



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي

في إنجاز مشروع المؤسسات الناشئة

-دراسة على طلبة جامعة المسيلة-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص:

اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطلبة:

بن يونس لطيفة

مسعودي فايزة

مقدمة أمام لجنة المناقشة		
الصفة	المؤسسة الجامعية	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة المسيلة	
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	د. بوعزيز بوبكر
مناقشا	جامعة المسيلة	

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والشكر لله الذي تفضل علينا بعظيم الهبات،

والصلاة والسلام على خير الأنام عليه أفضل الصلاة وأتم التسليمات وبعد:

فالحمد والشكر أولا وأخرا وظاهرا وباطنا لرب العالمين على ما أنعم به علينا من نعم

كثيرة وعلى القدرة التي ألهمني إياها لإتمام هذا البحث.

ولكيلا نبخس الناس اشيائهم واعترافا بالجميل وتقديرا لحسن الصنيع، نتقدم بالشكر

الجزيل للمشرف "بوعزيز بوبكر" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وبنصائحه

القيمة والتي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث، والشكر موصول الى كل من ساهم في

انجاز هذه الدراسة.

وشكر وعرفان الى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

" لطيفة - فايذة "

إهداء

اهدي تخرجي إلى من تمنوا لي النجاح والتوفيق إلى كل من
ساندني وإلى كل من تمنى لي الخير والنجاح ، عائلتي الصغيرة
خاصة اولادي وزوجي وأصدقائي وزملائي والشكر الكبير
لأعظم شخصين أبي اطال الله في عمره وإلى روح أمي رحمها
الله اليكم جميعاً أهدي تخرجي راجياً من الله الإطالة بأعمارهم
وأن يبارك فيهم ويحفظهم ربي بعينه التي لا تنام .

بن يونس لطيفة

إهداء

بأصدق معاني الشكر والعرفان وأسمى عبارات الامتنان أهدي تخرجي لكل ما ساندني ولكل من شاركني فرحتي بيوم تخرجي والمسامحة لكل من حبسه العذر عن الحضور وبهذي المناسبة العظيمة أهدي تخرجي ونجاحي المتواضع إلى من ترعرعت بين أيديهم منذ أول يوم لي على هذه الدنيا، إلى نبض سعادتي ونور حياتي أبي الحبيب و أمي الحبيبة حفظهم الله ورعاهم كما أهدي تخرجي إلى عائلتي الصغيرة زوجي واولادي وأخواتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم.

مسعودي فايذة

فهرس المحتويات:

شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

أ	مقدمة:
3	الفصل الأول:
3	الإطار المنهجي للدراسة.
4	1. إشكالية الدراسة.
5	2. أسباب اختيار لموضوع.
6	3- أهمية الدراسة:
7	4- أهداف الدراسة:
7	5- تحديد المفاهيم والمصطلحات
10	6-فرضيات الدراسة.
11	7 منهج الدراسة:
13	8-أدوات جمع البيانات والمعلومات:
15	9- مجتمع البحث و عينة الدراسة:
16	10- عينة الدراسة
17	11-حدود الدراسة:
17	12- مقارنة الدراسة :
21	الفصل الثاني:
21	الإطار النظري للدراسة
22	أولاً: الحملات الإعلامية
22	المبحث الأول: تعريف وأنواع الحملات الإعلامية
22	المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية:

26	المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية
26	المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية
28	المبحث الثاني: أهداف وخصائص الحملات الإعلامية
28	المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية
28	المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية
29	المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات الإعلامية
31	المبحث الثالث: مراحل وتقييم الحملات
31	المطلب الأول: مراحل إعداد الحملة الإعلامية
38	المطلب الثاني: تقييم الحملة الإعلامية
42	ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي
42	المبحث الأول: نشأة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
44	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
46	المبحث الثاني: أنواع وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
55	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
55	ثالثا: المؤسسات الناشئة
55	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة
55	المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسات الناشئة
59	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الناشئة
62	المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة
64	المطلب الرابع: أهداف وأهمية المؤسسة الناشئة
66	المبحث الثالث: متطلبات وطرق تمويل المؤسسات الناشئة
66	المطلب الأول: متطلبات إنشاء المؤسسات الناشئة

68.....	المطلب الثاني: طرق التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر.....
72.....	الفصل الثالث:
72.....	الجانب التطبيقي للدراسة.....
75.....	المحور الأول: مكانة المؤسسات الناشئة
	المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز المؤسسات الناشئة
77.....	بجامعة المسيلة.....
.....	الخاتمة.....
.....	قائمة المراجع.....
109.....	الملاحق

مقدمة

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف.

وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار، أو الاتجاهات تكوينها أو تعميقها أو تعديلها، أو تغييرها، أو تطويرها، الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم، اتجاه المواقف المختلفة، المتضمنة في الموقف الاتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته ولذلك كان لابد من أن نسلط الضوء على تعريف الحملات الإعلامية وأنواعها خصائصها، أهدافها، وأهميتها إضافة إلى أهم ما يعيق تلك الحملات حتى يكون هناك نوع من الاهتمام ولو بالقليل فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع، وفي تعريف كل المؤسسات بشتى انواعها.

المؤسسة الناشئة هي شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة اعمال او مجموعة بهدف تطوير المنتج او خدمة مميزة لأطلاقها في السوق بحسب طبيعتها تميل شركات الناشئة التقليدية الى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري او وولي يضعه المؤسسون او احد من اقاربهم تقوم الشركة الناشئة على اعمال تجارية قابلة للنمو وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع شركات تقليدية صغيرة او متوسطة الحجم

وسوف نتناول في هذه الدراسة موضوع دور الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة، وتطرقنا إلى الإطار المنهجي النظري والتطبيقي.

في الفصل الأول تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة ثم تناولنا بعدها التوجه النظري المتعلق بالدراسة، وذلك من خلال طرح الإشكالية، بالإضافة إلى التساؤلات، وأسباب

مقدمة

اختيارنا للموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة مع توضيح نوع الدراسة ومنهجها وكذلك أدوات جمع البيانات وتوضيح مجتمع البحث والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم قمنا بتحديد المدخل النظري للدراسة الذي خصصناه لذكر النظرية المستخدمة في دراستنا والذي ذكرنا من خلاله أيضا الإطار النظري فقد تطرقنا إلى الحملات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الناشئة أما الإطار التطبيقي فقد خصص لعرض وتحليل ومناقشة النتائج، وقمنا بعرض الخاتمة وأهم التوصيات في ظل ما تم الحصول عليه من نتائج حول دراستنا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

يشهد العصر الحالي كثيراً من التطورات التكنولوجية الهائلة، والتي تزداد مع مرور الزمن تطوراً وتأثيراً في حياتنا ومجتمعنا، حيث نجد أن السمة التي أصبحت مميزة لمجتمعنا الحالي هي التغير والتطور، ويدرك أفراد المجتمع هذه القيمة المهمة للتغير والتطور خاصة فيما يتعلق بوسائل التكنولوجيا الجديدة

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز المستحدثات التكنولوجية في القرن الماضي، نجد أن إقبال الجمهور على استخدامها، أصبح هو المصدر الأكبر للحصول على المعلومات والمعارف بما يقدمه من مضامين، ومن أهم ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحاتها أنها أصبحت تقدم الحملات الإعلامية و التي تعتبر واحدة من أكثر الموضوعات التي تطرح على الساحة الإعلامية في جذب اهتمامات الجمهور، نظراً لإمكانياتها الهائلة القائمة والمحتملة للإعلام الجديد في التوعية بالمعلومات وفي رقي ووعي الجمهور، وفي ذات الوقت نجد أن الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها واعتمادها على مجموعة من الوسائط الإعلامية التي تستطيع من خلالها أن تكون أسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً والأشد أثراً والأكثر تفاعلية في وصولها إلى الجمهور المستهدف، وإحداث التأثير المطلوب وخاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتعاملهم بفعالية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة، من خلال أن يغير القائم بالحملة أو مصممها بعض النقاط التي كانت محور تعليقات وردود الجمهور المستهدف حول حملته الإعلامية، بل يستطيع القائم بالحملة ان يتتبع مسار حملته وقيمتها ويحدد مدى نجاحها وإخفاقها وفقاً لتفاعل الجمهور المستهدف معها.

وقد تكون الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملاً مؤسسياً أو جماعياً تقوم به بعض المؤسسات أو المنظمات بهدف الوصول إلى جماهير محددة لتحقيق

أهداف بعينها، وكما هو الحال في مؤسسات التعليم العالي التي بادرت إلى إنشاء المؤسسات الناشئة للطلبة من أجل خلق فرص عمل ابتكاريه جديدة وفي مدة قصيرة وتؤدي إلى المنافسة والربح السريع.

وعليه من خلال ما تم التطرق إليه جاءت هذه الدراسة، التي سوف نقف من خلالها على الدور الذي تلعبه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة لدى طلبة جامعة المسيلة والتي تطرح إشكالياتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة لطلبة جامعة المسيلة؟

التساؤلات الفرعية :

- ما هي أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة ؟

- ما هي دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة ؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة ؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع وصياغة الإشكالية ومن بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

2-1- الأسباب الذاتية: تتمثل الأسباب الذاتية في:

❖ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي ميدان تخصصنا.

- ❖ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة.
 - ❖ المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة حول هذا الموضوع .
 - ❖ الأسباب الموضوعية : تتمثل الأسباب الموضوعية في:
 - ❖ نقص الدراسات السابقة الخاصة في دور فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة .
 - ❖ نقص الدراسات التي تتناول موضوع المؤسسات الناشئة على اعتبار أنه موضوع مستجد.
 - ❖ أهمية موضوع الحملات الإعلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال في المؤسسات .
- 3- أهمية الدراسة:**

تشكل الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقل معرفي هام في دراسات الإعلام والاتصال بحكم الجوانب التي تستهدفها وأثرها في مختلف النشاطات الإنسانية المنظمة، ويولي المهتمين بالإعلام والاتصال اهتمام كبير لهذا الجانب الذي يشهد دراسات وأبحاث دائمة تقدم نتائج وإضافات تحفز الاستعانة بالمؤسسات الناشئة وإيلائها المكانة المناسبة في جل المؤسسات والمنظمات .

كما أصبح ربط الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف الأهداف المسطرة أمراً ضرورياً، فإننا نجد أن المؤسسات الناشئة لدى الجمهور يعد حجر الأساس لدى القائمين على المؤسسات قصد خلق اتصال فعال وبناء تفاهم وثقة طويلة الأمد.

وتكمن أهمية دراستنا في مساءلة طلبة المشاريع الناشئة بجامعة المسيلة لمعرفة دورها الفعلي على واقع الممارسة في المؤسسة الجامعية باعتبار أن الحملات الإعلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي نشاط اتصالي وآلية علمية تساعد على اتخاذ القرارات الهامة وتفاعل مختلف البرامج والأنشطة المرتبطة بالطالب الجامعي.

كما تتجسد أهمية هذه الدراسة في محاولتها الوقوف على مدى فهم واستيعاب طالب المؤسسات الناشئة ومدى نجاحها بالحملات الاتصالية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

4- أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناول للموضوع رسمت عدة أهداف :

- 1.الكشف عن أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة .
- 2.إظهار مدى مساهمة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.
- 3.الكشف عن دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.
- 4.معرفة الاشباعات المحققة من استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.
- 5.معرفة مدى فائدة وتقييم دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

05- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1. مفهوم الحملة / الحملة الإعلامية:

الحملة في اللغة العربية : جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة ، وكلمة الحملة تعني (الكر، الغارة ، الغزو، الحرب) بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام

أما في القواميس الأجنبية فكلمة حملة تعني في اللغة الانجليزية Campaign وقد اوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية

المفهوم الاصطلاحي : "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي وهي محاولة لتوجيه الرأي العام الى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما".

أما الحملة الاعلامية : تعد من النشاطات الإتصالية المهمة ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال الى تقديم تعريفات عديدة ومتنوعة للحملة الإعلامية ومن ذلك ما يلي :

" هي جهود الاتصال المنظم والموجه الى جماهير محدد في وقت محدد لتحقيق اهداف محددة وبالتالي هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة".

وفي تعريف آخر هي : " نشاط اتصالي منظم يهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية وسلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد ، مع إمكانية قياس مدى فاعلية الحملة" كما عرفها كل من **BRAIN DAY AND MARTH MONRE** : بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة ويتم تصميمها بشكل متقن ، وتقوم على مجموعة من الإستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسمفونية فنية ، لتحقيق أهداف معينة كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور ، خلال فترة زمنية معينة."

ويعرفها **DENIS MQUIL** الحملة الإعلامية بأنها : "جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل : التصويت ، وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن اكبر وصحة افضل وغيرها ."

ويرى ابراهيم عرقوب أن الحملة : "عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الإتصال والإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة أو أقل من ذلك ."

التعريف الاجرائي:

هي جهود و نشاطات اتصالية يقوم بها القائم بالاتصال بهدف تدعيم وتغيير سلوك معين لدى الجمهور في فترة زمنية محددة
مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

01 التواصل

-عملية تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر والمواقف والاتجاهات بين الأفراد و المجموعات سواء داخل المجتمع الواحد او خارجه

أ. 02.الاجتماعي

ب. "والاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية؛تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين "

اصطلاحا : هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية . أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء.

التعريف الإجرائي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.

-تعريف المؤسسة الناشئة :**اصطلاحا:**

حسب القاموس الانجليزي على أنها: مشروع صغير بدأ للتو وكلمة STARTUP تتكون من جزئين START وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق، و Up وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.

عرفت المؤسسات الناشئة على أنها : بناء عمل تجاري على فكرة مبتكرة لحل مشكلة في سوق معين من خلال نموذج أعمال قابل للتكرار وللتوسع.

التعريف الإجرائي :

المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة في عالم الأعمال، تكاليفها منخفضة عند الانطلاق، مقابل أرباحها السريعة، في ظل قابليتها السريعة للنمو، والقدرة على التوسع باعتمادها على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة .وعلى العموم يمكننا القول إن المؤسسات الناشئة هي: "شركة جديدة عادة ما تكون صغيرة، في مرحلتها المبكرة من التشغيل، تسعى إلى نموذج أعمال مستدامة وقابلة للتطوير ومربحة وتمتلك الإمكانية لتحقيق معدل نمو مرتفع".

06-فرضيات الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة فرضيات توضح وتحدد بدقة بغية الوصول في النهاية إلى الإجابة عليها بتأكيدا أو نفيها :

6.تساهم أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة .

7.تعمل مساهمة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

8. إبراز دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

9. معرفة الاشباعات المحققة من استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

10. الكشف عن فائدة وتقييم دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

7- منهج الدراسة:

المنهج هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي،¹ والمنهج هو إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة بمعنى إن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وبمعنى آخر هو مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه.²

ويعرف المنهج كذلك على أنه :طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من مشاكل أو حالة من حالات قصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا و تحديد أهدافها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها و تمييزها، و تتيح معرفة أسبابها و مؤثراتها و أنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها و العوامل التي تتأثر بها.³

و بما أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة و يساعد على تحقيق التدقيق الصحيح كمختلف المشكلات فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي و الذي

¹ - علي عبد الرزاق و آخرون : مناهج البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 992، ص 8.

² - عبد الرحمن بدوي :مناهج البحث العلمي ، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963، ص 5.

³ - محمد عبد الغاني، محسن لأحمد الحضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 39.

يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي و التغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات و معلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.⁴

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة، كما أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"⁵.

لقد وظفنا المنهج الوصفي في دراستنا لمعرفة أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

وإذا كان الهدف الأساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسح الذي يعتبر " الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"⁶.

ويعد منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف علاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع محل البحث التي قد لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون تطبيق مبادئ منهج المسح، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح بالعينة" الذي يحدد حجم مجتمع معين وفق اختيارات منهجية لأنواع العينات تقرباً إلى اختيار تقل فيه نسب الأخطاء والتحيز قدر الإمكان، وتعمم نتائج العينة

4- على معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008، ص 287.

5- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 46.

6- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 287.

على بقية أفراد المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة والبحث، وتقرب صفاتها من صفات وخصائص المجتمع كلما زاد حجمها وتباعد كلما قلت، وسواء اقتربت أو ابتعدت الصفات والخصائص فإن نتائجها تعمم على من لم يستهدفوا مباشرة بالدراسة⁷.
و هناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها.⁸

كما يعرف الباحث محمد زيان عمر: المنهج المسح بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أن تتدخل من قبل الباحث، أي دراسة ظاهرة طبيعية غير اصطناعية.⁹
استخدمنا هذا المنهج في دراستنا من أجل جمع معلومات على عينة من طلبة المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة حول فعالية الحملات الإعلامية عبر المواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة ، ثم تحليلها واستخلاص نتائجها.

8- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إعداد البحث العلمي ، فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات و الملاحظات والأرقام والآراء المتعلقة بظاهرة أو مشكلة معينة.¹⁰

لذى فقد تعتبر أدوات البحث حلقة وصل بين الإطار النظري والإطار التطبيقي، واعتمد كذلك الباحثين على المقابلة و الاستبيان .

⁷ - عقيل حسين عقيل، (1999)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديبولي، جامعة الفاتح، 1999، ص94.

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2007، ص286.⁸

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص288.⁹

¹⁰ - أحمد بن مورسل : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال . ط 1 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005، ص301.

و قد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجه لجمهور طلبة المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة.

❖ الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بأراء و اتجاهات الجمهور حول الموضوع معين أو موقف معين¹¹ ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة.¹²

يعرف أيضا على أنه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد والاستبيان عبارة عن استمارة تضم عدد من الأسئلة¹³ يرجع اختيارنا الاستبيان كأداة رئيسية لمجموعة من الأسباب نذكر من بينها توافق هذه الأداة مع موضوع بحثنا .

و لقد استخدمنا الاستبيان بالاستقراء" فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح مشروع المؤسسات الناشئة جامعة المسيلة".

والذي يندرج ضمن أربع محاور تتمثل في:

المحور الأول: بعنوان "البيانات الشخصية" والتي تتمثل في الجنس، السن ، المستوى التعليمي.

المحور الثاني: بعنوان " انماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة " .

¹¹ - عامر ابراهيم فندليجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،2012،ص88.

¹² - وجيه محبوب : أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2005، ص128.

¹³ - محمد أبو شبب،البحث التصميم والتنفيذ التجريبي ،دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص257.

المحور الثالث: بعنوان " دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة ".
 المحور الرابع: الاشباغات المحققة من استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة.

قمنا بتوزيعها على طلبة الجامعة بعد انتماء من مهمة التوزيع قمنا بعملية تبويب البيانات من أجل تحليلها و تأكد من الخصائص السيكومترية للاستبيان و التي تتمثل في:

1- الصدق:

التأكد من صدق الاستبيان ثم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة في تخصص و البالغ عددهم 4 أساتذة حيث قاموا بإبداء آرائهم و ملاحظاتهم حول مناسبة عبارتي الاستبيان و مدى انتمائها و كذلك مدى وضوح صياغاتها اللغوية

2- الثبات:

التأكد من الثبات الاستبيان: اعتمد على طريقة ألفا كرومباخ، و التي بلغت قيمته ب: (...). و هذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة و مقبولة من الثبات التي تطمئننا على تطبيقه.

9- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة و التي تركز عليها الدراسة.¹⁴

1-موريس المترجمة وزيد صحراوي كمال بوشرف و آخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر

الجزائر، 2008، ص298.14

لا تخلو أي دراسة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من مجتمع و عينة الدراسة، و يتمثل المجتمع الدراسة من طلبة المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة والذي يشمل الجنسين من الإناث و الذكور و الذين يزولون دراستهم بالجامعة المسيلة.

10-عينة الدراسة :

❖ عينة البحث :

تعد مرحلة اختيار العينة مرحلة ممهدة في البحوث الإعلامية ، حيث تركز عليها إجراءات البحث وتمهيده وكفاءته ، وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي تمثله أحسن تمثيل ، وتعرف العينة بأنها "مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية ،وهي تعتبر جزءا من الكل ،بمعنى أنه تؤخذ بمجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة "،¹⁵ وتعرف كذلك العينة هي عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.¹⁶

و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أن مجتمع البحث يتكون طلبة المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة و قد بلغ الحجم الكلي للعينة 40 طالب.

لذلك اخترنا العينة القصدية والتي تعرف تحت أسماء متعددة .مثل العينة الغرضية والعينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لامجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق

²⁻ سامي محمد ملحم : مناهج البحث ، ط2، دار المسيرة ، 2002، ص 253.

¹⁶⁻ محمد شفيق : مرجع سابق ، ص 86.

ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.¹⁷

11- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في :

الحدود المكانية: التي تتمثل في جامعة محمد بوضياف و التي تقع في ولاية المسيلة، تأسست سنة 1985 باعتبارها مركزا جامعيا أنشأت جامعة المسيلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق ل4 يونيو سنة 2012 و هي مؤسسة ذات طابع علمي و ثقافي و مهني تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2022-2023.

حدود الدراسة: والتي تتمثل في كل طلبة المؤسسات الناشئة الذين يزولون دراستهم بشكل عادي بالجامعة.

12- مقارنة الدراسة :

المدخل النظري لموضوع الدراسة:

ان المدخل المناسب لدراسة هذه الدراسة تمثل في نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تعتبر من النظريات التي تبحث في مثل هذه المواضيع .

5-1- تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

¹⁷ - أحمد سليبي :مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام و الإتصال ، ط 2 ، بن عكنون -الجزائر ، 2005 ، ص ص 197-198.

نظرية الاستخدامات و الاشباعات قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م حينما تحدث عالم الاتصال المعروف " إلهيو كاتز " katez Eliho عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟ فدراستي تشهد معرفة دوافع إقبال الطلبة نحو مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " .

5-2- افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

وتقوم هذه النظرية على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي :

- السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابيته لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل (مكأوي ،وحسن السيد ، 2003 ، ص 239) فجمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ، وبالتالي فإنها تتناسب مع دراستنا لأنها تدرس علاقة الجمهور بوسائل الإعلام (عبد المجيد ،2006، ص 209 -210)

- إضافة إلى أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم .

- استخدام وسائل الاتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع حاجات الجمهور .

- يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (بن مسعود البشير ، 2003 ، ص 78)

5-3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري . (حسن وليلى السيد ، 1998، ص214) .

5-4- الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع ، الهدف الوظيفية وهذه المفاهيم ليس تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات .
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوعن سائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة ذلك فغير فهناك أيضا استخدام غير هادف(مصطفى يوسف كافي ، 2015 ، ص 216) .

5-5- إسقاط النظرية على الدراسة :

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات و الاشباكات معرفة آراء الطلبة الجامعيين عن طريق اختيارهم وتعرضهم لمحتويات موقع الفيس بوك دون المواقع الأخرى في البحث العلمي، وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات و الاشباكات في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقوم باستمرار باختيار الوسائل الإعلامية .

بما أن جمهور الطلبة الجامعيين فإنهم سيقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم، أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة، وهذه الميزة ركزت عليها نظرية الاستخدامات و الاشباكات في وصفها لهؤلاء الجماهير " بالجمهور النشط " .

إن مواقع التواصل الاجتماعي يتنافس مع بقية المواقع الأخرى في جذب الجماهير وهي المسلمة التي اتجه إليها كاتز في هذه النظرية بالتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير .

إن اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لخصائصه المتعددة بغض النظر عن المضامين التي يقدمها بإمكانه إثبات مدى اهتمام الطلبة بالموقع وهو ما تعكسه مسلمة نظرية الاستخدامات و الاشباكات المتمثلة في استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

استقادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الاشباكات من خلال التعرف على فروضها وأهدافها من شأنها أن توصلنا إلى معرفة مدى استخدام الطلبة المؤسسات الناشئة الجامعيين في استخدامهم للحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباكات التي يحققها لهم.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الحملات الإعلامية

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ونظراً لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف.

وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار، أو الاتجاهات تكوينها أو تعميقها أو تعديلها، أو تغييرها، أو تطويرها، الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم، اتجاه المواقف المختلفة، المتضمنة في الموقف الاتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته ولذلك كان لا بد من أن نسلط الضوء على تعريف الحملات الإعلامية وأنواعها خصائصها، أهدافها، وأهميتها إضافة إلى أهم ما يعيق تلك الحملات حتى يكون هناك نوع من الاهتمام ولو بالقليل فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع.

المبحث الأول: تعريف وأنواع الحملات الإعلامية

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية:

تعرف الحملة الإعلامية بأنها: " الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد". (كمال، عبد الفتاح، 2014، ص5).

كما يعرف رفعت عارف الضبع الحملة الإعلامية أنها: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف

الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي الإصلاح حال المجتمع وأفراده". (ض، رفعت، 2012، ص12)

وعرفها أبو عرقوب إبراهيم الحملة الإعلامية على أنها: "عبارة عن خطة مكتوبة، وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الوسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك" (ا، إبراهيم، 1993 ص 215)

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى أن الحملة هي: "فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي اجله، أي إنها فن توظيف فنون التحرير الخدمة الموضوع، ويقصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة". (أ، فاروق، 2012، ص46)

وعرفها جاسبر براجت (Jasper Bragt) الحملة الإعلامية بأنها: "سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير" (س، حنان، 2015، ص10).

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية :

تختلف أنواع الحملات الإعلامية بحسب اختلاف المعيار الذي تنقسم على أساسه وتتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم الحملات الإعلامية بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي لما لها من قدرة على التأثير ونقسم الحملات حسب الهدف المرجو منها على النحو التالي:

✚ **التغيير في المعتقدات:** تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما يمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها ديني أو إيديولوجيا أو اجتماعيا بالتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعتبر عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقي والترسيخ، فتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ولعل ما يضيفي على ترسيخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي مما يتطلب معالجة هذه القضايا أو على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم من الجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة الرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

✚ **التغيير في الأفكار:** تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط التغيير الاجتماعي، أنا في هنيا لا تحت على تغيير عميق في السلوك على أنه يمكن أن تكون تميدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك (ب، عيسى، 2013، ص66)

✚ **التغيير في السلوك:** يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة القضايا التنموية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم. (ب، عيسى، مرجع سابق، ص67).

وحدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو الآتي:

- **حملات التوعية:** تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- **الحملات المعلوماتية:** هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- **الحملات التربوية:** هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
- **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة تعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
- **الحملات الأمنية:** نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي امني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.
- **الحملات الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنجيته القادمة بغية انتخابه.
- **حملات الحرب الدعائية** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.
- **حملات الدعاية المضادة** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.
- **الحملات الإعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

✚ الحملات الإعلامية الخاصة : وتقوم بها جماعات وأفراد الأهداف مختلفة. (أ، محمد،

2008، ص85)

وتقسم أيضا الحملات الإعلامية من حيث وسائل وأدوات الحملة إلى:

✚ حملة إعلامية تلفزيونية.

✚ حملة إذاعية.

✚ حملة إلكترونية إعلام جديد.

✚ حملة علاقات عامة.

✚ حملة صحفية.

✚ الحملة الميدانية، مثل: شبكات الشوارع والطرق، الأسواق والمجمعات. (ب، راندة،

مرجع سابق، ص6)

المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، وهذه بعضها خاصة ما يتعلق منها بحملات الاجتماعية:

- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح .

- يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها، أو إثارة انتباه الشباب إلى فرص العمل الخاص وعدم انتظار الحكومي
- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، والخصائص السيئة اله، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بحقوقهم السياسية والاجتماعية، أو توعيتهم بقوانين وقواعد المرور.
- إثارة انتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع أو قضايا الفئات المهمشة، مثل: الحملات الإعلامية التي تتناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، ضحايا الكوارث أو المشردين أو أطفال الشوارع، أو الفئات المحرومة اجتماعيا، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات. (ع، يوسف، 2018، ص38).
- يعد التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية التخطيط الحملات الإعلامية الرامية وتنفيذها لتحقيق أهداف محددة مثل توعية المستهدفين بأمور اجتماعية أو صحية أو اقتصادية
- طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تنشأ لها الحملات الاجتماعية.
- ظهور مشاكل أو عراقيل في أي مجال سواء اجتماعيا أو اقتصاديا يستوجب إعداد حملات.
- التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر بغرض تخطيط وتوعية حملات إعلامية خاصة أو خاصة لتوعية المستهدفين.

▪ تزايد الوعي بين الأفراد بغرض إعادة النظر في العديد من الصناعات التي تكونت لديهم حول القضايا الاجتماعية مختلفة وذلك من خلال تخطيط حملات إعلامية. (م، دراجي، 2019، ص35)

المبحث الثاني: أهداف وخصائص الحملات الإعلامية

المطلب الاول: أهداف الحملة الإعلامية:

- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامية.
 - اختيار شركة واحدة والتركيز عليها في الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا.
 - أن تكون قابلة للقياس.
 - أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها.
 - أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفا لك يحتاج لميزانيات عالية. (ك، عبد الفتاح، مرجع سابق، ص31).
- إلا أن الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو أحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور المستهدف غير أن الهدف الاستراتيجي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية:

- الحملات الإعلامية تمثل سلسلة من الرسائل الإقناعية للمستهدفين لمدة من الزمن أو سلسلة هادفة لتحريك المجتمع وتوجيه الرأي العام فيه لاتخاذ موقف بناء اتجاه قضية معينة، فإن لها عدة خصائص تتمحور حولها الحملات الإعلامية لتلبي فعلا الأهداف المرجوة:
- تخلق حملات الإعلام حالة (ايجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها .
 - تكون حملات الإعلام مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئتهم لأداء فعل معين اتجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.

▪ تتولى حملات الإعلام عملية الإقناع بالأفكار، ويسهم المستهدف ونفي المشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية.

▪ لها القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات طويلة.
(ع، زهير، أ، أحمد، 2020، ص99)

المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

ولكي تنجح الحملة الإعلامية وتحقق أهدافها لابد من توفير عدة عوامل وهي:

▪ الإعداد المسبق والتخطيط المحكم للحملة عن طريق جمع أكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام.

▪ المتابعة المستمرة للموضوع وعرض جوانبه المتعددة وتحليل جزئياته.

▪ أن تقسح الصحيفة صدرها للرأي العام الآخر ومنحه فرصة الرد على الانتقادات الموجهة إليه لأن ذلك سوف يكسبنا احترام القراء ويزيد من تقييم في صحة موقف الصحيفة وشجاعتها

الأدبية. (م، عبد السلام، 2017، ص58)

وهناك عوامل أخرى تؤثر على فاعلية الحملة الإعلامية لدى القائم بالاتصال وهي

كالتالي:

❖ عوامل متصلة بالمصدر (المرسل) :

يمثل المصدر عنصر أساسيا من عناصر الحملة وفي موضوعنا هذا تعتبر الحملات

الإعلامية التي تقدمها المصدر (المرسل) وهو الحماية المدنية عنصرا أساسيا يجب أن يكون له تأثير وينبغي أن تتوفر لديه الصفات التالية:

▪ أن يمتلك مهارات اتصالية أي أن تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل التي تعبر عن أهداف الحملة ونواياها إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.

▪ أن يكون موضع ثقة للمتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه لرسالة. تعتمد الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية على مهارات اتصالية تستخدم

من خلال اللغة اللفظية تعبر خلالها على هدفها من الحملة ألا وهو نشر ثقافة مرورية سليمة لدى تلاميذ الطور الثانوي.

❖ عوامل متصلة بالرسالة (مضمون الحملة) :

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو مضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية:

▪ ضرورة وضوح الرسالة وملاستها لجمهورها والعامل الثاني يتعلق بهدف الحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكتشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات والآراء.

▪ كلما كان الموضوع الحملة جيدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجتها بواسطة الحملة يجب يضع القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب الملتقى فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المتلقي.

▪ من خلال هذا الطرح يجب على الحماية المدنية أن تصيغ رسالة إعلامية لإقناع تلاميذ الطور الثانوي حول مضمون الحملات الإعلامية لنشر الثقافة المرورية باستخدام رموز لغة يفهمها المتلقي.

❖ عوامل متصلة بوسائل الحملة:

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل الاتصال عديدة لغرض إنجاز الأهداف المخطط لها في الحملة يبدأ اختيار الوسائل بسؤال يطرحه القائم بالحملة عن القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة، ففي مرحلة مبكرة كحملة من الحملات قد تكون إذاعية أو تلفزيونية وغيرها مفيدة جدا لإحاطة الجمهور علما بالاحتياجات أو الفرص، وفي مرحلة قد يكون التركيز منصبا على الإيضاح والمناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على اتخاذ القرار بشأن تغيير مفتوح تستخدم مديرية الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض إيصال رسالتها إلى الجمهور

المستهدف وهو تلاميذ الطور الثانوي لأن هذا الأمر يساعدها على تحقيق أهداف الحملة ألا وهو نشر ثقافة المرورية لدى هذه الشريحة. (ق، أمينة، 2019، ص39).

المبحث الثالث: مراحل وتقييم الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مراحل إعداد حملة إعلامية:

1- تحديد المشكل وجمع البيانات والمعلومات:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافة عن موضوع الدراسة وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بالظاهرة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

- ما الهدف الرئيسي للحملة؟
- ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟
- ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟
- ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد إنجاز الحملة؟

ويعتبر تحديد المشكلة وجمع المعلومات أولى خطوات معالجة المشكلة لأن التنمية الاجتماعية لا تتحقق بالشكل المطلوب إلا إذا وضع يده القائم بالاتصال (الحملة الإعلامية) على المشكلة الحقيقية في المجتمع لأن باقي الخطوات مترتبة على أساس ماهية المشكلة. (ز، خالد، ص301)

2- تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة، والقائم بالاتصال يجب أن يحدد جمهوره ويحلل خصائصه فهذا الجمهور هو المستهدف لذا فعليه دراسته من عدة جوانب والتعرف على الجمهور المستهدف لا يقتصر له دون غيره فيجب الإلمام بخصائصه النفسانية والاجتماعية والديموغرافية. (أ، إبراهيم، مرجع سابق، ص215)

يجب أن تفهم خصوصيات الجمهور المستهدف لهذه الحملة واحتياجاتهم ورغباتهم وعاداتهم وقيمهم وتعرضهم لوسائل الإعلام، فهذا ضروري في أي حملة إعلامية ويتم ذلك في خطوتين:

➤ **دراسة الجمهور:** تقوم على معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بالمشكلة من حيث معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وآرائهم ومواقفهم ومشكلاتهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية وأخلاقهم وعاداتهم ومكوناتهم الاجتماعية والديموغرافية وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث أن سلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها الجمهور المستهدف

➤ **تصنيف الجمهور:** هو محاولة لتقسيم الجمهور إلى فئات، ويعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات الجمهور. وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل من الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.
- الأبحاث الإحصائية التي تجري على عينات مهمة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.
- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية والجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين:
- **الجمهور الأولي:** الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.
- **الجمهور الثانوي:** الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصالها المباشر وغير المباشر مع الجمهور الأساسي. (أ، إبراهيم، مرجع سابق ص216)

3- تحديد أهداف الحملة الإعلامية:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة ومن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في العقيل زمن الميم أن وجه الأهداف العلاج المشكلات الأساسية، ولا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا. (ص، هدى، 2010)،

وترجع ضرورة تحديد الأهداف إلى الأسباب التالية :

- تحديد الهدف من الاتصال يساعد في تحديد نوعية الأفراد وتحديد الجمهور المستهدف وكذلك تحديد الهدف من الاتصال يساعد في تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها، كذلك تحديد واختيار الوسيلة المناسبة لتحقيق هذا الهدف .
- تحديد الهدف يساعد في تقييم عملية الاتصال، إذ في عتبة التقييم هي عملية مقرنة بين الأهداف المتوقعة والهدف الفعلية التي تم تحقيقها، وفي غية هذه الأهداف يصعب تقسيم عملية الاتصال.
- في المجال الإداري والعلاقات العامة نجد أن تحديد الأهداف هي الخطوة الأساسية التخطيط لأنها تحد الخطوات العمة كل فترة زمنية . وتوسع على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الأهداف، كما تستخدم كأداة إدارية لتقويم الأداة والتنسيق في العمل فإدارة العلاقات العامة تقوم بالحملة الاتصالية وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتتنبأ بالاتجاهات والآراء وردود الفعل المتوقعة من طرف جمهورها.

4- تحديد الوسيلة:

لغرض إنجاح الخطط الإعلامية لابد من اختيار الوسائل التي تلائم مع الظروف المحيطة بكل عنصر العملية الاتصالية والظروف المحيطة بها، ويجب إتباع أسس علمية عند اختيار الوسائل مثل اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف والتي تتناسب والأهداف المرسومة والمهمة لإمكانات المؤسسة، إن وضوح هذه الأهداف للمخطط تجعله

يحدد مجموعة من الوسائل العديدة الموجودة في الساحة الإعلامية ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد المنهجية التي تم اختيار الوسائل التي تحقق الأهداف المرسومة بدقة مما يسهل على المخطط إمكانية اختيار الوسائل الأنسب لأهدافه وهنا لا بد من التعرف على عادات الجمهور المستهدف وطرق جذبه لمثل هذه البرامج صياغة أهداف الوسائل وتحديد نتيجة الوسائل ثم اختيار الوسائل بما يحق لنا الأهداف وبما يتفق مع المنهجية كالعطية الجغرافية والتوزيع ودراسة التكلفة.

وتشمل الوسائل إستمالات معينة كأن تكون إستمالات عاطفية أو إستمالات المنطق والواقع أن الإستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فيجب أن تعتمد إلى حد ما على دوافع الفرد ودراسة الاختلالات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة، وهنا جانب مهم في المقارنة بين الإستمالات السلبية والايجابية فالإيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة، في حين السلبية معدة لتجذب نتيجة غير سارة. (ر، جيهان، 1978، ص464).

5- تحديد الرسالة:

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به، على أن تتوافق رسائل الحملة . الأهداف المحددة للحملة الإعلامية، حيث يعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقا، ومن ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها، بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة.

وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب في الرسالة، وذلك لأن هناك الكثير من الحملات الإعلامية التي عرضتها وسائل الإعلام بشكل واسع، قبل أن القائمين عليها أنها لن تحقق التأثير المطلوب، لذلك لا بد أن يقيم مصمم الحملة مدى ملائمة رسالة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف، وكيف يستقبل الرسالة ويفسرها، فيجب أن تختبر الرسالة اختبار قبلي مع الجمهور المستهدف للحملة، وهناك عدد من الاستراتيجيات المختلفة للاختبار القبلي للحملة بما في ذلك من المقابلات أو مجموعات المناقشات المركزة، أو الاستقصاء، أو من خلال الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية عبر الإعلام الجديد. (ب، زكريا 2014، ص1)

ويعد هيكل الرسالة، أي تصميمها، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل عام، هو جوهر الحملة الإعلامية، فإذا تم إعداد الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق التأثير المطلوب، ويحدث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة، وقد تطورت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، فلم تعد حملات تقليدية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وإنما أصبحت حملات إعلامية إلكترونية ذات سمات تكنولوجية مختلفة، تعتمد على تطبيقات وتقنيات شبكة الإنترنت، وتتمثل أدوات الإعلام الجديد، التي يمكن أن تعرض الحملة من خلالها في:

- الرسائل الإخبارية المباشرة، الإيميل، الرسائل البريدية، رسائل الجولات، المناقشات في المنتديات التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية. وتتمثل مزايا الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد فيما يلي سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على الشبكة

كالأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة. إمكانية إضافة مصادر للآخرين، كإعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية انخفاض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية. كذلك، فإن استخدام مصممي الحملة الإعلامية للمواقع الالكترونية يتحقق فيه العديد من المزايا، كما يلي:

- أنها تحقق نوع من التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية. كما تتوافر فيها المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور الحملة، حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها.
- كما يمكن إرسال الرسائل الأكثر تعقيداً، والتركيز على موضع الحملة وتناولها بشيء من التفصيل، ولكن بدون استطراد كي لا تكون مملة حتى لا ينصرف عنها الجمهور. (س، حنان، مرجع سابق، ص 113)

6- تحديد مخصصات الحملة:

لتنفيذ الحملات الإعلامية تحتاج إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل، كما أن إدارة الحملات الإعلامية لا تستطيع أن تحدد احتياجاتها ما لم يكن لديها تصور تقريبي الحجم الحملة التي ستنفذ ومن هنا يتضح أن التخطيط للحملات الإعلامية يسير جنباً مع تحديد الميزانية ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من تخطيط حملات ذلك العام، فهذا شرط جيد وأساسي للإعداد الجيد للميزانية، وينبغي مع ذلك أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لمواجهة الأحداث الطارئة المتوقعة ولتقوم الحملة الإعلامية يجب أن يوجد أمامها عدة بدائل وطرق لتحديد الميزانية ومن أهم هذه الطرق: القدرة على الإنفاق، المساواة في الإنفاق مع الشركات المنافسة، الإنفاق على أساس تحديد الأهداف يجب القائم بالحملات الإعلامية تحديد تكاليف تنفيذ البرامج منذ البداية وعرضها على الإدارة العامة للمؤسسة حين تخصص ميزانية كافية لتنفيذ وتعرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث وهي:

- شراء مساحة إعلامية في وسائل الإعلام الكبرى (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجلات، السينما). وتكاليف الإعلان هذه تختلف من وسيلة لأخرى وتختلف كذلك حسب مدة الإعلان (ساعة، أسبوع، شهر).
- الأعباء التقنية: أي تكاليف إعداد وإنتاج الوسائل الاتصالية (على سبيل المثال إعداد مجلة المؤسسة أو مطويات، وإنتاج الومضات الإخبارية).
- تكاليف تصرف للقائم بالحملة: مقابل جهود لدراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ البرامج. (ه، منال، 2015، ص 273)

7- بدء البرنامج ومراقبته:

- إن التزام الأعضاء بالتوقيت المناسب واجب عليهم حتى لا يتعارض مع مصالح الأهل وأعمالهم الأساسية إلا في حالة ستستخدمهم الحملة في الأعمال بالذات فبدء البرنامج يقصد به ذلك البرنامج التنفيذي الذي سينشر المادة الإعلامية، ويتضمن البرنامج التنفيذي: حجم المادة الإعلامية، عدد تكرار المرات، استمرار أو العرض أو الإذاعة في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة. كما أنها ترتبط بمتغيرات أساسية مثل:
- الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.
 - ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.
 - ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

فالمراقبة تساعد القائمين على الاتصال في استجابة الجمهور، وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل، فالهدف منها هو التأكد من حسن سيرها. وتحديد المشكلة فور ظهورها، وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية، وإعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة لحدوث التأثير المطلوب. وبعد انطلاق الحملة يجب على القائمين عليها أن يتدارسوا النشاطات التي تمت في الحملة، لمعرفة الأهداف التي رسمت الحملة ومناقشة المشكلات التي ظهرت خلال التنفيذ والتعرف على جوانب القصور لتفاديها، والأهمية هذا

الجانب فإن تقييم الحملة الإعلامية يعد خطوة مهمة من خطوات التخطيط للحملة الإعلامية وعليه فالخطوة الآتية هي تقييم الحملة. (ك، عبد الفتاح مرجع سابق، ص74)

المطلب الثاني: تقييم الحملة الإعلامية:

🚩 **التقييم:** هو الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها، ومن أنها تسير حسب الخطة الموضوعة سابقا إن التخطيط للحملة الإعلامية لا يعد كاملا بمجرد الانتهاء من إعداد تفاصيل الخطة ووضعها بين أيدي أجهزة التنفيذ، ويجب إجراء تقييم لعناصر الخطة قبل وضعها للتنفيذ حتى نتمكن من تقييم نقاط الضعف والقوة فيها وبالتالي الاستعداد لمواجهة نقاط الضعف إن وجدت، ويجب أن تقييم مدى فاعلية الحملة الإعلامية بأن نتعرف على نتائجها بعد تنفيذها ويجب أيضا أن نتأكد من حسن سير الخطة بأنها في الطريق الصحيح، وهناك أمور واجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة التقييم من أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوح السنوية الاتجاهات الناس وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها، والمكالمات التلفونية ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود فعلهم، ففي مجال العلاقات العامة تستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالمقاصات التي يتم جمعها من الصحف والمجلات التي تتضمن أخبارا ومعلومات تخص المؤسسة وما يبث في الإذاعة والتلفزيون والعروض السينمائية.

وكما أن اتخاذ القرارات التصحيحية والمتابعة والرقابة والتقييم مهم لجزيئات الخطة الإعلامية فإن التنسيق والتكامل بين نشاطات الحملة وبين عناصرها يعد أمرا جوهريا وركنا من أركان التخطيط الناجح. فالتنسيق إذن ينطوي على دراسة كافة الأقوال والأفعال، وتقرير مدى تأثيرها على الآخرين ممن لا توجه إليهم الدعاية والإعلام، ويتضح أهمية التنسيق في التفاعل المستمر والترابط المطرد بين أجهزة الإعلام وأجهزة التنمية الأخرى فلاشك أن الإعلام يساعد على اكتساب المهارات الجديدة والأفكار الحديثة. ويرى الدكتور إبراهيم أبو عرقوب أن هناك ثلاث طرق القياس وتقييم أثر الحملة الإعلامية: التقييم أثناء الحملة.

التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها وإخفاقاتها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي.

✚ **التقييم الاسترجاعي:** ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة الإعلامية لاختبار وقياس تأثير البرنامج الإعلامية وتقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة وإنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مساراتها وبالتالي تفادي المشكلات وقت ظهورها وإحداث التعديلات المطلوبة فجميع هذه المراحل أو الخطوات بداية من خطوة تحديد المشكلة أو القضية ونهاية بمرحلة التقييم لا تعني أن القائم بالاتصال ينتظر كل خطوة لا يستطيع انجاز أي هدف ولكي يلاقي تخطيط الحملة الإعلامية النجاح المؤمل فان هناك قواعد فنية لتخطيط الحملة تؤخذ بعين الاعتبار. (أ، إبراهيم، مرجع سابق، ص 234)

وتحت قاعدتين مهمتين:

❖ **قاعدة التصور:** وتبني على مبدأ ثلاث وحدات وحدة الموضوع، وحدة الزمان، وحدة الشمولية. وحدة الموضوع: إذ يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد في صلب حملة، فالحملة المتعلقة بأمن الطريق تستهدف استعمال حزام الأمان، احترام علامات تحديدي السرعة، لكن لا يكون ذلك بالنسبة إلى عدة مظاهر في أن واحد وهو ما يترتب عليه حتما تشتت الانتباه المقصود بالذات.

❖ **وحدة الزمان:** التي تقتضي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة وحسب طريقة عملية وبدون انقطاع غير مبرمج. وحدة الشمولية: تركز على مبدأ يقتضي بذل أقصى الجهود بالنسبة إلى حملة واحدة بدل توزيع ذلك الجهود على عدة عمليات مجزأة. التعاون والتنسيق بين جميع قاعدة التنفيذ: والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ: التخطيط، الشعار، والرمز. ولكي يكون التخطيط سلميا ومحققا للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط:

❖ **الواقعية:** بان يقوم التخطيط وفقا للاحتياجات الفعلية وفي حدود المواد المتاحة.

المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها عند وضع وحتى لا تحول هذه المشكلات دون تنفيذ الخطة.

❖ **الاستمرارية:** بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان وضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتغاديها في المستقبل المختصين والقيادات المختلفة على مستوى المنشأة.

• أن تقسم الخطة لمراحل ترتب حسب أهميتها.

• أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين.

وجود خطوات للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم . (ك، عبد الفتاح، مرجع سابق، ص77)
وهناك خمسة تصميمات للاسترشاد بهدف العمل على تغيير الاتجاهات لدى الأفراد وهي:

➤ **تصميم اللجنة والاستجابة:** ويرتكز هذا التصميم على نتائج البحوث، التي أظهرت أن التعلم يحدث عن طريق الربط والتكرار وهدفه الربط بين منبه واستجابة. يمكن استخدام هذا التصميم في الحملات الإعلامية ذات الطابع الصحيح أو الاجتماعي فمثلا في مجال العنف، يمكن الربط بين بدائل العنف السعادة النفسية لأطفالنا التي ستعمل على سعة الإنتاج لهم في المستقبل فهذا الكلام من شأنه بث الأمان في نفوس الأفراد من ذوي الدخل المتدني ذات معنى تصميم الدافعية ويقوم على ركيزتين: منها معرفة الحاجات التي تحفز الناس وربطها بالرسائل الإعلامية الموجهة إليهم.

➤ **التصميم المعرفي:** هذا التصميم هو في حقيقته يرتكز على النقاش العقلاني ويفترض أن الكائن البشري مخلوق عقلائي يحاول باستمرار بناء صور وللعالم الذي يحيط به.

➤ **التصميم الاجتماعي** وتقوم هذه الفكرة على أن الإنسان فرد في المجتمع، يعتمد بشكل يفوق الإدراك على الآخرين من أبناء مجتمعه، لذا فان هذا التصميم يركز على أن مبدأ الاتفاق الجماعي يساعد على تغيير الاتجاهات السائدة، ويقول إن هذا التصميم يمكن

استخدامه إذا ما أردنا خلق رغبات وميول لدى قاعة باتخاذ موقف معين وذلك بالتركيز على أهمية هذا الموقف للجماعة ككل.

✚ **تصميم الشخصية:** يعتمد على الأخذ في الاعتبار الحاجات الشخصية لأفراد الجمهور المستهدف عندما نقوم بمحاولة إقناعهم وهذه الحاجات يمكن تصنيفها في فئتين اثنتين وهما: حاجات التعبير عن القيم، وحاجات الدفاع عن الذات. ولابد على القائم بالحملة أن يضع أهداف موضوعية بمعنى عدم طلب المستحيل في الرسالة من المتلقي بحيث لا تكون الأهداف عالية، فلا يمكن تحقيقها. إذ يجب عند وضع الأهداف الأخذ بعين الاعتبار الميزانية المخصصة للحملة. ويتمثل القائم بالحملة في الهيئات والمؤسسات العمومية التي لها شخصية معنوية وتعتمد في ميزانيتها على الدولة، والتبرعات والاشتراكات، ولها دور فعال في خدمة المجتمع، من التوعية والإصلاح الاجتماعي، ومكافحة السلوكات والآفات الاجتماعية. المصدر الغير الرسمية بالإضافة إلى المصادر الرسمية فإن تمويل الحملة الإعلامية تعتمد أيضا على مصادر غير رسمية والتي تتمثل في مشاركة العديد من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهداف تكون إما تجارية أو تحسين صورة وسمعة الشركة. (خ، حميدي، 2005، ص10)

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: نشأة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

في عام 1954 صاغ جون بارنز John Barnes والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر.

وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كنت هناك شبكات للتواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات. (هتيمي، 2015، ص. 78).

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بأول رسالة الكترونية أرسلت عام 1971، لحين تأسيس عام 1994 أول وسيلة تواصل اجتماعي مسماة Geocities، وأول موقع ظهر في مواقع التواصل الاجتماعي كان (Classmates.com) الذي أطلق في عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة ثم تلاه موقع (Sixdegess.com) عام 1997 الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، لكن تم إغلاق بعضها، لأنها لم تأتي بأرباح لمالكها (الحجار، 2017، ص. 17).

بعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في المدة ما بين 1999-2001، لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً. ومن ثمة تم ابتكار طرق جديدة للتواصل الاجتماعي، إذ بدأت كثيراً من المواقع توفر خدمات متقدمة للمستخدمين، لتوسعة نطاق الأصدقاء على

نحو أدى إلى إزهار مواقع التواصل الاجتماعي. (صبيح غنّاب وشاكر احمد، العدد 39، ص.7).

حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع friendster الذي حقق نجاحا دفع قوقل إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس عام ظهرت في فرنسا موقع سكاى روك Skyrock ، كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007 وقد استطاع موقع سكاى روك تحقيق انتشار واسع، ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع عام في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و قبل ظهور موقع الفيس بوك انشأ في عام 2003 موقع ماي سبيس MY SPACE الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقدمه سبيس، تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة فضلا عن خدمة التدوين (حجازي، 2017، ص. 72).

ثم تلاه موقع MY SPACE وموقع bebo عام 2005 كشبكة اجتماعية عرفت بشعبيتها لما تتمتع به هذه الشبكة في الاستخدام وبساطة في التصميم، فتستطيع تلك الشبكة إنشاء التواصل بين الأفراد ببعضهم البعض. (هارون، 2017، ص. 71).

كما برز موقع face book الذي أنشأه مارك زوكبيرج mark zuckerg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفرد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات

الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع yahoo360 في آذار 2005، كما تم شراء موقع MY SPACE من قبل مجموعة روبرت مردوخ RUPERTMURDOCH في تموز 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب200 موقع. (الدبيسي والطاهات، 2013، ص.70).

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

✚ العالمية: وهي قدرة المواقع الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم وبشكل فوري وبتكلفة رخيصة وبأشكال فنية ونوعية جيدة من مضامين وخدمات تفاعلية متميزة. (طلعت، 2017، ص.60).

✚ الانفتاح: تفتح الشبكات الاجتماعية المجال الواسع للاطلاع والوصول إلى كل ما يدور على صفحاتها، وفي الوقت ذاته توفر إمكانية الحفاظ على قدر الخصوصية للمستخدمين، وتضمن شبكات التواصل الاجتماعي كذلك آليا الالتحام الالكتروني بين المشاركين، فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

✚ السرعة والآنية: يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والحدث ولحظة وقوعهما، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد عليها، بحيث إذا وضع احد المستخدمين أي معلومة على صفحته تصل تلقائيا إلى باقي المستخدمين المشتركين معه. (رشدي الغربالي، 2017، ص.11).

✚ التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

✚ التفتيت: وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

✚ **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

✚ **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل: الحاسب الآلي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمول.

✚ **الانتشار:** ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التلفزيون المحمول على نطاق واسع. (مكاوي وحسين السيد، 1998، ص.107).

✚ **إنشاء مجموعات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.

✚ **إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود المكان.

وتلغي شبكات التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والإمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في أقصى الشرق أن يتواصل مع الفرد في أقصى الغرب بسهولة وهذا ما يوصف بالعالمية. (خلف الله 2015، ص.2)

✚ **خاصية المدونات:** تمكن هذه الخاصية المشترك من إعداد ملف كامل عنه واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الإلكترونية التي تقدمها المكتبات عن طريق المدونات من خلال الشبكات الاجتماعية.

✚ **خاصية الإعلان:** تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج يودون الإعلان عنه والبحث عن أي منتج يرغبون في شرائه.

✚ **خاصية إنشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع: اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده، وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود، وهذا الملف يمكن لأي أشخاص متواصلون مع بعضهم الاطلاع بسهولة عليه من جانب بعضهم البعض. (حسين، 2015، ص.37).

المبحث الثاني: أنواع وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1- الفاييس بوك book face:

يعد الفاييس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ولقد تم إطلاقه في فبراير 2004، ومن مؤسسيه مارك زوكربيرج markzuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد من ابرز مؤسسي هذه المواقع، فقد كان له دور بارز في تسهيل تبادل المعلومات بين الطلاب في الجامعة عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وقد أحدثت مواقع تحولت لاحقا للمواقع الذي بات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. (فهيم، 2017ص9).

ويعتبر موقع الفاييس بوك للتواصل الاجتماعي ذرة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حل العالم، وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبرها.

والفايس بوك FACEBOOK هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كشائيات) أن يبرز نفسه، وان يعزز مكانته عبر

أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

و من أهم مميزات الفيس بوك:

➤ **الملف الشخصي "PROFILE"**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من تجل سهوله التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات لشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد .

➤ **إضافة صديق "ADD FRIEND"**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق ا وان يبحث عن أي فرد موجود علي شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.

➤ **إنشاء مجموعة GROUPE** : تستطيع من خلالها خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية...الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

➤ **النكزة "pokes"**: منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن يقوم بالترحيب به. (يوسف المقداد، 2013.ص.35).

تحتل شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وهو موقع الكتروني يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعية، إن

هناك من استغله في الجانب السيئ، وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم(الديهي، 2015، ص.465).

3-2- التويتر:

وهو موقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و(TWITTEFOX) وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك استقبال الردود والتحديثات ومن بين أهم مواقع التدوين المصغر التويتر twitter، موقع جايكو jaiku، موقع ماي سي my Say، موقع باونس POUNCE. (علي، 2015، ص.123).

وتويتر هي إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية لعبت دورا مهما جدا في إحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي (الفايسبوك، التويتر، يوتيوب)، وأخذ تويتر مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا(ممدوح السيد، 2017، ص.18).

3-3- اليوتيوب:

وهو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه

قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فان موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل نت يهاو، غوغل. بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت، وهو أشهر المواقع الالكترونية، التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وفي 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال PAYPAL هم تشارلي هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم. ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدو ب فلاش)، ويشمل الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية. (الألفي، دس، ص.17).

و قد نشأت فكرة إنشاء موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية،

حيث تم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005، وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة. و في شهر يناير 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم، وفي أغسطس 2006، ذكرت صحيفة الـوول ستريت جورنال الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت، في 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام 2000، ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة.

وفي مارس 2008 مارس قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا. و يستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام،

والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها وهو حاليا مزود ب67 موظف (رضا عبد الواحد أمين، 2009، ص.520).

3-4- جوجل بلس:

وهي شبكة اجتماعية تابعة لشركة جوجل العالمية، أنشأتها في عام 2001، لمنافسة التواصل الاجتماعي الأخرى وعلى رأسهم فيس بوك وتويتر.

ورغم ذلك كشفت دراسة بحثية أن شبكة جوجل بلس الاجتماعية هي الأقل استخداما من رواد الشبكات الاجتماعية في مشاركة المحتوى مع الأصدقاء، وتشير الدراسة التي قامت بها شركة GIGYA إن الفاييس بوك يملك أعلى نسبة استخدام لمشاركة المحتوى مع الأصدقاء وذلك بنسبة 50%، فيما يأتي تويتر في المرتبة الثانية بنسبة 24%.

وتركز جوجل بلس في خدماتها على جذب المستخدمين والعملاء المستائين من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتعمل على ضمهم إليها واستقطابهم ليجدوا الفرق الواضح عندها من غيرها.

وتدور فكرة الخدمة حول مفهوم الحلقات أو ما يسمى CIRCLES التي تتيح للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات وفقا لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال، يمكن وضع الأشخاص الذي تتوي مقابلتهم في حلقة معا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا. وبعد ذلك يمكن للمستخدم أن يحدد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة، بالإضافة إلى امتلاك الشبكة الاجتماعية مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة، كذلك تتميز بامتلاكها لتقنيات وطرق عديدة وغير موجودة عند البقية من شبكات التواصل الاجتماعي.

ويوفر تطبيق جوجل بلس خاصية HANGOUTS فتضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الانترنت وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى إحدى حلقات HANGOUTS ستتمكن من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين، كما أن التطبيق مزود بخاصية INSTANT UPLOAD التي تقوم تلقائيا برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص التي يمكنهم تبادل هذا المحتوى ورؤيته. (زقوت، 2016، ص.68).

3-5- لينكد إن:

صنف هذا الموقع ضمن شبكات التواصل الاجتماعي والخدمة الاجتماعية المهنية وهو أضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد لأكثر من 200 دولة ومتاح بعدة لغات منها الانجليزية، والألمانية، والايطالية، والاسبانية، ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل

والاستعانة بهم عند الحاجة، إذ أن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالأخبار والعلاقات الشخصية.

3-6- السناشات :

السناشات هو تطبيق من التطبيقات الالكترونية الحديثة، وهو خاص بالرسائل المصورة، وضعه ايفان شبيغل وروبيرت مورفي، حيث توسع على نطاق طلبة جامعة ستانفورد أولاً، ويتيح هذا التطبيق لمستخدميه النقاط الصور المنوعة، وتسجيلات الفيديو، بالإضافة إلى قدرة المستخدم على إضافة نصوص ورسومات، وإرسالها إلى القائمة الخاصة بالتحكم في المتلقين.

3-7- الأستجرام:

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح لكان تقوم بتحميل الصور المختلفة التي ترغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديو القصيرة ويتيح لك متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الانستغرام. (جبر، 2018، ص.33).

3-8- البريد الالكتروني:

و يسمى الایمیل (e-mail) وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً واستقبالاً عبر نظم الاتصالات الالكترونية وشبكة الانترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة. ويشبه البريد الالكتروني البريد العادي من حيث أن كل شخص صندوق بريد خاص.

يوجد ثلاثة أنواع للبريد الالكتروني:

✚ ويب ايميل web mail ويمكن استخدامه من خلال متصفح ومن أي مكان في العالم مثل بريد hot mail.

✚ بريد for warding ويمكن عن طريقه المراسلة بدون أن يعرف احد بريد المرسل إليه الشخصي، بحيث يكون الشخص بإرسال الرسالة إلى بريد for warding وعن طريق هذا يتم إعادة إرسال هذه الرسالة إلى بريدك الالكتروني الخاص بك.

✚ بريد pop3 يشبه بريد أل web ولكن في حالة هذا البريد يجب استخدام برنامج مساعد مثل PRGASUS أو MSOUTLOK ثم تقوم بتجهيز هذه البرامج لإرسال واستقبال الرسائل. (شقرة، 2014، ص.97)

المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يستطيع احد إغفال الآثار المرتبطة بالإقبال الكبير للشباب باختلاف مستوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك بعض الآثار الايجابية والسلبية التي تؤثر في هذه الشريحة الكبيرة من المجتمع، ونذكر فيما يلي هذه الآثار:

✚ ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد الشبكات الاجتماعية أو ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، هي النافذة التي تطل منها الشباب على العالم الخارجي، ويستطعون من خلالها ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل بينهم وتفتح لهم أبواب تمكنهم من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد على المجتمع على النمو، وذلك من خلال ما يسمى بالمجموعات، وهناك بعض المميزات هي:

- إلغاء الحاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير.
- إلغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار.
- إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصة حرية التعبير) تفعيل آلية الشورى (بوجه من الوجوه)
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف عقاب أو تسلط، وهذا من اكبر المحفزات على الإبداع والاجتهاد والتجديد (بمعانيها الواسعة الشاملة).
- تفعيل آلية الضبط الاجتماعي فأى انحراف في الرأي أو خلل في الرؤية أو التقصير في الفعل ينشر على هذه الصفحات الالكترونية، سيجد من يقومه ويرشده.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.

- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة. (العريشي، 2015، ص.63).

✚ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

▪ **الإدمان والعزلة الاجتماعية:** فلا شك أن صفحة الفايبيوك من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي فهي مغرية وتجذب الشباب بشكل خطير جدا وينتهي بها الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر في الطاقات ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى وخصوصا لدى الشيلي الذي ترك يواجه الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبله، فيبحث عن تسلية وقته في حجات الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه فيظل منهم مرتبطين أمام هذه الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد أحيانا عشر ساعات في اليوم الواحد.

▪ **السرقية العلمية:** يقوم بعض الأشخاص بسرقة أفكار الغير التي قام بنشرها على إحدى مواقع الشبكات الاجتماعية ثم يدخل بعض التعديلات عليها وينسبها لشخصه.

▪ **الإخلال بالنظام العام:** يمكن استخدام هذه الشبكات في زعزعة الاستقرار والأمن عن طريق ترويح وإفزاز الأفراد وإشاعة الفوضى وتقويض حالة الأمن والاستقرار، أو منع السلطات العامة من ممارسة صلاحياتها أو تعطيل تطبيق الدستور والقوانين وتقويض النظام العام، ما يترتب عليه تشتيت الجهود وانخفاض الروح المعنوية لمواطنينا بالإضافة إلى الانتقام من المجتمع وتهديد امن وسلامة أفراده بسبب مشكلات نفسية واجتماعية تجلب الحقد في صدور بعض المستخدمين على المجتمع وتجعلهم يخرج عن قواعد الضبط الاجتماعي (صاره)، (2015، ص.54).

▪ **انتهاك الخصوصية:** في الشبكات الاجتماعية، لا سرية لحق ولا خصوصية لإنسان، وكيف يمكن للمرء أن يحافظ على حقوقه الخاصة والعامة وهو يضعها أمام الملايين من البشر وهو لا يدري الصالح منهم، والمحسن من المسيء، وهذه المسألة تكفي لكي يبقى المرء في حالة من الاضطراب مما يؤثر في سلوكه وأخلاقه ودوره في الحياة .

وانتهاك الخصوصية من أبشع ما يحدث للمرء على التواصل الاجتماعي، حيث الكثير من العلاقات والمكالمات التي تحدث بين المشتركين، يمكن الاطلاع عليها من الجهات الخاصة بإرادة هذه الشبكات، أو من خلال الهاكرز، ويمكن عند الحاجة توظيف هذه المعلومات وابتزاز أصحابها.

▪ **فوضى المعلومات والمضامين:** وتتعدم تقريبا في شبكات التواصل الاجتماعي سبل الرقابة على المنشورات، الأمر الذي أفسح المجال لنشر مضامين سلبية أو مخالفة للشرع، وللغزو

الفكري والثقافي، ومحاولات التغريب وتهديد الهوية الثقافية للمجتمعات الإسلامية، والترويج للمنتجات الغربية، والإعلانات الهتبطة، وتشجيع السلوكيات الضارة .

▪ **فضاء مفتوح للإساءة للآخرين:** في عالم الشبكات الاجتماعية، ليس ثمة معلومة محققة سوى ما يكون من مصادره الأصلية، وكل ما ينشر على صفحات المشتركين يبقى في دائرة الشك إلى أن يثبت عكسه، وهذا من المخاطر التي جعلت شبكات التواصل ساحة مفتوحة للمعرضين لنشر الأكاذيب والإشاعات.

الثرثرة الإلكترونية: وهي من أخطر ما يقع فيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي، لهذه الثرثرة صور كثيرة من بينها نشر معلومات أو صور عن وجهة آمنة معينة ومخططاتها وعتادها، دون وعي امني، مما يشكل خطرا يهدد هذه الجهة وأبنائها والمحيطين بها. (مصطفى بشير بابكر، 2015، ص. 48).

▪ **الاستدراج الإلكتروني:** وهذه وسيلة تمارسها الجهات المعادية من خلال صفحات خداعة عبر الادعاء بقدرتها على تقديم مساعدات وحلول لتحسين أوضاع الشباب وإيجاد فرص عمل أهم، أو من خلال صفحات تهدف إلى التطبيع وإسقاط الشباب تحت مسميات التعايش والسلام .

▪ **الهندسة الاجتماعية:** وهذا الفن الحديث، يستخدمه رجال المخابرات والمعنيون في التعرف على طبيعة التفكير لدى الناس، وتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم، وبالتالي استغلالها في إسقاطهم في وحل أفكار مشوهة تدفع نحو التطرف أو الاقتتال أو رداءة الخلق والبعد عن الدين، كل ذلك تحت مسميات الصداقات، والعلاقات العاطفية الوهمية .

▪ **بث الشائعات:** عمدت المخابرات العالمية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بث الشائعات، من اجل زعزعة الجبهات الداخلية في البلدان المختلفة، خاصة أثناء الحروب، والتحريض على التنظيمات والجهات الأمنية، وتغيير المواطنين منها.

▪ **الجروبات المشبوهة:** أصبح تبادل الحوارات والمعلومات العسكرية ضمن جروب بات يتم إنشائها من قبل شباب، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أمرا اعتياديا، وأصبحت المعلومات الأمنية والعسكرية تتداول في هذه الجروبات من الجميع، بدافع التقاخر أو سرعة التواصل وتوسيعه، مع غياب الحس الأمني وتجاهل المخاطر المترتبة على ذلك (غازي، 2017، ص. 21).

ثالثاً: المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة

أضحت المنشآت الصغيرة والناشئة محط اهتمام جميع دول العالم حيث أدركت ضرورة تشجيعها واستخدامها كأداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المسطرة في أي بلد.

المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسات الناشئة:

تحتل المؤسسات الناشئة أهمية بالغة في ظل التحولات الاقتصادية الحالية، أين تمثل هذه المؤسسات العنصر الأساسي للتنوع الاقتصادي، وكذا المصدر الرئيسي لخلق الثروة الاقتصادية سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول النامية.

أولاً: نشأة المؤسسات الناشئة:

إن الحديث من الجذور التاريخية لمصطلح "المؤسسات الناشئة" يقودنا بشكل مباشر إلى منتصف القرن الماضي، وبالتحديد تلك الفترة التي ظهر فيها تمويل رأسي المال المخاطر. فالعديد من الباحثين الذين تناولوا موضوع المؤسسات الناشئة يشيرون إلى أن بدايات ظهور هذا المصطلح كانت بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة لكن في الحقيقة لا توجد دلائل على استخدام هذا المصطلح من طرف الكتاب والباحثين الأكاديميين في تلك الفترة.

وتعود أولى استخداماته إلى عام 1976 في مقال بعنوان The Unfashionable Business of Investing In Startups Data" Processing Field نشر في مجلة "Forbes" الأمريكية التي تهتم بإحصاء أرصدة أغنياء العالم ورواتبهم وتتبع المسار المالي والاقتصادي للمؤسسات العالمية لعاد استخدامه في عام 1977 في مقال بعنوان An Incubator for Startup companies, especially in the tist growth, high

technology Field في مجلة " Business Week الأمريكية التي تختص بتغطية الأخبار المالية والاقتصادية التي تخصى عالم الأعمال بشكل عام.

بعدها بحوالي سنتين عاود ذات المصطلح الظهور مجددا من قبل Wine & Feld. David Bitch 2015. في مقال له بعنوان " The Job Generation Process يشير فيه إلى أهمية المشاريع الصغيرة في خلق وتوليد مناصب عمل جديدة في هيكل الصناعة الأمريكية في تلك الفترة، والتي أسفرت عن ارتفاع معدلات البطالة وتزايد التيارات المنادية بضرورة توجيه الاقتصاد الأمريكي الاهتمام بالمؤسسات والمشاريع الصغيرة، وفي عام 1984 استخدم كل من Lanen Judith, Rogers Everett المصطلح في كتاب لما بعنوان "Silicon Valley Fever Growth of High-Technology Culture في إشارة منهما إلى تلك المؤسسات و لديها ارتباط وثيق بالتكنولوجيا المتقدمة ورأس المال المخاطر، والتي كانت الصبغة العالية على شركات وادي السيليكون Silicon Valley و هل شامي القاعة التكنولوجية المتقدمة آنذاك، وقد أشبع استخدام المصطلح على . وإضافة لهذا الارتباط توجد علاقة قوية بين مصطلح "Startup وقويل رأس المال للمخاطر الذي شكل شرارات الانطلاق لمدته طويا الأدبيات احمد كترادف لهذا الأخير.¹⁸

ثانيا: تعريف المؤسسات الناشئة

¹⁹تعرف بحسب القاموس الإنجليزي على أنها: مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Start-up تتكون من جزأين Start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق وUP وهو ما يشير لفكرة النمو القوي²⁰.

¹⁸ - نوي محمد الأمين ودهان محمد، نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها: دراسة منهجية مفصلة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد14، عدد3، 2020، ص 03.

بينما عرفها Paul Graham في مقاله المشهور حول النمو "growth" على أنها "شركة صممت لتنمو بسرعة، وكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها، كما أنه ليس من الضروري أن تكون الشركات الناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا أو أن تمول من قبل مخاطر أو مغامر، أو أن يكون لها نوع من خطط الخرج، الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو²¹.

كما تعرف: «الشركة الناشئة بأنها مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.²²».

كما اعتبر المشرع الجزائري المؤسسة الناشئة في الاقتصاد الجزائري، كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتخضع للمعايير التالية²³:

- 1- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني (8) سنوات.
- 2- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- 3- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- 4- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50%، على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة".
- 5- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.

²⁰ _ علاء الدين بوضياف، محمد زبير، (2020)، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، الجزائر

²¹ شريفة بو الشعور. (10، 2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة: startup دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 2(4)، صفحة 420.

²² مصطفى بورنان، وعلي وصولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 01.

²³ - الجريدة الرسمية، المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15/09/2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها.

6- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

وتعرف المؤسسة الناشئة: هي شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة أعمال أو مجموعة بهدف تطوير المنتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق بحسب طبيعتها تميل شركات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أو وولي يضعه المؤسسون أو احد من أقاربهم تقوم الشركة الناشئة على أعمال تجارية قابلة للنمو وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع شركات تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم²⁴.

كما تعرف أيضا بأنها شركة نشطة مستقلة قانونيا لا يتجاوز عمرها 10 سنوات من تاريخ التسجيل الرسمي وتعمل في واحد أو أكثر من القطاعات ذات الإمكانيات المرتفعة / النمو المرتفع²⁵.

والمؤسسة الناشئة هي مؤسسة جديدة عادة ما تكون صغيرة في مرحلتها المبكرة من التشغيل ، تسعى إلى تحقيق نموذج أعمال مستدامة و قابلة للتطوير و مريحة تمتلك الإمكانية لتحقيق معدل نمو مرتفع " ²⁶.

وتعرف المؤسسات الناشئة "هي التي صممت لتنمو بسرعة ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيا جديدة، ولها قدرة كبيرة على النمو والتوسع في الأسواق".²⁷

وتعرف أيضا أنها مؤسسة ذات تاريخ تشغيلي قصير، غالبا ما تكون حديثة الإنشاء وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق. ويقوم المؤسسون بتصميم المؤسسات الناشئة لتطوير نموذج أعمال قابل للتطوير بشكل فعال.²⁸

²⁴ - دناوي انفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر للنهوض بالاقتصاد الوطني- التحديات والبيات الدعم، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد7، عدد3، 2020، ص 328.

²⁵ - الكالدة فرحان جمال الحمصي، اقتصاد شركات الناشئة في الأردن- تقييم المساهمة الاقتصادية وإمكانية الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا، الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، عمان الأردن، 2019، ص23.

²⁶ - مفروم برودي، المؤسسات الناشئة في الجزائر- الواقع والمأمول- حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد07، عدد3، ص343.

²⁷ - أمينة مزبان، خديجة أمان عماروش، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مج12، ع12، جويلية 2022، ص 31-32.

- يعرفه القاموس الفرنسي la rousse هي المؤسسات الشابة entreprise jeune المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة start-ups بشكل خاص الاقتصاد الجديد " في الولايات المتحدة، الذي يسير تطوره جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت. وبما أن استدامة ونمو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل. هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، يرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج. يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه المؤسسات الصغيرة يمكن إدراج المؤسسات التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في الحالة الفرنسية، في سوق الأسهم الجديدة.²⁹

- عرفها رائد الأعمال Eric Ries في كتابه The lean startup على أنها: " مؤسسة بشرية مصممة لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل ظروف تتميز بعدم اليقين الشديد " كما تعرف المؤسسات الناشئة على أنها " كل مؤسسة شابة وديناميكية مبنية على التكنولوجيا والابتكار، والتي يحاول مؤسسوها الاستفادة من تطوير منتج أو خدمة غير معروفة من أجل إنشاء أسواق جديدة.³⁰

- المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة في عالم الأعمال، تكاليفها منخفضة عند الانطلاق، مقابل أرباحها السريعة، في ظل قابليتها السريعة للنمو والقدرة على التوسع باعتمادها على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.³¹

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الناشئة:

²⁸ - حرمة محمد، خميرة عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات، م <كرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2021-2022، ص7.

²⁹ - بوشارية عبد الرزاق وآخرون، المؤسسات الناشئة start-up كمحفز لإنشاء مؤسسات ابتكارية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لخضر، الوادي، 2021-2022، ص ص4-5.

³⁰ - جقريف على، بوعبوط آمنة، استثمار الملاك كآلية مبتكرة لتمويل المؤسسات الناشئة -تجربة الولايات المتحدة الأمريكية-، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد7، العدد1، 2023/3/28، ص 212.

³¹ - الكروبو رحيل، عمور مريامة، مرجع سابق، ص7.

تمر المؤسسات الناشئة بمجموعة من المراحل، وكل مرحلة تتطلب مجموعة من العوامل، ويوضح كل "الهام المواسة"³² و"بو الشعور شريفة"³³ من توضيح المراحل الأربعة التي تمر بها المؤسسات الناشئة كما يلي:

الشكل رقم 1: منحى المراحل الأساسية لدورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: بو الشعور شريفة، 421

المرحلة الأولى: وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي الفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، وخلال هاته المرحلة يتم

³² - الهام المواسة، دور الرأس المال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة شركة فينالب-، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 8، العدد 3، 2021، ص ص 1823-1824.

³³ - بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، العدد 2، ص ص 421-422.

التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن من يمولها وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق في هذه المرحلة يتم إطلاق الجبل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف بـ (Friends, Family Fools FFF)، فعالية ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ

إليهم للمقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تحويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمقامرة بأموالهم إذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

لمرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو: يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد العارضين المنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عواقب أخرى ممكن أن تدفع للمنحنى نحو التراجع.

المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي، وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين رأس المال المغامر) بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج للمشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون حد منخفضة.

المرحلة الخامسة تسلق المنحدر يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل تغالي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المتحفى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 9630 من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح.³⁴

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل في:

- **مؤسسات حديثة العهد:** تتميز بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران أما التطور والتحول إلى شركات ناجحة أو إغلاق أبوابها وإعلان الخسارة ؛

- **مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والامتزاج:** من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Start-up هي إمكانية نموها السريع و توليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، بمعنى أن الشركات الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة وهو ما يعني أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة ، بل العكس هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا .

- **مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا و تعتمد بشكل رئيسي عليها:** تتميز بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية، كما يعتمد مؤسسو

³⁴ - بو الشعور شريفة، مرجع سابق، ص ص 421-422.

الشركات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

- **مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة:** تعتبر شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء ومن الأمثلة على ذلك شركة أمازون، جوجل، مايكروسوفت، فايس بوك.

لقد تلخصت خصائص المؤسسات الناشئة والتي ذكرتها سمية بن شواطئ في ما يلي:³⁵

- **الخطر في ظل ظروف عدم التأكد الشديد:** بما أنه تركز على الابتكار في السوق غير موجود وإن وجد فهم غير مشجع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظرا لقلّة المعلومات إذ تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول.
- **نوع السوق:** بالعودة إلى تاريخ المؤسسات الناشئة فقد تجلت وظهرت من ولأجل الانترنت وتألفت في مجال التقنية والتكنولوجية فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بانتشارها فهي حاليا تخرق أسواق تقليدية مثل الفلاحة والصناعة والتعليم وغيرهم
- **الفريق:** عادة ما يكون المقاول فريق بهدف تخصيص الإمكانيات حسب مهاراته في مجاله خاصة أن اغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريج جامعات عادة ما تكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم.
- **التركيز على المنتج / خدمة واحدة:** عادة ما يركز المقاول وفريقه على الفكرة المبتكرة الأساسية الواحدة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم حتى تصل للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.
- **التمويل والمستثمرون:** عادة ما يبدأ المقاول بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء أو العائلة لكن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين خاصة أصحاب رأس المال المخاطر وملائكة الأعمال حيث يوفرون لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور.

³⁵ بن شواطئ سمية، المؤسسات الناشئة ونموذج تطوير العميل: دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بمنطقة سيدي بلعباس، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، مح5، ع2، ديسمبر 2021، 15-19.

كما بينت العلمي قواسمية (2022) بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسة الناشئة والتي تتمثل في³⁶:

- ✓ هي مشروع قيد التشغيل.
- ✓ هي مؤسسة قانونية ذات أموال خاصة أو مساهمين
- ✓ تتميز بدرجة عالية من المخاطرة وهو ما يستوجب العمل الدائم للتقليل منها.
- ✓ تتميز بقدرتها على توفير مناصب عمل بما فيها اليد العاملة نصف الماهرة والغير الماهرة
- ✓ المساهمة في استراتيجية التنمية المحلية، وذلك كون العديد من الدول تضع خططا للتنمية المحلية بهدف توزيع السكان على أكبر مساحة ممكنة وتخفيف الضغط على المدن الكبيرة.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية المؤسسة الناشئة:

أولاً: الأهداف

- للمؤسسات الناشئة العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وتذكر من بينها ما يلي:
- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل وكذا إحياء أنشطة اقتصادية ثم التخلي عنها لأي سبب، ومثال عن ذلك إعادة تنشيط الصناعات التقليدية.
 - استحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة وهذا بالنسبة لمستحدثي المؤسسات أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم الأشخاص آخرين.
 - أداة فعالة لتوطن الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية تثمين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق.
 - حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تترك في استخدام ذات المدخلات³⁷.

ثانياً: أهمية المؤسسات الناشئة

³⁶ - العلمي قواسمية، المؤسسات الناشئة : قراءة في المفاهيم، الواقع والآفاق والتحديات في الجزائر، واهم التجارب العربية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، مع4، ع1، 2022، ص100.

³⁷ - العلمي قواسمية، مرجع سابق، ص101.

لعب المؤسسات الناشئة بتجسيد أفكارها الاستثمارية ورؤوس أموالها الصغيرة دورا معتبرا في عملية التنمية، فهي تساهم في تحقيق الإقلاع الاقتصادي والتنوع الاقتصادي للدول التي تفنقر إلى ذلك، وتمس أهمية هذه المؤسسات الجانب الاجتماعي والاقتصادي لعملية التنمية دون أن ننسى أنه مع بروز التنمية المستدامة وتطور وظائف هذه المؤسسات برز ما يعرف بالمؤسسات الناشئة الخضراء التي تساهم في تحقيق البعد البيئي بالإضافة إلى الأبعاد السابقة، وعلى العموم ففي إطار تحديد أهمية هذا النوع من المؤسسات نجد أنه تعمل المؤسسات الناشئة على كل مما يلي:

- ✓ خلق فرص للعمل بشكل مباشر أو غير مباشر مما يساهم في القضاء على مشكلة الفقر ومشكلة البطالة.
- ✓ أداة فعالة لتوطن الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية تهمين الموارد المحلية وإحدى وسائل التكامل والاندماج بين المناطق.
- ✓ تساهم في تمكين الفئات التي تمتلك الأفكار الاستثمارية ولا تمتلك القدرات المالية. والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية³⁸
- ✓ تساهم في تزويد السوق: بمختلف المنتجات الممكنة وبالتالي تساهم في إحلال الواردات.
- ✓ تساهم في تزويد مختلف المشاريع بما تحتاج إليه في عملية الاستثمار.
- ✓ تساهم في تحسين النمو الاقتصادي من خلال القيم المضافة التي تحققها³⁹.
- زيادة إنتاج السلع والخدمات: وفقا لـ (Ritchie) و (Swisher) من مركز (IDEA) ، فإن المؤسسات الناشئة لديها تكنولوجيا أعلى بشكل غير متناسب مع حجمها، وهذا ما يؤدي إلى زيادة إنتاج السلع والخدمات، وفي تقرير صدر عام 2019 عن مركز الدراسات الاقتصادية في مكتب الإحصاء الأمريكي ، وجد الباحثين أن المؤسسات التي تتمتع بإنتاجية عالية النمو هي المؤسسات الحديثة الشابة ، وتقدم مساهمات غير متناسقة في نمو الإنتاج والإنتاجية.

³⁸ - رضائي محمد، وبوقرة كمال، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر- نماذج لشركات ناجحة عربيا، حوليات جامعة بشار للعلوم الاقتصادية، 2020، ص 280.

³⁹ - بايزيد كمال، أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة: قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج4، ع1، ص 61-62.

-خلق الوظائف وتخفيض مستويات البطالة: تساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في توفير فرص عمل لأفراد المجتمع ، إذ أن فرص النمو السريع التي تميز هذا النوع من المؤسسات ، تجعلها قادرة على توليد فرص تشغيل ، وقد أثبتت العديد من الدراسات على المستوى العالمي هذا الدور ، ففي دراسة لمؤسسة كوفمان (Kauffman Foundation) حول أهمية المؤسسات الناشئة في خلق فرص عمل ، تمكن الباحثون من إثبات أن المؤسسات الناشئة خلقت 3 ملايين سنة 2005 ، أوجدت المؤسسات الناشئة 3.5 مليون فرصة عمل ، مقارنة بـ 355000 وظيفة تم إنشاؤها في ذلك العام من قبل المؤسسات التي تأسست في عام 1995.

-إحداث تأثير إيجابي في المجتمع: نظرا لأن المؤسسة الناشئة يمكن أن تثير الإبداع في المجتمع ، فيمكنها المساهمة في تغيير القيمة الموجودة في المجتمع وخلق عقلية جديدة، تمشيا مع هذا، سوف يدرك الناس أن لديهم مسؤوليات جديدة لعملهم وتطويرهم الوظيفي (Team).

-فتح أسواق جديدة: تخلق المؤسسات الناشئة أسواقا جديدة أو تحول الأسواق القديمة تماما من خلال تقديم منتجات تغير الاقتصاد العالمي، وغالبا ما تخلق التقنيات الجديدة فرصا جديدة تستفيد منها المؤسسات الناشئة، ثم تخلق المؤسسات الناشئة قيمة هائلة مقارنة بالمؤسسات الناضجة، وهو ما يدعم المنافسة ويدفع الاقتصاد نحو التطور.

- تعزيز البحث والتطوير : يمكن للمؤسسات الناشئة أن تساهم بشكل كبير في البحث والتطوير ، لأنها غالبا ما تتعامل مع التكنولوجيا العالية والخدمات القائمة على المعرفة ، حيث يعمل فريق أفكارهم من خلال العمل عند المؤسسات الناشئة⁴⁰

المبحث الثاني: متطلبات وطرق تمويل المؤسسات الناشئة

يعد التمويل من أساسيات إنشاء وتشغيل وتوسيع المؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها، إذ تحتاج المؤسسات إلى أدوات التمويل بأشكالها المختلفة، وهذا من أجل تغطية مختلف احتياجاتها المالية للقيام بأنشطتها ووظائفها المعتادة.

المطلب الأول: متطلبات إنشاء المؤسسات الناشئة:

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

⁴⁰ - بن طيبة المهديّة، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم ترقية المؤسسات الناشئة - تجربة ماليزيا- مجلة الإبداع، مج12، ع1، 2022، ص 195-196.

- تحمل الدولة كافة المخاطر في حالة فشل مشاريع المؤسسات الناشئة بعد تدقيق وضعيتها؛
- العمل على إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة لإبعادها على البيروقراطية والبنوك لأن هذا يثبط عزيمة الشباب حاملي المشاريع، من خلال أطر قانونية جديدة ومناسبة لاعتباره تكملة للقرارات الهامة المتخذة تماشياً مع الطموحات العالية لشبابنا بحيث يدخل أيضاً في إطار تحديات المؤسسة على اقتصاد المعرفة لدعم الاقتصاد بمداخل جديدة خارج المحروقات؛
- منح إعفاءات ضريبية جديدة لفائدة المؤسسات الناشئة، وتسهيلات للاستفادة من العقار لإنشاء الحاضنات والمشاريع.
- أصحاب المؤسسات الناشئة هم الركيزة الحقيقية لاقتصاد المعرفة وينبغي الانفتاح على محيطهم للتكيف مع التكنولوجيات الحديثة والتخصصات الدقيقة
- رفع تحدي التغيير والانفتاح على الأسواق الدولية، والاستغلال الأمثل للمؤسسات الناشئة والإيمان بمقدرات نجاحها⁴²⁴¹.
- أما عن تطور عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر - كما يوضحها الجدول 01 - تم تسجيل قفزة نوعية حيث ارتفع عددها من 41 سنة 2020 إلى 105 مؤسسة ناشئة سنة 2022 أي بمعدل نمو 156.09% ويرجع ذلك على أن الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة الجزائرية بدأت تؤتي نتائج لا بأس بها بعد إقامة وزارة خاصة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة - التي سيتم التفصيل فيها في العنصر الموالي ، حيث تسعى الجزائر من خلال سياستها الاقتصادية الجديدة إلى تطوير نظام بيني ملائم وقوي يرمي إلى تنويع ومضاعفة الأجهزة المخصصة لإنشاء ودعم المؤسسات الناشئة لجعلها القاطرة التي تقود الانتقال بالاقتصاد الجزائري من نظام ريعي إلى نموذج يعتمد على قطاعات منتجة أخرى وعلى اقتصاد المعرفة

الجدول 01: عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر خلال الفترة 2020-2022

السنوات	عدد المؤسسات الناشئة
2020	41

97	2021
105	2022

المصدر: (مريم بورويصة، المؤسسات الناشئة كدعامة أساسية في بناء وتطوير اقتصاد المعرفة في الجزائر، مجلة قضايا معرفية، مج2، ع2، 2022، ص 85)

المطلب الثاني: طرق التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر

التمويل المصرفي : يعتبر الاقتصاد الجزائري اقتصاد استدانة، حيث يعتمد على التمويل المصرفي بشكل شبه كلي لتمويل المشروعات بمختلف أحجامها، وتعتبر المؤسسات الناشئة مجبرة للجوء إلى البنوك بسبب نقص مواردها المالية، غير أن البنوك تبعد عن زبائنها في كثير من الأحيان بسبب هشاشة هذه المؤسسات، وقد أصبحت هذه الوضعية لا تطاق بالنسبة للمؤسسات المصغرة ذات نسب النمو العالي، التي أصبحت مجبرة للتخفيض من استثماراتها وبالتالي مستويات التشغيل بها، لذا تعتبر البنوك مصدر لإحدى الصعوبات التي تعاني منها هذه المؤسسات، وفي الجزائر يشكل كل من البنك العمومي والمؤسسات الصغيرة عالمين مختلفين وبعيدين ولا تربطهما إلا العلاقات الرسمية مما تجردها من دور الشريك الفعال وخاصة في ظل قلة البنوك الخاصة والبنوك المتخصصة في هذا المجال، الأمر الذي زاد من أزمة الاستثمار في الجزائر.

كما يتميز التمويل المصرفي في الجزائر بالمركزية في منح القروض، وضعف الشفافية في تسيير عملية منح هذه القروض مع ارتفاع تكاليفها وتقييدها بوجود ضمانات لا تملكها المؤسسة الناشئة لاسيما في بداياتها، ومحدودية صلاحيات الوكالات البنكية في عملية منح القروض بسبب عدم الاستقلالية النسبية، بالإضافة إلى مشاكل البيروقراطية وثقل الملفات الإدارية وطول فترة معالجة هذه الملفات، وبالتالي يمكن القول أن البنوك مازالت تعتبر الحلقة الأضعف في تنمية المشاريع المقاولاتية في الجزائر.

شركة رأس المال المخاطر: يعرف المشرع الجزائري في الفصل الأول من القانون رقم 05-11 الصادر بتاريخ 24 جوان 2006 شركات رأس المال الاستثماري بأنها الشركات التي تهدف للمشاركة في رأس مال الشركة وفي كل عملية تتمثل في تقديم حصص من أموال خاصة أو شبه

خاصة لمؤسسات في طور التأسيس أو النمو أو التحول أو الخصخصة. ولا يجوز لشركة رأس المال الاستثماري أن تخصص أكثر من 5% من رأس مالها واحتياطياتها كمساهمة بأموال خاصة في مؤسسة واحدة. كما لا يمكن أن تحوز أسهما تمثل أكثر من 49% من رأس مال مؤسسة واحدة. كما لا يمكنها الاقتراض بما يفوق 10% من أموالها الخاصة الصافية⁴³.

على العموم يمكن واقع لا تزال مساهمة شركات رأس المال المخاطر في الجزائر ضعيفة، ولا ترقى لتطلعات الاقتصاد الوطني يوجد تطبيق حقيقي لمفهوم رأس المال المخاطر في الجزائر سواء من حيث حجم المخاطر أو من حيث طبيعة الأنشطة التي تستهدفها هذه التقنية، أو حتى أنواع التمويل التي تدرج في إطاره، فمن حيث المخاطر لا تنطوي الشركات التي تمويلها على مخاطر كبيرة، كما أن الشركات الممولة تفقر لعنصر الابتكار.

صندوق تمويل المؤسسات الناشئة: يسمى بالصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة تم الإعلان عن انطلاقه رسميا في أكتوبر 2020، وهو نتيجة تعاون بين الوزارة المنتدبة المكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة وستة بنوك عمومية، يقوم بتمويل المؤسسات التي تحمل التي تحمل علامة "مؤسسة ناشئة". وقد استثمر بداياته الأولى في رؤوس أموال أكثر من 70 مؤسسة ناشئة بينما استفاد 390 حامل مشروع مبتكر، لغاية اليوم من دعم مالي لمؤسسات ناشئة، قدر رأسماله بـ 1.2 مليار دج، ويعتبر أول صندوق عمومي لتمويل المؤسسات الناشئة والشباب أصحاب المشاريع، كما أن واقع القطاع المصرفي في الجزائر يجعله غير قادر على تمويل المؤسسات الناشئة التي تتميز بطبيعة خاصة، إذ أن طول فترة دراسة الملفات والبيروقراطية لا تناسب المؤسسات الناشئة⁴⁴

⁴³ - علي سماي، وليلى أولاد إبراهيم. شركة رأس المال المخاطر كتقنية مستحدثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2018، ص 106.

⁴⁴ - خير الدين بوزرب، وأبو بكر خوالد. تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول - دراسة تحليلية - ، كتاب جماعي: إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، الجزائر، 2021، ص

وتهدف الوزارة من خلال هذا الصندوق إلى إنشاء مؤسسات ناشئة رائدة تتمكن من تسويق منتجاتها في كل أرجاء العالم، عبر تمكين الشباب المبتكر من الاستفادة من نفس ميكانزمات التمويل التي تتيحها البلدان المتطورة والسماح لهم بتحقيق مشاريعهم المبتكرة في الجزائر⁴⁵

من البارز من خلال تركيبة ومهام صندوق تمويل المؤسسات الناشئة أنه لا يختلف بشكل كبير عن الصناديق وهيئات الدعم التي تم إنشاؤها في السابق، فغالبا ما تعاني الصناديق المدعومة من طرف الدولة من ضعف الحوكمة وتوجيه الأموال بناء على التطلعات السياسية والاجتماعية لا الاقتصادية⁴⁶.

منصات التمويل الجماعي في الجزائر : أقرت الدولة الجزائر بأنه رغم مساهمة التمويل التقليدي بشكل كبير في تمويل الاقتصاد، إلا أنه لا يلبي بالضرورة الاحتياجات التمويلية التي تعبر عنها المؤسسات لناشئة، ولهذا لا بد من تطوير وسائل تمويلية أخرى أكثر تكيفا وملائمة للمشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، من أجل ذلك عمدت الدولة إلى تبني أسلوب منصات التمويل الجماعي التساهمي، والسماح لها بممارسة نشاط تمويل المشاريع بصفة قانونية، وذلك حسب ما نصت عليه المادة 45 من قانون المالية التكميلي لسنة 2020 ، حيث أطلقت تسميت مستشار الاستثمار التساهمي على هذه المنصات تنشأ صفة مستشار الاستثمار التساهمي المكلف بخلق وإدارة منصات الاستشارة في ميدان الاستثمار التساهمي واستثمار أموال الجمهور الكبير على الإنترنت، في مشاريع استثمارية تساهمية، حيث يمكن أن تتمتع بصفة مستشار في ميدان الاستثمار التساهمي، الشركات التجارية التي تم إنشاؤها لهذا الغرض، والوسطاء في عمليات البورصة المعتمدة لممارسة أنشطة الاستشارة في استثمار القيم المنقولة والمنتجات المالية وكذا شركات تسيير صناديق الاستثمار.

ومن منصات التمويل الجماعي التي تطمح للتوسع في الجزائر نذكر المنصة العامة للتمويل الجماعي " كوفاندي، وهي قائمة على التبرع وتستهدف الدول الأفريقية، في حين تعتبر منصة

45 - وليد بولغب: الشركات الناشئة وإمكانات نجاحها في الجزائر، كتاب جماعي: إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل الجزائر، 2021، ص 197.

46 - خير الدين بوزرب ، المرجع سبق ذكره، ص 375.

Ninvesti أول منصة جزائرية للتمويل الجماعي تم إنشاؤها خلال سنة 2019، من قبل مقاولين جزائريين، مغتربين هدفها هو خلق رابط بين الممولين وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة في الجزائر لمواجهة صعوبة حصولهم على التمويل البنكي⁴⁷.

47 - حمدوش وفاء، بوزانة أمين، منصات التمويل الجماعي كبديل مستحدث لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: المنافع والتحديات، كتاب جماعي إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، الجزائر، 2021، ص 284.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

التحليل الكمي والكيفي للاستبيان:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
92%	37	ذكور
08%	03	إناث
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أنه احتل في الترتيب الأول عدد الأفراد من ذوي الجنس (ذكر) والبالغ عددهم بـ (37) ذكراً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (92%)، أما في الترتيب الثاني عدد الأفراد من ذوي الجنس (انثى) والبالغ عددهم بـ (03) انثى، وبنسبة مئوية قدرت بـ (08%) ، وعليه فإن أغلب الأفراد عين الدراسة من جنس الذكور.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
24 %	09	من 25-30

من 31-35	17	42 %
من 36-40	13	32 %
أكبر من 40	01	2 %
المجموع	40	100 %

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أنه احتل في الترتيب الأول عدد الأفراد ذوي السن (من 31 إلى 35 سنة) والبالغ عددهم بـ (17) فرداً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (42%)، أما في الترتيب الثاني حجم الأفراد من ذوي السن (من 36-40 سنة) والبالغ عددهم بـ (13) فرداً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (32%) ، أما في الترتيب الثالث حجم الأفراد من ذوي السن (من 25 سنة إلى 30 سنة) والبالغ عددهم بـ (09) فرداً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (24%)، أما في الترتيب الرابع حجم الأفراد من ذوي السن (أكبر من 40 سنة) والبالغ عددهم بـ (01) فرداً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (02%)، وعليه فإن أغلب الأفراد من ذوي السن من 31 سنة إلى 35 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
30 %	12	طلبة ليسانس
52 %	21	طلبة الماستر
18 %	07	طلبة الدكتوراة

المجموع	40	%100
---------	----	------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أنه احتل في الترتيب الأول عدد الطلبة ذوي المستوى التعليمي ماستر والبالغ عددهم بـ (21) طالباً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (52%)، أما في الترتيب الثاني حجم الطلبة من ذوي المستوى التعليمي ليسانس والبالغ عددهم بـ (12) طالباً، وبنسبة مئوية قدرت بـ (30%)، أما في الترتيب الثالث حجم الطلبة من ذوي المستوى التعليمي دكتوراة والبالغ عددهم بـ (07) طلبة، وبنسبة مئوية قدرت بـ (18%)، وعليه فإن أغلب الطلبة من ذوي المستوى التعليمي ماستر.

المحور الأول: مكانة المؤسسات الناشئة

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير فهم المؤسسات الناشئة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يبين مفهوم المؤسسات الناشئة.

النسبة %	التكرار	فهم المؤسسات الناشئة
50%	20	مؤسسة حديثة التكوين
15%	06	مؤسسة لها القدرة العالية على النمو والتطور
20%	08	مؤسسة لها القدرة على الإبداع والابتكار
15%	06	مؤسسة لها القدرة على التنوع السوقي
%100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، على السؤال: "ما هو فهمك للمؤسسات الناشئة؟"، نلاحظ أن 20 فرداً الذين أجابوا على البديل "مؤسسة حديثة التكوين" بنسبة بلغت 50%، أما الذين أجابوا على البديل "مؤسسة لها القدرة العالية على النمو والتطور" فقد بلغ 06 فرداً وبنسبة قدرت بـ 15%، أما الذين أجابوا على البديل "مؤسسة لها القدرة على الإبداع والابتكار" فقد بلغ عددهم 08 فرداً وبنسبة قدرت بـ 20%، أما الذين أجابوا على البديل "مؤسسة لها القدرة على التنوع السوقي" فقد بلغ عددهم 06 فرداً وبنسبة قدرت بـ 15%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذين يفهمون المؤسسات الناشئة مؤسسة حديثة التكوين

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير دور وأهمية المؤسسات الناشئة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يبين دور وأهمية المؤسسات الناشئة.

النسبة%	التكرار	دور وأهمية المؤسسات الناشئة
42%	17	توفير فرص العمل الحقيقية
25%	10	الابتكار والبحث والتطوير
12%	05	نشر القيم الايجابية في المجتمع
10%	04	المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي
02%	01	استثمار المدخرات وجذب المستثمرين
09%	03	المساهمة في النمو الاقتصادي

100%	40	المجموع
------	----	---------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، على السؤال: "ما هو دور وأهمية المؤسسات الناشئة؟ نلاحظ أن 17 فرداً الذين أجابوا على البديل توفير فرص العمل الحقيقية " بنسبة بلغت 42%، أما الذين أجابوا على البديل " الابتكار والبحث والتطوير" فقد أجاب عنه 10 فرداً بنسبة قدرت بـ 25%، أما الذين أجابوا على البديل " نشر القيم الإيجابية في المجتمع" وفقاً لأفراد العينة قد بلغ 05 فرداً وبنسبة قدرت بـ 12%، أما الذين أجابوا على البديل المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي أجاب عنها 04 فرداً بنسبة قدرت بـ 10%، أما الذين أجابوا على البديل " استثمار المدخرات وجذب المستثمرين " وفقاً لأفراد العينة قد بلغ 01 فرداً وبنسبة قدرت بـ 02%، أما الذين أجابوا على البديل " المساهمة في النمو الاقتصادي " وفقاً لأفراد العينة قد بلغ 03 فرداً وبنسبة قدرت بـ 09%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون بأن دور وأهمية المؤسسات الناشئة هو توفير فرص العمل.

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة

6- توزيع أفراد العينة حسب متغير الاهتمام بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح الاهتمام بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة "

النسبة المئوية	التكرار	الاهتمام
----------------	---------	----------

50%	20	مهتم دائما
20%	08	مهتم أحيانا
30%	12	مهتم نادرا
%100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فردا على السؤال " هل أنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " مهتم دائما " والبالغ عددهم (20) و بنسبة مئوية قدرت بـ 50.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " مهتم أحيانا " وقد بلغ عددهم (08) فردا بنسبة مئوية بلغت 20.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مهتم نادرا " والبالغ عددهم (12)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون دائما بموقع بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

7- توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى وأنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح منذ متى وأنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ثلاث أشهر	13	32.00%
من 3 إلى 6 أشهر	15	37%
من 6 إلى 9 أشهر	02	06%
اكثر من 9 اشهر	10	25%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " منذ متى وأنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " اقل من ثلاث أشهر " وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 32.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من 3 إلى 6 أشهر " والبالغ عددهم (15) و بنسبة مئوية قدرت بـ 37.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 06.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " من 6 إلى 9 أشه" والبالغ عددهم (02)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من 9 أشهر " والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت بـ 25.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة من 3 إلى 6 أشهر.

توزيع أفراد العينة حسب متغير المكان المفضل لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح المكان المفضل لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
37%	15	الجامعة
25%	10	المنزل
22%	09	مقهى الانترنت
15%	06	الأماكن العمومية
%100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " ما هو المكان المفضل لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الجامعة " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 37.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " المنزل " والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت بـ 25.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 22.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مقهى الانترنت " والبالغ عددهم (09)، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على

هذا السؤال بالبديل " الأماكن العمومية " والبالغ عددهم (06) و بنسبة مئوية قدرت ب 15.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " المكان المفضل لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة هو الجامعة.

09 توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت الذي يستغرقه في متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح الوقت الذي يستغرقه في متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة "

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
مرة في اليوم	19	47%
مرة في الاسبوع	20	50%
مره في الشهر	01	03%
المجموع	40	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ماهو الوقت الذي يستغرقه في متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " مرة في اليوم " وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " مرة في الاسبوع

" والبالغ عددهم (20) و بنسبة مئوية قدرت بـ 50.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 03.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مره في الشهر" والبالغ عددهم (01)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن الوقت الذي يستغرقه في متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة مرة في الأسبوع.

10 توزيع أفراد العينة حسب متغير الفترة المناسبة لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح الفترة المناسبة لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة:

النسبة المئوية	التكرار	
13%	05	الصباح
37%	15	الظهر
10.00%	04	المساء
40%	16	ليلا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ماهي الفترة المناسبة لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الصباح " وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية بلغت 13.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " الظهر " والبالغ عددهم (15) و بنسبة مئوية قدرت بـ 37.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " المساء " والبالغ عددهم (04)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ليلا " والبالغ عددهم (16) و بنسبة مئوية قدرت بـ 40.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " الفترة المناسبة متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة هي الفترة الليلية.

11 توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة:

النسبة المئوية	التكرار	
62%	25	الهاتف النقال
12%	05	اللوحة الالكترونية
17%	07	كمبيوتر محمول
05%	03	كمبيوتر المكتبي

المجموع	40	%100
---------	----	------

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ماهي الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الهاتف النقال " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " اللوحة الالكترونية " والبالغ عددهم (05) و بنسبة مئوية قدرت بـ 12.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 17.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " كمبيوتر محمول " والبالغ عددهم (07)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " كمبيوتر مكتبي " والبالغ عددهم (03) و بنسبة مئوية قدرت بـ 05.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة هي وسيلة الهاتف النقال.

12 توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الإعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الإعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	م
75%	30	الفيس بوك

17%	07	البريد الإلكتروني
04%	01	تويتر
04%	01	جوجل بلس
00	00	ليندا إن
%100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ماهي أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدم في الحملات الإعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الفيس بوك " وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 75.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " البريد الإلكتروني " والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت بـ 17.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 04.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " تويتر " والبالغ عددهم (01)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " جوجل بلس " والبالغ عددهم (01) و بنسبة مئوية قدرت بـ 04.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدم في الحملات الإعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة هو الفيس بوك

ثالثاً:دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة بجامعة المسيلة :

13 توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13) يمثل أسباب إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

النسبة المئوية	التكرار	
17%	07	شرح سياسة المؤسسات الناشئة للطلبة
42%	17	تشجيع الطلبة على الالتحاق بالمؤسسات الناشئة
25%	10	توفير المناخ الملائم للطلبة المنظمين داخل المؤسسات الناشئة
14%	06	توطين العلاقات بين الطلبة و المؤسسات الناشئة
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ماهي أسباب إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى للتعريف بالمؤسسات الناشئة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " شرح سياسة المؤسسات الناشئة للطلبة " وقد بلغ عددهم (07) فرداً بنسبة مئوية بلغت 17.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تشجيع الطلبة

على الالتحاق بالمؤسسات الناشئة " والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 42.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 25.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " توفير المناخ الملائم للطلبة المنظمين داخل المؤسسات الناشئة " والبالغ عددهم (10)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " توطين العلاقات بين الطلبة و المؤسسات الناشئة" والبالغ عددهم (06) و بنسبة مئوية قدرت بـ 14.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة هو تشجيع الطلبة على الالتحاق بالمؤسسات الناشئة.

14 توزيع أفراد العينة حسب متغير أشكال مشاركة الطلبة في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (14) يمثل أشكال مشاركة الطلبة في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة.

النسبة المئوية	التكرار	
50%	20	خلق بيئة عمل
30%	12	الاستثمار في القطاعات التقنية
15%	06	الانخراط في المؤسسات
05%	02	حماية براءات الاختراع الطلبة
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " ما هي أشكال مشاركة الطلبة في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدل " خلق بيئة أعمال" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدل " الاستثمار في القطاعات التقنية" والبالغ عددهم (12) و بنسبة مئوية قدرت بـ 30.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 15.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبدل " الانخراط في المؤسسات " والبالغ عددهم (06)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدل " حماية براءات الاختراع الطلبة " والبالغ عددهم (02) و بنسبة مئوية قدرت بـ 05.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " أشكال مشاركة الطلبة في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة هو خلق بيئة اعمال

رابعاً نتائج المحور الرابع الاشباعات المحققة من دور الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انجاح المؤسسات الناشئة

15 توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة: و بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (15) يمثل مساهمة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	
70%	28	نعم

30%	12	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " هل ساهمت الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (12) و بنسبة مئوية قدرت بـ 30.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " نعم ساهمت الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

16 توزيع أفراد العينة حسب متغير ضرورة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل للتعريف بهوية المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول يمثل رقم (16) ضرورة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل ضرورة للتعريف بهوية المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	
70%	28	نعم
30%	12	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل ضرورية للتعريف بهوية المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " نعم" بنسبة بلغت 70 %، وبتكرار مفردة 28، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 30%، وبتكرار 12 مفردة، وعليه فان اغلب افراد العينة يؤكدون بنعم الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل ضرورية للتعريف بهوية المؤسسات الناشئة.

17 توزيع أفراد العينة حسب متغير نجاح في تعريف شعار المؤسسات الناشئة لدى الجمهور الخارجي بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (17) نجاح الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف شعار المؤسسات الناشئة لدى الجمهور الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	
74%	27	نعم
26%	13	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعريف شعار المؤسسات الناشئة لدى الجمهور الخارجي؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " نعم" بنسبة بلغت 74 %، وبتكرار مفردة 27، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وبتكرار 13 مفردة، وعليه افراد عينة الدراسة يقرون بنعم

الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعريف شعار المؤسسات الناشئة لدى الجمهور الخارجي.

18- توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غاية المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي: جدول رقم (18) يمثل مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غاية المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
55%	22	نعم
45%	18	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غاية المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " نعم" بنسبة بلغت 55 %، وبتكرار مفردة 22، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 45%، وبتكرار 18 مفردة، وعليه فان اغلب افراد العينة يقرون بنعم ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غاية المؤسسات الناشئة.

19- توزيع أفراد العينة حسب متغير ماتقدمه الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ولد منافسة مع المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (19) ما تقدمه الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ولد منافسة مع للمؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
%93	37	نعم
%07	03	لا
%100	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل ما تقدمه الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ولد منافسة مع للمؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 93 %، وبتكرار مفردة 37، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 07%، وبتكرار 03 مفردة ، وعليه فان اغلب أفراد العينة يقرون بنعم ما تقدمه الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ولدت منافسة مع للمؤسسات الناشئة.

20- توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور في المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول يمثل (20) مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور في المؤسسات الناشئة؟

النسبة المئوية	التكرار	

55%	22	نعم
45%	18	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور في المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " نعم" بنسبة بلغت 55 %، وبتكرار مفردة 22، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 45%، وبتكرار 18 مفردة، وعليه فان اغلب افراد العينة يؤكدون بنعم ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور في المؤسسات الناشئة.

21- توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (21) مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المؤسسات الناشئة ؟

النسبة المئوية	التكرار	
80%	32	نعم
20%	08	لا

المجموع	40	%100
---------	----	------

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 80 %، وبتكرار مفردة 32، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 20%، وبتكرار 08 مفردة، وعليه فانه ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المؤسسات الناشئة

22-توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم اراء ومقترحات المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (22) يمثل مساهمة الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم اراء ومقترحات المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
%22	09	لا
%78	31	نعم
%100	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم اراء ومقترحات المؤسسات

الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " نعم" بنسبة بلغت 78 %، وبتكرار مفردة 31، وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في الإجابة في الترتيب الأول على السؤال بالبديل " الشفافية" بنسبة بلغت 22 %، وبتكرار مفردة 09، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل " ب لا وعليه إن افراد العينة يقرون نعم ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم اراء ومقترحات المؤسسات الناشئة.

23 توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات المؤسسات الناشئة : وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (23) يمثل مساهمة ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
87%	35	نعم
13%	05	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال " هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات المؤسسات الناشئة ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 87.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على

هذا السؤال بالبديل " الاستثمار في القطاعات التقنية" والبالغ عددهم (05) و بنسبة مئوية قدرت بـ 13.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنه " نعم ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات المؤسسات الناشئة.

24- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى رضا على اسلوب الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (24) يمثل مدى رضا على اسلوب الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
95%	38	نعم
05%	02	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل انتم راضون على اسلوب الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 95 %، وبتكرار مفردة 38، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 05%، وبتكرار 02 مفردة، وعليه فان اغلب أفراد العينة راضون على الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة.

25- توزيع أفراد العينة حسب متغير مشاكل التي تعرقل للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (25) يمثل مشاكل التي تعرقل للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
65%	26	نعم
35%	14	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل واجهتكم مشاكل للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 65 %، وبتكرار 26 مفردة ، أما باقي الإجابات على السؤال العام كانت إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 14%، وبتكرار 14 مفردة ،وعليه فان اغلبهم واجهتهم مشاكل اتصالية في الحاضنة. وعليه فان اغلب افراد العينة يكدون نعم واجهتكم مشاكل للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة.

26- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى اعتماد الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط استراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (26) يمثل مدى اعتماد الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط استراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة؟

النسبة المئوية	التكرار	
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على خطط استراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " نعم" بنسبة بلغت 75 %، وبتكرار مفردة 30، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل " لا " في الترتيب الثاني بنسبة 25%، وبتكرار 10 مفردة ،وعليه فإن أفراد العينة يؤكدون بنعم الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على خطط استراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة.

27- توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الناشئة : وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (27) تقييم الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
12%	05	سيئة
25%	10	جيدة
63%	25	ممتازة
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " ماهو تقييمكم للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "ممتازة" بنسبة بلغت 63 %، وبتكرار مفردة 25، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "جيدة" في الترتيب الثاني بنسبة 25%، وبتكرار 10 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "سيئة" في الترتيب الثالث بنسبة 12%، وبتكرار 05 مفردة، وعليه فإن اغلب افراد العينة تقييمهم للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الناشئة بمستوى ممتاز.

28-توزيع أفراد العينة حسب متغير كيف تنظرون الى مستقبل تطوير الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة : وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (28) يمثل كيف تنظرون الى مستقبل تطوير الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	
50%	20	مستقبل زاهر
12%	05	متعلق بقرارات الوزارة
38%	15	مواكبة التطور وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي
100	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " كيف تنظرون الى مستقبل تطوير الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " مستقبل زاهر" بنسبة بلغت 50 %، وبتكرار مفردة 20، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "مواكبة التطور بالذكاء الاصطناعي" في الترتيب الثاني بنسبة 38%، وبتكرار 15 مفردة ، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "متعلق بقرارات الوزارة" في الترتيب الثالث بنسبة 12% وبتكرار 05 افراد، وعليه فإن افراد العينة ينظرون الى مستقبل تطوير الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة مستقبل زاهر.

بعد المعالجة الإحصائية لمحاوَر الدراسة توصلنا للنتائج التالية :

إن فهم مؤسسات الناشئة من اغلب أفراد العينة كان أنها مؤسسات حديثة التكوين أهميتها تكمن في أنها تقدم فرص عمل حقيقية وبخصوص أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة تبين إن اهتمام العينة دائم وكان عبر أكثر الوسائل استخداما وهو الهاتف النقال وأكثر المواقع ولوجا للتعرف على المؤسسات الناشئة كان الفيسبوك .

أما عن محور دوافع استخدام حملات إعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة

فقد تطرقنا في دراستنا إلى أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات وأقرت الأغلبية السبب إلى تشجيع طلبية على التحاق بالمؤسسات الناشئة وأشكال مشاركتهم تتمثل في خلق بيئة عمل أما بالنسبة للشباعات المحققة من دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن أغلبية اتفقوا أن الحملات الإعلامية تساهم بشكل كبير وفعال بالتعريف بالمؤسسات الناشئة وأنها جد ضرورية للتعريف بهويتها وأثبتت نجاحها بالإضافة إلى قدرتها على تحسين أداء المؤسسات الناشئة وتقديم آراء ومقترحات هذه الأخيرة كما ساهمت في تحسين علاقات وان اغلب أفراد العينة راضون على هذا النوع من الحملات الإعلامية

ومن جانب آخر بينت النتائج أنها تحمل خطط إستراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة وتقييمها كان بشكل ممتاز للتعريف بالمؤسسات الناشئة من قبل المبحوثين ونضرتهم لمستقبل تطوير الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت مستقبل زاهر وعليه يمكننا القول أن الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تحقق الهدف المطلوب بخصوص التعريف بالمؤسسات الناشئة وفعاليتها كانت جد كبيرة ومؤثرة في أوساط الطلبة محل الدراسة وهذا ما يؤكد أن للحملات الإعلامية تأثير كبير في تكوين الآراء وتوجيه السلوكيات وتبني الأفكار وإقناع خريجي الجامعات سلك طريق المؤسسات الناشئة كخطوة لولوج عالم الشغل والنجاح وتوجيه الاقتصاد الوطني للتنوع وتقليص حدة البطالة المنتشرة في أوساط الشباب.

توصيات

توصيات خاصة بالحملة الإعلامية

- يجب التفكير مرة أخرى في آليات بناء وتصميم الحملات الإعلامية مع ما يتوافق مع التقنيات الحديثة حتى تستقطب أكبر عدد ممن الجمهور المستهدف .

- تخصيص المزيد من رؤوس الأموال لهذا النوع من الحملات الإعلامية حتى تكون متنوعة وتتماشى مع حداثة العصر لتكون نتائج أكثر فاعلية.

- تدريب الأفراد تدريباً معمقاً حول تصميم حملات إعلامية متنوعة تجذب الطلبة وتحفزهم لولوج عالم الشغل الحر .

توصيات بخصوص المؤسسات الناشئة:

- رفع القيود أو تخفيفها على الشباب حتى تستطيع أكبر نسبة اعتماد هذا النوع في المؤسسات .

- زيادة المساهمين في تحويل المؤسسات الناشئة ما يسمح بزيادة اعتمادها من قبل الشباب .
- تسهيل شروط اعتمادها .

- التركيز على الطلبة باعتبارهم المادة الأولية للمؤسسات الناشئة ودراسة سيماتهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم .

- الاستفادة من التجارب الأجنبية في هذا المجال لتفادي الأخطاء والمعوقات .

- عقد مزيد من الملتقيات والتظاهرات والحملات الإعلامية بمعنى تكثيف النشاطات لإقناع الطلبة بأهمية اعتماد مؤسسات ناشئة تعبر عن ذواتهم .

خاتمة

تعتبر دراسة فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع بحث يتطلب معالجته ودراسته التطرق إلى جملة من المتغيرات الأساسية والتركيز عليها في صورة رسائل الحملات الإعلامية التي توجه لنشر الفكر المؤسسي الناشئ إضافة إلى التركيز على جميع مراحل وخطوات تصميم هذه الحملات مع التركيز على جمهور الطلبة الجامعيين المستهدف من هذه الحملات لأن الهدف الأول والأساسي الذي ينطلق منه القائمون على إعداد الحملات الإعلامية هو الوصول إلى الطلبة الذين هم بصدد التخرج والتأثير عليهم بطريقة إيجابية تخدمهم كأفراد وتخدم الصالح العام، وعليه تمثل الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل أهم الرهانات التي يتم التركيز عليها في سبيل نشر الفكر المؤسسي المستقل في الجزائر ويأتي هذا استجابة لمعطيات فرضها الواقع المعيشي والتي أهمها تقادم مشكلة البطالة في الجزائر وتزايد تأثير تبعاتها على المجتمع وعلى الاقتصاد الجزائري ، ومن جهة أخرى تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم محركات النمو الاقتصادي للدول، و الاهتمام بها أمرا ضروريا لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني، إذ أنها تساهم من الناحية الاقتصادية في تحقيق التنمية بينما من الناحية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي، وبالرغم من الايجابيات التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة إلا أنها معرضة أيضا لمشاكل وعوائق كثيرة على مختلف المستويات لذلك فهي تحتاج بشكل دائم إلى المتابعة والرعاية في مختلف مراحل إنشائها ولهذا تتدخل معظم الدول بوضع هيئات لدعم هذه المؤسسات في مختلف جوانبها ،وعلى العموم استطاعت الحملات الإعلامية إقناع والتأثير في أكبر نسبة من الطلبة وفي اعتماد مؤسسات خاصة والدخول في مجال الأعمال بالاعتماد على قدراتهم الذاتية وخلق فرص عمل وتطوير بلدهم ودفعه نحو التنمية والتطور وهذا بالأساس راجع للدور الفعال الذي تلعبه الوسائل الإعلامية والاتصالية ومن بينها الحملات الإعلامية كوسيط في ترسيخ وتشجيع الفكر المؤسسي الناشئ في أوساط الشباب الجامعي نذيرة الوطن.

قائمة المراجع

1- نوي محمد الأمين ودهان محمد، نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها: دراسة منهجية مفصلة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد14، عدد3، 2020، ص 03.

2- 1

3- 1 _ علاء الدين بوضياف، محمد زبير، (2020)، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، الجزائر

4- شريفة بو الشعور. (10، 2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة: startup دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 2(4)، صفحة 420.

5- 1 مصطفى بورنان، وعلي وصولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 01.

6- 1 _ الجريدة الرسمية، المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15/09/2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيورها.

7- 1 _ دنيابوي انفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر للنهوض بالاقتصاد الوطني- التحديات واليات الدعم، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد7، عدد3، 2020، ص 328.

8- 1 _ الكالدة فرحان جمال الحمصي، اقتصاد شركات الناشئة في الأردن- تقييم المساهمة الاقتصادية وإمكانية الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا، الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، عمان الأردن، 2019، ص 23.

9- 1 _ مفروم برودي، المؤسسات الناشئة في الجزائر- الواقع والمأمول- حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد07، عدد3، ص 343.

10- 1 _ أمينة مزيان، خديجة أمان عماروش، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مج 12، ع12، جويلية 2022، ص 31-32.

11- 1 _ حرمة محمد، خميرة عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات، م <كرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2021-2022، ص 7.

12- 1 _ بوشارية عبد الرزاق وآخرون، المؤسسات الناشئة start-up كمحفز لإنشاء مؤسسات ابتكارية - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لخضر، الوادي، 2021-2022، ص 4-5.

13- 1 _ جقريف على، بوغيوط آمنة، استثمار الملاك كآلية مبتكرة لتمويل المؤسسات الناشئة -تجربة الولايات المتحدة الأمريكية-، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد7، العدد1، 2023/3/28، ص 212.

14- 1 _ الكربو رحيل، عمور مريامة، مرجع سابق، ص 7.

15- 1 _ الهام المواسة، دور الرأس المال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر- دراسة حالة شركة فينالب-، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد8، العدد3، 2021، ص 1823-1824.

16- 1 _ بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد4، العدد2، ص 421-422.

17- 1 _ بو الشعور شريفة، مرجع سابق، ص 421-422.

- 18- بن شواط سمية، المؤسسات الناشئة ونموذج تطوير العميل: دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بمنطقة سيدي بلعباس، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، مج5، ع2، ديسمبر 2021، 15-19.
- 19- 1 - العلمي قواسمية، المؤسسات الناشئة: قراءة في المفاهيم، الواقع والآفاق والتحديات في الجزائر، واهم التجارب العربية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج4، ع1، 2022، ص100.
- 20- 1 - العلمي قواسمية، مرجع سابق، ص101.
- 21- 1 - رضاني محمد، وبوقرة كمال، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر- نماذج لشركات ناجحة عربيا، حوليات جامعة بشار للعلوم الاقتصادية، 2020، ص280.
- 22- 1 - بايزيد كمال، أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة: قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج4، ع1، ص61-62.
- 23- 1 - بن طيبة المهديّة، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم ترقية المؤسسات الناشئة - تجربة ماليزيا- مجلة الإبداع، مج12، ع1، 2022، ص195-196.
- 24- 1 - رضاني محمد، وبوقرة كمال، مرجع سابق، ص284-285.
- 25- 1 - علي سماي، وليلى أولاد إبراهيم. شركة رأس المال المخاطر كتقنية مستحدثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2018، ص106.
- 26- 1 - خير الدين بوزرب، وأبوبكر خوالد. تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول - دراسة تحليلية - ، كتاب جماعي: إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، الجزائر، 2021، ص .
- 27- 1 - وليد بولغب: الشركات الناشئة وإمكانيات نجاحها في الجزائر، كتاب جماعي: إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل الجزائر، 2021، ص197.
- 28- 1 - خير الدين بوزرب ، المرجع سبق ذكره، ص375.
- 29- 1 - حمدوش وفاء، بوزانة أيمن، منصات التمويل الجماعي كبديل مستحدث لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: المنافع والتحديات، كتاب جماعي إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، الجزائر، 2021، ص284.
- 30- أ، حنان. (2015). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.
- 31- أ، فاروق. (2012). انهار وصعود النظام الإعلامي الدولي عالم الكتب.
- 32- أحمد عبد العظيم، ريم. (2010). الحوار الإعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان الأردن.
- 33- أهم مميزات وعيوب برنامج زووم (zoom) shr7pc.com
- 34- ب، عيسى. (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
- 35- بحث حول الحملات الإعلامية، (2010). <https://student.alafdal.net/t272-topic>

- 36- بدوي، احمد زكي، (1984).معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر.
- 37- البكري، فؤاد عبد المنعم،(2007).التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية،ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 38- بن صغير، زكرياء. (2014). تصميم الحملات الإعلامية، ندوة، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.
- 39- الحيارى، ايمان (2016). <https://mawdoo3.com>.
- 40- ذهبية، محمد محمود. (2010). الإعلام المعاصر، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
- 41- رشتى جيهان. (1978).الاسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، مصر.
- 42- زعوم، خالد. (2013).الميدولوجيا وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات.
- 43- صالح، هدى. (2010).لماذا تفشل الحملات الإعلامية التوعوية ومتى تنجح، مجلة القافلة، العدد45.
- 44- ع، رفعت. (2012).الحملات الإعلامية، المكتب المصري المطبوعات، القاهرة مصر.
- 45- ع، سارة. (2014). دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
- 46- عاطف، يوسف.(2018). تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة المنوفية، مصر.
- 47- ك، عبد الفتاح. (2014). إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 48- محمود، عبد السلام (2017).الحملات الإعلامية، ط1، دار المعتز.
- 49- مرتات، لعجال، <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=410>
- 50- مرزوقي، الدراجي. (2020).تصميم حملة إعلامية حول الوقاية من حرائق الغابات، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، الجزائر، جامعة المسيلة.
- 51- مزاهرة، منال. (2015).ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة، الأردن.
- 52- ملاح، ثامر لمغاوي. (2017).الإنترنت بين الإتصال والتعليم السريع، ط1، دار الكتاب الجامعي، مصر.
- 53- ن، حسن، ص، ياسر. (2008). تقويم محتوى بعض مسافات متطلبات الجامعة الإسلامية بغزة-المبينة على الوسائط فائقة التداخل المدرجة ضمن بيئة مودل، جامعة الأقصى بغزة، البحرين.
- 54- هايل، الجازي . (2016). <https://mawdoo3.com>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في

إنجاح مشروع المؤسسات الناشئة

-دراسة ميدانية على طلبة جامعة المسيلة -

إعداد الطالبة:

- بن يونس لطيفة

- مسعودي فايزة

تحت إشراف:

- د. بوعزيز بوبكر

تحية عطرة:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

2- السن:

من 30-25	من 31-35	من 36-40	أكثر من 40
----------	----------	----------	------------

3- المستوى التعليمي:

طلبة ليسانس	طلبة الماجستير	طلبة الدكتور
-------------	----------------	--------------

المحور الأول: مكانة المؤسسات الناشئة:

04- ما هو فهمك للمؤسسات الناشئة؟

05- ما هو دور وأهمية المؤسسات الناشئة؟

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح

المؤسسات الناشئة.

06- هل أنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف

بالمؤسسات الناشئة؟

07- منذ متى وأنت مهتم بالحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف

بالمؤسسات الناشئة

08- ما هو المكان المفضل لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في التعريف بالمؤسسات الناشئة

09- ما هو الوقت الذي يستغرقه في متابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة

10- ماهي الفترة المناسبة لمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

11- ماهي الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

12- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الإعلامية للتعريف بالمؤسسات الناشئة؟

المحور الثالث: دوافع استخدام الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة.

13- ماهي أسباب إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة؟

14- ما هي أشكال مشاركة الطلبة في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسات الناشئة؟

المحور الرابع: اشباع محقق من دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح المؤسسات الناشئة.

15- هل ساهمت الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

16- هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل ضرورية للتعريف بهوية المؤسسات الناشئة؟

17- هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعريف شعار المؤسسات الناشئة لدى الجمهور الخارجي؟

18- هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غاية المؤسسات الناشئة؟

19- هل ما تقدمه الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ولد منافسة مع للمؤسسات الناشئة؟"

20- هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور في المؤسسات الناشئة؟"

21- "هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المؤسسات الناشئة؟"

22- "هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم اراء ومقترحات المؤسسات الناشئة؟"

23- هل ساهمت الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات المؤسسات الناشئة؟"

24- هل انتم راضون على اسلوب الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟"

25- هل واجهتكم مشاكل للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟"

26- هل الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على خطط استراتيجية مستقبلية للمؤسسات الناشئة؟"

27- "ما هو تقييمكم للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الناشئة؟"

28- " كيف تتظرون الى مستقبل تطوير الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأمين العام

رقم 8/119/ع.ا.ع/2022

28 جوان 2022

بالجزائر - في

السادة رؤساء الفدوات الجهوية للجامعات.

بالاتصال مع السيدات والسادة مديري مؤسسات التعليم العالي

الموضوع: متابعة مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة".
المرجع: القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كليات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة" من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

تطبيقًا لتعليمات السيد الوزير، وفي إطار متابعة تنفيذ أحكام القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، والمشار إليه في المرجع أعلاه، لاسيما المادتين 4 و6 منه، أطلب منكم موافقتنا بقائمة موضوعات مذكرات التخرج القابلة للتجسيد في شكل مؤسسة ناشئة، بعنوان السنة الجامعية 2022-2023.

وللتذكير، فإن مؤشر القياس المعتمد في هذه العملية بعنوان السنة الجامعية الجارية هو إعداد 80% من مذكرات تخرج الطلبة في شكل مذكرات قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة. وذلك بالنسبة للميادين التالية: العلوم والتكنولوجيا (ST)، وعلوم المادة (SM)، وعلوم الطبيعة والحياة (SNV)، والرياضيات والإعلام الآلي (MI).

وفي هذا الشأن، يتعين عليكم إعداد القائمة المطلوبة حسب كل مؤسسة وطور وميدان تكوين، وإيداعها، قبل 15 ديسمبر 2022، عبر الرابط الإلكتروني التالي:

<https://services.mesrs.dz/platforme/course/view.php?id=192>

تحياتي.

الأمين العام
الحسين بن علي شكري



نسخة مرسلة إلى السيد الوزير (على سبيل عرض العدل).



تاريخ مجيد وعهود جديدة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research



الجزائر، 27 أكتوبر 2022

الديوان
خلية الاعلام والاتصال

الآليات العملية لتنفيذ القرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع

لنفذا للقرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع، الذي تم بموجبه إنشاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، التي أسندت إليها مهمة المتابعة ووضع آليات عملية لتنفيذ ما ورد من أحكام وأهداف في هذا القرار.

في هذا الصدد قدمت اللجنة مخططها العملي ضمنته جملة من التصورات والمقترحات لتطبيق القرار، من خلال عرض عند انعقاد الندوة الوطنية للجامعات 24 أكتوبر 2022 بجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، كما أنها أعدت رزنامة زمنية للقاءات وجلسات عمل مع مختلف الفاعلين في مؤسسات التعليم العالي لتنفيذ القرار 1275 خلال السنة الجامعية 2022/2023.

المسعى العام لهذا القرار الحيوي والإستراتيجي الذي أصدره السيد الوزير، هو المساهمة في تحقيق الالتزام (41) من التزامات رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون، الذي ينص على جعل الجامعة الجزائرية مركز إشعاع محلي ووطني ودولي، بما أن الجامعة الجزائرية هي جامعة مواطنة ومجتمع، فإنه يرمي كذلك إلى تكوين مواطن صالح ومبتكر وجيل من الطلبة رواد الأعمال القادرين على خلق الثروة ومناصب الشغل، ومن ثم تحقيق معدلات نمو اقتصادي معتبرة، تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة والمستدامة.

والآليات تنفيذ هذا القرار تشمل أربعة محاور كبرى:
الجانب البيداغوجي، التحسيس والتدريب، العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي، براءات الاختراع "لابل مشروع مبتكر" لابل مؤسسة ناشئة".

ويرتكز الجانب البيداغوجي على ست نقاط أساسية هي، الفكرة المبتكرة، فريق العمل، إعداد المذكرة والإشراف، ولجنة مناقشة الشهادة.

أما في مجال التحسيس والتدريب فيمكن تنظيم أبواب مفتوحة وأيام إعلامية وبرامج تدريبية.

أما بخصوص العلاقة مع المحيط الخارجي فتتمثل في القيام بزيارات ميدانية

إلى المؤسسات الكبرى، إضافة إلى لقاءات الأعمال وزيارات إلى المعارض الوطنية والدولية.

أما بالنسبة لإجراءات براءات الاختراع "لابل مشروع مبتكر" لابل مؤسسة ناشئة"

فتمتثل الجامعة بآليات بتسديد مصاريف ورسوم حقوق الملكية الفكرية، وإبرام وتفعيل اتفاقيات بين الجامعة وديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA وبين الجامعة والمعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI؛ وعملية الحصول على رقم الإيداع للحماية الفكرية والصناعية للمشروع.

Contact us:

Fax:
023238043
023238049

Email:

Website:

celluleinfocom@mesrs.dz

www.mesrs.dz

البريد الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني:

للتواصل معنا:

الفاكس:

023238043
023238049



ينظم المركز الجامعي الشريف بشوشة أفلو
وبإشراف السيد المدير د. عبد الكريم طهاري

يوم اعلامي تحسيبي لفائدة طلبة التخرج (الثالثة ليسانس - الماستر 2) جميع التخصصات

يوم الاحد 13 نوفمبر 2022م على 09:00 صباحا بمدرج المحاضرات.

طالب التخرج والمؤسسة الناشئة

قراءة في القرار الوزاري 1275 الخاص بديبلوم- مؤسسة ناشئة

تحت شعار: **كن صاحب مؤسسة**

1. الجوانب المفاهيمية لمحتوى القرار 1275 :

د/ بدارنية حورية – بربطل فاطمة

2. مشروع شهادة مؤسسة ناشئة واليات التطبيق :

د/ العايب لخضر

3. اليات تمويل المؤسسات الناشئة :

د/ طلحة أحمد – د/ مولود فتحي

رئيس الجلسة: د/ خملول محمد بلقايد

معاون اليوم الاعلامي التحسيبي



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور - الجلفة

نيابة مديرية الجامعة للبيداغوجيا

خلية العمل والمتابعة لجامعة الجلفة



خلية العمل والمتابعة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تنظم يوم 23 نوفمبر 2022:

يوم إعلامي حول آليات تطبيق القرار الوزاري 1275

شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة - براءة اختراع

لفائدة طلبة الأطوار النهائية - ليسانس/ماستر/دكتوراه

قاعة المحاضرات بكلية الاقتصاد

على الساعة العاشرة 10:00 صباحا



الحمد لله الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله