



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة: محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية



Socio.Serv
SOCIAL SURVEYS FOR THE DIGITAL AGE

منصة إلكترونية للمسوح الأكاديمية والاجتماعية

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

بطاقة معلومات

حول فريق الإشراف وفريق مشروع المؤسسة الناشئة

فريق الإشراف		
التخصص علم النفس	المشرف الرئيسي	الدكتورة بوزناد سميرة
التخصص علم النفس	المشرف المساعد	الدكتورة زموري حميدة

فريق المشروع		
قسم علم النفس	التخصص القياس النفسي و التقويم التربوي	دحدوح زهية
قسم علم النفس	التخصص القياس النفسي و التقويم التربوي	سعيد محمد

فهرس المحتويات:

01	المحور الأول : تقديم المشروع
02	فكرة المشروع
02	القيم المقترحة
04	فريق العمل
04	أهداف المشروع
05	السوق المستهدفة
05	الجدول الزمني للمشروع
06	المحور الثاني : الجوانب الابتكارية
07	طبيعة الابتكارات
07	مجال الابتكارات
09	المحور الثالث : التحليل الاستراتيجي للسوق
10	عرض القطاع السوقي
13	السوق المستهدف
16	تحليل SWOT
14	قياس شدة المنافسة
18	الاستراتيجية التسويقية
19	المحور الرابع: خطة تقديم الخدمات والتنظيم
20	خطة تقديم الخدمة
21	التمويل
22	الشراكات الرئيسية
23	اليد العاملة والكفاءات
24	المحور الخامس: الخطة المالية
25	جدول رقم الأعمال المتوقع
26	مصاريف المستخدمين
26	التجهيزات
26	مصاريف أخرى
27	قائمة الملاحق
.....	نموذج العمل التجاري

المحور الأول:
تقديم المشروع

1- فكرة المشروع:

المشروع المتقدم به هو: عبارة عن منصة إلكترونية موجهة للباحثين الميدانيين الذين يقومون بجمع البيانات الرقمية من خلال توظيف جميع أدوات جمع البيانات المستعمل في المجال الأكاديمي والعملي والاجتماعي.

تأتي المنصة كبديل رقمي لتلك العمليات الورقية الميدانية المهمة للباحث في العلوم الاجتماعية. حيث تطورت عملية التعرف على مدى وجود ظاهرة ما أوقوتها أو نسبة انتشارها في مجتمع أو فئة معينة، عبر التاريخ ابتداء من العد البسيط وصولاً إلى توظيف طرق وقوانين ابتكرها علماء الرياضيات والإحصاء والاجتماع... ونحن اليوم في عصر الرقمنة والبيانات السيبرانية؛ كان لزاماً على كل باحث أن يستجيب لهذا التطور المهول عبر شبكة الانترنت.. كيف لا وهو يستعمل أجهزة حديثة مثل الكمبيوتر وبرامج التحليل مثل spss و matlab ومع هذا نجد أنفسنا نبدأ بدايات بسيطة تقتضي منا التنقل واستنزاف مواردنا المادية والزمنية والبشرية من أجل جمع البيانات المقصودة.

من أجل تلافي ذلك الاستنزاف؛ نقترح هذا المشروع لنقل عمليات جمع البيانات من صورتها الميدانية إلى منصة رقمية بما يتبعها من تطبيقات للأجهزة اللوحية؛ استغلالاً للتوجه المجتمعي العام الذي يزداد ميلاً كل يوم نحو استعمال الهاتف والانترنت ويتخلى بشكل ملحوظ عن الأوراق وتبعاتها.

2- القيم المقترحة:

- الحداثة (Newness): حيث تستجيب المنصة للقفزة الرقمية الكبيرة التي شملت كل العالم، وبطبيعة الحال تأثرت بها مجتمعاتنا المحلية بكل أطيافها، وأهما مجال البحث العلمي. لا يوجد شخص لا يمتلك هاتفا ذكيا أو لم يستعمله إطلاقا أو لا يوجد ضمن مجال عائلته أو معارفه.. وعند احتياج أي خدمة أو إجابة أو تواصل.. يُلجأ أولا إلى الهاتف أو يُستعمل الكمبيوتر.

- الأداء (Performance): باعتبار عملية البحث العملية والمسوح الاجتماعية أداء ميدانيا.. يتطور حسب تطور الآليات في المجتمع الذي ينشط فيه؛ فإن عملية الرقمنة لقطاع البحث العلمي والاجتماعي تقتضي استغلال ما في الانترنت من توفير للجهد والزمن والمال، وهي القيمة التي تقدمها هذه المنصة.

- التكيف (Customization): نحاول عبر المنصة المقترحة خلق بيئة تلي احتياجات الباحثين من خلال توفير مجموعة خدمات تكيف مع متطلبات كل بحاث وآليات كل عملية بحث، كما تستجيب المنصة للتكيف الشامل لخدماتها عبر عمليات التغذية الراجعة، واعتبار العملاء شركاء أساسيين تهدف المنصة لخدمتهم وتلبية متطلباتهم البحثية.

- إنجاز المهمة (Getting the job done): إن محاولة المساعدة في إنجاز المهام المنوطة بالعملاء الباحثين هي من أهم القيم التي تركز عليها هذه المنصة وما تحتويه من تنوع في الخدمات ترافق العميل من أول خطوة وصولا إلى تحقيق أهدافه البحثية، حيث تيسر له الموارد والنماذج والمصادر والمراجع والآليات والتحليل.. في منصة شاملة واحدة.

- التصميم (Design): تتميز المنصة بالتصميم البسيط الشامل الذي يوفر للعميل الباحث ما يحتاجه خلال بحثه الميداني، نحاول من خلالها الالتزام بالسهولة وتفادي التعقيد، وذلك بتوفير مجموعة شاملة متكاملة من الخدمات التي يختار منها ما يناسبه.

- العلامة التجارية (Brand): نحاول من خلال المنصة خلق علامة تجارية تعبر عن الخدمات المتميزة التي تقدمها، نحاول خلال فترة الترويج والتنفيذ والانتشار.. اختصار مجموع الخدمات والآليات التي تستهدف العميل الباحث في كلمة واحدة هي: socio.surv.

- السعر (Price): يحاول أغلب الزبائن والمستهلكين إجراء عمليات مقارنة بين الأسعار المتوفرة اقتصادا وتوفيرا.. وتتضمن خطة المنصة أن تقدم خدمات كبيرة بأسعار تنافسية لفئة عريضة جدا من الباحثين والعملاء.

- خفض التكاليف (Cost reduction): في هذه المنصة يعتبر خفض الإنفاق على العمليات الميدانية من أهم الأوتار التي تحاول اللعب عليها في إقناع الباحثين، فكمية المال الذي يستنزفه القيام ببحث ميدانية يتضمن الطباعة والتنقل والتوزيع والمبيت خارج المنزل.. كفيلا بأن تعلي قيمة الخفض من خلال اللجوء إلى منصتنا هذه.

- الحد من المخاطر (Risk reduction): يواجه كل بحاث ميداني مشاكل في الحفاظ على بياناته من الضياع أو التلف، نواجه دوما ضياع استبياناتنا التي أرسلناها مع أشخاص آخرين أو فقدان بياناتنا عبر أجهزة

التخزين المختلف، ولتلافي هذه المخاطر توفر المنصة تخزينا سحابيا لبيانات ومحتويات وتفضيلات العملاء المختلفة.

- سهولة الوصول (Accessibility): تركز منصتنا على جعل المنتجات والخدمات متاحة بشكل سلس لكل من العملاء الباحثين والمبحوثين على حد سواء. كما تركز على سهولة التوصل إلى المنصة وخدماتها وبيانات كل عميل في كل وقت ومكان.

- الملاءمة/سهولة الاستخدام (Convenience/Usability): توفير خدمات متنوعة وشاملة على منصة واحدة بواجهة بسيطة يضمن سهولة في الولوج والتنفيذ واستخراج النتائج وهي القيمة التي تقدمها المنصة من خلال توفير حرية كبيرة في الاختيارات حسب حاجة كل عميل.

3- فريق العمل:

التخصص: علم النفس

التخصص: علم النفس

التخصص: علم النفس

التخصص: علم النفس

- المشرفة الرئيسية: د. بوزناد سميرة

- المشرفة المساعدة: د. زموري حميدة

- الطالبة: دحدوح زهية

- الطالب: سعيدي محمد

4- أهداف المشروع:

- هدفنا أن نجعل منصة socio.surv في السنة الأولى -من اطلاقها- بديلا رقميا ناجعا لدى الأكاديميين والباحثين الميدانيين في العلوم الاجتماعية في سوق الجزائرية وذلك باستهداف حصة سوقية تقدر بـ 20 بالمئة من مجموع الباحثين الذين يقومون ببحوثهم الميدانية بطريقة رقمية سابقا أو حاليا، وذلك من خلال تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية والملتقيات والمنتديات الأكاديمية، وكذا البحث عن مؤسسات داعمة أو شركات مؤسساتية.

- ولأن المجال خصب محليا، نسعى في السنة الثانية للسيطرة على مجال واسع من السوق الجزائرية بنسبة تقدر بـ 50 بالمئة من مجموع الباحثين الذين يقومون أو سيقومون ببحوثهم الميدانية رقميا في العلوم الاجتماعية.

- خلال السنة الثالثة نسعى للتوسع في الدول العربية من خلال شركات مؤسساتية عبر الجامعات ومراكز البحوث المسحية الاجتماعية.

5- السوق المستهدفة:

- قطاع التعليم العالي والبحث العملي: وزارة التعليم العالي، الجامعات والمراكز البحثية والمخابر؛
- المؤسسات المعنية بالتواصل مع المجتمعات وعمل البحوث على العينات وجمع البيانات الإحصائية؛
- قطاع التربية والتعليم؛
- قطاع التدريب والتكوين؛
- الإدارات والمصالح العمومية؛
- القطاع السياسي والمسوح الانتخابية؛
- القطاعات الصناعية والوحدات الانتاجية؛
- القطاعات التجارية: التجار والمسوقون؛
- المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والخدمات؛

6- الجدول الزمني:

يمثل الجدول التالي المرحلة الأولى لبناء وتنفيذ وتطبيق المنصة:

مرحلة البناء والتطبيق الأولي					العمليات	
جويلية	جون	ماي	أفريل	مارس		
				✓	الدراسة الأولية: المشكلة والحلول	1
			✓	✓	الاتصال بأهل الاختصاص في الدراسات الإحصائية والمسوح الميدانية	2
		✓	✓		القيام بعملية استكشافية للسوق حول الفرص والقيود والمنافسين	3
	✓	✓			تحديد المهام وفريق العمل	4
	✓				الانطلاق في بناء تصور شامل ودقيق للمنصة	5
✓	✓				التجريب الأولي للمنصة	6

المحور الثاني:

الجوانب الابتكارية

1- طبيعة الابتكارات:

- منصة سابقة في السوق المحلية كونها غير مندرجة تحت مؤسسات أو مراكز بحثية تابعة لجهات حكومية خارجية.
- منصة موجهة للباحثين في الجزائر والمنطقة العربية متوفرة باللغات المستعملة محليا كونها موجهة للتنفيذ على المجتمعات المحلية.
- مرافقة الطلبة والباحثين أثناء قيامهم ببحوثهم الميدانية الإحصائية.
- التدريب السمي البصري على المنصة وتطبيقاتها المختلفة.
- تقديم دروس ومحاضرات عملية على آليات وأدوات والطرق الإحصائية في جمع البيانات من طرف مختصين متعاقد معهم.
- توفير مكتبة شاملة من الاختبارات والمقاييس المحكمة بلغاتها الأصلية او المترجمة.
- توفير إمكانية صناعة العميل لمقياسه الخاص عبر خطوات بسيطة عبر المنصة.
- تقديم خدمات جمع البيانات تلقائيا وتصنيفها وفق خطة يحددها العميل.
- تقديم خدمة تحليل النتائج تلقائيا أو بتدخل يدوي من طرف المحللين المتعاقد معهم.
- تمكين الباحثين الذين يبنون اختبارات من بيعها والاستفادة ماديا من جهودهم البحثية.

2- مجالات الابتكار:

- العمليات الجديدة: زيادة الكفاءة الميدانية للعملاء الباحثين أثناء قيامهم ببحوثهم الإحصائية من خلال توفير عمليات رقمنة لجهودهم البحثية توفر لهم الجهد والوقت والمال. مع توفر عمليات المرافقة والتدريب والتحليل.

- التجارب الجديدة: توفير المنصة الرقمية لفئة عريضة من الطلبة والباحثين الذين يمارسون أنشطتهم البحثية الميدانية بطريقة تقليدية مبنية على التنقل والورق والتواصل الشخصي.

- الميزات الجديدة: تقديم منصة رقمية بلغات متعددة رسمية ومحلية. توفير مجموعة خدمات متكاملة للتعامل الباحث مثل: مكتبة المقاييس المحكمة، أدوات بناء المقاييس والاختبارات، متجر بيع الاختبارات والمقاييس لصالح الباحثين، أدوات مختلفة لجمع وتحليل البيانات المتحصل عليها.

- العملاء الجدد: الحاجة الملحة للتحويل الرقمي في المجال الأكاديمي والمسوح الاجتماعية تقتضي الحصول على عملاء جدد بشكل غير منقطع، بسبب تحول جميع فئات المجتمع إلى استعمال الهاتف والانترنت كبديل للقلم والورق والتنقل والحصول على الخدمات.

- العروض الجديدة: إنشاء منصة رقمية متكاملة الخدمات (تطبيق مقاييس واستبيانات، بناء مقاييس واختبارات، بيع وشراء اختبارات ومقاييس محكمة ومعدة مسبقا، جمع البيانات، تحليل البيانات، تدريب على منهجيات البحث وجمع البيانات والأساليب الإحصائية، تدريب على استعمال المنصة، مرافقة من طرف المختصين خلال عمليات بناء وتطبيق المقاييس..) بلغات مختلفة لمساعدة العملاء والباحثين الذين يتواصلون مع المفحوصين رقميا.

- النماذج الجديدة: استعمال عمليات التواصل عبر الانترنت لنقل عمليات ميدانية مجهددة أو مكلفة أو مستنزفة للوقت.. إلى المجال الرقمي.

المحور الثالث:

التحليل الاستراتيجي للسوق

1- عرض القطاع السوقي:

يستهدف مشروع منصة Socio.SURV فئات معينة من المجتمع تقوم بجمع بيانات إحصائية للحصول على نتائج دالة على المجتمع أو الفئة التي تريد البحث في خصائصها أو التعامل معها. وباستحضار القطاعات التي تستهدفها المنصة في الجزائر في المراحل الأولى، والتي تتوزع على مجموعة متنوعة تختلف باختلاف الفئات المستهدفة؛ ما بين أكاديمية وإدارية وتجارية وصناعية... يمكننا استنتاج المجال الكبير الذي يمكننا تشغيل المنصة من خلاله. عدد سكان الجزائر لسنة 2024: 46,252,045 معدل النمو السكاني: 1.42%

- في القطاع الأكاديمي:

بالحديث عن القطاع الأكاديمي المحلي نجد الإحصائيات التالية لسنة 2023:

- مؤسسات التعليم العالي: 115

الجامعات: 54

المراكز الجامعية: 9

المدارس العليا: 39

المدارس العادية: 13

- مؤسسات تحت الوصاية البيداغوجية الوزارية: 75

المؤسسات العمومية: 53

المؤسسات الخاصة: 22

- مراكز البحث العلمي: 30

- مخابر البحث العلمي: 1800

- فرق البحث في المختبرات: 7204

- وكالات البحث المواضيعي: 3

- وحدات البحث العلمي: 47

ولأن المنصة تستهدف أساسا الطلبة والباحثين الأكاديميين الذين يزاولون دراساتهم وبحوثهم الميدانية في

المجال الاجتماعي، يمكننا الاعتماد على إحصائيات 2023 التالية:

عدد الطلبة في الجامعة الجزائرية 1.7 مليون.

عدد الأساتذة المؤطرين في الجامعة الجزائرية 70 ألفا.

الطلبة الباحثون في مرحلة الماجستير: 373413 بنسبة 25% من مجموع طلبة الجامعة الجزائرية

الطلبة الباحثون في مرحلة الدكتوراه: 63493 بنسبة 4% من مجموع طلبة الجامعة الجزائرية.

نستخلص منهم الطلبة الذين تستهدفهم المنصة وهم:

- 630526 طالبا في المجال الرئيسي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، بمعدل 43% من مجموع الطلبة في الجامعة الجزائرية.

- 252132 طالبا في المجال الرئيسي للعلوم الاقتصادية والإدارة والعلوم التجارية، بمعدل 16% من مجموع الطلبة في الجامعة الجزائرية.

يتخرج سنويا من الجامعة الجزائرية: 349373 خريجا.

خريجو المجال الرئيسي للعلوم الإنسانية والاجتماعية: 177013 خريجا.

خريجو المجال الرئيسي للعلوم الاقتصادية والإدارة والعلوم التجارية: 64729 خريجا.

الطلبة الباحثون في مرحلة الماستر: 373413 بنسبة 25% من مجموع طلبة الجامعة الجزائرية

الطلبة الباحثون في مرحلة الدكتوراه: 63493 بنسبة 4% من مجموع طلبة الجامعة الجزائرية

بالنسبة لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية فإن جل بحوثهم خليل مرحلة التدرج وما بعد التدرج تندرج ضمن البحوث الميدانية الإحصائية التي تحتاج إلى تطبيق عملي لاختبار أو مقياس محكم أو استبيان معد.

وبالنظر إلى هذا المجال الفئوي الواسع في المجال الأكاديمي فقط، فإن فرص التوسع خلاله تعد فرصة

للمنصة تشتغل من خلالها لتلبية احتياجات العملاء الباحثين ورقمنة بحوثهم وخطوات دراساتهم الإحصائية.

- في قطاع التربية والتعليم:

مع التوجه الحاصل في وزارة التربية والتعليم نحو الرقمنة التدريجية لجميع العمليات البيداغوجية والإدارية؛ تحاول المنصة استغلال هذا السيرورة الحتمية والتوسع في أوساط الأساتذة أثناء تطبيقهم لاختباراتهم التحصيلية أو استبياناتهم أو سبر الآراء لدى تلاميذهم، أو حتى الأولياء.

فتستهدف المنصة أيضا على فئة مستشاري الإرشاد والتوجيه مع التلاميذ أو الأساتذة أو الأولياء.

كما ينطبق توظيفها على فئة المدراء أو النظارات في تواصلهم مع أطراف المؤسسات التربوية الذين يشتغلون

تحت إدارتهم، أو سبر آراء الأولياء لإشراكهم في التغذية الراجعة أو القرارات المستقبلية.

كما يمكن للمفتشين أو الأساتذة المكونين استعمال ذات المنصة للقيام بمهامهم الإحصائية لدى الأساتذة

الذين يشرفون عليهم إداريا وتكوينيا.

- في قطاع التدريب والتكوين:

تستهدف للمدربين أو المشرفين على مهام التكوين في مؤسسات التكوين والتدريب والتمهين العمومية

والخاصة الاستعانة بالمنصة للتواصل مع المتدربين والمتريصين.

- في قطاع الإدارات والمصالح العمومية:

تستهدف المنصة المدراء ومسؤولي مصالح الموارد البشرية ومصالح التدريب والتكوين والعلاقات العامة.. من أجل عرض خدماتها أثناء تواصلهم مع الموظفين والمتريصين والزبائن والمستخدمين عند قيامهم بعمليات التكوين او سبر الآراء أو التغذية الراجعة.

- في القطاع السياسي والمسوح الانتخابية:

تستهدف المنصة الجمعيات ذات الطابع السياسي سواء أثناء عمليات سبر آراء المجتمع المدني قصد إشراكه في التغذية الراجعة لأدائها السياسي أو النيابي، وكذلك أثناء الحملات الانتخابية.

- في القطاعات الصناعية:

تستهدف المنصة مديري ومسيري المنشآت الصناعية التي تشغل عادة العشرات أو المئات من العمال، حيث تلجأ عادة إلى التواصل التدريبي أو التقييمي أو التغذية الراجعة لأنظمة العمل وغير ذلك من متعلقات الموارد البشرية.

- في القطاعات التجارية:

تستهدف المنصة التجار بكل تصنيفاتهم واهتماماتهم بحث توفر لهم خدمات سبر الآراء لزيائهم قصد التعرف على توجهاتهم الاستهلاكية أو لقياس مدى رضاهم عن سياسة التسويق لديهم ما بين سعر وجودة وخدمة.

- في قطاع المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي:

تستحوذ المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي العمومية منها والخاصة على حصة معتبرة في السوق لتقدم خدماتها لعموم الشعب، فتستغل المنصة هذا التواصل بين المؤسسات وزبائنها لتقدم خدماتها للربط بينهم إلكترونيا.

2- السوق المستهدف:

- الطلبة الذين يقومون ببحوثهم الميدانية (الفصلية، الاستطلاعية، التريصات، التخرج)
- طلبة ما بعد التخرج (ماستر، دكتوراه)
- الطلبة الباحثون والأساتذة الذين يقومون ببحوث قصد المشاركة بمقالاتهم ومدخلاتهم.
- الباحثون في المراكز البحثية والمخابر وفرق البحث.
- رؤساء الأقسام وعمداء الكليات والأساتذة مع طلبتهم.
- مسؤولي الموارد البشرية في كل القطاعات.
- مدراء المؤسسات التربوية والنظار.
- مستشارو الإرشاد والتوجيه المدرسي والمهني.
- المفتشون والأساتذة المكونون.
- الأساتذة في اختباراتهم التحصيلية وأثناء قياسهم لتلاميذهم.
- المدربون والمكونون والمشرفون على بناء وتكييف البرامج التدريبية.
- مدراء المصالح والمسؤولون على الإدارات العمومية.
- مسؤولو العلاقات العامة في كافة القطاعات.
- رؤساء الجمعيات ذات الطابع السياسي ومسيرو الحملات الانتخابية.
- المنتخبون النيابيون الذين يتوالون مع منتخبهم وعموم السكان.
- مدراء المنشآت الصناعية الذين يتعاملان مع أعداد كبيرة من العمال والفنيين.
- التجار بكل تصنيفاتهم ومجالاتهم الذين يتواصلون مع زبائنهم.
- مسؤولو التسويق في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والخدماتي.

3- قياس شدة المنافسة:

داخل الجزائر:

المنافسون المباشرون:

- لا توجد منافسة مباشرة متكاملة الخدمات - حسب علمنا- داخل القطر الجزائري.

المنافسون غير المباشرون:

- المكتبات الرقمية التي تنتشر عبر المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي وكذا مواقع الرفع والتحميل (مجانية).

يستفيد أصحابها من مداخيل الإعلانات فقط

- الأساتذة الذين يقدمون خدمات مدفوعة مثل: التحليل الإحصائي باستعمال برامج spss و matlab،

عبر المكتبات والجمعيات ومنصات التواصل الاجتماعي (مدفوعة بأسعار عالية نسبيا).

قد يواجه المتعامل معهم مشاكل التنقل أو حجز المواعيد أو الوقت غير الكافي لشرح موضوع الدراسة،

أو التأخر في استلام نتائج التحليل الإحصائي وتفسير النتائج، وهذا بسبب العمليات اليدوية واستقبال المحللين لعدد كبيرة من طلبات الباحثين فوق طاقتهم وجهدهم ووقتهم.

- المكتبات التي تقدم خدمات إنجاز البحوث ومذكرات التخرج جزئيا (الشق النظري فقط) أو كليا

(مدفوعة).

قد يواجه المتعامل معها مشاكل التنقل أو حجز المواعيد أو الوقت غير الكافي لشرح موضوع الدراسة، أو

التأخر في استلام نتائج التحليل الإحصائي وتفسير النتائج، وهذا بسبب العمليات اليدوية وتعاقد المكتبات مع طرف ثالث خارجي، وكذا استقبال المكتبات لعدد كبيرة من طلبات الباحثين فوق طاقتهم وجهدهم ووقتهم.

خارج الجزائر:

يوجد الكثير من منافسين الذين يقدمون خدمات متنوعة ومتفرقة لكنهم منها المجاني المحدود الخدمات

ومنها الذي يتطلب اشتراكات متنوعة.

ولكن ما نلاحظه فيها هو: تبعية أغلبية مؤسسات المسوح السياسية والاجتماعية لجهات حكومية أو تجارية

خارجية.

ومن بين اهداف منصة socio.surv: الاستقلال عن أي جهة خارجية قد يلجأ إليها الباحث المحلي للقيام

بمسوحه الالكترونية بما في ذلك إطلاعها على نتائجه وتفصيلها.

كما أن جل هذه المنصات غير موجهة للمجتمعات العربية أو المجتمعات غير الناطقة باللغات اللاتينية

(الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية...)

تعتمد هذه المنصات على خدمات محدودة بناء على الخطط المجانية، لكنها تتطلب اشتراكا شهريا

للوصول إلى خدمات التحليل والتوسع في النماذج الآلية، وذلك بمبالغ عالية مقارنة بالخطط التي تقدمها

منصتنا.

كما لا تسمح هذه المنصات للباحثين أو المترجمين بالاستفادة ماليا من خلالها أو الدخول كطرف ثالث لبيع المقاييس والاختبارات أو الترجمات.

كما لا تقدم هذه المواقع والمنصات نسخا خاصة وحصرية للعملاء، بحيث تكون تطبيقاتها مخصصة فقط لطالبيها وزبائنهم أو مستخدميهم.

ومن بين هذه المنصات:

Typeform -

SurveyMonkey -

Google Forms -

questionpro -

fivers -

خمسات -

questionpro -

jotform -

4- تحليل SWOt

- نقاط ضعف التي تواجهها منصة Socio.Surv:
- نقاط قوة التي تستغلها منصة Socio.Surv:
- الفرص السانحة لمنصة Socio.Surv:
- التهديدات التي تواجهها منصة Socio.Surv:

5- الإستراتيجية التسويقية:

- استخدام الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي ستكلف ما بين (50000-100000)
- استخدام البريد الإلكتروني للترويج للخدمات في الأوساط الأكاديمية وذلك باستهداف البريد الأكاديمي للأساتذة الجامعيين، والذي سيكلف ما بين (30000-70000).
- التعاون مع الأقسام والكليات والجامعات والمؤتمرات والملتقيات والمخابر.. عبر التعاقد أو تبادل الخدمات.
- التركيز على إستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر طرح تخفيضات في خطط الاشتراك لصالح مستعملي المنصة، وذلك باعتماد نظام الإحالات.
- اعتماد نظام رصيد النقاط من خلال زيادة الرصيد نتيجة للتسجيل على روابط الإحالة.
- اعتماد الإعلانات الورقية (مطويات، منشورات، ملصقات صغيرة، المجلات والنشرات الأكاديمية...)
- المزودة بكود QR التعرف المباشر على المنصة وتطبيقاتها الهاتفية.
- اعتماد التسويق بالعمولة عن طريق الترويج للمنصة من طرف المؤثرين الأكاديميين عبر منصات البث والشروح السمعية البصرية:(...youtube, tiktok,facebook, instagram, telegram)

المحور الرابع:

خطة الإنتاج والتنظيم

1- خطة تقديم الخدمة:

- الدراسة الأولية لتحديد المشكلة والحلول.
- الاتصال بأهل الاختصاص في مجال الدراسات الإحصائية والمسوح الميدانية.
- القيام بعملية استكشافية للسوق حول الفرص والقيود والمنافسين.
- تحديد المهام و فريق العمل لبدء العمل.
- الانطلاق في بناء تصور شامل ودقيق للمنصة.
- تصميم أولي للموقع وتحديد خدمة الاستضافة hosting.
- التجريب الأولي للمنصة.
- إنشاء شراكات مع المؤسسات الأكاديمية والكفاءات العلمية.
- بناء فريق عمل متكامل متكون من:
 - مدير المنصة
 - مطورين (المنصة - التطبيقات)
 - محاسب مالي
 - مسؤول الخدمات التدريبية
 - مسؤول التسويق
 - مسؤول خدمة العملاء
 - مسؤول المكتبة والمتجر الرقمي
 - مسؤول قسم الترجمة
 - مسؤول خدمات المنصة
 - مسؤول العلاقات العامة والشراكات
- المكتب والتجهيزات المكتبية
- المعدات الإلكترونية (حواسيب) والبرامج الرقمية.
- بناء خادم محلي والارتباط بخوادم خارجية مؤمنة.
- اعتماد طريقة الدفع الالكترونية عبر الحوالات والتحويل البيئي البريدي والبنكي.
- الضوابط القانونية.

2- التمويل:

في تمويل انطلاقة المنصة:

تشير الدراسات بأن نسبة 35-40% من المؤسسات الناشئة تقوم في بدايتها على تمويل ذاتي أو عائلي أو من دائرة الأصدقاء. وهي الخطة التي تنتهجها المنصة حتى الوصول إلى المرحلة التالية من التمويل الخارجي من خلال البحث عن شركاء بنسبة أسهم محددة حسب الاتفاقات والعقود.

في التمويل الذاتي للمنصة:

تعتمد المنصة على عدة خطط من التمويل الذاتي، هي:

خطط الاشتراكات بأنواعها:

اشترك المؤسسات: محدد بزمن، يندرج تحته كل من له علاقة بالمؤسسة.

اشترك الباحث الاحترافي: محدد بزمن، وفيه عدة مستويات حسب عدد الخدمات التي يحتاجها العميل.

اشترك خدمة محدود: لشراء خدمة وحيدة يحتاجها الباحث.

3- اليد العاملة والكفاءات:

تحاول المنصة توظيف وتدريب وتثمين الكفاءات والموارد البشرية التي تشتغل في إطارها، وذلك من خلال خلق بيئة عمل تشاركية مبنية على القيم الحديثة التي تنتهجها الشركات الكبرى التي تخلق جو عائليا أكثر منه وظيفيا تراتبيا؛ تضمن هذه السياسة الإدارية المنتهجة صيرورة الأداء العالي واستمرارية المشروع لعدة سنوات تركز فيه على استقطاب الكفاءات وتنمية المخرجات وتجويد أداء المنصة وتوسيع مجالها الجغرافي.

الكفاءات الأساسية:

وهي الأعضاء المنوط بهم إطلاق المنصة وتسويقها وترويجها في المراحل الأولى ، وهم:

المطورين

المحاسب

المدرين

مسؤول التسويق

مسؤول خدمة العملاء

مسؤول المكتبة والمتجر الرقمي

مسؤول قسم الترجمة

مسؤول خدمات المنصة

مسؤول العلاقات العامة والشراكات

بهؤلاء تكون الانطلاقة الأولى، والتي تتسم بالتأني وطول النفس.

بعد التوسع خلال المراحل التالية يتغير منصب كل مسؤول إلى مدير لنفس تخصصه ليدير بنفسه فريقه.

كفاءات الطرف الثالث:

ونقصد بها مجموعة الباحثين والأكاديميين الذين تتعاقد معهم المنصة لتوفير خدماتهم التحليلية

والبحثية والتدريبية.

كما نقصد بهم: مجموع المترجمين الذين يقدمون خدماتهم من خلال المنصة.

كذلك نعني بهم: الأكاديميون أو الهيئات التي تصنع أو تترجم الاختبارات والمقاييس المحكمة عالميا.

في التمويل الخارجي للمنصة:

تعتمد المنصة على عدة خطط من التمويل الخارجي، هي:

الشراكة مع مؤسسات حاضنات الأعمال التي تقدم تمويلا لمثل هذه المشاريع، بشروطها وتقييم من طرفها ونسبة من الأسهم.

الشراكة مع المؤسسات ذات التوجه التجاري من اجل التمويل الكلي وبنسبة أسهم محددة حسب الاتفاقات والعقود التمويلية.

اعتماد المنصة من طرف:

جهات أكاديمية: مثل الكليات والمراكز البحثية أو المخابر.

جهات حكومية تنتهج مسار الرقمنة: مثل المديریات أو المصالح المختصة في ذلك، وهو مسار انتهجه الكثير من الدول الغربية والعربية، وتسعى الدولة الجزائرية حثيثا فيه رغم العراقيل والمقاومة التي يتعرض لها هذا التحول من طرف بعض المسؤولين.

جهات الإحصاء الاجتماعي أو الاستشرافي: مثل الهيئات الحكومية التي تسعى للجمع الدقيق لبيانات المجتمع (وزارات الإحصاء والاستشراف، المجلس الاقتصادي الاجتماعي، المجالس المتخصصة التابعة للرئاسة أو الحكومة أو الوزارات المكلفة بحقائب تخدم قضية معينة مثل البحث في فئة أو قضية معينة في المجتمع).

المحور الخامس:

الخطة المالية

قائمة الملاحق:

نموذج العمل التجاري

