

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of
M'sila
Faculty of Economic ,Commercial
and Management Sciences
Department of :



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم: التسيير

موضوع تقرير التربص

قنوات التسويق الإلكتروني لخدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس

في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال

تحت إشراف الدكتورة:

د/ تاهمي نادية

من إعداد:

- خوف موسى

- مصطفى رشدي

السنة الجامعية: 2022م/2023 م

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
1	المبحث الأول :أساسيات التسويق الالكتروني
1	المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني
2	المطلب الثاني : مراحل التسويق الالكتروني
4	المطلب الثالث : مزيج التسويق الالكتروني
7	المطلب الرابع : قنوات التسويق الالكتروني
11	المبحث الثاني : التربص الميداني بحاضنة الأعمال جامعة المسيلة
11	المطلب الأول : أدوات البحث الميداني
13	المطلب الثاني : نشأة حاضنة الأعمال وتطورها
29	المطلب الثالث : القنوات الالكترونية لتوزيع خدمات حاضنة الأعمال جامعة المسيلة
33	الخاتمة
	قائمة المراجع

فهرس الجداول والأشكال :

الصفحة	الأشكال
11	الجدول (01) تحليل المقابلة
12	الجدول (02) نتائج المقابلة
15	الشكل 01 الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة
16	الجدول (03) منتجات الحاضنة
18	الجدول (04) الأفراد
19	الجدول (05) المزيج التسويقي لحاضنة الأعمال
20	الجدول (06) الدليل المادي
21	الشكل 02 جمهور الحاضنة
22	الشكل 03 قنوات التسويق الالكتروني للخدمات الحاضنة

مقدمة:

إن التسويق الإلكتروني طريقة للتسويق الحديث تواكب العصر وتتماشى معه ,مما يجعل المسوقين يصلون إلى جمهورهم وعملائهم عبر القنوات الصحيحة والأكثر فعالية ,حيث أن هذا النوع من التسويق يعتمد أساسا على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها كأداة اتصال بالجمهور المستهدف فهو سوق شخص لشخص ,وغالبا ما يحقق أفضل نتائج. ويتيح للمتسوقين مقارنة البضائع واختيار أفضل الأسعار كما يتيح قياس تأثير العملية التسويقية ,والوصول إلى الجمهور المستهدف بأسرع طريقة ممكنة . وإن أحد المسارات والطرق التي يمكن من خلالها إستخدام التسويق الإلكتروني التي تستخدمها حاضنات الأعمال والمؤسسات من أجل تسويق المنتجات والخدمات. أو كما يطلق عليها فروع التسويق الإلكتروني أو المجالات الفرعية له ,وعلى الرغم من اختلاف أشكال قنوات التسويق الإلكتروني وتنوعها إلا أنها تحقق تسويقا للخدمات دون جهد وتكلفة .

إشكالية البحث :

بناءا على ماسبق سنقوم في بحثنا بإعداد تقرير تربص حول موضوع قنوات التسويق الإلكتروني لخدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة بغية الوصول إلى إجابات كافية حول جملة من الأسئلة التي تدور في أذهاننا حول موضوع البحث وهي كما يلي :

- 1- ماهي حاضنة الأعمال؟ وماطبيعة الأنشطة التي تقوم بها ؟
- 2- هل تعتمد حاضنة أعمال جامعة المسيلة التسويق التقليدي لخدماتها أم أنها تعتمد التسويق الإلكتروني ؟

- 3- ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي لخدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة ؟
- 4- ماهي أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها حاضنة أعمال جامعة المسيلة؟

فرضيات البحث :

نظرا لطبيعة موضوع البحث الذي نقوم به والذي يندرج ضمن فئة البحوث النوعية فإننا نكتفي فيه باستعراض مختلف جوانب التسويق الإلكتروني نظريا وتطبيقيا دون الحاجة إلى وضع فرضيات مسبقا تحتاج إلى الإثبات الإحصائي

أهمية الموضوع :

تتجسد أهمية الموضوع في تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الإلكتروني واستعماله في التسويق لخدمات حاضنة الأعمال وأهم قنوات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة في أعمالها والتسويق لخدماتها للجمهور المستهدف .

أسباب إختيارالموضوع :

ذاتية:

الرغبة الشخصية لاختيار الموضوع حيث أنه محور مهم في تخصصنا العلمي

موضوعية :

محاولة تسليط الضوء على حاضنات الأعمال كآلية دعم ومتابعة المشاريع والأفكار الابتكارية محاولة تبين أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات في حاضنات الأعمال (حاضنة الأعمال المسيلة نموذج)

ب

هيكله البحث:

بعد مقدمة البحث قسمنا بحثنا إلى مبحثين كان الأول منها بعنوان أساسيات التسويق الإلكتروني حيث قسمناه إلى أربعة مطالب :

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : مزيج التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع : قنوات التسويق الإلكتروني

بينما كان المبحث الثاني لإجراء التربص الميداني في حاضنة الأعمال وقسمناه إلى ثلاثة مطالب :

المطلب الأول : أدوات البحث الميداني

المطلب الثاني : نشأة حاضنة الأعمال وتطورها

المطلب الثالث : القنوات الإلكترونية لتوزيع خدمات حاضنة الأعمال جامعة المسيلة

وفي الأخير ندرج خاتمة البحث التي تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها

الدراسات السابقة :

1-د/تاهمي نادية د/ لعذور صورية ,2022, الممارسات التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال

المسيلة إلكترونية في ظل أزمة جائحة كورونا

أهم ماهدفت الدراسة إلى استكشاف الممارسات التطبيقية بحاضنة الأعمال جامعة المسيلة لتسويق

خدماتها إلكترونية في ظل جائحة كورونا

حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن تفعيل القنوات الإلكترونية على نطاق واسع يعد

ضرورة لتسويق خدمات حاضنة الأعمال سواء في ظل جائحة كورونا أو بعيدا عنها .

ت

المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني

1- مفهوم التسويق الالكتروني :

"أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة وتعد هذه الوسيلة الأكثر تحقياً والأقل تكلفة من التسويق التقليدي فلن نستطيع القول أن التسويق الالكتروني يختلف حد كبير عن التسويق التقليدي إذا إن الاختلاف الواقع يمكن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ".¹

2- تعريف التسويق:

كثيرا ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسوييف والمفاهيم المشابهة له (البيع , الترويج , الإعلان.....) فيتحدد مفهومه: " التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات الإنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات".²

والتسويق: " هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة المنتجات "

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

3- تعريف التسويق الالكتروني :

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الالكتروني فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها :

- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت
- ويمكن تعريفه أيضا على انه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت "

¹ كوجل رانيا و حفري أم هاني , مذكرة حول دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا, بسكرة , 2020, ص16

² كوجل رانيا و حفري أم هاني , ص16

- وقد عرفه coviello etal : " هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين "
- عرف أيضا على أنه : "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والانترنات".³

المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الالكتروني من التخطيط والإعداد والتنفيذ والتقييم القيام بمجموعة من المراحل يمكن تسميتها دورة التسويق الالكتروني وهذا ماسيتم عرضه في المراحل التالية:⁴

1-مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة :

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المؤسسة والأطراف ذات الصلة , كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة , بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها .

2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني :

تتطلب عملية التخطيط , القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها فحتى يتم التخطيط للموقع الالكتروني لابد من إجراء التحليلات الأولية التي تجيبنا على الكثير من الأسئلة منها : من هو العميل , كيف نجده , من هم المنافسين وبناءا على الإجابات وتحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الالكترونية وفي هذه المرحلة يجب تخطيط مزيج التسويق المناسب للنتائج الدراسات لأنه سترجم في حجم الموقع وتصميمه والاتصال بالعملاء وتوصيل

³ كوجل رانيا و حفري أم هاني , ص17

⁴ حمود إيمان وبن عادل ياسمين , التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة , 2021, ص 10

إلى ما إلى ذلك التي سيتم تنفيذها في مراحل التالية :

*مرحلة تصميم وإنشاء الموقع :

يمكن الاستعانة في تصميم الصفحة أو موقع المؤسسة على موقع الانترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة فالتصميم الفعال للمواقع يجب أن يحظى بما يلي:

أ) سرعة توصيل المعلومات المطلوبة

ب) إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العميل

ت) أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك

ث) الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل

ج) لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة

*مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما : كيفية جذب المتسوقون لزيارة موقع المؤسسة

تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات المؤسسة ,إن مجرد زيارة العميل لموقع

المؤسسة لا تعني شرائه لمنتجاتها ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع, وهنا تكمن أهمية

جذب الزوار لموقع المؤسسة وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى

واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية أو العالمية على الانترنت .⁵

*مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين أي أن هناك تحدي

كبير أمام المسير أن يحول الزائرين والمتصفحين للصفحة إلى زبائن دائمين وفعالين في الترويج

للمؤسسة. ولمواجهة هذا التحدي المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع الآتي :

أ) يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى في صفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر

للشراء

ب) تحطيم أو على الأقل مواءمة المنافسين في السعر :فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض

أسعار مغرية ولكن من الأهم وأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع

السعر التي تقدمه المؤسسة

⁵ حمود إيمان وبين عادل ياسمين ,ص 11

ت) توفر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع المواقع

*مرحلة إتمام عملية شراء وتسليم المنتجات :

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات, وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع

*مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء :

إن أهم موضوع في التسويق الالكتروني هو كيفية إدارة العلاقات الثنائية بين المسير والعميل, مع اختيار الإستراتيجية اللازمة والتي تحقق الربح المرجو وذلك بتحسين خدمة العملاء دون إغفال تطوير هذه الإستراتيجية حسب ما تقتضيه كل مرحلة زمنية ونوعية العميل.

حيث انه يجب تطوير نظام إدارة العلاقات, ولبلوغ ذلك الهدف لابد من مراعاة الخطوات التالية لتحقيق النجاح المرجو لتقديم أحسن خدمة للعميل :

أ) التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الالكتروني وتوافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة.

ب) عدم إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء.⁶

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الالكتروني

التسويق الالكتروني يتم وفق آلية بسيطة واختصار لمنافذ التوزيع والإجراءات التقليدية الترويج حيث أصبح الترويج يتم عبر مواقع مخصصة للمؤسسات في الشبكة العنكبوتية وهذا الاختصار أدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة حيث لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي فمنهم من يرى أنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة : المنتج والسعر

والتوزيع والترويج لكن هناك اختلافات في الممارسة والتطبيق لتدخل التكنولوجيا والانترنت وهناك من يضيف عنصر خامس وهو قناة الانترنت أصحاب هذا الرأي يضيفون عنصرين آخرين للعناصر التقليدية وهما المحادثة بالإضافة إلى قاعدة المعطيات ويرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة حيث يتكون من عدة

⁶ حمود إيمان وبين عادل ياسمين , ص 12

عناصر منها : الموقع, الترويج, السعر , التصنيف وفيما يلي نقوم بعرض المزيج التسويقي المتعارف عليه.⁷

***المنتج الالكتروني :** يعد المنتج الالكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو ما

تقدمه المؤسسة عبر المتجر الالكتروني الخاص بها قصد تحقيق أهداف المؤسسة

***التسعير الالكتروني :** هو السعر الذي يتم تداوله أو القيمة التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل

الالكتروني مقابل الحصول على المنتج الالكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت

خصائص التسعير الالكتروني :

٧ عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة .

٧ تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

٧ تتأثر بمحددات داخلية وخارجية مختلفة .

محددات التسعير الالكتروني :⁸

*** الداخلية:**

كثيرة نذكر منها:

٧ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع .

٧ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.

***الخارجية:**

كثيرة نذكر منها:

ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة .

كمية الطلب ودرجة الاحتياج للمنتج.

⁷ حمود إيمان وبن عادل ياسمين ,ص 16

⁸ حمود إيمان وبن عادل ياسمين ,ص 17

* التوزيع الالكتروني : ⁹

تعتبر إدارة التوزيع عنصر أساسي لنجاح التسويق الالكتروني حيث تهدف إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام الوسائط الالكترونية .

* الترويج الالكتروني:

عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكات الانترنت لإثارة الزبائن لتعامل مع هذه المؤسسة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها المؤسسة .

من أهم الأدوات الترويجية الالكترونية:

- ✓ المواقع الالكترونية.
- ✓ محركات البحث.
- ✓ المحادثات الفورية
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ البريد الالكتروني.
- ✓ المدونات .
- ✓ المجتمع الافتراضي .

التسويق الالكتروني بين الايجابيات والسلبيات:

أولاً: ايجابيات التسويق الالكتروني: ¹⁰

نذكر منها:

⁹ حمود إيمان وبن عادل ياسمين ,ص18

¹⁰ حمود إيمان وبن عادل ياسمين ,ص19

- ✓ تقليل وقت المعاملة .
- ✓ القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم .
- ✓ عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة في مجال البيع والتسويق .
- ✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة وبتكلفة أقل .
- ✓ يستطيع التسويق الالكتروني تقديم مستوى أعلى من الخدمات .

ثانياً: سلبيات التسويق الالكتروني:¹¹

- هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني وتتمثل في:
- ✓ اللغة والثقافة .
 - ✓ الإدارة الجيدة.
 - ✓ السرية والخصوصية خصوصاً فيما يتعلق ببيانات العميل .
 - ✓ القوانين والتشريعات وهذا لحماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكة الانترنت.

المطلب الرابع: قنوات التسويق الالكتروني

أولاً: التسويق بالمحتوى

أحد أهم طرق التسويق الالكتروني ، والمحتوى هو جوهر نجاح أي خطة أو عمل تسويقي ، ويقصد به هو تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات أو السلع أو الأفكار على المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع بشكل أساسي في الوصول إلى العميل المستهدف، وهذا المحتوى يتم نشره ومشاركته في العديد من المنصات الموجودة على شبكة الانترنت سواء المواقع أو المدونات أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة

التسويق بالمحتوى من أهم أدوات التسويق الالكتروني المعروفة وله ثلاثة أنواع يعتمد عليها كافة المسوقين بالمحتوى وهي: التسويق بالتدوين من خلال المحتوى المكتوب والتسويق بالفيديو والصور من خلال المحتوى المرئي والتسويق بالصوت من خلال المحتوى المسموع .¹²

ثانياً: التسويق عبر قناة اليوتيوب

¹¹ حمود إيمان وبن عادل ياسمين ، ص20

¹² حمود إيمان وبن عادل ياسمين ، ص13

1-التعريف بموقع اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم كما يعرف أنه:موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه يزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام لعرض مقاطع الفيديو .¹³

2_سمات موقع اليوتيوب:

لايستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العلم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمين الأعضاء .
العثور على جماعات فيديو والاتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمه تبادل مقاطع الفيديو .
لدمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي بي أي وجعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة .
لايستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو مشاركة أصدقائهم مع عائلتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل .

لايحتوي الموقع على مقاطع الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم, والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا, والأكثر اتصالا بمواقع أخرى .
للتصنيف مواقع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا .

3-التسويق عبر اليوتيوب:

¹³ وهيبية مجة, التسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك , 2020, ص40

من أنواع التسويق الإلكتروني الشائعة من حيث يعتبر اليوتيوب ثاني منصة إلكترونية تحتوي على عدد كبير من الزيارات, ثم استخدامه في العديد من الأنشطة والترفيهات, ولكن مؤخرا تم استخدامه في آلية التسويق الإلكتروني.

يستند التسويق عبر اليوتيوب إلى الترويج للنشاط التجاري مرنة, يمكن عرض كافة المعلومات والشروحات المتعلقة بالمنتج وتوصيات العملاء وآرائهم حول المنتج.¹⁴

ثالثا: التسويق عبر الفيسبوك

1- التعريف بموقع الفيسبوك:

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت, تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية, وتحميل الصور والفيديو, وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التوصل. وطبقا لبعض الإحصائيات, فإن مستخدمي إنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية - مثلا- ينفقون وقتا على الفيسبوك أكثر من أي مواقع أخرى.

2- مميزات الفيسبوك:

يتضمن الفيسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض, ومن هذه السمات:

لوحة الحائط: وهي عبارة عن لوحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

*سمة pokes أو النكزة : التي تتيح إثارة الانتباه لبعضهم البعض

*سمة الحالة : التي تتيح إبلاغ أصدقاء ما يقومون به في الوقت الحالي

*التعليقات :

¹⁴ وهيبية مجلة, ص 41

سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تصنيفها .كما يستطيع مشتركو الفيس بوك التواصل بالرسائل الفورية وكذلك نشر إعلانات مبنوبة مجانية خاصة بهم عبر سمة marketplace تتم مشاهدتها من قبل مشتركى الموقع .¹⁵

3- استخدام الفيسبوك في مجال التسويق:

بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع, يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم. وذلك بالحصول عل تغذية راجعة حقيقية سواء جيدة أو سيئة,ويمكن للمسوقين أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم وأن يرتبطوا بعملائهم,ومجانا أيضا.

ولاستخدام الفاييسبوك في مجال التسويق لابد من اختيار صفحة الأعمال في من أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية, في صفحة الأعمال التي ييمن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن يصبح عضوًا في الفاييسبوك لكي يستطيع الاطلاع عليها.

رابعا: الانستغرام

الانستغرام هو تطبيق لتبادل الصور , أطلق في أكتوبر 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور , وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة الانستغرام وحده وتضاف الصورة على شكل مربع, لدى الانستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا, ويتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب في اليوم.

المبحث الثاني : التربص الميداني بحاضنة الأعمال جامعة المسيلة

المطلب الأول : أدوات البحث الميداني

أولا: أداة الدراسة " المقابلة "

بعد إجراء دراسة استكشافية لموضوع الدراسة اتضح أن الأدوات البحثية لاختبار هذه الأخيرة تتمثل في المقابلة

¹⁵ وهيبية مجلة ,ص 38

أداة المقابلة :

ثانيا : تحليل المقابلة

الجدول (01): تحليل المقابلة

بيانات شخصية	تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة إجرائها	محاور المقابلة	الأهداف الأساسية للمقابلة
الخبرة: 4 سنوات المنصب الوظيفي: أستاذ جامعي (مدير الحاضنة) المؤهل العلمي: بروفييسور	يوم الاثنين من الساعة 10:00 إلى الساعة 11:00 تم كتابة الأجوبة	*تعريف بالحاضنة *اعتماد الحاضنة على تسويق خدماتها عبر القنوات الالكترونية *القنوات الالكترونية التي تسوق الحاضنة عبرها خدماتها *الفوائد التي قد تحققها الحاضنة من وراء تسويق خدماتها عبر القنوات الالكترونية	*معرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الحاضنة *معرفة مدى تبني المؤسسة للتسويق الالكتروني *معرفة القنوات التسويقية *معرفة الفوائد من تسويق عبر هذه القنوات الالكترونية

المصدر : من إعداد الطالبين

صفحة 11

ثالثا : نتائج المقابلة

الجدول (02): نتائج المقابلة

العبارة	الإجابة	التحليل الإجابة
هل تعتمد الحاضنة على تسويق	*نعم	الحاضنة تعتمد التسويق عبر قنوات

الالكترونية		خدماتها عبر القنوات الالكترونية؟
الحاضنة لاتعتمد على قناة واحدة فقط ولكن تستخدم عدة قنوات الكترونية لتوزيع وتسويق خدماتها	*الواب تي في web tv *مواقع التواصل الاجتماعي *محركات البحث *تسويق المحتوى	إذا كانت الإجابة بنعم . ماهي القنوات الالكترونية التي تسوق الحاضنة عبرها خدماتها ؟
الحاضنة تحقق فوائد جراء تسويق خدماتها عبر التسويق الالكتروني حيث تنبي العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي وتسهل عملية التواصل مع جمهورها وتحكمها الجيد في توقيت حملاتها وكذلك من خلال استخدام التسويق الالكتروني تحدد الجمهور المستهدف بدقة عالية	*استهداف أكبر شريحة من الجمهور *بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف *تحديد الجمهور المستهدف بدقة *انخفاض تكلفة القنوات الالكترونية *تسهيل عملية التواصل مع الجمهور المستهدف *التحكم الجيد في توقيت الحملة التسويقية لخدمات الحاضنة *سهولة تقييم نتائج العملية التسويقية *توفير بيانات وإحصاءات جيدة لتحليل نتائج أداء الحاضنة	ماهي الفوائد التي قد تحققها الحاضنة من وراء تسويق خدماتها عبر القنوات الالكترونية ؟

المصدر : من إعداد الطالبين

صفحة 12

المطلب الثاني : نشأة حاضنة الأعمال وتطورها تعريف حاضنة الأعمال جامعة المسيلة :

حاضنة الأعمال جامعة المسيلة هي حاضنة تابعة لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي تهتم برواد الأعمال من ذوي الكفاءات الجامعية -الطلبة والباحثين - القادرين على تسخير التقنيات

التكنولوجية الحديثة لتقديم مشاريع ومؤسسات ناشئة ذات أفكار إبداعية سواء كانت المشاريع: خدمات , منتجات , نماذج عمل أو اختراعات . ضمن قطاعات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي , الصناعة , التجارة , الصيدلة والطب , الصحة , الاتصالات , تكنولوجيا المعلومات الطاقة والطاقات المتجددة , الرسكلة والبيئة . وأي تقنية تهدف إلى استثمار المصادر المتوفرة لدعم واستمرارية المؤسسات الناشئة , نجاحها وتطوير عملها لترقى إلى مكانة المؤسسات الناجحة التي تمثل نقطة انطلاق وإقلاع اقتصادي وفق مضامين التنمية المستدامة .

المطلب الثاني : نشأة حاضنة الأعمال جامعة المسيلة وهيكلها التنظيمي

أولا : نشأة حاضنة الأعمال جامعة المسيلة

تعود فكرة إنشاء الحاضنة على مستوى جامعة المسيلة إلى تظاهرة " الجامعة الخريفية " يومي 12 و13 ديسمبر 2018, أين أعطى البروفسور "كمال بداري" مدير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة سابقا موافقته المبدئية على إنشاء الحاضنة باعتبارها مشروعا ذو أبعاد اقتصادية واجتماعية للجامعة , كما قام بتعيين الدكتور " مير أحمد" مديرا لها وقد أنشئت حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة عملا بمقتضى القرار الوزاري رقم 182 الصادر بتاريخ 27 ماي 2019 والذي يكلف الوكالة الوطنية لتثمين البحث والتنمية التكنولوجية بتسيير وتجهيز هذا الفضاء والمسمى : حاضنة الأعمال جامعة المسيلة ومقره كلية الرياضيات والإعلام الآلي الطابق الثالث والطابق الأرضي من معهد تقنيات التسيير النشاطات البدنية والرياضية.

صفحة 13

وعملا بنص الاتفاقيات الممضاة بين الجامعة والوكالة بتاريخ: 2019/09/19 التي جاء فيها التزام الوكالة بتجهيز وتسيير الحاضنة واستقبال الباحثين ورواد الأعمال لاحتضان أفكارهم ومشاريعهم وتمييزها وتطويرها على مستوى فضاء الحاضنة , حيث تعتبر أول حاضنة أعمال داخل الجامعة على المستوى الوطني تبعثها بعض الجامعات الجزائرية في إنشاء حاضنات الأعمال كجامعة البلدية وورقلة وقالمة

وتتبع إداريا للوكالة الوطنية لتنمية نتائج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي التابعة لمديرية البحث على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي يديرها مدير حاضنة يعين من قبل إدارة الجامعة ويرسل ملفه للوكالة الوطنية لتنمية نتائج البحث والتنمية التكنولوجيا كما أن للمدير صلاحية تشكيل لجنة انتقاء المشاريع وتضم مجموعة من الأساتذة يعملون على انتقاء ومرافقة مختلف المشاريع والأفكار لدى الشباب رواد الأعمال كما تعمل إدارة الحاضنة على تشكيل مجلس إدارة الحاضنة والمشكل من مدير الحاضنة ونائب مدير جامعة للعلاقات الخارجية وممثلين عن : مديرية الصناعة والمناجم الوكالة الوطنية للتشغيل ,وممثلين عن مؤسسات الاقتصادية الشريكة للجامعة.....¹⁶

ثانيا : الأسباب الرئيسية لإنشاء حاضنة الأعمال جامعة المسيلة

تعود الأسباب الرئيسية لإنشاء حاضنة الأعمال جامعة المسيلة إلى جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وأهمها:

- *السعي نحو تحويل البحوث والدراسات النظرية إلى مشاريع ومنتجات يمكن تسويقها
- *تحقيق مبدأ التنمية الاجتماعية من خلال التنمية الاقتصادية لأفراد المجتمع
- *تحويل البطالة في المجتمع إلى قوة اقتصادية قادرة على العطاء وتوفير الوظائف للغير
- *دعم المهارات والإبداعات لدى أصحاب الأفكار الريادية وزيادة فرص النجاح

*توفير بيئة ملائمة لنشأة المشاريع الصغيرة والمبتكرة وحمايتها في المراحل الصعبة الأولى لزيادة فرص النجاح

*السعي إلى ربط الصناعات الصغيرة ببعضها البعض

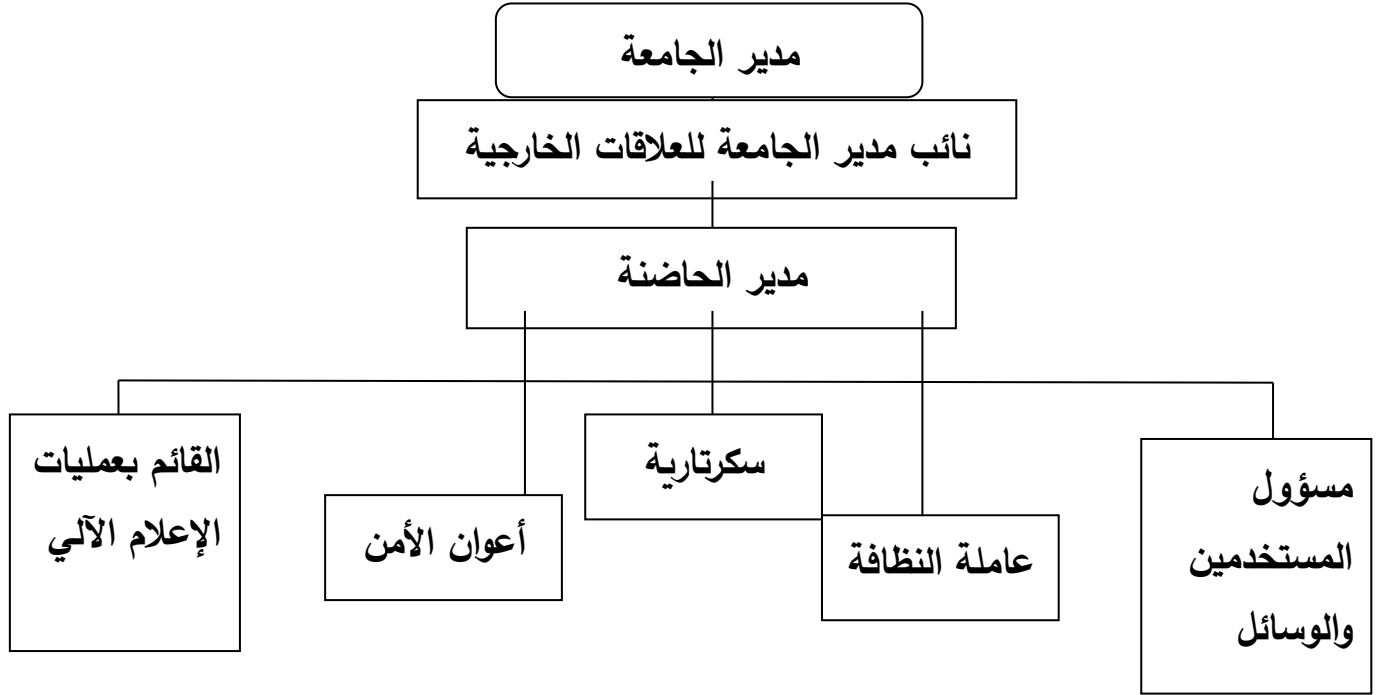
*توفير البيئة التحتية من الصناعات المغذية للمشاريع الكبيرة القائمة بالفعل

ثالثا:الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة

¹⁶ قليليز موسى شوقي , حاضنات الاعمال ودورها في دعم المؤسسات المتوسطة والصغيرة , جامعة المسيلة , 2019, ص 79

يتكون الهيكل التنظيمي للحاضنة من ثلاث مستويات : مجلس الإدارة , المدير ولجنة اعتماد المشاريع , ويعد مدير الحاضنة هو الرئيس لها وهو المسؤول عن إدارة أعمال الحاضنة اليومية ويساعده في مهامه طاقم إداري فني يضم المحاسب ومسؤول المستخدمين و الوسائل والقائم بعمليات الإعلام الآلي وسكرتاريا¹⁷

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة



رابعا :المكونات الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي لحاضنة الأعمال جامعة المسيلة

¹⁷ قليليز موسى شوقي , ص79

يختلف المزيج التسويقي للخدمة عن المزيج التسويقي للمنتوج السلعي لذلك تصنف منتجات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة على أنها مجموعة من الخدمات التي يرتبط نجاح وجوده أدائها بالعنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي الخدمي كما يلي:¹⁸

1-منتجات الحاضنة (خدماتها):

إن خدمات التي تقوم بها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة هي المنتجات الأساسية التي تقدمها لعملائها وهم كافة المهتمين بالمقاولاتية والفكر الريادي و المؤسسات الناشئة من طلبة وباحثين وأساتذة وأطراف المجتمع الخارجي وأصحاب المؤسسات وفي جدول الموالي توضيح لخدمات الأساسية والمباشرة وطرق تأديتها :

الجدول (03):منتجات الحاضنة

الخدمة	طرق أدائها
التدريب	تدريب أصحاب الأفكار الريادية على طرق بلورة أفكارهم وترتيبها بشكل علمي منظم ومنسق لتصبح جاهزة للتنفيذ تدريب الطلبة على اساليب التفكير الإبداعي يمكن تحويله إلى مشاريع مبتكرة تدريب الطلبة حول إعداد بطاقة فنية للمشاريع تدريب حول آليات حماية الفكرة وتسجيلها في المعهد الوطني للملكية الفكرية تدريب حول الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات الحديثة تدريب في مجالات التسويق والاتصال والتفاوض التجاري
الاستشارات	تقديم النصح والمشورة الفنية لأصحاب المشاريع في مجال التسويق الأفكار الريادية ودراسة الجدوى الاقتصادية تقديم النصح في طرق الاستهداف والعلامة التجارية وكذا تشكيلة فريق العمل المناسب
الترشيح	تقديم المشاريع المحتضنة للمشاركة في المسابقات المحلية , الجهوية , الوطنية والعالمية
الدعم	مرافقة المشاريع الابتكارية والإبداعية ذات الجدوى الاقتصادية ودعمها

¹⁸ د/ لعدور صورية و د/تاومي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022, ص38

بالخبرات الإدارية والتجهيزات المادية اللازمة	
السعي للربط بين حاملي أفكار المشاريع ومختلف الشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين لتحويل أفكارهم إلى حلول لمشاكل واقعية وميدانية	الوساطة
توقيع الاتفاقيات مع الجهات الداعمة للتوصل مع أصحاب أفكار المشاريع الريادية وحصولهم على دعم مناسب لتأسيس مشاريعهم	الاتفاقيات
تذليل العراقيل البيروقراطية التي يتعرض إليها رواد الأعمال خلال مرورهم بمختلف مراحل تجسيد فكرة المؤسسة الناشئة	خدمات تسهيلية أخرى

المصدر : د/ لعذور صورية و د/تاھمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيًا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022 , ص38

2-الأفراد :

يكتسي متغير الأفراد أهمية كبرى في مجال تسويق الخدمات حيث إن الشخص المقدم للخدمة ينبغي أن يتحلى بدرجة كبيرة من المعرفة والمهارة اللزمتين لجعله مسوقا ناجحا لها . فحسن أدائه وإصغائه الجيد يساعدان العملاء كثيرا في إدراك القيمة الملموسة للخدمات المقدمة . وبالرجوع إلى قائمة الأساتذة والإداريين وكافة القائمين على تسيير حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة , نجد أن الجميع يتمتع بقدرات معرفية ومهارات تطبيقية هائلة , كل في مجال تخصصه فبالتركيز على الوظيفة الإدارية التسويقية لخدمات الحاضنة , ندرج بعض المناصب للأفراد القائمين عليها , مع مؤهلاتهم العلمية والمعرفية في الجدول الموالي :¹⁹

الجدول (04) : الأفراد

المنصب	المهام المسندة	المؤهلات العلمية والمهارات المعرفية
--------	----------------	-------------------------------------

¹⁹ د/ لعذور صورية و د/تاھمي نادية , ص39

*أستاذ التعليم العالي	*إدارة أنشطة الحاضنة الإدارية *المساهمة في إعداد الخطط والاستراتيجيات *تجهيز الاتفاقيات *دعوة واستقبال الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين في الحاضنة *السهر على توفير فضاءات للبحث والتطوير للمحتضنين *تنظيم الندوات والملتقيات العلمية *التنسيق مع مختلف الإدارات في الجامعة	مدير الحاضنة
*أستاذ محاضر (أ) *مدرب معتمد في التسويق والتسويق الالكتروني والاتصال	*المساهمة إعداد الخطط والاستراتيجيات *إعداد وتنفيذ برامج التدريب في مجال التسويق الالكتروني والاتصال والتفاوض التجاري	مساعد مدير الحاضنة (1)
*أستاذ محاضر (أ) *مدرب معتمد في إدارة الأعمال وإعداد مخطط الأعمال	*التدريب على إعداد مخططات الأعمال *إعداد وتنفيذ برامج التدريب في مجال إدارة الأعمال	مساعد مدير الحاضنة (2)
*أستاذ التعليم العالي	*التنسيق والبرمجة للاجتماعات والندوات *تحضير البرامج ومراجعة محتوى البرامج التدريبية	رئيس اللجنة العلمية

المصدر : د/ لعنور صورية و د/تاھمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيًا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022,

ص39

صفحة 18

3-الترويج :

للترويج دور مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي لخدمات الحاضنة , فالأنشطة الترويجية هي التي تجعل الحاضنة تتغلب على مشكلة جهل الجمهور المستهدف بطبيعة الخدمات والبرامج التي تقدمها . وتعمل على إقناعه والتأثير فيه بخلق الجو النفسي الملائم والمحفز لاستخراج طاقاته الكامنة . وجذب اهتمامه نحو فكرة الأعمال الحرة وتأسيس المشاريع الخاصة والتأكيد على مدى أهميتها في كافة المستويات , فالمزيج التسويقي لحاضنة الأعمال يتمثل في الجدول الموالي :²⁰

الجدول (05): مزيج التسويق لحاضنة الأعمال

عناصر المزيج الترويجي	المنافذ المستخدمة
العلاقات العامة	*الشراكة المجتمعية *الزيارات الميدانية *المقابلات الإذاعية *المقابلات التلفزيونية
النشر وتنشيط الأفكار	*الأيام الدراسية والمسابقات *الدورات التدريبية *المعارض *الندوات *الملتقيات الوطنية *الموقع الالكتروني للحاضنة *الموقع الالكتروني للجامعة *صفحة العلاقات الخارجية

المصدر : د/ لعذور صورية و د/تاهمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022.

ص39

4-الدليل المادي :

²⁰ د/ لعذور صورية و د/تاهمي نادية , ص39

بما أن الخدمات غير ملموسة فإن الدليل المادي هو الجانب الملموس الذي يزيد من درجة ثقة العملاء في الخدمة المقدمة من طرف الأفراد , ومن أبرز الأدلة المادية شهادات من جربوا الخدمة وهو ماتتمتع به حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة , كونها حازت على العديد من الشهادات التقديرية نظير ماقدمته من خدمات , ولتفوقها خلال فترة وجيزة في تحقيق انجازات معتبرة بحصولها على براءات اختراع وإبداعها اكبر عدد ممكن من الملفات الخاصة بالمشاريع المبتكرة والتجسيد الفعلي للبعض منها في شكل مؤسسات فمن بين الأدلة المادية ما هو مدرج في جدول الآتي :²¹

الجدول (06): الدليل المادي

الأدلة المادية	طبيعتها
الجوائز والشهادات التقديرية	جائزة لابل حاضنة الأعمال الأولى وطنيا 21 لابل مشروع مبتكر 05 شهادات لابل مؤسسة ناشئة تحصيل 03 مراتب من بين 4 فائزين في المسابقة الوطنية لأحسن فكرة مشروع سنة 2021
براءات الاختراع	04 براءات للاختراع

المصدر : د/ لعزور صورية و د/تاھمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022, ص40

المقصود بجائزة لابل هو علامة استحقاق ممنوحة لأي مشروع بموجب القانون إذا استوفى معايير وضع العلامات , حيث يعتبر هذا التصنيف حجر الأساس للوصول إلى عالم المؤسسات الناشئة .

خامسا: اتفاقيات شراكة وتعاون مع المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة

²¹ د/ لعزور صورية و د/تاھمي نادية , ص 39

1-اتفاقية شراكة وتعاون مع الوكالة الوطنية لتنميت نتائج البحث والتنمية التكنولوجية:

* بموجب الاتفاقية تقوم الوكالة الوطنية لتنميت نتائج البحث والتنمية التكنولوجية بتسيير وتمويل وتجهيز فضاء حاضنة أعمال جامعة المسيلة والكائن بالطابق الثالث من كلية الرياضيات والإعلام الآلي بمختلف التجهيزات .²²

* ترقية الابتكار العلمي وتشجيعه ومرافقة واحتضان المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، وإتاحة الهيئات العلمية للجامعة كالمخابر ووحدات البحث والأستاذة الباحثين في تقديم المشورة لأصحاب المشاريع و الأفكار .

* الإسهام في نقل التكنولوجيات ومهارات ادارة الأعمال بين الجامعة و الوكالة الوطنية لتنميت نتائج البحث والتنمية التكنولوجية

* توفير شروط ترقية العلاقة بين موظفي الهيئتين المعنيين بالتكوين والبحث العلمي والتجديد والتطوير التكنولوجي .

* التكفل بأصحاب المشاريع والأفكار والمبتكرين المتربصين داخل الحاضنة خلال فترة احتضان مشاريعهم وأفكارهم

* السعي نحو تنظيم أيام إعلامية وتحسيسية وندوات وملتقيات مشتركة ولقاءات بين طرفي الاتفاقية

* تعمل الحاضنة من خلال انتقاءها لأصحاب الأفكار والاختراعات والمشاريع الناشئة على حل المشاكل التقنية والتسييرية التي يعاني منها طرفي الاتفاقية

* تعمل جامعة محمد بمضيف بالمسيلة على تسخير الإمكانيات البشرية والتقنية من أساتذة وباحثين وهيئات علمية كمخابر البحث والنوادي العلمية لصالح طرفي الاتفاقية

2-اتفاقية وتعاون مع مديرية الصناعة والمناجم بالمسيلة:

²² قليليز موسى شوقي , حاضنات الاعمال ودورها في دعم المؤسسات المتوسطة والصغيرة , 2020, ص 83

*ترقية الابتكار العلمي وتشجيعه ومرافقة واحتضان المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة وإتاحة الهيئات العلمية للجامعة كالمخابر ووحدات البحث والأساتذة الباحثين في تقديم المشورة لأصحاب المشاريع والأفكار²³

*العمل من أجل إنشاء آليات الإدماج المهني للمتخصصين على شهادات التعليم العالي وشهادات التكوين المهني مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المحتضنة منها * الإسهام في نقل التكنولوجيات ومهارات إدارة الأعمال بين الجامعة والشركاء الاقتصاديين والمتعاملين الاقتصاديين

*توفير شروط ترقية العلاقة بين موظفي الهيئتين المعنيين بالتكوين والبحث العلمي والتجديد والتطوير التكنولوجي

*التكفل بالطلبة المترشحين داخل الحاضنة والمؤسسات خلال فترة احتضان مشاريعهم وأفكارهم *المساهمة الفعالة في نقل المعلومات والمعارف بين طرفي الاتفاقية

السعي نحو تنظيم أيام إعلامية وتحسيسية وندوات وملتقيات مشتركة ولقاءات بين طرفي الاتفاقية *تعمل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة على تسخير الإمكانيات البشرية والتقنية من اساتذة وباحثين وهيئات علمية كالمخابر البحث والنوادي العلمية لصالح طرفي الاتفاقية

3-اتفاقية شراكة وتعاون مع مؤسسة حضانة حليب:

*ترقية الابتكار العلمي وتشجيعه ومرافقة واحتضان المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة وإتاحة الهيئات العلمية للجامعة كالمخابر ووحدات البحث والأساتذة الباحثين في تقديم المشورة لأصحاب المشاريع والأفكار

*العمل من أجل إنشاء آليات الإدماج المهني للمتخصصين على شهادات التعليم العلي وشهادات التكوين المهني مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المحتضنة منها

²³ قليليز موسى شوقي , ص84

*الإسهام في نقل التكنولوجيات ومهارات إدارة الأعمال بين الجامعة والشركاء الاقتصاديين
والمعاملين الاقتصاديين

* توفير شروط ترقية العلاقة بين موظفي الهيئتين المعنيين بالتكوين والبحث العلمي والتجديد
والتطوير التكنولوجي

*التكفل بالطلبة المتربصين داخل الحاضنة والمؤسسات خلال فترة احتضان مشاريعهم وأفكارهم

* المساهمة الفعالة في نقل المعلومات والمعارف بين طرفي الاتفاقية

* السعي نحو تنظيم أيام إعلامية وتحسيسية وندوات وملتقيات مشتركة ولقاءات بين طرفي

الاتفاقية

4-اتفاقية شراكة وتعاون مع مؤسسة صيانة العتاد الصناعي mei

بموجب الاتفاقية تعتبر مؤسسة صيانة العتاد الصناعي mei شريك لحاضنة أعمال جامعة

المسيلة²⁴

*تشكيل لجنة مختلطة مهمتها متابعة سير الاتفاقية والتكفل بكل انشغالات الباحثين المتضمنين
بالحاضنة

*ترقية الابتكار العلمي وتشجيعه ومرافقة واحتضان المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة
وإتاحة الهيئات العلمية للجامعة كالمخابر ووحدات البحث والأساتذة الباحثين في تقديم المشورة
لأصحاب المشاريع والأفكار

- العمل من اجل إنشاء آليات الإدماج المهني للمتصلين على شهادات التعليم العالي وشهادات

التكوين المهني مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المحتضنة منها

- الإسهام في نقل التكنولوجيات ومهارات إدارة الأعمال بين الجامعة والشركاء الاقتصاديين

والمعاملين الاقتصاديين

*توفير شروط ترقية العلاقة بين موظفي الهيئتين المعنيين بالتكوين والبحث العلمي والتجديد
والتطوير التكنولوجي

*التكفل بالطلبة المتربصين داخل الحاضنة والمؤسسات خلال فترة احتضان مشاريعهم وأفكارهم

²⁴ قليليز موسى شوقي , ص85

*المساهمة الفعالة في نقل المعلومات والمعارف بين طرفي الاتفاقية
*السعي نحو تنظيم أيام إعلامية وتحسيسية وندوات وملتقيات مشتركة ولقاءات بين طرفي الاتفاقية

5-اتفاقية شراكة وتعاون مع مؤسسة ماقراب بايب:25

*تلتزم بموجبها مؤسسة ماغرب بايب بدعم حاضنة الأعمال خاصة في ما تعلق باستعمال
الباحثين المحتضنين لديها لإجراء تربصات ميدانية

*رعاية بعض التظاهرات العلمية التي تنظمها حاضنة أعمال جامعة المسيلة
*المساهمة في إدماج بعض حاملي الأفكار المبتكرة وتوفير مناصب شغل فيما يسمح به القانون

6-اتفاقية شراكة وتعاون مع مؤسسة حضنة للبيئة والرسكلة:

*إنشاء فضاء علمي خاص بحاملي الأفكار في مجال البيئة والمؤسسات الناشئة الخضراء وتهيئته
وتجهيزه بمختلف التجهيزات المكتبية اللازمة

*رعاية التظاهرات العلمية التي تنظمها الحاضنة
*انتقاء أحسن الأفكار الابتكارية في مجال نشاط المؤسسة واحتضانهم وتوفير التجهيزات التي
تدخل في مجال تطويرها

7-اتفاقية شراكة مع مؤسسة حضنة صولار:

*تجهيز فضاء الحاضنة بمختلف العتاد المكتبي اللازم لنشاط الحاضنة
*انتقال الأفكار المبتكرة في مجال الطاقات المتجدد واحتضانها وإمكانية تمويلها
*تنظيم دورات تكوينية في مجال الطاقات المتجدد لحاملي الأفكار المحتضنين بالحاضنة

8-اتفاقية شراكة قناعة للصناعات الغذائية:

²⁵ قليليز موسى شوقي , ص86

- * تعاون مع مؤسسة تجهيز الحاضنة بالعتاد والتجهيزات المكتبية
- *تنظيم أيام دراسية ودورات تكوينية لفائدة حاملي الأفكار في مجال الصناعات الغذائية
- *احتضان وتمويل بعض المشاريع الناشئة التي تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة

9-اتفاقية شراكة وتعاون مع مؤسسة SARL vision-tek:

- *تكوين حاملي الأفكار في مجال التجهيزات المستخدمة في التحكم عن بعد
- *رعاية بعض التظاهرات العلمية التي تنظمها حاضنة الأعمال
- *تمويل بعض المشاريع الناشئة التي تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة

سادسا :أهم الأفكار وبراءات الاختراع المحتضنة من قبل الحاضنة

يتواجد بحاضنة أعمال جامعة المسيلة العديد من الطلبة والباحثين حاملي الأفكار المبتكرة ولعل أهم هذه الأفكار مايلي:²⁶

*Réalisation d'une plate –forme spéciale qui s'appeler elmakitha-poir les femmes qui veulent pratiquer une activité libre pour les intégrer dans le monde du travail .

*Réalisation d'un transmetteur de données par lumière

*Utilisation des réseaux de neurones profonds pour la prédiction de vitesse du vent

*Synthèse organique d'une dérivé du captopriole plus actif

*إنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية المهجنة باستخدام الطاقة الشمسية والطاقة الهيدروجينية والطاقة الحرة

*Conception d'une installation photovoltaïque par un arbre solaire

بعد توقيع اتفاقية شراكة وتعاون بين جامعة المسيلة والمعهد الوطني للملكية الصناعية بتاريخ 18 جوان 2019 تم توقيع اتفاقية شراكة وتعاون بين جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ممثلة في مديرها البروفيسور بداري كمال وبين المعهد الوطني للملكية الصناعية ممثلة في مديره السيد

²⁶ قليليز موسى شوقي , ص86

بلمهدي عبد الحفيظ تم توقيع اتفاقية شراكة وتعاون بين الهيئتين بموجبها يتم تجسيد الأهداف نذكر منها :²⁷

- * إنشاء مركز الدعم التكنولوجي والابتكار على مستوى الجامعة
- * القيام بدورات تكوينية حول براءات الاختراع وطرق الوصول إليها
- * المشاركة في تامين نتائج البحث
- * اطلاع المستخدمين على أحدث مجالات التكوين المختلفة
- * تحديد مواضيع البحث على مستوى الجامعات ومعاهد البحث
- * المشاركة في رفع الوعي لدى مستخدمين بحقوق الملكية الصناعية الخاصة بهم
- ومن مسؤوليات الموكله للمعهد الوطني للملكية الصناعية :
- * ضمان التفاعل مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية
- * ضمان دورات تكوينية لموظفي المركز لتنمية مهاراتهم
- * تقديم معلومات توعوية وتقنية وعلمية حول خدمات مركز الدعم التكنولوجي والابتكار
- * إتاحة كل الإمكانيات لمستخدمين مركز الدعم التكنولوجي والابتكار من إجراءات العمل ووسائل توفير المعلومات التي تسمح لهم بالقيام بمهتهم في أحسن الظروف
- ومن مهام مركز الدعم التكنولوجي والابتكار في جامعة محمد بوضياف المسيلة :²⁸**
- * تزويد مكتب المركز بوسائل الإعلام الآلي والوسائل التقنية الضرورية لحسن سير خدمات مركز الدعم التكنولوجي والابتكار
- * تكريس عدد كاف من الموظفين لضمان حسن سير المركز

- * إعلام الجمهور التابع للمركز بفوائد المركز والخدمات التي يقدمها
- * تحديد مواضيع البحث
- * تشجيع الباحثين على تامين ابتكاراتهم
- * الابتلاع عن نتائج البحوث ودراسة تقييمها ومنحها براءة الاختراع

²⁷ جفدالي نجاة , دور المؤسسات الناشئة في دعم التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية , 2020, ص 80

²⁸ جفدالي نجاة , ص 81

يقودنا الحديث لزاما عند ذكر قنوات التسويق الالكتروني للحاضنة إلى تعريف جمهورها المستهدف لاعتباره هو من يتابع هذه القنوات ويتفاعل معها حيث إن جمهور الحاضنة ينقسم إلى قسمين :²⁹

أولا : جمهور الحاضنة

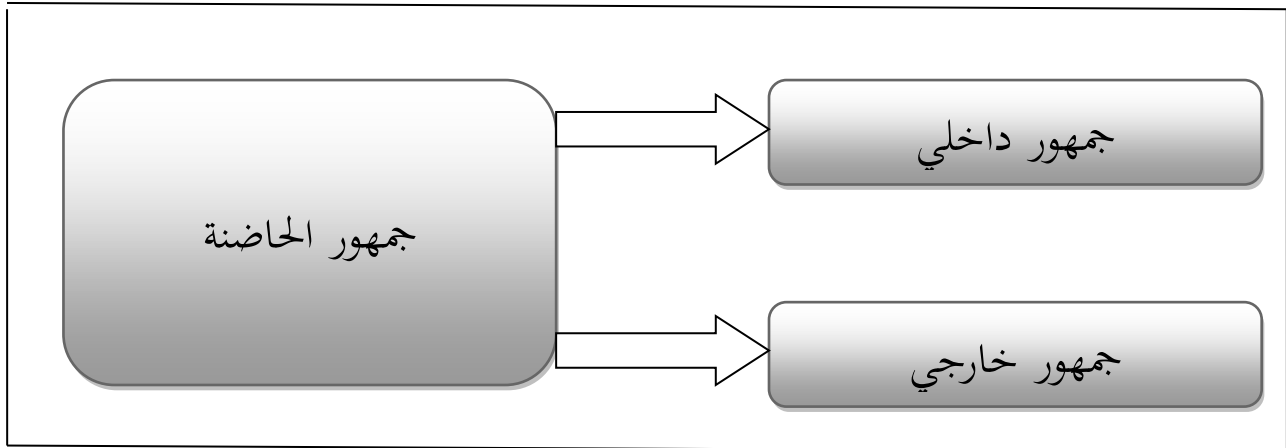
1- جمهور داخلي :

هو الجمهور الذي ينتمي للحاضنة والجامعة ويتحقق معه عنصر الولاء , ويشمل الطلبة المنتسبين للحاضنة والطلبة المتدرسين بالجامعة , وأعضاء هيئة التدريس , العمال والإداريين والأساتذة الباحثين .

2- جمهور خارجي :

وهو الجمهور الذي لا ينتمي للحاضنة أو الجامعة وقد تربطه بها علاقات خارجية , ويشمل الهيئات العلمية , مراكز البحث , حاضنات الأعمال بالجامعات الأخرى (وطنية , دولية) أطراف المجتمع ذوي المصلحة من مؤسسات إعلامية , وهيئات مالية , ومؤسسات أعمال ومستثمرين , ومختلف الهيئات الإدارية بالولاية -المسيلة - إلى جانب الطلبة وأصحاب الأفكار من غير الطلبة .

الشكل رقم 02: جمهور الحاضنة



المصدر : من إعداد الطالبين

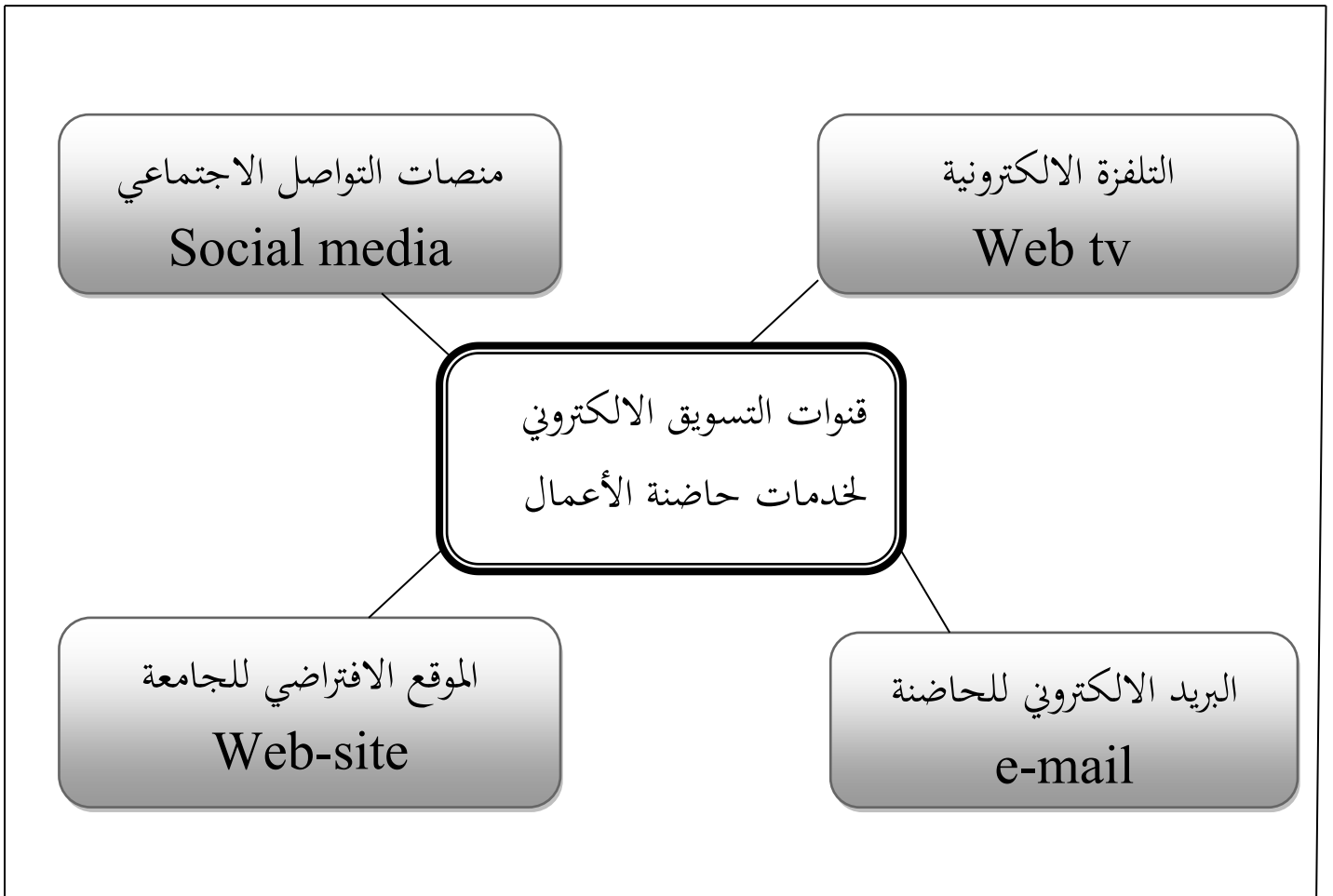
فجمهور الحاضنة:

²⁹ د/ لعذور صورية و د/ تاهمي نادية ,ص 41

هو جميع الأفراد الذين تتعامل معهم فعليا داخل الجامعة أو خارجها (جمهور الحالي) أو من المتوقع أن تتعامل معهم في المستقبل (جمهور محتمل) ويهتمون بما تقدمه من خدمات ويستفيدون منها .³⁰

وأن الجمهور المستهدف هنا هو الطرف المرسل إليه , إلي يستقبل رسائل الحاضنة (المرسل) عبر قنوات التسويق الالكتروني المتمثلة في الشكل التالي :

الشكل رقم 03: قنوات التسويق الالكتروني لخدمات حاضنة الأعمال



المصدر : د/ لعنور صورية و د/تاھمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونييا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022.

ص41

³⁰ د/ لعنور صورية و د/تاھمي نادية , ص41

ثانيا : قنوات التسويق (التوزيع) الإلكتروني لخدمات حاضنة الأعمال جامعة المسيلة

بذلك يكون النشاط الترويجي هو أكثر الممارسات التطبيقية التي تنتهجها الحاضنة في تسويق خدمات إلكترونية، حيث إن المنافذ التسويقية الإلكترونية التي تعتمد عليها في تحقيق ذلك إلى غاية تاريخ إنجاز هذا البحث هي: الموقع الإلكتروني للجامعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، و التلفزة الإلكترونية، والبريد الإلكتروني لها، ما سنشرحه في العناصر الموالية.

التسويق عبر الموقع الافتراضي للجامعة (web site):

يعد تسويق المحتوى شكلا من أشكال التسويق الحديث، الذي يقوم على أساس فكرة استهداف الجماهير على نطاق واسع من خلال شبكة الانترنت، وهو ما تقوم به حاضنة الأعمال لجامعة المسيلة من خلال خلق ونشر وتوزيع محتوى إعلامي بناء وهادف، عبر المواقع الإلكترونية (<https://www.univ-msila.dz/bicmu>)، الذي يحتوي على معلومات قيمة وعلى درجة كبيرة من الأهمية لمختلف فئات الجمهور المستهدف، هذا المحتوى منه ما هو مقروء كمخططات الأعمال، ومنه ما هو مرئي في شكل صور للمعارض، أو مقاطع فيديو مصورة تعرف بالحاضنة وخدماتها. وتشرح عض النماذج من الأبحاث والمشايخ المبتكرة الناجحة.³¹ لذلك تعد صفحة الحاضنة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة منفذا تسويقيا مهما، تعرض من خلاله خدماتها بداية من التعريف بها وبأنشطتها، والطاقت الإداري المسير لها، ومختلف شركائها الاقتصاديين والاجتماعيين، كما تتضمن الصفحة إعلانات متجددة حول التظاهرات التي تقوم بها الحاضنة، وهو ما يخلق حافزا لمتصفح الموقع على استطاع كل ما هو جديد. كما يتيح الموقع الإلكتروني لأصحاب الأفكار الريادية خدمة تسجيل مشاريعهم الكترونيا، دون الحاجة إلى التنقل إلى مركز الحاضنة، وهو ما يوفر على الكثيرين أعباء التنقل ومشقة السفر والانتظار.

³¹ د/ لعنور صورية و د/ تاهمي نادية ، ص 42

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media):

في ظل فرض قواعد التباعد الاجتماعي بسبب الجائحة, يعد الفيسبوك (face book) و الانستغرام (instagram) أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يتعامل من خلالها الأفراد في شتى المجالات, وحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة. تملك صفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك, يتصفحها إلى غاية اليوم 15 ألف متابع, تهدف الحاضنة من خلالها إلى زيادة درجة التواصل مع الأفراد باستهلاك ومشاركة المعلومات فيها بينهم, وكذا للحفاظ على الترابط واستدامة العلاقة بينها وبين جمهورها. ومن أهم الطرق التي تعتمد عليها الحاضنة في تسويق خدماتها عبر هذه المنصة هو تقديم النصائح التوجيهية, وعرض مجموعة من المقالات المنشورة في الجرائد الوطنية ذات الاختصاص, ومجموعة الصور والفيديوهات الخاصة بأنشطة الحاضنة المتجددة باستمرار, والإعلانات المتعلقة بالمسابقات والدورات التدريبية. و جولات تسوق افتراضية في المعارض التي تقوم بها الحاضنة, بالإضافة إلى المشاركة في سلسلة النقاشات القائمة بين مختلف فئات جمهور الحاضنة.³²

التسويق عبر البريد الإلكتروني (e-mail):

يشكل البريد الإلكتروني للحاضنة منفذا تسويقيا آخر لتسويق خدماتها, حيث يتجسد في البريد الشخصي لمديرها, يضعه تحت تصرف كل من يرغب في التواصل مع إدارة الحاضنة وطلب الاستفسارات, كما تقوم إدارة الحاضنة عن طريق البريد الإلكتروني بمراسلة المنتسبين إليها, و التواصل معهم و إطلاعهم على كافة المستجدات, وكذلك مراسلة كل الأطراف ذات المصالح المتبادلة في تعاملهم مع الحاضنة.

³² د/ لعنور صورية و د/ تاهمي نادية , ص 42

التسويق عبر التلفزة الإلكترونية (web tv):³³

تعتمد حاضنة أعمال جامعة المسيلة منفذ البث المتلفز إلكترونيا للجامعة, لتسويق خدماتها ولتحقيق عدة أهداف أهمها: بناء علاقة جيدة مع جمهورها, والترويج لخدماتها عبر مختلف القنوات المرئية التي استحدثتها جامعة المسيلة مؤخرا, لنشر كل الأحداث المصورة الخاصة بالجامعة منها الدروس المصورة (mooc), الندوات العلمية, اللقاءات الصحفية, النشاطات البيداغوجية, واللقاءات التشاورية, وحتى البث المباشر لمختلف التظاهرات.

فعلى صفحة الموقع: (<http://webtv.univ-msila.dz/wordpress/>), تستخدم الحاضنة تقنية النشر الإلكتروني عبر مقاطع مصورة (videos) لأصحاب المشاريع المبتكرة وبراءات الاختراع, يشرحون فيها نماذج مشاريعهم, والهدف من إنشائها وطبيعة عملها والحاجة التي دفعت إلى ابتكارها.

بالإضافة إلى القنوات السابقة هناك مقترح علمي قيد الإنجاز, لتقديم تطبيق خاص بالحاضنة ليكون منفذا تسويقيا إلكترونيا جديدا لها.

الخاتمة :

³³ د/ لعزور صورية و د/ تاهمي نادية, ص 43

إن حاضنات الأعمال لها دور فعال في تدريب أصحاب الأفكار الريادية على طرق بلورة أفكارهم وترتيبها بشكل علمي منظم ومنسق لتصبح جاهزة للتنفيذ ,و إعداد بطاقة فنية للمشاريع وتدريبات حول آليات حماية الفكرة وتسجيلها في المعهد الوطني للملكية الفكرية ,كما تقدم الاستشارات المتمثلة بتقديم النصح والمشورة الفنية لأصحاب المشاريع في مجال التسويق الأفكار الريادية ودراسة الجدوى الاقتصادية, وطرق الاستهداف والعلامة التجارية وكذا تشكيلة فريق العمل المناسب ومرافقة المشاريع الابتكارية والإبداعية ذات الجدوى الاقتصادية ودعمها بالخبرات الإدارية والتجهيزات المادية اللازمة وعدت تسهيلات أخرى...

ففي دراستنا قمنا بمحاولة معرفة أهم قنوات التسويق الالكتروني لخدمات حاضنة الأعمال جامعة المسيلة وقد استنتجنا مايلي :

الحاضنة لاتعتمد على قناة واحدة فقط ولكن تستخدم عدة قنوات الكترونية لتوزيع وتسويق خدماتها نذكر منها :

*الواب تي في web tv

*مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ,.....)

*محركات البحث

*تسويق المحتوى

- 1-كوجل رانيا و حفري أم هاني , مذكرة حول دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا, بسكرة , 2020
- 2-حمود إيمان وبن عادل ياسمين , التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة, 2021
- 3-وهيبة مجة ,التسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفايسبوك , 2020
- 4-قليليز موسى شوقي , حاضنات الأعمال ودورها في دعم المؤسسات المتوسطة والصغيرة , جامعة المسيلة , 2019
- 5-جغدالي نجاه , دور المؤسسات الناشئة في دعم التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية 2020
- 6- لعذور صورية وتاهمي نادية , الممارسة التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة الكترونيا في ظل كورونا , مجلة 15 , العدد 01 , 2022

المسيلة في: خاضعة الأعمال

رقم: /

إلى السيد: راوش رضا مدير خاضعة الأعمال
جامعة المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد تقارير الترخيص الميداني، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس الأكاديمي في شعبة علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	ختوف صوفى	191932104148	200331771	
02	مصطفى رستدي	044089448	101099390	
03				
04				

عنوان البحث: كثافات التسيير الإلكتروني لخدمات خاضعة الأعمال
جامعة المسيلة

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	هيئة الترخيص (الختم و الإمضاء)	رئيس القسم (الختم و الإمضاء)
تاهي تادوت	هيئة الترخيص (الختم و الإمضاء)	رئيس القسم (الختم و الإمضاء)