

Faculté des Sciences humains et sociaux

Département des Sciences D'informations
et communication

Spécialité du communication et relations
publiques



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

والاتصال الإعلام قسم علوم

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

الأستاذ المشرف:

أ.د. بلقبي فطوم

إعداد الطالب(ة):

والي تقوى

جوان 2026

Faculté des Sciences humains et sociaux

Département des Sciences D'informations
et communication

Spécialité du communication et relations
publiques



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

والاتصال الإعلام قسم علوم

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

الأستاذ المشرف:

أ.د. بلقبي فطوم

إعداد الطالب(ة):

والي تقوى

دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة

من إعداد الطالبة:

والي تقوى

شهادة ليسانس، تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2024.

تُقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة المسيلة.

أشرف على مناقشة هذه المذكرة:

الجامعة	الصفة	اسم و لقب الأستاذ
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا للجنة المناقشة	د. بوعزيز بوبكر
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا	د. بلقي فطوم
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا	د. ولد جاب الله سعاد

تاريخ المناقشة: الأحد 07 جوان 2026



إِهْدَاء

إلى ملاكي الطاهر، منبع العطاء الذي لا ينضب، وإلى السند الذي لا يتزعزع إلى **أمي**، الحصن الحصين ونبع الحنان الذي لا يجف، الشعلة التي أستمدمنها قوتي، والتي لا تغيب عني دعواتها ليل نهار.

إلى من جعل الله رضاه في رضاها، حفظها الله لي ذخراً وسنداً، أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود.

إلى **أمي**، الرجل الذي صاغ من التعب مجداً، ومن العطاء حياةً. معلمي الأول الذي علمني أن الكفاح عنوان النجاح، وأن العلم سلاح الحياة. إلى من وهبني بلا حدود، فلك مني كل الوفاء.

إلى من قيل فيه " سنشد عضدك بأخيك"، إلى رفيق الدرب، **أخي الحبيب يوسف**، الذي تكتسب الذكريات معه طعماً أجمل، والحياة بوجوده معنى أعمق.

وختاماً، أتوجه بجزيل الشكر وصفاء القلب إلى رفاق رحلة العلم، إخواني وأخواتي في **دفعة اتصال وعلاقات عامة** بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة. فقد كانت أيامنا معاً صفحات مشرقة من التعاون والإخاء، أساسها الاحترام وذاكرتها جميلة.

لكل من وقف معي، صغيراً كان الدعم أم كبيراً...

لكم مني أصدق مشاعر الامتنان، و جزيل التقدير.

سُرَّةُ الشُّكْرِ وَتَقْدِيرُهُ

الشُّكْرُ الدَّائِمُ لِلَّهِ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى حَيْثُ يَقُولُ الرَّسُولُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:

" مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ "

وَقَدْ قُلْنَا كَمَا أَمَرَنَا رَبُّنَا: "اللَّهُمَّ لَكَ الْحَمْدُ حَتَّى تَرْضَى، وَلَكَ الْحَمْدُ إِذَا رَضِيتَ،

وَلَكَ الْحَمْدُ وَالشُّكْرُ بَعْدَ الرِّضَا"

وَبَعْدَ تَوْفِيقِ اللَّهِ لَنَا فِي إِنْتِهَاجِ هَذَا الْعَمَلِ الْمُتَوَاضِعِ، نَسْأَلُهُ سُبْحَانَهُ أَنْ يَكُونَ خَالِصًا لِرُوحِهِ الْكَرِيمِ.

وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَى صَحْبِهِ وَالتَّابِعِينَ.

"نُمُّ نَقْدُمُ بِأَصْدَقِ عِبَارَاتِ الشُّكْرِ وَالِامْتِنَانِ إِلَى الْأُسْتَاذَةِ الْفَاضِلَةِ " بَلْقَيْ فَطُوم "

الَّتِي تَفَضَّلَتْ بِالْإِشْرَافِ عَلَى مُذَكِّرَتِنَا، وَلَمْ تَبْخُلْ عَلَيْنَا بِتَوْجِيهَاتِهَا وَنَصَائِحِهَا الْقِيَمَةِ،

الَّتِي كَانَتْ عَوْنًا لَنَا فِي إِكْمَالِ هَذِهِ الْمَذْكُورَةِ، فَكَانَتْ نِعْمَ الْمُسْتَرْفَةُ وَالْمَوْجَّهَةُ،

جَزَاهَا اللَّهُ عَنَّا خَيْرَ الْجَزَاءِ.

كَمَا نَتَوَجَّهُ بِالشُّكْرِ إِلَى جَمِيعِ أَسَاتِذَةِ قِسْمِ عُلُومِ الْإِعْلَامِ وَالِاتِّصَالِ

بِجَامِعَةِ مُحَمَّدٍ بُوَضِيَّافَ بِالْمَسِيْلَةِ.

وَأَخِيرًا، نَتَجَهُّ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعِزْفَانِ إِلَى كُلِّ مَنْ

سَاعَدَنَا مِنْ قَرِيبٍ أَوْ بَعِيدٍ

فِي إِنْجَازِ هَذَا الْعَمَلِ.

الملخص

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة الموسومة بـ "دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة" إشكالية مركزية مفادها: ما الدور الذي يقوم به موقع الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة؟ وتهدف الدراسة إلى الإلمام بأدوات الفيسبوك التسويقية، والتعرف على استراتيجيات تصميم المحتوى الجذاب، وتحليل دوره في تعزيز انتشار المؤسسات الناشئة، وتحديد الصعوبات التي تحد من فعاليته، واستكشاف الفرص التي يوفرها مقارنة بوسائل التواصل الأخرى. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت استمارة استبيان كأداة رئيسية، وطبقت على عينة غير عشوائية قصدية مكونة من 50 طالباً من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود دور إيجابي دال إحصائياً لفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة. كما جاءت جميع أدوات الفيسبوك مثل الصفحات التجارية والمجموعات والقصص وال بث المباشر والمراسلة والوسوم بمستوى قبول مرتفع، وكان المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) الأكثر فعالية في جذب الجمهور. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن تحديات أبرزها خطر انتحال الهوية و إنشاء صفحات وحسابات وهمية، والمنافسة الشديدة، وصعوبة الوصول العضوي بسبب تغيرات الخوارزميات. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الناشئة بالتسويق الإلكتروني عبر فيسبوك، وتنظيم دورات تدريبية حول إدارة الحملات الرقمية، وتطوير محتوى مرئي جذاب، و التفاعل المستمر مع الجمهور، وبناء الثقة والمصداقية عبر المعلومات الدقيقة والشفافة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيسبوك، اتصال تسويقي، مؤسسات ناشئة.

Study Summary:

This study, entitled "The Role of Facebook in Activating Marketing Communication for Startups", addresses a central problem: What is the role played by Facebook in activating marketing communication for startups from the perspective of students at the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Boudiaf – M'sila? The study aims to explore Facebook's marketing tools, identify strategies for designing engaging content, analyze its role in enhancing the reach of startups, determine the difficulties that limit its effectiveness, and discover the opportunities it offers compared to other social media platforms. To achieve these objectives, the study adopted a descriptive approach, using a questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was applied to a non-random purposive sample of 50 students from the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of M'sila, and the data were analyzed using SPSS software. The results showed a statistically significant positive role for Facebook in activating marketing communication for startups. All Facebook tools, such as business pages, groups, stories, live broadcasting, messaging, and Hashtags, received a very high level of acceptance. Visual content (images and videos) was found to be the most effective in attracting the audience. On the other hand, the study revealed several challenges, most notably the risk of identity theft and the creation of fake pages and accounts, intense competition, and difficulty in achieving organic reach due to algorithm changes. Based on these findings, the study recommends that startups pay attention to e-marketing via Facebook, organize training courses on managing digital campaigns, develop attractive visual content, engage continuously with the audience, and build trust and credibility through accurate information.

Keywords: Social media, Facebook, Marketing communication, Startups.

خطة الدراسة

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية.

أهمية البحث.

أهداف الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع.

المدخل النظري للدراسة.

تحديد المصطلحات والمفاهيم.

نوع الدراسة و منهجها.

أدوات جمع البيانات.

مجتمع البحث وعينة الدراسة.

الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: موقع الفيسبوك ، النشأة ، الخصائص ، الاستخدامات

تمهيد.

المطلب الأول :تعريف موقع الفيسبوك .

المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع الفيسبوك.

المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك .

المطلب الرابع :الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك.

المطلب الخامس : سلبيات و إيجابيات موقع الفيسبوك .

خلاصة.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد.

المطلب الأول: مفهوم ونموذج عملية الاتصال التسويقي.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاتصال التسويقي.

المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعها.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي و معوقاته.

المطلب الخامس: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي .

خلاصة.

المبحث الثالث المؤسسة الناشئة.

تمهيد.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الناشئة.

المطلب الثاني: مميزات و خصائص المؤسسة الناشئة و أهميتها.

المطلب الثالث: دورة حياة المؤسسة الناشئة.

المطلب الرابع: الفرق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسات الكلاسيكية.

المطلب الخامس: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر.

المطلب السادس: أسباب نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر و التحديات التي تواجهها .

خلاصة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد.

المبحث الأول: مصادر جمع البيانات.

المطلب الأول: مصادر جميع البيانات.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض واختبار صحة الفرضية.

المطلب الأول: عرض وتحليل محاور الاستبيان.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية.

المطلب الثالث: نتائج اقتراحات و آفاق الدراسة.

خلاصة.

حققة

مقدمة:

تحولت منصات التواصل الاجتماعي، في العصر الذي أصبح فيه الرقم هو اللغة المشتركة للبشرية والإنترنت في فضاءها العمومي الأوسع، من مجرد أدوات للاستعمال الترفيهي إلى نظام متكامل يقوم بإعادة تشكيل العلاقات و الاقتصاد، وحتى مفهوم السلطة والنفوذ. لقد تجاوز عدد المستخدمين لهذه المنصات حاجز المليارات، وأصبحت جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. لم تعد هذه الفضاءات مجرد أدوات للتواصل فقط، بل تحولت إلى واجهات تسويقية، ومنابر إعلامية، وأسواق افتراضية، وساحات تفاعلية، وذلك لسهولة استخدامها، وسرعتها الفائقة في نشر المحتوى المتنوع من صور وفيديوهات ومقالات، وقدرتها على تقليص المسافات وتجاوز الحدود التقليدية. ولقد أثر هذا التحول الكبير حتى على الشركات و لم تستثن أيًا منها خاصة المؤسسات الناشئة التي وجدها بيئة مثالية .

إذا كانت الظاهرة الأوسع هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقوة مؤثرة، فإن التوجه البحثي في هذه الدراسة يتمثل في الدور التسويقي والاتصالي الذي تلعبه منصة فيسبوك، لصالح المؤسسات الناشئة على وجه الخصوص . فقد أصبح فيسبوك، بوصفه أحد أقدم وأكبر هذه الوسائل، من حيث بيئته التي توفر الأدوات اللازمة للتحليل والإعلان والتفاعل التي تمكن المؤسسات الصغيرة والحديثة من الوصول إلى جمهور واسع ومتخصص بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. و لكن السؤال الذي يفرض نفسه: كيف يُنظر إلى هذا الدور من قبل الفئة التي تمثل قطاعاً حيويًا من الجمهور المستهدف؟ ولمعالجة هذا التساؤل، اقتصر مجال هذه الدراسة على وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف – المسيلة، باعتبارهم شريحة شبابية متعاطية مع التكنولوجيا، ومستهلكة لمحتوى وسائل التواصل، وبالتالي يمكن أن تشكل مؤشراً مهماً لنجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات التسويقية .

ومن هنا، تنبثق أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المحددة، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: أولاً، الإلمام بأهم أدوات الاتصال التسويقي التي توفرها منصة فيسبوك للمؤسسات الناشئة. ثانياً، التعرف على الأساليب والاستراتيجيات التي تساعد هذه المؤسسات في تصميم محتوى جذاب يتناسب مع جمهورها المستهدف. ثالثاً، التحليل الدقيق للدور الذي يلعبه فيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي وتعزيز انتشار المؤسسات الناشئة. رابعاً، تحديد الصعوبات والعقبات التي تحد من فعالية استخدام الفيسبوك كأداة اتصال تسويقي. وخامساً، استكشاف فرق الاتصال التسويقي التي يوفرها فيسبوك مقارنة بوسائل التواصل الأخرى .

ولتحقيق الأهداف المشار إليها، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لوصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل مكوناتها. وقد تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم تطبيقها على عينة غير عشوائية قصدية من طلبة كلية العلوم الإنسانية. كما تم استخدام برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية للبيانات واستخراج النتائج. أما بالنسبة للبناء العلمي للبحث، فقد تم تقسيمه إلى أربعة مباحث نظرية رئيسية تمهد للجزء الميداني: يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي العام لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث مفهومها، نشأتها، خصائصها، وأهم أنواعها. ويخصص المبحث الثاني لدراسة منصة فيسبوك بالتفصيل: تعريفها، مراحل تطورها، خصائصها، ووظائفها الاتصالية. وينتقل المبحث الثالث للحديث عن الاتصال التسويقي كعملية وأهداف واستراتيجيات وعناصر. بينما يركز المبحث الرابع على المؤسسة الناشئة من حيث تعريفها، دورة حياتها، الفرق بينها وبين المؤسسات التقليدية، وواقعها في الجزائر. ويأتي ذلك فصل ميداني يعرض نتائج تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات، ليختتم البحث بعرض النتائج العامة والتوصيات والمقترحات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. الإشكالية.
2. أهمية البحث.
3. أهداف الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. المدخل النظري للدراسة.
6. تحديد المصطلحات والمفاهيم.
7. نوع الدراسة ومنهجها.
8. أدوات جمع البيانات.
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
10. الدراسات السابقة.

1| اشكالية الدراسة :

يشهد العصر الرقمي الراهن تحولاً جذرياً في أنماط التواصل البشري، حيث تبوأ مواقع التواصل الاجتماعي مكانة محورية في حياة الملايين، متجاوزةً كونها مجرد فضاءات ترفيهية إلى أدوات مؤثرة في شتى المجالات، وعلى رأسها مجال الأعمال والتسويق. ويعود هذا الانتشار الواسع إلى ما توفره هذه المنصات من واجهات بسيطة وسهلة الاستخدام، تلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية عبر نشر محتوى متنوع من صور وفيديوهات ومقالات، مع قدرتها الفائقة على إيصال المعلومات والأخبار بشكل فوري، وتقليص المسافات الجغرافية، مما جعلها بديلاً جذاباً عن الوسائل التقليدية.

ويمثل هذا التحول فرصة استراتيجية للمؤسسات الحديثة، ولاسيما الناشئة منها، التي تجد في منصة فيسبوك بيئة متكاملة للاتصال التسويقي، بفضل ما تتيحه من إمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتخصص بطرق مبتكرة وتكاليف أقل، إلى جانب التفاعل المباشر مع العملاء الذي يعزز بناء علاقات طويلة الأمد ويرسخ المصداقية والثقة في العلامة التجارية. غير أن نجاح هذه المؤسسات في التحول من مجرد أفكار ناشئة إلى علامات راسخة لا يتوقف على استخدام المنصة فحسب، بل يتطلب فهماً عميقاً لخصائص الجمهور واحتياجاته، وإبداعاً في تقديم المحتوى، ومرونة في التكيف مع المتغيرات الرقمية المتسارعة.

غير أن هذه الفرص الواعدة تصطدم بجملة من التحديات والصعوبات، إذ تتسم بيئة التسويق عبر فيسبوك بتغيرات سريعة قد تؤثر على فعالية الاستراتيجيات المتبعة، مما يستلزم من المؤسسات فهماً دقيقاً لآليات الاتصال التسويقي الرقمي، واستمرارية في التدريب والتطوير لمواكبة الاتجاهات السائدة وتفضيلات الجمهور المتجددة، وذلك لضمان استثمار الأدوات المستهدفة التي توفرها المنصة بالشكل الأمثل.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تتحدد أهمية هذه الدراسة في تقييم الدور الفعلي الذي يلعبه فيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، وذلك من منظور شريحة شبابية حيوية ومواكبة للتكنولوجيا، تمثل قطاعاً حيوياً من الجمهور المستهدف، ألا وهي طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة، الذين يمكن أن تشكل آراؤهم مؤشراً مهماً لنجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات. ومن هنا يطرح الإشكال الرئيسي لهذه الدراسة : ما الدور الذي يقوم به الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة؟

التساؤلات الفرعية

- ✓ ما هي أهم أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة؟
- ✓ كيف يساعد موقع الفيسبوك المؤسسات الناشئة على تفعيل اتصالها التسويقي من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة؟
- ✓ ما هي أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة؟

2 | أهمية الدراسة :

- من الضروري أن تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة التي تتناولها و قيمتها العلمية والنتائج التي ستحققها، وتكمن أهمية دراستنا فيما يلي:
- ✓ إثراء المكتبة الجامعية ببحوث و مواضيع حديثة في مجال الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ عرض نماذج وفرضيات قابلة للاختبار في هذا الموضوع يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في دراسات مستقبلية.
- ✓ ابراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.
- ✓ تمنح المؤسسات الناشئة خريطة طريق عملية لاستخدام الفيسبوك بفعالية في إدارة اتصالاتها التسويقية.
- ✓ توضيح الفرص التي يمكن أن يوفرها موقع الفيسبوك لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة مقارنة بالوسائل الأخرى مما يساعد المؤسسات الناشئة على اختيار المنصة الانسب.

3 | أهداف الدراسة:

- لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف توضح ما يسعى الباحث للوصول إليه من خلال إجراء دراسته، يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة في النقاط التالية:
- ✓ اكتشاف أهم الأدوات التي توفرها منصة الفيسبوك للاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسات الناشئة وترتيب أولوية استخدامها من وجهة نظر الطلبة.

- ✓ التعرف على الأساليب والاستراتيجيات التواصلية التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة عبر فيسبوك لتصميم محتوى جذاب ومُشبع، يتناسب مع خصائص واهتمامات جمهورها المستهدف، وفقاً لتصورات الطلبة.
- ✓ دراسة الدور المباشر الذي يلعبه فيسبوك في مساعدة المؤسسات الناشئة على تفعيل اتصالها التسويقي، وتعزيز انتشارها الرقمي، وبناء علاقة تفاعلية مع جمهورها، من منظور طلبة كلية العلوم الإنسانية.
- ✓ تحديد وتصنيف الصعوبات والعقبات الجوهرية (سواء كانت مالية، تقنية، خوارزمية، أو إدارية) التي تقف حائلاً أمام فعالية استخدام المؤسسات الناشئة لمنصة فيسبوك كأداة اتصال تسويقي مؤثرة، كما يستخلصها ويصنفها طلبة كلية العلوم الإنسانية.

4 | أسباب اختيار الموضوع :

- ✓ الموضوع ذو علاقة مباشرة بالتخصص "الاتصال التسويقي".
- ✓ توجه الشركات الى مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة اتصالها التسويقي .
- ✓ الرغبة في الموضوع، نظر الكون ممارسة الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

5 | المدخل النظري للدراسة :

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث و توجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة، وفي دراستنا هذه سنتبنى مقارنة الاتصال التسويقي المتكامل.

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي المتكامل

يُعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه تفاعل مستهدف مع العملاء والعملاء المحتملين باستخدام وسيلة واحدة أو أكثر، مثل البريد المباشر، الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، والإنترنت¹. كما يسعى إلى جعل جميع الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسة تعكس صورة موحدة ومتسقة في السوق². وتعرفه الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية بأنه مفهوم لتخطيط اتصالات التسويق يدرك القيمة المضافة لخطة شاملة تقيم

¹Olujimi Kayode, Marketing Communication, 1st edition, 2014, p09

²Olujimi Kayode, p35.

الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من التخصصات الاتصالية وتجمعها لتوفير الوضوح والاتساق وأقصى تأثير اتصالي¹.

ثانياً: أبرز رواد النظرية

ساهم العديد من المفكرين في تأصيل وتطوير هذه النظرية، ومن أهمهم:

1. دون شولتز: (Don Schultz) يُعتبر من أهم الرواد، الذي عرفالاتصال التسويقي المتكامل بأنه عملية تجارية إستراتيجية تستخدم للتخطيط والتطوير والتنفيذ والتقييم لبرامج اتصالية منسقة مع العملاء الحاليين والمحتملين².

2. فيليب كوتلر وكيفن كيلر: (Philip Kotler & Kevin Keller) اللذان ساهما بشكل كبير في وضع الأسس الإدارية والعملية لتصميم وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة في سياق الإدارة التسويقية الشاملة؛ ركزا على ضرورة تكامل جميع اتصالات الشركة لتعزيز بعضها البعض وتقديم رسالة متسقة عند كل نقطة اتصال مع العلامة التجارية³.

3. توم دنكان وساندرا موريارتي: (Duncan & Moriarty) ركزا على مفهوم "نقاط الاتصال" (Touch Points) وكيفية بناء علاقات العلامة التجارية من خلال التكامل بين تقنيات الاتصال.

4. بوركو: (Porcu) الذي قدم تعريفاً يركز على العملية التفاعلية والنظامية للتخطيط الوظيفي المتبادل لتحقيق التأزر⁴.

¹Mabula, R.M., 2019. *An internal integrated marketing communication approach for city branding* (Master's thesis, University of the Free State, South Africa), p. 116.

²Tarighi, S. M., Aghili, S. V., Ghadami, M., Farhangi, A. A., & Geranmayeh Pour, A. (2025). Providing a marketing public relations model with an integrated marketing communication approach for service institutions and ranking its components. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 16(3), 128..

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition, United States of America, Prentice Hall, 2012, p21

⁴Mabula, p116.

ثالثاً: فرضيات ومبادئ النظرية

- مبدأ التآزر: (Synergy) وهو الفرضية التي تقول إن "الكل أكبر من مجموع أجزائه" ($5=2+2$)، حيث يؤدي تفاعل الأجزاء الفردية بطريقة منسقة إلى تأثير أقوى مما لو عمل كل جزء بمفرده ؛ أي أن تنسيق الأدوات الترويجية يؤدي إلى تأثير أقوى مما لو عملت كل أداة بشكل منفصل .
- مبدأ "صوت واحد وصورة واحدة": ضرورة أن تعكس جميع الأنشطة الترويجية صورة موحدة ومتسقة للعلامة التجارية عبر جميع الوسائل .
- التركيز على العميل: أي تبدأ عملية الاتصال التسويقي المتكامل من العميل أو العميل المحتمل ثم تعود لتحديد أنسب الطرق والوسائل لإرسال الرسائل الإقناعية.
- الحوار ثنائي الاتجاه: الاتصال التسويقي المتكامل هو حوار متبادل بين المسوق والجمهور المستهدف لضمان وصول التغذية الراجعة وتكييف الإستراتيجية وفقاً لاحتياجات العميل¹.

رابعاً: الانتقادات الموجهة للنظرية

- عوائق التنفيذ: يرى بعض الباحثين أنه لا تزال هناك حواجز تمنع تطور الاتصال التسويقي المتكامل من مجرد أدوات تكتيكية إلى إستراتيجية إدارية شاملة.
- صعوبة التنفيذ الإداري: يشير البعض إلى وجود عوائق داخل الهياكل التنظيمية التقليدية تمنع التكامل الوظيفي المتبادل الضروري لنجاح النظرية.
- التعقيد والتكلفة: دمج التكنولوجيا مع القوى العاملة عبر واجهات متعددة قد يزيد من التعقيد والتكاليف، وقد يؤدي إلى عدم رضا العملاء إذا لم يتم إدارته بدقة.
- الانتقادات الأخلاقية: يُنتقد التسويق المستهدف أحياناً بأنه قد يكون استغلالياً لبعض الفئات الضعيفة أو يعتمد على صور نمطية غير لائقة.
- المخاوف بشأن الخصوصية: يثير الاعتماد الكبير على قواعد بيانات العملاء في الاتصال المباشر مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية².

¹Olujimi Kayode, p35.

²Olujimi Kayode, p36.

خامساً: علاقة النظرية بالدراسة:

ترتبط نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث المتمثل في دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، وذلك لأن جوهر النظرية يقوم على تنسيق جميع أدوات وأنشطة الاتصال لضمان اتساق الرسالة وتحقيق أقصى تأثير تواصل، وهو ما يمكن أن توفره منصة الفيسبوك من خلال أدواتها المتعددة (كالصفحات، المجموعات، القصص، البث المباشر، والمحتوى المرئي). فبينما تسعى المؤسسات الناشئة - التي تعاني غالباً من محدودية الموارد - إلى بناء حضور تسويقي فعال، فإن الفيسبوك يقدم بيئة رقمية تجمع بين الإعلان، العلاقات العامة، البيع المباشر، والتفاعل المباشر مع الجمهور في مكان واحد، مما يحقق نوعاً من "التكامل المصغر" الذي تدعو إليه النظرية. كما أن مبادئ IMC مثل "بدء الاتصال من العميل" و "الحوار ثنائي الاتجاه" تنطبق تماماً على طبيعة التفاعل داخل الفيسبوك (كالتعليقات، الرسائل، واستطلاعات الرأي)، مما يجعل النظرية إطاراً مثالياً لتحليل قدرة المنصة على توحيد الرسائل التسويقية للمؤسسات الناشئة، وتجاوز العوائق التقليدية للتكامل (كالتكلفة والتعقيد الإداري)، والتركيز بدلاً من ذلك على خلق صوت موحد وصورة ذهنية متسقة عبر أدوات المنصة المختلفة. وبذلك، توفر نظرية IMC الأساس النظري لتفسير كيف يمكن لمنصة واحدة (الفيسبوك) أن تؤدي وظائف متعددة ومتكاملة تعزز فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

6 | الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات العلمية المطلوبة لتحديد هذا لتوضيح المفاهيم و عدم الخلط بينها و الدراسة الحالية كباقي الدراسات من المهم جدا تحديد إطارها المفاهيمي و هو كالتالي:

● مفهوم الدور:

✓ لغة:

عرف قاموس (Webster) مصطلح الدور لغوياً بأنه: الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد.¹

ويقال: " دار الشيء يدور دورا ودورانا واستدار وأدركه أنا ودورته وأداره غيره ودور به ودرك به وأدركت استدرت، وداوره مداورة ودوارا".¹

¹. New Websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993, p86

✓ اصطلاحاً:

يعرف الدور بأنه: "الأفكار المشتركة و الموروثة و التي ترشد و توجه السلوك و لكنها لا تحتمه." ²

يعرف كذلك بأنه: "مجموعة أنماط السلوك المتوقعة من الشخص الذي يشغل مكانة معينة في نسق اجتماعي." ³

كما يعرفه **محمد عاطف غيث** بأنه: الإطار السلوكي الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات المترتبة على حامل مكانة اجتماعية معينة، ويتضمن القواعد والمعايير التي توجه سلوكه في التفاعل مع الآخرين داخل النسق الاجتماعي. و تكون الأدوار في المؤسسة التربوية (كالمعلم والمدير والتلميذ) مترابطة ومتكاملة لتحقيق أهدافها. ⁴

أما **إبراهيم ناصر** فيعرف الدور بأنه: "السلوك الذي يقوم به الفرد في المركز الاجتماعي الذي يشغله." ⁵

يربط هذا التعريف مفهوم الدور بالموقع الاجتماعي الذي يشغله الفرد.

و يعرفه **نبيل عبد الهادي** بأنه: "مجموعة الأفعال التي يقوم بها الفرد ليؤكد احتلاله المركز." ⁶

من هذا التعريف يمكن القول بأن الدور هو مجموع الممارسات والسلوكيات التي ينتهجها الفرد لتوطيد مكانته وتعزيز حضوره ضمن هرم السلطة.

✓ التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموع التفاعلات التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة وتكثيف فرص الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، و بذلك ضمان أكبر عدد من المستهلكين منطلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، الجزء الخامس، 2003، ص 324.

² جون سكوت: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة (محمد عثمان)، (بيروت، لبنان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009)، ص 194.

³ عثمان عمرو بن عامر: مفاهيم أساسية في علم الاجتماع و العمل الاجتماعي، (جامعة قاريونس، بنغازي، 2002)، ص 235.

⁴ غيث محمد عاطف: علم الاجتماع التربوي، (مصر - الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية)، ص 145.

⁵ إبراهيم ناصر: علم الاجتماع التربوي، (بيروت، لبنان، دار الجيل للنشر)، ص 173.

⁶ نبيل عبد الهادي: مقدمة في علم الاجتماع التربوي، (عمان، دار اليازوري، 2009)، ص 118.

• **منصات التواصل الاجتماعي:** أو تدعى بمواقع أو وسائل التواصل الاجتماعي يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي "social media" إلى الوسائط التي يمكن للمستخدمين المشاركة فيها والمساهمة فيها بسهولة.¹

كما يمكن القول بأنها " تطبيقات تكنولوجية الكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل و التفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة و المسموعة و المرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل عن بعد ".²

كما عرفها خليل شقرة بأنها : مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة ، صوتاً ، صورة) ، مع من يريد سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء أو أشخاصا معنويين كالشركات ، كما يمكن من خلالها تبادل الأفكار و المشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين داخل مجتمع افتراضي .³

الشبكات الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواءً تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار...⁴

و تعرف بأنها عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء...) عن طريق مواقع و خدمات إلكترونية تقوم بتوصيل المعلومات على نطاق واسع، و هي مواقع لا تكتفي فقط بإعطاء المعلومات لكن تتفاعل معك أثناء ذلك في نطاق شبكتك، و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت.⁵

✓ التعريف الإجرائي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي - والتي يُشار إليها أيضاً بمصطلحات: شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي - بيئات رقمية تفاعلية تتيح التواصل و التفاعل بين مختلف الأفراد على نطاق

¹ Kharjaluoto Eric , A Primer in Social Media, A smashlab white Paper, USA,2008,page02

² صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس و مفاهيم و قيم، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2015)، ص13.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2014)، ص59.

بسملة اللدعة، ندى الخزدار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، (فلسطين، غزة، الجامعة الإسلامية، 2011)، ص36، 37.

⁵ نورة قنيفة، "ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12 (2014) : ص369.

عالمي و تقدم هذه المنصات مختلف الخدمات و التي تشمل مشاركة الملفات ، تبادل الوسائط المتعددة (كالصور و مقاطع الفيديو)، إضافة الى إمكانية الاتصال و التواصل المباشر صوتا و صورة . و في إطار هذه الدراسة يُقصد بمصطلح " منصات التواصل الاجتماعي " تلك المواقع التي تستخدمها المؤسسات الناشئة في الاتصال التسويقي و التي يستخدمها طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

● تفعيل :

✓ لغة :

فعلت الشيء فانفعل ، أي ككسرت الشيء فانكسر .¹

من مادة (ف ع ل) و هو يدل على إحداث الشيء من عمل أو غيره، و من ذلك فعلت الشيء أفعله فعلا .²

✓ التعريف الاجرائي :

يقصد ب تفعيل الاتصال التسويقي في هذه الدراسة، مجموعة الممارسات والإجراءات التفاعلية التي تقوم بها المؤسسة الناشئة عبر منصة الفيسبوك، والتي تحول الاتصال من مجرد إرسال رسائل إخبارية أو ترويجية إلى عملية ديناميكية نشطة . ويُقاس هذا التفعيل من خلال مدى استجابة طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة المسيلة وتفاعلهم الملحوظ مع المنصة، وهو ما يعكس نجاح المنصة في جعل أداة التواصل أداة مؤثرة وقادرة على تحقيق نتائج ملموسة في بناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات أو الانتشار.

● الاتصال التسويقي:

● الاتصال:

✓ لغة:

كلمة الاتصال مشتقة من الفعل communicate و هيتعني يشيع عن طريق المشاركة .³

جاء الاتصال من الفعل الثلاثي للاتصال و هو وصل و جاءت على شكل وصلت أي بمعنى الشيء من باب وعد و صلة أيضا و وصل اليه وصولا أي بلغ و وصل بمعنى اتصل أي دعا دعوة الجاهلية .¹

¹ ابن منظور ، لسان العرب ،دار المعارف،الجزء 2 ، ط2، ص592 .

² ابن فارس، مقاييس اللغة، دار الكتب العلمية،بيروت،لبنان،الجزء2،ط1999،ص35.

³ مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين،(مصر ، القاهرة،المجموعة العربية للتدريب و النشر،ط2، 2009) ، ص14.

و قد ورد الاتصال في القاموس الفرنسي Larousse بأنه: نقل المعرفة، وإعطائها، ومشاركتها، والبقاء على تواصل.²

✓ اصطلاحاً:

الاتصال هو عملية تفاعل بين اثنين أو أكثر، يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات باستعمال وسائل متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية. وتحدث هذه العملية في إطار ثقافي واجتماعي ونفسي، من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر وتحقيق التفاعل بينهم لبلوغ الأهداف المرجوة.³

الاتصال هو عملية نقل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام الرموز سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة أو باستخدام الإشارات أو الحركات.⁴

الاتصال عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل يتم من خلالها الحوار والتجارب و المشاركة و رد الفعل و إتاحة المجال لكل من المرسل و المستقبل للتعبير أمام الآخر.⁵

✓ التعريف الإجرائي:

هو عملية مشاركة ونقل الأفكار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك للجمهور المستهدف والعملاء بهدف التسويق للمؤسسة و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و الذين يتمثلون في دراستنا في طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة .

● التسويق:

✓ لغة:

هو طلب السوق للبضائع و الخدمات، و الفعل سَوَّق البضاعة يعني صَدَّر، أي طلب لها سَوَّقاً.⁶

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، (عمان ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015)، ص 21 .

² Larousse, p 81

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي ، (عمان ، الأردن ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2010)، ص 27، 28 .

⁴ فؤادة عبد المنعم البكري ، الاتصال الشخصي في عصر التكنولوجيا الاتصال ، (دار عالم الكتب للنشر و التوزيع)، ص 07 .

⁵ علياء رمضان ، مهارات الاتصال ، (مصر ، الإسكندرية ، مؤسسة حورس الدولية ، ط 01 ، 2018)، ص 17 .

⁶ عاطف عباس، أصول التسويق و إدارة المبيعات، (مصر، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب و النشر، ط 1، 2009)، ص 24

✓ اصطلاحاً:

عبارة عن " مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربح خلال فترة مناسبة ".¹

يعتبر الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج و تسعيه و ترويجه و توزيعه و تسهيل استخدامه و تبادله في الوقت و المكان المناسب ، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة و ذلك لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة .²

و قد قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً للتسويق و هو ينص على أن " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ".³

✓ التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الناشئة على صفحاتها بموقع الفيسبوك وذلك لعرض منتجاتها و سلعها و خدماتها على الجمهور المستهلك والمستههدف من طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم .

● الاتصال التسويقي:

✓ اصطلاحاً:

" مجموعة الجهود و الرسائل الموجهة من منظمة إلى عملائها و المتضمنة معلومات و إشارات و رسائل تهدف للتعريف بالمنظمة و منتجاتها، بغية خلق ظروف إيجابية و مشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها و شراء منتجاتها و بما يحقق أهداف المنظمة و مصالح المتعاملين معها ".⁴

كما ورد تعريفه بأنه : " عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات والبيانات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية، والاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة ".⁵

علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 57 .¹

فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2011)، ص29.²

المرجع نفسه ، ص32 .³

أمين ديوب ، سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية ، (الجمهورية العربية السورية ، 2020)⁴

ص10 .⁵

فاطمة حسين عواد ، مرجع سابق، ص63.

هو عبارة عن " مجموعة من الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف عن نفسها أو منتجاتها و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".¹

✓ التعريف الإجرائي:

الاتصال التسويقي هو عبارة عن عملية تقوم بها المؤسسات الناشئة من خلال صفحاتها الرسمية بموقع الفيسبوك وذلك بهدف التأثير على سلوك طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة من أجل اقتناء منتجات المؤسسة، أو الاستمرار في اقتنائها بالرغم من وجود المنافسة الحادة بين المؤسسات المشابهات .

• المؤسسات الناشئة:

مصطلح "الشركة الناشئة" مشتق من اللغة الإنجليزية؛ حيث نجد كلمة "START" التي تعني "البدء"، وكلمة "up" التي تعني "إمكانات النمو". لذا، يرتبط معنى "الشركة الناشئة" بمفهوم تجربة أنشطة جديدة في سوق جديدة، يصعب تقييمها.²

منظمة مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج عمل قابل للتكرار والتوسع، هذه الشركات عادة ما تكون جديدة و مبتكرة في مرحلة التطوير و البحث عن الأسواق المستهدفة.³

مؤسسة مصممة لتنمو بسرعة ، لا ينحصر مجال عملها في التكنولوجيا ، الشيء الأساسي الوحيد فيها هو النمو، والذي يجب السعي الى تحقيقه إذ أنه يُعتبر بوصلة اتخاذ القرارات التي تواجه المؤسسة الناشئة .⁴

منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل يمكن تصنيعه، ويكون مربحًا ويسمح بالنمو.⁵
"ليست نسخة مصغرة من مؤسسة كبيرة، بل هي مؤسسة مؤقتة تستخدم للبحث عن نموذج أعمال مسالم قادر على التوسع"⁶

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 61 .

² <https://www.start-up.ma/guest-ce-quune-startup> , le 02/02/2026, à 13:25 h

³ DINA MOHAMED KHALED MANSOUR , HORTÊNSIA MARIA DA SILVA GOUVEIA BARANDAS, Adopting content marketing in IT startups given business knowledge and financial constraints: Evidence from Portugal and Egypt university of PADOVA, ITALY, 2016

⁴ سارة ماضي ، دور التفكير الإبداعي في تبني الإستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة (أطروحة دكتوراه ؛ مقالاتية) قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، 2024/2023 ، ص 93-92 .

⁵ <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/guest-ce-quune-startup#definition-dune-startup> , le 02/02/2026, à 14 :59 h

⁶ بوعائشة الطاهر، دور حاضنة الأعمال في دعم الشركات الناشئة في الجزائر، (مذكرة ماستر ؛ مقالاتية) قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، الجزائر، 2022/2021 ، ص 6 .

الشركات الناشئة هي شركات في مراحلها الأولى، ذات موارد وموظفين محدودين، تهدف إلى تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة تُحدث تغييرًا جذريًا في قطاعاتها، وتسعى بشكل رئيسي إلى تحقيق توسع سريع وهائل في أسواق كبيرة أو جديدة، غالبًا بالاعتماد على التكنولوجيا، مما يميزها عن نموذج النمو البطيء للشركات الصغيرة. وتعمل هذه الشركات في بيئة عالية المخاطرة مع احتمالية فشل مرتفعة أو مكاسب كبيرة، وتعتمد في نموها عادة على تمويل خارجي من رأس مال المستثمرين الملائكيين.¹

• التعريف الاجرائي :

تلك المؤسسات الناشئة التي توظف منصة الفيسبوك كأداة اتصالية وتسويقية رئيسية، للترويج لأنشطتها، والتفاعل مع جمهورها المستهدف، وبناء علامتها التجارية، وذلك في إطار سعيها لتجاوز مرحلة عدم اليقين الأولية وتحقيق اختراق في الأسواق التنافسية، مع إدراكها لما تحمله هذه البيئة الرقمية من فرص وتحديات تؤثر في فعالية استراتيجياتها التسويقية.

7 | نوع الدراسة و منهجها:

7-1- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، التي تهدف إلى فحص الواقع الراهن للظواهر وتحليلها واستقراء أسبابها، سعيًا لوضع تصوّر علمي يُسهم في تطوير هذا الواقع وتصحيح مساراته ودفع عجلة التطوير فيه . و تعرف البحوث الوصفية بأنها :

بحوث علمية تقويمية معيارية، تهدف إلى وصف وملاحظة واقع الظواهر وجمع الحقائق عنها كما هي، وصولاً إلى تشخيص ما ينبغي أن تكون عليه. وهي تسعى للإجابة عن كيفية وجود الظاهرة محل البحث، من خلال تحديد مرات حدوثها واقتراحها بظواهر أخرى، وتصوير خصائص الفرد أو الجماعة أو الموقف بدقة، وقد تحتاج أو لا تحتاج إلى صياغة الفروض. وتعتمد هذه البحوث على العرض والوصف كخطوة تلي الاستكشاف، حيث يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها وتفسيرها إن أمكن. ويتطلب ذلك توفير الدقة

¹ Le 02/02/2026 ,à 14 :47 h <https://www.pixartprinting.fr/blog/startup-definition-conseils>

والموضوعية والصدق والثبات في أدوات البحث وعدم التحيز، لضمان إمكانية التعميم والتوصل إلى نتائج مماثلة في حال تكرار جمع البيانات.¹

7-2- منهج الدراسة:

يعرف المنهج العلمي بأنه أسلوب التفكير النقدي، وهو عقلانية نقدية بقدر ما هو العقلانية التجريبية. وتبقى ملاحظة أنه في الآن نفسه أسلوب التفكير المبدع، ولما كان هذا الإبداع مسئولاً أمام محكات المنطق وقياسات الواقع، أمكن أن نسميه أيضاً العقلانية الإبداعية.²

وكما يعرف المنهج العلمي بأنه ذلك الفن أو الصناعة التي ترتب ترتيباً جيداً سلسلة من الأفكار الكثيرة، سواءً لاكتشاف الحقيقة حين نكون جاهلين بها، أو لإبرازها وإثباتها للآخرين حين نكون عالمين بها. وهو في جوهره الأسلوب والخطوات والإجراءات التي يتخذها الباحث في سعيه لكشف الحقيقة المستورة أو في التأليف بين الحقائق الظاهرة.³

يستند البحث العلمي إلى منهجية محددة تضمن دقة المسار وموثوقية النتائج. وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، وانسجاماً مع أهدافها، تم اعتماد المنهج الوصفي منهجاً رئيسياً. ويأتي هذا الاختيار من كونه الأكثر ملاءمة لجمع البيانات وتحليل الظاهرة محل الدراسة كما هي في واقعها، مما يمكن من الوصول إلى استنتاجات موضوعية تُجيب على تساؤلات البحث.

لا يقتصر المنهج الوصفي المستخدم في البحوث العلمية على مجرد وصف للظاهرة المدروسة بدقة بل يتجاوز ذلك إلى جمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة و المحيطة بها ثم تحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم في إطار محدد. وبناء عليه يعد المنهج الوصفي أسلوباً منظماً لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمية هادفة تستهدف فهم أوضاع محددة أو مشكلات أو جماعات معينة.

¹ دراسة للاستشارات و الدراسات و الترجمة ، البحوث الوصفية ، ريم الأنصاري ، 2023/09/25 ، تم الاطلاع يوم 05 فيفري 2026 ، 22:00 سا، www.drasah.com.

² يمني طريف الخولي ، مفهوم المنهج العلمي ، (مؤسسة هنداوي للنشر و التوزيع)، ص 16.

³ عزام أبو الحمام، المنهج العلمي في الصحافة الاستقصائية، (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014)، ص53.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة منهجية لدراسة وقائع راهنة تتعلق بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث ، بغرض اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق سابقة وتبيان آثارها، والعلاقات المرتبطة بها، وتغيّراتها، وكشف العوامل المتحركة فيها .

كما عُرّف المنهج الوصفي أيضاً بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً، من خلال جمع معلومات منظمة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها و دراستها بدقة ¹.

8 | أدوات جمع البيانات :

تُعَدُّ أدوات جمع البيانات الوسائل التي تتيح للباحث الحصول على البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وجدولتها. ويتوقف اختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات على عدة عوامل، حيث تصلح بعض أدوات البحث في مواقف ودراسات معينة، بينما تكون غير مناسبة في بحوث أخرى. وكما يمكن أن يشمل البحث على عدة أدوات تتناسب وطبيعة الدراسة، وتتفق مع المناهج المستخدمة. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. والتي تعرّف على أنها :إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على إجابات من أفراد العينة والتي تتمثل في آرائهم و توجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث.²

وتم الاعتماد على هذه الأداة لما تتسم به من ملاءمةٍ للخصائص التي يتسم بها أفراد مجتمع البحث، ولتتألفها مع منهجية ونوعية الدراسة الحالية، فضلاً عن اتفاقها مع خصائص العينة المستهدفة.

كما تم تحكيم استمارة الاستبيان من طرف 03 أساتذة محكمين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة و هم : الأستاذ الدكتور بن شويخ بوبكر الصديق، الأستاذ الدكتور راجعي الطاهر و الأستاذ الدكتور بورابة جللول قبل وضعها في شكلها النهائي .

و قد طلبنا من المحكمين الحكم على الاستبيان بإبداء آراءهم و ملاحظاتهم حول الصياغة اللغوية و الوضوح و مدى تناسب فقرات المقياس، كانت بعض ملاحظاتهم حول حذف بعض التساؤلات و تعديل بعضها الآخر

¹ بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني ، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية ،(مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2012)، ص 133.

² مصطفى حسين باهي و منى أحمد الأزهرى، أدوات التقويم في البحث العلمي ،(مصر، القاهرة ،مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، ط1 ، 2006)، ص88 .

، و بعد استرجاع الاستبيان من لجنة التحكيم قمنا بإعادة تعديله مع الأستاذة المشرفة و بالتالي تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتكون من 5 فقرات.

القسم الثاني: يحتوي على معلومات حول متغيرات الدراسة، وينقسم إلى محورين رئيسيين، حيث المحور الأول بعنوان أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة، أما المحور الثاني فهو بعنوان دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة أما المحور الثالث التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي وهو المتغير التابع، ويضم الاستبيان ككل 17 عبارة ، تتعلق بدراسة دور "فيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة. وهو موضح كما يلي:

المحور الأول: يتعلق ب " أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة " ويضم 6 عبارات، من رقم 01 إلى 6.

المحور الثاني: يتعلق ب " دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة "، ويضم 5 عبارات، من رقم 07 إلى 11.

المحور الثالث: يتعلق ب " التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي " ويضم 6 عبارات من رقم 12 الى 17.

9 | مجتمع الدراسة و عينة البحث :

9-1- مجتمع الدراسة:

تتطلب الدراسات ذات الطابع التطبيقي في العلوم الاجتماعية والإنسانية غالباً مكوناً ميدانياً، تُستثمر فيه الإطار النظري والمرتكزات المعرفية للبحث وهو يُعرف بأنه: جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.¹ وقد يتكون هذا المجتمع من أفراد، أو مؤسسات، أو وحدات جغرافية، أو أحداث، تبعاً لطبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف البحث.

و يتمثل مجتمع البحث الذي أجريت عليه دراستنا الميدانية في : طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

¹ محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي ، جامعة المستنصرية .

9-2- العينة: تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث يختاره الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عدداً من الأفراد من المجتمع الأصلي تكون ممثلة لهم، كما أنها تحقق أغراض البحث¹.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة غير العشوائية، وبالتحديد العينة القصدية (العمدية)، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث الميداني. وقد تم اختيار هذه العينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، نظراً لارتباط تخصصاتهم المباشر بموضوع الدراسة، وامتلاكهم معارف نظرية وخلفية أكاديمية تساعد على تقديم بيانات دقيقة تحدد أهداف البحث، إلى جانب أن جميع أفراد العينة يمتلكون حسابات نشطة على موقع فيسبوك. وبناءً على ذلك، قمنا باختيار عينة قوامها 50 مفردة، تم توزيعها بطريقة هادفة (قصدية) مع مراعاة التنوع في التخصصات العلمية (الإعلام والاتصال، علم الاجتماع، علم النفس،...) لضمان شمولية الرؤية.

10. | الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وماتوصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة تكون عوناً ومرشداً لتفادي الأخطاء والصعوبات التي تواجهه، لذلك ارتأينا إلى الإحاطة ببعض الدراسات نذكر منها:

➤ الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة شوكال كريمة ، بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD في الاتصال التنظيمي جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة، 2024.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: معرفة الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة، في ظل التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة ؟
تطرقت الباحثة للتساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهي عادات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك ؟

¹ذوقان عبيدات ، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس ، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه ، (عمان، دار الفكر للنشر و التوزيع، ط2015، 17)، ص100 .

2. ماهي دوافع متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك ؟

3. ماهي الاشباكات المحققة من متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي و فعالية الرسالة التسويقية و أيضا التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التعمق في مفهوم كل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و قد تم اختيار عينة مكونة من : 60 مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية تم اختياره عشوائيا، خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- الفيسبوك يوفر منصة سهلة و مباشرة للتواصل مع المؤسسات ، ما يقلل من الحواجز التي قد توجد في وسائل التواصل التقليدية .
- مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمستهلكين وصولا سريعا و سهلا الى معلومات متنوعة حول المنتجات و الخدمات .
- الفيسبوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة جعلته منصة مثالية للشركات لترويج منتجاتها و خدماتها.
- الرسائل التسويقية على فيسبوك لها تأثير إيجابي كبير على ترويج و بيع منتجات المؤسسات الصغيرة نظرا لقدرة المنصة على تحديد الجمهور المناسب و التفاعل المباشر مع العملاء .
- وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع و منتشر جغرافيا مما يعزز من فرصها لجذب عملاء جدد و توسيع قاعدة العملاء الحالية.

➤ الدراسة الثانية :

دراسة الباحثين حميمود نسيم و شعابنية يمينة ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة — دراسة عينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص مقاولاتية ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2022 .

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، في ظل التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ؟

تطرقت الباحثتان للتساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة محل الدراسة ؟

2. ما هو مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة؟
3. هل هناك علاقة تأثير بين تطبيق التسويق الالكتروني و تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة؟
- هدفت هذه الدراسة إلى : التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني ، معرفة مدى اهتمام المؤسسات الناشئة بالتسويق الالكتروني ، ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة . و قد تم اختيار عينة مكونة من 37 مؤسسة ناشئة جزائرية الناشطة في مختلف المجالات . خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- عينة الدراسة يعملون على تطبيق التسويق الالكتروني بمستوى عالي.
- نسبة تطبيق الأداء التسويقي في المؤسسات محل الدراسة عالية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين التسويق الالكتروني و الأداء التسويقي.

➤ الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثين حربان عبد القادر و هلا زكرياء ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية —دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك — مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي . جامعة مولود معمري - تيزي وزو ، 2022 .

تدور إشكالية هذه الدراسة حول : التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات و الشركات و إبراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهاته المؤسسات ، في ظل التساؤل الرئيسي التالي :ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

تطرق الباحثين للتساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل أهميتها ؟
2. ما مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
3. كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

4. ماهي مؤشرات و معايير قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

هدفت هذه الدراسة إلى : الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة، محاولة معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات و البيانات الخاصة بالمؤسسة ، التعرف على واقع نجاح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر و مقومات نجاح هذه المواقع في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، و كذلك الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي . وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 150 مفردة من متبقي صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك.

خلصت هذه الدراسة الى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال التسويقي وكسب ثقة العملاء وتحفيزهم على اقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة معاش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي – دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر – مجلة دراسات اقتصادية في كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير جامعة قسنطينة 2-عبد الحميد مهري.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر و إبراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهاته المؤسسات، في ظل التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر ؟

تطرت الباحثة للتساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تبني المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للمفاهيم الرقمية الحديثة المتعلقة بالاتصال التسويقي ؟

2. ماهي مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

3. هل هناك استخدام لمؤشرات و معايير قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل

الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ؟

هدفت هذه الدراسة إلى : إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، محاولة لفت الانتباه إلى المؤشرات الخاصة بزيادة كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و مدى تبني المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لمختلف التطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام و في الاتصال التسويقي بشكل خاص ، في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال . و قد تم اختيار عينة قصدية مكونة من 385 مفردة من متبوعي صفحات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عبر الفيسبوك .

خلصت هذه الدراسة الى أن :

- شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع رقمية حديثة توفر لمستخدميها والمشاركين بها إمكانية الاتصال والتواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من التطبيقات التي تساعد على توطيد العلاقة فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.
- تعتمد الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وفي كل القطاعات السوقية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل مع زبائنهم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تشابهت مع الدراسة الحالية في مجال الدراسة (المؤسسات الصغيرة/الناشئة) والمتغيرات، لكنها اختلفت في عينة الدراسة، حيث استهدفت طلبة جامعة تبسة مقابل طلبة جامعة المسيلة في الدراسة الحالية.

الدراسة الثانية: اتفقت مع الحالية في مجال (المؤسسات الناشئة) والمنهج والأداة، ولكن اختلفت جذرياً في طبيعة العينة، حيث تناولت عينة من المؤسسات الناشئة نفسها، بينما تركز الدراسة الحالية على عينة طلابية.

الدراسة الثالثة: تشاركت مع الحالية في المتغيرات (الفيسبوك والاتصال التسويقي) والمنهج. لكنها اختلفت في ثلاثة جوانب: مجال الدراسة (المؤسسات الخدمية)، والعينة (متابعو صفحة شركة اتصالات على الفيسبوك)، وتعدد أدوات جمع البيانات (الملاحظة والاستبيان) مقابل الاعتماد على الاستبيان و المقابلة في الدراسة الحالية.

الدراسة الرابعة: تطابقت مع الدراسة الحالية في المتغيرات والمنهج والأداة. إلا أنها اختلفت في مجال الدراسة (المؤسسات الاقتصادية)، وفي العينة (متابعو صفحات مؤسسات اقتصادية على الفيسبوك) .

نستنتج مما سبق أن الدراسات السابقة الحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها و إنما تحليل نقاط الالتقاء و نقاط الافتراق بين الباحث الحالي و نظرائه في نفس الموضوع، فقد أصبح يجب على الباحث و هو يمضي في موضوع دراسته أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه و تساعده على بناء الدراسة . حيث نجد أن الدراسة الحالية تأتي امتداداً تراكمياً للأعمال الأكاديمية السابقة في هذا المجال؛ حيث تحافظ على الاتساق النظري معها، في حين تأتي إضافتها التطبيقية لتوسيع آفاق هذه المعرفة عبر تحديث الإطار الزمني للبحث، وانتقاله إلى سياق جغرافي مغاير، وشموله لعينةً بحثيةً متميزة. وهذا التركيب بين الاتساق النظري والتجديد التطبيقي يُثري المنظور العلمي للموضوع، ويسد فجوات معرفية قائمة، ويكسب النتائج أصالةً وقابليةً أوسع للمقارنة والتعميم.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة:

الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: موقع الفيسبوك ، النشأة ، الخصائص ، الاستخدامات

تمهيد

المطلب الأول :تعريف موقع الفيسبوك .

المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع الفيسبوك.

المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك .

المطلب الرابع :الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك.

المطلب الخامس : سلبيات و إيجابيات موقع الفيسبوك .

خلاصة

المبحث الثاني الاتصال التسويقي

تمهيد.

المطلب الأول: مفهوم و نموذج عملية الاتصال التسويقي.

المطلب الثاني:أهداف و وظائف الاتصال التسويقي.

المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية و أنواعها.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي و معوقاته.

المطلب الخامس: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي .

خلاصة.

المبحث الثالث: المؤسسة الناشئة.

تمهيد

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الناشئة.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص المؤسسة الناشئة و أهميتها.

المطلب الثالث: دورة حياة المؤسسة الناشئة.

المطلب الرابع: الفرق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسات الكلاسيكية.

المطلب الخامس: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب السادس: أسباب نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر و التحديات التي تواجهها.

خلاصة.

المبحث الأول: موقع الفيسبوك، النشأة، الخصائص، الوظيفة الاتصالية

تهييد:

يُعد فيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً وتأثيراً في هذا العصر الرقمي ، حيث يوجد أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم نشط على المنصة حول العالم. بدأ كل شيء كفكرة بسيطة في جامعة هارفارد في عام 2004 على يد الطالب "مارك زوكربيرج"، مع مرور الوقت، أصبح فيسبوك إمبراطورية تكنولوجية كبيرة جداً، تغير من طريقة الناس التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض.

فيسبوك ليس فقط مكاناً للترفيه والمحادثة، بل أيضاً فضاء للتعارف وبناء الصداقات، وسوق للتجارة الإلكترونية والإعلانات، ومنبر للتعبير عن الرأي والموقف، وأداة للتثقيف، ونافذة لمتابعة الأخبار والشخصيات المهمة. وقد ساهمت المزايا التقنية - كالجدول الزمني، والتغذية الإخبارية، وميزات التفاعل كالإعجاب والتعليق- في جعل فيسبوك منصة متكاملة تلبي احتياجات الأفراد والجماعات والمؤسسات.

من جهة أخرى يقابل الإيجابيات العديدة التي يقدمها الموقع مجموعة من السلبيات والتحديات التي لا يمكن تجاهلها؛ فاستخدامه قد يؤدي إلى إضعاف العلاقات الأسرية الواقعية، اختراق الخصوصية، استغلال المنصة لأغراض تجسسية وتجنيد عملاء، فضلاً عن التنمر الإلكتروني والإدمان الذي يؤثر على الصحة النفسية والجسدية للمستخدمين.

وانطلاقاً من هذه الأهمية المتزايدة والآثار العميقة المترتبة على استخدام الفيسبوك، يتناول هذا المبحث كلاً من: تعريف الموقع ونشأته التاريخية وتطوره، ثم أبرز خصائصه وميزاته التقنية، ثم وظيفته الاتصالية ، وأخيراً استعراض متوازن لإيجابياته وسلبياته على الفرد والمجتمع.

المطلب الأول: تعريف موقع الفيسبوك:

يعتبر موقع الفيسبوك من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارا في هذا العصر ، قام بإنشائه طالب من جامعة هارفارد " مارك زوكربيرج " ، "و كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة آيفي ليغ ، و جامعة ستانفورد ، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية و أخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر"¹، يتيح هذا الموقع لمستخدميه اجراء المحادثات و إرسال الرسائل المختلفة ، كما يتيح لمستخدميه نشر آراءهم الخاصة و التعليق على آراء الآخرين ، كما أصبح في الآونة الأخيرة يمارس للتجارة².

الفيسبوك مجاني الوصول، وتحقق الشركة معظم أرباحها من الإعلانات المعروضة على الموقع. يتيح الموقع للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف، وتحميل الصور، والانضمام إلى المجموعات الموجودة، بالإضافة إلى إنشاء مجموعات جديدة. يُعد "الجدول الزمني" مساحة مخصصة ضمن صفحة الملف الشخصي لكل مستخدم، تتيح نشر المحتوى الفردي، كما تسمح للأصدقاء بنشر الرسائل. تهدف خاصية "الحالة" إلى إعلام المستخدمين بغرضهم أو حالتهم الحالية. وتُطلع "موجزات الأخبار" المستخدمين على التحديثات المتعلقة بملفات تعريف أصدقائهم وحالاتهم، والتي تشمل أخبارًا أصلية، ومقالات عامة، ووسائط متنوعة. يمكن للمستخدمين أيضًا التواصل مع الأصدقاء عبر الرسائل الخاصة باستخدام Facebook Messenger، الذي يعمل أيضًا كتطبيق مستقل. يُبدي المستخدمون إعجابهم بالمحتوى على فيسبوك من خلال زر "الإعجاب"، الذي طُوّر ليشمل لاحقًا "تفاعلات" إضافية مثل "الغضب" أو "الحزن".³

¹ سلطنة عبد الرحمن زكريا و بن لباد الغالي مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، (2021) ص 568 .

² المرجع نفسه ، ص 569 .

³ Britannica Money, Facebook social network, mark hall 21:02 ، 2026/02/11 تم الاطلاع في
www.britannica.com/money/facebook

المطلب الثاني : نشأة و تطور موقع الفيسبوك :

في مارس 2004، افتتح فيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وغيرها، ثم توسع ليشمل كليات بوسطن وجامعات آيفي ليغ، فجامعات كندا والولايات المتحدة. وفي يونيو 2004، نُقل مقر فيسبوك إلى بالو آلتو بكاليفورنيا، حقق الموقع نجاحاً سريعاً وانتشرت أصداءه في جامعات ومدارس ثانوية أخرى، واستمر مقتصرًا عليها حتى عام 2006، حين قرر مارك زوكربيرج فتح الموقع أمام الجميع، فارتفع عدد المستخدمين من 12 مليوناً في يناير 2006 إلى أكثر من 40 مليوناً بنهاية 2007. كما أتاح الموقع للمبرمجين تقديم خدمات جديدة، ودخل في تعاقدات مع معلنين.

في أكتوبر 2007، أعلنت مايكروسوفت شراء حصة في فيسبوك نسبتها 1.6% مقابل 240 مليون دولار، بقيمة تقديرية للموقع بلغت 15 مليار دولار. وكان السهم المشتري سهماً مفضلاً يمنح حقوقاً خاصة، كحقوق التصفية، وحق نشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة والعالم على فيسبوك. وفي أكتوبر 2008، اتخذ فيسبوك من دبلن عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له. واستحوذ خلال السنوات الأخيرة على أكثر من ثمانين شركة تقنية، وسمح لنفسه بمشاركة معلومات المشتركين بين الشركات الفرعية بهدف تحسين الخدمة. لقي فيسبوك رواجاً كبيراً بفضل سهولة التعامل، وجاذبية التصميم، ومرونة القيود، وثراء المعلومات، ما مكّن الجميع من استخدامه حسب أغراضهم.

في 2019، صرّح مارك زوكربيرج في الذكرى الـ 15 لإطلاق الموقع: "كانت الرغبة في التعبير والتعرف والتواصل بطرق جديدة أكبر مما تصورت، فخلال أسبوعين كان ثلثا طلاب هارفارد يستخدمون فيسبوك يومياً، وخلال شهرين طالبنا طلاب من أماكن أخرى بإطلاقه في مدارسهم".¹

و قد شهد استخدام موقع الفيسبوك تطوراً سريعاً حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين بالعالم الى غاية ديسمبر 2015 حوالي 936 مليون مستخدم ، أما في أكتوبر 2025 فقد صرحت الإحصائيات بأن عدد مستخدميه قد وصل إلى أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم.²

¹ علي لفته العيساوي، الفيسبوك الوطن البديل للشباب و أثره السلبي على الشباب العراقي، (المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2021)، ص 11 – 16 .

²Statista ,FACEBOOK –STATISTICS & FACTS ,DANIEL SLOTTA , 2026/02/11 في الاطلاع في 11:28 سا ، statista.com/topics/751/facebook

المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك:

لموقع الفيسبوك العديد من الخصائص نذكر منها:¹

- ❖ خاصية Wall ، أو ما يُعرف بلوحة الحائط، تمثل مساحة مخصصة في الملف الشخصي للمستخدم، حيث يمكنه عرض معلوماته الشخصية إلى جانب نصوص أو صور أو مقطوعات موسيقية مفضلة، وتكون هذه المساحة متاحة للاطلاع من قبل الأصدقاء.
- ❖ سمة Photos ، وهي خاصية تتيح للمستخدم رفع الصور وألبومات كاملة من جهازه إلى الموقع، ومن ثم مشاركتها بسهولة مع الأصدقاء.
- ❖ إمكانية إرسال رسائل مرفقة، سواء إلى الأصدقاء أو إلى أي شخص يظهر على حائطه، مع دعم إرفاق الصور أو الملفات بتلك الرسائل.
- ❖ سمة Statues ، وهي خاصية تتيح للمستخدم إبلاغ أصدقائه بحالته الحالية أو بنشاطاته المختلفة .
- ❖ خاصية News Feed ، أو التغذية الإخبارية، التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، وتعمل على عرض آخر التحديثات مثل التعديلات التي تطرأ على الملفات الشخصية، وكذلك توثيق تواريخ أعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.

المطلب الرابع: الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك:

تستند الوظيفة الاتصالية لفيسبوك إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تمنح المستخدم حرية اختيار المحتوى والمشاركة فيه، مما يساهم في جذب عدد متزايد من المستخدمين. وقد استغل الموقع الصورة الرقمية بطرق متعددة، سواء كصورة رمزية أو حائط يعبر عن هوية المستخدم، أو عبر الألبومات التي تعكس اهتماماته، بالإضافة إلى خاصية "الكتابة على الصورة" والتعليقات التي تربط المحتوى المرئي بالمكتوب، مما يعزز تعريف الأصدقاء بالصورة وأهميتها.

أما الفيديوهات فتعتبر محفزا للأصدقاء على التفاعل الآني مع الأحداث ، خاصة في المواضيع ذات الحساسية الاجتماعية والنفسية. وقد سهلت ميزة الربط مع يوتيوب نقل المحتوى المرئي ومشاركته، مما يوسع حرية النشر و

¹ سعيدة عباس ، استخدام موقع الفيسبوك (facebook) و انعكاساته على قيم المواطنة ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل.

نقل أي أخبار و معلومات من قبل الشخص بغض النظر عن أهميتها و ينتظر التعليق عليه. هذا يعكس دور الإنترنت في توفير فضاء افتراضي من خلال موقع الفيسبوك يمهد لديمقراطية افتراضية قادرة على التأثير في العالم المادي .

أما الملاحظات والنصوص التي يدونها المستخدم، فتكتسب أهمية خاصة عندما تصدر عن شخصيات مشهورة في السياسة أو الفن أو المال و الأعمال، حيث تُستخدم كوسيلة للتواصل مع الجمهور،. كما تمثل التعليقات و"الإعجاب" على المحتوى المنشور مؤشرات على مدى تأثر و استجابة الأصدقاء، و كذلك التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء و الأفكار.

و منه تعتر الوظيفة الاتصالية لفيسبوك بأنها:

ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق أدوات تفعّل المشاركة المتبادلة للمعلومات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بنفسه أو يستعين بمواقع أخرى، بهدف نشر محتوى قد لا يمكنه نشرها عبر وسائل تقليدية. ويعد موقع الفيسبوك نافذة للترفيه والأخبار والتثقيف، تسمح بمجال كاف من الحرية .

كما أن ربط المستخدمين بقاعدة معلوماتية يُوسّع مداركهم تجاه القضايا المجتمعية المهمة، و تعطيهم فرصة المشاركة في صنع القرار ومعالجة النواحي السلبية في الواقع. إضافة إلى كونه فضاءً ترفيهي يعزز إحساس المستخدم بالشهرة والتقدير، مما ينمي قدراته الإبداعية لاختيار المحتوى الأكثر فاعلية و تأثيراً في الأصدقاء¹.

المطلب الخامس : إيجابيات و سلبيات موقع الفيسبوك :

أولاً: إيجابيات موقع الفيسبوك :

❖ إتاحة الفرصة لإضافة الأصدقاء بموافقة الطرفين، مع خيار قبول أو رفض الطلب، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن طالب الصداقة عبر نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين. وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر، كما يتيح إرشاد صديقين إلى بعضهما حتى لو لم يتعرفا سابقاً، واقتراح أصدقاء جدد من القائمة الحالية وبالتالي توسيع شبكة الصداقة ، وإتاحة الفرصة

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي ، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك ، (الجزائر، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، ط1، 2016)، ص180-183 .

لمشاهدة كل الأصدقاء مرتبين أبجدياً مع أرقام هواتفهم إذا كانت متاحة للأصدقاء، وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة (زملاء الدراسة ، زملاء العمل أو حسب المهنة)، وإمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة وإبلاغهم بالنشاطات الحالية للبقاء على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي، وأخيراً يتيح هذا الموقع حذف اسم أي صديق من اللائحة إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

- ❖ يتيح موقع الفيسبوك للشركات وأصحاب الأعمال إمكانية الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، حيث يمكنهم الاستفادة من المعلومات الشخصية والخبرات المهنية التي ينشرها الأفراد على منصاتهم على الفيسبوك خلال عملية اختيار الموظفين من بين المتقدمين يتيح الفيسبوك لأصحاب العمل الاطلاع على الاهتمامات و المهارات و الخبرات السابقة و النشاطات التطوعية أو المهنية للمرشحين . علاوة على ذلك فإن فيسبوك قادر أيضاً على تقديم خدمات متقدمة في مجال التسويق و الترويج للمنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركات.
- ❖ يتيح موقع الفيسبوك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، و ذلك من خلال دعمه رفع عدد غير محدود من الصور دفعة واحدة و بجودة عالية ، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر مصادر متعددة كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني و نشرها على هذا الموقع .
- ❖ يمنح موقع الفيسبوك المستخدم الإذن بتثبيت و حفظ أي محتوى يرغب في الاحتفاظ به ليكون في متناوله عندما يريد الرجوع اليه في أي وقت .
- ❖ يتيح موقع الفيسبوك الانضمام إلى مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى، تغطي مختلف المجالات العلمية والمهنية والثقافية حيث يستفيد منها من خلال التدريبات المتاحة عليها و التعليم من خلال تبادل المعارف بين أعضائها و كذلك المشاركة في النقاشات البناءة و الاطلاع على تجارب الآخرين مما يساعد ذلك في زيادة كفاءة الفرد و تطوير مهاراته .
- ❖ لقد أصبح لمعظم الشخصيات البارزة في مختلف المجالات (الاجتماعية، الدينية، السياسية، الرياضية...) حسابات على موقع الفيسبوك مما أتاح للمستخدمين فرصة متابعة مستجداتهم و أخبارهم و التعرف على آرائهم في مختلف المواضيع و القضايا ، مما يخلق تواصلاً مباشراً بين الجمهور و هذه الشخصيات ، و الذين يمكن اعتبارهم قادة رأي في مجالاتهم إذ أنهم يؤثرون في آراء متابعيهم بشكل غير مباشر .

ثانيا :سليات موقع الفيسبوك :

- ❖ أدى إدمان الأفراد على استخدام فيسبوك والانخراط في المجتمعات الافتراضية إلى إضعاف العلاقات الاجتماعية في الواقع الفعلي، حيث امتد التأثير ليشمل العلاقات الأسرية متسبباً في تدميرها وتفكيك الأسر عبر الطلاق أو الخيانات أو العزلة الاجتماعية. وتشير دراسات غربية إلى أن الفيسبوك كان عاملاً مساهماً في ارتفاع معدلات الطلاق والانفصال بتلك المجتمعات.
- ❖ عندما ينشر المستخدمون معلوماتهم الشخصية ، سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو ، فإن هذه البيانات تفقد صفة الخصوصية بمجرد ظهورها على المنصة ، حتى لو اتخذ المشترك أعلى إجراءات الأمان، فمن الممكن أن تصل هذه المعلومات إلى دائرة أوسع بكثير من الدائرة المستهدفة أصلاً ، سواءً كان ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق ، و بمجرد انتشارها يصبح سحبها بعد ذلك مستحيلاً .
- ❖ موقع الفيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي يمكن استغلالها من قبل جهات متعددة، أبرزها المخابرات الإسرائيلية، لأغراض استخباراتية وتجنيد العملاء. يتم ذلك من خلال تحليل المعلومات والصور والمشاركات الشخصية التي ينشرها المستخدمون، واستغلال ظروفهم الاقتصادية أو نقاط ضعفهم النفسية، لتحويلهم إلى عملاء دون وعيهم. وقد أكدت تقارير صحفية وتصريحات خبراء أن هذه المواقع باتت مصدراً مهماً للمعلومات لأجهزة المخابرات والشركات، مستخدمة أساليب تحليل المحتوى والربط بين المعلومات لتجنيد أهداف في الدول العربية والعالم الثالث.
- ❖ يمكن أن يساهم موقع الفيسبوك في تعزيز ظاهرة التنمر الإلكتروني على الآخرين حيث تسهل هذه المنصات على بعض المستخدمين ممارسة العنف اللفظي و التنمر سواءً ضد الأطفال أو الأشخاص البالغين على حد سواء و ذلك من خلال إنشاء حسابات مزيفة و التخفي وراء هويات وهمية .
- ❖ قد يؤدي الاستخدام المطول للفيسبوك على مدار اليوم و خاصة لساعات متأخرة من الليل الى عدم الحصول على فترات كافية للنوم ، حيث نرى أن المستخدمين لهذا الموقع قد اعتادوا على فتح هواتفهم قبل النوم لتصفح الفيسبوك بشكل سريع لكن سرعان ما يمضي الوقت و يكتشفون أنهم أمضوا وقتاً أطول في التصفح دون ان يشعروا .

❖ يؤدي إدمان بعض المستخدمين على تصفح موقع الفيسبوك و الانشغال بتبادل التعليقات و الإعجابات الى إهدار الوقت دون شعور حقيقي بمروره ، بل و قد يصل الأمر الى تأجيل الصلاة بسبب الاستغراق الطويل في هذا العالم الافتراضي دون فائدة حقيقية .

خلاصة :

في الختام ، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فضاءً رقمياً تفاعلياً أحدث تغييراً جذرياً في طرق تواصل الناس مع بعضهم البعض، حيث استعرضنا أبرز المنصات العالمية المهيمنة على هذا المجال. فمنصة "يوتيوب"، التي تأسست عام 2005 واستحوذت عليها جوجل، أحدثت ثورة في مجال المحتوى المرئي عبر إتاحة رفع ومشاهدة مقاطع الفيديو بشكل غير محدود. وفي مجال المراسلة الفورية، جاء "واتساب" كتطبيق مجاني وسهل الاستخدام يساعد المليارات في التواصل النصي و المكالمات الصوتية والمرئية ، بينما جاء "سناب شات" بشكل مختلف ، حيث يعطي محتوى قصير و مؤقت يختفي بعد فترة. أما "فيسبوك"، الذي انطلق عام 2004، فيبقى الشبكة الأم التي تهدف إلى ربط الأفراد وتعزيز الروابط الاجتماعية وتكوين الصداقات وتبادل الاهتمامات. وقد أكد العرض على أن القاسم المشترك بين هذه المنصات هو تحقيق جملة من الإيجابيات، فكل منصة تساعد الناس على التواصل، وتقريب المسافات بين العائلات، وإتاحة الفرصة لمعرفة ثقافات وأشخاص جدد من كل مكان ، وتوفير مساحة واسعة للحوار وتبادل الخبرات والمعارف بين مختلف المستخدمين حول العالم.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد:

تحتل الاتصالات التسويقية مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتبارها المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال المزج المتكامل والمتجانس بين مختلف عناصرها وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويعتبر الترويج والتعريف بالمؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها جوهر عملية الاتصالات التسويقية.

و قد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق، يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الناشئة، حيث بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث يتم الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، وهذا ما حاولنا ترجمته وتفسيره في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية جيداً.

المطلب الأول: مفهوم و نموذج عملية الاتصال التسويقي:

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي:

تتعدد تعريفات الاتصال التسويقي وتختلف بين باحث و آخر حيث يعرف على أنه:

- عملية إدارية تنخرط من خلالها المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم الرسائل الموجهة للأفراد والجماعات المحلية، بغرض تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة أو عروضها في أذهان المستهدفين، و نتيجة لذلك يدرك المشترون وأصحاب المصالح هذه العروض كحلول محتملة والمشكلات التي تواجههم.¹

¹ أيمن ديوب ، مرجع سابق ، ص 17 .

- الاتصال التسويقي هو عملية إدارية إستراتيجية تهدف إلى تصميم وتنفيذ برامج اتصالية مقنعة، تعتمد على التدفق المتبادل والمنسق للمعلومات والبيانات بين المنظمة وجمهورها المستهدف (داخلياً وخارجياً). يتم ذلك عبر مختلف الوسائل والقنوات التسويقية، بهدف التعريف بالمنظمة ومنتجاتها، وبناء علاقات متميزة، وفي النهاية خلق الظروف الملائمة التي تحفز المستهلكين على الشراء وتحقق أهداف المنظمة على المدى الطويل¹.

- الاتصال التسويقي هو عملية اتصالية ديناميكية ودائرية، تتم في إطار السياق الاجتماعي العام، وتُعد أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي. إنه نشاط تفاعلي يهدف إلى تحقيق أهداف المنشأة من خلال التأثير في الجمهور المستهدف، وذلك عبر توظيف كافة أنماط الاتصال (الشخصي، الجمعي، الجماهيري) وأدواته المتنوعة كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، في إطار تفاعل مستمر مع متغيرات البيئة الخارجية والتأثيرات المتبادلة بين جميع أطراف العملية².

- الاتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ برامج اتصالات مقنعة ، تقوم على تدفق وانسياب المعلومات بشكل متبادل بين المنظمة وجمهورها المستهدف، عبر مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية ، وذلك بهدف التأثير في المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة خلال فترات زمنية محددة³.

انطلاقاً من هذه التعريفات يمكن القول أن الاتصال التسويقي هو :

- عملية إدارية إستراتيجية تفاعلية، تنخرط من خلالها المنظمة في حوار ديناميكي ودائري مع جماهيرها المختلفة (داخلياً وخارجياً) في إطار السياق الاجتماعي العام وباعتباره أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي. يقوم هذا الحوار على التدفق المتبادل والمنسق للمعلومات، عبر توظيف كافة أنماط وأدوات الاتصال (كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) بهدف تطوير وتنفيذ برامج اتصالية مقنعة تعمل على تقديم وتطوير وتقويم الرسائل الموجهة للأفراد والجماعات. يسعى الاتصال التسويقي من خلال ذلك إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة أو عروضها في أذهان المستهدفين، وتمكينهم من إدراك هذه العروض كحلول محتملة للمشكلات التي تواجههم، مما يساهم في بناء علاقات متميزة، وتحفيز المستهلكين على الشراء، وتحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل خلال فترات زمنية محددة.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 63.

² حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، (المملكة العربية السعودية، سلسلة الرسائل الجامعية ، 2010) ، ص 77 .

³ Olujini Kayode, مرجع سابق, p09.

ثانياً: نموذج عملية الاتصال التسويقي:

لا تقتصر عملية الاتصال على مجرد نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فحسب، بل يتعداها إلى ضرورة تحقيق فهم المستقبل للمعنى الذي أراد المرسل إيصاله، و لتفسير عملية الاتصال التسويقي وضع الباحثون عدة نماذج من بينها:

* **نموذج هارولد لاسويل Harold Lasswell** : كان هارولد لاسويل عالماً سياسياً أمريكياً بارزاً عاش بين عامي 1902 و 1978 ، عاصر حربين عالميتين وشهد بنفسه كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتشكيل الرأي العام وحشد الشعوب ، كما أنه كان مهتما بقوة التواصل و تأثيراته¹، يقترح لاسويل 5 أسئلة للتعبير عن الاتصال و هي²

How ? من ؟

Sey what ؟ يقول ماذا ؟

In which Channel ؟ بأي وسيلة ؟

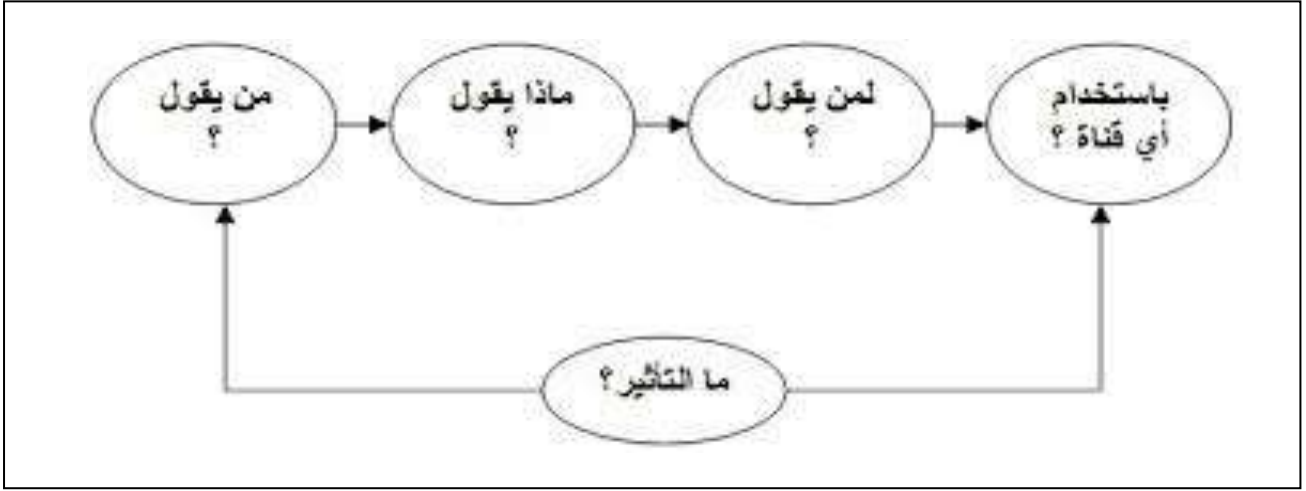
To how ؟ لمن ؟

With what effect ؟ و بأي تأثير ؟

¹ Journalism .university, Understanding Media Through Harold Lasswell's Communication Model , updated:May12,2025 , on : February 18,2026 , 16:18h , <https://journalism.university/media-and-communication-theories/harold-lasswells-communication-model-explained/>

² علياء رمضان، مهارات الاتصال ،مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، السكندرية، ط 1 ، 2018 ، ص26 .

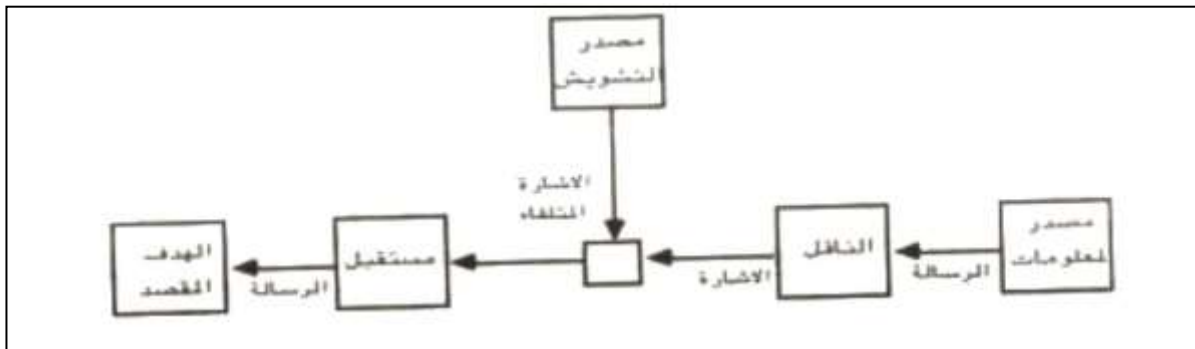
الشكل رقم (01) : نموذج هارولد لاسويل



المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على المراجع المستخدمة .

* نموذج شانون - ويفر **Shannon & Weaver** : يُعد نموذج شانون - ويفر من أقدم النماذج التي صممت لتوضيح عملية الاتصال، فهو يقدم تصوراً متكاملاً لمراحلها. يبدأ النموذج بـ "مصدر المعلومات" وهو المرسل أو المتصل، الذي يقوم بإرسال "الرسالة". تنتقل هذه الرسالة عبر "الناقل" الذي يمثل الوسيلة الاتصالية، حيث يقوم بتحويلها إلى "إشارة". وقد يتعرض مسار هذه الإشارة إلى ما يعرف بـ "مصدر التشويش"، وهو ما يؤثر عليها سلباً. بعد ذلك، يلتقط "المستقبل" هذه الإشارة و قد يكون على شكل جهاز، يقوم هذا الجهاز بدوره بتحويل الإشارات المستقبلية إلى رسالة مرة أخرى، لتصل في النهاية إلى "الهدف" وهو المتلقي أو الجمهور.¹

الشكل رقم (02) : نموذج شانون - ويفر



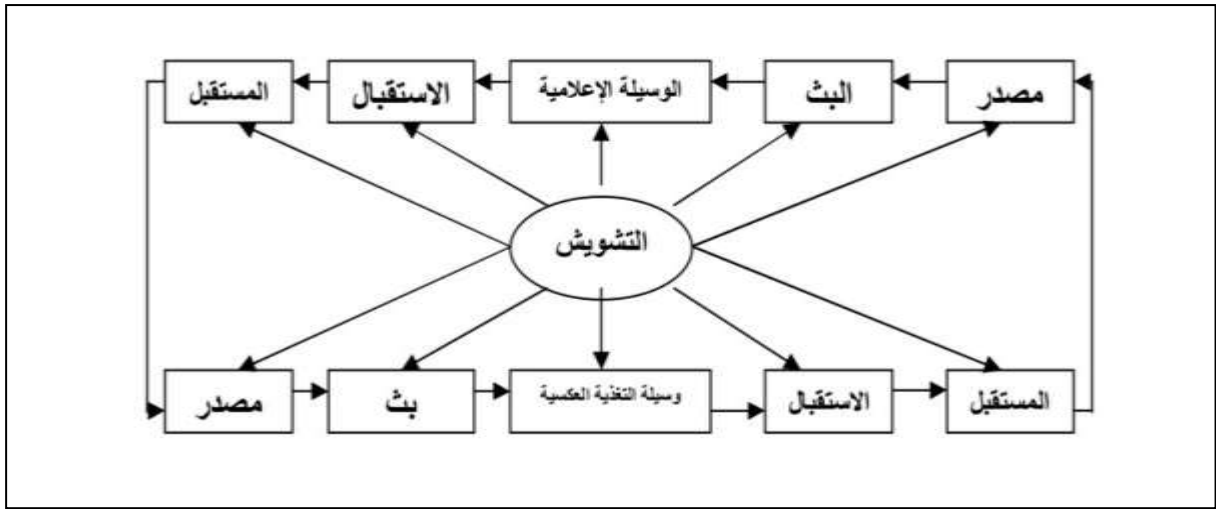
المصدر: صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، ص 151.

¹ صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط3، 2010 ، ص 151 .

***نموذج ديفلور:** يبرز هذا النموذج احتمالية حدوث التشويش في أي مرحلة من مراحل الاتصال، فلا يقتصر على مرحلة محددة دون غيرها، كما هو موضح في الشكل. وتتم العملية الاتصالية عبر مرحلتين: الأولى هي عملية اتصالية تتم عبر وسيلة إعلامية، بينما تمثل الثانية عملية رجع الصدى¹.

يرى ديفلور أنه إذا تم تناول وسائل الإعلام باعتبارها أنظمة اجتماعية تعمل في إطار الظروف الاجتماعية والثقافية التي تُشكّل المجتمع، فإن ذلك يتيح إمكانية تفسير الكيفية التي تعمل بها مواد الإعلام على تحقيق استقرار النظام الاتصالي (أي استقرار مضمون الإعلام).²

الشكل رقم (03) : نموذج ديفلور



المصدر: هاشم رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 82

المطلب الثاني: أهداف و وظائف الاتصال التسويقي:

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها من أهمها³:

- تعزيز مكانة إيجابية للمؤسسة في أذهان المستهلكين ، من خلال ابراز تميز المنتج و اختيار قنوات تواصل سهلة لزيادة رغبة العملاء في الشراء و الابتعاد عن المنتجات المنافسة .

¹ هاشم رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 82.

² المرجع نفسه ، ص 83 .

³ أيمن ديوب ،مرجع سابق ،ص 12 .

- العمل على تنمية المبيعات بشكل مستمر عبر ضبط عمليات البيع والتركيز على الأسواق الجيدة، مع اعتماد خطط لاستقطاب أسواق جديدة باستخدام أساليب تحفيزية مبتكرة.
- إبراز قيمة و أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل مع مراعاة مستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تشجيع الإقبال على المنتجات و الخدمات واختيار الأسلوب المناسب، سواء من خلال تحفيز قائم على السعر أو عبر رفع مستوى الجودة.
- نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق والمنتج وتعريف العميل بها بشكل واضح.
- التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يخدم أهداف المؤسسة عبر التأكيد على قيمة المنتج منحيت مناسبة سعره وأهمية استخدامه.
- بناء صورة متميزة وذات تأثير للمنتج في المجتمع، من خلال الالتزام بالجودة وتحقيق ولاء العملاء.

ثانياً: وظائف الاتصال التسويقي:

يسعى الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التي تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة ومنتجاتها في السوق، ويمكن إجمالها فيما يلي¹:

التعريف بالمنتج: يقوم الاتصال التسويقي بإعلام العملاء الحاليين والمحتملين بخصائص المنتج، مواصفاته، سعره، منافعه، وأماكن توزيعه، لتسهيل عملية التعرف عليه والحصول عليه.

زيادة الطلب وتحفيز المبيعات: تنمية الإقبال على المنتج من خلال:

- إقناع المستهلكين بفوائد المنتج وقدرته على تلبية احتياجاتهم.

- تعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين.

- تغيير الاتجاهات السلبية لدى المستهلكين إلى اتجاهات إيجابية.

- تذكير المستهلكين بالمنتج بشكل دوري للحفاظ على ولائهم.

تحقيق التميز للمنتج و الخدمات: إبراز السمات الفريدة و المميزة للمنتج مقارنة بالمنافسين، وربط هذه السمات بحاجات ورغبات المستهلكين.

¹ حمد بن ناصر، مرجع سابق، ص 76 - 78.

بناء صورة ذهنية إيجابية: تعتبر إحدى الوظائف المهمة للاتصال التسويقي ، تتم بواسطة مجموعة من الأدوات الاتصالية و ذلك لتكوين انطباعات إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور المستهدف.

توطيد العلاقات مع الجمهور: تعزيز العلاقات مع جميع الأطراف ذات العلاقة مثل العملاء، الموزعين، الجهات الحكومية، والمجتمع المحلي.

هذه الأهداف تعمل معًا لتعزيز مكانة المؤسسة وضمان استمراريتها في السوق من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تمثل وظائف الاتصال التسويقي في مجموعة من المهام المتكاملة التي تشدد على تعزيز مكانة المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها، حيث يعمل الاتصال على تعريف العملاء بالمنتج من خلال تقديم المعلومات الشاملة حول مواصفاته وسعره وامتيازاته لهم ، كما يحفز الطلب عبر إقناع المستهلكين بفوائد المنتج ، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين وتعديل اتجاهاتهم السلبية وتذكيرهم بالمنتج باستمرار، إضافة إلى إبراز التميز التنافسي بإظهار السمات الفريدة التي تميز المنتج عن المنافسين وربطها باحتياجات المستهلكين ، إلى جانب بناء صورة ذهنية واضحة و إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور وتوطيد العلاقات مع جميع الأطراف ذات الصلة كالعملاء والموزعين والجهات الحكومية والمجتمع المحلي، تعمل هذه الوظائف على تعزيز مكانة المؤسسة وضمان ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي و أنواعه

وسائل الاتصال المستعملة فمن طرف المؤسسة كثيرة و متنوعة، و هناك تصنيفان لهذه الوسائل و هما:

1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال : ينقسم الاتصال في هذا التصنيف الى قسمين :

1.1. الاتصال الإعلامي: هو الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف.
- التلفزيون.
- المجلات.
- الإذاعة.

- السينما .

2.1. الاتصال غير الإعلامي ويشمل هذا النوع من الاتصال مجموعة الوسائل الأخرى المتبقية، والتي تتمثل في:

- التسويق المباشر: وهو أسلوب تواصل يجرى عبر الهاتف أو من خلال استخدام الخط الأخضر.
- تنشيط المبيعات : ويتم عبر تحفيزات مرتبطة بالسعر، أو العروض الخاصة بالمنتج، أو باستخدام أساليب ترفيهية كالمسابقات والأنشطة الترويجية في نقاط البيع.
- الرعاية (Sponsoring): وتقوم المؤسسات بممارستها عبر دعم أحداث معينة كمباراة رياضية أو مسلسلات.
- العلاقات العامة: وتتحقق من خلال تنظيم أيام مفتوحة، وزيارات للمؤسسة يقوم بها الزبائن، وبناء علاقات مع الصحافة والمحيط المهني، إضافة إلى تقديم خدمات للعملاء كالرحلات والدورات التكوينية.
- المعارض ومنصات العرض : للمنتجات بهدف تعريف الجمهور بها وتعزيز تواجدها في السوق.¹

2. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال :

1.2. وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة :

الإشهار: سواء كان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت، أو الإشهار في نقاط البيع.

الاتصال غير الاشهاري :

- العلاقات مع الصحف .
- العلاقات العامة .
- الاتصال في المناسبات .
- الخدمات المقدمة للمستهلكين.
- مواقع الانترنت .

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 104

2.2. الوسائل الاخرى المهمة في الاتصال التسويقي :

المنتج:

- اسم العلامة و رمزها .
- تقنيات التغليف .
- شكل المنتج .

أدوات البيع :

- قوة البيع .
- تقنيات البضاعة .
- الترويج .
- التسويق المباشر .

3.2. اتصال الشركة مع موظفيها :

- التواصل المتبادل بين الموظفين و المجتمع الخارجي .
- التفاعل والاتصال الداخلي بين موظفي المؤسسة أنفسهم .
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (كمحلاتها وعقاراتها) والتي تُعد شكلاً من أشكال هوية الشركة و صورتها .

4.2. المصادر الخارجية للمؤسسة :

- لشخصيات البارزة والمؤثرة مثل الرياضيين والسياسيين .
- الموزعين .
- الصحف و الإنترنت .
- التواصل الشفهي (من الفم إلى الأذن) .¹

¹ المرجع نفسه ، ص 105 .

المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومعوقاته :

أولاً : استراتيجيات الاتصال التسويقي و أنواعها:

1- إستراتيجية الدفع (Push Stratégie):

تقوم هذه الإستراتيجية على تركيز جهود المؤسسة أو المنتج في التواصل مع الحلقة التالية في السلسلة التسويقية، والمتمثلة في موزعي الجملة، وذلك من خلال تعريفهم بالمنتجات المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها، والشروط المرتبطة بعمليات البيع، والمزايا الناتجة عنها. ويقوم هؤلاء بدورهم بالتواصل مع بائع التجزئة بشكل مباشر أو عبر وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات، الذين يتولون بدورهم التواصل مع المستهلك النهائي باستخدام وسائل الاتصال المباشرة، أو أي أسلوب آخر يضمن تحقيق الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية إليهم.

من أبرز دوافع اعتماد هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعزيز درجة الولاء مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وكذلك تعميق الارتباط بين كل حلقة تسويقية والحلقة التي تسبقها أو تليها بشكل مباشر أو غير مباشر. كما أن طبيعة المنتج وخصائصه تلعب دوراً حاسماً في اختيار هذه الإستراتيجية، إضافة إلى محدودية النطاق الجغرافي الذي يعكس حجم التعاملات التي تقوم بها المؤسسة، مهما كان شكلها أو حجمها التسويقي.

عند تطبيق إستراتيجية الدفع، يتركز الاهتمام الأساسي في المزيج الترويجي على البيع المباشر، وشبكة التوزيع التي تتولى مهمة ترويج المنتج وصولاً إلى المستهلك النهائي، في حين يُستخدم الإعلان بشكل محدود فقط بهدف تعريف المشتري بالسلعة وتمهيد الطريق أمام لقاءات مندوبي البيع.¹

2- إستراتيجية الجذب (Pull Stratégie):

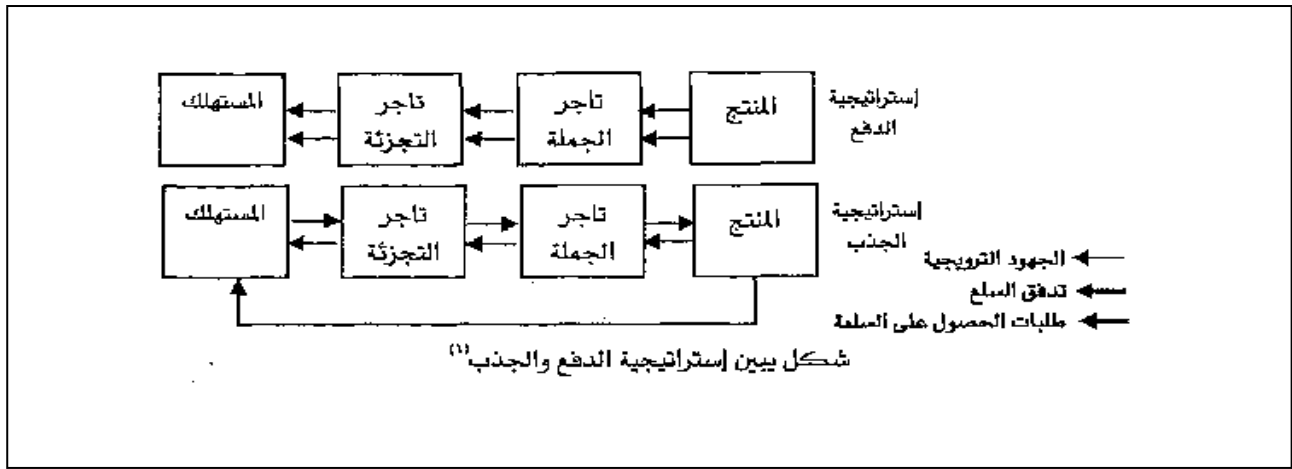
تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على تواصل المنتج (باعتباره الحلقة الأولى في عملية الاتصال، أي المرسل) مع الطرف النهائي المتمثل في المستهلك (المستقبل)، وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال التسويقي واسعة الانتشار (كالإعلان، تنشيط المبيعات، البريد المباشر، وغيرها)، بهدف حث المستهلك على طلب السلعة من تاجر التجزئة، الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء، وصولاً في النهاية إلى المنتج.

¹ حربان عبد القادر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، (مذكرة تخرج ماستر : اتصال تنظيمي)، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021/2022، ص73

ترتكز هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه، لدفعه إلى اتخاذ قرار شرائي عبر التواصل مع أقرب نقطة بيع متاحة له. وهذا يستدعي وجود حملات إعلانية مكثفة أو أي نشاط ترويجي آخر، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق.

تُستخدم إستراتيجية الجذب غالباً مع السلع الاستهلاكية التي تتميز بهامش ربح منخفض للوحدة الواحدة، إضافة إلى سرعة دورانها.¹

الشكل رقم (04) : إستراتيجية الدفع و الجذب



المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي ص 81.²

ثانياً: معوقات الاتصال التسويقي:

1- عوائق تتعلق بالمتلقي:

قد يواجه المستهلك صعوبات تحول دون استقبله للرسالة التسويقية أو فهمها، مثل عدم قدرته على استخدام بعض الوسائل الاتصالية (كالمذياع أو المجلات الأسبوعية والشهرية) أو عدم تمكنه من اقتنائها. كما يساهم تشوش الإدراك في إعاقه عملية الاتصال، ويحدث ذلك نتيجة عوامل متعددة كالرسائل غير المكتملة، أو الظروف المحيطة كارتفاع درجة الحرارة، أو تأثير آراء الأصدقاء، أو كثرة الإعلانات المتنافسة الصادرة عن منظمات مختلفة.

¹ المرجع نفسه ، ص 75 .

² فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1) ، ص 81.

2- عوائق تخص المنظمة (المُرسل): تتمثل أبرز هذه المعوقات في:

- عدم اختيار الوسيلة المناسبة للتأثير في الجمهور المستهدف.
- افتقار المصدر إلى المصادقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل.
- استخدام كلمات تحمل دلالات متعددة، أو إشارات وحركات وانفعالات غير مناسبة عند إيصال الرسالة، مما يؤدي إلى رفض الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة تحقيق التواصل الفعال مع المستهلك.
- طبيعة الرسالة نفسها، فقد تكون معقدة وصعبة الشرح أو التطبيق، أو مختصرة بشكل مخل، أو طويلة ومملة، مما يؤثر سلباً على درجة فهمها وبالتالي يتم إهمالها.

3- عوائق أخرى:

من أبرزها الإعلام المضاد، وهو النشاط الاتصالي الذي تمارسه المنظمات المنافسة ضد فكرة معينة أو منتج منافس، وقد يتخذ شكل دعاية كاذبة أو إشاعة تهدف إلى التشويه، سواء كانت صادقة أم لا، مما يؤثر على صورة المنظمة أو سمعتها.¹

المطلب الخامس: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

تمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الأدوات الترويجية التي توظفها المؤسسات بهدف التأثير على جمهورها المستهدف، وتتفاوت هذه الأدوات بحسب طبيعة نشاط المؤسسة، وخصائص زبائنها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبشكل عام، يتفق معظم الباحثين على أن هذه العناصر تشمل ما يلي:

أولاً: الإعلان (Advertising): وردت العديد من التعاريف حول الإعلان نذكر منها :

- الإعلان هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية.²
- عرفهم محمد كمال بأنه: " الإعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة"³

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 85.

² روبن لاند، الإعلانات و التصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام ، تر : صفية مختار ، (المملكة المتحدة ، مؤسسة هنداوي CIC للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2019) ، ص 23 .

³ محمد كمال القاضي، الإعلان و الإعلام، (2002)، ص67.

- الإعلان هو نوع من أنواع الاتصال بين طرفين و ذلك بهدف تأثير المرسل على سلوك المستقبل بواسطة كافة وسائل الاتصال الممكنة و ذلك لإيصال المعلومات الكافية الى المستقبل حول سلعة أو خدمة و مزاياها لتحفيزه على الإقبال عليها و قد تطور الإعلان مع تطور التكنولوجيا حتى أصبح الآن يتم على شبكة الانترنت و عبر الهواتف النقالة .¹
- يعرف الإعلان بأنه نشاط اتصالي هادف ، يكون على شكل رسائل غير شخصية يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات ، يتم تصميمه بهدف التأثير على السلوك و ذلك من خلال جعل رسائله مقنعة و جاذبة للانتباه ، بالتركيز على الجوانب الايجابية لتحفيز الجمهور المستهدف لاتخاذ رد الفعل المتوقع من قبل الجهة المعلنة ، كما يهدف لبناء صورة ذهنية جيدة .²
- يمكن القول بأن : الإعلان هو نشاط اتصالي مدفوع الأجر، يستخدم وسائل الاتصال المباشرة أو غير المباشرة لنقل رسالة مصممة بعناية بهدف إعلام الجمهور المستهدف أو إقناعه أو تحفيزه لصالح علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، مع التركيز على إبراز مزاياها الإيجابية للتأثير في سلوك المتلقي وبناء صورة ذهنية جيدة لديه، وقد تطور مع التكنولوجيا ليشمل المنصات الرقمية والهواتف المحمولة.

ثانياً: البيع الشخصي (Personal Selling):

- هو عملية تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر، تستهدف البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الرغبات أو استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب.³
- تلك الجهود الشخصية التي يستخدمها البائع بغرض إقناع الآخرين على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها.⁴
- هو تقديم شفهي و شخصي للمنتج يقوم به البائع لجعل الآخرين يشترونه أو يقتنعون به .⁵
- البيع الشخصي هو أسلوب اتصالي ثنائي الاتجاه يمتد دوره الى تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كانوا أفراداً أو منظمات ،ولا ينحصر هذا الأسلوب في نمط واحد، بل يتنوع بتنوع الأطراف المتصلة

¹ محمد حسين، الإعلان التجاري، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 14-15.

² شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2016 ، ص 15-16 .

³ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، ط1، 2011، ص 07 .

⁴ مجمد الصيرفي ، البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2002، ص55.

⁵ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 209

وخصوصية المنتج والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق، ويتم عبر المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع لوسائل الاتصالات التسويقية.¹

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي هو: عملية اتصالية تتم عبر الاتصال الشخصي المباشر، وبشكل ثنائي الاتجاه، تهدف إلى البحث عن عملاء لهم رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها، أو استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، عبر جهود شخصية يبذلها البائع بهدف إقناع الآخرين بشراء سلعة أو خدمة معينة، من خلال تقديم شفهي وشخصي للمنتج، ولا ينحصر دوره في العملية البيعية فقط، بل يمتد إلى تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن (أفراداً أو منظمات) على تحقيق عملية الشراء، ويتنوع هذا الأسلوب بتنوع الأطراف المتصلة وخصوصية المنتج والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق، ويتم عبر المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع لوسائل الاتصالات التسويقية.

ثالثاً: العلاقات العامة (Public Relations) :

العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين، وتمثل عملية إدارية مستمرة ومخططة، تستند إلى المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة، ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل. وهي نشاط إنساني واجتماعي يرمي إلى تحقيق الرضا والتفاهم والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، مستقبلية، وتعتمد في ممارسة نشاطها على الأسلوب العلمي لتحقيق أهدافها عن طريق متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة. وإن غاية العلاقات العامة إيجاد التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها للوصول إلى بناء صورة جيدة للمؤسسة.²

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة، وفن وعلم اجتماعي يهدف إلى تحليل الاتجاهات والتنبؤ بها، وتنفيذ برامج مخططة ومنظمة تقوم على الاتصال المباشر ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، من أجل بناء الفهم المشترك، والمشاركة الوجدانية، والثقة المتبادلة، والمساندة والتأييد. وهي جهد إنساني منظم يسعى إلى تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجمهورها النوعية، من خلال دراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، بهدف تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، وتوفير مناخ نفسي

¹ ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، (عمان ، دار البيازوري للنشر و التوزيع ، ط 2 ، 2008)، ص 390 .
² حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، (عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 2015، 1)، ص 14.

واجتماعي ملائم لتطور المؤسسة تطوراً سليماً ومستقراً، مع خدمة مصالح الجمهور عبر إتقان فن التعامل معه وحل مشكلاته باستخدام أنسب الوسائل والتكتيكات الاتصالية.¹

كما أنها عملية استشرافية مستقبلية تعتمد على البحث العلمي والأسلوب المنهجي، وتعمل كنظام تحذير مبكر لمساعدة الإدارة على توقع الاتجاهات، والبقاء يقظة للتغيير، والاستجابة للرأي العام، مع تحديد وتعزيز مسؤولية المؤسسة في خدمة المصلحة العامة، وصولاً إلى بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتحقيق المنفعة المتبادلة بينها وبين جماهيرها.²

ومن هذه التعاريف يمكن القول أن العلاقات العامة هي : وظيفة إدارية اتصالية تعتمد على الاتصال المخطط ثنائي الاتجاه، وتستند إلى البحث العلمي والأسلوب المنهجي، بهدف بناء الثقة والتفاهم المشترك والصورة الذهنية الإيجابية، وتحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

رابعاً: تنشيط المبيعات (Sales Promotion):

مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحفيز المستهلك على شراء السلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة: المعروضات البيعية، البضائع، الهدايا، العينات المقدمة للجمهور، المؤتمرات، المعارض التي تُستخدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى الجهود البيعية الأخرى التي لا تتكرر بشكل دوري.³

يُعرف تنشيط المبيعات بأنه إستراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب العملاء ورفع مستوى الوعي بالمنتجات الجديدة، من خلال إثارة الاهتمام عبر عروض استثنائية أو تعزيز الطلب لبلوغ أهداف محددة قبيل انتهاء المواعيد النهائية. وتسهم هذه الإستراتيجية في تحفيز السلوك الشرائي وتحقيق زيادة في المبيعات على المدى القصير، حيث تعتمد بالأساس على تقديم خصومات وعروض جذابة لتحقيق نتائج فورية في استقطاب العملاء

¹ يسرا حسنى عبد الخالق، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، (أطلس للنشر و التوزيع، ط2015، 1)، ص 11-13 .

² المرجع نفسه.

³ الشيكور وريدة، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك (مذكرة ماجستير تخصص تسويق) قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب، البليدة، 2009، ص 23 .

المحتملين وإقناعهم بالشراء، وهو ما يميزها عن الإعلانات التي تركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.¹

ومن هذه التعاريف يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو : إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء عبر أنشطة ترويجية متنوعة كالخصومات والعينات والمعارض، بهدف تحقيق نتائج فورية وزيادة المبيعات على المدى القصير، على عكس الإعلانات التي تركز على بناء الوعي والولاء طويل الأمد.

¹ دفتره، أهم طرق و وسائل تنشيط المبيعات و أبرز إيجابياتها و سلبياتها، شيماء محمود، بتاريخ 2026/02/20، سا <https://www.daftra.com>، 22:30

خلاصة :

في ختام هذا المبحث، يتضح أن الاتصال التسويقي يمثل دورا كبيرا في نجاح المنظمات في عصر المعلومات، حيث لا يقتصر دوره على مجرد نقل الرسائل الترويجية، بل يمتد ليشمل بناء علاقات متينة مع المستهلكين من خلال فهم احتياجاتهم ومنه التأثير في قراراتهم الشرائية و تغيير سلوكياتهم . وقد استعرضنا في هذا الإطار نموذج هارولد لاسويل : هذا النموذج ينظر الى عملية الاتصال عبر خمسة أسئلة رئيسية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التأثير)، مما يساعد في فهم كيف تسير هذه العملية. كما تعددت أهداف الاتصال التسويقي بين خلق صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز ولاء الوسطاء، وتحفيز المستهلكين، وتقديم المعلومات، ومواجهة التحديات التنافسية، وذلك بالاعتماد على وسائل متنوعة تشمل عناصر المنتج نفسه، وقوة البيع، والتسويق المباشر، والاتصال الداخلي، والمصادر الخارجية كالشخصيات المؤثرة ووسائل الإعلام. وقدّمنا تحليلاً لإستراتيجيتين رئيسيتين هما إستراتيجية الدفع التي تدفع بالمنتج عبر قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك، وإستراتيجية الجذب التي تستهدف المستهلك مباشرة لخلق طلب ينسحب على حلقات التوزيع. وأخيراً، لا يمكن إغفال المعوقات و المشاكل التي قد تحول دون فعالية الاتصال، سواء كانت مرتبطة بالمتلقي كتشويش الإدراك، أو بالمنظمة كفقْدان المصداقية وسوء اختيار الوسائل، مما يستوجب تخطيطاً دقيقاً و ان يقوم الفريق بتقييم الاتصال دوريا لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

المبحث الثالث: المؤسسة الناشئة

تمهيد:

برز مفهوم المؤسسة الناشئة كمصطلح رئيسي ومتداول على الساحة الاقتصادية المعاصرة، كونه نموذجاً يتماشى مع المتغيرات الاقتصادية المتسارعة والتطور التكنولوجي الهائل. تُعد هذه المؤسسات مصدراً رئيسياً للإبداع والابتكار، كما تمثل سبيلاً حيويًا لدعم التنمية في معظم دول العالم، نظراً لأهميتها الاستثمارية والتنموية النابعة من انخفاض تكلفة إنشائها، ومرونتها، وسهولة انتشارها الجغرافي، ودورها الفاعل في رفع معدلات النمو الاقتصادي عبر توظيف رأس المال بكفاءة والمساهمة في خلق فرص العمل والحد من البطالة.

على الرغم من هذا الدور المحوري، إلا أن الفقهاء لم يتفقوا على وضع تعريف جامع وموحد للمؤسسة الناشئة، حيث غالباً ما تم تعريفها بالاستناد إلى التجارب الشخصية لرواد الأعمال وأصحاب المؤسسات الناجحة في السوق. وفي السياق نفسه، عرفها المشرع الجزائري من خلال النصوص القانونية المنظمة لتأسيسها. تعمل هذه المؤسسات على تطوير أفكار جديدة وإبداعية وتحويلها إلى منتج أو خدمة، ساعيةً بصفة عامة إلى النمو والتوسع وتحقيق الاستقرار في السوق. ونظراً لتبنيها أفكاراً مبتكرة، فهي تتمتع بقدرة على تحقيق نتائج أفضل بسرعة أكبر مقارنة بالمؤسسات التقليدية الكبرى، إلا أن هذا الابتكار يجعلها بالغة المخاطرة، مما يستوجب رعاية ومساندة خاصة لمواجهة المنافسة وتذليل العقبات التي تهدد استمراريتها واستدامتها.

وبذلك، يمكن القول إن المؤسسات الناشئة تمثل اليوم محركاً رئيسياً للابتكار والتنوع الاقتصادي في مجالات حيوية متعددة كالتيكنولوجيا، والصحة، والتعليم، والإعلام، والترفيه. فهي تشكل جزءاً كبيراً من النسيج الاقتصادي في العديد من الدول، مما يجعل تحديد عددها الدقيق أمراً صعباً، بينما يبقى دورها في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز المنافسة في السوق دوراً لا غنى عنه.

سنتناول في هذا الفصل مفهوم المؤسسات الناشئة و مميزاتها في المبحث الأول ثم نتطرق إلى دورة حياة المؤسسات الناشئة في المبحث الثاني كما تناولنا كذلك الفرق بين المؤسسات الناشئة و بقية أنواع المؤسسات في المبحث الثالث أما المبحث الرابع فقد ورد فيه واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر ، و المبحث الأخير أسباب نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر و التحديات التي تواجهها .

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الناشئة:

أولاً : التعريف العام للمؤسسات الناشئة:

نظراً لعدم اتفاق الباحثين على تعريف موحد للمؤسسات الناشئة، نتيجة لاختلاف معظمهم في تسميتها وتحديد مفهومها، سنقوم في البداية باستعراض أبرز التعريفات العامة التي وردت في هذا الشأن، ثم نتطرق بعدها إلى التعريف القانوني للمؤسسات الناشئة.

تعرف المؤسسة الناشئة STARTUP حسب القاموس الانجليزي Cambridge Dictionary على أنها : مؤسسة صغيرة أو مشروع تجاري تم تأسيسه حديثاً، يطلق أيضاً على مجموعة الأنشطة التي ينطوي عليها بدء مشروع تجاري حديث.¹

الشركة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف عدم يقين شديدة.² الشركة الناشئة هي منظمة مؤقتة تهدف للبحث و الوصول الى نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتوسع، بما يضمن لها تحقيق نمو متسارع.³

المؤسسات الناشئة هي تلك المؤسسات التي اعتمدت على فكرة إبداعية ومبتكرة تم تجسيدها في أرض الواقع بهدف تقديم حلول واقعية و عملية لحل مشكلة معينة، حيث تتميز هذه المؤسسات بقدرتها على تحقيق النمو السريع والمستمر.⁴

¹START-UP | signification, définition dans le dictionnaire Anglais de Cambridge. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/start-up?q=STARTUPS> visité le 21/02/2026 à 16 :54 .

² Eric Ries, The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses, Crown Business, 1st Edition, 2011, P37.

³YAHIA DJEKIDEL et MOHAMMED DOUA et RAIS MERRAD : (Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion : la startup en Algérie Caractéristiques et obligation),vol 05, numéro 01, 2021 , Laghouat , ALGERIE , p 419

⁴ خداوج ربيع و شوقي قيطان: مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية: واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية و عربية ، العدد 02، (2023) ، جامعة يحي فارس، المدينة ، الجزائر، ص 117.

انطلاقاً من هذه التعاريف يمكن صياغة تعريف جامع وشامل للمؤسسات الناشئة بأنها :
كيان بشري ومنظمة مؤقتة، تم تأسيسها حديثاً لتحويل فكرة إبداعية ومبتكرة إلى واقع ملموس، بهدف تقديم منتج أو خدمة جديدة قادرة على حل مشكلة معينة. تعمل هذه المؤسسة بشكل أساسي على البحث والاختبار للوصول إلى نموذج عمل قابل للتكرار وقابل للتطوير، مما يمكنها من تحقيق نمو متسارع ومستدام.

ثانياً: التعريف القانوني للمؤسسات الناشئة:

أما على المستوى القانوني، فقد سعى المشرع الجزائري إلى وضع إطار مفاهيمي للمؤسسة الناشئة أو المبتكرة من خلال:

المادة 06 من القانون 2015 المتعلق بالقانون التوجيهي للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، حيث نص على تعريفها كما يلي: "المؤسسة التي تتكفل بتجسيد مشاريع البحث الأساسي أو التطبيقي، أو تلك التي تقوم بأنشطة البحث و التطوير"¹

المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 و الذي يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و " حاضنة أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها و ذلك لدى الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة. فقد عرف المؤسسة الناشئة بأنها: "كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري و تحترم المعايير الآتية:

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

¹المادة 06 من القانون 15-21 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 ، المتعلق بالقانون التوجيهي حول البحث العلمي و التطوير التكنولوجي ، العدد 71 معدل و متمم بموجب 20-02 ، المؤرخ في مارس 2020، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 20 ، الصادر بتاريخ 05 أفريل 2020 .

- يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل¹.

المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 02/17 المؤرخ في 10 جانفي 2017 و الذي يتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، حيث جاء في محتوى هذه المادة بأنه : "تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة صناديق ضمان القروض و صناديق الإطلاق و ذلك لضمان قروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وترقية المؤسسات الناشئة في إطار المشاريع المبتكرة"² يمكن القول بأن تعريف المؤسسة الناشئة في الجزائر ظل مبهما حتى صدر المرسوم التنفيذي 254/20 و المتعلق ب إنشاء مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة الأعمال مع تحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها وكذا شروط منح العلامة، كما حدد المعايير المطلوبة لاكتساب مفهوم المؤسسة الناشئة.

المطلب الثاني: مميزات و خصائص المؤسسة الناشئة و أهميتها:

أولاً: مميزات المؤسسة الناشئة:

- **حديثّة النشأة :** صحيح أنّها شركات حديثة العهد، لكن كثيراً ما يخطئ البعض في تصنيف المشاريع الصغيرة التقليدية على أنّها شركات ناشئة. فالشركة الناشئة هي كيان شاب يافع يواجه خيارين: إما التطور والتحول إلى شركة ناجحة، أو الإغلاق والخروج من السوق.
- **قابلة للنمو المتسارع :** من أبرز السمات التي تحدد هوية الشركة الناشئة هي قدرتها على النمو السريع وتحقيق إيرادات تفوق بكثير التكاليف التشغيلية. بمعنى آخر، هي شركة تمتلك إمكانية التوسع في الإنتاج والمبيعات دون زيادة متناسبة في النفقات، مما يؤدي إلى نمو هامش الأرباح بشكل لافت. وهذا يعني أن الشركات الناشئة ليست بالضرورة محدودة الربح بسبب صغر حجمها، بل على العكس، يمكنها تحقيق أرباح كبيرة جداً.
- **قائمة على التكنولوجيا:** تعتمد الشركات الناشئة بشكل أساسي على التكنولوجيا في أعمالها، حيث تقوم على أفكار مبتكرة تلبي احتياجات السوق بأساليب ذكية وعصرية. ويعتمد مؤسسو هذه الشركات على الأدوات التكنولوجية للنمو والتطور، كما يسعون للحصول على التمويل عبر المنصات الرقمية، أو من خلال برامج الدعم التي تقدمها حاضنات الأعمال.

¹ المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254/20، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة " مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و " حاضنة أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 55، الصادر بتاريخ 21 سبتمبر 2020 .

² المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 02/17 المؤرخ في 10 جانفي 2017 المتضمن للقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- **منخفضة التكاليف:** تتميز الشركات الناشئة بأن تكاليف تشغيلها منخفضة نسبياً مقارنة بالأرباح التي تحققها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع ومفاجئ.¹

ثانياً : خصائص المؤسسة الناشئة:

- **مؤقتة (مرحلة انتقالية):** لا يُعدّ كون الشركة ناشئة غاية في حد ذاته، بل هي مرحلة محددة تهدف إلى تجاوز التحديات الأولية. يجب أن يتطور وضعها بمرور الوقت، فلا يمكنها البقاء في هذه المرحلة إلى الأبد.

- **البحث المستمر عن نموذج العمل الأمثل:** تعني الشركة الناشئة تقديم قيمة مضافة للعملاء عبر منتجات أو خدمات لم يسبق لأحد تقديمها بنفس الطريقة . لذا، يكمن التحدي الأكبر في إيجاد وبناء نموذج عمل يتناسب تمامًا مع هذه المنتجات الجديدة، بدلاً من الاعتماد على نماذج عمل قائمة مسبقاً و لا يكون بالضرورة واضحاً منذ البداية .

- **قابلية التطبيق الصناعي والتكرار:** تعني هذه الخاصية أن الشركة الناشئة تسعى إلى ابتكار نموذج عمل، بمجرد إثبات نجاحه، يمكن تعميمه وتطبيقه على نطاق أوسع في مواقع أخرى أو بواسطة جهات مختلفة.

- **قابلية التوسع والنمو المتسارع:** تتميز الشركات الناشئة بقابلية التوسع، حيث كلما زاد عدد العملاء، زادت هوامش الأرباح. فتكلفة اكتساب العملاء الأوائل تكون أعلى من تكلفة العملاء اللاحقين. و هكذا هذه الخاصية، إلى جانب قابلية النموذج للتكرار، تسمح للشركات الناشئة بالنمو بسرعة كبيرة وفي إطار زمني أقصر مقارنة بالشركات التقليدية.²

ثالثاً : أهمية المؤسسة الناشئة:

تلعب المؤسسات الناشئة دوراً محورياً في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية، والمساهمة في نهوض اقتصاديات الدول كونها تساهم في الناتج المحلي الإجمالي، ويمكن تلخيص أهمية و دور المؤسسات الناشئة فيما يلي:

- **توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة:** تلعب المؤسسات الناشئة دوراً محورياً في توفير فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع، إضافة الى قدرتها على استيعاب عمال بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة ويعود ذلك إلى طبيعتها الديناميكية وقدرتها على النمو السريع، مما يمكنها من خلق وظائف بشكل ملحوظ. وقد أكدت دراسات عالمية عدة هذه الظاهرة.

¹ حميدود نسيمية و شعابنية يمينية ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة (مذكرة ماستر : تخصص مقاولاتية) ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، 2022 ، ص 45- 46.

²Startup, Qu'est ce qu'une Startup ?, visité le 22/02/2026, à 22:20, <https://www.startup.ma/quest-ce-quune-startup/>

- تعزيز إنتاج السلع والخدمات: وفقاً لما ذكره Swisher وRitchie من مركز IDEA، تمتلك المؤسسات الناشئة قدرات تكنولوجية تفوق حجمها نسبياً، مما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاج السلع والخدمات. وفي تقرير صدر عام 2012 عن مركز الدراسات الاقتصادية التابع لمكتب الإحصاء الأمريكي، أظهر الباحثون أن المشاريع الحديثة والشابة هي الأكثر إنتاجية، وتساهم بشكل كبير في نمو الإنتاج والإنتاجية مقارنة بالمشاريع الأقدم.
- نشر قيم إيجابية في المجتمع : تساهم المؤسسات الناشئة في تحفيز الإبداع داخل المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى إعادة تشكيل القيم السائدة وتبني عقليات جديدة تتماشى مع متطلبات العصر. ونتيجة لذلك، يدرك الأفراد أن لديهم مسؤوليات متجددة تجاه عملهم وتطورهم المهني، مما يعزز ثقافة الابتكار والتكيف مع المتغيرات.
- استحداث أسواق جديدة: تعمل المؤسسات الناشئة على خلق أسواق غير مسبقة أو إعادة هيكلة الأسواق التقليدية بشكل جذري من خلال طرح منتجات تؤثر في الاقتصاد العالمي. وكثيراً ما تتيح التقنيات الحديثة فرصاً جديدة تستفيد منها هذه المشاريع، مما يمكنها من تحقيق قيمة اقتصادية ضخمة تفوق ما تنتجه المؤسسات الناضجة، وبالتالي تعزز المنافسة وتدفع عجلة التطور الاقتصادي.¹
- الابتكار في البحث و التطوير: تساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في مجالات البحث والتطوير، خاصة أنها غالباً ما تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة والخدمات القائمة على المعرفة. ويعمل فريق البحث والتطوير في هذه المشاريع كمحرك رئيسي للابتكار، ليس فقط لضمان استدامة نمو المشروع، بل أيضاً للمساهمة في توجيه الأبحاث التطبيقية ودعم العمل البحثي في الجامعات والمعاهد والمؤسسات التعليمية المختلفة.²

¹ سارة ماضي، دور التفكير الإبداعي في تبني الإستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة (أطروحة دكتوراه: تخصص مقاولاتية)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2024، ص 99- 100 .

² المرجع نفسه .

المطلب الثالث: دورة حياة المؤسسة الناشئة:

الشكل رقم (05): دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر : بوالشعور شريفة ، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة مجلة البشائر

الاقتصادية ، ص 421 .¹

من خلال الشكل السابق يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة تمر ب 6 مراحل :

المرحلة الأولى: ما قبل الانطلاق: تبدأ هذه المرحلة قبل تأسيس المؤسسة الناشئة، حيث يقوم فرد أو مجموعة من الأفراد بتطوير نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى غير تقليدية. وخلال هذه المرحلة، يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة بدقة، وتحليل السوق وسلوك المستهلكين المستهدفين وأذواقهم، بهدف التأكد من قابلية التنفيذ على أرض الواقع، وإمكانية تطويرها واستمرارها مستقبلاً. كما يتم البحث عن مصادر التمويل، والتي تكون في الغالب ذاتية في البداية، مع احتمالية الحصول على دعم حكومي محدود.²

المرحلة الثانية: الانطلاق: في هذه المرحلة، يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، والتي تكون لا تزال غير معروفة في السوق. وأبرز التحديات التي تواجه رائد الأعمال هنا هو إيجاد من يتبنى الفكرة و يمولها مادياً. وعادةً ما يلجأ إلى مصادر تمويل تعرف باسم "الأصدقاء، العائلة، والمغامرون"، حيث يمثل الأصدقاء والعائلة

¹ بوالشعور شريفة ، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد : 04 ، العدد 02 ، (2018) ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، الجزائر ، ص 421 .

² بوالشعور شريفة المرجع نفسه، ص 421 .

الملاذ الأول للتمويل، إلى جانب بعض الأفراد المستعدين للمخاطرة بأموالهم رغم درجة المخاطرة العالية في هذه المرحلة. و يكون المنتج بحاجة ماسة إلى الترويج، وغالباً ما يكون سعره مرتفعاً، في هذه المرحلة .

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو المبكر والذروة: يصل المنتج في هذه المرحلة إلى ذروة شعبيته، مع حماس متزايد وانتشار واسع للعرض. وقد يتوسع النشاط ليشمل فئات تتجاوز المبتكرين الأوائل، لكن مع ازدياد عدد المعارضين، تبدأ الضغوط السلبية بالظهور، مما قد يؤدي إلى فشل بعضها أو ظهور عقبات تدفع منحنى النمو نحو التراجع.

المرحلة الرابعة: الانزلاق إلى الوادي: رغم استمرار دعم المستثمرين المغامرين، يبدأ المشروع بالتراجع التدريجي حتى يصل إلى ما يُسمى بـ "وادي الحزن" أو "وادي الموت". وفي هذه المرحلة، تكون معدلات النمو منخفضة للغاية، مما قد يؤدي إلى خروج المشروع من السوق إذا لم يتم تدارك الوضع بسرعة.

المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر : يعمل رائد الأعمال هنا على إدخال تحسينات على المنتج وإطلاق إصدارات مطورة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض مجدداً بفضل الاستراتيجيات الجديدة واكتساب الخبرة. ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج، مع ضبط سعره وتسويقه على نطاق أوسع.

المرحلة السادسة: النمو المرتفع: في هذه المرحلة، يصل المنتج إلى صورته النهائية بعد تجاوز مرحلة التجريب والاختبار، ويُطرح في السوق المناسبة. ويبدأ المشروع في النمو المستمر، مع ارتفاع منحنى التنبؤ ليصل إلى 20-30% من الجمهور المستهدف. وهنا تبدأ مرحلة تحقيق اقتصاديات الحجم، والوصول إلى أرباح كبيرة.¹

¹ المرجع نفسه ، ص 422 .

المطلب الرابع: الفرق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسات الكلاسيكية:

الجدول رقم(01): أهم الفروق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسة الكلاسيكية

المؤسسة الناشئة	المؤسسة الكلاسيكية
حديثه النشأة بطبيعتها	قد تكون حديثة أو قديمة النشأة
مؤقتة بطبيعتها، وتهدف إلى "التخرج" لمرحلة متقدمة أو النمو الهائل.	تُنشأ بشكل محدد (صغيرة، متوسطة، أو كبيرة) وتحافظ على هذا الكيان، مع إمكانية التوسع أو الانكماش.
يقوم وجودها على الابتكار كعنصر أساسي.	الابتكار ليس شرطاً أساسياً لوجودها أو استمرارها.
تتميز بوتيرة نمو سريعة للغاية.	قد تستغرق وقتاً طويلاً للوصول إلى مرحلة النضج والذروة
تعاني من نقص حاد في المعلومات نظراً لحداثة الفكرة وعدم وجود خبرات سابقة.	تتوفر لديها معلومات و بيانات وفيرة لان الفكرة أو المجال مطروق من قبل
تسعى إلى اختراق السوق الحالي أو خلق سوق جديد تماماً.	تدخل الى سوق قائم بهدف اختراقه و المنافسة فيه
تواجه مخاطر عالية جداً نتيجة لندرة المعلومات وعدم التيقن.	مستوى المخاطر أقل نسبياً بسبب توفر المعلومات و خبرات السوق .
تعمل في بيئة مقاولاتية (ريادية) تتسم بالمرونة والديناميكية.	تعمل في بيئة أعمال تقليدية أكثر استقراراً و ثباتاً
تتخذ مساحات عمل غير تقليدية تعكس شخصية الشركة (مكاتب مفتوحة، أرائك مريحة) لتعزيز الإبداع.	تهيئ بيئة عمل رسمية تسودها البيروقراطية و الإجراءات الروتينية
تعتمد بشكل كبير على الفريق المتناسك والمتحمس لتحقيق الرؤية.	هيكلها التنظيمي رأسي يتركز فيه صنع القرار في القمة
هيكلها التنظيمي أفقي (بسيط) يسمح بسرعة اتخاذ القرار وسهولة التواصل.	اليد العاملة المؤهلة متوفرة بشكل عام في السوق

لا تتقبل التغيير بسهولة و تفضل الحفاظ على الممتلكات الشخصية للمؤسسين أو من خلال الشراكات	تشجع التغيير وتعمل في محيط غير مستقر وغير مؤكد.
تهدف الى تلبية احتياجات الزبائن المعروفة في السوق	تركز على البحث عن حاجات جديدة لم تُلبَّ بعد أو لم يكتشفها أحد.

المصدر: خداج ربيع و شوقي قبطان: واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية و عربية، ص 120. ¹

المطلب الخامس: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تحتل قضية المؤسسات الناشئة في الجزائر باهتمام متزايد في أوساط بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة. غير أن الجزائر سجلت تأخراً ملحوظاً في استحداث هذا النوع من المؤسسات، ويعود ذلك بالأساس إلى عدة عوامل مترابطة، أبرزها التأخر التكنولوجي الذي تعاني منه قطاعات عديدة، وغياب ثقافة الابتكار والمبادرة المقاولانية، إضافة إلى ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير، والذي لم يتجاوز 0.49% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 2014، محتملة بذلك المرتبة 40 عالمياً.

ورغم وجود بعض المبادرات الهادفة إلى إنشاء مؤسسات ناشئة، إلا أنه لا يمكن الحديث عن وجود تجربة رائدة أو نموذج جزائري ناجح في هذا المجال. كما أن أغلب المؤسسات الناشئة الموجودة حالياً تنشط بشكل حصري تقريباً في مجال التسويق الإلكتروني، وتقتصر في معظمها على استنساخ تجارب سابقة ومطبقة بالفعل في دول أخرى، دون إضافة قيمة ابتكارية حقيقية تمكنها من المنافسة أو تحقيق الانتشار المأمول.²

¹ خداج ربيع و شوقي قبطان: (مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية: واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية و عربية)، العدد 02، السنة 2023، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، ص 120.

² خلود صغاييرية و شيماء ضيف الله و ابتسام بوجيبة (مذكرة لنيل شهادة ماستر : تخصص اتصال و علاقات عامة) ، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، سنة 2023 ، ص 46 - 47 .

المطلب السادس: أسباب نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر و التحديات التي

تواجهها.

أولاً : أسباب نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر.

1-أسباب نجاح المؤسسات الناشئة :

- ❖ **الحصول على تمويل كافٍ:** نادراً ما تمتلك المؤسسات الناشئة سيولة نقدية كافية لتمويل عملياتها وتعزيز نموها، مما يجعلها بحاجة إلى مصادر تمويل متنوعة، وهو ما ينطوي على مخاطرة جديدة. لذا، يجب عليها إيجاد خطة عمل تتناسب مع حجم المخاطر المحتملة.
- ❖ **إنشاء مجلس إدارة:** يتميز رواد الأعمال بالشغف والطموح والدافع القوي، مما يحفزهم على إنشاء مؤسساتهم وتحقيق الأرباح. إلا أنهم يحتاجون أيضاً إلى الخبرة والتواصل مع رواد القطاع الذي يعملون به. لذلك، عليهم تشكيل مجلس إدارة يضم رجال أعمال وخبراء متمرسين، مع إشراكهم في عملية صنع القرار
- ❖ **التركيز على الإبداع بدلاً من المنافسة:** يتعين على أصحاب المؤسسات الناشئة الحفاظ على مستويات عالية من الإبداع في مجال أعمالهم، عبر إضافة مزايا جديدة وتقديم أشياء مبتكرة للعملاء، بدلاً من التركيز على محاولة التغلب على المنافسين.¹
- ❖ **الاهتمام بتوظيف موظفين أكفاء :** يجب على أصحاب المؤسسات الناشئة اختيار نخبة من الموظفين ذوي الخبرة والكفاءة لتنمية مؤسساتهم، مما يضمن استمرار النجاح وتحقيق الأهداف.
- ❖ **التركيز على تنمية المبيعات:** يتطلب تحقيق النمو في المرحلة الثانية من حياة المؤسسة الاهتمام بتعزيز المبيعات، عبر تشكيل فريق مبيعات محترف يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة. لذا، ينبغي على أصحاب المشروعات تدريب أفراد الفريق وتوفير الأدوات والظروف المناسبة لهم، بالإضافة إلى تحسين العلاقات مع العملاء.
- ❖ **توفير فريق من القادة المحترفين:** تحتاج المؤسسة الناشئة إلى قادة محترفين لتدريب الموظفين والإشراف عليهم، والحفاظ على روح الفريق، وتعزيز النمو وتحقيق أهداف الشركة. فتعيين أفضل الموظفين وإنتاج سلع وخدمات عالية الجودة لا يكفي لتحقيق أفضل المبيعات دون وجود مدبرين محترفين ومبدعين.

¹ بوعائشة الطاهر، دور حاضنات الأعمال في دعم الشركات الناشئة في الجزائر (مذكرة ماستر، تخصص مقاولاتية)، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر، ص 10

❖ **التمييز بين التسويق والمبيعات :** يختلف الدور الذي يلعبه كل من المبيعات والتسويق في المرحلة الثانية من نمو المؤسسة. فالتسويق يجسد العلامة التجارية ويعرض مواصفات المنتجات ومزاياها وأسعارها، بينما يكمن دور المبيعات في بناء العلاقات، وتلبية الاحتياجات، وتقديم العروض، وعقد الصفقات. يتطلب هذان الجانبان مهارات مختلفة، لكنهما يكملان بعضهما البعض.

❖ **بناء علاقات وطيدة مع العملاء :** تحرص المؤسسات الناجحة بعد تجاوز المراحل الأولى من نموها على إبقاء علاقات شخصية وثيقة مع عملائها، وتقديم خدمات ومنتجات تفوق توقعاتهم. هذه هي الطريقة الوحيدة لتوسيع قاعدة العملاء وكسب ولائهم.¹

❖ **إنشاء ثقافة مؤسسية إيجابية:** يحتاج أصحاب المؤسسات الناشئة إلى غرس ثقافة مؤسسية إيجابية تحدد طريقة عمل الموظفين، وتنسجم مع رؤيتهم وقيمهم وطموحاتهم. يعزز هذا من قدرتهم على الصمود في عالم الأعمال المتقلب، من خلال ترسيخ هذه الثقافة والحرص على إتباع قيمها وأعرافها الإيجابية.

❖ **التمييز بين القيادة والإدارة:** على الرغم من التكامل بين هاتين مهارتين، إلا أنهما تنطويان على مضمون مختلف. فالقيادة تهتم بإلهام الموظفين وتشجيعهم على بذل قصارى جهدهم، بينما تنطوي الإدارة على توجيه الموظفين لواجباتهم ومهامهم والسعي لإيجاد بيئة عمل مناسبة.²

2- أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر :

رغم الطموحات الكبيرة التي تدفع رواد الأعمال إلى إطلاق مشاريعهم، إلا أن الكثير من هذه المؤسسات الناشئة تفشل في تحقيق أهدافها أو حتى البقاء في السوق. ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب المتداخلة، يمكن إجمالها فيما يلي:

❖ **إهمال دراسة الجدوى :** عندما تُبنى دراسة الجدوى على معلومات غير دقيقة أو عامة، فإنها تصبح مضللة، مما يعرض المشروع لخسارة الوقت والجهد والمال دون رقابة أو تقدير حقيقي للإمكانيات المحدودة.

❖ **ضعف تحليل السوق والمستهلك :** عدم إجراء تحليل دقيق لمعرفة ما إذا كان المستهلك بحاجة فعلية للمنتج أو الخدمة، وتجاهل دراسة المنافسين وموقعهم في السوق، والموردين ومدى استعدادهم للتعاون، فضلاً عن إهمال تحليل البيئة العامة المحيطة بالمشروع.

❖ **غياب الرؤية الواضحة :** عدم تحديد أهداف واضحة لمستقبل المؤسسة، وغياب استراتيجيات محددة للمراحل التالية من عمر المشروع.

¹ المرجع نفسه ، ص11

² المرجع نفسه ، ص 11 - 12 .

- ❖ **الاعتماد على صيغ تمويل غير مناسبة:** مثل اللجوء إلى قروض قصيرة الأجل لتمويل مشاريع تحتاج إلى أجل أطول، أو الاعتماد على صيغ تمويل لا تتجاوز فيها مساهمة صاحب المشروع 10% كما هو الحال في بعض القروض المصغرة، مما يضعف التزامه ويخلخل استقرار المشروع.
- ❖ **صراعات فريق العمل:** غياب الحافز والحماس بسبب الصراعات الداخلية داخل فريق العمل، مما يقوض الجهود المشتركة ويعطل مسيرة المؤسسة.
- ❖ **نقص الخبرة والاستشارة:** عدم تلقي التكوين والتدريب اللازمين لخوض غمار المشروع، وندرة الاستعانة باستشارات متخصصة أو هيئات مرافقة وتأهيل، سواء كانت حكومية أو خاصة.
- ❖ **العوائق اللوجستية:** مواجهة صعوبات في عمليات التصدير، كما يحدث مع فائض المنتجات الزراعية في المناطق الجنوبية، حيث تحول هذه العوائق دون تسويق الفائض والاستفادة منه.
- ❖ **التركيز على الأرباح السريعة:** الانشغال بتحقيق أرباح سريعة على حساب بناء صورة قوية للمؤسسة على المدى البعيد، مما يضعف استدامتها.
- ❖ **تقديم فكرة المنتج:** تقديم منتج قديم أو غير متميز، دون إضافة قيمة حقيقية للمستهلك، أو التوقف عن تطويره بعد إطلاقه والاكتفاء بإيراداته الأولية، مما يعرضه للتراجع السريع مع ظهور المنافسين والبدائل.
- ❖ **ركود الهيكل التنظيمي:** استمرار الهيكل التنظيمي دون تطوير، وغياب الاهتمام بإعادة هندسة الموارد البشرية بشكل دوري لتحسين الأداء ورفع الكفاءة.¹

ثانياً : التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر:

- ❖ **التمويل:** تتفق معظم الشركات الناشئة على أن الحصول على التمويل بمختلف أنواعه، سواء كان تمويلاً أولياً للانطلاق، أو تمويلاً للنمو و توسيع الأعمال، أو تمويلاً تسريعاً لتسريع وتيرة النمو يشكل أبرز العقبات . إذ توجد فجوة واضحة بين الشركات الناشئة المؤهلة للحصول على التمويل والمستثمرين الباحثين عن فرص لاستثمار أموالهم ، لكن الملاحظ أن بعض الشركات الناشئة الجزائرية لجأت إلى التمويل الذاتي ورفضت عروض التمويل التي قُدمت إليها، إما لعدم توافقها مع رؤيتها أو حفاظاً على استقلالية قراراتها.
- ❖ **محدودية السوق:** بالرغم من قلة عدد الشركات الناشئة في الجزائر، لكن توجد أسباب واضحة تبرر هذا الوضع، واحدة من هذه الأسباب هي صغر حجم السوق العربي عموماً والسوق الجزائري خصوصاً.

¹ لعمامرة صارة و وفاء تبيينات، مجلة الاقتصاد و التجارة الدولية : المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة و واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر تحديات و عراقيل ، المجلد 03، العدد 01 ، (2021)، الجزائر ، ص 91 .

هناك عدة عناصر تفسر هذا الوضع، منها الخصائص الديموغرافية للسكان، ومدى انتشار الإنترنت، وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى وجود مشاكل أخرى تحد من توسع هذه المشاريع.

❖ **نقص خبرة رواد الأعمال:** لا يقوم نجاح الشركة الناشئة على الحماس الفردي فحسب و الذي يكون بدرجة كبيرة في بداية المشروع ، بل يتطلب وجود توازن الخبرات والمهارات المتنوعة التي يجب ان يمتلكها رواد الأعمال الذين يقودونها نحو نمو مستدام ، لأن الفريق دائماً ما يحتاج الى مهارات كثيرة و كل مهارة تساعد الشركة حتى تكبر مع مرور الوقت و في حال غياب أو نقص الخبرات و المهارات فان الشركة الناشئة تظل على حالها .

❖ **صعوبة بناء فريق العمل:** تعاني الشركات الناشئة التقنية بشكل خاص، من تحدي استقطاب موظفين مؤهلين بسرعة، لتلبية احتياجات مشاريعها المستعجلة، هذه المشكلة تتسبب في تعطيل تنفيذ المشروع في وقته المحدد .

❖ **توظيف المواهب المناسبة:** إن امتلاك المهارات الإدارية شرط ضروري، لكن الإدارة وحدها غير كافية ؛ فرائد الأعمال يحتاج حتماً إلى فريق عمل متكامل و متجانس يمكنه الاعتماد عليه ليضمن تحقيق نجاح المشروع، لأن كل فرد في الفريق يحتاج الى دعم الفرد الآخر إذ أن المشروع لا يمكن نجاحه بشخص واحد فقط ، فعند توظيف الأشخاص المناسبين تكون أهداف المشروع أوضح و أسهل .

❖ **ملاءمة المنتج للسوق:** ان سر نجاح المشروع الناشئ هو اختيار التوقيت الأمثل لطرح منتج يتوافق بدقة مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ؛ فالوقت هنا يلعب دورا كبيرا (إذا تم طرح المنتج في وقت يكون فيه الناس في حاجة اليه فهذا يساهم في زيادة فرصة نجاح المشروع) و معالجة مشكلة حقيقية لا توجد لها معالجة كافية أو فعالة عبر المنتجات المتوفرة حالياً في السوق .

❖ **اشكالية التسويق:** يتطلب نجاح المشروع اختيار اتجاهات التسويق الملائمة له، و تجدر الإشارة الى أن كل مشروع يحتاج الى طريقة تسويق مختلفة ، يجب على القائم بهذا الدور اختيار القنوات المناسبة لنقل المنتج أو الخدمة الى العملاء ، مع إعداد خطة وميزانية واضحة للوصول للعملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

خلاصة:

في نهاية المطاف، تمثل الشركة الناشئة نموذجًا حديثًا ومبتكرًا لتحويل الأفكار الإبداعية الجديدة إلى مشاريع قابلة للنمو في شروط متقلبة و غير ثابتة. يعترف المشرع الجزائري بهذا النوع من الشركات، تحت اسم " الشركة الناشئة "، والتي يقل عمرها عن ثماني سنوات. وهي تعتمد إلى حد كبير على الإبداع، وتعمل على توفير إنتاجية كبيرة، ولكن بعدد محدود من المنتجات المصنعة. وتُعرف بابتكارها ، وإمكانات نموها ، واستخدامها للتكنولوجيا ، وتكاليفها التشغيلية . تمر هذه الشركات بمحطات مختلفة ، بدءًا من مرحلة ما قبل الإطلاق (فكرة أولية) وصولًا إلى مرحلة النمو الرئيسية . وقد تواجه تحديات قد تؤدي إلى إخفاق بعضها إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح و خاصة عند سوء الإدارة. مقارنةً مع الشركات التقليدية، تتميز هذه المشاريع بقدر أكبر من التجريب والتطلع العالي نحو المستقبل، وتواجه نقصًا في المعلومات، إلا أنها ديناميكية ومتنوعة للغاية. . أصبح الدعم الحكومي أكثر وضوحاً واعتماداً على إنشاء لجنة صغيرة لمنح صفة " الشركة الناشئة "، بالإضافة إلى وضع أطر إدارية تحددها.

رغم معايير الدعم المتوفرة، لا تزال الشركات الناشئة تواجه قيودًا وتعاني من تأخر تكنولوجي إلى جانب ضعف إنتاج الفكر الجديد. ينشط معظمها في التجارة الإلكترونية دون قيمة إبداعية حقيقية . تشمل أسباب نجاحها الحصول على الدعم المالي ، وتشكيل فريق إدارة يركز على الابتكار ، وتوظيف أفراد ذوو كفاءات عالية . مع ذلك ، في كثير من الأحيان ما يعود فشلها إلى إهمال دراسات الجدوى ، وضعف تحليل السوق ، و أيضا غياب التخطيط ، وتحديات الفريق ، وقلة الخبرة . نظرًا لمواجهتها تحديات كبيرة في تكاليف التمويل ، ونطاق السوق ، ونقص الخبرة الريادية ، وصعوبة بناء الفريق المناسب ، أصبحت الشركات الناشئة تمثل مصدرًا مهمًا للتطوير الاقتصادي ، شريطة نجاحها في ظل وجود بيئة عمل شفافة ، قائمة على التعاون والاستمرار.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة :

تمهيد.

المبحث الأول: مصادر جمع البيانات.

المطلب الأول: مصادر جمع البيانات.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض واختبار صحة الفرضية.

المطلب الأول: عرض وتحليل محاور الاستبيان.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية.

المطلب الثالث: نتائج واقتراحات وآفاق الدراسة.

خاتمة.

تمهيد :

بعد تناول الجانب النظري للإطار المفاهيمي للدراسة، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليشكل الجانب الميداني من البحث، حيث يتم من خلاله الانتقال من التجريد النظري إلى الواقع العملي الملموس. يهدف هذا الإطار إلى تقديم وصف دقيق ومنهجي للإجراءات والخطوات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، بغية اختبار صحة الفرضيات والإجابة عن إشكالية الدراسة .

وينقسم هذا الإطار إلى مبحثين رئيسيين؛ يتناول المبحث الأول مصادر جمع البيانات بأنواعها، ومجتمع الدراسة وعينيتها، بالإضافة إلى تقييم صدق وثبات أداة القياس. أما المبحث الثاني، فيُخصص لعرض وتحليل البيانات، اختبار صحة الفرضيات، وصولاً إلى عرض النتائج والتوصيات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بالاستبيان كأداة رئيسية، وبالأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS V27، للخروج بنتائج علمية دقيقة تسهم في تحقيق أهداف البحث.

المبحث الأول: مصادر جمع البيانات.

المطلب الأول: مصادر جمع البيانات

تم اللجوء إلى استخدام عدة مصادر مختلفة من أجل جمع قدر كافي من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة منها:

أولاً: مصادر أولية لجمع البيانات:

تم مراجعة العديد من المراجع المختلفة المتمثلة في الرسائل الجامعية، المجلات، الدوريات والبحوث بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر مواقع الانترنت التي لها علاقة بموضوع الدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

والهدف من اللجوء للمصادر الأولية في هذا البحث هو التعرف على الأسس النظرية والطرق السليمة في كتابة البحوث، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال بحثنا الحالي.

ثانياً: مصادر ثانوية لجمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث وقد تم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد الاستبيان أولاً من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات بالاستعانة بدراسات وأبحاث تناولت هذا الموضوع.

- عرض الاستبيان على المشرفة والأساتذة المحكمين من أجل التأكد من ملائمة العبارات للموضوع وبالتالي ملائمة الاستبيان لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان حسبما تراه المشرفة والمحكمين.

- بعد موافقة الأستاذة المشرفة تم توزيعه على أفراد العينة من خلال التوزيع الشخصي له في المؤسسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتكون من 5 فقرات.

القسم الثاني: يحتوي على معلومات حول متغيرات الدراسة، وينقسم إلى محورين رئيسيين، حيث المحور الأول

بعنوان أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة، أما المحور الثاني فهو بعنوان دور

الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة أما المحور الثالث التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي وهو المتغير التابع، ويضم الاستبيان ككل 17 عبارة (أنظر للملحق رقم 1)، تتعلق بدراسة دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة. وهو موضح كما يلي:

المحور الأول: يتعلق ب " أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة " ويضم 6 عبارات، من رقم 01 إلى 6.

المحور الثاني: يتعلق ب " دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة "، ويضم 5 عبارات، من رقم 07 إلى 11.

المحور الثالث: يتعلق ب " التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي " ويضم 6 عبارات من رقم 12 الى 17.

تم الحصول على البيانات من خلال تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة ومن ثم تفرغته وتحليله باستخدام برنامج: **Statistical package for Social Science Spss V27**.

وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث، إضافة إلى تسجيل الملاحظات التي صرح بها بعض أعضاء هيئة التدريس بخصوص موضوع الدراسة أثناء التوزيع الشخصي للاستبيان.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على سلم ليكارت (**Likert**) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): درجات الموافقة لمقياس ليكارتاخماسي

المقياس الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، استكشاف التحليل الإحصائي والبولسترات باستخدام IBM-

SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2014، ص 108.

وتم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($5 - 1 = 4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($0.8 = 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (03): طول الخلية لسلم ليكارت

الفئات	درجة الموافقة	مستوى القبول
(1 – 1.79)	غير موافق بشدة	منخفض جدا
(1.80 – 2.59)	غير موافق	منخفض
(2.60 – 3.39)	محايد	متوسط
(3.40 – 4.19)	موافق	مرتفع
(4.20 – 5)	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

<https://byjus.com/maths/arithmetic-mean-statistics>

وللإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V27) والذي يتكوّن من:

✓ **مقاييس الإحصاء الوصفي (DescriptiveStatisticMeasures):** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

✓ **تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance):** لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة المجتمع في تفسير المتغير التابع.

✓ **تحليل الانحدار الخطي (Simple Regression):** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية على المتغير التابع.

✓ **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha):** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

✓ **معامل الصدق الذاتي:** وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق وثبات الاستبيان المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أولاً: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان المعتمدة في الدراسة على الأستاذ المشرف وأساتذة التحكيم (أنظر للملحق رقم 1) من أجل تصحيحها وإعطاء حكم ظاهري عن مدى ملائمة عبارات الاستبيان لموضوع البحث، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظة الأستاذ المشرف وأساتذة التحكيم وقمنا بإجراء التعديلات المطلوبة.

ثانياً: الصدق الذاتي

يتم حساب معامل "الصدق الذاتي" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث (0.600) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضاً أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث. وبهذا يمكننا القول بأن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

على الرغم من أن قيمة معامل الصدق الذاتي (0.600) قد تبدو متوسطة في بعض المعايير الصارمة، إلا أنها قيمة مرتفعة ومناسبة لأغراض هذه الدراسة، وذلك للأسباب التالية:

أولاً: اعتمدت الدراسة في حساب الصدق الذاتي على الحد الأعلى النظري (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) لغياب محك خارجي موضوعي، وهو إجراء متبع في الظروف الميدانية الصعبة، ومن الطبيعي ألا يصل هذا الحد النظري إلى قيم مرتفعة جداً.

ثانياً: تم تطبيق الدراسة على عينة قصدية متجانسة نسبياً (غالبها من طلبة الماستر في الإعلام والاتصال)، مما يؤدي إلى تقييد المدى في الدرجات، وبالتالي خفض معاملات الارتباط. وفي مثل هذه الظروف، تعتبر القيمة 0.600 مرتفعة عملياً وتعكس اتساقاً داخلياً جيداً.

ثالثاً: موضوع الدراسة (دور الفيسبوك في الاتصال التسويقي) يتعلق باتجاهات وآراء الطلبة، وهي ظاهرة إنسانية معقدة، حيث نادراً ما تتجاوز معاملات الصدق في مثل هذه الدراسات الوصفية 0.60. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في السياق الجزائري والعربي والتي سجلت قيم صدق وثبات تراوحت بين 0.50 و 0.65.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.600) فأكثر.

المبحث الثاني : عرض البيانات واختبار الفرضيات :

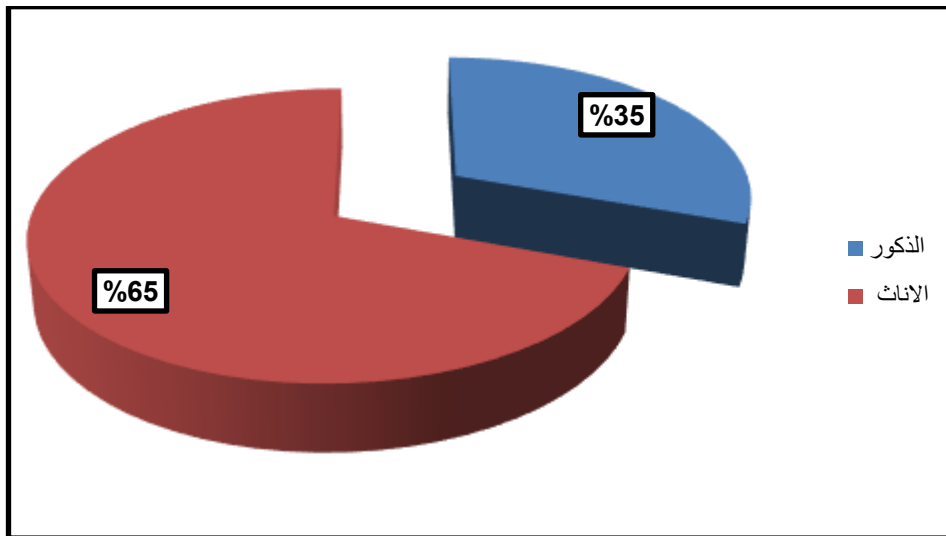
المطلب الأول : عرض و تحليل النتائج :

البيانات الديموغرافية :

الجدول رقم(04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	35.42%
أنثى	31	64.58%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V27



الشكل رقم(06) : يمثل توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(05):يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	0	السنة الأولى ليسانس
8.33%	4	السنة الثانية ليسانس
6.25%	3	السنة الثالثة ليسانس
12.5%	6	السنة الأولى ماستر
72.92%	35	السنة الثانية ماستر

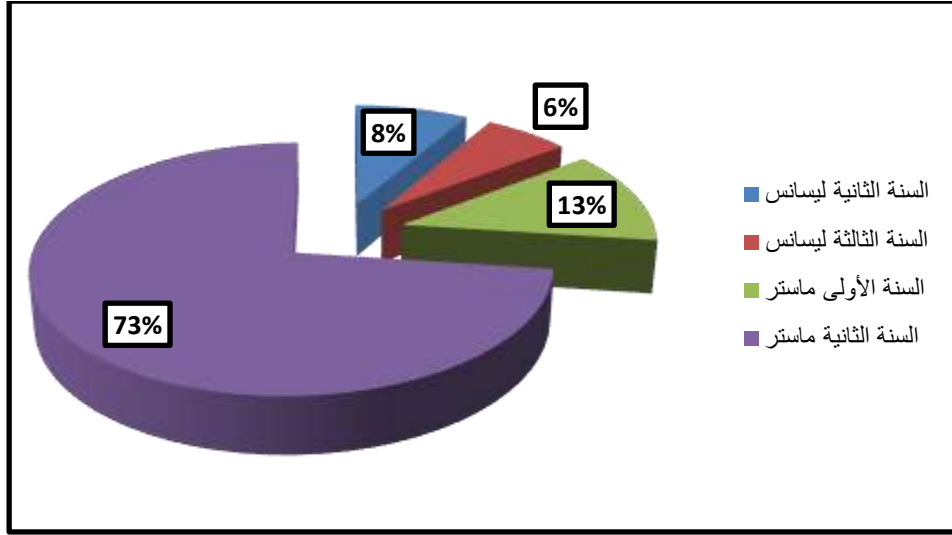
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V27

تُبيّن نتائج توزيع العينة حسب المستوى الدراسي أن أغلب المشاركين ينتمون إلى طلبة السنة الثانية ماستر بنسبة مرتفعة بلغت 72.92%، وهو ما يعكس هيمنة هذه الفئة على حجم العينة بشكل واضح. في المقابل، تمثل السنة الأولى ماستر نسبة 12.5% فقط، بينما سجل طلبة السنة الثانية ليسانس نسبة 8.33%، وطلبة السنة الثالثة ليسانس نسبة 6.25%، في حين غاب طلبة السنة الأولى ليسانس تمامًا عن العينة بنسبة 0%.

ويمكن تفسير هذا التفاوت في التوزيع بعدة اعتبارات منهجية، أبرزها أن الدراسة اعتمدت على العينة القصدية، حيث تم التركيز على الطلبة الأكثر ارتباطاً بموضوع المؤسسات الناشئة والاتصال التسويقي. ويُعد طلبة السنة الثانية ماستر الفئة الأكثر اهتمامًا بهذا المجال، بحكم أنهم على مشارف التخرج، كما أن العديد منهم يمتلكون أفكارًا لمشاريع أو مؤسسات ناشئة يسعون إلى تجسيدها ضمن مشاريع التخرج أو مستقبلهم المهني، مما يجعل وعيهم ومعرفتهم بالمؤسسات الناشئة أكبر مقارنة ببقية المستويات الدراسية.

أما طلبة الجذع المشترك أو السنوات الأولى من الليسانس، فغالبًا ما يكونون حديثي الالتحاق بالجامعة، ولم يكتسبوا بعد معرفة كافية أو اطلاعًا واسعًا حول موضوع المؤسسات الناشئة، وهو ما يفسر ضعف اهتمامهم بهذا المجال وقلة تمثيلهم ضمن العينة. إضافة إلى ذلك، فإن طلبة الماستر، خاصة السنة الثانية، يكونون أكثر

تواجدًا وتفاعلاً داخل الوسط الجامعي بسبب ارتباطهم بإعداد مذكرات التخرج والتربصات، مما يزيد من فرص استجابتهم للاستبيان مقارنة ببقية الطلبة



الشكل رقم (07): يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
جذع مشترك	00	00%
إعلام و اتصال	40	83.33%
علم الاجتماع	2	4.17%
علوم إسلامية	2	4.17%
فلسفة	2	4.17%
تاريخ	2	4.17%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V27

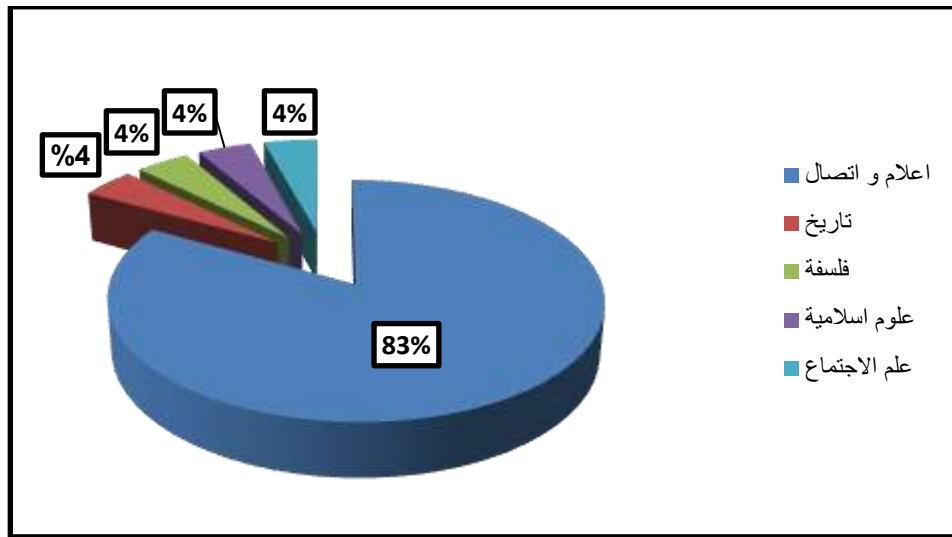
تُظهر نتائج توزيع العينة حسب التخصص أن طلبة الإعلام والاتصال يشكلون النسبة الأكبر بواقع 83.33%، في حين توزعت النسب المتبقية بالتساوي بين تخصصات علم الاجتماع والعلوم الإسلامية

والفلسفة والتاريخ، حيث بلغت نسبة كل تخصص 4.17%، بينما غاب طلبة الجذع المشترك تمامًا عن العينة بنسبة 0.0%.

ويُفسَّر هذا التفاوت بكون الدراسة ترتبط بصورة مباشرة بمجال الاتصال التسويقي عبر فيسبوك وعلاقته بالمؤسسات الناشئة، وهو موضوع ينسجم بدرجة أكبر مع تخصص الإعلام والاتصال مقارنة ببقية التخصصات.

كما أن العينة القصدية ركزت على الطلبة الذين يمتلكون اهتمامًا أو معرفة مسبقة بموضوع الدراسة، وهو ما يتوفر بشكل أوضح لدى طلبة الإعلام والاتصال بحكم طبيعة تكوينهم الأكاديمي واحتكاكهم بمفاهيم الاتصال الرقمي والتسويق ووسائل التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك، فإن العديد من طلبة الإعلام والاتصال، خاصة طلبة الماستر، يكونون أكثر ارتباطًا بفكرة المؤسسات الناشئة ومشاريع التخرج ذات الطابع الاتصالي أو الرقمي، مما يجعل اهتمامهم بموضوع الدراسة أكبر مقارنة بطلبة التخصصات الأخرى أو طلبة الجذع المشترك الذين ما يزالون في المراحل الأولى من تكوينهم الجامعي ولم يكتسبوا بعد معرفة كافية حول هذا المجال، وهو ما يفسر ضعف تمثيلهم أو غيابهم ضمن العينة.



الشكل رقم (08): يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب التخصص

المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة

الجدول رقم (07): يمثل إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور أدوات الاتصال التسويقي التي

يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	تتيح الصفحات التجارية (Facebook Page) للمؤسسات الناشئة إنشاء هوية رقمية رسمية ومنظمة	4.2708	0.64378	مرتفع جدا
2	تساعد المجموعات (groups) على بناء مجتمع تفاعلي حول المنتج أو الخدمة.	4.1458	0.61849	مرتفع
3	يتيح فيسبوك أدوات متنوعة للتواصل مثل المنشورات النصية والصور ومقاطع الفيديو (Reels) والبث المباشر (Live).	4.4375	0.50133	مرتفع جدا
4	تسمح خاصية القصص (Stories) للمؤسسات الناشئة بنشر عروضها وأخبارها بشكل يومي وسريع، مما يبقي المتابعين على اطلاع دائم.	4.2083	0.61742	مرتفع جدا
5	تساعد خاصية الرسائل (Messenger) في التواصل الفردي والسريع مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم دعم فوري.	4.1875	0.81623	مرتفع
6	يساعد خاصية الوسوم (Hashtags) على فيسبوك في زيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع مهتم بنفس المجال.	4.1042	0.75059	مرتفع
المتوسط المرجح	أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة	4.2256	0.65797	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V27

يُظهر الجدول نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات القبول لعبارات تتعلق بدور أدوات الاتصال التسويقي عبر فيسبوك في دعم المؤسسات الناشئة؛ و قد جاءت جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة ،

حيث تراوحت بين (4.1042) و(4.4375)، مما يدل على وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهمية هذه الأدوات وفعاليتها.

- احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.4375) وانحراف معياري (0.50133) وبمستوى قبول "مرتفع جداً"، والتي تنص على أن فيسبوك يتيح أدوات متنوعة للتواصل مثل المنشورات النصية والصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر، مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية تنوع الوسائط في تحسين التواصل التسويقي.

- في المرتبة الثانية جاءت العبارة الأولى بمتوسط حسابي (4.2708) وانحراف معياري (0.64378) وتشير إلى أن الصفحات التجارية تساعد المؤسسات الناشئة على إنشاء هوية رقمية رسمية ومنظمة، وهو ما يبرز أهمية الصفحات في تعزيز الوجود الرقمي للمؤسسات.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة الرابعة بمتوسط حسابي (4.2083) وانحراف معياري (0.61742) والتي تتعلق بخاصية القصص (Stories) ودورها في نشر العروض والأخبار بشكل يومي وسريع مما يدل على فعالية هذه الخاصية في التفاعل المستمر مع المتابعين.

- وجاءت العبارة الخامسة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.1875) وانحراف معياري (0.81623)، وتشير إلى دور الرسائل (Messenger) في التواصل الفردي السريع مع العملاء وهو ما يعكس أهمية خدمة الزبائن المباشرة.

- كما احتلت العبارة الثانية المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.1458) وانحراف معياري (0.61849)، والتي تؤكد أن المجموعات (Groups) تساعد في بناء مجتمع تفاعلي حول المنتج أو الخدمة.

- وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة السادسة بمتوسط حسابي (4.1042) وانحراف معياري (0.75059)، والمتعلقة باستخدام الوسوم (Hashtags) لزيادة انتشار المحتوى والوصول إلى جمهور أوسع.

وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.2256) بانحراف معياري (0.65797) وبمستوى قبول "مرتفع جداً"، مما يدل على أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة كبيرة على فعالية أدوات الاتصال التسويقي عبر الفيسبوك في دعم المؤسسات الناشئة وتحسين تواصلها مع الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

الجدول رقم (08): يمثل إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال

التسويقي للمؤسسات الناشئة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
7	يساهم فيسبوك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة بشكل سريع ومنتشر.	4.0417	0.68287	مرتفع
8	يساعد المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) على عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب يشرح قيمتها للزبون.	4.4167	0.61310	مرتفع جدا
9	يساعد الفيسبوك المؤسسات الناشئة على جمع آراء العملاء وملاحظتهم بشكل فوري.	4.1042	0.62704	مرتفع
10	يعزز الفيسبوك الانتشار السريع للرسالة التسويقية عبر خاصية المشاركة.	4.2500	0.60142	مرتفع جدا
11	يعزز الفيسبوك مصداقية المؤسسة الناشئة من خلال التفاعلات الحقيقية (إعجابات تعليقات)	3.7292	0.84399	مرتفع
/	المتوسط المرجح دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة	4.1083	0.67368	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V27

- يُظهر الجدول نتائج تحليل دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات جميعها ضمن مستوى قبول "مرتفع" أو "مرتفع جداً"، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على فعالية الفيسبوك في دعم الأنشطة التسويقية والتواصل مع الجمهور.
- احتلت العبارة الثامنة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.4167) وانحراف معياري (0.61310) وبمستوى قبول "مرتفع جداً"، حيث يرى أفراد العينة أن المحتوى المرئي من صور وفيديوهات يساعد بشكل جذاب على عرض المنتجات والخدمات وشرح قيمتها للزبائن.
- وجاءت العبارة العاشرة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.2500) وانحراف معياري (0.60142)، مما يدل على أن خاصية المشاركة عبر الفيسبوك تساهم في الانتشار السريع للرسالة التسويقية.
- أما العبارة التاسعة فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.1042) وانحراف معياري (0.62704)، وتشير إلى أهمية الفيسبوك في جمع آراء العملاء وملاحظاتهم بشكل فوري، الأمر الذي يساعد المؤسسات على تحسين خدماتها ومنتجاتها.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة السابعة بمتوسط حسابي (4.0417) وانحراف معياري (0.68287)، والتي تؤكد أن الفيسبوك يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة بسرعة وانتشار.
- بينما جاءت العبارة الحادية عشرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.7292) وانحراف معياري (0.84399)، ورغم ذلك فقد حافظت على مستوى قبول "مرتفع"، ما يدل على أن التفاعلات الحقيقية مثل الإعجابات والتعليقات تساهم في تعزيز مصداقية المؤسسة ولكن بدرجة أقل مقارنة ببقية العبارات.
- وبصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.1083) بانحراف معياري (0.67368)، وهو مستوى قبول مرتفع وفقاً للجدول المرجعي، مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية فيسبوك كوسيلة فعالة في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي.

الجدول رقم (09): يمثل إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التحديات التي تواجه المؤسسات

الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
12	صعوبة الوصول العضوي (Organics Reach) للمنشورات بسبب تغييرات الخوارزميات تجعل التواصل أكثر صعوبة.	3.6250	0.78889	مرتفع
13	تمثل المنافسة الشديدة مع العديد من الصفحات والعلامات التجارية الأخرى تحدياً لجذب الانتباه.	3.9583	0.89819	مرتفع
14	قد تواجه المؤسسات الناشئة صعوبات في إدارة الانتقادات أو التعليقات السلبية من الجمهور.	3.8750	0.86603	مرتفع
15	قد تتعرض المؤسسات الناشئة لانتقادات أو تعليقات سلبية من قبل المتابعين، مما يؤثر على سمعتها إذا لم تتم إدارة هذه التعليقات بشكل احترافي وسريع	4.1250	0.48925	مرتفع
16	يمثل خطر انتحال الهوية وإنشاء صفحات وحسابات وهمية باسم المؤسسة أحد التحديات التي تهدد مصداقيتها لدى العملاء.	4.2708	0.76463	مرتفع جداً
17	يؤدي تشبع السوق بالمحتوى المشابه إلى صعوبة تمييز المؤسسة الناشئة ومنتجاتها عن غيرها	3.8958	0.88100	مرتفع
/	المتوسط المرجح التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي	0.78133	3.95831	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss V27

يُظهر الجدول نتائج تحليل التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة عند استخدام الفيسبوك ضمن الاتصال

التسويقي، حيث جاءت المتوسطات الحسابية في مجملها ضمن مستوى قبول "مرتفع"، باستثناء عبارة واحدة

جاءت "مرتفع جداً"، مما يشير إلى إدراك أفراد العينة لوجود صعوبات مؤثرة قد تحد من فعالية التسويق عبر المنصة.

- احتلت العبارة السادسة عشرة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.2708) وانحراف معياري (0.76463)، وبمستوى قبول "مرتفع جداً"، حيث يرى أفراد العينة أن خطر انتحال الهوية وإنشاء صفحات وحسابات وهمية باسم المؤسسة يعد من أبرز التحديات التي قد تهدد مصداقية المؤسسات أو تعرضها للاحتيال.

- وجاءت العبارة الخامسة عشرة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.1250) وانحراف معياري (0.48925)، وتشير إلى أن المؤسسات الناشئة قد تتعرض لانتقادات أو تعليقات سلبية تؤثر على سمعتها إذا لم يتم التعامل معها بسرعة واحترافية.

- أما العبارة الثالثة عشرة فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9583) وانحراف معياري (0.89819)، والتي تؤكد أن المنافسة الشديدة بين الصفحات والإعلانات تجعل جذب انتباه العملاء أكثر صعوبة.

- وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة السابعة عشرة بمتوسط حسابي (3.8958) وانحراف معياري (0.88100)، حيث يرى أفراد العينة أن تشبع السوق بالمحتوى المشابه يؤدي إلى صعوبة تمييز المؤسسة الناشئة عن غيرها من المنافسين.

- كما جاءت العبارة الرابعة عشرة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري (0.86603)، والمتعلقة بصعوبة إدارة الانتقادات أو التعليقات السلبية من الجمهور.

- أما العبارة الثانية عشرة فقد احتلت المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.6250) وانحراف معياري (0.78889)، ورغم ذلك حافظت على مستوى قبول "مرتفع"، مما يدل على أن تغيّرات خوارزميات الوصول العضوي (Organic Reach) تُعد من التحديات المؤثرة ولكن بدرجة أقل مقارنة ببقية العبارات.

وبصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور حوالي (3.9583) بانحراف معياري (0.78133)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي، الأمر الذي يتطلب وضع استراتيجيات فعالة للتعامل مع المنافسة، وإدارة السمعة الرقمية، وتعزيز الأمان الإلكتروني للمؤسسات.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور إيجابي لـ "فيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.
الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "فيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "فيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (10): يمثل اختبار دور "فيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	F المحسوبة	(R) معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد
فيسبوك	0.483	3.737	0.001	13.962	0.483 ^a	0.233

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Sps V27

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح وجود دور إيجابي دال إحصائياً لمنصة الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، وذلك عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). وقد دعمت هذه النتيجة كل من:

قيمة F المحسوبة = 13.962، وهي دالة عند مستوى 0.05،

وقيمة T المحسوبة = 3.737، بمستوى دلالة (0.001) مما يؤكد معنوية معامل الانحدار.

كما يُظهر معامل الارتباط ($R = 0.483$) وجود ارتباط متوسط بين المتغير المستقل (الفيسبوك) والمتغير التابع (تفعيل الاتصال التسويقي). ويشير معامل التحديد ($R^2 = 0.233$) إلى أن منصة الفيسبوك تفسر ما نسبته 23% من التغير الحاصل في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

وبلغت قيمة معامل الانحدار الجزئي ($B = 0.483$) وهي قيمة موجبة، مما يؤكد أن أي زيادة في استخدام الفيسبوك ترتبط بزيادة في تفعيل الاتصال التسويقي.

وعليه، نرفض الفرضية الصفريّة (التي تنص على عدم وجود دور) ونقبل الفرضية البديلة، أي: يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لمنصة الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

المطلب الثالث: نتائج واقتراحات وآفاق الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- وجود دور إيجابي لموقع Facebook في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.
- اعتماد المؤسسات الناشئة بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- مساهمة Facebook في تسهيل التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
- تفاعل الطلبة بشكل ملحوظ مع المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصة.
- انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.
- مساهمة الصور والفيديوهات والمنشورات التفاعلية في جذب انتباه المستخدمين.
- وجود بعض الصعوبات المتعلقة بقلة الخبرة في إدارة الحملات التسويقية الرقمية.
- تأثير الثقة والمصداقية في نجاح الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مساهمة Facebook في زيادة انتشار المؤسسات الناشئة وتحسين صورتها لدى الجمهور.

ثانياً: الاقتراحات:

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الناشئة بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنظيم دورات تدريبية حول إدارة الصفحات والحملات التسويقية الرقمية.
- تطوير محتوى تسويقي جذاب يتماشى مع اهتمامات الجمهور.
- تعزيز التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم بشكل مستمر.
- الاعتماد على الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات لزيادة فعالية الرسائل التسويقية.
- العمل على بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

رغم الجهد المبذول في إنجاز هذه الدراسة، إلا أنها تبقى مفتوحة أمام دراسات مستقبلية أخرى يمكن أن تتناول مواضيع مرتبطة بها، من بينها:

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى على الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.
 - دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
 - تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري.
 - دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة.
- وفي الأخير، نأمل أن تساهم هذه الدراسة في إثراء البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والاتصال التسويقي، وأن تكون منطلقاً لدراسات مستقبلية تتناول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية.

خلاصة:

لقد تم في هذا الفصل التعرف على مفهوم وأهمية الاتصال التسويقي ودور موقع الفيسبوك في دعم أنشطة المؤسسات الناشئة، مع التطرق إلى خصائصه وأهم الأدوات التي يوفرها في مجال الترويج والتفاعل مع الزبائن. وقد تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث تم توزيع استبيان على عينة من أفراد الدراسة، تضمن محورين أساسيين هما: " الفيسبوك " باعتباره متغيراً مستقلاً و"الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة" باعتباره متغيراً تابعاً، وذلك بهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتحقق من الفرضيات المعتمدة.

وبعد استرجاع الاستبيانات، تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت في النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، اختبار التوزيع الطبيعي (كولموغوروف-سميرنوف)، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط.

كما تم عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وقد أظهرت النتائج صحة وقبول الفرضيات الموضوعة، حيث تبين أن مستوى استخدام "الفيسبوك" في المؤسسات الناشئة جاء بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، كما تبين أن الاتصال التسويقي داخل هذه المؤسسات جاء بدرجة جيدة، إضافة إلى وجود دور إيجابي وفعال للفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، من خلال تعزيز التواصل مع العملاء، الترويج للخدمات والمنتجات، وزيادة التفاعل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

الخاتمة

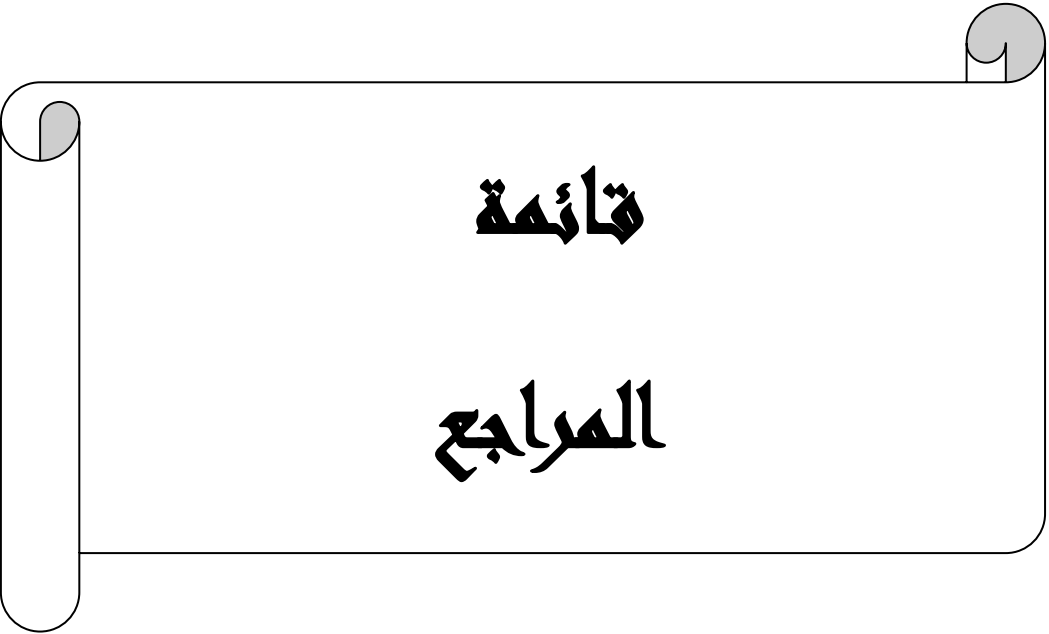
خاتمة

نختم هذه الدراسة التي استهدفت عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة، تم السعي فيها إلى رصد اتجاهات الطلبة حول مدى إسهام منصة الفيسبوك في إنعاش الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة، انطلاقاً من كون وسائل التواصل الاجتماعي باتت تشكل العمود الفقري للتواصل المؤسسي في العصر الرقمي، سواء من حيث الوصول إلى الجمهور أو بناء جسور التفاعل معه.

وقد أسفرت المعالجة الإحصائية للبيانات وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عبر أداة الاستبيان عن جملة من الدلالات المهمة، كان من أبرزها تأكيد الدور المحوري الذي يضطلع به فيسبوك في تعزيز كفاءة الاتصال التسويقي، عبر تمكين المؤسسات الناشئة من الترويج لمنتجاتها وخدماتها، ونشر رسائلها التسويقية بسرعة فائقة وانتشارية عالية، بتكاليف تفوق في تنافسياتها وسائل الإعلان التقليدية. كما أظهرت النتائج أن شريحة الطلبة، بحكم ارتباطهم اليومي بهذه المنصات، تبدي استجابة لافتة للمضامين الترويجية عندما تتسم بالوضوح، والإيجاز البصري، وحسن التوظيف الإقناعي والتشويقي، مما يعكس قدرة فيسبوك على تشكيل توجهات المستهلكين وسلوكياتهم.

إلا أن الدراسة لم تغفل التحديات التي ترافق هذه المزايا، إذ رصدت جملة من الصعوبات التي تعترض طريق المؤسسات الناشئة، أبرزها محدودية الخبرة التقنية في تسيير الصفحات الرقمية، وصعوبة نيل ثقة شريحة من المستخدمين، فضلاً عن احتدام التنافس داخل الفضاء الافتراضي مما يستدعي تميزاً مستمراً في الأداء.

ومن هذا المنطلق، توصي الدراسة بضرورة استثمار المؤسسات الناشئة لإمكانات التواصل الاجتماعي، عبر بلورة استراتيجيات تسويقية مرنة قائمة على الجودة في المحتوى، والتفاعل الحيوي مع المتلقين، والاستخدام الذكي للأدوات الرقمية المتاحة، بما يكفل تحويل التحديات إلى فرص ويعزز حضورها في السوق التنافسية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

الكتب :

- إبراهيم ناصر: علم الاجتماع التربوي، دار الجليل، بيروت، لبنان.
- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، الجزء الخامس، 2003 .
- ابن فارس، مقاييس اللغة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الجزء الثاني، ط 1 ، 1999 .
- أيمن ديوب ، سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 .
- بلقاسم سلاطينية ، حسان الجيلاني ، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية ، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1 ، 2012 .
- ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2008.
- جونسكوت: علما لاجتماع المفاهيم الأساسية ترجمة (محمد عثمان)، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، لبنان، 2009 .
- حسن عماد الدين مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1998.
- حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1 ، 2015 .
- حمد بن ناصر الموسى ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى سلسلة الرسائل الجامعية ، المملكة العربية السعودية ، 2010م.
- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، ط1، 2011 .
- ذوقان عبيدات ، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس ، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015 .
- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني ، ط 1 ، 2017 .

- روبن لاند ،الإعلانات و التصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام ، ت صفية مختار ، مؤسسة هنداوي CIC للنشر و التوزيع ، المملكة المتحدة، ط1 ، 2019 .
- شدوان علي شيبة ،الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2016 .
- صالح العلي ، مهاراتالتواصل الاجتماعي أسس و مفاهيم و قيم ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2015 .
- عاطف عباس، أصول التسويق و إدارة المبيعات، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
- صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط3، 2010 .
- عبد الفتاح عز حسن ، استكشاف التحليل الإحصائي والبوتستراب باستخدام IBM-SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2014.
- عزام أبو الحمام، المنهج العلمي في الصحافة الاستقصائية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص53.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- علي فلاح الزعبي،الاتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن ، ط1 ، 2010 .
- علي لفته العيساوي ،الفيسبوك الوطن البديل للشباب و أثره السلبي على الشباب العراقي ، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2021.
- عثمان عمرو بن عامر :مفاهيم أساسية في علم الاجتماع و العمل الاجتماعي ،جامعة قاريونس، بنغازي ، 2002 .
- علياء رمضان ، مهارات الاتصال ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر ، ط 01 ، 2018 .
- غيث محمد عاطف : علم الاجتماع التربوي ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية – مصر .
- فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011 .

- فؤاده عبد المنعم البكري ، الاتصال الشخصي في عصر التكنولوجيا الاتصال ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع .
- محمد الصبري ، البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2002.
- محمد حسين ، الإعلان التجاري ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2015.
- محمد كمال القاضي ، الإعلان و الإعلام ، 2002.
- مدحت محمد أبو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 2009 .
- مصطفى حسين باهي و منى أحمد الأزهرى ، أدوات التقييم في البحث العلمي ، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2006 .
- مؤيد نصيف جاسم السعدي ، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك ، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2016 م .
- نبيل عبد الهادي : مقدمة في علم الاجتماع التربوي ، دار اليازوري ، عمان ، 2009 .
- يسرا حسنى عبد الخالق ، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية أطلس للنشر و التوزيع ، ط1، 2015.
- يمنى طريف الخولي ، مفهوم المنهج العلمي ، مؤسسة هنداوي للنشر و التوزيع .

المحاضرات :

- محمد عبد مطشر اللامي ، محاضرات المنهج التجريبي ، جامعة المستنصرية .
- هاشم رشدي خير الله ، محاضرات في نظريات الإعلام ، جامعة المنوفية ، مصر .

الرسائل و الأطروحات :

- بسمة اللدعة ، ندى الخزدار ، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2011 .

- بوعائشة الطاهر، دور حاضنات الأعمال في دعم الشركات الناشئة في الجزائر، (مذكرة ماستر ; مقاولاتية) قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قلمة ، الجزائر، 2022/2021.
- حربان عبد القادر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، (مذكرة تخرج ماستر : اتصال تنظيمي)، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2022/2021 .
- حميدود نسيم و شعابنية يمينة ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة (مذكرة ماستر : تخصص مقاولاتية)، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، الجزائر ، 2022.
- خلود صغاييرة و شيماء ضيف الله و ابتسام بوجيبة (مذكرة لنيل شهادة ماستر : تخصص اتصال و علاقات عامة) ، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، الجزائر ، سنة 2023 .
- سارة ماضي ، دور التفكير الإبداعي في تبني الإستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة (أطروحة دكتوراه ; مقاولاتية) قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قلمة ، الجزائر ، 2024/2023 .
- الشيكور وريدة، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك (مذكرة ماجستير تخصص تسويق) قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2009.

المقالات :

- بوالشعور شريفة ، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد :04 ، العدد02 ، سنة:2018 ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، الجزائر .
- حفيظة البراشدية ، سعيد الظفري ، الاشباغات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني (مجلة الدراسات الخليج و الجزيرة العربية) العدد178 ، مارس 2018 .

- خداج ربيع و شوقي قطان: (مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية: واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية و عربية)، العدد 02، السنة 2023، جامعة يحي فارس، المدية ، الجزائر.
- سعيدة عباس ، استخدام موقع الفيسبوك (facebook) و انعكاساته على قيم المواطنة
- سلطانة عبد الرحمن زكريا و بن لباد الغالي (مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية ، المجلد 09 ، العدد 02، 2021).
- لعمامرة صارة و وفاء تبنينات ، (مجلة الاقتصاد و التجارة الدولية : المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة و واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر تحديات و عراقيل)، المجلد 03، العدد 01 ، سنة: 2021، الجزائر.
- نورة قنيقة ، ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد 12 ، 2014 .

المواقع الالكترونية :

- www.drasah.com.
- <https://www.daftra.com>.
- www.sanadkk.com.

المواد القانونية :

- المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254/20، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 55، الصادر بتاريخ 21 سبتمبر 2020 .
- المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 02/17 المؤرخ في 10 جانفي 2017 المتضمن للقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- المادة 06 من القانون 15-21 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 ، المتعلق بالقانون التوجيهي حول البحث العلمي و التطوير التكنولوجي ، العدد 71 معدل و متمم بموجب 20-02 ، المؤرخ في مارس 2020، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 20 ، الصادر بتاريخ 05 أفريل 2020 .

- Britannica Money, Facebook social network, mark hall .
- DINA MOHAMED KHALED MANSOUR , HORTÊNSIA MARIA DA SILVA GOUVEIA BARANDAS, Adopting content marketing in IT startups given business knowledge and financial constraints: Evidence from Portugal and Egyptuniversity of PADOVA, ITALY, 2016.
- Eric Ries, Thelean startup: How today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses, Crown Business, 1st Edition, 2011..
- Journalism .university, Understanding Media Through Harold Lasswell’s Communication Model , updated:May12,2025 , on : February 18,2026 .
- Kharjaluoto Eric , A Primer in Social Media, A smashlab white Paper, USA, 2008.
- Mabula, Refilwe Marlene ‘An Internal Integrated Marketing Communication Approach for City Branding.
- New Websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993.
- Olujini Kayode, Marketing Communication, 1st edition, 2014.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th edition, United States of America, Prentice Hall, 2012.
- Shirin Mesbahi Tarighia, Seyed Vahid Aghilib, Mohsen Ghadamia, Ali Akbar Farhangia, Ali Geranmayeh Pourc ,“Providing a Marketing Public Relations Model with an Integrated Marketing Communication Approach for Service Institutions and Ranking its Components”,(International Journal of Nonlinear Analysis and Applications.
- START-UP | signification, définition dans le dictionnaire Anglais de Cambridge.

- YAHIA DJEKIDEL et MOHAMMED DOUA et RAIS
MERRAD :(Revue d'excellence pour la recherche en économie et en
gestion : la startup en Algérie Caractéristiques et obligation),vol 05,
numéro 01, 2021 , Laghouat , ALGERIE .

الملاحق

Université Mohamed boudiaf -msila

Faculté des Sciences humains et sociaux

Département des Siences dinformations
et comunication



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول :

دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

تخصص: اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف :

أ.د بلقبي فطوم

من إعداد الطالب:

والي تقوى

ملاحظة: هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

جوان 2026

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة:

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات والمعلومات حول " دور موقع الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة "، وبيان أهم الأدوات والتحديات والفرص المتاحة ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر ، أنتم جزء من عينة الدراسة ، لذا فإن دقة إجاباتكم و موضوعيتها لها الأثر الكبير في نجاح هذا البحث.

سيتم استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم معالجتها بسرية تامة ، نشكر لكم حسن

تعاونكم واهتمامكم.

تعليمات التعبئة:

*يرجى قراءة كل عبارة بعناية.

*اختر الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة.

*لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فأفضل إجابة هي رأيك الشخصي.

البيانات الديموغرافية :

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) في المكان المناسب:

• الجنس:

ذكر ☐ - أنثى ☐

• المستوى التعليمي:

السنة الأولى ليسانس ☐ - السنة الثانية ليسانس ☐ - السنة الثالثة ليسانس ☐
السنة الأولى ماستر ☐ - السنة الثانية ماستر ☐

• التخصص:

علوم الإعلام و الاتصال ☐ - علم النفس ☐
علم الاجتماع ☐ - تاريخ ☐
علوم إسلامية ☐ - فلسفة ☐

المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة :

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتيح الصفحات التجارية (Facebook Page) للمؤسسات الناشئة إنشاء هوية رقمية رسمية ومنظمة					
2	تساعد المجموعات (groups) على بناء مجتمع تفاعلي حول المنتج أو الخدمة.					
3	يتيح فيسبوك أدوات متنوعة للتواصل مثل المنشورات النصية والصور ومقاطع الفيديو (Reels) والبث المباشر (Live).					
4	تسمح خاصية القصص (Stories) للمؤسسات الناشئة بنشر عروضها وأخبارها بشكل يومي وسريع، مما يبقي المتابعين على اطلاع دائم.					
5	تساعد خاصية الرسائل (Messenger) في التواصل الفردي والسريع مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم دعم فوري.					
6	يساعد خاصية الوسوم (Hashtags) على فيسبوك في زيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع مهتم بنفس المجال.					

المحور الثاني: دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساهم فيسبوك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة بشكل سريع ومنتشر.					
2	يساعد المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) على عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب يشرح قيمتها للزبون.					
3	يساعد الفيسبوك المؤسسات الناشئة على جمع آراء العملاء وملاحظتهم بشكل فوري.					
4	يعزز الفيسبوك الانتشار السريع للرسالة التسويقية عبر خاصية المشاركة.					
5	يعزز الفيسبوك مصداقية المؤسسة الناشئة من خلال التفاعلات الحقيقية (إعجابات، تعليقات)					

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	صعوبة الوصول العضوي (Organic Reach) للمنشورات بسبب تغييرات الخوارزميات تجعل التواصل أكثر صعوبة.					
2	تمثل المنافسة الشديدة مع العديد من الصفحات والعلامات التجارية الأخرى تحدياً لجذب الانتباه.					
3	قد تواجه المؤسسات الناشئة صعوبات في إدارة الانتقادات أو التعليقات السلبية من الجمهور.					
4	قد تتعرض المؤسسات الناشئة لانتقادات أو تعليقات سلبية من قبل المتابعين، مما يؤثر على سمعتها إذا لم تتم إدارة هذه التعليقات بشكل احترافي وسريع.					
5	يمثل خطر انتحال الهوية وإنشاء صفحات وحسابات وهمية باسم المؤسسة أحد التحديات التي تهدد مصداقيتها لدى العملاء.					
6	يؤدي تشبع السوق بالمحتوى المشابه إلى صعوبة تمييز المؤسسة الناشئة ومنتجاتها عن غيرها.					

الملحق رقم (02) : دورة حياة المؤسسات الناشئة:



الملحق رقم (03) : كيفية الحصول على النتائج :

1/ معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبيان.

أ-معامل الصدق للاستبيان.

المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة.

Correlations

		الدرجة_الكليه	عبارة_الاولى_الدرج جه_الكليه
الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	48	48
عبارة_الاولى_الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثاني: دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

Correlations

		الدرجة_الكليه	عبارة_الثانية_الدرج ه_الكليه
الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	1	.453**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	48	48
عبارة_الثانية_الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي.

Correlations			
		الدرجة_الكليه	عباره_الناشئه_الدرجة_الكليه
الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	48	48
عباره_الناشئه_الدرجة_الكليه	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ب-معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.423	6

المحور الثاني: دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.575	6

2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث.

المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة.

Frequencies

		Statistics					
		تصفح الصفحات الخاصة (Facebook Page) الخاصة بإنشاء هوية وعلامة تجارية ومنتج	مساعدة المجموعات (groups) بناء مجتمع فاعل على حول المنتج أو الخدمة	تصفح فيسبوك أدوات متنوعة للتواصل مثل الصور ومقاطع الفيديو (Reels) والتيك توك (Live).	استخدام خاصية القصص (Stories) للمؤسسات الناشئة بمنشور عرضها وأخبارها بشكل يومي وسريع، مما ينمي المتابعين على المدى القصير.	مساعدة خاصية الرسائل (Messenger) في التواصل الفردي والسريع مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم خدمة فورية.	مساعدة خاصية الهاشتاغ (Hashtags) على فيسبوك في زيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع مهم بتقسيم المجال.
N	Valid	48	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2708	4.1458	4.4375	4.2083	4.1875	4.1042
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.64378	.61849	.50133	.61742	.81623	.75059

المحور الثاني: دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة

Statistics					
		يساعد المستوى المرئي (صور وفديوهات) على عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب وتشرح همتها لقرون	يساعد الفيديو المؤسسات الناشئة على جمع آراء العملاء وملاحظتهم بشكل فوري	يبرز الفيديو الانتشار السريع للرسالة التسويقية عبر خاصية المشاركة	يبرز الفيديو مصفحة المؤسسة الناشئة من خلال التفاعلات المباشرة (إعجابات، تعليقات)
N	Valid	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0417	4.4167	4.1042	4.2500
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.68287	.61310	.62704	.84399

قائمة الملاحق

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي

■ Frequencies

Statistics						
	سموية الوصول المعنوي (Organic Reach)	معدل المنافسة الجديدة مع العديد من الصفحات والمحتامات التجارية الأخرى محدداً لمدى الانتماء	تواجه المؤسسات القائمة صعوبات في إدارة الإعلانات أو التعليقات السلبية من الجمهور	نس 15	معدل خطر اختلال الهوية وإنشاء صفحات وحسابات وهمية باسم المؤسسة لأحد المقدمات التي تهدد مصداقيتها لدى العملاء	يؤذي تنوع السوق بالمحتوى المتشابه إلى سموية تميز المؤسسة القائمة ومحتاماتها عن غيرها
N	Valid 48	48	48	48	48	48
	Missing 0	0	0	0	0	0
Mean	3.6250	3.9583	3.8750	4.1250	4.2708	3.8958
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.78889	.89819	.86603	.48925	.76463	.88100

3/ اختبار صحة الفرضية الرئيسية

Model Summary^b

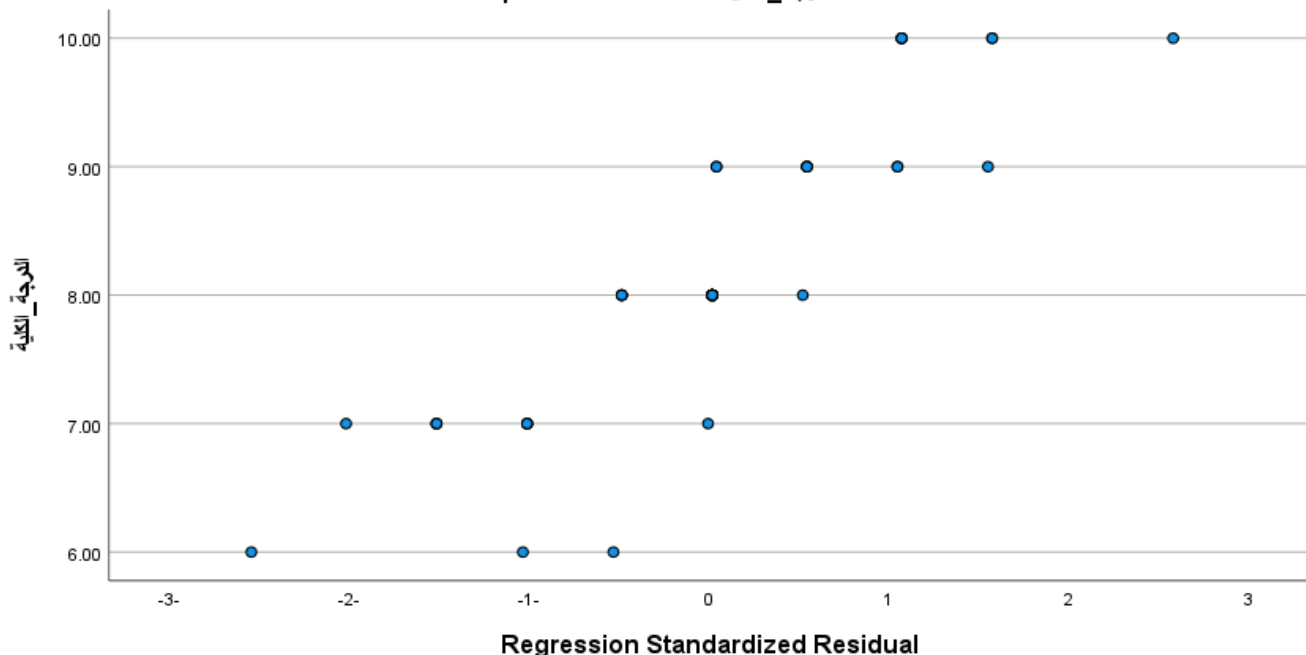
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.483 ^a	.233	.216	.97213	.233	13.962	1	46	<.001	1.548

a. Predictors: (Constant), عباره_الاولى_الدرجة_الكلية

b. Dependent Variable: الدرجة_الكلية

Scatterplot

Dependent Variable: الدرجة_الكلية



الملحق رقم (04) : تصريح شرقي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2026/



تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): والي دقوى

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 404809207

الصادرة بتاريخ: 20 - 02 - 2023 عن دائرة: عين تاغروت

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: الاعلام والتواصل

تخصص: علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 33012838

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: دور فيسبوك في تفعيل الاتصال الشبوبي

المؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية على طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بالمسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

19 ماي 2026

المسيلة في:

امضاء المعني(ة):

و



مجلس التوجيه والدراسات
والتقويم من المؤنات الأكاديمية
فهد بن عبد الله

المرجع، القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في، 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

فهرس

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الاهداء	-
الشكر و العرفان	-
ملخص	-
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
أسباب اختيار الموضوع	5
المدخل النظري للدراسة	6
الإطار المفاهيمي للدراسة	9
أدوات جمع البيانات	17
مجتمع الدراسة وعينة البحث	18
الدراسات السابقة	19
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: موقع الفيسبوك، النشأة، الخصائص، الوظيفة الاتصالية	37
تمهيد	38
المطلب الأول: تعريف موقع فيسبوك	38
المطلب الثاني: نشأة وتطور موقع الفيسبوك	38
المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك	40
المطلب الرابع: الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك	40
المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك	41
خلاصة	45
المبحث الثاني: الاتصال التسويقي	46
تمهيد	46
المطلب الأول: مفهوم ونموذج عملية الاتصال التسويقي	46
المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاتصال التسويقي	50

فهرس المحتويات

52	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه
55	المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومعوقاته
57	المطلب الخامس: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
62	خلاصة
63	المبحث الثالث: المؤسسة الناشئة
63	تمهيد
64	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الناشئة
66	المطلب الثاني: مميزات وخصائص المؤسسة الناشئة وأهميتها
69	المطلب الثالث: دورة حياة المؤسسة الناشئة
71	المطلب الرابع: الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية
72	المطلب الخامس: واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر
73	المطلب السادس: أسباب نجاح وفشل المؤسسات الناشئة في الجزائر والتحديات التي تواجهها
77	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
80	تمهيد.
81	المبحث الأول: مصادر جمع البيانات.
81	المطلب الأول: مصادر جمع البيانات.
84	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
85	المبحث الثاني: عرض واختبار صحة الفرضية.
85	المطلب الأول: عرض وتحليل محاور الاستبيان.
96	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية.
97	المطلب الثالث: نتائج واقتراحات وآفاق الدراسة.
99	خلاصة.
101	خاتمة.
103	قائمة المصادر و المراجع .
111	قائمة الملاحق .
127	فهرس الجداول و الأشكال.

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهم الفروق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية.	61
2	درجات الموافقة لمقياس لبيكارت الخماسي.	74
3	طول الخلية لسلم لبيكارت.	74
4	معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبيان.	76
5	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	77
6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	78
7	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص.	79
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور أدوات الاتصال التسويقي التي يوفرها الفيسبوك للمؤسسات الناشئة.	81
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.	83
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام الفيسبوك في اتصالها التسويقي.	85
11	اختبار دور "الفيسبوك" في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات الناشئة.	87

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	نمذج هارولد لاسويل.	1
41	نمذج شانون - ويفر.	2
42	نمذج ديفلر.	3
47	إستراتيجية الدفع والجذب.	4
77	يمثل توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الجنس.	6
79	يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	7
80	يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب التخصص.	8