

قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص إتصال تنظيمي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الإجتماعي في  
تطوير المؤسسات الناشئة تطبيق برستو أنموذجا  
دراسة ميدانية في مؤسسة برستو (presto)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• أ.د. أكرم بوطورة

من إعداد الطلبة:

- سرايدي منار
- عبد الرزاق عبير

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ تعليم عالي	أ.د. رضوان بلخيري
مشرفا ومقررا	أستاذ تعليم عالي	أ.د. أكرم بوطورة
عضوا ممتحنا	أستاذ تعليم عالي	أ.د. هارون منصر

# الشكر والعرفان

أتوجه بكل كلمات الشكر والعرفان للبروفيسور "أكرم بوطورة" ، أود أن أشكرك على الجهود الكبيرة التي بذلتها في توجيهي وتعليمي خلال هذه الفترة. لقد كنت دليلاً مثالياً ومرشداً حكيماً، وعرفت كيف تنقل المعرفة والفاهيم بطريقة سلسة ومثيرة للإهتمام، لم تكن مجرد معلم بل كنت قائداً يلهم الطلاب ويحفزهم على النجاح

أود أن أشكرك أيضاً على التوجيه الشخصي الذي قدمته لي، كنت تدعمني وتشجعني على تحقيق أقصى إمكاناتي، وكنت تؤمن بقدراتي حتى في اللحظات التي كنت أشك في نفسي، بفضل دعمك المستمر وثقتك فيني، إستطعت تخطي التحديات وتحقيق نجاحات غير متوقعة

إن سعة عقلك ومعرفتك العميقة في مجالنا واسعة النطاق كانت مصدر إلهام لي، لقد أثرت بشكل كبير على طريقة تفكيري وساهمت في توسيع آفاقي الأكاديمية والمهنية، لقد أدركت أن التعلم لا ينتهي مع الحصول على الشهادة، بل يستمر مدى الحياة.

مع خالص الشكر والتقدير

سرايدي منار

## إهداء

قال تعالى { قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون } . إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك . إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة.. و نصح الأمة ، إلى نبي الرحمة و العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى منارة العلم و العلماء إلى الصرح الشامخ إلى جامعة العربي التبسي و إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريقة العلم و المعرفة ، أستاذتنا الأفاضل لكم كامل الشكر و التقدير

قصتي قصيرة عشقت رجلا أكثر من ذاتي و في ليلة فزعت على خبر وفاته و ما أشبعتني الزمن منه ، أبي الذي رحل إلى وطن النائمين طويلا و بقي كل شيء مختلف بعد رحيله . أبي لولا روحك التي تحوم علي فما واصلت مسيرتي ، فدورك في حياتك و في مماتك كان واحد فأنت المصباح الذي ينير حياتي ، إلى من كلله الله بالهيبه و الوقار ، إلى من علمني العطاء بدون إنتظار ، إلى من أحمل إسمه بكل افتخار ، أبي تمنيت اليوم كثيرا ان تراني و انا ارفع قبعتي عاليا و أرى ابتسامتك التي تغمرني فرحا ، أبي انت الحياة فلا حياة بعدك . أرجو من الله أن يرحمك و يتقبلك من الشهداء و ستبقى كلماتك اهتدي بها اليوم و الغد و إلى الأبد.. إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني إلى بسمه الحياة و سر الوجود إلى من كان دعاءها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب . أمي الحبيبة ، إلى أخي ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لاشيء معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء ..في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل إلى أخواتي ورفقاء دربي .. إلى صاحبات القلب الطيب والنوايا الصاقة

إلى من رافقوني منذ أن حملنا حقائب صغيرة و معا سرنا الدرب خطوة بخطوة

و بهذه المناسبة العظيمة اهدي تخرجي لأهلي فرداً فرداً وإلى كل من ساندني بكلمة وإلى كل من وقف معي ، شكراً لكم يا أغلى الناس .

إلى أخواتي اللواتي لم تلدهن أمي إلى رفاق الخطوة الأولى و الخطوة الأخيرة إلى من كانوا خلال السنين العجاف سحابة ممطرة إلى من معهم سعدت ، و برفتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت إلى صديقاتي

و أخير شكرا لنفسي التي صبرت و إجتهدت إلى أن حققت

عبد الرزاق عيبر

## إهداء

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشملي بالعطف

والحنان وكان درع أمان أحتمي به من نائبات الزمان إلى الرجل الذي سعى طول حياته أن نكون أفضل

منه أبي الغالي

وأهدي ثمرة جهدي إلى جنة العمر بهجة القلب بلسم

الجراح نور العين إلى إمرأة تعالت عن الوصف ..... إلى أمي

الغالية أطال الله في عمرها

إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حيم يسري في دمي اخوتي

وأخواتي توفيق عماد رجاء وفاء أهدى لكم عملي

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك وساندتني عند ضعفي الصديقة الوفية سعد الله يمينته

شريف حضرية وصال، عبد الرزاق عبير

ولكل من كان عوناً وسنداً لهذا الطريق ممتنة لكم جميعاً

سرايدي منار

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	(أ)
إهداء	(ب)
فهرس الموضوعات	(ج)
فهرس الجداول	(د)
فهرس الأشكال	(هـ)
مقدمة	(ي)

## الفصل الأول: الفصل المنهجي

### I. الإشكالية

- 1- تحديد المشكلة البحثية.....2
- 2- أهمية الدراسة.....4
- 3- أسباب إختيار الموضوع.....4-5
- 4- أهداف الدراسة.....5
- 5- مفاهيم الدراسة.....6-7
- 6- الدراسات السابقة.....8-12

### II. الإجراءات المنهجية

- 1- منهج الدراسة.....13
- 2- مجتمع الدراسة.....14
- 3- مجالات الدراسة.....15

4- خصائص العينة.....16-18

5- أدوات جمع البيانات.....18-21

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك

### 1- مواقع التواصل الاجتماعي

1-1 مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....23-25

2-1 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإستخدامته.....26-27

3-1 الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....28

4-1 إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....28-30

5-1 فوائد تسويقية من إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.....31-32

6-1 إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....32-33

### 2- الفاييسبوك

1-2 تعريف الفاييسبوك.....34

2-2 نشأة الفاييسبوك.....34

3-2 سمات الفاييسبوك.....35

4-2 خدمات الفاييسبوك.....35-36

5-2 إيجابيات الفاييسبوك.....36

6-2 سلبيات الفاييسبوك.....37

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية والمؤسسات الناشئة

3-التجارة الإلكترونية

1-3 مفهوم ونشأة التجارة الإلكترونية .....39-40

2-3 خصائص وأنواع التجارة الإلكترونية.....41-42

3-3 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.....43

4-3 واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.....43-44

5-3 البنية تحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....45

6-3 أهمية التجارة الإلكترونية في الإقتصاد الجزائري .....46

7-3 تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر .....47

4-المؤسسات الناشئة

1-4 مفهوم المؤسسات الناشئة وخطوات إنشائها .....48-50

2-4 خصائص المؤسسات الناشئة .....50-51

3-4 واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر .....51-52

4-4 المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري.....52

5-4 شروط المؤسسة الناشئة حسب الدستور الجزائري.....52-53

6-4 ملامح دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر.....53-54

7-4 التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة.....54-55

الفصل الرابع: الفصل التطبيقي دراسة ميدانية بمؤسسة برستو (presto)

1-الجانب التنظيبي

1-1 تعريف ونشأة المؤسسة.....57

2-1 إسم النطاق.....57

3-1 الهيكل التنظيبي.....58

2-الجانب الفني

1-2 وصف الشعار.....59

2-2 خيارات اللغة.....59

3-2 الصفحة الرئيسية.....59-60

3-الجانب التقني

1-3 حجم التطبيق وسرعة وعدد التحميل.....60

2-3 تقييم التطبيق.....61

3-3 تصميم التطبيق.....62

4الجانب الخدماتي

1-4 عملية الشراء.....63

2-4 عملية التوزيع.....63

3-4 عملية التسعير.....64

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية

77-66.....	ا. تفرغ وتحليل البيانات الميدانية.....
81-78.....	اا. عرض نتائج للدراسة.....
82.....	الخاتمة.....
90-85.....	قائمة المصادر والمراجع.....
122-91.....	الملاحق.....
125-124.....	التلخيص.....

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
16	الجدول رقم (1) يبين جنس للمبحوثين	01
16	الجدول رقم (2) يبين سن المبحوثين	02
17	الجدول رقم (3) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين	03
17	الجدول رقم (4) يبين مجال التخصص للمبحوثين	04
18	الجدول رقم (5) يبين المسمى الوظيفي للمبحوثين	05
70	الجدول رقم (6) يبين استخدام مواقع التواصل للتعزير من العلامة التجارية للمؤسسة	06
71	الجدول رقم (7) يبين مواقع التواصل الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية	07
72	الجدول رقم (8) يبين بناء العلاقة بين العملاء وزيادة ولائهم عبر مواقع التواصل	08
73	الجدول رقم (9) يبين خطوات زيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
75	الجدول رقم (10) يبين كيفية تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
76	الجدول رقم (11) يبين التحديات التي تواجه جذب العملاء للمؤسسة	11
78	الجدول رقم (12) يبين عوامل القلق لدى المؤسسات الناشئة	12
79	الجدول رقم (13) يبين فعالية الدعم المالي من الدولة للمؤسسات الناشئة	13
81	الجدول رقم (14) يبين التسهيلات التي تحتاجها المؤسسة الناشئة في تحسين فرصها	14

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
58	الشكل رقم (1) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة برستو	01
59	الشكل رقم (2) يمثل شعار تطبيق برستو	02
60	الشكل رقم (3) يمثل الصفحة الرئيسية لتطبيق برستو	03
61	الشكل رقم (4) يمثل عدد مرات تحميل التطبيق	04
66	الشكل رقم (5) يمثل جنس المبحوثين	05
67	الشكل رقم (6) يمثل الفئة العمرية للمبحوثين	06
68	الشكل رقم (7) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين	07
69	الشكل رقم (8) يمثل مجال التخصص للمبحوثين	08
70	الشكل رقم (9) يمثل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتعزيز من العلامة التجارية للمؤسسة	09
71	الشكل رقم (10) يمثل مواقع التواصل الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية	10
72	الشكل رقم (11) يمثل بناء العلاقة بين العملاء وزيادة ولائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي	11
74	الشكل رقم (12) يمثل خطوات زيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	12
75	الشكل رقم (13) يمثل كيفية تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي	13
77	الشكل رقم (14) يمثل التحديات التي تواجه جذب العملاء للمؤسسة	14
78	الشكل رقم (15) يمثل عوامل القلق لدى المؤسسة الناشئة	15
80	الشكل رقم (16) يمثل فعالية الدعم المالي من الدولة للمؤسسات الناشئة	16
81	الشكل رقم (17) يمثل التسهيلات التي تحتاجها المؤسسات الناشئة في تحسين فرصها	17

المقدمة

## المقدمة:

يشهد العصر الحالي تطورًا كبيرًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، ومعه تزايدت أهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة فعالة لتحقيق النمو والتنمية الاقتصادية، وفي هذا السياق، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تطوير المؤسسات الناشئة وتعزيز فرصها في النجاح.

تشهد الجزائر تنامي التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ مع إتساع إمكانيات شبكة الأنترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية. وفي الحقيقة تعد التجارة الإلكترونية في الجزائر عنصرًا هامًا في اقتصاد البلاد في الوقت الحالي وخلال السنوات الماضية الأخيرة، نظرًا للتطور الكبير الذي شهدته هذه التجارة في الجزائر والعالم أجمع. وقد اعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها تمثل محرك جديد للتنمية الاقتصادية، ذلك لكونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات التي قوامها التدفق السريع للمعلومات والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، خاصة وأن شبكة الأنترنت تتيح أليات جد فعالة في المجال الإقتصادي على سبيل المثال وليس الحصر نجد مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أدى إستخدام هذه الشبكة الإجتماعية وإستغلالها إلى تطوير علاقتها مع المحيط الخارجي، وهذا من خلال إنشاء صفحات على هذه المواقع لتكون منبرا لإعلاناتها وطريقة تتواصل بها مع عملائها وزبائنهم، فشكلت هذه الأخيرة نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعادها.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة فريدة تتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين عبر الإنترنت، فهي توفر بيئة تفاعلية ومشاركة فريدة تتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء المحتملين وتعزيز العلاقات الإجتماعية والثقة بين الشركة والجمهور، كما تتيح للشركات إمكانية تبادل المعلومات والأفكار والتواصل بشكل فعال وسريع، حيث من بين المزايا الأساسية للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توفير فرصة للشركات الناشئة للترويج لمنتجاتها وخدماتها بكلفة أقل بكثير مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية، خاصة وأن إنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي مجاني تماما، وبإمكان الشركات الناشئة الوصول إلى جمهور هائل من المستخدمين دون الحاجة لإستثمار كميات كبيرة من المال في الإعلانات التقليدية.

نظرا لتوفر أدوات تحليل وإحصائيات تساعد المؤسسات الناشئة على فهم وتحليل سلوك المستخدمين وإهتماماتهم، مما يمكنها من تحسين إستراتيجياتها التسويقية وتلبية إحتياجات العملاء بشكل

أفضل، كما يمكن للشركات الناشئة أيضاً جمع الملاحظات والتعليقات المباشرة من العملاء والإستجابة لها فوراً، ما يسهم في بناء سمعة طيبة وزيادة رضا العملاء.

نذكر أنه يتم على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي عملية التواصل والتفاعل مع الشركاء والموردين المحتملين، مما يسهم في توسيع شبكة العلاقات التجارية وتعزيز فرص النمو والتوسع للمؤسسات الناشئة، باختصار، نظراً لبروز دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة، ولمساهمتها في توفير فرص تسويقية وتواصل فعال مع العملاء وتوسيع الشبكات التجارية، فإنه من المتوقع أن يستمر هذا الدور في النمو والتطور مع تزايد اعتماد الشركات على التجارة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في عصرنا الرقمي.

و بناء على هذا الأساس إعتدنا في هذه الدراسة على تقسيم الدراسة إلى جانب منهجي ونظري وتطبيقي، حيث شملت خمسة فصول يتكون من فصل منهجي تناولنا فيه الإشكالية وتساؤلاته

الرئيسية، أسباب إختيار الموضوع، أهميته وأهدافه، كما عرضنا المنهج المتبع في هذه الدراسة والأدوات والعينة المختارة وحددنا من خلالها المفاهيم المصطلحات المرتبطة بموضوعنا، مع عرض الدراسات السابقة ثم الفصل النظري تمثل فحواه في متغير مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك ثم الفصل الثالث الذي تناول متغير التجارة الإلكترونية والمؤسسات الناشئة بشئى من التفصيل في كل المتغيرات لدينا، كذلك تناولنا في الجانب التطبيقي في الفصل الرابع الدراسة الميدانية في المؤسسة وتطرقنا في الفصل الخامس إلى تحليل تلك البيانات الميدانية وعرض نتائجها

# الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومنهجيتها

I. إشكالية الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

## I. إشكالية الدراسة:

## 1. تحديد المشكلة البحثية:

عرف الإقتصاد العالمي ثورة معلوماتية وتكنولوجية هائلة، أضافت الكثير من عناصر القوة التي مكنت العالم من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري، الذي يعتبر من أكثر القطاعات إستجابة للتقدم المعلوماتي الذي يشهده العالم، هذا التقدم نفسه ساهم في تغيير نمط التفكير وسلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، فلا شك أن الأنترنيت وإمتداد إستعمالها إلى المجال التجاري قد أدى إلى حدوث تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال التجارية، كما أن قواعد المعاملات التجارية عرفت هي الأخرى تغيير جذري نجم عنه ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية ألا وهو ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية، يذكر أنها تشمل كل المعاملات التجارية من بيع وشراء سواء للسلع أو الخدمات وقد إعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها تمثل محرك جديد للتنمية الإقتصادية، ذلك لكونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات التي قوامها التدفق السريع للمعلومات والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، خاصة وأن شبكة الأنترنيت تتيح آليات جد فعالة في المجال الإقتصادي على سبيل المثال وليس الحصر نجد مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أدى إستخدام هذه الشبكة الإجتماعية وإستغلالها إلى تطوير علاقتها مع المحيط الخارجي، وهذا من خلال إنشاء صفحات على هذه المواقع لتكون منبرا لإعلانها وطريقة تتواصل بها مع عملائها وزبائنهم، فشكلت هذه الأخيرة نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعاده، فمع التطور المهول في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال الذي يشهده عصرنا الحالي إزدادت نسبة الإقبال على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، وانتشرت بذلك ثقافة التجارة الإلكترونية بين مستخدمي الشبكة الإجتماعية .

كما أن إندماج الجزائر في الإقتصاد العالمي وإنضمامها إلى منظمة التجارة العالمية فرض عليها مواكبة كل التطورات الإقتصادية الحديثة، والتجارة الإلكترونية واحدة من أهم هذه التطورات، فقد شهدت الجزائر تنامي التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ مع إتساع إمكانيات شبكة الأنترنيت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

وأصبحت الشبكات الإجتماعية من الوسائل الحديثة التي توفر الوقت والجهد، فالبرجوع إلى الإحصائيات نجد أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي يصل إلى حوالي 3.8 مليار

مستخدم، الأمر الذي يوفر قاعدة إستهلاكية ضخمة للمنتجات والخدمات، وتستفيد التجارة على مواقع التواصل الإجتماعي من حجم المستخدمين لها من خلال طرح فرص بيع المنتجات عبر هذه القنوات التي يستخدمها الناس للتواصل مع أصدقائهم، والإطلاع على الأخبار والمعلومات، كما أنها تمثل الخيار الأبرز لأي مؤسسة ناشئة في مرحلة الإنطلاق، هذه المؤسسات نفسها تسعى دائما إلى طرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف من خلالها سوق كبير من المستهلكين طبعاً بغض النظر عن قطاعها أو مجال نشاطها فإن تحقيق نتائج إستثنائية في فترة زمنية قصيرة للوصول إلى عائد فعلي قبل نفاذ رأس المال المتاح وهو ما يجمع بينها وبين مثيلاتها من المؤسسات، فهذه الأخيرة تلعب دوراً مهماً في النشاط الإقتصادي نظراً لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، ومن خلال دفع عجلة التنمية الإقتصادية خاصة فيما يتعلق بإستحداث مناصب شغل، لاسيما أن الحكومة الجزائرية تولي إهتماماً كبيراً بالمؤسسات الناشئة بعد التحولات السياسية الأخيرة، والإتجاه نحو الإنفتاح الإقتصادي وزيادة الدخل خارج نطاق المحروقات .

وتتحدد مشكلة وتساؤلات الدراسة في محاولة التعرف على العلاقة القائمة بين التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إنطلاق المؤسسات الناشئة، وعليه يمكن طرح الإشكال التالي: كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل في تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في :

1. كيف يتم إعتداد مواقع التواصل الإجتماعي في التجارة الإلكترونية في مؤسسة برستو ؟

2. ما مدى إستجابة مؤسسة برستو نحو التجارة الإلكترونية؟

3. ماهي أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة في المؤسسة ؟

4. ماهي أليات دعم المؤسسات الناشئة حسب المؤسسة ؟

## 2- أهمية موضوع الدراسة:

يستمد البحث أهميته بإعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة الهامة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للإستثمار، ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الأنترنت ومن خلال الشبكة الإجتماعية تحديداً، وذلك سواء بين الأفراد أو المنظمات، والتي يكون لها حتماً أثر على الإقتصاد ككل، إضافة إلى أن المؤسسات الناشئة من مصادر الدخل وفي ظل هذا الدور الفعال الذي تلعبه هذه المؤسسات فإن فهمها ووصفها يشكل أولوية في دراساتنا، ولذلك تتمثل أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- الوقوف على ظاهرة التجارة الإلكترونية بإعتبارها نتاج للتطور التقني في المجال الإقتصادي.
- تلعب التجارة الإلكترونية أهمية قصوى في النهوض بالإقتصاد من خلال تعزيز التجارة الخارجية.
- تؤهل التجارة الإلكترونية المؤسسات الناشئة للخوض في عالم العولمة وضمان البقاء في سياق المنافسة.
- تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الناشئة في الإندماج في الإقتصاد الجديد وإختيار عملية التسوق الإلكتروني.
- عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري.
- نظراً لغياب الوعي والإدراك بمزايا التجارة الإلكترونية على كل المستويات.

## 3- أسباب إختيار الموضوع:

بطبيعة الحال، فإن إختياري للموضوع نابع من ميل ذاتي لكل ما يتسم بالحدثة والإرتباط بالتكنولوجيا الحديثة خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، أيضاً بالنسبة لأهمية الموضوع نظراً لتركيز وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على مواضيع تخص المقاولاتية وتكريس المنظومة التعليمية لذلك فإن أسباب إختيار الموضوع تكمل أيضاً في النقاط التالية:

- ميول ورغبة في دراسة الموضوع.

- زيادة توجه المستهلكين الجزائريين نحو التجارة الإلكترونية.

-محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للإستخدامات التجارية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

-قلة الأبحاث والدراسات حول موضوع الدراسة.

-توفير دراسة تساهم في تكوين صورة واضحة عن واقع هذه التجارة.

-إبراز دور المؤسسات الناشئة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية وكذلك تأثيرها.

#### 4-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل دور ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة، و إلقاء الضوء على مدى إستعداد الإقتصاد الجزائري لتطبيق التجارة الإلكترونية وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه إنتشارها وعليه تهدف دراساتنا للنقاط التالية:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإستطلاع والبحث عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وإستخداماتها لتطوير المؤسسات الناشئة.

-التعرف على المؤسسات الناشئة إعتقاداً على مختلف التعاريف المعطاة لها.

-العمل على إبراز دور المؤسسة الناشئة في التنمية الإقتصادية .

-تحديد سبل تطوير المؤسسات الناشئة من خلال التجارة الإلكترونية.

-محاولة التعرف على البنية التحتية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

## 5- مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من الضروريات في الدراسات والبحوث العلمية خاصة وأن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1. التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقات المباشرة بين الأطراف، وهي نظام عبر الأنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على السلع والخدمات، وعمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء بها<sup>1</sup>.

2. مواقع التواصل الاجتماعي: هي وسائل إتصال جديدة تعمل من خلال شبكة الإنترنت وتسمح للمشارك فيها بالتواصل مع الآخرين بشتى الطرق، كما تقدم خدمات متنوعة في عدة مجالات، وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء صفحات أو حسابات شخصية موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>2</sup>.

3. المؤسسات الناشئة: تعتبر المؤسسة الناشئة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق بحسب طبيعتها، وتميل المؤسسات الناشئة إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وإنطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربهم، كما أنها تتميز بإرتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها، كما أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج إقتصادي يسمح بالنمو، مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، الأردن، 2006، ص209  
<sup>2</sup>راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان، 2003، ص23  
<sup>3</sup>بخيتي علي، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020، ص536

4. الفاييسبوك: هو عبارة عن موقع خاص على شبكة الإنترنت يتيح للفرد التواصل والتعارف على أشخاص جدد وإقامة علاقات بينهم وإنشاء مجموعات ووضع صور أو فيديوهات للمشاركة بين الأفراد<sup>1</sup>.

5. التسويق الإلكتروني: يعرف التسوق الإلكتروني بأنه شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلك بشراء السلع والخدمات من المنتج عن طريق استخدام الأنترنت. والتسوق الإلكتروني هو ذلك النشاط أو العمليات التجارية التي يقوم بها المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الذهاب الى موقع المنتج، واختيار السلعة واختيار طريقة الدفع، من خلال استخدام الأنترنت<sup>2</sup>

6- العملاء: هم الأشخاص أو الشركات الذين يستخدمون منتجات أو يستفيدون من خدمات مقدمة من جهة معينة، سواء كانت شركة تجارية أو مؤسسة أو منظمة، يعتبر العملاء عنصرًا حيويًا في نجاح أي عمل تجاري، حيث أنهم يشترون المنتجات أو يعملون بالخدمات المقدمة وبذلك يولدون الإيرادات والأرباح للشركة. وتكون علاقة العملاء مع الشركة عادةً مبنية على التفاعل والتبادل<sup>3</sup>.

7- الزبائن: هم الأفراد الذين يشترون المنتجات أو يستفيدون من الخدمات المقدمة من قبل شركة أو مؤسسة تجارية، يمكن أن يشتري الزبائن منتجات تجارية مثل السلع المادية أو يستفيدون من خدمات ويتم تعزيز علاقة الشركة مع الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وتقديم تجربة إيجابية لهم، يعتبر فهم احتياجات الزبائن وبناء علاقة قوية معهم جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق ونجاح أي شركة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2014، ص64

<sup>2</sup> أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 8، 2004، ص281.

<sup>3</sup> نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، دار المرشد، مصر، 2004، ص24

<sup>4</sup> نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الأردن، 2001، ص3

## 6-الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي إعتدنا على الآتي:

## الدراسة الأولى: "بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية"

مقال في مجلة الدراسات والبحوث القانونية مجلد رقم 5 عدد رقم 2 سنة 2020 إعداد مهدي رضا تاريخ النشر 20 جوان 2020 كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، حيث تطرق في دراسته الى طرح الإشكالية المتمثلة في "إلى أي مدى نجحت بطاقات الدفع الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر؟. وإعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاعة القانون البنكي بشكل عام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا مدى تطور وسائل الدفع الإلكترونية الجزائرية وإستعمالها في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر وتوصل من خلال دراسته للنتائج المتمثلة في:

-النظام المصرفي الجزائري شريك أساسي في ترقية التجارة الإلكترونية فهو يرتبط إرتباطا وثيقا بالتجارة الإلكترونية بإعتباره آلية أساسية لنجاحها.

-عملية ترقية التجارة الإلكترونية من طرف النظام المصرفي الجزائري تتم بشكل تدريجي وببطئ للغاية.

-النظام المصرفي الجزائري نجح في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل محدود للغاية كونه عجز عن تطوير المنظومة المصرفية في حد ذاتها، والدليل عجزه عن تسليم بطاقات الدفع الإلكترونية بالشكل اللازم والمطلوب.

-وسائل الدفع الإلكترونية بحاجة ماسة إلى تكريس منظومة قانونية خاصة بها تضمن حماية قانونية لكافة أطراف العلاقة الناشئة عن التعامل بها.

## التعليق:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث كونها مقال علمي في مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كما أنها إحتوت على متغير دون آخر ألا وهو التجارة الإلكترونية ،كما أنها دراسة نظرية، تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم .

## الدراسة الثانية: "واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر"

مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الإقتصادي جامعة الجلفة من إعداد إبراهيم مسلم حيث طرح الإشكالية المتمثلة في "ما هو واقع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وطرح بعض التساؤلات الفرعية المتمثلة في :

-ما هي أهم عوائق إعتماذ التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

-ما هي أهم سبل ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وهدفت هذه الدراسة الى توضيح وتحديد معدلات تطور التجارة الإلكترونية عالميا ووطنيا، إضافة الى تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتحديد سبل ترقيتها، وأخيرا قدم بعض التوصيات أهمها:

-توفير بنية معلومات متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية كنظام فعال قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة والكفاءة، وكذا العمل على نشر الإنترنت وتقوية سعة النفاذ إليها وتوصيلها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية وتعجيل الإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال توصيل تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

-إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين وكذا تحرير التجارة الإلكترونية من العوائق القانونية التي تعترض إنتشارها مع مراعاة التنسيق الإقليمي والدولي والإستفادة من تجارب الدول.

**التعليق:**

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في نوعها من حيث كونها مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كما أنها إحتوت على متغير التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أنها دراسة نظرية تفتقر للجانب الميداني، وقد أفادتني هذه الدراسة كمرجع في صياغة بعض عناصر الخطة.

**الدراسة الثالثة: "إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية"**

رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال إعداد الطالبة مريم ناريمان، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011/2012، حيث كان تساؤلها الرئيسي يتمثل في " ما أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على العلاقات الإجتماعية؟" وتتفرع عنه تساؤلات فرعية تتمثل في:- ما هي عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى الجزائريين؟

- ما هي الحاجات والدوافع التي تكمن وراء إستخدام الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي ؟

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر إستخدام مواقع شبكات التواصل الإجتماعي في العلاقات الإجتماعية، وذلك من خلال الإعتماد على المنهج الوصفي وتوظيف عينة قصدية مكونة من 280 مفردة وإستخدام أداة الإستبيان، وقد كانت نتائج الدراسة كالآتي:

- إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يؤدي الإنسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الإجتماعية.

- الدافع من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي هو التواصل مع الأصدقاء والتثقيف وكذا الحصول على معلومات جديدة.

**التعليق:**

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير مواقع الشبكات الإجتماعية، كذلك كونها دراسة ميدانية، حيث تم توظيف إستمارة إستبيان كأداة جمع البيانات من المبحوثين، أضف إلى ذلك إستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، وتختلف من حيث بقية متغيرات الدراسة، أفادتني هذه الدراسة في تحديد مضمون متغير مواقع التواصل الإجتماعي.

## الدراسة الرابعة: "التجارة الإلكترونية تحدياتها و أفاقها في الجزائر"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، من إعداد الطالبة قندوز فاطمة الزهراء، جامعة الجزائر3، سنة 2013/2012 حيث تطرقت الباحثة لإشكالية مفادها "في ظل العولمة التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟" إضافة إلى أسئلة فرعية تتمثل في :- أن يكمن الاختلاف بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؟-هل تختلف إستراتيجيات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة عن الدول النامية؟-هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

هدفت هذه الدراسة إلى إستنتاج وتحديد المتطلبات الأساسية لإستراتيجية وطنية لتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الدول النامية وإسقاط نتائجها على الجزائر، إضافة إلى دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستقرائي والمنهج الوصفي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي:

-التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين بإستعمال وسائل الإتصال الإلكترونية المبتكرة.

-التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الإقتصاد الرقمي.

-التجارة الإلكترونية توفر فرصا وفوائد عديدة للموردين والعملاء وللدولة ككل، من حضور ووضع تنافسي أفضل، وذلك من خلال إلغاء سلاسل التوريد، وخفض التكاليف وريح الوقت وخلق مناصب شغل.

## التعليق:

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إحتوائها على متغير التجارة الإلكترونية، وهي دراسة كمية، تختلف مع دراستنا من حيث إستخدامها للمنهج الإستقرائي، ساعدتني هذه الدراسة في صياغة بعض التعاريف، وأنارت الضوء على بعض العناصر المهمة.

## الدراسة الخامسة: " واقع و أفاق المؤسسات الناشئة"

مقال في مجلة العلوم الإقتصادية جامعة بشار، مجلد رقم 7، عدد 3، إعداد بسويح منى وميموني ياسين وبوقطاية سفيان، تاريخ النشر 2021، حيث تطرق الباحثون إلى إشكالية مفادها "ما هو واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر" وقد هدفت هذه الدراسة إلى معالجة واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر في ظل أهم الإجراءات والمبادرات التي تسعى إليها السلطات العمومية وقد قدم في آخر دراسته بعض التوصيات أهمها:

-وضع رؤية مشتركة لتشجيع الإبتكار.

-تكييف النظام القانوني والضريبي مع الشركة الناشئة وحاملي المشاريع المبتكرة والمستثمرين.

-تشجيع ثقافة الإبتكار والمقاولاتية.

## التعليق:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث كونها مقال علمي كما تختلف في متغيرات الدراسة فهذه المقالة العلمية إقتصرت على متغير دون الأخر ألا وهو المؤسسات الناشئة، كما أنها دراسة نظرية بينما الدراسة الحالية هي دراسة ميدانية، ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة بعض العناصر في الجانب النظري.

## II. الإجراءات المنهجية:

## 1. منهج الدراسة:

عند البدء أو الشروع في أي دراسة علمية يجب إتباع خطوات فكرية منظمة لتحقيق نتائج معينة بإتباع منهج معين يتلاءم وطبيعة الدراسة التي سنتناولها، وبذلك يمكن تعريف المنهج بأنه: مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، أو الإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجعلها<sup>1</sup>.

فالمنهج إذن الطرق المتبعة لإيجاد حلول لإشكالية البحث، كما أن إختياره لا يأتي بمحض الصدفة، أو حسب رغبة الباحث لإستعمال منهج دون آخر، بل يمكن استخدام الباحث لمنهج معين حسب طبيعة الموضوع وأهدافه اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الإختيار هو الذي يعطي الدراسة أكثر مصداقية وموضوعية للنتائج المتحصل عليها وبإعتبار أن دراستنا تدور حول " دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة" فدراستنا تنتهي إلى الدراسات الوصفية الإستطلاعية، وللقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع وكذا فحص مؤشرات الدراسة إستلزم إستخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعني: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>2</sup>.

ونظرا لأن دراستنا لا تتوقف عند البيانات الكمية والأساليب الإحصائية بل تنتقل إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة، ثم إستخلاص النتائج، فقد تم ضمن منهج المسح التحليلي الوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية وإتبعنا خطوات لتطبيق هذا المنهج في دراستنا كمايلي:

- ضبط الإشكالية إبتداء من تحديد المشكلة.
- جمع المعلومات التي أفادت في اختيار أدوات جمع البيانات وضبط العينة.
- تحديد العينة من حيث حجمها، مواصفاتها وخصائصها.

<sup>1</sup>صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص 92.  
<sup>2</sup>حمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2005، ص 286

- إعداد أدوات جمع البيانات خاصة فيما يتعلق بإعداد إستمارة استبيان.
- جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير وتحليل البيانات بناء على الإشكالية المطروحة وصولاً على النتائج

## 2. مجتمع الدراسة:

تم تعريف مجتمع الدراسة حسب عالم الإجتماع - موريس أنجرس- على أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"<sup>1</sup>.

وتمركزت دراستنا حول معرفة دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة في التطوير من المؤسسات الناشئة وبالتالي فمجتمع بحثنا هم الأفراد العاملين في مؤسسة "برستو" باعتبار أنها مؤسسة ناشئة تعتمد التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها.

ونظراً للعدد المحدود للعاملين في هذه المؤسسة فقد قمنا بالمسح الشامل للطاقت العاملين بالمؤسسة، وشمل ذلك كل من: المؤسس، المسير، المصمم والمبرمج، ومسؤول التسويق، ومسؤول التوصيل...، حيث كان العدد الإجمالي للمبحوثين 7 أفراد وتم توزيع 7 إستمارات فقط على المبحوثين.

عندما يكون المجتمع صغير الحجم ويتوفر للباحث ما يكفي من الوقت والجهد والموارد المادية، يفضل أن يستخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لجميع مفردات المجتمع المدروس، يشترط أيضاً أن تكون مفردات المجتمع غير متوزعة في مناطق بعيدة يصعب الوصول إليها، في حالة المجتمع الصغير، يكون من الممكن للباحث أن يقوم بدراسة وتحليل كل البيانات المتاحة دون الحاجة إلى الاعتماد على عينات عشوائية، حيث باستخدام أسلوب المسح الشامل، يمكن للباحث الحصول على صورة شاملة ودقيقة للمجتمع المدروس، يسمح هذا الأسلوب بتحليل كل مفردات المجتمع وفهم تفاصيلها بدقة، مما يتيح للباحث فهم أعمق للمتغيرات والعلاقات بينها<sup>2</sup>.

1 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2006، ص 298.

<sup>2</sup>خير الدين عويسي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1997، ص91

## 3-مجالات الدراسة:

تتمحور الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يتم فيه البحث، كما أن دراستنا تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزمني وبشري، وتندرج دراستنا كآلاتي:

## 1-المجال المكاني:

مؤسسة برستو presto start-up ولاية تبسة شارع هوارى بومدين

ووقع الإختيار على هذه المؤسسة للأسباب التالية:

-كونها مؤسسة تجارية بإمتياز.

-مكانتها المهنية بين مثيلاتها من المؤسسات.

-مؤسسة ناشئة .

-تأسيس طاقم شبابي وخبرات محلية.

-تتماشى وموضوع المذكرة.

## 2-المجال الزمني:

تم البدء في إنجاز هذه الدراسة مع نهاية سنة 2022، وانقسمت هذه الفترة إلى جزئين:

-الجزء النظري: من شهر سبتمبر الى شهر جانفي

-الجزء التطبيقي: مر إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين:

-مرحلة الزيارات الإستطلاعية: من جانفي إلى مارس

-مرحلة جمع المعلومات: من مارس إلى ماي

## 3\_المجال البشري:

تحتوي المؤسسة على طاقم بشري عامل بها يقوم بمهام مختلفة مكون من:

7 عمال في الطاقم الإداري و200 عامل توصيل

4.- خصائص العينة:

## الجدول رقم 01: يبين جنس المبحوثين

الإجابة	ت	%
ذكر	7	100%
أنثى	00	00
المجموع	7	100%

بالنسبة لجنس أفراد العينة المدروسة مثلت نسبة 100% ذكور و0% نسبة الإناث في مؤسسة برستو، وترجع نسبة تفوق الذكور على الإناث، لقلّة نسبة الإناث الدارسين لتخصص الإعلام الألي وأيضا لعامل الصدفة البحتة.

## الجدول رقم 02: يبين سن المبحوثين

الإجابة	ت	%
من 30-25	3	42%
من 45-30	4	57%
من 60-40	0	0
المجموع	7	100%

بالنسبة لسن المبحوثين لدينا ما بين 30-25 سنة مثلتها نسبة 42% و هي الفئة العمرية التي دخلت حديثا مجال التوصيل ، ومن 45-30 نسبة 57% و هي الفئة العمرية التي لها الأقدمية في هذا المجال، كما تعمل ضمن الطاقم الإداري الدائم.

الجدول رقم 03: يبين المستوى التعليمي للمبحوثين:

الإجابة	ت	%
متوسط	0	0
ثانوي	1	14,28%
جامعي	6	85,71%
المجموع	7	100%

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين لديمما فقد مثلت نسبة 85,71% عدد الجامعين فيها وهذا راجع إلى كونها مؤسسة ناشئة ذات طابع ربحي وخدماتي ولا بد أن يكون القائمون على هكذا مؤسسات ذو مستوى تعليمي وخبرة للقيام بمهامهم والنهوض بمؤسستهم ، وكانت 14,28% تمثل نسبة مستوى تعليم ثانوي، فبعض المهام لا تستوجب مستوى تعليم عالي.

الجدول رقم 04: يبين مجال التخصص بالنسبة للعينة المدروسة:

الإجابة	ت	%
إعلام الي	5	71,42%
إتصالات ولاسلكية	1	14,28%
كيمياء حيوية	1	14,28%
المجموع	7	100%

أما فيما يخص مجال التخصص للعينة المدروسة مثلت أعلى نسبة تخصص إعلام ألي بنسبة 71,42% وكانت هذه أكبر نسبة للمبحوثين و هذا لأهمية هذا التخصص في مجال عملهم إذ يتطلب الإضطلاع بالعلوم التقنية أكثر، ثم يلها تخصص إتصالات سلكية ولاسلكية بنسبة 14,28%، ثم تخصص الكيمياء الحيوية بنسبة 14,28%.

## الجدول رقم 05: يبين المسمى الوظيفي للمبحوثين:

الإجابة	ت	%
مطور برامج	1	14,28%
مصمم جرافيك	1	14,28%
مصمم مواقع إلكترونية	1	14,28%
مسؤول مواقع التواصل الاجتماعي	1	14,28%
مؤسس	1	14,28%
مسير	1	14,28%
مسؤول التسويق	1	14,28%
المجموع	7	100%

أما المسمى الوظيفي للمبحوثين فتمثل في أفراد عينتنا المتمثلة في مصمم الجرافيك ومصمم مواقع إلكترونية ومسؤول مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤول التسويق والمسير والمؤسس وقد مثلو نسبة 14,28%.

## 5.- أدوات جمع البيانات:

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لابد أن يتصف بالدقة، التي تؤدي إلى إختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع، وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة.

✓ الملاحظة

✓ إستمارة الاستبيان

✓ المقابلة

✓ إستمارة تحليل المحتوى

1-الملاحظة: الملاحظة المباشرة هي وسيلة مهمة لجمع البيانات، خاصة في البحث الوصفي، حيث تساهم في الحصول على معلومات مباشرة من خلال مراقبة الأشخاص والأنشطة، تُستخدم هذه الطريقة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالأشياء المادية والنماذج، في هذه الحالة، يتضمن العمل البسيط التصنيف والقياس والعد، ومع ذلك، هناك عمليات تشمل دراسة البشر أثناء أدائهم لمهامهم، وتعتبر هذه العمليات أكثر تعقيداً وصعوبة، ويجب أن تتم الملاحظة كأسلوب بحثي بعناية، مع التركيز على غرض محدد وتنظيمها بشكل منهجي وتسجيل الملاحظات بدقة وحرص.<sup>1</sup>

تُستخدم الملاحظة لجمع المعلومات المتعلقة بالإعتماد على التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عمال المؤسسة، وتأثيرها على تقديم الخدمات. يتم ذلك من خلال مراقبة الظواهر وتوثيق العلاقات الموجودة بين عناصرها، من الضروري أن تتم ملاحظة الظواهر العلمية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعناية، مع التركيز على توجيهها لأغراض محددة وتنظيمها بشكل منهجي وتسجيل الملاحظات بدقة وحرص.

2-الإستبيان: تعتبر الإستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم. والإستبانة أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>2</sup>

فهي تعتبر من بين أكثر أدوات جمع البيانات إستخداما على الرغم من أهمية الأدوات الأخرى، وقد إستخدمنا أسلوب الإستبيان كأداة أساسية في البحث، لكونها تساعد الباحث في الحصول على المعلومات من عينة كبيرة الحجم مهما تميزت بالإنتشار أو التشتت.

ولقد إستخدمنا أسلوب الإستبيان حيث كان الهدف من الدراسة هو التعرف على دور التجارة الإلكترونية في التطوير من المؤسسات الناشئة.

<sup>1</sup>أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، 1994، (د.م)، ص342

<sup>2</sup>جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007، ص 99.

من حيث الشكل:

فقد إعتدنا على طرح مجموعة من الأسئلة تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والمختلطة، ولقد اندرجت هذه الإستمارة في:

✓ المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مجال التخصص وكذا المسمى الوظيفي.

✓ المحور الثاني: يركز على إعتدنا مواقع التواصل الإجتماعي في التجارة الإلكترونية

✓ المحور الثالث: يركز على الأمور التي من شأنها أن تعتبر تحدي يواجه التجارة الإلكترونية

✓ المحور الرابع: يركز على الآليات التي تعتبر دعما للمؤسسات الناشئة.

أما من حيث المضمون:

فقد كانت هناك خمسة أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وأسئلة تعلقت بمدى إستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي وتقييمهم لها في التجارة الإلكترونية والتسويق لخدماتهم من خلالها، إضافة إلى التطرق إلى التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية والمؤسسات الناشئة بمختلف أنواعها، وأيضا أسئلة تعلقت بآليات دعم المؤسسات الناشئة التي قد يكون هذا النوع من المؤسسات في أمس الحاجة إليها.

**3-المقابلة:** تعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته<sup>1</sup>.

كما تم تعريفها بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة والتي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث<sup>2</sup>.

حيث بناءً على الأهداف التي حددتها، قمنا بتصميم أداة المقابلة، التي تشمل مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والتي تستهدف استكشاف تجربة وآراء المبحوثين وتشجع المبحوثين على

<sup>1</sup>فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد، عمان، 2008، ص63

<sup>2</sup>سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، عمان، 2017، ص113

الإجابة بشكل مفصل وصادق، كما تم تنسيق المواعيد مع المبحوثين المشاركين وتحديد المكان الملائم لإجراء المقابلات، وقد تم ذلك وجها لوجه في المؤسسة.

4- إستمارة تحليل المحتوى: إستمارة تحليل المضمون هي أداة بحثية تُستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمضمون أو المحتوى الذي يتم دراسته، تستخدم هذه الإستمارة في العديد من المجالات مثل العلوم الاجتماعية، والتربية، والعلوم السياسية، وعلم النفس، والإعلام، وغيرها. تهدف استمارة تحليل المضمون إلى فهم وتفسير المعنى والرموز والأنماط والمواضيع الموجودة في النصوص أو الوثائق أو الوسائط المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، دار كوم، ط1، الجزائر، 2007، ص9

# الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك

I. مواقع التواصل الاجتماعي

II. الفاييسبوك

**تمهيد:**

منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا عرفت مواقع التواصل الإجتماعي تطورات عديدة وإنتشارا واسعا وسريعا، وفي مقدمتها موقع "الفايسبوك" الذي يعتبر من أهم هذه المواقع وأشهرها، مما أدى إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بخاصية التفاعل والتواصل التي تقدمها للأفراد، والذي إستطاع أن يغير التواصل بين الناس إلى حد كبير، سنتناول المتغيرين في هذا الفصل.

**1- مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي****1-1 أولا- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:**

هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم على وفق مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد)، أو جامعة أو مدرسة، أو (شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض<sup>1</sup>.

تعريف آخر لهذه الخدمات هو أنها تقدم خدمات عبر الإنترنت تسمح للأفراد بإنشاء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد. يمكن للأفراد وضع قائمة بالأشخاص الذين يرغبون في مشاركة معلوماتهم الشخصية ومشاهدة قوائم الآخرين الذين يستخدمون نفس النظام.<sup>2</sup>

تختلف الشبكات الاجتماعية في أشكالها وأهدافها، حيث تعتمد على مشاركة المستخدمين وتفاعلهم لتشغيلها وتوفير المحتوى. يمكن تصنيف هذه الشبكات إلى عدة أنواع، فمنها الشبكات الاجتماعية العامة التي تهدف إلى تسهيل التواصل العام وتكوين الصداقات في جميع أنحاء العالم. وهناك أيضًا شبكات اجتماعية تتمحور حول مجالات محددة وتقتصر على فئة معينة من المستخدمين، مثل شبكات المحترفين والمصورين ومصممي الجرافيكس، وحتى الشبكات الاجتماعية للتجارة الإلكترونية. تلك

1سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص9-10

2درويش شريف اللبان، مدخلات الإعلام البديل والنشر الإلكتروني، دار العالم العربي، 2011، القاهرة، ص86

الشبكات تهدف إلى توفير بيئة مخصصة للمتخصصين في هذه المجالات للتواصل وتبادل المعرفة والخبرات.<sup>1</sup>

حيث سهلت نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد فقربت البعيد وقصرت المسافات، وأصبحت بذلك أحد لوازم الحياة التي لا يمكن الإستغناء عنها، كما أوجدت قنوات للبحث المباشر بين جمهورها، وأعطت لمستخدميها فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة.<sup>2</sup>

### -ثانيا:نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

ظهرت أول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة على الإنترنت في منتصف التسعينات، كان من بين هذه المواقع موقع "Theglobe.com" الذي تأسس في عام 1994، ومن ثم تلاه موقع "Geocities" في نفس العام. بعدها، ظهر موقع "Tripod" في السنوات اللاحقة، تمحورت هذه المواقع حول إنشاء تجمعات وتوفير وسيلة للتواصل بين الأفراد من خلال غرف الدردشة ومشاركة المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة. استُخدمت وسائل شخصية للنشر مثل صفحات الويب للتفاعل والتواصل بين الأعضاء.<sup>3</sup>

في أواخر التسعينيات، صمم راندي كونرادز (Randy Conradz) موقع Classmates.com عام (1995)، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا.<sup>4</sup>

ظهرت فيما بعد محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees.com في علم (1997) حيث ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم العلمية أو العرقية أو

1 إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، 2016، القاهرة، ص24

2 شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، رسالة ماجستير، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، جامعة النجاح العليا، 2015، فلسطين، ص25

3 عبد الكريم الديبسي، زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ج40، ع1، سنة 2013، ص70

4 عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015، ص18-19

الدينية، وأتاح للمستخدمين مجموعه من الخدمات وأهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الإجتماعي، وكان إهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الإجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com وموقع السود<sup>1</sup> Blackplanet.com

بعد ذلك، ظهرت العديد من المواقع الأخرى التي لم تحقق نجاحًا مشابهاً. في بداية عام 2002، ظهر موقع Friendster.com الذي كان وسيلة للتعارف والصدقات بين فئات مختلفة من المجتمع العالمي، وحقق شهرة كبيرة. في النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع skyrock.com الذي كان في البداية موقعًا للتدوين، ولكنه تحول فيما بعد إلى شبكة اجتماعية مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب، هذه المواقع وغيرها شكلت جزءًا من تطور مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه المنصات استفادت من تكنولوجيا الويب 2.0 وأدت إلى تحسين تجربة المستخدم وتوفير وسائل أكثر تفاعلية للتواصل ومشاركة المحتوى والمعلوما، وحققت الشهرة العالمية وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الكثيرين حول العالم.

وفي بداية (2003) ظهر موقع Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم كما ظهر العديد من المواقع مثل LinkedIn.com، ومن ثم موقع Facebook.com الذي إنطلق رسمياً في (2004)، وكان الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وكذلك ظهر موقع يوتيوب YouTube.com في (2005)، وبعد ذلك انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع Twitter وقد ظهر في عام (2006) وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية<sup>2</sup>.

1 رائدة عاشور عبد العزيز بسيوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، 2015، القاهرة، ص23  
2 شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، مرجع سابق، ص33

## 1-2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامته

## أولاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات متعددة، بما في ذلك التواصل والتفاعل الاجتماعي، والتسويق، والمشتريات، والسياسة، وبناء الشبكات الاجتماعية، تعمل هذه المنصات على تسهيل نقل المعلومات وتبادلها بسرعة وراحة، بما في ذلك المعلومات الشخصية ومقاطع الفيديو والصور، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات عبر الحواجز الزمانية والمكانية الموجودة في البلدان، فيما يلي أبرز النقاط التي تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض، كما تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
- تفيد في عملية تناقل الأخبار والمعلومات.
- معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
- تستخدم المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات<sup>1</sup>.
- من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:
- الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل: توفر مواقع التواصل الاجتماعي قنوات تواصل مباشرة مع جمهور متنوع وكبير دون الحاجة لإنفاق ميزانية ضخمة، يمكن للمؤسسات الناشئة الاستفادة من هذا الوصول الواسع للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: يمكن للمؤسسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق وزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها، ومن خلال نشر محتوى جذاب وإثارة اهتمام المستخدمين، يمكن تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل والمشاركة.

1 عبد التواب محمد عثمان، أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في الكتاب والسنة، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، 2020، ص 38-39

-جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، من خلال مشاركة روابط الموقع وإثارة الفضول، يتم توجيه المستخدمين إلى المزيد من المحتوى والمعلومات عن المنتجات والخدمات.

التكيف مع خدمة العملاء: توفر مواقع التواصل الاجتماعي قنوات فعالة للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم. يمكن للمؤسسات استخدام هذه المنصات للرد على استفسارات العملاء، حل المشكلات، وجمع ملاحظاتهم، مما يعزز تجربة العملاء ويبني علاقات أقوى.<sup>1</sup>

### ثانياً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مساحة إفتراضية يمكن من خلالها القيام بالعديد من الممارسات والأنشطة المختلفة التي تقدمها للمستخدمين من خلال مجموعة من الخدمات، يمكن سرد أهمها فيما يلي:

-الإستخدامات التواصلية: وهذا مسموح به من خلال إستمرار الإتصال الدائم والمباشر مع مختلف أفراد العائلة والأصدقاء.

-الممارسة السياسية: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة للمشاركة السياسية يعبر المستخدمون من خلالها عن آرائهم وتوجهاتهم وممارساتهم، مثل عمليات الإستفتاء حول العديد من القضايا

-تكوين صداقات كثيرة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئات افتراضية حيث يمكن للمستخدم أن يصبح استفاده وفقاً للمعايير التي يختارها.

-الترفيه والهوايات: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتمضية الوقت بالنسبة للمستخدمين من خلال مواقع الألعاب والترفيه المختلفة.

-التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الإقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية للمنتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

1أرؤى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، ع36، سنة 2021، ص9

–الخدمات الطبية حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية ،الطب البديل والطب عن بعد<sup>1</sup>

### 1-3-1 الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بأنه مجال يشمل جميع الأساليب والممارسات المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية، وهو مقسم إلى ثلاث أقسام رئيسية: أولها التسويق بالدفع أي الضغط على صورة لمنتج ما على موقع ،والثاني التسويق بزيادة الحركة على الموقع من خلال ظهور عنوان URL والثالث يهتم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي social media<sup>2</sup> marketing.

ويعرف التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بأنه إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات ،والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق والعلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف البيع لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري<sup>3</sup>.

### 1-4-1 إستراتيجيات النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية أحد الوسائل الحديثة للترويج والبيع، وتعزز العلاقات العامة وخدمة العملاء، وتتيح هذه الشبكات للعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بشكل أكثر تفاعلية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف للجهود التسويقية ذات الإتجاه الواحد. تشير الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق نظراً لزيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلهم لها عن الطرق التقليدية للتسويق، حيث

تشبه عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الطرق التقليدية للتسويق والإتصال، إذ تتطلب وضع خطة وإستراتيجية لتحقيق الأهداف المرجوة والإستفادة من مزاياها، تتبع عادة نفس خطوات

1ريم ناريمان نومان، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير، تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص69

2خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، ط1، عمان، 2013، ص114

3سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص12

وضع أي استراتيجية تسويقية، مع مراعاة طبيعة وخصائص هذه المواقع ومستخدميها<sup>1</sup> ويمكن أن تكون إستراتيجية التسويق على مواقع التواصل الإجتماعي مثالية بإتباع الخطوات التالية:

-تحليل الوضع: من خلال القيام أولاً بمراجعة داخلية لمعرفة ما تملكه المؤسسة من وسائل وحوامل رقمية وحساباتها على مواقع التواصل الإجتماعية، أما ثانياً القيام بمقارنة مع المنافسين لمعرفة وضعهم على هذه المواقع، وأخيراً ملاحظة ميولات وتوجهات السوق فيما يخص كل تحديث وجديد على هذه المواقع، ويمكن الإستعانة بتحليل لتحديد نقاط القوة والضعف، التهديدات والفرص المتاحة للمؤسسة، فبمجرد القيام بهذه المراجعة تصبح لدى المؤسسة فكرة مفصلة حول وضعها الحالي وممارسات منافسيها، إضافة إلى ميزات كل حساب على المواقع الإجتماعية<sup>2</sup>.

-وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل عملية الشراء: يجب أن تكون الأهداف محددة بدقة، قابلة للقياس والتحقيق خلال فترة زمنية محددة وواقعية تتناسب مع كل مرحلة من مراحل الشراء:

-مرحلة تكوين الوعي: في هذه المرحلة نركز الإهتمام على وضع العلامة التجارية والوجود على مواقع التواصل الإجتماعي بشكل مكثف، فالأهداف هنا تتمثل في نشر الوعي والتعريف بالعلامة وجذب إنتباه العملاء ومخاطبتهم بالرسالة التي تلي احتياجاتهم وتتناسب مع إهتماماتهم من خلال القنوات التي يفضلونها.

-مرحلة التواصل: هنا يكون العملاء قد أبدوا إهتماماً بالمنتج وأصبحوا زبائن محتملين، فيتحول الإهتمام إلى مراقبة سلوكياتهم والتوجه إليهم برسائل تحثهم على التفاعل، وقد يتطلب الأمر هنا تقديم عروض تتناسب وأهدافهم وإحتياجاتهم لينتقلوا إلى مرحلة الشراء.

-مرحلة الشراء: هنا يصبح العملاء على إستعداد للشراء، والمهمة هي كيفية إتمام هذه العملية بطريقة تسهل عليه ذلك وتجعل تجربته سلسلة وغير معقدة.

1أحمد يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص48.

2سلمى علاوة، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد، مج16، ع01، 2002، ص186.

-مرحلة الإحتفاظ بالعملاء: نجاح عملية الشراء وحدها لا تكفي، فالإحتفاظ بعلاقة وطيدة الأمد قائمة على الثقة مع العملاء أفضل طريقة لزيادة الدخل وتحقيق الأرباح، لذلك تتحول الأهداف هنا إلى حصول العميل على أكبر فائدة، لذلك ينبغي المواصلة في بعث الرسائل على مواقع التواصل.

-مرحلة النمو: يمكن إدخال قائمة العملاء إلى أنظمة التسويق الإلكتروني ليتم تقسيمهم إلى شرائح، مما يساعد على إستهدافهم بعروض تسويقية جديدة لفرص بيع أخرى.

-مرحلة الترويج: فحصول العميل على تجربة سلسة ومفيدة تجعله يتحدث عن المنتج مع معارفه وأصدقائه مما يساعد على الإنتشار من خلال دوائر معارف العملاء وإتمام عمليات بيع أكثر عبرهم.

-تحديد الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال تقسيمه إلى شرائح متجانسة لتسهيل عملية التعامل معهم والوصول إليهم.<sup>1</sup>

-إنشاء محتوى خاص بمواقع التواصل الإجتماعي: من خلال تحديد طريقة كتابة المحتوى، حيث يجب أن يقدم المحتوى فائدة حقيقية للعملاء وتصميمه بما يتناسب مع الموقع، إضافة إلى تنويعه مع التركيز على المحتوى البصري (خاصة الفيديوهات) لما له من قوة وتأثير على مشاعر العملاء.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق من الواضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتطلب وضع خطة وإستراتيجية دقيقة لتحقيق الأهداف وتحقيق النجاح، ويعتمد السر في ذلك على تحديد الأهداف بدقة وفهم الشريحة المستهدفة وإهتماماتها، ويجب أيضاً معرفة خصائص الجمهور المستهدف وضبط محتوى الرسائل للتأثير عليها بشكل فعال، ونظراً لوجود العديد من مواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة، يتوجب إختيار المنصة المناسبة وفقاً للأهداف والشريحة المستهدفة، حيث كل منصة لها خصائصها الفريدة وإستخداماتها المميزة، لذلك، يجب على المسوقين الإهتمام بفهم هذه المنصات وإختيار الأنسب لتحقيق أهدافهم التسويقية، يتطلب ذلك دراسة متأنية لخصائص كل منصة والتعرف على جمهورها المستهدف وأنواع المحتوى الأكثر فعالية على كل منصة.

<sup>1</sup> بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس، الاقتصاد وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص 62.

<sup>2</sup> بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، المرجع السابق، ص 70.

## 1-5 فوائد تسويقية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تحديد أهم الفوائد والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما حددها بعض المؤلفين كما يلي:

### • فوائد موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:

- إتاحة المساحات التسويقية بلا توقف أو إنقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء.
- استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعملاء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدماتية، والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات و منافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها... الخ).<sup>1</sup>

### • فوائد موجهة للمنظمات والمؤسسات:

- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرص زيادة الربحية والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية إستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا، والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> احمد امجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص76

-التواجد المستمر مع العملاء، حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع طوال اليوم والأسبوع ولمدة 365 يوما في العام، دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، فضلا عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها، حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل<sup>1</sup>.

### 6-1 إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولا- إيجابيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز أهم إيجابيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو إنقطاع طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الإنتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليها... الخ.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الإقتصادية على موقع - على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية إستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.

<sup>1</sup> محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات الإلكترونية والبيانات، دار النهضة، مصر، 2006، ص 126-129.

-التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم وإستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة إرتباطهم العاطفي مع المؤسسة<sup>1</sup>.

### ثانيا- سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

هناك عدد من المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتي منها:

-عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مدراء صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل معهم، وإغفال العديد من الإستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.

-الإعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

-إفتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

-عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق، والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

-التركيز على عدد محدود من شبكات التواصل الإجتماعي دون غيرها مثل (فايسبوك، تويتر، ويوتيوب)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الإجتماعي أكثر إنتشارا من المواقع السابقة<sup>2</sup>.

1 زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص260  
2 محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص19

## 2- الفاييسبوك

## 2-1 تعريف الفاييسبوك:

هو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية، يتيح عبه للأشخاص العاديين والإعتباريين (الشركات) أن يبرز أنفسهم وأن يعزز مكانتهم عبر أدوات التواصل الاجتماعي مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، لإنشاء روابط وتواصل مع الآخرين<sup>1</sup>. وهو أيضا عبارة عن مدونة أو صفحة شخصية على شبكة المعلومات، يناقش فيها صاحب الصفحة أصدقائه ويتكلم ويتبادل معهم الصور والفيديوهات والصوتيات<sup>2</sup>. موقع على الأنترنت يتيح لك التعارف والإرتباط بالأصدقاء من كلا الجنسين، وعمل مجموعات أو مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشتركين<sup>3</sup>.

## 2-2 نشأة الفاييسبوك

إنطلق موقع (الفييس بوك) في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما قام مارك زوكربيرج وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بإبتكار (الفايس ماتش) مع زميله في غرفة السكن "موسكوفيتز" و "هيوز"، حيث تم إستخدام صور لطلبة الجامعة عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض، ودعوة الطلاب المستخدمين إلى إختيار الشخص الأكثر جاذبية. وفي نوفمبر من عام 2004 قام زوكربيرج بتأسيس موقع الفاييسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى the Facebook.com وقد كانت عضوية الموقع في بداية الأمر قاصرة على طلبة هارفارد، فيما بعد فتح الفاييسبوك أبوابه أمام باقي الجامعات، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الولايات الأخرى، كما أن الموقع في 26 سبتمبر من عام 2006 أصبح متاحا أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاث عشر عاما فأكثر، والذين لديهم بريد إلكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أهم التواريخ التي شكلت منعطفًا أساسيا في تطور مسار المواقع الإجتماعية والإنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص24

<sup>2</sup>علي ليلي، تأثير الفاييسبوك على الثقافة السياسية للشباب، المركز العربي للأبحاث، مؤتمر الفاييسبوك والشباب، جامعة عين شمس، 2009، ص5

<sup>3</sup>عبد الحميد وصلاح محمد، الإعلام الجديد، دار طيبة، ط1، القاهرة، 2012، ص206

<sup>4</sup>ليلى أحمد جرار، الفاييسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 2012، ص52-53

### 2-3 سمات الفايسبوك

يتيح الفايسبوك لمستخدميه مجموعة من السمات نذكر منها:

- سمة Wall أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم<sup>1</sup>.
- سمة Pokes: أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال " نكزة " افتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- سمة Status أو الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحال، الجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم، ويمكن لأي شخص مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية.
- سمة Photos أو الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات من الصور من أجهزتهم إلى الموقع<sup>2</sup>.

- سمة News feed أو التغذية الإخبارية: تم الإعلان عنها في 06 سبتمبر من عام 2006 تظهر هذه السمة على الصفحة الرئيسية للمستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.
- سمة market place: أطلق الفايسبوك هذه السمة، حيث يتيح لمستخدميه بإنشاء إعلانات مبنية في سوق افتراضي<sup>3</sup>.

### 2-4 خدمات الفايسبوك

- يقدم الفايسبوك كغيره من المواقع مجموعة من الخدمات لمستخدميه تتمثل في:
- يتمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفايسبوك يمكنه من وضع فيها ما يشاء، وكذلك كتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد ما يمكن رؤيته.
- تكوين مجموعات أو الإشتراك فيها.

1 دهمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2012، ص 259

2 ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، ط1، الأردن، 2014، ص 392

3 دهمي زينب، مرجع سابق، ص 260

-المحادثات المباشرة مع الأصدقاء.

- إرسال وإستلام رسائل من الأصدقاء.

-مجانية الإشتراك<sup>1</sup>.

## 2-5 إيجابيات الفايبيوك

-الانضمام للمجتمعات الافتراضية المتخصصة: توفر هذه المجتمعات فرصة للأعضاء لتعلم المزيد حول مواضيع مختلفة وزيادة معارفهم وخبراتهم.

-متابعة أخبار الشخصيات الشهيرة: يمكن للأفراد متابعة حسابات الشخصيات الشهيرة في مختلف المجالات على فيسبوك للاطلاع على أفكارهم ووجهات نظرهم حول الأحداث والقضايا-. التحقق من صحة المعلومات: يتيح فيسبوك تحقق صحة المعلومات، الأخبار، الصور، ومقاطع الفيديو المتداولة على الموقع<sup>2</sup>.

-تكوين صداقات وتواصل مع الآخرين: يمكن للمستخدمين البحث والتواصل مع أصدقائهم وأفراد عائلاتهم، وكذلك تكوين صداقات جديدة مع أشخاص يشاركونهم نفس الإهتمامات والهوايات-. الإعلان عن فرص العمل وإختيار الموظفين: يتيح فيسبوك للشركات وأصحاب الأعمال الإعلان عن فرص العمل وإختيار الموظفين من بين المتقدمين .

-تبادل الصور ومقاطع الفيديو: يمكن للمستخدمين تحميل ومشاركة صورهم ومقاطع الفيديو مع

أصدقائهم والجمهور، والتعليق عليها وإبداء الإعجاب بها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>ياسر خضير البياتي،مرجع سابق،ص393

<sup>2</sup>علي محمد عبد الله،الفايبيوك والعالم الافتراضي،وكالة الصحافة العربية،مصر،2017،ص49

<sup>3</sup>علي خليل شقرة،الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي،دار أسامة،ط1،عمان،2014،ص68-69

## 6-2 سلبيات الفايسبوك

-تضييع الوقت: يعاني العديد من المستخدمين من إنفاق ساعات طويلة على الفيسبوك بين تصفح الصفحات والتعليق على منشورات الأصدقاء، مما يؤثر سلبًا على إنتاجيتهم ووقتهم الحر.

.الإدمان والتأثير على مهارات التواصل: قد يؤدي الإدمان على استخدام الفيسبوك إلى العزلة عن العالم الخارجي والتراجع عن المشاركة في الأنشطة الاجتماعية الحقيقية، مما يضعف مهارات التواصل لدى المستخدمين.

التزوير والإحتيال: لا يزال العديد من المستخدمين يواجهون خطر التزوير والإحتيال من خلال عمليات انتحال الشخصية التي تستخدم للتشويه والابتزاز والحصول على المال بطرق غير قانونية.

الإعلانات المزعجة: تزايدت في الآونة الأخيرة الإعلانات الدعائية المزعجة التي تستهدف المستخدمين بطريقة مزعجة وغير مرغوب فيها، مما يؤثر على تجربة المستخدم على الفيسبوك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حلمي خضر ساري، تأثيرات الإتصال عبر الإنترنت في العلاقات الإجتماعية، مجلة الجامعة، مجلد 24، عدد 1، دمشق، 2008، ص 302

# الفصل الثالث:

## التجارة الإلكترونية والمؤسسات الناشئة

I. التجارة الإلكترونية

II. المؤسسات الناشئة

## تمهيد:

مثل أي ظاهرة إقتصادية جديدة فإن مفهومها يبقى غامضاً وغير محددًا للعديد من الناس والباحثين، فالعديد منهم يرون أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا شراء سلعة عبر شبكة الإنترنت، إلا أن هذه النظرة تعتبر محدودة نظراً للإمكانيات الجديدة التي تمنحها التجارة الإلكترونية على كل المستويات.

وتعتبر المؤسسات الناشئة في الوقت الحالي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في النهوض بإقتصاديات الدولة، وذلك لما لها من أهمية بالغة في إظهار ذوي الكفاءات وتجسيدهم لأفكارهم الجديدة، وتوفيرهم لمناصب الشغل، وإنشاء المؤسسات ليس بالأمر الهين، خاصة لأول مرة لذا عمدت الحكومات إلى توظيف كافة الموارد البشرية والمادية لدعم هذه المؤسسات التي هي في طور الإنشاء لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية والإنتاج، لذلك من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مجموعة من المفاهيم والخصائص المتعلقة بموضوع التجارة الإلكترونية، كما سنتناول موضوع المؤسسات الناشئة بشيء من التفصيل:

## 3- التجارة الإلكترونية

## 3-1 مفهوم ونشأة التجارة الإلكترونية

## أولاً- مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تولد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء والتجارة الإلكترونية، وأصبحت الآن سوقاً إلكترونياً يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات، والوسطاء (السماسرة)، والمشترين، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية<sup>1</sup>.

وتعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن استخدام

<sup>1</sup> عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، 2012، ص17

الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد<sup>1</sup>.

والتجارة الإلكترونية تتضمن جميع العمليات الأساسية المساهمة في بيع منتج إستهلاكي أو خدمي أو فكري، وهذه العمليات المختلفة تأخذ شكلاً جديداً لإختلاف الأدوات المساعدة على تنفيذها<sup>2</sup>.

### -ثانياً:نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث إرتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع إختراع شبكة الإنترنت والتي غزت العالم وإستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقاً، حيث مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الإقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية

-المرحلة الأولى:وتعتبر مرحلة الإرتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

-المرحلة الثانية: فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Electronic Interchange وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added .

-المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها<sup>3</sup>

1ز ابري بلقاسم ودلوباشي علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، 2002، ص360  
<sup>2</sup>رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص41  
<sup>3</sup>نعيمة يحيى، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع، جامعة باتنة، ص4

## 3-2 خصائص وأنواع التجارة الإلكترونية

## -أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد أي بطريقة إلكترونية: وهذا بسبب الإعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، والتي تتضمن تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة عكس التجارة التقليدية.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد<sup>1</sup>.
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يُسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق.
- تتميز التجارة الإلكترونية بطابعين، الأول عالمي عابر للحدود بفضل الوسائل التكنولوجية والتقنية، بينما الثاني متداخل يتضمن مختلف الشركات سواء كانت صغيرة أو كبيرة<sup>2</sup>.

## ثانياً- أنواع التجارة الإلكترونية

بفضل ثورة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ظهرت لدينا بيئة الفضاء الإلكتروني التي تعد أحد العناصر الرئيسية التي تؤثر في النظام الدولي وإقتصادات الدول، بما يحمل من أدوات تكنولوجية<sup>3</sup>، وقد كان للنشاط التجاري بمختلف أشكاله الدور الأبرز في هذا الفضاء الإلكتروني، إذ أن أشكال التجارة الإلكترونية ما فتئت تتبدل وتتغير خاصةً في عصرنا الحالي، فبمجرد الفتح الآلي لجهاز صغير ينكشف العالم بأسواقه ومصانعه وشركاته<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود الغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص46.

<sup>2</sup> محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص64.

<sup>3</sup> إيهاب خليفة، القوة الإلكترونية، كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص07.

<sup>4</sup> علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الاتصال الحديثة والتجارة الإلكترونية، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، 2002، ص169.

كما تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، وتجري هذه التعاملات سواء بين المشروعات بعضها البعض بين الشركات وموردي مدخلات الإنتاج، أو منشآت التسويق أو التوزيع، أو بين الشركات وعملائها من المستهلكين، أو بين المنشآت والأجهزة الرسمية، وفيما يلي نذكر أنواع التجارة الإلكترونية:

- من شركة إلى شركة: عادةً ما يتم إجراء التجارة الإلكترونية بين الشركات عبر التعامل التجاري المباشر بين المؤسسات التجارية. ومع ذلك، فإن جوهر الأمر يكمن في إدارة سلسلة التوريد بين الشركات من خلال استخدام أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية، والتي تأخذ أشكالاً متعددة. تتواجد هذه السلاسل في شركات صناعية كبرى مثل تويوتا وإيرباص وغيرها، وهي مرتبطة بعدد كبير من الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة. يُعتبر التجارة الدولية نموذجاً رائداً لهذا النوع من أعمال التجارة الإلكترونية.

- بين الشركة والمستهلك: تشير إلى عمليات البيع عبر الإنترنت التي تتم بين المؤسسات التجارية والأفراد. يقوم المتاجر الإلكترونية بتقديم مجموعة متنوعة من العروض للمستهلكين عبر منصات التسوق عبر الإنترنت. يمكن للمستهلكين القيام بعمليات الشراء من أي مكان في العالم وشراء المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها دون الحاجة للتنقل أو السفر. يتم إجراء عملية الدفع عبر الشبكة، ويتم تسليم المنتجات وفقاً لطبيعتها وشروط الاتفاقية. هذا النوع من التجارة أصبح شائعاً جداً مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على الإنترنت. من أمثلة هذه المنصات: المجمع التجاري الإلكتروني في سريلانكا الذي يعرض الشاي والملابس والأحجار الكريمة، وموقع شركة أمازون وشركة ديل، التي أصبحت من أبرز الشركات التي تتمتع بسلسلة توريد متميزة وتعمل مباشرة مع عملائها.<sup>1</sup>

- من مستهلك إلى مستهلك: ظهرت التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك مع انتشار استخدام الإنترنت وظهور التقنيات الحديثة. يتم في هذا النمط بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بين شخصين مختلفين. أحد الأمثلة البارزة لهذا النمط هو موقع إيباي (eBay.com) يتم تنفيذ المعاملات بين المستهلكين عادةً من خلال الرف الإلكتروني، حيث يقوم المستهلك بعرض السلعة للبيع ويتيح للمستهلكين الآخرين المزايدة على السعر. يعمل الرف الإلكتروني كوسيط بينهم، حيث يتيح للعملاء وضع منتجاتهم للبيع على الموقع ويتولى استقبال طلبات الشراء. عادةً ما يتم الاعتماد على مؤسسات تمتلك

<sup>1</sup> علي كحلون، المرجع السابق، ص 180.

مواقع متخصصة على الإنترنت لعرض منتجات البائعين الأفراد وتسهيل عملية الشراء، وذلك مقابل دفع عمولة أو بشكل مجاني.<sup>1</sup>

### 3-3 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية هما نمطان مختلفان من الأنشطة التجارية، وتكمن الفروق الرئيسية بينهما فيما يلي:

- الوسيط الفيزيائي: تتم التجارة التقليدية من خلال وجود وسيط فعلي، مثل المحلات أو الأسواق، أما التجارة الإلكترونية، يتم القيام بالعمليات التجارية عبر الإنترنت.

- الوقت والمكان: في التجارة التقليدية، يحتاج المشتري والبائع إلى التواجد في نفس المكان وفي نفس الوقت لإتمام الصفقة. أما في التجارة الإلكترونية، فيمكن للأطراف المعنية إجراء العمليات التجارية في أي وقت ومن أي مكان عبر الإنترنت.<sup>2</sup>

- التكاليف: عمومًا، يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية أكثر فعالية من حيث التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، في التجارة التقليدية، قد يكون هناك تكاليف مرتفعة للإيجار والديكور والموظفين والمخزون، في حين أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تقلل من تلك التكاليف وتوفر هياكل تكاليف أقل.

- نطاق العمل: في التجارة التقليدية، يكون نطاق العمل محدودًا بالموقع الجغرافي للمتجر أو السوق. بينما في التجارة الإلكترونية، يمكن للمتاجر الإلكترونية أن تصل إلى عملاء في جميع أنحاء العالم وتوسع نطاق العمل.<sup>3</sup>

### 4-3 واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

تم تخصيص اهتمام كبير من قبل الدولة الجزائرية لتنفيذ الحكومة الإلكترونية، ولذلك تم إعداد مخطط متعدد القطاعات يعرف باسم "استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013". تهدف هذه

<sup>1</sup> نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص33

<sup>2</sup> محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، عدد 3، دار الهدى، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص23

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص24

الإستراتيجية إلى تحديد الأهداف المرجوة وتحديد الإجراءات اللازمة لتنفيذها. بدأ المشروع في عام 2008 وكان من المقرر أن يستمر لمدة خمس سنوات. تعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاثة عشر محوراً رئيسياً، حيث تم إعداد تقييم للوضع الحالي لكل محور وتحديد الأهداف الرئيسية التي يجب تحقيقها على مدى الخمس سنوات المقبلة. كما تم وضع قائمة بالإجراءات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.<sup>1</sup>

على الرغم من التطور الهائل الذي يشهده العالم في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن الجزائر لم تصدر حتى الآن قانوناً خاصاً بالتجارة الإلكترونية. ومع ذلك، تم وضع بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تؤثر بشكل أو بآخر على جوانب التجارة الإلكترونية، مثل قانون موردي الإنترنت والمواد المتعلقة بالجرائم الإلكترونية وحماية الملكية الفكرية، ويشهد النشاط التجاري في الجزائر نمواً بفعل تزايد إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة منها، إذ أدركت هذه المؤسسات التسويق الإلكتروني كجانب جد مهم من التجارة، فهذه الأخير تعتمد على التسويق البيع والشراء من خلال الدفع الإلكتروني، كما أن بعض المؤسسات تعتمد التسويق فقط دون إتاحة الدفع، وهو ما يفتقد بصفة كبيرة في الجزائر.<sup>2</sup>

نتيجة عدم تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر، تكبّدت البلاد خسائر كبيرة قدرت بحوالي 5 مليارات دولار وفقاً لتصريحات رئيس الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين. تلك الفراغات في التنظيم أتاحت حدوث تجاوزات كبيرة، بل وتفاقت لتصل إلى حد ارتكاب جرائم ضد المتعاملين في التجارة الإلكترونية، ومن بين تلك الجرائم جرائم الاحتيال والنصب. وبسبب عجز الأداة القانونية في الجزائر عن التصدي لتلك الجرائم ومعاقبة المرتكبين، نتيجة عدم امتلاكها الأساليب القانونية الكفيلة بردع مثل هذه التجاوزات، فإن الاقتصاد الوطني يتكبد خسائر فادحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مشتى أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، ع13، 2007، ص14.

<sup>2</sup> سمرة حميش، التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص48.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص51.

## 3-5 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

-الإتصالات والشبكات: هناك حاجة إلى تطوير البنية التحتية للإتصالات وتحسين تغطية الشبكات في الجزائر، يجب زيادة توافر الإنترنت عالي السرعة وتحسين جودة الإتصالات لتمكين التجارة الإلكترونية بشكل أفضل.

-الدفع الإلكتروني: يعد نظام الدفع الإلكتروني جزءًا هامًا من بنية التحتية للتجارة الإلكترونية، يجب توفير حلول دفع آمنة وموثوقة تتيح للمتسوقين إجراء المعاملات عبر الإنترنت بسهولة وأمان.

-الأمن الإلكتروني: يجب تعزيز الأمن الإلكتروني لحماية المعلومات الشخصية والمالية للمستهلكين والتجار، يجب توفير إجراءات أمنية قوية وحماية من الإحتيال والإختراقات السيبرانية<sup>1</sup>.

-البنية التقنية: يتطلب دعم التجارة الإلكترونية وجود بنية تقنية تدعم العمليات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، يجب توفير منصات التجارة الإلكترونية وأنظمة إدارة المخزون والتسليم التي تعمل بشكل فعال وتلبي إحتياجات البائعين والمتسوقين.

-التشريعات واللوائح: تحتاج البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى قوانين ولوائح مناسبة تنظم العمليات التجارية الإلكترونية وتحمي حقوق المستهلكين والتجار، يجب تطوير التشريعات اللازمة لدعم التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة والأمان في البيئة الإلكترونية<sup>2</sup>.

1شوقي ناجي جواد وآخرون، الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م3، ع3، مطبعة الجامعة الأردنية، 2007، ص46

2فلاق شبرة فاطمة، مذكرة ماستر بعنوان واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017/2018، ص32

## 6-3 أهمية التجارة الإلكترونية في الإقتصاد الجزائري

تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بالصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشرة بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما يترتب عنه من نفقات.
- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات وربح الوقت.
- يؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم بما تتميز من تدفق المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة.
- تساعد الشركات على إتباع نظام التصنيع الحديثة الذي يتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من الموارد وموارد التصنيع والوقت المحدد.
- تسمح التجارة الإلكترونية وبنفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما تساهم في إتمام عملية التوزيع.
- تعتبر ذات أهمية لكل المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.
- تمكين الأشخاص القاطنين في دول العالم الثالث من الحصول على منتجات وبضائع لا تتوفر في بلادهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ناصر خليل، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص40-41.

## 3-7 تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر عدة تحديات تؤثر على تطورها وتنميتها، ومن بين هذه التحديات:

-قانونية التجارة الإلكترونية: عدم وجود قانون محدد للتجارة الإلكترونية في الجزائر يعتبر تحدياً رئيسياً، فعدم وجود إطار قانوني واضح ومحدد يعوّض عن التحديات وينظم العمليات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يؤثر سلباً على الثقة والأمان في البيئة الإلكترونية.

-البنية التحتية الرقمية: قد تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات فيما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية المتطورة والتكنولوجيا المطلوبة لدعم العمليات التجارية الإلكترونية، قد يكون هناك قلة في التغطية الشبكية والانترنت السريع، وهذا يمكن أن يعوق نمو وتطور التجارة الإلكترونية.

-قضايا الأمان والثقة: يواجه المتسوقون والبائعون في التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات فيما يتعلق بالأمان والثقة، قد يكون هناك مخاوف بشأن الإحتيال الإلكتروني وسرقة المعلومات الشخصية والمالية، توفير بيئة آمنة وثقة في العمليات التجارية الإلكترونية يعد تحدياً هاماً<sup>1</sup>.

-وعي المستهلكين: يعد ضعف الوعي وقلة المعرفة لدى المستهلكين بالتجارة الإلكترونية وفوائدها تحدياً. قد يواجه المتاجرون صعوبة في تشجيع المستهلكين على الثقة واستخدام التجارة الإلكترونية بسبب عدم التعرف على الفوائد وكيفية استخدامها بشكل آمن وفعال.

-التشريعات واللوائح: يتطلب تنظيم التجارة الإلكترونية وجود إطار تشريعي ولوائح مناسبة. قد تواجه الجزائر تحديات في تطوير وتنفيذ التشريعات اللازمة لحماية حقوق المستهلك وتنظيم العمليات التجارية بشكل شامل<sup>2</sup>.

مما سبق يمكن القول أنه ولتعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر، يجب التركيز على تطوير التشريعات الملائمة وتحسين البنية التحتية الرقمية وتعزيز الأمان والثقة في العمليات التجارية الإلكترونية. كما

1نعيمية يحيواوي ومريم يوسف، التجارة الإلكترونية واثارها على إقتصاديات الأعمال العربية، المجلد الجزائري للتنمية الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، الجزائر، جامعة ورقلة، عدد6، سنة 2016، ص188  
2يزيد عربي، تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة باتنة، عدد 7، سنة2015، ص167

يجب زيادة الوعي والتثقيف لدى المستهلكين والتجار حول التجارة الإلكترونية وفوائدها وكيفية استخدامها بشكل آمن وفعال.

#### 4-المؤسسات الناشئة

##### 1-4 مفهوم المؤسسات الناشئة وخطوات إنشائها

##### أولا- مفهوم المؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة "startup" إصطلاحا حسب قاموس كامبريدج الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Start-up تتكون من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الإنطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.<sup>1</sup>

المؤسسة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف من عدم اليقين الشديد<sup>2</sup>

والمؤسسة الناشئة هي مؤسسة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل مربح وقابل للتصنيع يسمح بالنمو.<sup>3</sup>

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بإرتفاع عدم التأكد، ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها للأرباح ضخمة في حال نجاحها<sup>4</sup>.

1 القاموس الإلكتروني كامبريدج الإنجليزي متاح على الخط <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/start-up> تم الإطلاع عليه 2023/03/29

<sup>2</sup> Eric Riec, the lean start up, ed crown business, 2011, new York, p37

<sup>3</sup> Dorf bob et steve blank, the start up owner's manual, ed Diateino , 2013, p25

<sup>4</sup> بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الاقتصادية، م4، ع2، سنة 2018 جامعة 2018، سكيدة، 1995، ص420

## ثانيا- خطوات إنشاء مؤسسات ناشئة:

وتتمثل خطوات تأسيس المؤسسة الناشئة فيما يلي:

أولا - الإبداع في الفكرة: تعتمد هذه المرحلة بشكل عام على فكرة تجعل من الممكن

تلبية إحتياجات الشريحة المستهدفة<sup>1</sup>، أي تكون بالعثور على مشكلة يعاني منها المجتمع أو فئة منه ومحاولة إيجاد حل لها.

ثانيا - دراسة السوق: وهي جمع وتفسير وتحليل منهجي للبيانات والمعلومات حول السوق المستهدفة وإحتياجاتها والمنافسين إلى جانب المستهلكين الفعليين والمحتملين وسلوكياتهم وموقعهم الجغرافي، كل ذلك باستخدام الأساليب والمناهج التحليلية.

ثالثا - حماية حقوق الملكية الفكرية: تعنى حماية عملك أو علامتك التجارية أو أي ملكية ناتجة عن الإبداع من الأشخاص الذين قد يسرقون أفكار مشروعك ويستخدمون ملكيتك الفكرية دون إذن منك. رابعا - إختيار إسم للشركة الناشئة: يمكن أن يعده بعض رواد الأعمال أمرا بديهيا وليس بتلك الأهمية اللازمة، فعلى العكس حيث يعد إختيار الإسم المناسب عملا مؤثرا في مدى نجاح العمل، بحيث قد يؤدي إختيار الإسم الخطأ إلى عواقب قانونية وتجارية يصعب تجنبها لذلك يجب أن يكون سهلا.

خامسا - إختيار شريك مؤسس: معظم الشركات الناشئة في العالم والتي عرفت نجاحا كبيرا تم تأسيسها من طرف شخصين على الأقل، فبعض المستثمرين ينظرون إلى المؤسسين وفريق العمل قبل الإطلاع على الفكرة، لذلك وجب البحث عن شخص لديه سجل من الإنجازات أو الخبرات في مجال معين، ولديه علاقة بمجال هذه الشركة أو أحد أقسامها كالتسويق والمبيعات بحيث يجب التعرف على شخصيته جيدا<sup>2</sup>.

سادسا - كتابة خطة العمل: وهي أحد أهم الخطوات التي لا بد لأي مؤسس القيام بها لضمان إتباعه الطريق الصحيح في تأسيس مؤسسة ناجحة، بحيث يجب تحديد فيها ما يراد إنجازه بالعمل الجديد، وتحديد الأهداف والتحديات والطرق الواجب إتباعها لتجاوز تلك التحديات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Michel Marchesnay, la stratégie du diagnostic à la décision industrielle, ed OPU, Alger, 1987, p152

<sup>2</sup> بوضوار لميس وبوالعبير عاندة، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية جامعة عبد الحفيظ بولصواف، ميلة، 2021/2020، ص 11-10

<sup>3</sup> Michel Marchesnay, la stratégie du diagnostic à la décision industrielle, Paris, 1986, p152

سابعاً - جمع رأس المال اللازم: رأس المال التأسيسي يعتبر أصعب مرحلة<sup>1</sup>، وأكبر عائق يواجهه رواد الأعمال في تأسيس شركة ناشئة خاصة بهم، بحيث نجد أن التمويل أحد أكبر عوامل النجاح أو فشل غالبية المؤسسات الناشئة في العالم، لأن قلة أو عدم إمتلاك المال الكافي لتسيير الشركة خاصة في سنواتها الأولى يعنى فشلها في أول الطريق.

ثامناً - توظيف فريق العمل: وهي أحد الأمور التي من الضروري تعلمها مبكراً، كيفية توظيف وإدارة فريق العمل بشكل فعال، نظراً لأهمية فريق العمل في الشركة الناشئة، حيث العمل على البحث عن أفضل الموظفين المحتملين وإجراء مقابلات عمل مع أكبر عدد من المتقدمين لدرس إمكانيات ومهارات كل موظف وتقرير بعناية أي شخص ملائم لأداء الوظيفة، لأن تكوين فريق عمل ذو خبرة وكفاءة عالية أمر مهم لكل مؤسس.

تاسعاً - بناء نموذج أولي للمؤسسة الناشئة: بمعنى نموذج قابل للتجريب يكون عليه المنتج أو يتضمن الوظائف الرئيسية، يتم تقديمه للجمهور بهدف جس نبض السوق وجمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى قابلية العملاء المستهدفين للمنتج النهائي قبل طرحه رسمياً في السوق.

عاشراً - إختيار مقر الشركة: إن وصول أي مؤسس لهذه المرحلة أمر مميز، إلا أنه لا بد من التفكير كثيراً قبل تأجير مقر للشركة لأنها أحد أكبر النفقات التي يمكن أن تتكبدها أي مؤسسة ناشئة بجانب الأجور، وأول سؤال يجب طرحه هل يمكن القيام بأعمال الشركة عبر الأنترنت أم أنها تحتاج إلى مقر فعلي<sup>2</sup>.

#### 4-2 خصائص المؤسسات الناشئة:

المؤسسات الناشئة، المعروفة أيضاً بـ"الشركات الناشئة" أو "الستارتاب"، هي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تتميز بخصائص فريدة، يتمثل أهمها فيما يلي:

-الإبتكار والإبداع: تعتبر المؤسسات الناشئة مصدراً رئيسياً للإبتكار والإبداع، تسعى هذه الشركات إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبى إحتياجات السوق وتقدم حلولاً مبتكرة للمشاكل القائمة

<sup>1</sup> بوضوار لميس وبيوالعبير عاندة، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مرجع سابق، ص 11

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 12-13

- النمو السريع: تهدف المؤسسات الناشئة إلى تحقيق نمو سريع ومستدام، قد تكون لديها إمكانية لتوسيع نشاطها وزيادة حجم أعمالها بشكل سريع في فترة زمنية قصيرة<sup>1</sup>.
- الروح المبادرة: يتميز رواد الأعمال الذين يديرون المؤسسات الناشئة بالروح المبادرة والقدرة على اتخاذ القرارات والتحرك بسرعة، يكونون عادةً مستعدين لتحمل المخاطر وإستكشاف الفرص.
- القدرة على التكيف: تواجه المؤسسات الناشئة بيئة قائمة على التغيير والتحولات السريعة لذلك، يجب أن تتمتع هذه المؤسسات بالقدرة على التكيف مع التحديات الجديدة وتغيرات السوق وتعديل استراتيجياتها ونماذج الأعمال بشكل مستمر.
- الثقافة الريادية: تتميز المؤسسات الناشئة بالثقافة الريادية وروح ريادة الأعمال، يتمتع أعضاء الفريق بالشغف والتفاني في تحقيق رؤيتهم والتأثير الإيجابي في السوق<sup>2</sup>.
- الإستخدام الفعّال للتكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دورًا حاسمًا في نمو ونجاح المؤسسات الناشئة، حيث يستخدم رواد الأعمال التكنولوجيا بشكل إبداعي وفعّال لتطوير وتوسيع أعمالهم.
- البنية التنظيمية المرنة: تتميز المؤسسات الناشئة ببنية تنظيمية مرنة وغير تقليدية، تكون هناك قدر كبير من المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات وتغيرات الحجم والإحتياجات<sup>3</sup>.

#### 3-4 واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

بالرغم من مرور نصف قرن من الزمن على ظهور حاضنات الأعمال، إلا أنه لم يكن لها حضور قوي في الجزائر إلا في السنوات الأخيرة، فقد تم إطلاق حاضنة أعمال عامة واحدة فقط في عام 2009 تُعرف باسم "بارك-تكنو". ومع ذلك، تعاني هذه الحاضنة من العديد من القيود، بدءًا من موقعها الجغرافي في مدينة سيدي عبد الله وبعدها عن المناطق الحضرية، وصولاً إلى تنظيمها لعدد محدود من البرامج، تفرعت من حديقة التقنية ثلاثة فروع في عنابة وهران وورقلة، وقد سعت الجزائر إلى وضع الأطر

1بوزيان مصطفى، صولي علي، الإستراتيجيات المستخدمة في دعم المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر إقتصادية، مجلد 12، عدد 1، سنة 2020، ص 133

2قواسمية العلمي، سالم يعقوب، المؤسسات الناشئة قراءة في المفاهيم الواقع والتحديات والأفاق في الجزائر، مجلة آراء للدراسات الإقتصادية والإدارية، جامعة الوادي، 2022، م 4، ع 1، ص 100

3مرجع نفسه، ص 101

القانونية والتشريعية والتنظيمية اللازمة لإنشاء حاضنات الأعمال في هذه المشاتل، بهدف مساعدة ودعم إنشاء المؤسسات التي تندرج ضمن سياسة تعزيز المؤسسات الناشئة، بالرغم من توفر بعض الإمكانيات في مجال إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، والتي بدأت فكرتها في برامج الانعاش الإقتصادي في عام 2001، إلا أنها تواجه صعوبة في تكوين هذا النوع من المؤسسات نتيجة للتحديات التي تواجهها.<sup>1</sup>

#### 4-4 المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري

المشرع الجزائري لم يعرف المؤسسة الناشئة مباشرة وإنما قام بذلك من خلال ذكر أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في المشروع لكي يمنح صفة المؤسسة الناشئة، وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على ضوء التشريع الجزائري بأنها مؤسسة تسعى لإبتكار وطرح منتج أو خدمة جديدة وتسويقها، كما أنها تتميز بارتفاع المخاطر وحالة عدم التأكد، في مقابل تحقيق نمو سريع وقوي مع احتمال تحقيقها أكبر عائد ممكن في حال نجاحها، حيث أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة والحاضنات وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها.<sup>2</sup>

#### 4-5 شروط المؤسسة الناشئة حسب الدستور الجزائري

في المرسوم التنفيذي 254/20، ذكر هذا المرسوم في فصله الرابع مجموعة من الشروط التي بموجبها تمنح علامة مؤسسة ناشئة، حيث نصت المادة 11 منه على أنه تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية:

- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة 8 سنوات

- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.

1 بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، مرجع سابق 417  
2 سمرة حميش، مذكرة ماستر، المؤسسات الناشئة في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2022، ص 25-26

- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
  - أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة.
  - يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما يكفي.
  - يجب أن لا يتجاوز عدد العمال في المؤسسة 250 عاملاً<sup>1</sup>.
- #### 4- 6 ملامح دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

في الجزائر، هناك جهود مبذولة لدعم المؤسسات الناشئة وتعزيز روح ريادة الأعمال، وفيما يلي بعض الملامح لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر:

- برامج التمويل: هناك برامج ومنح تمويلية متاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، يتم توفيرها من قبل الجهات الحكومية والمؤسسات المالية، وتهدف إلى تمويل مشاريع الشباب الطموحة وتشجيع الابتكار والريادة.

- البرامج التدريبية وورش العمل: يتم تنظيم برامج تدريبية وورش عمل متنوعة لدعم المؤسسات الناشئة في مجالات مثل إدارة الأعمال، والتسويق، والابتكار التقني، يتم تقديم هذه البرامج من قبل المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والجامعات.

- التسهيلات القانونية: تم إتخاذ إجراءات لتبسيط الإجراءات القانونية والإدارية المتعلقة بتأسيس وتشغيل المؤسسات الناشئة، حيث تم تسهيل عملية التسجيل والحصول على التراخيص والموافقات اللازمة للشركات الناشئة<sup>2</sup>.

- الدعم الحكومي: تقدم الحكومة الجزائرية دعماً مباشراً للمؤسسات الناشئة من خلال برامج ومبادرات مثل صندوق الإستثمارات الإجتماعية والتضامنية وبرنامج الدعم المالي للشباب.

1 المرسوم التنفيذي رقم 20/254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة والحاضنات، الجريدة الرسمية عدد 55 المؤرخة في 21 سبتمبر 2020، ص 11  
2 خواتي ليلي، المقاولاتية وروح الإبداع في المؤسسة، المجلة المغاربية للمقاولاتية والإدارة، عدد 3، سنة 2017، ص 63

-شبكة الابتكار وزيادة الأعمال: تم تشكيل شبكات وجمعيات مختلفة تهدف إلى دعم المؤسسات الناشئة وتعزيز روح ريادة الأعمال في البلاد، حيث يتم توفير فرص التواصل والتعاون وتبادل المعرفة والخبرات بين رواد الأعمال<sup>1</sup>.

#### 4-7 التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر

المؤسسات الناشئة في الجزائر تواجه عدداً من التحديات، وفيما شئ من التفصيل لأهم هذه التحديات:

-البنية التحتية الضعيفة: تواجه المؤسسات الناشئة صعوبات في الحصول على بنية تحتية جيدة، مثل إتصالات الإنترنت السريعة والموثوقة والطاقة الكهربائية المستقرة، وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على أدائها وقدرتها على توسيع أعمالها.

-قلة الدعم المالي: تفتقر المؤسسات الناشئة في الجزائر إلى الدعم المالي الكافي لتمويل أنشطتها وتطوير منتجاتها وخدماتها، وتواجه صعوبات في الوصول إلى التمويل من المصادر المصرفية التقليدية أو من المستثمرين الخاصين<sup>2</sup>.

-قوانين وإجراءات معقدة: تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر تحديات قانونية وإجرائية معقدة، يمكن أن تكون الإجراءات المطلوبة لتأسيس وتشغيل الشركات صعبة ومكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً، هذا يعوق النمو والتطور السريع للشركات الناشئة.

-نقص المهارات والخبرة: هناك نقص في المهارات والخبرات اللازمة لإدارة وتشغيل المؤسسات الناشئة. إذ يمكن أن يكون التعليم العالي والتدريب المهني المتاح غير كافي لتلبية إحتياجات هذه الشركات<sup>3</sup>.

-قلة الثقافة الريادية: تفتقر بعض المجتمعات في الجزائر إلى ثقافة ريادية قوية ودعم للإبتكار والمبادرة الشخصية، وهذا يمكن أن يؤثر على قدرة المؤسسات الناشئة على النمو والازدهار في بيئة الأعمال.

1 بسويح منى وأخرون، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، م 7، ع 3، سنة 2020، ص 412

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 417

<sup>3</sup> قواسمية العلمي، المؤسسات الناشئة قراءة في المفاهيم الواقع الافاق والتحديات في الجزائر، مرجع سابق، ص 103

-الجمود البيروقراطي: تواجه المؤسسات الناشئة صعوبات في التعامل مع البيروقراطية والإجراءات الحكومية المعقدة، وقد يكون من الصعب الحصول على التراخيص والموافقات اللازمة لتشغيل الأعمال وتطويرها<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق وحسب نوعية التحديات التي تواجه مجال المؤسسات الناشئة فإن النهوض بالقطاع يتطلب تعاون بين الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والمجتمع المدني فكل هذه الأطراف هي أطراف فاعلة في العملية تعمل في على توفير بيئة مشجعة وداعمة للمشاريع الناشئة وتعزيز روح الأعمال في البلاد.

<sup>1</sup>مرجع نفسه،ص104

## الفصل الرابع:

الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية بمؤسسة برستو ( presto )

## -أولاً: الجانب التنظيمي للمؤسسة

## 1-تعريف ونشأة المؤسسة:

مؤسسة برستو هي شركة تكنولوجية تقع في ولاية تبسة شارع هواري بومدين<sup>1</sup>، توفر خدمات التسويق والتوصيل ونقل البضائع والمواد الغذائية والأشخاص للوجهة المحددة، وتنشط الشركة على مستوى ولاية تبسة في انتظار الإنتشار والتوسع في باقي ولايات الجزائر، فقد كانت لها تجربة في ولاية باتنة وعين مليلة، تم إنشاؤها في مارس 2021، مرحلة تطوير من قبل ثلاثة مهندسين وفي سبتمبر 2021 تم إطلاق كامل الخدمات ومع مرور الوقت تم التطوير من الخدمات وإضافة خدمات جديدة في مارس 2022، ومع بداية 2023 تم نشر التطبيق فعلياً في الساحة الإلكترونية مع آخر التحديثات، بدأ ظهور هذا المشروع مع الظروف الصحية التي عرفتها البلاد آنذاك، وكان ذلك بمثابة تحدي لنشر ثقافة جديدة في المواطن، والعمل على زرع الثقة في نفوس المستخدمين، حيث عشرات الآلاف اليوم يستخدمون التطبيق بشكل يومي، خاصة وأن التطبيق والمؤسسة من إنشاء وتطوير شباب محليين من ولاية تبسة، وله أكثر من 80 متعامل على إختلاف أنواعهم.

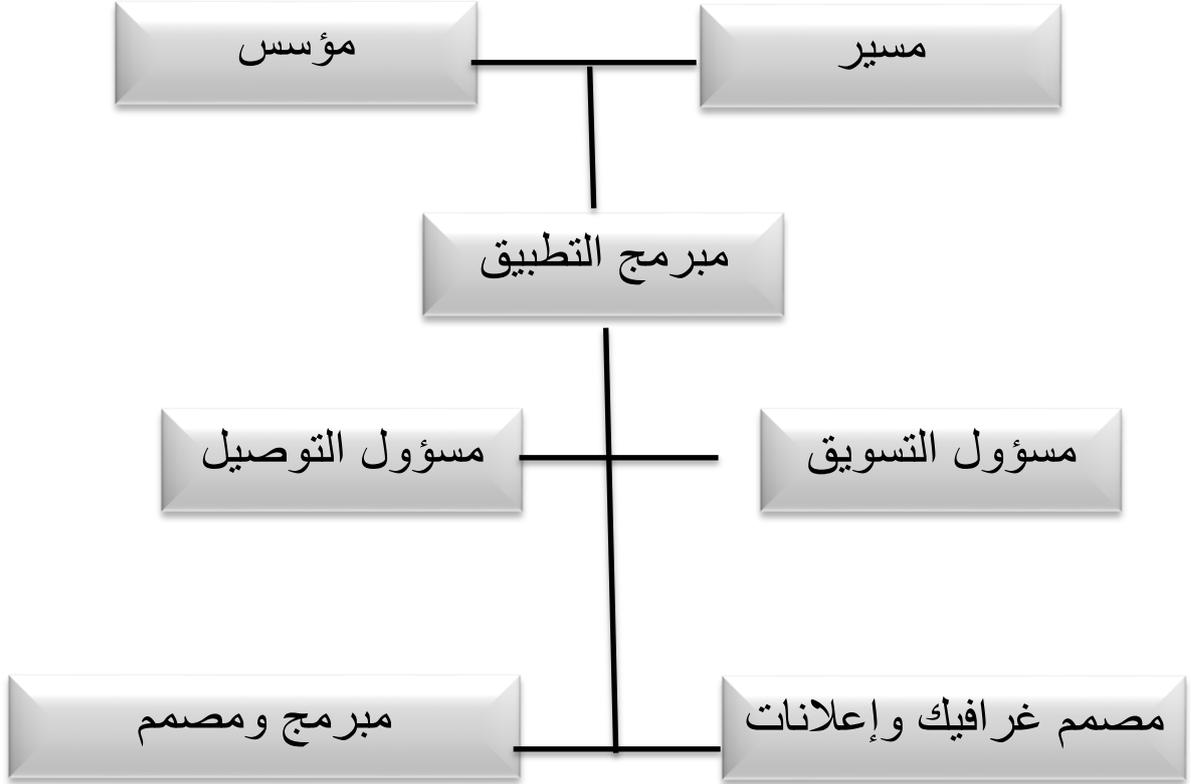
## 2-إسم النطاق:

برستو هي كلمة لاتينية تعني الشيء السريع والمدهش ترجع خلفيتها إلى كونها كلمة تستعمل لدى ألعاب الخفة، ويعتبر إسم النطاق بطاقة تعريف بالموقع الذي بدوره يميز التطبيق الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على متجر الإنترنت Google Play store<sup>2</sup>.

1<https://maps.app.goo.gl/2pdrAyKiVdfCYiEa8>

2<https://play.google.com/store/apps/details?id=aimen.kaa.basket>

3-الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



شكل رقم (1) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة برستو

**-ثانياً: الجانب الفني:****1- وصف الشعار:**

إعتمد الموقع في شعاره الحرف P من الكلمة برستو حيث يحتوي الشعار على سهم يشير إلى الطريق (طريق التوصيل) وقد وقع الإختيار على إعتماد اللون الأخضر المسترزم التركواز كلمسة عصرية وجديدة، على غرار بقية الشركات التي إعتمدت اللون البرتقالي.

**شكل رقم (2) يمثل شعار تطبيق برستو****2- خيارات اللغة :**

يحتوي التطبيق على خيارات اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية .

**3- الصفحة الرئيسية :**

الصفحة الرئيسية للتطبيق نجد خيارات الإقامة المحدد بين ولاية تبسة وبلدية بئر العاتر أي أن الخدمة مزالت محلية، رغم أنه كانت لهم تجربة مؤقتة في ولاية باتنة، ثم نجد صفحة التسجيل في الخدمة من خلال رقم الهاتف وعمدت المؤسسة على إعتماد رقم الهاتف دون غيره من المعلومات الشخصية لتفادي الطلبات الوهمية حيث كل الطلبات التي تسجل على مستوى التطبيق تتم وفق التأكيد مع الزبون والعميل. بالنسبة للواجهة الأمامية نجد مساحة إعلانية في متوسط الصفحة خاصة بإعلانات وعروض الشركة إضافة إلى أنها توفر خدمة الإعلان المدفوع لعلامات تجارية أخرى ثم في أسفل الصفحة نجد باقي الخدمات التي تحتوي على نقل الأشخاص ومطاعم وتحلية ونقل البضائع والمواد المنزلية والغذائية

إضافة إلى قائمة المحلات التي تعمل برستو على تسويق منتجاتهم، أما بالنسبة للواجهة الخلفية فنجد صور حصرية للمنتجات المتوفرة مع وصف دقيق للكمية والسعر وإختيار سلة المشتريات.

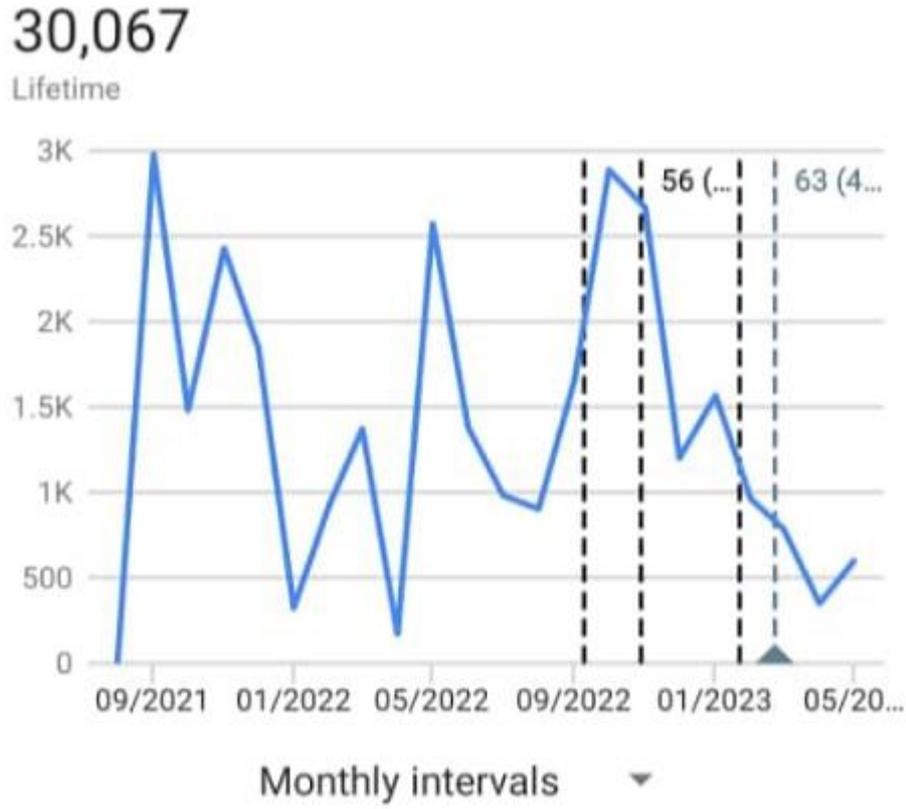


شكل رقم (3) يمثل الصفحة الرئيسية لتطبيق برستو

-ثالثاً: الجانب التقني:

1-حجم التطبيق سرعة وعدد التحميل والإستجابة.

يبلغ حجم التطبيق 7,9mo و يمكن تحميلها في ثواني معدودة حيث تسعى الشركة مع التعديلات والتحديثات إلى إبقائها بهذا الحجم ويبلغ عدد التحميلات أكثر من 30 ألف تحميل حسب Google console service .



### الشكل رقم (4) يمثل عدد مرات تحميل التطبيق

#### 2-تقييم التطبيق :

حصل التطبيق على تقييم 4.4 من 5 على متجر Google Play. هذا التقييم يشير إلى رضا المستخدمين عن التطبيق بشكل عام، حيث يعتبر تقييمًا جيدًا، والعديد من المستخدمين قد قاموا بتقييم التطبيق بنجوم 4 و 5، حيث بلغ عدد المقيمين 243 مما يعكس جودة وفعالية التطبيق في تلبية إحتياجاتهم وتوفير تجربة إيجابية، ومع ذلك، قد يكون هناك بعض الإقتراحات لتحسينات قدمها المستخدمون الآخرون، والتي يمكن للمطورين أن يأخذوها في عين الإعتبار لتحسين تجربة المستخدم في التحديثات المستقبلية.

## 3-تصميم التطبيق :

تم التصميم النهائي للتطبيق الخاص بالتسويق والتوصيل من طرف مختص في تصميم المواقع على الإنترنت مما جعله يتسم بالجاذبية و الراحة والتناسق في ألوانه و عناصره مما ساعد على إبلاغ رسالته التسويقية، ويتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح و القراءة والجاذبية وتوفر عنصر الحصية واللمسة الشخصية للفريق من خلال تقديمه لصور ومعلومات تفصيلية عن المنتجات والعناصر، كما ان هذا الموقع يستغل إلى اقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات و ترويج إسم الشركة وشعارها، كما أنه يمكن للعملاء الإتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف.

وأكثر الألوان إستخداما في الموقع هي اللون الأخضر في كل الأيقونات واللون الأبيض في الخلفية أما الأسعار وأسماء العناصر فهي مكتوبة باللون الأسود البارز ليكون السعر بارز وواضح، إضافة إلى أن اعتماد نمط كتابة واضح مع تجنب الخط المائل مع عدم الإكثار من البند العريض حيث نلاحظ تناسق بين الصور والنص، أما بالنسبة للأشكال فقد تم اعتماد المستطيلات في كل الخيارات.

## -رابعاً:الجانب الخدماتي

## 1-خدمات التطبيق :

تطبيق "برستو" هو منصة رقمية تعمل على تسهيل خدمات التوصيل للمستخدمين، حيث يتمكن المستخدمون من طلب المواد الغذائية، ونقل الأشخاص، والمواد الاستهلاكية، ونقل الطرود بكل سهولة ويسر.

بالنسبة لخدمة توصيل المواد الغذائية، يقوم التطبيق بتوفير مجموعة واسعة من المتاجر والمطاعم المشتركة في الخدمة، و يمكن للمستخدمين إختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها من المتاجر المتاحة،ويمكنهم أيضاً إختيار طلب الطعام من المطاعم وتوصيله مباشرة إلى منزلهم، كما يمكن للمستخدمين تتبع طلباتهم ومعرفة مكانها والحصول على تحديثات حية حول حالة الطلب.

أما بالنسبة لخدمة نقل الأشخاص، فيمكن للمستخدمين طلب سيارة أجرة من التطبيق لنقلهم من مكان إلى آخر بكل سهولة،ويمكن للمستخدمين اختيار نوع السيارة التي يفضلونها وتحديد موقع البدء

والوجهة، وسوف يتم إرسال سائق مؤهل لإستلامهم وتوصيلهم بأمان إلى وجهتهم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين إستخدام التطبيق لنقل الطرود أو المواد الإستهلاكية، حيث يتم تسهيل عملية شحن الطرود وتوصيلها إلى الوجهات المحددة.

## 2-عملية الشراء من خلال التطبيق :

بعد دخول المستخدم للتطبيق يجد الصفحة الرئيسية بكل ما تحمله من خدمات ويجد ان الخدمات مصنفة في فئات تشترك بمواصفات معينة فيتوجه إلى الفئة التي تهتمه و التي تجذب إنتباهه لينقر على هذه الفئة ليجد فئات اخرى فرعية تنطوي ضمن تلك الفئة الرئيسية ليشارك أكبر قدر من المعلومات و الصور ،فكل عنصر موجود يحمل أسفله تفاصيل أكثر حول توفره أولا ومعلومات السعر وبعد تحديد المنتج في سلة المشتريات يواصل عملية الشراء فإذا أراد الزبون تأكيد عملية الشراء فإن التطبيق يزوده قيمة المشتريات وحقوق التوصيل نظرا للموقع الجغرافي المحدد مسبقا مع مساحة لكتابة ملاحظات شخصية حول المنتج المطلوب وتشغيل نقاط التخفيض إذا كانت متوفرة لدى الزبون ثم يؤكد الطلبية هاتفيا مع المحل وعامل التوصيل.

## 3-عملية التوزيع من خلال التطبيق:

بعد إطلاع الزبون على المنتج وتفاصيل السعر والإقتناع به عبر التطبيق تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج، أي تحقيق عملية التسليم، خاصة وأن عملية التقرير وتأكيد عملية البيع والتسليم تتم على أرض الواقع أي من خلال تفاهم بين طرفي العملية الشرائية، وبالنسبة للمؤسسة فإن لديها مسؤول التسويق الذي يعمل بالتنسيق مع مسؤول التوصيل خلف الشاشة يقوم بتتبع الطلبية منذ خروجها من المحل إلى أن تصل إلى الزبون كما أنه يعالج أي مشاكل في التوصيل والطلبات فور إعلامها بها، أما مسؤول التوصيل فهو مكلف بإيصال الطلبية إلى الزبون حسب الموقع الجغرافي المحدد مسبقا.

كما أن مدة التجهيز والتسليم تتم بصورة سريعة وذلك لأن التفاهم يكون بين طرفين اثنين يتصلان ببعضهما ليحددا الوقت المناسب للتسليم خاصة وأن السلعة متوفرة وما على المشتري سوى تفحصها وإقتنائها.

#### 4-عملية التسعير:

بالنسبة للتسعير في المؤسسة فإنه لا يخضع لمعايير ثابتة إذ أن الشركة تعتمد سياسة العروض والتخفيضات والإمميزات مع زبائها، ما دون ذلك فإن الشركة تقوم بإحتساب ال 1 كيلومتر الأول بسعر 100 دينار جزائري أما الكيلومترات الأخرى التالية فتحتسب ب 10 دينار جزائري<sup>1</sup>

<sup>1</sup>معلومات من إعداد الطلبة من خلال المقابلة مع موظفين في المؤسسة.

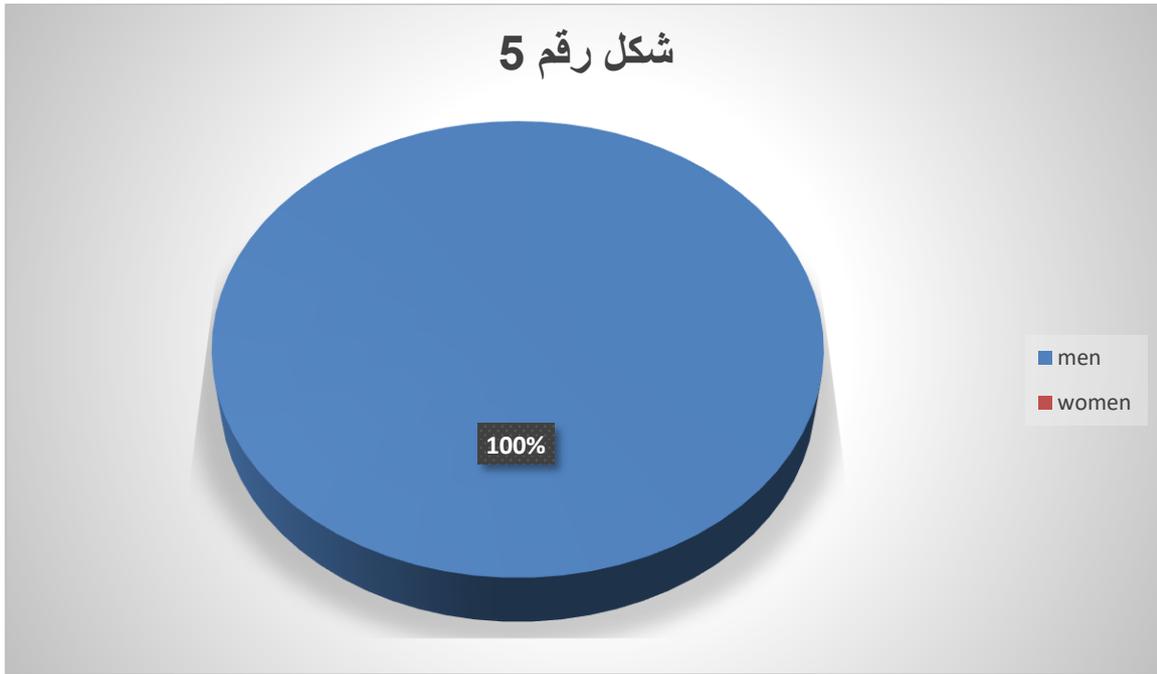
# الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية

I. -تفريغ وتحليل البيانات الميدانية.

II. -عرض نتائج الدراسة

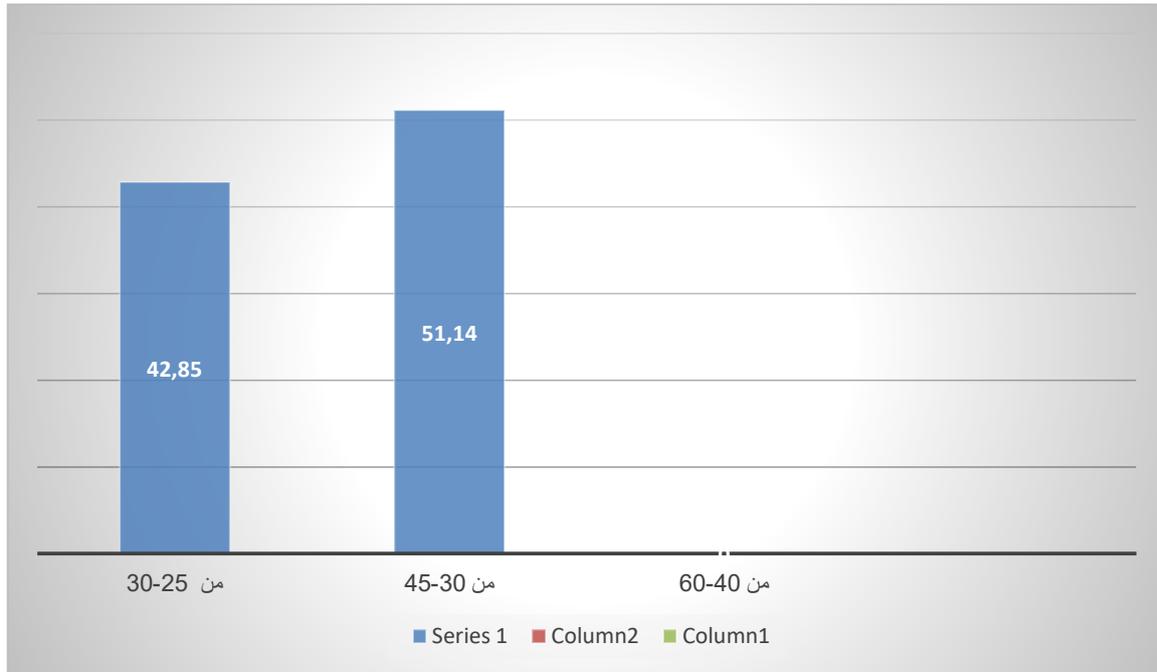
## I. 1-تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

في هذه المرحلة سوف نقوم بتحليل البيانات المستقاة من الميدان بهدف تحديد كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة وهذا من خلال تبني إستمارة موجهة إلى طاقم العمل في المؤسسة باعتبارهم معنيين بالموضوع،ولهذا تم تحليل الإستمارة من أجل الوصول إلى نتائج علمية تعكس الواقع .



شكل رقم (5) يمثل جنس المبحوثين

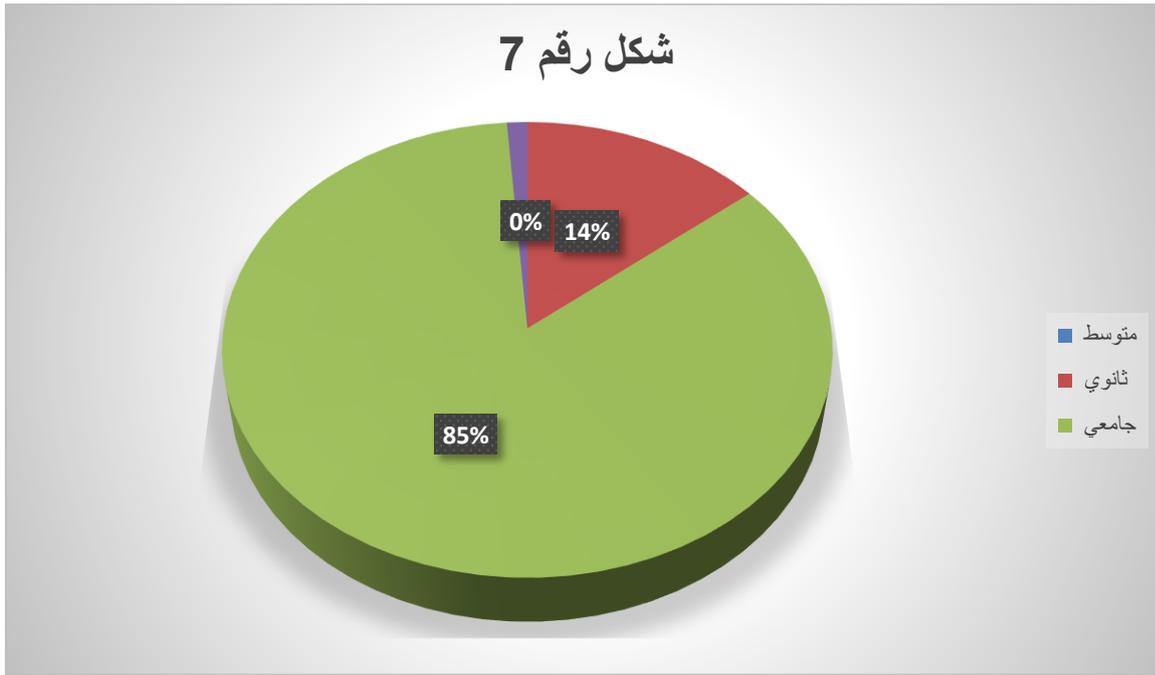
نلاحظ أن جنس المبحوثين لدينا مكون من 100% ذكور و 0 من الإناث، ومن المفهوم أن السبب في تفوق الذكور على الإناث في العينة المدروسة يرجع جزئيًا إلى قلة نسبة الإناث الدارسات لتخصص الإعلام الآلي، وقد يكون هناك أسباب متعددة لهذا، مثل اهتمام أكبر من الذكور بهذا التخصص أو تحفيز أقوى للذكور على اختياره.، لا أنه من المهم أن نلاحظ أن هذا يمثل حالة محددة ولا يعكس الوضع بشكل عام في المجتمع، من الضروري أن نفهم أن تفوق الذكور في العينة المدروسة ليس بالضرورة يعني أن الذكور أفضل من الإناث في مجال الإعلام الآلي بشكل عام. التفوق الملاحظ قد يكون بسبب الصدفة البحتة في هذه العينة المحددة ولا يعكس الفروق الفعلية في القدرات والمهارات بين الجنسين.



شكل رقم (6) يمثل الفئة العمرية للمبحوثين

تشير النسبة 42% إلى الفئة العمرية بين 30-25 سنة، حيث أن هذه الفئة العمرية هي التي دخلت مجال التوصيل حديثاً، مما يعكس انخراطاً نسبياً أكبر للشباب في هذا المجال.

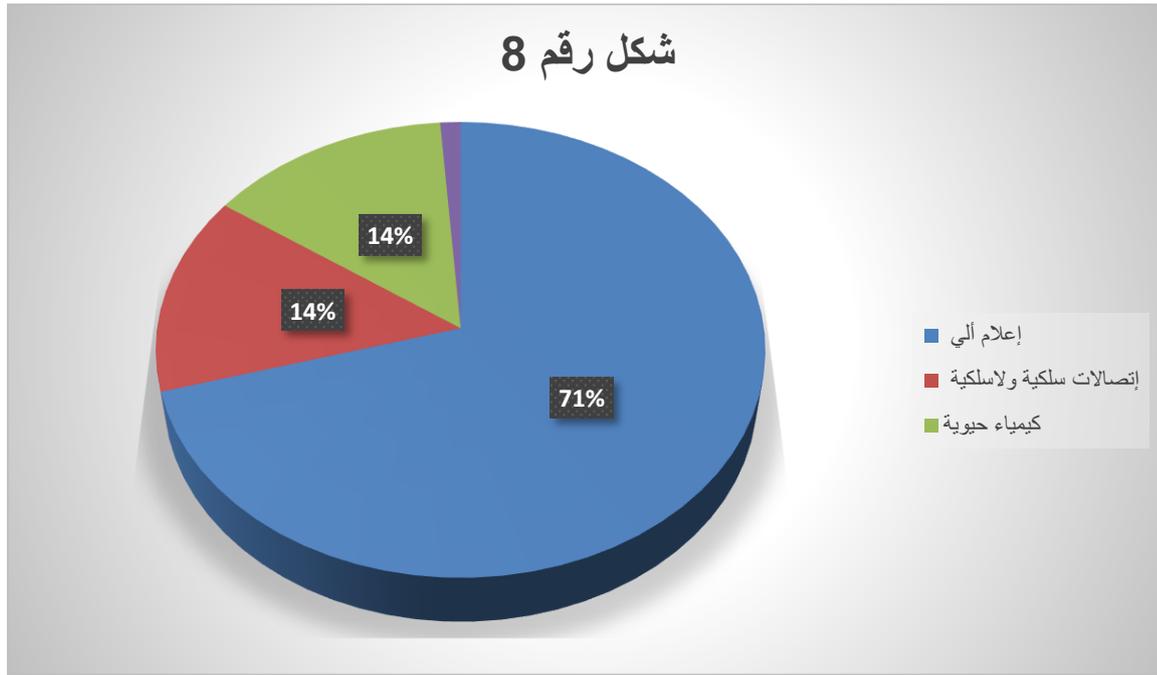
من ناحية أخرى، تشير النسبة 57% إلى الفئة العمرية بين 45-30 سنة. حيث أن هذه الفئة العمرية هي التي تمتلك الأقدمية في مجال التوصيل، وقد يكون لديها خبرة أكبر وتاريخ طويل في هذا المجال، كما أنهم يشغلون مناصب إدارية في المؤسسة.



شكل رقم (7) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

يبدو أن نسبة 85.71% من المبحوثين لدينا هم حاصلون على شهادة جامعية. يشير هذا إلى أن العديد من الأفراد في الفريق لديهم مستوى تعليمي عالي. وهذا يمكن أن يكون مفيداً في تطوير وإدارة المؤسسة، حيث يحتاج القائمون على مؤسسات ناشئة ذات طابع ربحي وخدماتي إلى خبرات ومهارات قوية للنهوض بالمؤسسة وتحقيق النجاح.

أما نسبة 14.28% التي تمثل الحاصلين على مستوى تعليم ثانوي، فهي تشير إلى وجود بعض الأفراد في الفريق لديهم مستوى تعليم أقل. وهذا يمكن أن يكون مناسباً في بعض المهام التي لا تتطلب مستوى تعليم عالي. قد يكون لديهم خبرات ومهارات مختلفة ومجالات اهتمام متنوعة التي يمكن أن تكون مفيدة للفريق.



شكل رقم (8) يمثل مجال التخصص للمبحوثين

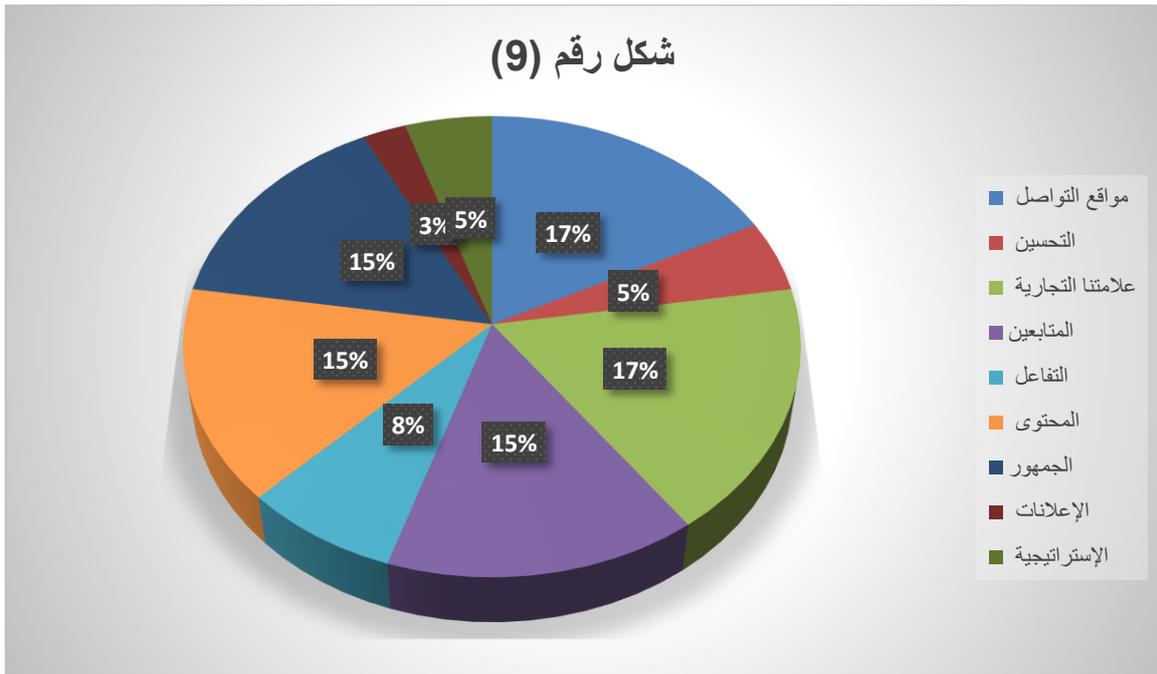
تبين أن أعلى نسبة في التخصصات تأتي لتخصص الإعلام الآلي بنسبة 71.42%. هذا يشير إلى أن هذا التخصص له أهمية كبيرة في مجال عمل المبحوثين، حيث يتطلب الإطلاع والإستفادة من العلوم التقنية بشكل كبير، ثم يأتي تخصص الإتصالات السلكية واللاسلكية بنسبة 14.28% يبدو أن هناك نسبة صغيرة من المبحوثين لديها تخصص في هذا المجال، وهو مجال مهم في مجالات الإتصال والتواصل الحديثة، أما تخصص الكيمياء الحيوية، فتمثل نسبة 14.28%. يبدو أن هناك بعض المبحوثين لديهم خلفية أو إهتمام بالكيمياء الحيوية، وهو تخصص يتعلق بدراسة العمليات الكيميائية في الكائنات الحية وتطبيقاتها.

يتضح أن توزيع التخصصات يعكس التنوع في مجالات الإختصاص والإهتمامات للمبحوثين، هذا يعطي فرصًا لتنوع المعرفة والمهارات في الفريق، مما يمكن أن يساهم في تعزيز التفاعل والتعاون في المؤسسة.

جدول رقم (6) يمثل استخدام مواقع التواصل لتعزيز من العلامة التجارية للمؤسسة.

الإجابة	ت	%
التواصل الإجتماعي	7	17.5
المتابعين	6	15
الجمهور	6	15
المحتوى	6	15
الإعلانات	1	2.5
الإستراتيجيات	2	5
التفاعل	3	7.5
التحسين	2	5
علاماتنا التجارية	7	17.5
المجموع	40	100%

شكل رقم (9)



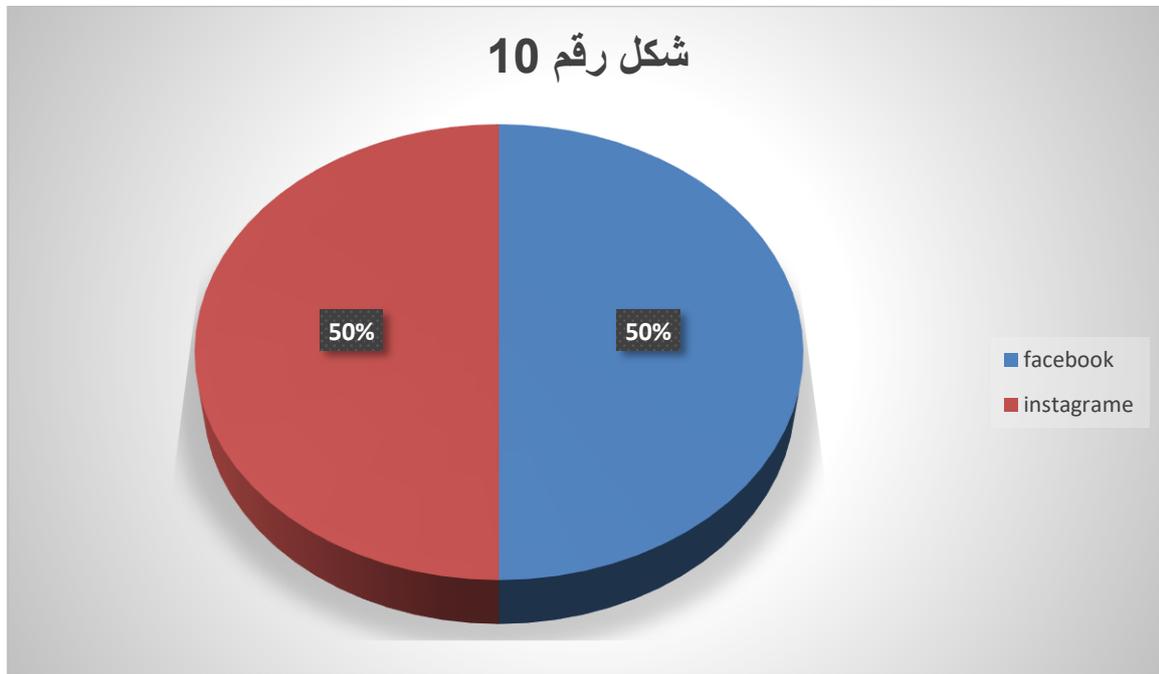
شكل رقم (9) يمثل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز من العلامة التجارية للمؤسسة.

تلك النتائج توضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعزيز من العلامة التجارية والتواصل مع العملاء والمتابعين، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل والتواصل مع الجمهور والعملاء المحتملين، وبالتالي تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الانخراط.

لذا، قد تكون إستراتيجية التسويق والإتصال التي تركز على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة لتعزيز العلامة التجارية وتحسين التواصل مع العملاء والمتابعين، ويمكن أن تكون هذه المنصات فرصة لنشر المحتوى الإبداعي والتفاعل مع الجمهور بشكل شخصي ومباشر.

جدول رقم (7) يمثل مواقع التواصل الأكثر استخداماً في الأنشطة التسويقية.

الإجابة	ت	%
الفايسبوك	7	50
الإنستغرام	7	50
المجموع	14	100%



شكل رقم (10) يمثل مواقع التواصل الأكثر استخداماً في الأنشطة التسويقية

تشير إجابات المبحوثين إلى أن الفيسبوك والإنستغرام يُعتبران الأكثر استخداماً في الأنشطة التسويقية حيث يُعتبر فيسبوك منصة تواصل اجتماعي شهيرة وواسعة الإنتشار تُستخدم بشكل واسع للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، ويوفر فيسبوك إمكانية إنشاء صفحات للعلامات التجارية ومشاركة المحتوى والإعلانات والتفاعل مع الجمهور.

أما إنستغرام، فهو أيضًا منصة تواصل إجتماعي مشهورة ومنتشرة، ويتميز بتركيزه على المحتوى المرئي والصور والفيديو. يُعتبر إنستغرام ملائمًا للعديد من أنواع الأنشطة التسويقية، تواجد العديد من المستخدمين على فيسبوك وإنستغرام يجعلهما خيارًا شائعًا لإجراء الأنشطة التسويقية.

جدول رقم (8) يمثل بناء العلاقة بين العملاء وزيادة ولائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الإجابة	ت	%
التواصل الإجتماعي	5	26,31
العملاء	4	21,05
بناء	3	15,78
حسابات	3	15,78
ثقة	2	10,52
ولاء	2	10,52
المجموع	19	100%

شكل رقم 11



شكل رقم (11) بناء العلاقة بين العملاء وزيادة ولائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي

بناء على التحليلات التي قمنا بها فإن بناء العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم هو مسؤولية الجميع في المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن بناء العلاقة مع العملاء يتطلب الجهود المشتركة لجميع أفراد المؤسسة، وليس مسؤولية محصورة على فريق التسويق فقط، بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن لجميع الأعضاء في المؤسسة التواصل مع العملاء وتقديم الدعم والمساعدة والإستجابة لإحتياجاتهم وإهتماماتهم، كما يمكن للفرق الإدارية والتنفيذية في المؤسسة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رؤية المؤسسة وقيمها، والتواصل مع الجمهور بشكل عام لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة ثقة وموثوقية.

جدول رقم (9) يمثل خطوات زيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	ت	%
التواصل الاجتماعي	3	11,53
العملاء	3	11,53
القيمة المضافة	2	7,69
الإعلان	4	15,38
الحملات	4	15,38
الخدمات	3	11,53
زيادة وعي	3	11,53
الجمهور المستهدف	2	7,69
إستراتيجية	2	7,69
المجموع	26	100%



شكل رقم (12) يمثل خطوات زيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

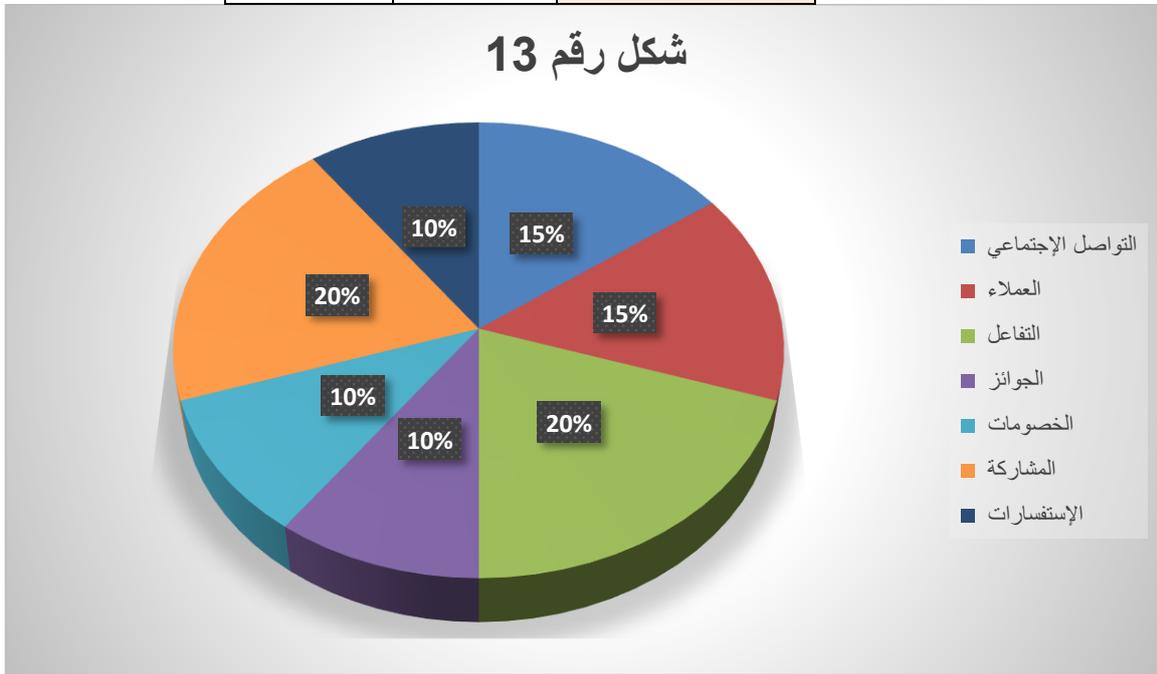
يتضح من الإجابات التي تم الحصول عليها من العينة المدروسة أن المؤسسة تعمل على زيادة وعي العملاء بالخدمات التي تقدمها من خلال إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وحملات إعلانية مدروسة، هذا يعكس إستراتيجية المؤسسة في التواصل مع جمهورها وتلبية احتياجاتهم.

من خلال إستهداف الجمهور المستهدف بشكل مدروس وإستخدام الحملات الإعلانية المناسبة، يمكن للمؤسسة زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها والمزايا التي توفرها، يمكن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لنشر المحتوى الإعلاني الذي يلفت إنتباه الجمهور ويشجعهم على التفاعل وإستكشاف خدمات المؤسسة بشكل أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (10) يمثل كيفية تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	ت	%
التواصل الاجتماعي	3	15
العملاء	3	15
التفاعل	4	20
الجوائز	2	10
الخصومات	2	10
المشاركة	4	20
الإستفسارات	2	10
المجموع	20	100%

شكل رقم 13



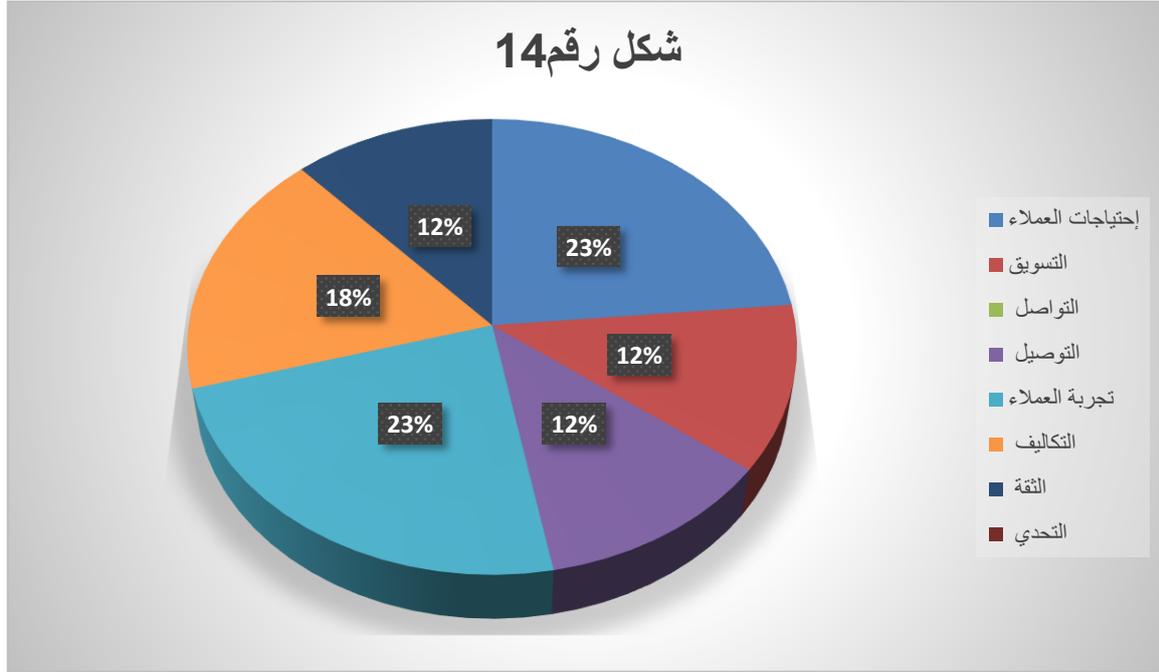
شكل رقم (13) يمثل كيفية تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشمل عملية التفاعل والمشاركة مع العملاء وتقديم الخصومات والجوائز، من خلال تفاعل المؤسسة مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن تعزيز الارتباط وبناء علاقة مستدامة معهم.

أيضا تشير النتائج إلى أن الإستماع لملاحظات العملاء والرد على إستفساراتهم ومشاركتهم في المناقشات، يمكن للمؤسسة تعزيز الثقة والشفافية وتوفير تجربة إيجابية للعملاء. كما يمكن إستخدام مواقع التواصل الإقتصادي لتقديم الخصومات الخاصة والعروض الترويجية للعملاء، وذلك يمكن أن يعزز الإنخراط والولاء للعلامة التجارية.

#### جدول رقم (11) يمثل التحديات التي تواجه جذب العملاء للمؤسسة

الإجابة	ت	%
إحتياجات العملاء	4	18,18
التسويق	2	9,09
التواصل	2	9,09
التوصيل	2	9,09
تجربة العملاء	4	18,18
التكاليف	3	13,63
الثقة	2	9,09
التحدي	3	13,63
المجموع	22	100%



شكل رقم (14) يمثل التحديات التي تواجه جذب العملاء للمؤسسة

من خلال إجابات المبحوثين يتضح أن تلبية إحتياجات العملاء يتطلب فهمًا عميقًا لإحتياجاتهم وتوقعاتهم، قد تكون التحديات تتمثل في تحديد ما يحتاجه العملاء بدقة وتوفير الخدمات أو المنتجات المناسبة بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

أيضا بناء جسر التواصل والثقة مع العملاء يتطلب جهودًا مستمرة لإقامة تواصل فعال ومفتوح معهم، يمكن أن يكون التحدي في بناء آليات تواصل فعالة مثل الإستجابة السريعة للإستفسارات والمشاكل، وتقديم المساعدة والدعم المناسب للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، توفير تجربة مميزة للعملاء يشكل تحديًا آخر، يتطلب ذلك التركيز على جودة الخدمة، والإبتكار في تقديم الخدمات، وتلبية توقعات العملاء وتجاوزها.

جدول رقم (12) يمثل عوامل القلق لدى المؤسسات الناشئة

الإجابة	ت	%
التمويل	6	22,22
الإستثمارات	4	14,81
العملاء	3	11,11
السوق	3	11,11
المؤسسات	2	7,4
التكاليف	3	11,11
الإيرادات	3	11,11
القوانين	3	11,11
المجموع	27	100%

شكل رقم 15



شكل رقم (15) يمثل عوامل القلق لدى المؤسسات الناشئة

من خلال إجابات المبحوثين، يتضح أن التمويل وجذب العملاء يشكلان عوامل قلق مهمة للمؤسسات الناشئة، فالتمويل هو عامل حيوي لنجاح المؤسسات الناشئة، وقد يواجهون صعوبات في جمع الأموال اللازمة لتطوير وتوسيع أعمالهم، وقد يكون من التحديات التي يواجهونها البحث عن مستثمرين أو شركاء تمويل يشتركون في رؤية المشروع ويؤمنون بإمكانياته.

بالنسبة لجذب العملاء، فإن المؤسسات الناشئة تحتاج إلى بناء قاعدة عملاء واسعة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والخدمات التي تقدمها، كما قد يواجهون تحديات في التسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وتنافس مع منافسين محترفين في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، الجانب القانوني يمثل تحديًا للمؤسسات الناشئة في الجزائر وفي أي بلد آخر يحتاجون إلى الإمتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بإنشاء وتشغيل الأعمال التجارية، وقد يحتاجون إلى الحصول على تراخيص وتصاريح محددة

جدول رقم (13) يمثل فعالية الدعم المالي من الدولة للمؤسسات الناشئة

الإجابة	ت	%
الدعم المالي	6	27,27
التمويل	4	18,18
الفرص	2	9,09
السوق	3	13,63
الأموال	3	13,63
الفائدة	2	9,09
الحكومة	2	9,09
المجموع	22	100%



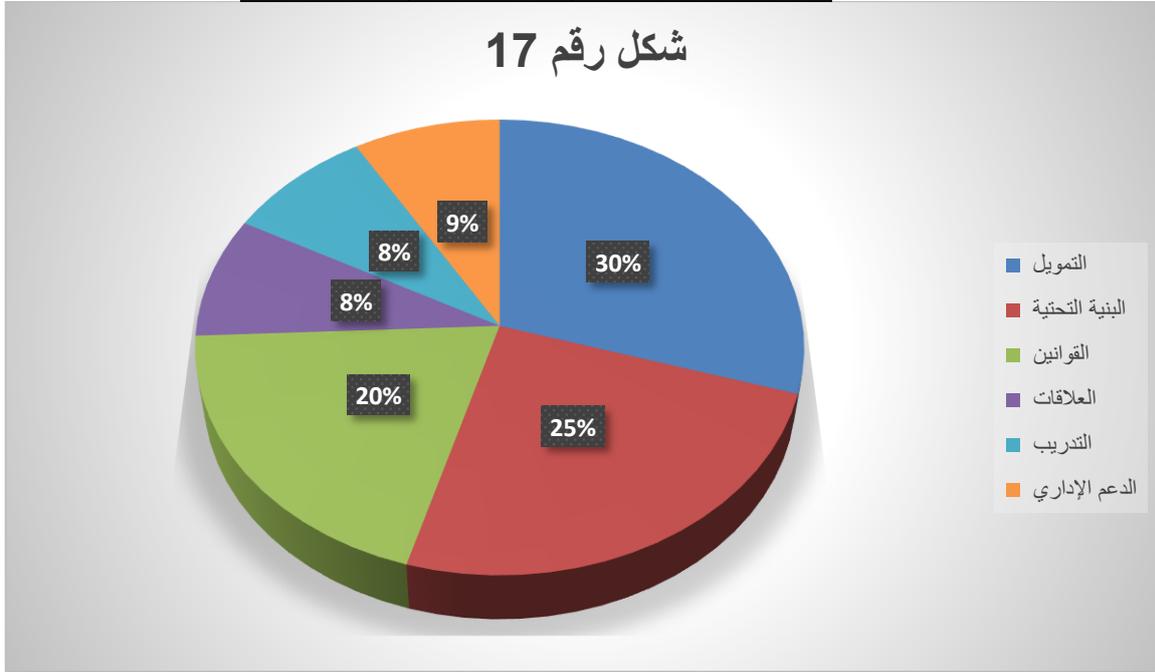
شكل رقم (16) يمثل فعالية الدعم المالي من الدولة للمؤسسات الناشئة

من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن الدعم المالي من الحكومة يمكن أن يشمل منح وقروض بفائدة منخفضة، وتسهيلات ضريبية، وبرامج تمويل مخصصة للمشاريع الناشئة. هذا الدعم يساهم في تخفيف الأعباء المالية وتحسين فرص النجاح والإستدامة للمشاريع الناشئة. بالتالي، فإن العينة التي تمت دراستها إتفقت على أهمية الدعم المالي من الحكومة في دعم المؤسسات الناشئة مع إختلاف التسميات والمناصب، وهذا يدل على الإعتراف بالدور الحكومي في تعزيز ريادة الأعمال وتشجيع الإبتكار والتنمية الإقتصادية.

جدول رقم (14) يمثل التسهيلات التي تحتاجها المؤسسات الناشئة في تحسين فرصها

الإجابة	ت	%
التمويل	6	25
القوانين	5	20,83
البنية التحتية	4	16,66
العلاقات	3	7,20
التدريب	3	7,20
الدعم الإداري	3	7,20
المجموع	24	100%

شكل رقم 17



شكل رقم (17) يمثل التسهيلات التي تحتاجها المؤسسات الناشئة في تحسين فرصها

من بين التسهيلات التي إتفقت العينة على أن المؤسسات الناشئة تحتاجها في تحسين فرصها نجد أن

التمويل والبنية التحتية والتسهيلات القانونية تعد عوامل مهمة لتحسين فرص إستمرارية المؤسسات الناشئة، فدعم المؤسسات الناشئة من خلال توفير التمويل المناسب يمكن أن يساعدها في تمويل أعمالها وتوسيع نطاقها وتحقيق نمو مستدام.

بالإضافة إلى ذلك، وجود بنية تحتية قوية تدعم نشاط المؤسسات الناشئة يمكن أن يسهم في تحسين كفاءتها وتنظيمها، هذا يشمل وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة، مثل الإتصالات والشبكات والبنية التحتية الرقمية، ووجود بنية تحتية مادية تتضمن مساحات عمل مناسبة ومرافق تجارية ولوجستية، أيضًا، التسهيلات القانونية تلعب دورًا حيويًا في دعم إستمرارية المؤسسات الناشئة، يتعلق ذلك بوجود إطار قانوني ولوائح ملائمة تسهل إنشاء وتشغيل المشاريع الناشئة، وتوفير حماية قانونية لحقوق الملكية الفكرية والعقود والتعاملات التجارية الأخرى

## II. -عرض نتائج الدراسة

## 1-نتائج جزئية:

✓ نتائج خاصة بالبيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية) للمبحوثين:

-لدينا عينة مكونة من مجتمع ذكوري بنسبة 100% (أنظر جدول رقم 1)

-أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 30-45 حيث تقدر نسبتهم 57,14% (أنظر جدول رقم 2)

-المستوى التعليمي للمبحوثين لدينا عموماً جامعي حيث مثل ذلك نسبة 85,71% (أنظر جدول رقم 3)

-بالنسبة لمجال التخصص فإن العينة لدينا أغلبها درست تخصص الإعلام الألي بنسبة 71,42% (أنظر جدول رقم 4)

✓ نتائج خاصة باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التعزيز من العلامة التجارية للمؤسسة

-يستخدم المبحوثون لدينا مواقع التواصل الإجتماعي في التعزيز من العلامة التجارية للمؤسسة حيث مثل ذلك نسبة 100% (أنظر جدول رقم 6)

✓ نتائج خاصة بأكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً في الأنشطة التسويقية

-توصلنا إلى أن الفايسبوك من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً في الأنشطة التسويقية من طرف العينة المبحوثة حيث مثل ذلك نسبة 50% (أنظر جدول رقم 7)

-توصلنا إلى أن الإنستغرام من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً في الأنشطة التسويقية من طرف العينة المبحوثة حيث مثل ذلك نسبة 50% (أنظر جدول رقم 7)

✓ نتائج خاصة ببناء العلاقة بين العملاء وزيادة ولائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي

-وجدنا أن عملية بناء العلاقة بين العملاء والمؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي تمثل نسبة

100% (أنظر جدول رقم 8)

✓ نتائج خاصة بالخطوات لزيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-تعتبر الحملات الإعلانية والعمل على إعطاء قيمة مضافة في خدمات المؤسسة من بين خطوات زيادة الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث مثل ذلك نسبة % 100(انظر جدول رقم 9)

✓ نتائج خاصة بكيفية تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-وجدنا أن التفاعل والمشاركة مع المتابعين من طرق تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مثل ذلك نسبة % 100(أنظر جدول رقم 10)

✓ نتائج خاصة بالتحديات التي تواجه جذب العملاء للمؤسسة

-وجدنا أن التحديات تتمثل في تلبية إحتياجات العملاء والتسويق والتوصيل وبناء الثقة معهم حيث مثل ذلك نسبة % 100(أنظر جدول رقم 11)

✓ نتائج خاصة بعوامل القلق لدى المؤسسات الناشئة

-توصلنا إلى أن الغطاء المالي من تكاليف وإيرادات يشكل عامل قلق لدى المؤسسة الناشئة حيث مثل ذلك نسبة % 100(أنظر جدول رقم 12)

✓ نتائج خاصة بفعالية الدعم المالي من الدولة للمؤسسات الناشئة

-وجدنا أن الدعم المالي من الحكومة يقدم فعالية كبيرة للمؤسسات الناشئة حيث يمثل ذلك نسبة % 100(أنظر جدول رقم 13)

✓ نتائج خاصة بالتسهيلات التي تحتاجها المؤسسات الناشئة في تحسين فرصها

-وجدنا أن التمويل والبنية التحتية والدعم الإداري من بين التسهيلات التي تحتاجها المؤسسة الناشئة في تحسين فرصها، حيث مثل ذلك نسبة % 100(أنظر جدول رقم 14)

## 2-نتائج على ضوء التساؤلات

## • التساؤل الأول:

كيف يتم إعتقاد مواقع التواصل الإجتماعي في التجارة الإلكترونية؟

تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تتجاوز دورها التقليدي كأدوات للتواصل والترفيه، وأصبحت تحظى بأهمية كبيرة في عالم التجارة الإلكترونية حيث تعتمد نسبة كبيرة من المؤسسات والشركات والمحلات التجارية حيث تعتبر هذه المنصات بيئة مثالية للتفاعل المباشر مع الجمهور وتعزيز العلاقات التجارية، خاصة أنه بإستخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة، يمكن للشركات توجيه حملات إعلانية مستهدفة للجمهور المناسب وزيادة مبيعاتها، وتتضمن هذه الإستراتيجيات إنشاء محتوى جذاب ومتنوع، مثل المنشورات والصور ومقاطع الفيديو، وتشجيع المتابعين على المشاركة والتعليق على المحتوى.

## • التساؤل الثاني:

ما مدى إستجابة الجزائر نحو التجارة الإلكترونية؟

توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تشهد تطور مستمر على مر السنوات الأخيرة حتى إن الحكومة الجزائرية تدرك أهمية القطاع وتسعى لتعزيز التجارة الإلكترونية وتشجيع الإستثمار فيها، كما تشهد ظهور العديد من المنصات الإلكترونية المحلية، التي تسمح للشركات والأفراد بعرض منتجاتهم والتعامل التجاري عبر الإنترنت.

## • التساؤل الثالث:

ماهي أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة؟

تجمع النتائج على أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تواجه عدة تحديات تؤثر على تطورها وتنميتها أبرزها عدم وجود قانون محدد للتجارة الإلكترونية في الجزائر يعتبر تحدياً رئيسياً، فعدم وجود إطار قانوني واضح ومحدد يعوّض عن التحديات وينظم العمليات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يؤثر سلباً على الثقة والأمان في البيئة الإلكترونية.

### • التساؤل الرابع:

#### ماهي أليات دعم المؤسسات الناشئة؟

يتضح جليا أن الدولة تولي اهتماما كبيرا بالمؤسسات الناشئة نظرا للأهمية البالغة لها في تطوير الإقتصاد الجزائري حيث وضعت العديد من الإمتيازات وآليات للدعم و مرافقة هذا النوع من المؤسسات إضافة إلى إمكانية استغلال العديد من الأجهزة لتمويلها على غرار المصارف والبنوك الإسلامية أو رأس مال المخاطر .

#### 3-نتائج عامة للدراسة:

كل النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورًا هامًا في عالم التجارة الإلكترونية، فتوفر هذه المنصات بيئة مثالية للشركات والمؤسسات للتفاعل المباشر مع العملاء والجمهور، وتعزز العلاقات التجارية وتزيد حجم مبيعاتهم، فقد بدأت بالفعل بعض المنصات الجزائرية في ظهورها وتقديم خدمات التجارة الإلكترونية، حيث تسمح هذه المنصات للشركات والأفراد بعرض منتجاتهم وتنفيذ العمليات التجارية عبر الإنترنت، مما يوفر فرصًا للتجارة الإلكترونية، بشكل عام، مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية في عالم التجارة الإلكترونية، وتعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات والمؤسسات الناشئة، تعتبر هذه الخطوات إيجابية في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر وتعكس الإهتمام المتزايد بالإقتصاد الرقمي وتطوير البنية التحتية التكنولوجية، ومن المتوقع أن يستمر هذا التطور في السنوات المقبلة، مع تزايد اعتماد الشركات والمستهلكين على التجارة الإلكترونية كوسيلة مريحة وآمنة للتعامل التجاري عبر الإنترنت، رغم قلة الوعي والثقافة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لدى بعض التجار والمستهلكين، وضعف البنية التحتية التقنية والاتصالات، وصعوبة الوصول إلى الشبكة الإنترنت في بعض المناطق.

لكن مع معالجة هذه التحديات ووضع قوانين واضحة ومحددة للتجارة الإلكترونية، يمكن تعزيز الثقة والأمان في البيئة الإلكترونية وتشجيع المزيد من الشركات والأفراد على الإستثمار في التجارة الإلكترونية وتطويرها في الجزائر.

خاتمة

ختاماً لموضوعنا، تلعب التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تطوير المؤسسات الناشئة، فبفضل هذه المنصات، أصبح بإمكان المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم أن توسع نطاق عملها وتصل إلى جمهور أوسع، مما يسهم في زيادة الانتشار والوعي بالعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن للمؤسسات الناشئة بناء حضور قوي وتواجد مؤثر عبر إنشاء صفحات تجارية مخصصة ونشر محتوى جذاب يستهدف الجمهور المستهدف، ويمكن لهذه المنصات أيضاً أن توفر وسائل للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد على بناء علاقات طويلة المدى وتعزيز الثقة في المؤسسة، وبفضل خيارات إستهداف الإعلانات المتقدمة المتاحة على هذه المنصات، يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق نتائج أفضل من حيث جذب العملاء المحتملين وتحقيق المبيعات، كما يمكن استخدام أدوات التحليل المتاحة لقياس أداء الحملات التسويقية وتحليل تفاعل الجمهور، مما يمكن المؤسسة من تحسين فرصها، وتحقيق نتائج أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة الوصول إلى شبكات واسعة من الشركاء والمستثمرين المحتملين، مما يعزز فرص النمو والتوسع.

باختصار، تلعب التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تطوير المؤسسات الناشئة، حيث يوفر فرصاً للوصول إلى جمهور واسع، وبناء علاقات مع العملاء، وتحقيق النمو والنجاح في عالم الأعمال الرقمية.

# قائمة المصادر والمراجع

1- المعاجم والقواميس:

1- القاموس الإلكتروني كامبريدج الإنجليزي متاح على الخط

<http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaiss/start-up>

تم الإطلاع 2023/04/23

2- الكتب:

- 1) - أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012
- 2) - أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، 1994، (د.م)
- 3) - أحمد يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 4) - أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ، ط 8 ، 2004
- 5) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع 2005
- 6) - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، 2016، القاهرة
- 7) - إيهاب خليفة، القوة الإلكترونية، كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- 8) - بوحوش عمار و آخرون: منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، 2019.
- 9) - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، عمان، دارالثقافة للنشر والتوزيع، 2007
- 10) - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، ط1، عمان، 2013
- 11) - خير الدين عويسي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1997
- 12) - درويش شريف اللبان، مدخلات الإعلام البديل والنشر الإلكتروني، دار العربي، القاهرة، 2011
- 13) - راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية، ط1، دارالمكتب العربي للمعارف، 2015، القاهرة.

- (14)- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999
- (15)- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (16)- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، الأردن، 2006
- (17)- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، عمان، 2017
- (18) - سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2019
- (19)- سمير محمد حسن، تحليل المضمون، دار عالم الكتب، القاهرة، 1983
- (20)- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر. 2003.
- (21)- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2008.
- (22)- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015
- (23)- عبد الحميد وصلاح محمد، الإعلام الجديد، دار طيبة، ط1، القاهرة، 2012.
- (24)- عبد التواب محمد عثمان، أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الإجتماعي في الكتاب والسنة، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، 2020
- (25)- عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، 2012.
- (26)- علي محمد عبد الله، الفايسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2017.
- (27)- علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الاتصال الحديثة والتجارة الإلكترونية، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، 2002.
- (28)- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة، ط1، عمان، 2014
- (29)- فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد، عمان، 2008.
- (30)- ليلى أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 2012

- (31)-محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عوالة التصرفات الإلكترونية والبيانات، دار النهضة، مصر، 2006.
- (32)-محمد الفاتح محمود الغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- (33)-محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- (34)-محمود خضير كاضم وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، دار إثراء، الأردن، 2008
- (35)-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2006
- (36)-ناصر خليل، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (37)ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، ط1، الأردن، 2014. -
- (38)-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، داركوم، ط1، الجزائر، 2007
- 3-المجالات العلمية:
- (39)-أروى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، ع36، سنة2021
- (40)-بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الإقتصادية، م4، ع2، جامعة 20 اوت، 1995، سكيكدة، 2018
- (41)-بوزيان مصطفى، صولي علي، الإستراتيجيات المستخدمة في دعم المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر إقتصادية، مجلد 12، عدد1، سنة 2020
- (42)-بسويح منى وآخرون، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، م 7، ع3، سنة 2020.
- (43)-حلي خضر ساري، تأثيرات الإتصال عبر الإنترنت في العلافات الإجتماعية، مجلة الجامعة، مجلد24، عدد 1، دمشق، 2008.

- (44)-خواتي ليلي، المقاولاتية وروح الإبداع في المؤسسة، المجلة المغاربية للمقاولاتية والإدارة، عدد3، سنة 2017
- (45)-دهيمي زينب، مواقع التواصل الإجتماعي الفايبربوك، مجلة العلوم الإنسانية، عدد26، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة2012.
- (46)-راضي زاهر، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان، 2003.
- (47)-سلمى علاوة، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد، مج16، ع01، 2002
- (48)-شوقي ناجي جواد وآخرون، الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م3، ع3، مطبعة الجامعة الاردنية، 2007
- (49)-عبد الكريم الدبسي، زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، ج40، ع1، سنة 2013
- (50)-قواسمية العلمي، سالم يعقوب، المؤسسات الناشئة قراءة في المفاهيم الواقع والتحديات والأفاق في الجزائر، مجلة اراء للدراسات الإقتصادية والإداري، م4، ع2، جامعة الوادي2022
- (51)-قواسمية العلمي، سالم يعقوب، المؤسسات الناشئة قراءة في المفاهيم الواقع والتحديات والأفاق في الجزائر، مجلة اراء للدراسات الإقتصادية والإداري، م4، ع2، جامعة الوادي2022
- (52)-مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، ع13، 2007.
- (53)-محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، عدد3، دار الهدى، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005
- (54)-محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أفريل 2012
- (55)نظال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الأردن، 2001

- (56)- نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، دار المرشد، مصر، 2004.
- (57)- يزيد عربي، تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة باتنة، عدد 7، سنة 2015
- 4-رسائل وأطروحات :
- (58)- بوضوار لميس وبولبعير عائدة، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية جامعة عبد الحفيظ بولصواف، ميله، 2021/2020
- (59)- ريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، مذكرة ماجستير، تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012
- (60)- سمرة حميش، التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011
- (61)- سمرة حميش، مذكرة ماستر، المؤسسات الناشئة في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021.
- (62)- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، رسالة ماجستير بعنوان أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، جامعة النجاح العليا، 2015، فلسطين.
- (63)- فلاق شبرة فاطمة، مذكرة ماستر بعنوان واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن بديس، مستغانم، 2018/2017.
- 5-ملتقيات:
- (64)- بوشنافة أحمد وناصر نفيضة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس، الاقتصاد وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012
- (65)- زايري بلقاسم ودلوباشي علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الإقتصادية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، 2002

(66)-سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.

(67)-علي ليلي، تأثير الفيسبوك على الثقافة السياسية للشباب، المركز العربي للأبحاث، مؤتمر الفيسبوك والشباب، جامعة عين شمس، 2009

(68)-نعيمة يحيوي، عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع، جامعة باتنة.

6- المراجع الأجنبية:

69)-Dorf bob et steve blank,the start up owner's manual,ed Diateino ,2013

70)-Eric Riec,the lean start up,ed crown business,2011,new York

71)-Michel Marchesnay, la stratégie du diagnostic à la décision industrielle,1986,Paris

7- المراسيم التنفيذية:

(72)-المرسوم التنفيذي رقم 20/254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة والحاضنات، الجريدة الرسمية عدد 55 المؤرخة في 21 سبتمبر 2020.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

إستمارة إستبيان

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة

الفايسبوك أمودجا

إشراف الأستاذ:

أ.د. أكرم بوطورة

إعداد الطلبة:

- سرايدي منار

- عبد الرزاق عبير

ملاحظة : في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع

علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

### المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر  - أنثى

2-الفئة العمرية:

25-30

40-30

60-40

3-المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

4-مجال التخصص:

.....

5-المسمى الوظيفي:

مطور البرامج  - مصمم غرافيك

مصمم مواقع إلكترونية  - مسؤول مواقع التواصل

مؤسس  - مسير

-أخرى أذكرها.....

### المحور الثاني: إعتد مواقع التواصل الإجتاعي في التجارة الإلكترونية

1-هل تستخدمون مواقع التواصل الإجتاعي للتعزیز من علاماتكم التجارية

دائماً  أحياناً  نادراً

2-ما هي مواقع التواصل الإجتاعي الأكثر إستخداماً في الأنشطة التسويقية؟

الفايسبوك  لإنستغرام  التيلغرام  التيك توك

3-منذ متى تستخدم مواقع التواصل الإجتاعي في النشاط التسويقي؟

-أقل من سنة  سنتين  أكثر من ثلاث سنوات

4-ماهي درجة إستخدامك لمواقع التواصل الإجتاعي في التسويق لمنتجاتكم وخدماتكم؟

دائماً  أحياناً  نادراً

5-هل تعتقد أن وجود حسابات تواصل إجتماعي لمؤسستكم يساعد في بناء علاقة مع العملاء وزيادة الولاء؟

-نعم، حسابات التواصل الإجتاعي تمكن من بناء علاقات وثيقة مع العملاء.

-ربما، يعتمد ذلك على كيفية إدارة حسابات التواصل الإجتاعي ومدى التفاعل مع العملاء.

-لا، لا أعتقد أن حسابات التواصل الإجتاعي تؤثر في بناء علاقة قوية مع العملاء.

6-ما هي الخطوات التي تستخدمونها لزيادة وعي العملاء بخدماتكم عبر مواقع التواصل

الإجتاعي؟

-إنشاء محتوى متنوع وجذاب يعكس قيم وفوائد خدماتكم.

- استخدام الإعلانات المدفوعة لمناسبة والمتعلقة بخدماتكم لزيادة رؤية المحتوى.
- التفاعل المنتظم مع المتابعين والمشاركين في التعليقات والرسائل الخاصة.
- 7- كيف تقيمون فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتكم؟
- قياس ومراقبة التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليلية.
- تقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة مسبقًا لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- متابعة تأثير حملات الترويج على مبيعات وعائدات الشركة.
- 8- كيف يمكنكم تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- تقديم دعم فعّال وسريع للعملاء عبر رسائل الدردشة والتعليقات.
- الإستماع إلى ملاحظات العملاء والإستجابة لإحتياجاتهم ومطالبهم.
- توفير محتوى قيم ومفيد يفيد العملاء ويحل مشكلاتهم.

### **المحور الثالث: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية**

- 1- ما هي التحديات التي تواجه جذب عملاء لمؤسستكم؟
  - التسويق الرقمي والترويج لمنتجاتكم.
  - تجربة المستخدم وتحسين واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني.
  - تقديم تجربة شراء مميزة وخدمة عملاء متميزة.
- ..... أخرى أنكرها.
- 2- ما هي تحديات إدارة العمليات في التجارة الإلكترونية؟

-تنظيم عملية الشحن والتوصيل.

-تحسين عمليات التوزيع والتسليم

-عملية إرجاع المنتجات

أخرى أذكرها.....

3- ما هي التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية لمؤسستكم ؟

-التنافس في سوق التجارة الإلكترونية المشبعة.

- التأكد من جودة وأمان المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.

-بناء قاعدة عملاء والتفاعل معهم على الإنترنت.

4- ما هي التحديات التقنية التي تواجه التجارة الإلكترونية للمؤسستكم؟

- إختيار وتنفيذ منصة التجارة الإلكترونية المناسبة

-التعامل مع التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الصناعي والتحليلات البيانية

-حماية البيانات والأمن السيبراني

5- ما هي الأمور التي قد تثير القلق في ما يخص المؤسسة الناشئة؟

-قلة الموارد والتمويل لتشغيل المؤسسة الناشئة

-توفير فرص العمل والحفاظ على الكوادر البشرية المهمة

-بناء الثقة والسمعة في سوق العمل وجذب المواهب ذات الكفاءة

6- ما هي التحديات التسويقية والترويجية التي تواجه عمل المؤسسة الناشئة؟

- إعداد استراتيجيات التسويق والترويج مع ميزانية محدودة
- التنافس في سوق مكتظة بالعروض وبناء الوعي والمعرفة بالخدمات الجديدة
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا للوصول إلى الجمهور المستهدف.

### المحور الرابع: آليات دعم المؤسسات الناشئة

1- هل سبق وحصلتم على قروض لتمويل المشروع؟

نعم حصلت  لا، لم أحصل

2- في حال الإجابة بنعم، كم مرة تم الإستفادة من دعم لمؤسستكم؟

مرة واحدة.

لم يتم الإستفادة.

مرتين إلى أكثر.

3- ما هي الجهة التي تقدم دعماً لمؤسستكم؟

الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.

صندوق دعم المؤسسات الناشئة.

مؤسسة حاضنة.

مؤسسة حكومية (دار المقاولاتية)

قروض بنكية.

أخرى أذكرها: .....

4- ما هي أنواع الدعم التي تقدمها لمؤسستكم؟

-تمويل ثنائي.

-تمويل مالي.

-وصول إلى شبكات وعلاقات تجارية.

-تسهيلات في التراخيص والتصريحات.

-إعفاءات من الضرائب والرسم على القيم المضافة.

أخرى أذكرها.....

5- هل تعتقد أن الدعم المالي من الدولة يعد آلية فعالة لدعم المؤسسات الناشئة؟

-نعم، يعد دعمًا أساسيًا لتعزيز نشوء المؤسسات الناشئة.

-ربما، قد يكون مفيدًا في بعض الحالات ولكن ليس دائمًا.

-لا، هناك آليات أخرى أكثر فعالية لدعم المؤسسات الناشئة.

6- ما هي التسهيلات التي تعتقد أن المؤسسة الناشئة تحتاجها لتحسين فرصها؟

-تمويل إضافي وقروض بفائدة منخفضة.

-إعفاء ضريبي على أرباح المؤسسات الناشئة.

-تسهيل الوصول إلى السوق وتوسيع قاعدة العملاء.

-أخرى أذكرها.....

7- هل تعتقد أن البرامج الحكومية التي تقدم تدريبًا وإستشارات للمؤسسات الناشئة

يمكن أن تكون مفيدة لتطوير مهاراتك ومعرفتك في إدارة المشروع؟

-نعم، البرامج التدريبية والإستشارية يمكن أن تكون مفيدة لتطوير مهاراتي

-ربما، يعتمد ذلك على جودة البرامج وإحتياجاتي الفعلية

-لا، لا أعتقد أن البرامج التدريبية والإستشارية تكون فعالة بما يكفي

8- هل تعتقد أن الدعم الحكومي في توفير فرص الوصول إلى السوق والتسويق يمكن

أن يكون له تأثير إيجابي على نمو مشروعك؟

-نعم، الدعم الحكومي في توفير فرص الوصول إلى السوق والتسويق يمكن أن يكون

مفيدًا جدًا

-ربما، يعتمد ذلك على القنوات المتاحة وتوجيه الدعم الحكومي

-لا، لا أعتقد أن الدعم الحكومي في توفير فرص الوصول إلى السوق فعال بما يكفي.

9- ما هي الإصلاحات التي يجب على الدولة الجزائرية القيام بها لتدعم قطاع المؤسسات

الناشئة؟

-العمل على تعديل النصوص القانونية وتحديثها لإزالة العقبات.

-إستحداث لجنة وطنية تقدم علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر.

-إنشاء صندوق إستثماري مخصص لدعم المؤسسة الناشئة.

**First Axis: Personal Data**

1-Gender:

Male Female 

2-Age group:

25-30 30-40 40-60 

3-Educational level:

Intermediate Secondary University 

4-Field of specialization: .....

5-Job title:

Software Developer Graphic Designer Web Designer

Social Media Manager

Founder

Other (please specify).....

## SECOND AXIS: UTILIZING SOCIAL MEDIA IN E-COMMERCE

1-Do you use social media platforms to promote your brands?

-Always

-Sometimes

-Rarely

2-Which social media platforms do you most commonly use for marketing activities?

-Facebook

-Instagram

-Telegram

-TikTok

3-How long have you been using social media for marketing activities?

-Less than a year

-Two years

---

-More than three years

4-How often do you use social media for marketing your products and services?

-Always

-Sometimes

-Rarely

5-Do you believe that having social media accounts for your organization helps build customer relationships and increase loyalty?

-Yes, social media accounts enable building close relationships with customers.

-Maybe, it depends on how social media accounts are managed and the level of interaction with customers.

-No, I don't think social media accounts contribute to building strong customer relationships.

6-What steps do you take to increase customer awareness of your services through social media?

-Creating diverse and engaging content that reflects the values and benefits of your services.

-Using paid advertisements for relevant events related to your services to increase content visibility.

-Regularly engaging with followers and participants through comments and direct messages.

7-How do you evaluate the effectiveness of using social media for promoting your services?

-Measuring and monitoring interaction and engagement on social media platforms using analytical tools.

-Assessing the achievement of predefined goals for using social media.

-Monitoring the impact of promotion campaigns on sales and company revenues.

8-How can you improve the customer experience through social media?

-Providing effective and prompt customer support through chat messages and comments.

-Listening to customer feedback and responding to their needs and demands.

-Offering valuable and helpful content that benefits customers and

Solves their problems.

### Third Axis: Challenges Facing E-commerce

1-What are the challenges of attracting customers to your organization?

- Digital marketing and promoting your products.
- User experience and improving the website interface.
- Providing a unique purchasing experience and excellent customer service.
- Other (please specify).....

2-What are the challenges of managing operations in e-commerce?

- Organizing the shipping and delivery process.
- Improving distribution and delivery operations.
- Handling product returns.
- Other (please specify).....

3-What are the challenges of e-commerce for your organization?

- Competition in a saturated e-commerce market.
- Ensuring the quality and security of products or services offered online.

-Building a customer base and engaging with them online.

4-What are the technological challenges of e-commerce for your organization?

-Choosing and implementing the appropriate e-commerce platform.

-Dealing with advanced technologies like artificial intelligence and analytics.

-Protecting data and cybersecurity.

5-What concerns you regarding your startup organization?

-Limited resources and funding to operate the startup.

-Providing job opportunities and retaining key employees.

-Building trust and reputation in the market and attracting competent talents.

6-What are the marketing and promotional tools that you use for your organization?

-Social media platforms

-Email marketing

-Search engine optimization (SEO)

-Influencer marketing

-Other (please specify).....

#### Axis four: Mechanisms for Supporting Startups

1-Have you previously received loans to finance your project?

-Yes, I have received loans.

-No, I have not received any.

2-If the answer is yes, how many times have you benefited from support for your organization?

-Once.

-Not at all.

-Two or more times.

3-What is the entity that provides support to your organization?

-National Unemployment Insurance Fund.

-Startup Support Fund.

-Incubation Center.

-Governmental institution (Entrepreneurship House).

-Bank loans.

-Other (please specify).....

---

4-What types of support do you provide to your organization?

- Dual financing.
- Financial funding.
- Access to networks and business relationships.
- Facilitating licenses and permits.
- Tax exemptions and value-added tax (VAT) relief.
- Other (please specify): \_\_\_\_\_

5-Do you believe that financial support from the government is an effective mechanism to support startups?

- Yes, it is a fundamental support for promoting the emergence of startups.
- Maybe, it can be helpful in some cases, but not always.
- No, there are other more effective mechanisms to support startups.

6-What facilitations do you believe that a startup needs to improve its opportunities?

- Additional funding and low-interest loans.
- Tax exemptions on startup profits.
- Facilitating access to the market and expanding the customer base.

-Other (please specify): \_\_\_\_\_

7-Do you believe that government programs that provide training and consultation for startups can be beneficial in developing your project management skills and knowledge?

-Yes, training and consultation programs can be useful in developing my skills.

-Maybe, it depends on the quality of the programs and my actual needs.

-No, I don't believe that training and consultation programs are effective enough.

8-Do you believe that government support in providing opportunities for market access and marketing can have a positive impact on the growth of your project?

-Yes, government support in providing opportunities for market access and marketing can be very beneficial.

-Maybe, it depends on the available channels and the direction of government support.

-No, I don't believe that government support in providing opportunities for market access is effective enough.

9–What reforms should the Algerian government undertake to support the startup sector?

–Work on amending and updating legal texts to remove obstacles.

–Establish a national committee that designates the startup and innovative project label.

–Create a dedicated investment fund to support startups.



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



إستمارة تحليل محتوى

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة

الفايسبوك أنموذجا مؤسسة برستو

إشراف الأستاذ:

أ.د أكرم بوطورة

إعداد الطلبة:

- سرايدي منار

- عبد الرزاق عبير

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université Larbi Tebessi - Tébessa

-س1) هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعزيز من علامتكم التجارية؟

الإجابات:

1-نعم، فنحن نقوم بتطوير استراتيجية متكاملة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونحدد الهدف الرئيسي والجمهور المستهدف، ونخطط للمحتوى والجدولة والتفاعل مع المتابعين.

2-نعم، فنحن نقوم بإنشاء ونشر محتوى جذاب وقيم على منصات التواصل الاجتماعي، يشمل ذلك المقالات والصور والفيديوهات والإرشادات والنصائح المفيدة للجمهور.

3-بالفعل، نولي اهتمامًا كبيرًا للتفاعل مع المتابعين والمشاركة في المحادثات، ونرد على التعليقات والاستفسارات، ونشجع المشاركة والمساهمة من قبل المتابعين.

4-نعم نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ونستخدم أيضًا الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الجمهور بعلامتنا التجارية، ونستهدف الجمهور المناسب ونعدل الإعلانات بناءً على استجاباتهم وتفاعليهم.

5-نعم فنحن نعمل على مراقبة وتحليل أداء حملاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، نقيم مدى تأثيرها وتفاعل الجمهور ومعدل التحويل ونستخدم هذه المعلومات لتحسين استراتيجياتنا المستقبلية.

6-نعم ونقوم بإستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء ومؤثرين محليين وصناع محتوى ذوي تأثير. نستفيد من شبكاتهم ومتابعيهم لنوسع دائرة الوعي بعلامتنا التجارية.

7-نعم، نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لجمع ردود الفعل من العملاء والجمهور. نحلل هذه الردود ونستخدمها لإجراء تحسينات على منتجاتنا وخدماتنا، ونعزز بذلك تجربة العملاء ونزيد من ولائهم لعلامتنا التجارية.

س2) ما هي مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً في الأنشطة التسويقية لديكم؟

الإجابات:

1- يُعتبر الفيسبوك وإنستغرام من أكثر المنصات استخداماً في أنشطة التسويق الرقمي، حيث يتيح الفيسبوك للشركات إنشاء صفحات تجارية ونشر المحتوى والإعلانات المستهدفة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

2- الإنستغرام والفيسبوك يحظى بشعبية كبيرة في أنشطة التسويق الرقمي، إذ يعتبران منصة مرئية قائمة على الصور والفيديوهات والمحتويات الكتابية، كما تتيح هذه المواقع نشر صور المنتجات والقصص المتحركة والإعلانات الاستراتيجية لجذب الجمهور وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

3- يوفر الفيسبوك وإنستغرام أدوات تحليل متقدمة تساعد الشركات على قياس أداء حملاتها التسويقية وفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى، ويمكن تحليل هذه البيانات واستخدامها لتحسين الاستراتيجيات وتحقيق نتائج أفضل.

4- يتيح فيسبوك وإنستغرام للمستخدمين التفاعل بسهولة مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، ويمكن للشركات الاستفادة من هذه الميزة لبناء علاقات قوية وتفاعلية مع الجمهور.

5- يوفر فيسبوك وإنستغرام خيارات إستهداف دقيقة تسمح للشركات بتوجيه إعلاناتها لفئات محددة من الجمهور، مثل العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات، هذا يسمح بتحقيق أقصى استفادة من الإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات للجمهور المناسب.

6- فيسبوك وإنستغرام يقدمان أشكالاً مختلفة من المحتوى، بدءاً من الصور والفيديوهات إلى القصص والإعلانات، ويسمح هذا التنوع بتنوع استراتيجيات التسويق والتفاعل مع الجمهور بطرق مختلفة.

7- فيسبوك وإنستجرام يتمتعان بأعداد هائلة من المستخدمين حول العالم. يقدر عدد مستخدمي فيسبوك بمليارات الأشخاص، وإنستجرام يمتلك مئات الملايين من المستخدمين النشطين يوميًا. هذه الشعبية تعزز فرص الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

س3) هل تعتقد أن وجود حسابات تواصل إجتماعي لمؤسستكم يساعد في بناء علاقة مع العملاء وزيادة الولاء؟

الإجابات:

1- بلا شك، وجود حسابات تواصل إجتماعي لمؤسستنا يساهم بشكل كبير في بناء علاقة قوية مع العملاء، إذ تمكننا هذه الحسابات من التواصل المباشر مع العملاء، والإستماع إلى ملاحظاتهم واستفساراتهم، وتقديم الدعم والمساعدة المستمرة.

2- من خلال حساباتنا على منصات التواصل الإجتماعي، نقدم محتوى قيم ومفيد للعملاء، مثل نصائح وإرشادات ومعلومات حول منتجاتنا وخدماتنا، هذا يساهم في بناء ثقة العملاء وتعزيز ولائهم تجاهنا.

3- نحن نستخدم حسابات التواصل الإجتماعي لتقديم عروض وتخفيضات خاصة للعملاء، مما يعزز قيمة علاقتنا بهم ويشجعهم على البقاء معنا وشراء المزيد من منتجاتنا.

4- من خلال حساباتنا على وسائل التواصل الإجتماعي، نقدم مساحة للعملاء للتعبير عن آرائهم وتجاربهم معنا. نحن نستمع إلى ملاحظاتهم ونتعامل معها بشكل فوري وإيجابي، مما يعزز رضا العملاء ويعكس التزامنا تجاههم.

5- نستخدم حسابات التواصل الإجتماعي للتفاعل المستمر مع العملاء من خلال الإعجابات، التعليقات، والردود. هذا الانخراط المستمر يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجتمعنا ويزيد من الولاء تجاهنا.

6- نحن نعتمد على حسابات التواصل الإجتماعي لنشر قصص النجاح والتوصيات من عملائنا المميزين. هذا يعزز صورتنا الإيجابية ويبني الثقة لدى العملاء الجدد.

7- نستخدم الحملات الإعلانية المستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائلنا المستهدفة إلى الجمهور المناسب، مما يساهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة الولاء تجاهنا

س(4) - ما هي الخطوات التي تستخدمونها لزيادة وعي العملاء بخدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجابات:

1- نبدأ بتحليل الجمهور المستهدف واهتماماتهم عن طريق استخدام أدوات التحليل المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي. نقوم بفهم احتياجات وتفضيلات العملاء لتصميم استراتيجية تسويق مستهدفة.

2- ننشر محتوى ذو قيمة مضافة وجذاب على حساباتنا على مواقع التواصل الاجتماعي. يتضمن ذلك مقالات مفصلة، نصائح مفيدة، صور وفيديوهات جذابة ومشوقة للعملاء.

3- نستخدم حملات الإعلان المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة وعي العملاء بخدماتنا. نقوم بتصميم إعلانات فعّالة وجذابة تستهدف الشرائح المستهدفة بشكل دقيق.

4- نشجع التفاعل والمشاركة من خلال طرح أسئلة وتحديات للعملاء، وندعوهم للمشاركة في المسابقات والأنشطة التفاعلية. هذا يعزز وعي العملاء بخدماتنا ويشجعهم على مشاركة تجاربهم معنا.

5- نقوم بالتفاعل المباشر مع التعليقات والرسائل الواردة على حساباتنا على مواقع التواصل الاجتماعي. نحرص على الرد بسرعة وبشكل احترافي، ونوفر الدعم المطلوب للعملاء، مما يعزز تواصلنا معهم وزيادة وعيهم بخدماتنا.

6- نقوم بنشر قصص النجاح والتوصيات من العملاء السعداء على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يعزز الثقة ويوفر أمثلة حية لفوائد وجود خدماتنا.

7- نقدم عروض خاصة وتخفيضات محدودة الوقت للمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يحفز العملاء على الاستفادة من العروض الحصرية ويزيد وعيهم بمنتجاتنا وخدماتنا

س5) -كيف يمكنكم تحسين تجربة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الإجابات:

1-نستمع بعناية إلى ملاحظات العملاء واستفساراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، نرد على تعليقاتهم ورسائلهم بشكل سريع واحترافي، ونوفر الدعم المطلوب لتلبية احتياجاتهم وتوفير تجربة إيجابية.

2-نقدم محتوى مفيد وقيم للعملاء عبر منشوراتنا ومشاركاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن يتضمن ذلك نصائح، أفكار إبداعية، معلومات حصريّة، وحلول للمشكلات المتعلقة بخدماتنا.

3-نعزز التفاعل والمشاركة من خلال إطلاق المسابقات والألعاب والتحديات التفاعلية. يمكن للعملاء المشاركة والفوز بجوائز مثيرة، مما يعزز تجربتهم ويزيد من إشباعهم وولائهم لمؤسستنا.

4-نوفر قنوات تواصل فعّالة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الرسائل الخاصة والتعليقات. نستجيب بسرعة للاستفسارات والمشكلات ونقدم الدعم اللازم لضمان تجربة ممتازة للعملاء.

5-نشجع العملاء على تقديم التعليقات والتقييمات بشكل علني على حساباتنا على مواقع التواصل الاجتماعي. نحرض على الرد بشكل إيجابي وبناء على الملاحظات المقدمة، ونستخدم تلك الردود لتحسين خدماتنا وتلبية احتياجات العملاء.

6-نقدم عروض خاصة وحصريّة لمتابعينا على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل خصومات حصريّة أو تجارب مجانية. هذا يعزز روابطنا مع العملاء ويوفر لهم تجربة مميزة ومنفردة.

7-نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى متنوع ومتجدد بانتظام، بما في ذلك الفيديوهات التعليمية والإرشادات البصرية. هذا يساعد العملاء في فهم واستخدام خدماتنا بشكل أفضل ويعزز تجربتهم.

## س6) ما هي التحديات التي تواجه جذب عملاء لمؤسستكم؟

- 1-تواجه شركة التوصيل والتسويق التنافس الشديد في سوق الخدمات المشابهة. قد يكون من الصعب جذب انتباه العملاء واقتناص حصة سوق منافسة.
- 2-كوننا شركة ناشئة، قد يواجهنا تحدي بناء الثقة لدى العملاء. يجب أن نثبت جودة خدماتنا والتزامنا بتلبية احتياجات العملاء لكسب ثقتهم وولائهم.
- 3-يمكن أن تكون التكاليف المرتبطة بجهود التسويق عبئاً على المؤسسة الناشئة، خاصةً فيما يتعلق بالإعلان والترويج لخدماتنا. يجب علينا تحقيق توازن بين جودة العروض وكفاءة التكاليف.
- 4- قد تواجه شركة التوصيل والتسويق تحديات في تقديم خدماتها في مجموعات جغرافية محدودة. قد يكون من الصعب توسيع نطاق توصيلنا وتسويقنا للمزيد من المناطق والمدن.
- 5- يجب علينا أن نهتم بتجربة العملاء ورضاهم عن خدماتنا. يمكن أن تكون توفير تجربة مميزة ودعم العملاء بشكل فعال تحدي يجب علينا مواجهته والعمل على تحسينه بشكل مستمر.
- 6-أن يكون العثور على الكوادر الماهرة والمؤهلة في مجال التوصيل والتسويق تحدياً. يجب علينا جذب وتوظيف فريق عمل متخصص و متمكن لتنفيذ استراتيجيات التسويق وتقديم خدمات التوصيل بشكل فعال.
- 7-يجب أن نكون مبتكرين في تطوير وتقديم خدماتنا لجعلها مميزة وجذابة للعملاء. يتطلب ذلك مراقبة احتياجات السوق وتحليل التغيرات الاستهلاكية وتطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لذلك.

س7) ما هي الأمور التي قد تثير القلق في ما يخص المؤسسة الناشئة؟

الإجابات:

- 1- التمويل: قد يكون الحصول على التمويل اللازم لتشغيل المؤسسة وتمويل النمو والتوسع تحديًا كبيرًا، خاصةً إذا كنت تعتمد على استثمارات خارجية. قد تكون هناك قلق حول جذب الاستثمارات اللازمة وضمان استمرارية التمويل.
- 2- المنافسة: غالبًا منافسة شرسة من الشركات الأكبر والأكثر تجربة في السوق. قد يكون هناك قلق بشأن القدرة على منافسة هذه الشركات وجذب العملاء لخدمات المؤسسة الجديدة.
- 3- الاستدامة المالية: قد يكون هناك قلق حول القدرة على تحقيق الاستدامة المالية للمؤسسة، خاصةً في المراحل الأولى من التشغيل. يمكن أن يشمل ذلك تحمل الخسائر المبدئية وتحقيق التوازن بين التكاليف والإيرادات.
- 4- اكتساب العملاء: قد يكون من الصعب على المؤسسة الناشئة جذب العملاء الجدد وبناء قاعدة عملاء قوية. قد يكون هناك قلق حول الاستراتيجيات المناسبة لجذب العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين.
- 5- تكنولوجيا المعلومات: قد يكون هناك قلق بشأن استخدام التكنولوجيا وتكاملها في أعمال المؤسسة. قد يكون هناك حاجة إلى الاستثمار في أنظمة المعلومات المتقدمة والبنية التحتية التكنولوجية لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات أفضل.
- 6- التوظيف والاحتفاظ المواهب: قد يكون هناك قلق حول قدرة المؤسسة على جذب واستقطاب المواهب المناسبة والاحتفاظ بها. توفير بيئة عمل ملائمة وفرص للتطور والنمو المهني يمكن أن يكون تحديًا في هذا الصدد.
- 7- قوانين ولوائح: قد يكون هناك قلق بشأن الامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بالعمل والتسويق. يجب أن تكون المؤسسة على دراية بالقوانين ذات الصلة وتعمل وفقًا لها لتجنب المشاكل القانونية والعقوبات المحتملة.

س8) - هل تعتقد أن الدعم المالي من الدولة يعد آلية فعالة لدعم المؤسسات الناشئة؟  
الإجابات:

1- نعم، أعتقد أن الدعم المالي من الدولة يمكن أن يكون آلية فعالة لدعم المؤسسات الناشئة. يمكن أن يشمل ذلك المنح المالية المباشرة أو القروض ذات الفائدة المنخفضة التي تساعد المؤسسات الناشئة على تغطية تكاليف التشغيل والنمو.

2- يمكن أن يكون الدعم المالي من الدولة فرصة للمؤسسات الناشئة للحصول على رأس مال إضافي. يمكن استخدامه في تطوير المنتجات والخدمات، وتوظيف الموظفين، وتوسيع نطاق العمليات.

3- الدعم المالي من الدولة يمكن أن يساهم في تقليل المخاطر المالية التي تواجهها المؤسسات الناشئة، مما يزيد من فرص نجاحها واستمراريتها في السوق.

4- يمكن للدعم المالي من الدولة أن يساهم في تحفيز الابتكار وتطوير الأفكار الجديدة، حيث يمكن للمؤسسات الناشئة الاستفادة من الأموال لتحويل الأفكار إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق.

5- الدعم المالي من الدولة قد يوفر للمؤسسات الناشئة فرصة للتوسع في الأسواق الجديدة والدخول إلى الأسواق العالمية، مما يعزز نمو الشركة وزيادة الإيرادات.

6- يمكن للدعم المالي من الدولة أن يساهم في توفير فرص التدريب والتطوير لفريق العمل في المؤسسة الناشئة، مما يزيد من كفاءتهم وتحسين أداء العمليات.

7- يجب أن يتم تنفيذ الدعم المالي من الدولة بشكل فعال وشفاف، مع وضع آليات رقابة ومتابعة لضمان استخدام الأموال بطريقة صحيحة وتحقيق النتائج المرجوة.

س9) ما هي التسهيلات التي تعتقد أن المؤسسة الناشئة تحتاجها لتحسين فرصها؟

الإجابات:

1- التمويل المالي: توفير وصول سهل إلى التمويل المالي يمكن أن يكون حاسماً لنجاح المؤسسة الناشئة. قد تحتاج إلى تسهيلات تمويلية مثل القروض ذات الفائدة المنخفضة أو التمويل الرأسمالي لتغطية تكاليف التشغيل والنمو والتوسع.

2- البنية التحتية: توفير بنية تحتية ملائمة للعمليات التجارية للمؤسسة الناشئة. يمكن أن تشمل ذلك الفضاء المكتبي المناسب، والتجهيزات التقنية والاتصالات، والبنية التقنية لدعم أنظمة المعلومات والتكنولوجيا.

3- الدعم القانوني والمشورة: توفير دعم قانوني واستشاري يمكن أن يساعد المؤسسة الناشئة على التعامل مع التحديات القانونية والقوانين المتعلقة بالعمل والتسويق. يمكن أن يشمل ذلك استشارات قانونية وإعداد العقود والمستندات القانونية الأخرى.

4- شبكة العلاقات: تسهيل الوصول إلى شبكة العلاقات المهنية والتجارية المناسبة يمكن أن يفتح أبواباً جديدة للمؤسسة الناشئة. قد تحتاج إلى دعم في بناء علاقات مع العملاء المحتملين والشركاء والمستثمرين.

5- التدريب والتطوير: توفير فرص التدريب والتطوير لفريق العمل يمكن أن يساعد في تحسين المهارات والكفاءات اللازمة لتشغيل المؤسسة الناشئة بنجاح. قد تحتاج إلى تسهيلات التدريب المهني وورش العمل والموارد التعليمية.

6- الدعم الإداري: تقديم الدعم الإداري للمؤسسة الناشئة، مثل خدمات المحاسبة والموارد البشرية وإدارة العمليات، يمكن أن يخفف من العبء الإداري على الفريق ويسمح لهم بالتركيز على النمو.

7- الدعم التسويقي والترويجي: توفير دعم في مجال التسويق والترويج يمكن أن يساعد. والتطوير المؤسسة الناشئة على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة قاعدة العملاء. قد تحتاج إلى تسهيلات في التسويق الرقمي، وإنشاء المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

تم إستخدام أداة تحليل المضمون بهذه الدراسة بإعتبارها أداة قادرة على الوصول إلى نتائج وتوقعات علمية وبحثية جيدة في الوقت الذي فشلت فيه بعض أدوات التحليل الأخرى في الوصول إلى نتائج.

- يعرف تحليل المضمون بأنه وسيلة لجمع البيانات، وهو أسلوب للملاحظة وتتبع الظاهرة بغرض تحليلها والخروج بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة<sup>1</sup>.

كما يعرف تحليل المضمون بأنه منهج علمي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنهجي المنتظم لمضامين معينة<sup>2</sup>.

حاولنا إختيار الفئات المناسبة للبحث، وما يعطي أبعاد لقياس قيمة ومحتوى المادة موضع التحليل، علماً أن استخدام فئات كثير ومتفرعة، قد يؤدي الى تشابك الموضوع وتداخله، والصعوبة في قراءة نتائج، لذا تم إختيار ما نراه مناسباً يتماشى مع البحث ويعزز نتائج.

-تعرف فئات التحليل بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، بما يتيح امكانية التحليل، واستخراج النتائج بأسلوب سهل وواضح<sup>3</sup>.

ومن هذا المنطلق تم بناء إستمارة تحليل المحتوى في هذه الدراسة على النحو التالي :

#### 1.- وحدات العد :

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من الوحدات وهي :

✓ وحدة الموضوع.

✓ وحدة الفكرة العامة.

✓ وحدة العبارة.

<sup>1</sup>سمير محمد حسن، تحليل المضمون، دار عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص22

<sup>2</sup>محمود خضير كاظم وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، دار إثناء، 2008، الأردن، ص102

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص104

## 2- فئات القياس:

يعتمد تحليل المضمون في دقته على تصنيف المادة حسب مضمونها ذلك التصنيف الذي يسهم إسهماً مهماً في التحليل العلمي من أي نوع. فالتصنيف كما يقال: "نصف الطريق إلى الحقيقة، ويجب أن تكون الفئات محددة تحديداً واضحاً وجامعاً ومانعاً، ما استطاع الباحث إلى ذلك سبيلاً وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين: فئات المضمون و فئات الشكل<sup>1</sup>.

## أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وهي مجموعة الفئات التي تجيب على التساؤل ماذا قيل؟ وهي الفئة الأكثر استخداماً في دراسات تحليل المحتوى، التي تقوم على تصنيف المضمون وفقاً لموضوعاته، وحسب ما يشمل عليه من كلمات وأفكار ومعانٍ واتجاهات<sup>2</sup>، وتستهدف هذه الفئة الإجابة عن السؤال: علام يدور موضوع المحتوى؟ وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوى، وبموجب هذه الفئة يتم اعتبار مادة الاتصال كلها موضوعاً واحداً رئيسياً ثم يتم تقسيم محتواه على موضوعات فرعية ثم تقسم هذه الموضوعات إلى فئات أصغر<sup>3</sup>.

ويندرج تحت فئات المضمون عدد من الفئات الفرعية تمثلت في:

- فئة الموضوعات والقضايا: وهي مجمل المواضيع والقضايا المتعلقة بالطاقت العامل في المؤسسة عينة الدراسة وتتمثل في (التجارة، مواقع التواصل الإجتماعي، التسويق، المؤسسة الناشئة).

- فئة طبيعة السمات: ونقصد بها مجمل الصفات التي ظهر بها طاقم العمل عينة الدراسة وتنقسم إلى:

- ايجابية: (متفائل، ذكي، واثق من نفسه، يتحمل المسؤولية).

1 بوحوش عمار وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص155

2 سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص175

3 وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص156

-سلبية:(اراء مسبقة، النسيان، الإستهتار).

-فئة القيم:و تتمثل هذه الفئة في القيم التي قدمها الطاقم العامل في المؤسسة عينة الدراسة و تنقسم إلى قسمين:

-ايجابية:(الاحترام، الطموح، الصبر، المساعدة، الإيمان بالعمل، حب العمل، الوفاء).

-سلبية:(التأخير، النسيان، عدم المبالاة).

-فئة المشكلات التي يعاني منها الطاقم العامل:و المقصود بها مجمل الأزمات و المشاكل التي يعاني الطاقم العامل عينة الدراسة و هي: (مشاكل اجتماعية، اقتصادية).

-فئة دوافع السلوك الاجتماعي:هي مجمل دوافع السلوك التي بانته في عينة الدراسة و هي(الالتزام و التقيد بالدور الاجتماعي، الإحساس بالواجب).

-فئة الطموح:و نقصد بها الطموح الذي بان على عينة الدراسة و المتمثل في (طموح مادي، طموح معنوي).

### ب-فئات الشكل (كيف قيل؟):

عرضنا فيما سبق الفئات التي تتعلق بالمضمون و التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ و هنا نعرض الشكل الثاني من فئات تحليل المحتوى و هو فئات الشكل التي تجيب عن التساؤل كيف قيل؟

و تستخدم هذه الفئة عندما يريد الباحث أن يفرق بين الأشكال و الأنماط التي تقدم بها مادة الاتصال إلى المتلقي، للاستدلال من خلال الشكل عن المركز أو القيمة التي يعبر عنها الشكل المختار.<sup>1</sup>

تضم الفئات الآتية:

✓ - فئة اللغة المستخدمة:و يقصد بها اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة و هي: (العربية الفصحى).

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص156

- ✓ فئة اللباس: ويقصد بها نوعية اللباس الذي ظهرت به عينة الدراسة و هو (لباس عادي، لباس عصري، لباس رسمي)
- ✓ فئة المستوى التعليمي: ويقصد به المستوى التعليمي لعينة الدراسة (متوسط، ثانوي، جامعي)
- ✓ فئة الإهتمامات: ويقصد بها مجموع الإهتمامات التي تستهوي الطاقم العامل في المؤسسة أي العينة محل الدراسة (إهتمامات تطويرية، الإرتقاء بالمؤسسة، توفير فرص عمل للشباب)

تأخریص

## ملخص :

يتمحور موضوع دراستنا حول دور التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة كما يعكس ذلك الفايسبوك أنموذجا والذي تهدف دراستنا بشكل رئيسي إلى تحليل دور ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة، وإلقاء الضوء على مدى إستعداد الإقتصاد الجزائري لتطبيق التجارة الإلكترونية وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه إنتشارها، وهذا ما يجيب على تساؤل الدراسة الرئيسي المتمثل في: كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل في تطوير المؤسسات الناشئة؟ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد التحليل بهدف جمع البيانات وتحليل تطور المؤسسات الناشئة التي تعتمد التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً بهدف التعمق في أبعاد المتغيرين، وشملت عينتنا 7 أفراد من المجتمع الدراسة ممثلين للمجتمع الكلي ضمن أسلوب المسح الشامل وللوصول للأهداف المرجوة من هاته الدراسة قمنا بالإعتماد على أداة الإستمارة والمقابلة والملاحظة، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للشركات والمؤسسات للتفاعل المباشر مع العملاء والجمهور، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية في عالم التجارة الإلكترونية، وتعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات والمؤسسات الناشئة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، التسويق الإلكتروني، التجارة

الإلكترونية، المؤسسات الناشئة start-up

## Abstract

The subject of our study revolves around the role of electronic commerce through social networking sites in the development of emerging enterprises, with Facebook serving as a model. The primary objective of our study is to analyze the impact of e-commerce through social networking sites on the development of emerging enterprises. Additionally, we aim to shed light on the readiness of the Algerian economy to adopt e-commerce and

---

identify the main obstacles and challenges hindering its widespread adoption. This addresses the main research question: How does e-commerce through social networking sites contribute to the development of emerging enterprises?

The study adopted a descriptive methodology to collect data and analyze the development of emerging enterprises that utilize e-commerce through social networking sites. Furthermore, it aimed to explore the various dimensions of these two variables. Our sample consisted of 7 individuals representing the entire population, employing a comprehensive survey approach. To achieve the desired objectives of the study, we relied on questionnaire tools, interviews, and observations.

The study yielded several key findings, revealing that social networking sites provide an ideal platform for companies and institutions to directly engage with customers and the public. These sites have become powerful tools in the world of e-commerce and are considered an integral part of digital marketing strategies for emerging companies and institutions.

**Keywords:** social networking sites, Facebook, electronic marketing, e-commerce, emerging enterpris

