمويل قصير الأجل تنازلياً كما يلي:³

✓ الائتمان الإيجاري: ويأخذ عادة صورة تسهيلات ائتمانية يقدمها دائنو أو موردو المشروع.

✓ الائتمان المصرفي: يتمثل في القروض والتسهيلات قصيرة الأجل التي تقدمها البنوك للمشروعات وتكون آجالها في حدود السنة الواحدة، وقد تكون هذه التسهيلات مضمونة بأصول أو غير مضمونة على الإطلاق.

✓ المستحقات: تتمثل في الائتمان المستحق على المشروع لأطراف أخرى تتعامل مع المشروع.

ثانياً: مصادر التمويل طويلة الأجل:⁴

هي تلك المصادر التي يتم الحصول عليها من خارج المشروع والتي تكون مدتها أكثر من سنة، تحصل الإدارة المالية للمشروع على التمويل طويل الأجل من مصادر متعددة أهمها إصدار الأسهم العادية أو الأسهم الممتازة، أو من خلال الاقتراض طويل الأجل.

وتؤدي الأسواق المالية دوراً مهماً في تمكين الإدارة المالية من الحصول على احتياجاتها التمويلية المختلفة،

ويمكن تصنيفها إلى نوعين من المصادر:

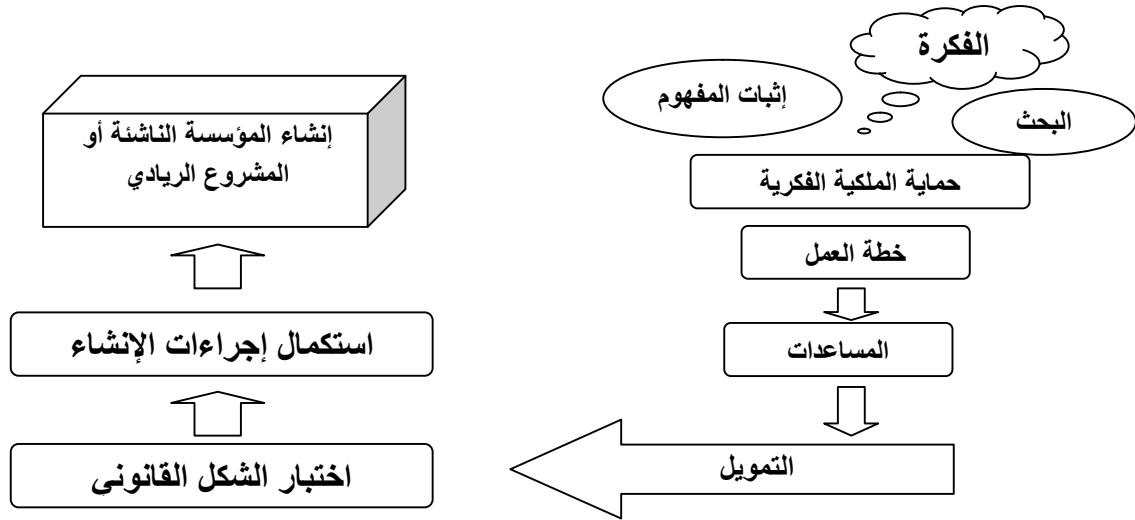
¹ - عمر بن عبد الرحمن، آمنة فاجة، دور المؤسسات التمويل الخاص في تمويل المشاريع الريادية: دراسة الحالة صندوق خليفة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية - مجلد 3، العدد 2، سبتمبر 2019، ص 247.

² - لعززي سعاد، خطاري نادية، طرق وسياسات تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك التجارية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2018/2019، ص 53.

³ - غراب رندة، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

⁴ - لعززي سعاد، خطاري نادية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- ✓ أدوات/أموال الملكية: وتتمثل في الأسهم العادية والأسهم الممتازة.
- ✓ الأموال المقرضة: تتمثل في السندات (أداة دين) والقروض المصرفية طويلة الأجل.
- ثالثاً: مصادر التمويل الحديثة: في ظل المستجدات الحاصلة ظهرت العديد من مصادر التمويل التي تتجه إليها المؤسسات لتمويل احتياجاتها، ومن بين هذه المصادر ما يلي:¹
- ✓ رأس المال المخاطر: من بين أهم خصائص المشاريع الريادية هي المخاطرة، ويعتبر رأس المال المخاطر من بين أهم مصادر التمويل فهو عبارة عن أسلوب أو تقنية.
- ✓ البنوك الإسلامية: تعتبر من بين أهم المشاريع المبتكرة نظراً لتعدد صيغ التمويل والتسهيلات.
- ✓ مؤسسات التمويل الخاصة: نظراً للأهمية البالغة للمشاريع الريادية وما تسهم به في الرفع من الناتج المحلي الخام، وبالنظر إلى العراقيل التي تواجهها خاصة في مجال التمويل
- الفرع الرابع: موضع الفكرة ضمن مراحل إنشاء المشروع الريادي
- الشكل رقم 5: مراحل إنشاء المشروع الريادي



المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، مقدمة في منار إنشاء المؤسسة الناشئة، 2020، ص 6.

من خلال الشكل يتضح أن المشروع الريادي يمر بعدد مراحل، ولا بد أن تكون الفكرة مرحلة الجوهريّة من أجل إنشاء المشروع الريادي، ومن ثم حماية الفكرة من أي سرقة، يجب أن تكون هناك إعداد خطة عمل ومساعدات بطريقتين، وبالإضافة آلية التمويل من أجل أن يقوم بتجسيد المشروع على أرض الواقع، وأن تكون

¹ - عمر بن عبد الرحمان، أمانة فاجعة، مرجع سبق ذكره، 247-248.

المرحلة اختبار الشكل القانوني مرحلة مهمة لتفادي أي خطأ غير قانوني، وتأتي المرحلة ما قبل الأخيرة التي تكون فيها استكمال ما تبقى من اجل مباشرة في تجسيد المشروع الريادي.

المطلب الثاني: الهيئات والمؤسسات المرافقة للمشاريع الريادية

هناك العديد من المؤسسات المرافقة للمشاريع الريادية التي تكون في بعض الأوقات محتضنة أو داعمة أو مرافقة.

الفرع الأول: حاضنات الأعمال

يعود أصل فكرة حاضنات الأعمال إلى حاضنات الأطفال الصحية المستعملة في المستشفيات، إذ تنظر حاضنات الأعمال إلى كل مشروع صغير وكأنه وليد يحتاج إلى الرعاية الفائقة والاهتمام الشامل، فهو يحتاج إلى حاضنة تنظمه منذ مولده من اجل أن تحميه من المخاطر التي تحيط به وتمده بالطاقة والاستمرارية وتدفع به تدريجياً بعد ذلك قويا قادرا على النمو ومؤهلا للمستقبل مزودا بفعاليات النجاح.¹

تتجلى أهمية حاضنات الأعمال في النقاط التالية:²

- معالجة المشاكل الاجتماعية والاقتصادية كالبطالة وما ينجم عنها من تدني مستويات المعيشة للعمال المسرحين؛
- زيادة فعالية ونجاعة المؤسسات الصغيرة؛
- تسهم حاضنات الأعمال في حل المشاكل التي تعترض المشروعات الجديدة والتي تتمثل في: (ضعف الخبرة التسويقية وارتفاع تكلفة الإنتاج، استيعاب كفاءات الباحثين والعلماء، عدم توفر السيولة اللازمة، ارتفاع سعر الفائدة على القروض ومعدلات الضرائب، التقصير في الجوانب الفنية والإدارية)

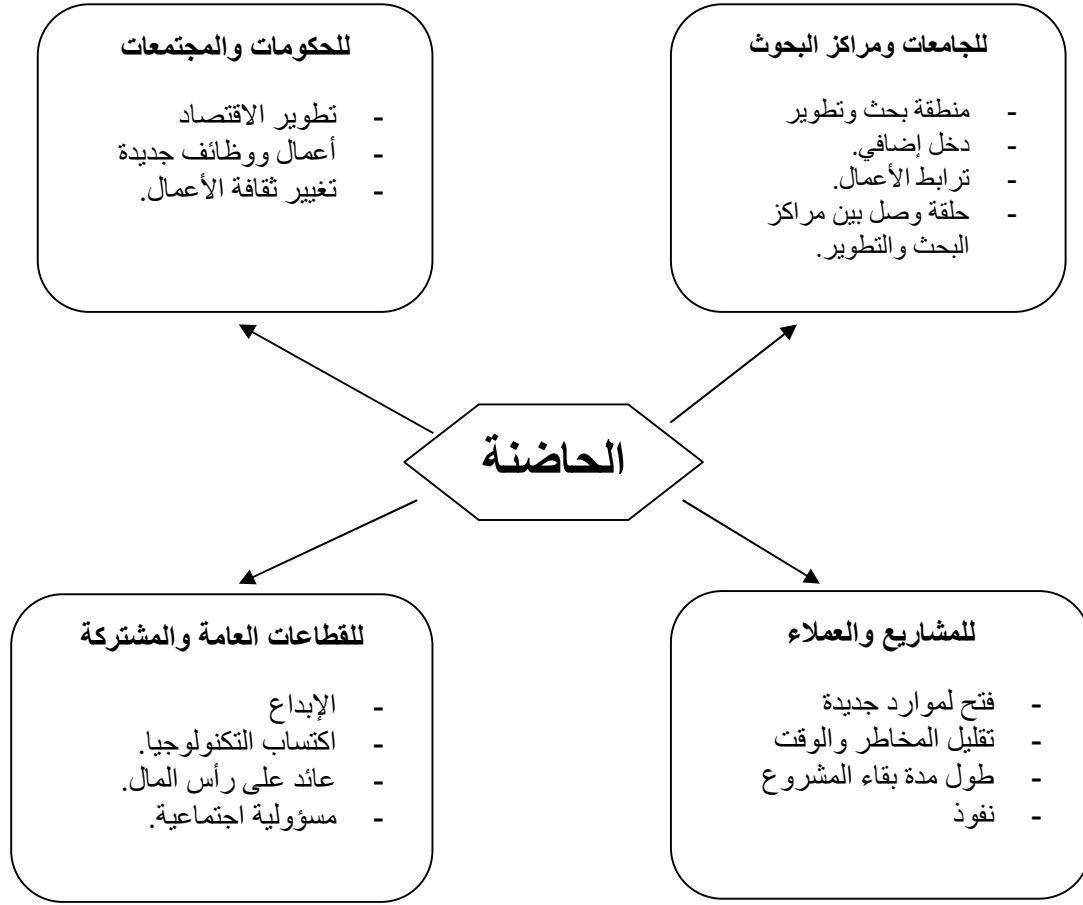
لحاضنات الأعمال العديد من المزايا التي تعود بالفائدة على المجتمعات والدول وذلك كما هو موضح في

الشكل التالي:

¹ - عدنان حسين يونس، رائد خضير عيسى، دور حاضنات الأعمال في تطوير المشاريع الصغيرة، ط1، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 57.

² - ليلي خواتي، بغداد شعيب، دور حاضنات الأعمال في دعم البحث العلمي - دراسة حالة الجزائر، مجلة دراسات، المجلد 16، العدد 1، جانفي 2019، جامعة الأغواط، ص 132.

الشكل رقم 6: مزايا حاضنات الأعمال



المصدر: عدنان حسين يونس، رائد خضير عبيس، دور حاضنات الأعمال في تطوير المشاريع الصغيرة، ط1، دار الأيتام

للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 61.

الفرع الثاني: الحدائق العلمية:¹

تعرف الحدائق العلمية بأنها واحة للتعاون بين الإمكانيات المعرفية لمنسوبي الجامعات وطلبتها من جهة، وبين المتطلبات المعرفية العلمية التي تحتاجها المؤسسات الصناعية والشركات التجارية والهيئات الخدمية الأخرى، وعلى ذلك فإن الحديقة العلمية تحتوي عادة على مواقع الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية المختلفة، تتعاون مع كليات الجامعة وأقسامها من خلال منسوبيها وطلبتها لتطوير معطيات هذه المؤسسات والشركات وفتح آفاق جديدة للعمل والاستثمار المعرفي المشترك.

ومما تحتويه الحدائق العلمية بالإضافة إلى ما يعرف بالحاضنات التكنولوجية، وهي أماكن مخصصة لمؤسسات معرفية في طور الإنشاء تستند إلى معارف جديدة قدمتها بحوث جامعية، وتأخذ طريقها إلى السوق كمنتجات أو

¹ - ليث عبد الله القهوي، بلال محمود الوادي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة، طبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 93.

خدمات جديدة و متميزة وتستطيع مثل هذه المؤسسات الانطلاق بعد فترة "الحضانة" الأولى إلى العمل على نطاق واسع مع المحافظة على العلاقة مع الحديقة العلمية للجامعة لتحديد معارفها واكتساب القدرة على المنافسة المعرفية المستمرة.

كما تتميز الحاضنات التكنولوجية بوجود وحدات الدعم العلمي والتكنولوجي والتي تقام بالتعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث وتهدف إلى الاستفادة من الأبحاث العلمية والابتكارات التكنولوجية وتحويلها إلى مشروعات ناجحة من خلال الاعتماد على البنية الأساسية لهذه الجامعات من معامل وورش وأجهزة بحوث بالإضافة إلى أعضاء هيئة التدريس والباحثين والعاملين كالخبراء في مجالاتهم، وتهدف الحاضنات التكنولوجية أساساً إلى تسويق العلم والتكنولوجيا من خلال التعاقدات والاتفاقات التي تتم بين مجتمع المال والأعمال وتطبيقات البحث العلمي، فهي إذا تركز على الشراكة والتعاون كإستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

الفرع الثالث: المناولة/ المقاوله من الباطن

أولاً: تعريف المناولة

هي اتفاق يتعهد بمقتضاه فرد أو شركة (المقاوله من الباطن) بتنفيذ عمل معين حدد شخص آخر للقيام بهذا العمل لصالح المقاول الأصلي.¹

ويعرف عقد المقاوله حسب المادة 564 من القانون المدني: "يجوز للمقاول أن يوكل تنفيذ العمل في جملته أو جزء منه إلى مقاول فرعي إذا لم يمنعه من ذلك شروط في العقد أو لم تكن طبيعة العمل تفترض الاعتماد على كفاءته الشخصية، ولكن يبقى في هذه الحالة مسئولاً عن المقاول الفرعي تجاه رب العمل".²

ثانياً: دوافع المناولة

هناك العديد من الدوافع لتبني المقاوله من الباطن، نوردتها في الآتي:³

- **الدافع الاقتصادي:** وذلك من خلال التخفيض من التكاليف، وتجاوز المؤسسة لمشكلة عدم القدرة على تلبية كل طلب السوق.
- **الدافع التكنولوجي:** وذلك من خلال الانفتاح أكثر على المحيط الخارجي، وكذا إعداد المؤسسة كي تكون في وضعية ارتباط مع واقع المحيط المتجدد باستمرار وبالتالي يفرض عليها التماشي مع الأفكار الجديدة.

¹ - لونيبي الويزة، حمواني آمنة، المسؤولية المدنية للمقاول من الباطن، مذكرة ماستر في القانون الخاص، جامعة تيزي وزو، 2016، ص 7.

² - مازة حنان، التعاقد من الباطن في عقد مقاوله البناء، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2016، ص 14.

³ - مليانة الحاج، دور المناولة في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة واقع المناولة في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012/2013، ص 9-10.

- الدوافع الإستراتيجية: لابد من إستراتيجية لأن المحور الأساسي قد يكون النمو واختراق السوق أو التنوع في المنتجات أو المردودية.

الفرع الرابع: نظام المشاتل ومراكز التسهيل والدعم للمؤسسات

مشاتل المؤسسات هي عبارة عن هياكل استقبال مؤقتة موجهة إلى المنتجين تهدف إلى دعم وتسيير ظروف الانطلاق، وذلك من خلال توفير محلات للإيواء بما ينطوي من الخدمات الضرورية كوسائل الاتصال وغيرها، ولمدة محدودة وتقديم خدمات متخصصة (حسب تخصص المشتلة) كالإعلام الآلي والتكوين، وكذا تقديم الاستشارات في المجالات المحاسبية والقانونية الضريبية والتجارية وغيرها وقيام بعمليات التنشيط كعقد الندوات والمحاضرات.¹

المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة

هناك مجموعة من المعايير يمكن استخدامها للتفريق بين المؤسسات الناشئة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، منها ما هو متعلق بالبيئة الداخلية للمنظمة، ومنها ما يتعلق بالبيئة الخارجية.

الفرع الأول: الفرق من ناحية النمو والإبداع والابتكار:²

أولاً: الفرق من حيث النمو:

تختلف الشركات الناشئة عن المشاريع الريادية الصغيرة التقليدية بشكل أساسي لأنها مصممة لتنمو بشكل سريع، فهي مكونة كلياً بما حسب التوسع الكبير ومواصلة النمو بلا حدود ويوجهها هدف رئيسي يمثل في التغيير وجعل العالم مكاناً أفضل للعيش.

مما يعني أن الشركات الناشئة لديها شيء يمكنها أن تبيعه لسوق كبير جداً وهذا غير موجود لدى المشاريع الصغيرة التي تكون محدودة السوق.

كما أن استمرار المشروعات الصغيرة يعتمد على مدى قدرة أصحابها على تحقيق الاستقرار والربح وتظل ناجحة ومستمرة إلى فترة غير معلومة، فصاحب المحل التجاري الصغير لا يتجاوز طموحه تطوير الشركة قليلاً لتصل إلى مستوى الشركات المتوسطة.

¹ - غراب رندة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² - من موقع الكتروني: الفرق-بين-الشركات /.. <https://www.rqiim.com/alhassanali/>، تاريخ الاطلاع يوم 14 ابريل على ساعة h 22:00.

والشركات الناشئة تعتمد على التكنولوجيا، فالمشاريع التي تقوم على الانترنت لتقديم خدماتها والحصول على الأرباح تستطيع بسهولة أكبر أن تصل إلى سوق أكبر فسمت الشركات الناشئة أنها غير مقيدة بعوامل مثل الزمان والمكان.

ثانيا: الفرق من حيث الإبداع والابتكار:

صاحب العمل التجاري الصغير لا يقدم على المخاطر إلا بشكل محدود جدا، فهو يبحث عن فكرة تجارية ناجحة ويقلدها ابتداء من محلات تصوير المستندات وانتهاء بمشاريع حقوق الامتياز (فرانشيز) الناشئة فهي تقوم على الإبداع والابتكار وتعتمد بصورة كبيرة على الابتكار والتجريب فدوئهما لا يمكنها أن تحقق أي نجاح. ويعد الابتكار والإبداع من أهم سمات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة، غير أن الأولى تقوم على التغيير والثورة، أما الثانية فتقوم على الحفاظ والثبات.

الفرع الثاني: من ناحية الهدف والبيئة الصناعية و التمويل و ذلك كما يلي:¹

أولا: الفرق من حيث الهدف من التأسيس:

- المؤسسة الناشئة: عند التفكير في إنشاء شركة ناشئة في أي مجال كان، يكون لدى صاحب الفكرة التصور الذي يجعله يعتقد بأن شركته بدأت لتكون مشروع قابل للتطوير وشركة كبيرة ويقدم من خلالها منتج أو خدمة تحدث تأثيرا في السوق وعلى الصناعة بشكل عام، وتغير في سلوك المستهلكين أيضا، ومن الممكن أن تنشئ سوقا مستهلكة جديدة من الأساس.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: لا تقدم المشروعات الصغيرة أو المتوسطة على اختلاف مجالات عملها أفكارا أو حلولاً مبتكرة لاحتياجات الناس ولكن يتم تنفيذها في إطار السوق المحلية وتعتمد على صاحب المشروع الذي لا يستهدف أن يتحول بمشروعه إلى فكرة ضخمة، ولكنه يسعى إلى تحقيق التوسع والوصول إلى معدلات ربح عالية.

ثانيا: الفرق من حيث البيئة الصناعية أو السوق المحلي:

- المؤسسات الناشئة: سبب عدم وجود خطة عمل واضحة لهذه الشركات التي تعتمد بصورة كبيرة على الابتكار والتجريب، إلى جانب قدرتها المحدودة في توفير فرص العمل، كون الوظائف أو الفرص التي تتيحها أو تحتاج إليها ليست معروفة من البداية تجعل وجود رص تدعمها أو تساهم في إنجاحها أقل نسبيا.

¹ - بخيتي علي، بوعونية سليمة، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات، اسم المجلة: مجلة دراسات وأبحاث (المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد 4، المركز الجامعي تيبازة، 2 أكتوبر 2020، ص 541-542.

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: التأثير الذي تحدثه المشروعات الصغيرة أو المتوسطة على الاقتصاد المحلي واضح ومحدد، فهي تتمكن من توفير فرص عمل بصورة أكبر واحتياجاتها التمويلية ليست ضخمة التي تمكنها من الربح، ولذلك قد تجد المشروعات الصغيرة أو المتوسطة دعماً أكبر من المجتمع الصناعي المحلي وتوفر لها الدولة قروضا تمويلية وتسهيلات.


ثالثا: الفرق من حيث التمويل

- المؤسسات الناشئة: طرق تمويل الشركات الناشئة قد تكون مختلفة، فرائد الأعمال يملك فكرة مبتكرة وقادرة على التغيير، فيبدأ بالبحث لها عن مستثمر يؤمن بها أو بأهميتها، أو يمكن أن يشارك بها في مسابقات ريادة الأعمال المتاحة وغيرها من الطرق والوسائل التي يمكن أن يستحدثها ليمول بها شركته.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: مسألة تمويل أي مشروع صغير أو متوسط تعتمد على صاحب المشروع نفسه، فهو يقوم بتمويله من ماله الشخصي أو من خلال الاقتراض من البنوك والمنح التمويلية المتاحة (أجهزة الدعم والمرافقة).

ملخص الفصل:

من خلال الفصل الأول للبحث نخلص إلى أن الترويج لأفكار المشاريع الريادية هو على درجة كبيرة من الأهمية كما هو الحال بالنسبة لترويج السلع والخدمات، فنجاح المشروع الريادي مرتبط بنجاح الترويج لفكرته وذلك من أجل الحصول على الدعم والمساندة في كل النواحي .

لذلك كان إلزاما على حاملي أفكار المشاريع الريادية أن يحاولوا الاستفادة قدر الإمكان من عناصر المزيج الترويجي للتعريف بأفكار مشاريعهم وعلى رأسها النشر والإعلان تنشيط الأفكار... خاصة إذا كانت فكرة المشروع تتبناها مؤسسة داعمة لحاضنة الأعمال أو الحقائق العلمية، وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني من هذا البحث.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text. The border is composed of four corners, each featuring a complex arrangement of leaves, flowers, and swirling lines that meet at the center of the page.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية بحاضنة الأعمال
بجامعة المسيية

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل السابق المفاهيم النظرية المتعلقة بترويج الأفكار والمشاريع الريادية، اتضح لنا أهمية المزيج الترويجي بأدواته المختلفة من الإعلان وتنشيط ونشر وتسويق مباشر ودعاية وعلاقات عامة في التعريف بفكرة المشروع الريادي والمساهمة في نجاحها وحصولها على الدعم والمرافقة.

لذلك نسعى من خلال الفصل الثاني إلى إلقاء الضوء على أنشطة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة وهي ميدان الدراسة الخاص ببحثنا، حتى تتمكن من تحديد أهمية المزيج الترويجي ضمن تلك الأنشطة في الوصول إلى تحقيق العديد من الأهداف الحاضنة وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة والمنهج المعتمد فيها.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات البحث.

المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة والمنهج المعتمد فيها.

في هذا المبحث سنقوم بتعريف ميدان الدراسة وهو جامعة المسيلة، وبالتحديد حاضنة الأعمال كوحدة مستحدثة ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة منذ سنة 3 سنوات، والتي كان لها دور كبير خلال هذه الفترة القصيرة في الترويج للفكر الريادي والمؤسسات الناشئة داخل الجامعة وخارجها.

المطلب الأول: تعريف ميدان الدراسة

الفرع الأول: تعريف جامعة المسيلة وهيكلها التنظيمي

أولا: نبذة تعريفية بالجامعة:

أنشأت جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية ومعهد التقنيات الحضرية، وفي عام 1992 أصبحت مركز جامعي، أما في عام 2001 أصبحت جامعة، مع أربع كليات و23 قسما.

حاليا يوجد بالجامعة 7 كليات، معهدين، وثلاثة وعشرون مخبرا للبحث معتمد من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، يقدر عدد الموظفين بالجامعة حاليا حوالي 1265 موظفا من متعاقدين ودائمين، ومن المعروف عن الجامعة جودة وكفاءة أساتذتها المقدر عددهم بحوالي 1402 والذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالبا.¹

ثانيا: الهيكل التنظيمي لإدارة جامعة المسيلة:

تحتوي جامعة مجّد بوضياف بالمسيلة ككل الجامعات على هيكل تنظيمي، وهو الخريطة التي تصف تنظيمها وتتكون من هيكلية رسمية، مرتبطة بتوزيع الوظائف والأدوار وتحديد المسؤوليات وخطوط السلطة والعلاقات التنظيمية، وهيكلية غير رسمية مبنية على مجموع العلاقات الشخصية بين الأفراد داخل المؤسسة الجامعية.

¹ من موقع جامعة مجّد بوضياف، <https://www.univ-msila.dz/ar?pagina-id=473>، تم الاطلاع: 20 ابريل 2021، على ساعة

ضمن الهيكل التنظيمي السابق، تم منذ ثلاث سنوات استحداث مصلحة تابعة لنيابة مدير الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، اصطلح عليها مكتب حاضنة الأعمال وهو ما سنقدمه من خلال العنصر الموالي.

الفرع الثاني: نشأة وتطور حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة

أولاً: تعريف حاضنة الأعمال حسب المشرع الجزائري

المحاضن والمتمثلة في المشاتل وهذه الأخيرة تم إنشاؤها لتتكفل بمساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودعمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-78 فبراير 2003 المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات عمومية ذات صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تعمل في إطار سياسة ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.¹

ثانياً: نشأة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة:

تعود فكرة إنشاء الحاضنة الأعمال على مستوى جامعة المسيلة إلى تظاهرة الجامعة الخريفية يومي 13/12 ديسمبر 2018، أين أعطى البروفيسور (بداري كمال) مدير جامعة محمد بوضياف المسيلة موافقة المبدئية على إنشاء الحاضنة باعتبارها مشروعاً ذو أبعاد اقتصادية، اجتماعية للجامعة، كما قام بتعيين الدكتور (مير احمد) مديراً لها، عملاً بالقرار الوزاري رقم 182 المؤرخ بتاريخ: 27 ماي 2019 ANVREDET، بتسيير وتجهيز هذا الفضاء والمسمى: حاضنة أعمال جامعة المسيلة ومقره كلية الرياضيات والإعلام الآلي الطابق الثالث، والطابق الأرضي من معهد تقنيات تسيير النشاطات البدنية والرياضية وعملاً بنص الاتفاقية الممضاة بين الجامعة و ANVREDET بتاريخ 19/09/2019 والتي جاء فيها التزام ANVREDET بتجهيز، تسيير الحاضنة، واستقبال الباحثين ورواد الأعمال لاحتضان أفكارهم ومشاريعهم تنميتها وتطويرها على مستوى فضاء الحاضنة.²

¹ - يارة فاطمة الزهراء والآخرون، مساهمة حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة الحاضنة التكنولوجية بسيدي عبد الله، مجلة: حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32- الجزء الرابع /ديسمبر 2018 /جامعة البليدة 2، ص 600.

² - من موقع جامعة محمد بوضياف،

<https://www.univ-msila.dz/bicu/presentation-de-lincubateur/denterprises-de-luniversite-de-msila>

تم الاطلاع عليه يوم 17 ابريل 2021، على ساعة 20:00.

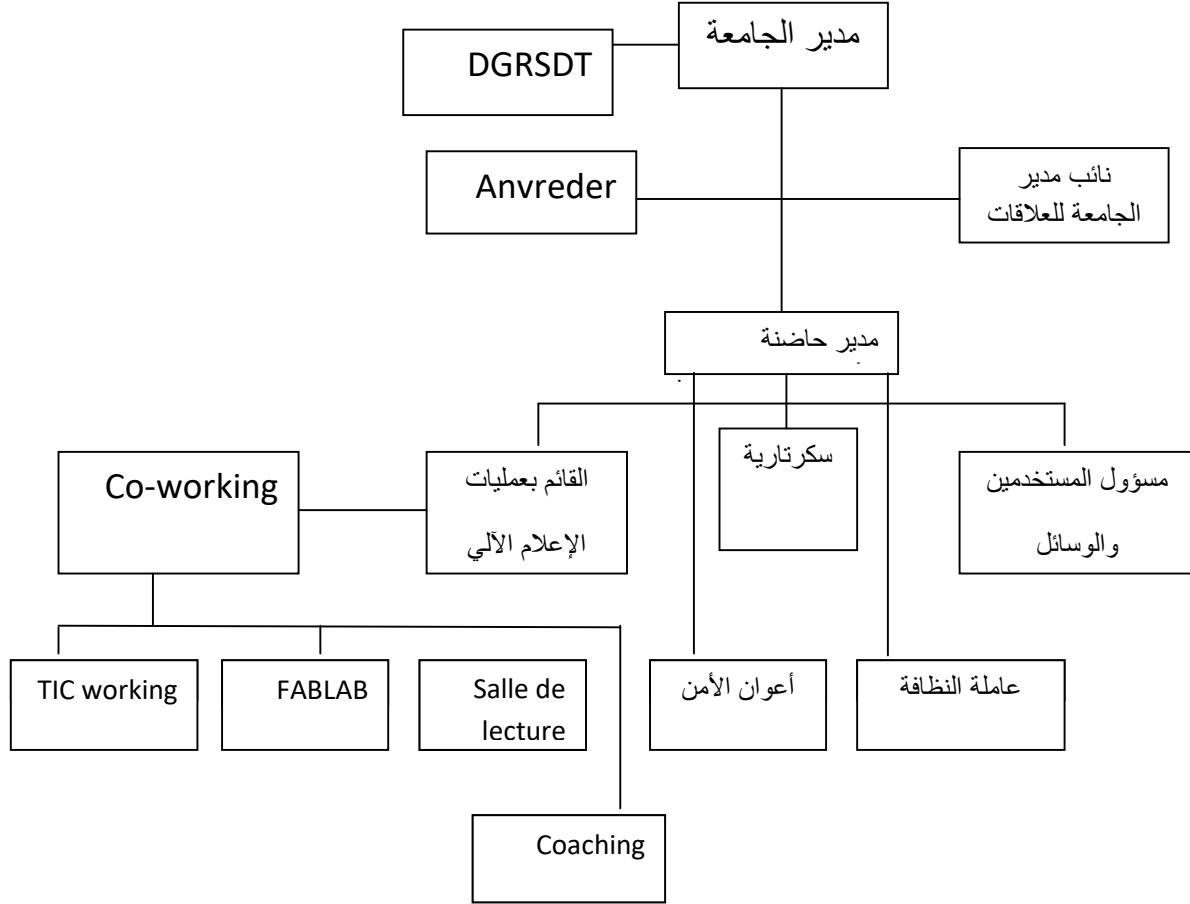
الفرع الثالث: تعريف حاضنة أعمال جامعة المسيلة والهيكل التنظيمي لها

أنشأت حاضنة الأعمال جامعة المسيلة تحت شعار (لديكم الفكرة ولدينا الدعم والمرافقة)، وذلك بمقتضى القرار الوزاري رقم 182 الصادر 27 ماي 2019، حيث تعتبر أول حاضنة الأعمال داخل الجامعة على المستوى الوطني، تبعثها بعض الجامعات الجزائرية في إنشاء حاضنات الأعمال كجامعة البليدة و ورقلة وقالمة.. الخ. تتبع إداريا للوكالة الوطنية لثمين نتائج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي ANVREDET التابعة لمديرية البحث على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي DGRSDT، يديرها مدير حاضنة يعين من قبل إدارة الجامعة ويرسل ملفه للوكالة الوطنية لثمين نتائج البحث وتنمية التكنولوجيا، كما أن مدير الحاضنة له صلاحية تشكيل لجنة انتقاء المشاريع وتضم مجموعة من الأساتذة يعملون على انتقاء ومرافقة مختلف المشاريع الأفكار لدى الشباب رواد الأعمال، كما تعمل " إدارة الحاضنة" على تشكيل "مجلس إدارة الحاضنة" والذي يتشكل من "مدير الحاضنة" و"نائب مدير الجامعة للعلاقات الخارجية" والتمثليين عن ANVREDET ومديرية الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية للتشغيل، ممثلين عن "المؤسسات الاقتصادية" الشريكة.¹

¹-مرجع سابق ذكره:

الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة:

هذا الهيكل يوضح مكانة الحاضنة ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة وأطرافها:



المصدر: وثائق وسجلات حاضنة الأعمال

إن حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة هي أول فكرة مبتكرة على مستوى الوطن وحائزة على جائزة لابل حاضنة الأعمال الأولى وطنيا أي أنها معتمدة في الجزائر، على عكس التي تنشأ اليوم لها القانون يجب ان يكون حائزين على لابل ثم يتم إعطائهم الاعتماد وجاءت لجنة الوطنية من احل تفريق بين المشاريع وكذلك عدم الوضوح وانقسمت إلى ثلاث وهي كالتالي:

*لابل حاضنة الأعمال: وهي التي تحصلت عليها حاضنة الأعمال بالمسيلة.

*لابل مشروع مبتكر: (سلامي مُجَد، بن حميدوش سفيان، علالي مُجَد، شويدرة مُجَد، حربش يونس)

*لابل مشروع المؤسسات الناشئة.

وبالإضافة متحصل على براءة الاختراع يونس حربش 2019، وكذلك 15 طلبة متحصلين على براءة

الاختراع 2020، 5 طلبة متحصلي على براءة الاختراع 2021.

إن حاضنة الأعمال تحتضن الطلبة الذين يدرسون في الجامعة مسيلة و المتخرجين كذلك الأساتذة والباحثين وإضافة إلى المبتكرين الصغار.

إن حاضنة الأعمال بالمسيلة لها لجنة علمية تتكون من الأساتذة ولها عدة مهام وقيام بتدريب مكثف وكذلك لها هذي الأخيرة دور في الانتقاء الأفكار المبتكرة التي تدخل في مرحلة ما قبل الاقتصاد وأثناء وبعد.

- زاوش رضا: مساعد مدير حاضنة الأعمال ومكلف بإعداد خطط واستراتيجيات ومدرّب.
- بعيطيش شعبان: مساعد مدير حاضنة الأعمال ومكلف بإعداد مخططات الأعمال ومدرّب.
- ميري يمينة: مكلفة بشؤون العلوم وكيمياء والفيزياء.
- يوسف بريكي: مكلف بشؤون التكنولوجيا في فضاء الذكاء الاصطناعي.
- بوقرة عمرية: تهتم بالجوانب القانونية ترافق في إنشاء سجل التجاري.
- *إمكانية إضافة أستاذين رياضيات والإعلام والآلي.

المطلب الثاني: أدوات تحصيل المعلومات الميدانية والمنهج المعتمد

تم تطرق في هذا المطلب إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية بالإضافة إلى المجتمع الدراسة وأدوات لتحصيل المعلومات.

الفرع الأول: المنهج المعتمد

يعرف المنهج بأنه: فن التنظيم السليم لمجموعة من الأفكار المتنوعة إما يهدف الكشف عن الحقائق حيث يكون لها جاهلين، وإما يهدف البرهنة عليها.¹

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يساعد على المقارنة طبيعة الظاهرة وكذلك دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية وإضافة إلى مرونة الكبيرة الموجودة فيه، ولشموليته، كذلك تم الاعتماد على الملاحظة، وثائق وسجلات بالإضافة إلى موقع الإلكتروني خاص بالحاضنة.

المنهج الوصفي: هو احد مناهج البحث العلمي الذي يدرس الواقع أو الظاهرة موضوع البحث كما هي في واقعها، ويهتم البحث فيها بوصفها وصفا دقيقا من اجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في التطوير و التغيير، وهذه الظواهر تكون طبيعية أو اجتماعية أو سياسية.²

¹ - سعد بن جخدل، الأطر التمهيديّة (للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرصة)، طبعة 1، دار البداية ناشرون والموزعون، عمان، 2019، ص131.

² - عبد الغني مُجد إسماعيل العمراني، مناهج البحث العلمي، طبعة 2، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2013، ص 66.

الفرع الثاني: أدوات لجمع المعلومات

لقد اعتمدنا على أداة المقابلة من أجل جمع المعلومات حول حاضنة الأعمال وما تقوم به وكيفية مرافقة ودعم وترويج أفكار المشاريع الريادية

حيث تعرف المقابلة بأنها الوسيلة التي يحاول الباحث الحصول بواسطتها على البيانات، والتي لا توجد في أي مكان آخر، وتكون مع الأشخاص الذين كانوا في معظم الأحيان شهوداً أو مشاركين في الفعاليات التي شملها موضوع البحث.¹

تنقسم المقابلات إلى عدة أنواع نذكر منها:²

أولاً: المقابلة الفردية:

عادة ما تستخدم المقابلات الفردية للمواضيع الحساسة أو للتجارب الشخصية أو للتعمق في فهم آراء ومواقف الأفراد في المجتمع إذ يستطيع الباحث، عن طريق المقابلة أن يتعرف على أفكار ومشاعر ووجهات نظر الآخرين، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للباحث أن يعيد بناء الأحداث الاجتماعية من خلال الإجابات التي يحصل عليها في المقابلات الفردية، وتعتمد هذه الطريقة على بناء الثقة بين الباحث والمشارك في الباحث من أجل ضمان المصدقية والدقة في الإجابات.

هناك نوعان من المقابلات:

-المقابلة المنتظمة، حيث يتم سؤال المشارك سلسلة من الأسئلة المعدة سلفاً. ويتلقى جميع المشاركين الأسئلة نفسها وبنفس الترتيب والطريقة. ويكون دور الباحث محايداً، كما أن طبيعة هذا النوع من المقابلات يركز على الأسئلة العقلانية لا العاطفية. ويمكن أن تكون الإجابات محددة الأنماط مسبقاً، أو يمكن أيضاً استخدام الأسئلة المفتوحة التي تسمح للمشارك الإجابة بالطريقة التي يريد، دون قيود أو ضوابط.

-المقابلة غير المنتظمة، هي مقابلة غير مقننة، ذات أسئلة مفتوحة وعميقة. ويكون دور الباحث أقرب إلى دور مدير للحوار أكثر من مقابل. هذا نوع من المقابلات يمكن الباحث من فهم تفكير المشارك وسلوكه دون إسقاط فرضيات الباحث المسبقة أو تصنيفاته عليه، والتي قد تحد من أقوال وتفاعل المشارك.

¹ - بوجعة عمرون، منهجية البحث العلمي، دليل إعداد مشروع بحث علمي: نظري تطبيقي، ب ط، در ن، ب س، ص 217.

² - رما ماجد، منهجية البحث العلمي، ب ط، الناشر مؤسسة فريدرش بيرت، بيروت -لبنان، 2016، ص 34-35.

ثانيا: المقابلة الجماعية:

هي المقابلة التي يعمل فيها الباحث مع مجموعة من المشاركين في وقت واحد. في هذا النوع من المقابلات يكون دور الباحث فيه إدارة الحوار وتسهيله، وتكون مهمته تسجيل التفاعل الذي يدور بين المشاركين. وهذا يتطلب مهارات في إدارة الحوار وتوجيه النقاش في الواجهة المرادة.

قد تظهر المقابلة الجماعية جوانب من الحالة المدروسة ربما لا تظهر في أنواع المقابلات الأخرى وذلك نتيجة لما يعطيه التفاعل بين آراء المشاركين.

المبحث الثاني: تحليل نتائج المقابلات واختبار فرضيات البحث

في هذا المبحث سنقوم بتعرف على مهام وادوار الحاضنة الأعمال وتحليل المعلومات التي تم جمعها من ميدان الدراسة التي كانت على مرحلتين، مرحلة الأولى كانت مع مدير الحاضنة التي تم تقديم حوصلة عامة على الحاضنة، أما في المرحلة الثانية فكانت في شكل مقابلة مكتوبة وتم الإجابة عنها، كما هي موضحة كالتالي.

المطلب الأول: الأنشطة الترويجية للحاضنة

بعد زيارة الميدانية لحاضنة الأعمال لاحظت أن هناك إقبال لحاملي الأفكار لذا قمت بطرح سؤال ما سر إقبال الطلبة للحاضنة رغم هناك آليات أخرى لدعم ومرافقة أفكارهم.

فرد قائلاً مدير حاضنة سر إقبال الطلبة وغيرهم هو نابع من الدور الذي تلعبه حاضنة في المرافقة الفعلية وفي تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع، وذلك من خلال العديد من الأنشطة التي تقوم بها الحاضنة كما سنوضحه في الفروع التالية.

الفرع الأول: الدورات التدريبية

تهدف الدورات التدريبية إلى جذب الحاملين للأفكار، حيث تقام في كل أسبوع مرة واحدة أو مرتين تنقسم إلى:

*دورات عمومية.

*دورات متخصصة حسب طبيعة المشاريع.

من أهم الدورات التدريبية التي قامت بها الحاضنة نذكر مايلي¹:

1- الدورة تدريبية حول تسويق المؤسسات الناشئة كانت في 2021/4/12 تحت إشراف (مدرب بعبطيش شعبان ومدرب رضا زاوش).

2- دورة تدريبية حول برمجة لغة كانت في 2021/4/8 تحت إشراف (يوسف بريكي).

3- دورة تدريبية حول الجوانب القانونية: STARTUP كانت في 2021/4/7 من قبل مدربة بوقرة العمرية.

4- الدورة التدريبية في البرمجيات بالأردني و كانت في (2021/3/9) و(2021/4/7) من قبل طباح مصطفى.

5- الدورة التدريبية حول كيفية تسجيل براءات الاختراع كانت في 2021/3/4 من قبل يوسف زباني.

¹ - بناء على المقابلة مع مدير حاضنة بتاريخ 10-05-2021.

- 6- ورشة تطبيقية حول برمجة الذكاء الاصطناعي.
- 7- دورة تدريبية حول الذكاء الاصطناعي تحت إشراف يوسف بريك كانت في 25 و 27/4/2021.
- 8- دورة تدريبية موجهة للطلبة والباحثين المحتضنين بحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة 5-6/1/2021.
- 9- دورة افتراضية حول كفاءات تدوين براءات الاختراع كانت في 23-24-2021/10.
- 10- دورة تدريبية حول كيف تنشأ فكرتك تحت خبير المبتكر عزا لدين سباني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة كانت في 5-6/10/2021.
- 11- كيف تعرض فكرتك المبتكرة (2021/3/10) تحت المدربين بعيطيش شعبان، زاوش رضا.
- 12- فن الإلقاء = كوتش بسياسة كمال حضوريا (2021/4/18) وعرض على زوم كان في (2021/5/5) ولا زالت متواصلة إلى يوم هذا.

إن هدف من هذي الدورات إنجاح المشاريع المحتضنة وكذلك اطلاع على مختلف التقنيات واستراتيجيات المعتمدة ومعرفة كل ما هو وإيجابي سلبي.

- إن حاضنة الأعمال لها ثلاث سنوات من نشاط ولحد ساعة ليس لها ميزانية لان القانون لا يزال فتي وهناك إعفاءات ضريبية وجبائية لذلك نتظر إجراءات تفعيله في قانون تمويل المشاريع الذي صدر في 8 أكتوبر 2020.

- إن حاضنة الأعمال لها ثلاث سنوات من نشاط ولا تمول صاحب المشروع بل تعتمد على تمويل شخصي و الاعتماد على ما يساهم به الشركاء الاقتصاديون وهي كالتالي:

- 1- مديرية الصناعة والمناجم.
 - 2- ماغريب بايت.
 - 3- شركة صيانة والعتاد الصناعي MET.
 - 4- مؤسسة قنعة للصناعات الغذائية.
 - 5- مؤسسة Sarlusion-in-Tek.
 - 6- مؤسسة حضنة للبيئة والرسكلة مسيلة.
 - 7- مؤسسة حضنة حليب.
 - 8- مؤسسة حضنة سولار.
 - 9- الوكالة الوطنية لثمين نتائج البحث والثمين التكنولوجية.
- وهذي المؤسسات تساهم بمبالغ رمزية ورعاية وتشجيع طلبة على تجسيد أفكارهم على ارض الواقع.

- تنضّر حاضنة الأعمال لحامل المشروع لفكرته وليس لشخصيته ومكانته في جدوه الاقتصادية وتعود عليه بربح والاقتصاد الوطني بالفائدة ولا تستفيد حاضنة الأعمال من مشروع ولحد لان القوانين لا تعطي حاضنة الأعمال في رقم الأعمال.

ترافق حاضنة الأعمال أصحاب المشاريع لمدة 6 أشهر وتخضع نفس القوانين الحاضنات عالمية وهناك يوجد المشاريع يبرر أصحابها تلك التي تنشط في قطاع الصيدلاني تزيد مدة الاحتضان 2 سنتين.

*الأدوات التي تعتمد عليها حاضنة في ترويج أفكار المشاريع الريادية

- حضور دائم.

- مواقع تواصل الاجتماعي.

- إعلان.

- صفحة فيسبوك.

- موقع الكتروني ومحدث بشكل يومي.

- إذاعة محلية الأول بمسيلة.

- قناة إذاعة UFC.

- قناة التلفزيونية

- الزيارات الميدانية:

*زيارة مديرة الوكالة الوطنية ADURETE مقر الحاضنة.

*زيارة الوزير الأول عبد العزيز جراد كان 2020/12/15.

*زيارة مدير الجامعة لحاملي الأفكار بـ co-working الحاضنة.

*زيارة المدير رفقة 6 طلبة حاملي المشاريع الريادية للوزير المنتدب لدى الوزير الأول 30 نوفمبر 2020.

الفرع الثاني: المقابلات الإذاعية والمتلفزة¹

*حضور مدير الحاضنة بدعوة من التلفزيون الجزائري على قناة المعرفة.

*تغطية الإعلامية للمسابقة الوطنية id tour.

*تغطية الإعلامية حول ملتقى أصحاب المشاريع المبتكرة مع المؤسسات الاقتصادية.

*تغطية الإعلامية حول براءة الاختراع على مستوى جامعة المسيلة.

¹ - بناء على المقابلة مع مدير حاضنة بتاريخ 10-05-2021.

*المشاركة حصة إذاعية بالعاصمة على قناة جامعة تكوين المتواصل بمركز الإذاعة وتلفزيون.

الفرع الثالث: المعارض و المسابقات¹

*المسابقة الوطنية ID TOUR كانت في 13-14/1/2021 لثمين النتائج البحث والتنمية التكنولوجية

*مشاركة الحاضنة في مسابقة Un projet Un brevet ب 4 مشاريع ابتكارية من 47 مشروع على المستوى الوطني و هاته المسابقة تبث على قناة المعرفة.

الفرع الرابع: الملتقيات والندوات²

*ملتقى اقتصاد المعرفة.

*تمثيل حاضنة الأعمال في الندوة الوطنية لاقتصاد المعرفة.

* فعاليات الملتقى الذي جمع بين المؤسسات الاقتصادية وحاملي المشاريع المبتكرة تحت عنوان: الابتكار ورهانات التنمية الاقتصادية.

المطلب الثاني: تفرغ وتحليل الإجابات على أسئلة المقابلة

من خلال هذا المطلب سنقوم بتفريغ إجابات ضيوف المقابلة التي قمنا بتصميم أسئلتها بناءً على طبيعة أسئلة الإشكالية، وبالاعتماد على اقتراحات الأستاذة المشرفة والأساتذة المحكمين، حيث كانت أهم مراحل تصميم وإجراء المقابلة كما يلي:

1- صياغة الأسئلة ضمن ثلاث محاور كان الأول منهما حول أهمية النشاط الترويجي لأفكار المشاريع الريادية، بينما يركز في الثاني منهما على العلاقات العامة، أما فيما يخص المحور الثالث فيركز على محور النشر وتنشيط الأفكار.

2- اختيار ضيوف المقابلة على أساس طبيعة المنصب الذي يتقلده هؤلاء الأفراد والذي هو في علاقة مباشرة بطبيعة موضوع البحث، ألا وهو آليات ترويج أفكار المشاريع الريادية .

3- ضبط مواعيد المقابلة على أساس الوقت المناسب الذي حدده لنا ضيوف المقابلة وكانت كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ - بناء على المقابلة مع مدير حاضنة بتاريخ 10-05-2021.

² - مرجع نفسه، المقابلة.

الجدول رقم 2: موافقت المقابلات حسب تاريخ إجرائها

التاريخ	زمن إجراء المقابلة	منصب ضيف المقابلة
2021/05/20	من 11:30 إلى 12:00	مدير حاضنة الأعمال
2021/05/23	من 10:00 إلى 11:00	مساعد مدير الحاضنة مكلف بإدارة الأعمال ومخطط الأعمال
2021/05/24	من 10:30 إلى 12:30	مساعد مدير حاضنة الأعمال مكلف بالتدريب قي تسويق والتسويق الرقمي وإعداد العروض

الفرع الأول : مدى أهمية ترويج الأفكار بالنسبة للحاضنة الأعمال :

تتمحور الأسئلة المطروحة في المحور الأول من المقابلة حول مدى أهمية ترويج الأفكار ضمن أنشطة الحاضنة، حيث تضمن أربعة أسئلة توضح الإجابات عنها طبيعة الجمهور المستهدف الذي تتعامل معه الحاضنة، وما هي أهم الأهداف التي تسعى إليها من خلال ذلك، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: إجابات ضيوف المقابلة على أسئلة المحور الأول

الأسئلة	إجابات مدير الحاضنة	إجابات مساعد مدير الحاضنة مكلف بإدارة الأعمال ومخطط الأعمال	إجابات مساعد مدير الحاضنة مكلف بالتدريب في التسويق والتسويق الرقمي وإعداد العروض
هل يعتبر ترويج أفكار المشاريع الريادية من ضمن أنشطة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؟	نعم	نعم	نعم
ما هي الفئات المستهدفة من الترويج لأفكار المشاريع الريادية داخل الجامعة وخارجها؟	الطلبة، الأساتذة والباحثين، المؤسسات الاقتصادية، مؤسسات الإدارة، الجامعات، المهندسين، وزبائن مخائين وصناعيين، محابر البحث، جمهور المستهلك، وتم إضافة إن اختلاف جمهور راجع حسب المشروع	الطلبة، المؤسسات الاقتصادية، المؤسسات الإدارية، المؤسسات الحكومية وتم إضافة عنصر وهو الجمعيات الخيرية	طلبة، المؤسسات الاقتصادية، المؤسسات الإدارية، المؤسسات الحكومية، أساتذة وباحثين، مع إضافة العنصر أخرى هو: جمعية تعمل على رعاية الطفولة في الإبداع والابتكار
فيما تتمثل الأهداف التي تسعى حاضنة الأعمال إلى تحقيقها من وراء الترويج لأفكار المشاريع الريادية؟	-تعريف الجمهور المستهدف داخل الجامعة وخارجها بالمشروع الريادي ومختلف مراحل تأسيسه. -السعي إلى الحصول على تمويل للمشاريع الريادية التابعة للجامعة وتم إنشاءها -السعي إلى تحفيز المنافسة بين الأطراف	-تعريف الجمهور المستهدف داخل الجامعة وخارجها بالمشروع الريادي ومختلف مراحل تأسيسه. -السعي إلى الحصول على تمويل للمشاريع الريادية التابعة للجامعة وتم المصادقة على إنشائها -السعي إلى تحفيز المنافسة بين الأطراف	-تعريف الجمهور المستهدف داخل الجامعة وخارجها بالمشروع الريادي ومختلف مراحل تأسيسه. -السعي إلى الحصول على تمويل للمشاريع الريادية التابعة للجامعة وتم المصادقة على إنشائها -السعي إلى تحفيز المنافسة بين الأطراف

<p>الحاملين لأفكار المشاريع الريادية من أجل تقديم أفكارهم ومحاولة تطبيقها</p> <p>-استهداف رسم صورة ذهنية ومكانة مميزة لجامعة المسيلة مميزة لجامعة المسيلة في مجال المشاريع الريادية وحضانتها</p> <p>*الحصول على نماذج ناجحة في المشاريع الريادية لتحفيز باقي طلبة على تقديم أفكارهم.</p> <p>*توفير المناخ الملائم للجمهور المستهدف من اجل تمويل المشاريع.</p>	<p>الحاملين لأفكار المشاريع الريادية من أجل تقديم أفكارهم ومحاولة تطبيقها</p> <p>-استهداف رسم صورة ذهنية ومكانة مميزة لجامعة المسيلة مميزة لجامعة المسيلة في مجال المشاريع الريادية وحضانتها</p> <p>- حل المشكلة التوظيف المؤسسات العمومية.</p> <p>خلق نوع من التكامل بين المشاريع.</p>	<p>الحاملين لأفكار المشاريع الريادية من أجل تقديم أفكارهم ومحاولة تطبيقها</p> <p>-استهداف رسم صورة ذهنية ومكانة مميزة لجامعة المسيلة مميزة لجامعة المسيلة في مجال المشاريع الريادية وحضانتها</p>	<p>كيف يتم جذب الجمهور المستهدف للاهتمام أكثر بفكرة المشروع الريادي (المبتكر أو الناشئ)؟</p>
<p>إقامة الندوات والمعارض المشاركة في المنتقيات الوطنية والدولية تنظيم المسابقات إقامة الدورات التدريبية المقابلات الإذاعية والمتلفزة الزيارة الميدانية المتبادلة بين ممثلي الحاضنة والشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين الإعلانات عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل</p>	<p>إقامة الندوات والمعارض المشاركة في المنتقيات الوطنية والدولية تنظيم المسابقات إقامة الدورات التدريبية المقابلات الإذاعية والمتلفزة الزيارة الميدانية المتبادلة بين ممثلي الحاضنة والشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين الإعلانات عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل عرض تجارب ناجحة سابقة</p>	<p>إقامة الندوات والمعارض المشاركة في المنتقيات الوطنية والدولية تنظيم المسابقات إقامة الدورات التدريبية المقابلات الإذاعية والمتلفزة الزيارة الميدانية المتبادلة بين ممثلي الحاضنة والشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين الإعلانات عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل</p>	

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني:مدى اعتماد الحاضنة على العلاقات العامة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية

تمحور الأسئلة المطروحة في المحور الثاني من المقابلة حول آلية العلاقات العامة التي تعتمدها الحاضنة أعمال في ترويج أفكار المشاريع الريادية، حيث تضمن أربعة أسئلة توضح الإجابات عنها طبيعة الأطراف التي تسعى لحاضنة لتوليد علاقتها معهم، ومدى مساهمة العلاقات العامة في ترسيخ صورة ذهنية، وما هي الأدوات التي تعتمدها من اجل تقوية علاقتها داخليا وخارجيا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: إجابات ضيوف المقابلة على أسئلة المحور الثاني

الأسئلة	إجابات مدير الحاضنة	إجابات مساعد مدير الحاضنة	إجابات مساعد مدير الحاضنة مكلف بالتدريب في التسويق والتسويق الرقمي وإعداد العروض
هل تهم الحاضنة بضرورة بناء علاقات متينة بين الجامعة وجمهورها؟	نعم	نعم	نعم
من الأطراف الذين تسعى الحاضنة إلى توطيد علاقاتها معهم داخليا وخارجيا؟	الطلبة، الأساتذة والباحثين، المؤسسات الاقتصادية، مؤسسات الإدارة، الجامعات، المهندسين، وزبائن نثائين وصناعيين، مخابر البحث، جمهور المستهلك، وتم إضافة إن اختلاف جمهور راجع حسب المشروع	الطلبة، المؤسسات الاقتصادية، المؤسسات الإدارية، المؤسسات الحكومية و الجمعيات الخيرية	الطلبة، المؤسسات الاقتصادية، المؤسسات الإدارية، المؤسسات الحكومية، أساتذة وباحثين، جمعية تعمل على رعاية الطفولة في الإبداع والابتكار
هل تساهم هذه العلاقات حسب تقديركم في بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها المستهدف؟	نعم	نعم	نعم
فيما تتمثل الأدوات التي تعتمد عليها الحاضنة لتقوية علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي؟	المعارض * استقبال الضيوف * الندوات * وسائل الإعلام المختلفة * الزيارات المشاركة في المؤتمرات والملتقيات - الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا هو: الطلبة، أساتذة وباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية حكومية عمومية	المعارض * استقبال الضيوف * الندوات * وسائل الإعلام المختلفة * الزيارات المشاركة في المؤتمرات والملتقيات - الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا هو: الطلبة، أساتذة وباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية حكومية عمومية، مدراء حاضنات، دور المقاولاتية في الجامعات، مدراء مخابر	المعارض * استقبال الضيوف * الندوات * وسائل الإعلام المختلفة * الزيارات المشاركة في المؤتمرات والملتقيات - الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا هو: الطلبة، أساتذة وباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية حكومية عمومية، أصحاب المشاريع الذين تحصلوا على الجوائز

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: مدى اعتماد الحاضنة على آلية النشر و تنشيط الأفكار في ترويج أفكار المشاريع الريادية

تتمحور أسئلة المطروحة في المحور الثالث من المقابلة حول اعتماد الحاضنة على آليتين النشر وتنشيط الأفكار في ترويج أفكار المشاريع الريادية، حيث تتضمن تسعة أسئلة توضح الإجابات عنها طبيعة الجمهور المستهدف، ما هي الأدوات التي تعتمد عليها من في نشر وتنشيط الأفكار والهدف من ذلك ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: إجابات ضيوف المقابلة على أسئلة المحور الثالث

الإجابات	إجابات مدير الحاضنة	إجابات مساعد مدير الحاضنة	مساعد مدير الحاضنة مكلف في التسويق والتسويق الرقمي وتقديم العروض
ما هي الأدوات التي تركز عليها حاضنة الأعمال في نشر المعلومات الخاصة بالمشاريع الريادية (المبتكرة أو الناشئة)	-النشر الالكتروني: موقع الجامعة، مواقع التواصل الاجتماعي، المطبوعات الالكترونية، فيديوهات الصحف والمجلات -المصنقات وأدوات العرض ppt	-النشر الالكتروني: موقع الجامعة، مواقع التواصل الاجتماعي، المطبوعات الالكترونية، فيديوهات الصحف والمجلات -المصنقات وأدوات العرض ppt	-النشر الالكتروني: موقع الجامعة، مواقع التواصل الاجتماعي، المطبوعات الالكترونية، فيديوهات الصحف والمجلات -المصنقات وأدوات العرض ppt
من الجمهور المستهدف من وراء القيام بعمليات النشر بمختلف أنواعها؟	حسب هدف من أي دورة	يختلف حسب الهدف من العملية	الطلبة، الأساتذة والباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية وحكومية، الهيئات الإدارية.
هل تقوم الحاضنة بتنظيم أي نوع من المسابقات داخل الجامعة؟ ومن هم المستهدفون بالمشاركة في هذه المسابقات؟	- نعم - حاملين الأفكار المبتكرة من أي منطقة	*نعم *الطلبة	*نعم *حاملين الأفكار والمحتضنين
هل تشرف الحاضنة على تنظيم معارض حول المشاريع الريادية؟ ومن الجمهور المستهدف من إقامة هذه المعارض؟	*نعم *حسب طبيعة المشاريع	*نعم *الطلبة، المؤسسات الاقتصادية والحكومية والعمومية	*نعم *أصحاب المشاريع، المؤسسات الخارجية، تمويل أفكار المشاريع
هل تشرف الحاضنة على إقامة ندوات وأيام دراسية حول المشاريع الريادية داخل الجامعة؟	*نعم	*نعم	*نعم
من الجمهور المستهدف من إقامة هذه الندوات والأيام الدراسية؟	الطلبة، الأساتذة والباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية وحكومية، الهيئات الإدارية، الجامعات	*الطلبة والمؤسسات الحكومية والعمومية والاقتصادية	الطلبة، الأساتذة والباحثين، مهندسين، مؤسسات اقتصادية وحكومية، الهيئات الإدارية، الجامعات.

<p>*نعم *الطالبة، أساتذة والباحثين مهندسين</p>	<p>*نعم *طالبة، أساتذة والباحثين، مهندسين</p>	<p>*نعم *طالبة، مهندسين، الباحثين والأساتذة، بمعنى حسب طبيعة المشروع</p>	<p>هل تقوم الحاضنة بإعداد دورات تدريبية حول المشاريع الريادية؟ ومن هم المشاركون في هذه الدورات؟</p>
<p>*حسب طبيعة المشروع *هناك أهداف عامة: (وهي غرس ثقافة الأعمال الريادي في أذهان الطالبة)، أهداف خاصة (تدريب مركز لانجاز مخطط القيمة المقترضة + التدريب على انجاز BMC، تدريب على مخطط الأعمال)</p>	<p>طبيعة: متنوعة *الهدف: -من خلال تشجيع على تفكير الإبداعي - فتح المجالات أمام الطالبة لدخول عالم الأعمال - تقديم نماذج ناجحة بأفكار بسيطة وحققت نجاحات كبرى</p>	<p>هناك دورتين (دورة عامة: أي عمومية لأي مكان تتمثل في تسويق والاقتصاد وريادة الأعمال)، (دورة خاصة: أي حسب المشروع تتمثل في دورات الذكاء الاقتصادي، وتكنولوجية) هدف = زرع فكر ريادي + تطوير أفكار لحاملين الأفكار المشاريع + توليد أفكار جديدة + تحفيز لحاملين الأفكار + توعيتهم من اجل حماية أفكارهم.</p>	<p>ما طبيعة الدورات التدريبية وما الهدف منها؟</p>
<p>دراسة وتحليل أفكار الأعضاء المتدربين -تحديد توجهات المتدربين واستكشاف آرائهم -المساهمة في تصميم المخططات الأولية للأفكار اختيار الأفكار القابلة للتنفيذ -توجيه المتدربين نحو مصادر الإلهام بأفكار المشاريع الريادية: انترنت، كتب...</p>	<p>دراسة وتحليل أفكار الأعضاء المتدربين -تحديد توجهات المتدربين واستكشاف آرائهم -المساهمة في تصميم المخططات الأولية للأفكار اختيار الأفكار القابلة للتنفيذ -توجيه المتدربين نحو مصادر الإلهام بأفكار المشاريع الريادية: انترنت، كتب...</p>	<p>-دراسة وتحليل أفكار الأعضاء المتدربين -تحديد توجهات المتدربين واستكشاف آرائهم -المساهمة في تصميم المخططات الأولية للأفكار اختيار الأفكار القابلة للتنفيذ -توجيه المتدربين نحو مصادر الإلهام بأفكار المشاريع الريادية: انترنت، كتب...</p>	<p>كيف تساهم الدورات التدريبية في توليد وتكثيف أفكار المشاريع الريادية؟</p>

المصدر: من إعداد الطالبة

وفي الجدول الموالي ندرج التوجه العام لإجابات الضيوف على أسئلة المحور الأول

الجدول رقم 6: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الأول

الرقم	السؤال المطروح	تحليل التوجه العام لإجابات ضيوف المقابلة
1	هل يعتبر ترويج أفكار المشاريع الريادية من ضمن أنشطة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن ترويج أفكار المشاريع الريادية من ضمن أنشطة حاضنة الأعمال .
2	ما هي الفئات المستهدفة من الترويج لأفكار المشاريع الريادية داخل الجامعة وخارجها؟	هناك إجابات يشتركون فيها وهناك إجابات تم إضافتهم حسب كل ضيف من وجهة نظرة في الفئات المستهدفة .

3	فيما تتمثل الأهداف التي تسعى حاضنة الأعمال إلى تحقيقها من وراء الترويج لأفكار المشاريع الريادية؟	كل ضيوف المقابلة يشتركون في إجابات حول الأهداف ترويجية للحاضنة ،وهناك ضيفين اظافو عنصرين على الإجابات السابقة تخص التوظيف العمومي،تكامل في المشاريع وتحفيز من خلال المشاريع الناجحة السابقة ،المناخ ملائم من اجل تمويل المشاريع.
4	كيف يتم جذب الجمهور المستهدف للاهتمام أكثر بفكرة المشروع الريادي (المبتكر أو الناشئ)؟	كل ضيوف المقابلة يرون نفس الوسائل جذب الجمهور إلا ضيف واحد تم إضافة وسيلة جذب ألا وهي عرض تجارب ناجحة سابقة.

المصدر: من إعداد الطالبة

وفي الجدول الموالي ندرج التوجه العام لإجابات الضيوف على أسئلة المحور الثاني

الجدول رقم 7: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الثاني

الرقم	السؤال المطروح	تحليل التوجه العام لإجابات ضيوف المقابلة
1	هل تهتم الحاضنة بضرورة بناء علاقات متينة بين الجامعة وجمهورها؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الحاضنة تهتم في بناء علاقات متينة بين الجامعة وجمهورها .
2	من الأطراف الذين تسعى الحاضنة إلى توطيد علاقاتها معهم داخليا وخارجيا؟	هناك بعض إجابات يشتركون فيها وهناك بعض إضافات حسب وجهة نظر كل ضيف مقابلة من حيث الأطراف التي تسعى حاضنة إلى توطيد علاقتها .
3	هل تساهم هذه العلاقات حسب تقديركم في بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها المستهدف؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن العلاقات تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها المستهدف.
4	فيما تتمثل الأدوات التي تعتمد عليها الحاضنة لتقوية علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي؟	كل ضيوف المقابلة يرون نفس الأدوات التي تعتمد عليها الحاضنة لتقوية علاقاتها ،وهناك اختلاف في الجمهور الداخلي والخارجي بين الضيوف .

المصدر: من إعداد الطالبة

وفي الجدول الموالي ندرج التوجه العام لإجابات الضيوف على أسئلة المحور الثالث
الجدول رقم 8: التوجه العام لإجابات الضيوف عن أسئلة المحور الثالث

الرقم	السؤال المطروح	تحليل التوجه العام لإجابات ضيوف المقابلة
1	ما هي الأدوات التي تركز عليها حاضنة الأعمال في نشر المعلومات الخاصة بالمشاريع الريادية (المبتكرة أو الناشئة)	كل ضيوف المقابلة لهم نفس الإجابات من حيث أدوات النشر.
2	من الجمهور المستهدف من وراء القيام بعمليات النشر بمختلف أنواعها؟	كل ضيوف المقابلة يختلفون في الجمهور المستهدف من عملية النشر.
3	هل تقوم الحاضنة بتنظيم أي نوع من المسابقات داخل الجامعة؟ ومن هم المستهدفون بالمشاركة في هذه المسابقات؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الحاضنة تقوم بتنظيم أي نوع من المسابقات في الجامعة وهناك ضيفين يشتركون في وجهة نظر من حيث المستهدفون من المشاركة على غرار ضيف ثالث الذي ينظر إلى مستهدف كالطلبة فقط.
4	هل تشرف الحاضنة على تنظيم معارض حول المشاريع الريادية؟ ومن الجمهور المستهدف من إقامة هذه المعارض؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الحاضنة تقوم بتنظيم معارض. هناك اختلاف بين ضيوف المقابلة من ناحية الجمهور المستهدف من المعارض كل شخص حسب وجهة نظره.
5	هل تشرف الحاضنة على إقامة ندوات وأيام دراسية حول المشاريع الريادية داخل الجامعة؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الحاضنة تقوم بإقامة الندوات وأيام الدراسة.
6	من الجمهور المستهدف من إقامة هذه الندوات والأيام الدراسية؟	حيث نجد (2) ضيفين يرون نفس الجمهور المستهدف من إقامة الندوات والأيام الدراسية ، على غرار ضيف ثالث كانت إجابته جزء من ضيفين سابقين .
7	هل تقوم الحاضنة بإعداد دورات تدريبية حول المشاريع الريادية؟ ومن هم المشاركون في هذه الدورات؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الحاضنة تقوم بدورات تدريبية حول المشاريع الريادية* أما ن ناحية المشاركون فيها فلهم نفس نظرة وهناك اختلاف طفيف في ضيف المقابلة واحد أضاف بان المشاركون حسب طبيعة المشروع .
8	ما طبيعة الدورات التدريبية وما الهدف منها؟	هناك اختلاف بين ضيوف المقابلة الثلاث في طبيعة الدورات والهدف منها .
9	كيف تساهم الدورات التدريبية في توليد وتكثيف أفكار المشاريع الريادية؟	كل ضيوف المقابلة يرون أن الدورات التدريبية تساهم في توليد وتكثيف الأفكار وذلك من خلال العديد من النقاط .

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجداول (03-08) وبناء على الإجابات يتضح ما يلي:

- كانت آراء كل ضيوف المقابلة بنسبة 100% فيما يخص أن ترويج أفكار المشاريع الريادية تكون ضمن أنشطة حاضنة .
- الفئات المستهدفة حسب رأي ضيوف المقابلة سواء بالنسبة لإجابات المشتركة كانت نسبة 49.5% بينما نسبة 49.5% تعني هناك إجابات مختلفة من وجهة نظر كل ضيف.
- فيما يخص الأهداف الترويجية للحاضنة يرون الضيوف الذين يشتركون في الإجابات واحدة كانت نسبة 66%، أما بنسبة 34% يرون هناك أهداف أخرى غير أهداف ترويجية للحاضنة.
- كانت آراء كل ضيوف المقابلة بنسبة 100% فيما يخص وسائل جذب الجمهور إلا أن هناك ضيف المقابلة واحد (1) تم إضافة وسيلة جذب الجمهور أخرى وهي عرض تجارب الناجحة سابقة.
- استنادا لما يراه ضيوف المقابلة بنسبة 100% أن الحاضنة تهتم في بناء علاقات متينة بين الجامعة وجمهورها .
- فيما يخص الأطراف التي تسعى الحاضنة لتوطيد علاقتها معهم داخليا وخارجيا يرون ضيوف بنسبة 100% الأدوات نفسها لكن مع اختلاف الجمهور الداخلي والخارجي.
- كانت آراء كل ضيوف المقابلة بنسبة 100% فيما يخص العلاقات التي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها المستهدف .
- استنادا لما يراه ضيوف المقابلة بنسبة 100% الحاضنة تعتمد على الأدوات لتقوية علاقتها إلا أن هناك اختلاف بنسبة 100% في الجمهور الداخلي والخارجي.
- كانت كل آراء ضيوف المقابلة بنسبة 100% نفس أدوات لنشر أفكار المشاريع الريادية .
- كانت كل آراء ضيوف المقابلة بنسبة 100% في الاتجاه المعاكس يختلفون اختلافا تماما من ناحية الجمهور المستهدف من هذي العملية النشر.
- فيما يخص تنظيم أي نوع من المسابقات في الجامعة كانت بنسبة 100%، أما بالنسبة لمستهدفون من المشاركة كانت 66.66% لهم نفس نظرة، من جهة أخرى بنسبة 33.33% كان ينظر للطالب هو الوحيد المستهدف من المشاركة بنسبة لضيف ثالث .
- فيما يخص قيام الحاضنة بتنظيم معارض حول المشاريع الريادية من وجهة نظر ضيوف المقابلة بصفتهم مسئولين فان نسبة 100% يرون أنها تقوم بتنظيم المعارض، أما من جهة أخرى بنسبة للجمهور المستهدف من تنظيم المعارض كانت بنسبة 100% اختلافا بين ضيوف ثلاث كل ضيف حسب وجهة نظره.

- كانت كل آراء ضيوف المقابلة بنسبة 100% أن الحاضنة تقوم بإقامة ندوات وأيام دراسة حول المشاريع الريادية.
 - بخصوص الجمهور المستهدف من ندوات وأيام الدراسة بنسبة 66.66% من ضيوف المقابلة يرون نفس الجمهور المستهدف، أما بنسبة 33.33% يرى جمهور المستهدف مخالف لضيفين.
 - استنادا لما يراه ضيوف المقابلة بنسبة 100% أن الحاضنة تقوم بإعداد دورات تدريبية حول المشاريع الريادية، بخصوص المشاركون في هذه الدورات التدريبية كانت تقريبا 99% ونسبة 1% أضافها ضيف المقابلة الثالث بان المشاركون حسب طبيعة المشروع .
 - كانت كل آراء ضيوف المقابلة (3) بنسبة 100% مختلفة تماما في طبيعة الدورات والهدف فكل ضيف له وجهة نظره خاصة بيه.
 - إسنادا لما يراه الضيوف المقابلة بنسبة 100% يرون أن الدورات التدريبية تساهم في تكييف الأفكار .
- كنتيجة لتحليل إجابات ضيوف المقابلة من خلال الجداول السابقة يمكننا الجزم بثبات الفرضيات التي انطلقنا منها في مقدمة هذا البحث ألا وهي كما يلي:
- الفرضية الأولى:** ومضمونها أن الترويج يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها الحاضنة
- الفرضية الثانية:** والتي تنص على أن الحاضنة تستخدم العلاقات العامة في الترويج من خلال الزيارات الميدانية المتبادلة، والمقابلات الإعلامية والشراكة المجتمعية
- الفرضية الثالثة:** والتي تتضمن أن الحاضنة تستخدم النشر وتنشيط الأفكار من خلال المسابقات والندوات والمعارض والدورات التدريبية.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل استعرضنا تقديم حاضنة الأعمال، من خلال التعريف بالحاضنة ومهامها، والجهود التي تبذلها في توفير دعم وتقديم أحسن الخدمات لمحتضنيها، إلا أننا رأينا أنها لا تزال تعاني من بعض القصور الذي يمس العديد من الجوانب وذلك راجع لحدثة تأسيس الحاضنة.

كما حاولنا تسليط الضوء على بعض الجوانب التسويقية في أنشطة الحاضنة، ألا وهو الترويج لأفكار المشاريع الريادية الذي تقوم به الحاضنة مجاناً على اعتبار أنها تابعة لمؤسسة خدمية، إلا أن هذا النشاط له أهمية كبرى في التعريف بفكرة المشروع الريادي ونشرها بين أوساط الطلبة والأساتذة والشركاء الاجتماعيين للجامعة، وحتى الجمهور المهتم من خارج الجامعة.

بإعدادنا للمقابلة مع أهم المسؤولين في الحاضنة بداية من مديرها، توصلنا إلى أن الآليات التي تركز عليها الحاضنة في عملية الترويج هي العلاقات العامة والنشر وتنشيط الأفكار .

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الآليات الترويجية المتاحة للأفكار المشاريع الريادية مع محاولة الإشارة إلى ما تقدمه حاضنة الأعمال لدعم ومرافقة محتضنيها وذلك نظرا للدور الحيوي والفعال الذي تؤديه هاته المشاريع الريادية في تخفيض نسبة البطالة وكذلك تنمية الفكرية الشخصية وتعود عليه بالربح ثم تحقيق الانتعاش الاقتصادي، وقد تم التركيز على المشكلة آليات الترويجية الذي يعتبر من أهم العوائق التي تقف أمام انطلاق المشروع و تطوره، لذلك هناك مجموعة من هيئات مرافقة ومن أبرزها الحاضنة الأعمال والتي ارتكزت عليها دراستنا التطبيقية .

من خلال الفصل الأول تم إلقاء نظرة عامة حول، الترويج الخدمي والترويج بشكل عام والترويج الأفكار بالإضافة المشاريع الريادية، ومعرفة الجوانب المتعلقة بها، حيث تم التطرق إلى تعريف مختلفة للترويج الخدمات، وترويج وترويج الأفكار، بالإضافة لكل من مشروع والريادة والمشروع الريادي، كما تم الإحاطة باليات ترويجية للأفكار، وله علاقة بالإبداع والابتكار، ومراحل الصناعة الفكرة، ومعرفة أهم المراحل التي مر بها المشروع الريادي ومصادر تمويله، كذلك تحظى المشاريع الريادية بخصائص متنوعة جعلتها ذات أهمية لما تحققه من مكاسب شخصية وغير شخصية إلا أنها تواجه صعوبات في آليات ترويجية لأفكار المشاريع الريادية، ويتم تطرق إلى مختلف الآليات الترويجية لأفكار المتاحة أمام المشروع الريادي، وهذا ما تم تطرق إليه في الفصل الثاني.

من خلال الفصل الثاني عرفنا هيئة المرافقة والدعم للمشروع الريادي بصورة عامة حول حاضنة أعمال بجامعة المسيلة وقد حاو لنا إثبات ما تم توصل إليه في الجانب النظري وإسقاطه على الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة حول آليات ترويج أفكار التي تقوم عليها الحاضنة أعمال.

أولا- نتائج الدراسة:

1/ تم التوصل إلى تأكيد فرضيات البحث بناء على أن الحاضنة تعتمد على آليات العلاقات العامة: والنشر وتنشيط الأفكار وذلك من خلال المبررات التالية:

* من خلال علاقات مبنية بين الجامعة وجمهورها وان الحاضنة تقوم بتوطيد علاقتها داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى نشر المعلومات حول المشاريع الريادي.

* من خلال ندوات والمعارض والمسابقات التي تقوم بها الحاضنة والتي تم ذكرهم سابقا.

2/ أن آليات الترويج الأفكار تختلف عن آليات ترويج لسلعة وخدمة.

3/ أن ترويج الخدمات يختلف في بعض خصائص عن ترويج سلعة.

4/ تؤثر آليات ترويج الأفكار على مراحل صناعة الفكرة بشكل مباشر.

- 5/ يعمل ترويج الأفكار للمشاريع الريادية على تحقيق أهداف الفئات المستهدفة.
- 9/ تساعد العلاقات العامة والنشر وتنشيط الأفكار في تحقيق أهداف للمشروع الريادي.
- 10/ تؤثر آليات الترويج الأفكار على الفئات الداخلية و الخارجية.

ثانيا: الاقتراحات:

وبناءً على النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- 1/ يجب الاعتماد على بقية الآليات الترويجية من اجل إبقاء المؤسسة رائدة.
- 2/ توفير استراتيجيات ومصادر تمويلية لدعم المشروع الريادي .
- 3/ العمل على إيجاد طرق تمويلية جديدة والاعتماد عليها لجذب الفئات المستهدفة.
- 4/ الاستفادة من كل أشكال لدعم ومرافقة المحتضنين.
- 5/ نشر ثقافة الريادة والمشاريع المبتكرة والمبدعة.
- 6/ تشجيع المحتضنين وإعطائهم فرص أكثر للذوي الأفكار البسيطة قابلة للتطوير.
- 7/ فتح آفاق على كيفية الاعتماد الجانب الترويجي من اجل ترويج الفكرة لجذب الفئات من اجل تمويل تلك الفكرة والعمل بها.

ثالثا: آفاق البحث:

للبحث آفاق واسعة تتحقق إذا ما تم التعاون من قبل المؤسسات الاقتصادية بشكل إيجابي مع الجامعة، حيث يمكن التوسع في البحث بتناول العديد من جوانبه بالدراسة منها التركيز على باقي الأنشطة التسويقية للحاضنة وتسهيل الضوء على مدى أهميتها في نجاح فكرة المشروع الريادي.

في الأخير قد بذلنا غاية الجهد من أجل إتمام هذا البحث، فإن كنا قد أصبنا بعض الشيء فذلك فضل الله يؤتيه من يشاء، وإن كان غير ذلك فحسبنا أننا اجتهدنا، والله الموفق وهو المستعان.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text. The design features stylized leaves, small flowers, and elegant curves.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

• الكتب

1. أبو نبعة عبد العزيز ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
2. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. بلحيمر إبراهيم ، التسويق (المفاهيم، الأنواع، المجالات)، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
4. بن جخدل سعد ، الأطر التمهيديّة (للبحوث العلمية من الشغف الى الفرصة)، الطبعة 1، دار البداية ناشرون والموزعون، عمان، 2019.
5. بن سالم باهام عبد الله، سوق فكرك (تسويق الأفكار بين العلوم)، المملكة العربية السعودية.
6. بودية بشير، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-أردن، 2016.
7. الجعفري الناجي مُجّد، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
8. حازم مُجّد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، ط 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
9. الحسن محمود عيسى، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. خير الدين موسى أحمد، إدارة المشاريع المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
11. رمضان حسين عبير، داليا محفوظ سويد، ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة، مكتبة الاقتصاد، مصر، 2019.
12. الشريف إبراهيم ، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
13. شنتزل ناديا ، ترجمة مُجّد فتحي خضر، ماكينة الأفكار، مؤسسة هنداوي سي آي سي، المملكة المتحدة، 2017.
14. صدوق فتيحة، المقابلة في الجزائر بين التنظير والتطبيق، دار المجدد للنشر والتوزيع، 2019.
15. الصرفي مُجّد ، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
16. الصميدعي مُجّد جاسم، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، الدار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
17. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
18. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، الدار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
19. الضمور حامد هاني، تسويق الخدمات، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

20. طالب فرحان علاء، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، الأيتام دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
22. عبيدات مُجَّد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 9، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
23. عدنان حسين يونس، رائد خضير عيسى، دور حاضنات الأعمال في تطوير المشاريع الصغيرة، ط1، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
24. العسكري شاعر أحمد، التسويق -مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
25. العلق عباس بشير، رابعة علي مُجَّد، الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات مدخل متكامل، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. العمراني عبد الغني مُجَّد إسماعيل، طبعة 2، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2013.
27. عمرون بوجمعة، منهجية البحث العلمي (دليل إعداد مشروع بحث علمي: نظري وتطبيقي)، ب ط، ب د ن، ب س.
28. قحطان عبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهدان للنشر، عمان، 1998.
29. القهيوي ليث عبد الله، بلال محمود الوادي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
30. كافي يوسف مصطفى، إدارة حاضنات الأعمال للمشاريع الصغيرة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
31. كافي يوسف مصطفى، التسويق المصرفي، ط1، الناشر التأثير ألفا للوثائق، الجزائر، 2011.
32. ماجد ربحا، منهجية البحث العلمي، ب ك، الناشر مؤسسة فريديش أيزرت، بيروت-لبنان، 2016.
33. مصطفى محمود مُجَّد، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
34. مقري زكية، نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
35. ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
36. النجار فايز جمعة صالح، عبد الستار مُجَّد العلي، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
37. نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
38. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
39. هوارى معراج، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، 2008.

40. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، مقدمة في مسار إنشاء المؤسسة startup، الجزائر، 2020.
41. يونس حسين عدنان، رائد خضير عبيس، دور حاضنات الأعمال في تطوير المشاريع الصغيرة، ط1، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- المذكرات والأطروحات
1. أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية -دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2019/2010.
2. بيون صلاح الدين، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون-دراسة العينة من الزبائن مؤسسة على مستوى ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، علوم التجارية، التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016-2017.
3. بن البار موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016.
4. بن قايد فاطمة زهرة، المقاربة بين حوكمة المؤسسات والريادة في المنظمة الاقتصادية -دراسة حالة المنظمات الإلكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2017/2016.
5. تاهمي أسماء، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية -دراسة حال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2017/2016.
6. حوشي أسماء، مدى تبني المؤسسات الاستشفائية العمومية لفهم التسويق الداخلي دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية (الزهاوي) بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2017/2016.
7. داود ضيف الله، حمزة علي الرضي، دور المزيج في خلق قيمة للعميل دراسة آراء عينة لمستخدمي، G4 لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، 2018.
8. ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة سطيف، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013.

9. الشوابكة رائد ضيف الله، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانه عمان الكبرى، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل ماجستير في الإدارة تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
10. صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم للإعلام والاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009.
11. عريوة عبد الجليل، دور الانترنت في تسويق الخدمات-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة مُجَّد بوضياف-المسيلة، 2014/2013.
12. غراب رنده، آليات تمويل المشاريع الريادية لدى خريجي الجامعة -دراسة حالة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2017/2016.
13. غرة بشار رويده، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء (دراسة ميدانية في فنادق خمسة نجوم في مدينة دمشق)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2017.
14. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (OMC) العلمة سطيف، شهادة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006.
15. لعزازي سعاد، خطاري نادية، طرق وسياسات تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك التجارية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2019/2018.
16. لعدور صورية، أهمية التسويق المصري في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة -وكالة المسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، التسويق، جامعة مُجَّد بوضياف-المسيلة، 2018-2017.
17. لونيسي الويزة، حمواني آمنة، المسؤولية المدنية للمقاول من الباطن، مذكرة ماستر في القانون الخاص، جامعة تيزي وزو، 2016.
18. مازة حنان، التعاقد من الباطن في عقد مقاوله البناء، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2016.
19. محبوب سعدي، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية بيسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة مُجَّد بوضياف -المسيلة، 2018/2017.

20. مليانة الحاج ، دور المناولة في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة واقع المناولة في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013/2012.

21. هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة -دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.

● المجالات

1. بخيتي علي، بوعويبة سليمة، المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الدراسات والأبحاث (مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد 4، المركز الجامعي تيبازة، 02 أكتوبر 2020.

2. بن عبد الرحمان عمر، آمنة فاجة، دور مؤسسات التمويل الخاص في تمويل المشاريع الريادية- دراسة حالة فندق خليفة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، سبتمبر 2019.

3. بن عمر عواج، ميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية -الوكالات السياحية أنموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، العدد 1، 2 ماي 2019.

4. تبوب يوسف، حكيم بن جررة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي -دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 1، 4 نوفمبر 2020.

5. خواتي ليلي، بغداد شعيب، دور حاضنات الأعمال في دعم البحث العلمي- دراسة حالة الجزائر، مجلة دراسات، المجلد 16، العدد 1، جانفي 2019، جامعة الأغواط.

6. الضمور هاني حامد، مُجد تركي شريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي -دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.

7. علي مروة، عبد الوهاب مُجد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 16، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، يونيو 2019.

8. غواري مليكة، الترويج للخدمات الصحية، حقائق الدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 9، جامعة خنشلة، د ت النشر

9. لحول فطوم، خالد بن الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة صفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس على موقع فيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 12، ديسمبر 2018.

10. يارة فاطمة والآخرين، مساهمة حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة الحاضنة التكنولوجية بسيدي عبد الله، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32 -الجزء الرابع، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2018.

• المواقع الإلكترونية

1. خالد السلطان، تسويق الأفكار:

[https// :www.alukah.net](https://www.alukah.net).

2. [https// :www.tadiouna.com](https://www.tadiouna.com)

3. [https// :www.rqim.com](https://www.rqim.com).

4. [https// :www.ba-hammam.com](https://www.ba-hammam.com)

5. [https// :www.univ-msila.dz](https://www.univ-msila.dz).

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة المقابلة

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

دليل مقابلة بحث خاص بمذكرة ماستر أكاديمي بعنوان:

آليات الترويج لأفكار المشاريع الريادية بجامعة المسيلة

تحت إشراف الدكتورة:	من إعداد الطالبة:
تاهمي نادية	حويشي زهرة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان: آليات الترويج لأفكار المشاريع الريادية بجامعة المسيلة، نسعى تحت إشراف الأستاذة تاهمي نادية إلى الإجابة على الأسئلة المتعلقة بإشكالية البحث والوصول إلى إثبات أو نفي فرضياته.

لذلك نرجو من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا علينا بالإجابة على الأسئلة المدرجة ضمن هذه المقابلة البحثية شاكرين حسن تعاونكم مسبقاً.

أسئلة البحث:

- 1- ما مدى اهتمام جامعة المسيلة بالنشاط الترويجي لأفكار المشاريع الريادية ؟
- 2- ما هي الفئات المستهدفة من الترويج لأفكار المشاريع الريادية بجامعة المسيلة؟
- 3- ما طبيعة الآليات المنتهجة من قبل الجامعة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية؟

رقم:.....	مقابلة
	التاريخ:.....
	المنصب الحالي:.....
	المؤهل العلمي:.....

نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الأسئلة الخاصة بمحاور البحث المدرجة ضمن الجداول التالية أدناه:

المحور الأول: أهمية النشاط الترويجي لأفكار المشاريع الريادية	
1-	هل يعتبر ترويج أفكار المشاريع الريادية من ضمن أنشطة حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؟
2-	ما هي الفئات المستهدفة من الترويج لأفكار المشاريع الريادية داخل الجامعة وخارجها؟
3-	فيما تتمثل الأهداف التي تسعى حاضنة الأعمال إلى تحقيقها من وراء الترويج لأفكار المشاريع الريادية؟
4-	كيف يتم جذب الجمهور المستهدف للاهتمام أكثر بفكرة المشروع الريادي (المبتكر أو الناشئ)؟

المحور الثاني: محور العلاقات العامة	
1-	هل تهتم الحاضنة بضرورة بناء علاقات متينة بين الجامعة وجمهورها؟
2-	من الأطراف الذين تسعى الحاضنة إلى توطيد علاقاتها معهم داخليا وخارجيا؟
3-	هل تساهم هذه العلاقات حسب تقديركم في بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها المستهدف؟
4-	فيما تتمثل الأدوات التي تعتمد عليها الحاضنة لتقوية علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي؟

المحور الثالث: محور النشر وتنشيط الأفكار	
1-	ما هي الأدوات التي تركز عليها حاضنة الأعمال في نشر المعلومات الخاصة بالمشاريع الريادية (المبتكرة أو الناشئة)
2-	من الجمهور المستهدف من وراء القيام بعمليات النشر بمختلف أنواعها؟
3-	هل تقوم الحاضنة بتنظيم أي نوع من المسابقات داخل الجامعة؟ ومن هم المستهدفون بالمشاركة في هذه المسابقات؟
4-	هل تشرف الحاضنة على تنظيم معارض حول المشاريع الريادية؟ ومن الجمهور المستهدف من إقامة هذه المعارض؟
5-	هل تشرف الحاضنة على إقامة ندوات وأيام دراسية حول المشاريع الريادية داخل الجامعة؟
6-	من الجمهور المستهدف من إقامة هذه الندوات والأيام الدراسية؟
7-	هل تقوم الحاضنة بإعداد دورات تدريبية حول المشاريع الريادية؟ ومن هم المشاركون في هذه الدورات؟
8-	ما طبيعة الدورات التدريبية وما الهدف منها؟
9-	كيف تساهم الدورات التدريبية في توليد وتكثيف أفكار المشاريع الريادية؟

الملحق رقم 2: تنشيط الدورة الختامية تحت عنوان تسويق المؤسسات الناشئة

INCUBATEUR
UNIVERSITE DE WYDA

نادي ريادة الأعمال

جامعة المنيا
Assiut University

الدورة الختامية

تسويق المؤسسات الناشئة

من تقديم:
د. بعيطيش
شعبان
د. زاوش رضا

الإثنين 12 أبريل 2021
إبتداءا من الساعة 9 صباحا

قاعة المحاضرات مولود بديار
كلية الحقوق

leadership.club28

نادي ريادة الأعمال - حاضنة الأعمال - جامعة المنيا

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم 3: تنشيط دورة تدريبية حول: مهارات تسجيل براءات الاختراع لفائدة الطلبة كلية التكنولوجيا، الأساتذة و الباحثين، الحاملين الأفكار المبتكرة

in api Institut National Algérien de la Propriété Industrielle

INCUBATEUR

دورة تدريبية حول:
"مهارات تسجيل براءات الاختراع"
لفائدة طلبة كلية التكنولوجيا
الاساتذة , والباحثين
حاملي الافكار المبتكرة

من تنشيط

زيان يوسف
رئيس قسم ترقية الابتكارات بـ INAPI

د.مير أحمد
مدير حاضنة اعمال جامعة المسيلة

على الساعة: 09:00 صباحا
الاثنين: 24 ماي 2021
الحاضنة CO-WORKING
الطابق الاول المكتبة المركزية القطب الشمالي

الملحق رقم 4: تنشيط يوم إعلامي حول: كفاءات تسجيل براءات الاختراع لفائدة طلبة وباحثي كلية العلوم

INCUBATEUR
IHDONA
RSDT
ANVREDET

يوم اعلامي
حول
كفاءات تسجيل
براءات الاختراع
لفائدة طلبة
وباحثي كلية العلوم

من تقديم: د. مير احمد

الاثنين 3 ماي 2021
على الساعة: 9:30 صباحا
BCO-WORKING الحاضنة
الطابق الاول المكتبة المركزية القطب الشمالي

الملحق رقم 5: تنشيط دورة تدريبية حول براءة الاختراع



الملحق رقم 6: تنشيط دورة تدريبية لحاملي الأفكار المشاركين في المسابقة UN PROJET UN BREVET



الملحق رقم 7: المشاركة في معرض الصالون الوطني للابتكار



الملحق رقم 8: تنشيط دورة تدريبية حول إعداد العروض للمشاريع



الملحق رقم 9: الحاصلين على الجوائز ضمن مسابقات الحاضنة



الملحق رقم 10: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المسيلة في:

رقم:/.....

إلى السيد:
بالقلم:
بالتوقيع:
بالتوقيع:
بالتوقيع:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في شعبة: تخصص:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريصهم الميداني بمؤسستكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

أنتهية:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س.	الإمضاء
01	حويشي زهرة	161635114431	200384891	
02				

عنوان المذكرة:
آليات الترويج لأفكار المساهمة الريادية بجامعة
المسيلة

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	هيئة التريص (الإمضاء والختم)	رئيس القسم (الإمضاء والختم)
كالحوي حادية 		

Université Mohamed Bouafia a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): **خوديشي زهرة** المولود(ة) بتاريخ: **10/07/1995** ب: **المسيلة**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **200382097** الصادرة بتاريخ: **26/04/2016** عن: **خونجي سعد الخير**

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم التسيير** تخصص: **إدارة الأعمال** خلال السنة الجامعية: **2015/2016**

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: ".....
أليات التسويق لأعمال المشاريع الريادية بجامعة المسيلة
دراسة ميدانية بجامعة الأمل....."

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حررت بتاريخ: **08/06/2016**

التوقيع والبصمة

.....



الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد الآليات المعتمدة من طرف جامعة المسيلة في الترويج لأفكار المشاريع الريادية، حيث كانت الدراسة الميدانية بمكتب حاضنة الأعمال بالجامعة بإجراء مقابلات مع كل من مدير الحاضنة ومساعدتين اثنتين له متخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال. كانت الدراسة كيفية انتهجنا فيها المنهج الوصفي، حيث بينت نتائجها أن الحاضنة تركز بشكل كبير على العلاقات العامة والنشر وتنشيط الأفكار في الترويج بشكل غير مباشر للمشاريع الريادية داخل الجامعة وخارجها. **الكلمات المفتاحية:** حاضنة الأعمال، الترويج للأفكار، المشاريع الريادية.

Summary:

The study aimed to identify the mechanisms adopted by the University of M'Sila in promoting the ideas of entrepreneurial projects. The field study was at the university's business incubator office by conducting interviews with the director of the incubator and his two assistants; specialists in the field of marketing and business administration.

In the study, we followed the descriptive approach, as its results showed that the incubator focuses heavily on public relations, publishing and activating ideas in promoting pioneering projects inside and outside the university indirectly.

Keywords: business incubator, promotion of ideas, entrepreneurial projects.