



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة.
-دراسة ميدانية جامعة مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرفة:

إعداد الطالبين:

-مسري أحلام.

-مشتى عبد الكريم.

أعضاء لجنة المناقشة

د. العربي بوعمامة.....رئيسا

د. عيسى عبيدمؤظرا

د. مجاهد حنان.....مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023





جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستنغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة.
-دراسة ميدانية جامعة مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرفة:

-د. عيسى عبيد نورية.

إعداد الطالبين:

-مسري أحلام.

-مشتى عبد الكريم.

أعضاء لجنة المناقشة

د. العربي بوعمامة.....رئيسا

د. عيسى عبيد نورية.....مؤطرا

د. مجاهد حنان.....مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

بسم الله خالق هذا الكون له الحمد جل اسمه وعظم شأنه نشكره على
منحنا فرصة في الحياة فأثار لنا طريق العلم وإن كان العلم لا حدود ولا
عمر له .

نرفع يدنا قلوبنا شاكرين إليه عز مجده وإن بدأنا فلا نستطيع أن نختم أو
نصل إلى شكره إلى كل من أوجد طريق العلم في دربنا وصال وجال من
أجل حصوله إلى من ساعدنا في مشوارنا

إلى المؤطرة الأستاذة " عيسى عبيدي " حفظها الله كما نتقدم بجزيل
الشكر لكل عمال مصلحة المستخدمين "جامعة عبد الحميد ابن باديس خروبة"
بولاية مستغانم وإلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة إلى كل هؤلاء كل
الشكر والتقدير والاحترام.

أتقدم بشكري العميق وتقديري الكبير خاص لتوأمي مروة وزملائي العمل
والسيد سعادة محمد، السيد عبد الحفيظ الطرشه والسيد ايت منقلاط
محمد.

كما لا يفوتنا بالشكر والتقدم والاحترام لكل أساتذة كلية العلوم الاجتماعية
شعبة علوم الاعلام والاتصال * بجامعة مستغانم*
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إهداء

الحمد لله خالق الأكوان منزل القرآن، ومعلم الإنسان، والصلاة والسلام على نبيه الكريم، صلوات الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد فقد أهدي ثمرة جهدي على التي لو جمعت الدنيا كلها ووضعها بين يديها ما وفرت لها ولو جزء بسيط من حقها "أمي الغالية" أطال الله في عمرها. إلى الذي أعانني وساندني وغداني بروح الصبر" والدي الكريم" أطال الله في عمره.

إلى كل من قاسمني رحم أمي إخواني وأخواتي كل باسمه.

إلى أغلى وأعز إلى قلبي أرواح أجدادي الطاهرة - رحمهم الله -
وأسكنهم الفردوس الأعلى إلى أعمامي وعماتي، وأخوالي وخالاتي إلى
أبناء عمي وعماتي، وأخوالي وخالاتي إلى جميع أصدقائنا حفظهم الله
وإلى كل من أحبنا واحترمنا

إلى كل طلبة ماستر2 اتصال وعلاقات عامة دفعة -2023-المن حملته
ذاكرتي ولم تحمله مذكراتي إلى هؤلاء اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

أحلام/عبد الكريم

ملخص الدراسة:

عالجت دراستنا استراتيجيات العلاقات العامة التي اعتمدها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة حيث تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية ومكانة استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لترويج المؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الوصفي لأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة، كما اعتمدنا على تقنية تحليل المضمون وهي تقنية أساسية في دراستنا أما التقنية الثانية الثانوية هي المقابلة والتي تمت مع أستاذ مجاهد مصطفى.

وقد امتدت الدراسة من 02 مارس إلى 15 جوان من سنة 2023 ومن أهم النتائج المتوصل إليها: حسن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لترويج المؤسسات الناشئة، كما أصبحت المؤسسات الناشئة حديث العالم تساعد الطلاب خروج من قوقعة البطالة والفسل، الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية لترويج المؤسسات الناشئة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، استراتيجية العلاقات العامة، الترويج والإقناع.

ABSTRACT :

Our study has treated a public relations strategies that our university has opted for to promote other's enterprises where as this study aims to show the importance and the standing use of this relations strategies to promote emerging institutions in the Algerian University.

Therefore we opted in this study on the descriptive survey method because it's considered as a method which focused on accurate information, and we have also opted to guaranteed analysis techniques which is considered one of the basic techniques and as for the seconde technique is the interview with the professor Moudjahed Moustapha.

Our study extended from 02 March to 15 June 2023, the most important results obtained by us are :

-The good use of the public relations strategies to promote the startup, the stratup is became everyone's talk because it's come out students of unemployment and failure, persuasion is one of the important and necessary skills to promote the startup company.

The key words : Startup, Public Relations Strategies, Promotion and Persuasion.

الصفحة	العنوان
	الشكر والإهداء.....
	ملخص الدراسة.....
	مقدمة.....
	البناء المنهجي للدراسة 
17	الدراسة الاستطلاعية.....
19	بناء الإشكالية.....
21	طرح تساؤلات الدراسة.....
21	أسباب اختيار الموضوع.....
22	أهمية الدراسة.....
23	أهداف الدراسة.....
23	تحديد المفاهيم.....
27	الدراسات السابقة.....
31	مجتمع البحث والعينة.....

32منهج الدراسة
33تقنيات البحث
	الإطار النظري للدراسة 
36تمهيد
	○ الفصل الأول: المؤسسات الناشئة.
38تمهيد
39مفهوم المؤسسات الناشئة
40تطور المؤسسات الناشئة
43خصائص المؤسسات الناشئة
45علاقات عامة والمؤسسات الناشئة
46خلاصة الفصل
	○ الفصل الثاني: العلاقات العامة.
47تمهيد
48مفهوم العلاقات العامة

49 مجال عمل العلاقات العامة
52 العلاقات العامة الرقمية الحديثة
54 استراتيجيات العلاقات العامة
55 خلاصة الفصل
	○ الفصل الثالث: الترويج
56 تمهيد
56 مفهوم الترويج
57 وظائف الترويج
58 أهمية الترويج
59 الترويج في الجامعة
61 خلاصة الفصل
	✍ الإطار التطبيقي
63 فئة المضمون
63 التحليل الكمي فئة الموضوع

67	التحليل الكيفي فئة الموضوع.....
68	التحليل الكمي فئة أنواع المنشورات التي توضع في الموقع والصفحة الرسمية.....
73	التحليل الكيفي فئة أنواع المنشورات التي توضع في الموقع والصفحة الرسمية.....
74	التحليل الكمي فئة التوقيت.....
79	التحليل الكيفي فئة التوقيت.....
80	التحليل الكمي فئة الشخصيات.....
85	التحليل الكيفي فئة الشخصيات.....
86	التحليل الكمي فئة استراتيجيات العلاقات العامة.....
91	التحليل الكيفي فئة استراتيجيات العلاقات العامة.....
92	التحليل الكمي فئة الأهداف.....
96	التحليل الكيفي فئة الأهداف.....
98	فئة الشكل.....
99	التحليل الكمي فئة الملتيميديا.....
103	التحليل الكيفي فئة الملتيميديا.....

104	التحليل الكمي فئة الأنفوغرافيا.....
110	التحليل الكيفي فئة الأنفوغرافيا.....
111	التحليل الكمي فئة اللغة.....
115	التحليل الكيفي فئة اللغة.....
116	التحليل الكمي فئة التفاعل.....
121	التحليل الكيفي فئة التفاعل.....
123	استخلاص النتائج.....
128	وصايا الدراسة.....
130	خاتمة.....
133	قائمة المصادر والمراجع.....
141	الملاحق.....

مقدمة

مقدمة:

ومع بداية الألفية الثالثة بدأت اتجاهات التي تزيد من أهمية العلاقات العامة تتضاعف في ظل عولمة دوائر الأعمال وكثافة المنافسة وتكاثر منافذ وسائل الإعلام وتأثير الاتصالات اللحظية واستمرارية الانترنت ومن خلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فاعليته في حياة المؤسسات كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات الناشئة.

ومع تزايد أهمية المؤسسات الناشئة يوماً بعد يوماً، والتي هي المرحلة المبكرة من دورة حياة المؤسسة حيث ينتقل رائد الأعمال من مرحلة الفكرة إلى تأمين التمويل، ووضع الهيكل الأساسي للأعمال وبدء العمليات والتجارة، فالمؤسسة الناشئة تحتاج إلى الابتكار وهذا ما نجده عند طلاب الجامعة، باستخدام استراتيجيات العلاقات العامة لترويج المؤسسات الناشئة ونجاحها، وهذا بوضع مجموعة من الخطط والعمليات التي تنتهجها جامعة مستغانم التي تقوم بترويج المؤسسات الناشئة من خلال موقعها الرسمي وصفحات الفيس بوك الرسمية الخاصة بالجامعة والكلية.

كما تسعى الجامعة بدورها إلى جعل الطالب يستغل قدراته الذهنية وخلق فرص عمل لنفسه بعد التخرج تحت إشراف الدولة وهذا للتسويق هذه الفكرة عبر تطبيق مختلف الاستراتيجيات باستخدام العلاقات العامة التي تعتبر همزة وصل بين الجامعة والطالب والتي تلعب دوراً هاماً في الترويج للمؤسسات الناشئة داخل الجامعة.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه المعنونة ب: "استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة" بتسليط الضوء على معرفة استخدام استراتيجية العلاقات العامة لتسويق المؤسسات الناشئة.

ولمعالجة هذا الموضوع استهلنا دراستنا بالإطار المنهجي من خلال استعراض إشكالياتها وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيارنا للموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، تقنيات البحث" تقنية تحليل المضمون وتقنية المقابلة.

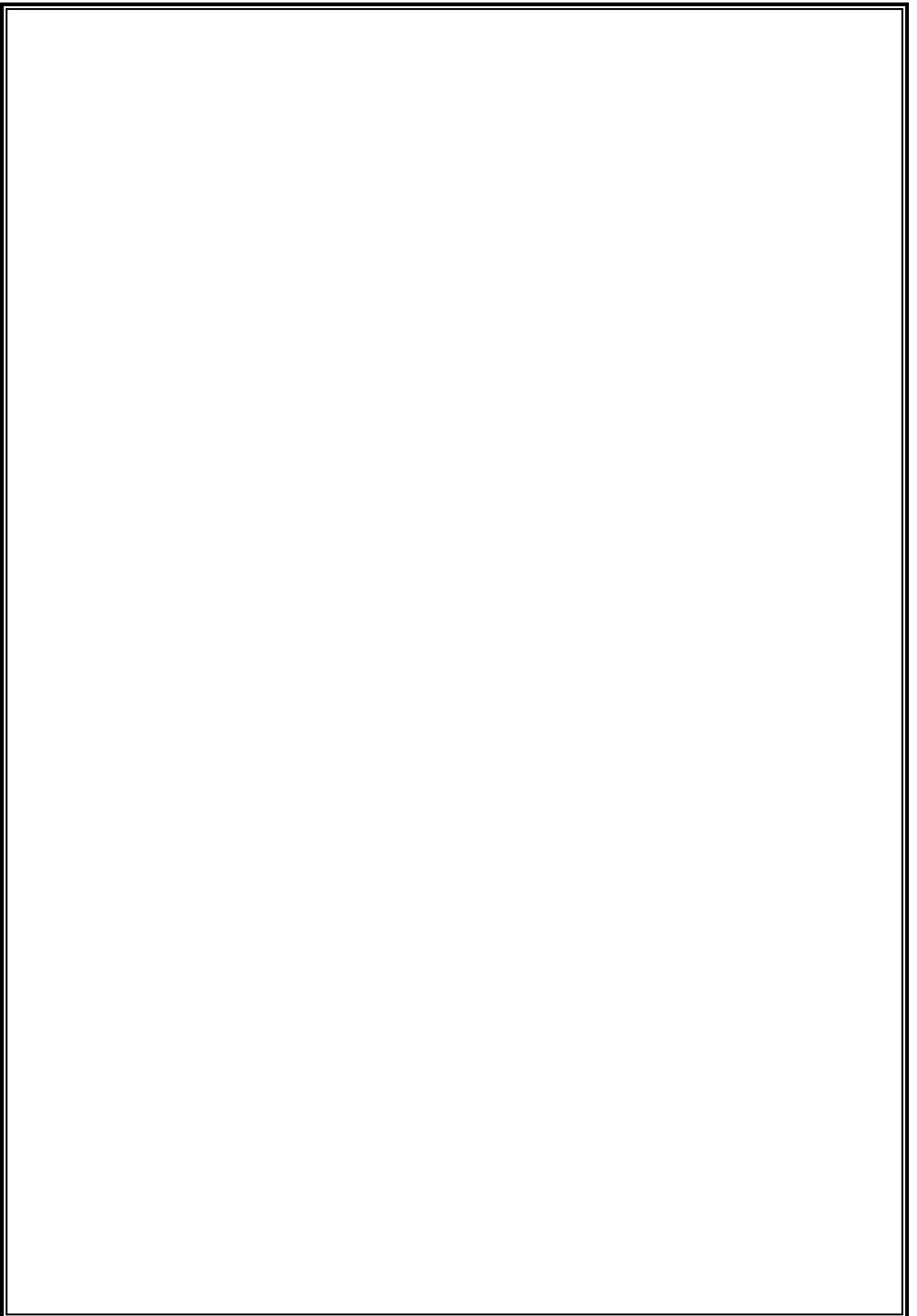
بعدها تطرقنا إلى الإطار النظري وفيه تناولنا ثلاث فصول، الفصل الأول تحت عنوان "المؤسسات الناشئة" ويحتوي هذا الفصل على: مفهوم المؤسسات الناشئة، تطور المؤسسات الناشئة، خصائص المؤسسات الناشئة، علاقات عامة والمؤسسات الناشئة.

في حين جاء الفصل الثاني بعنوان "العلاقات العامة" تناولنا فيه: مفهوم العلاقات العامة، مجال عمل العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية الحديثة، استراتيجيات العلاقات العامة.

أما الفصل الأخير المعنون ب "الترويج" والذي قسمناه إلى أربع مباحث: مفهوم الترويج، وظائف الترويج، أهمية الترويج، الترويج في الجامعة.

أما في الإطار التطبيقي والذي خصص للدراسة الميدانية فقد عالجننا من خلاله التحاليل الكمية والتحليل الكيفية لفئة المضمون بأنواعه وفئة الشكل بأنواعه كما اعتمدنا على المقابلة التي

كانت مع أستاذ مجاهد مصطفى عضو لجنة الحاضنة والمسؤول عن الصفحة الرسمية للحاضنة في جامعة مستغانم ITA، وقد حللنا النتائج وفقاً لثلاث مباحث، المبحث الأول "استخلاص النتائج العامة من التحليل الكمي والكيفي لأداء تحليل المضمون والمقابلة"، المبحث الثاني "مناقشة نتائج بأسئلة الدراسة"، والمبحث الثالث "مناقشة النتائج بالدراسات السابقة".



الإطار المنهجي للدراسة

1- الدراسة الاستطلاعية:

بعد اختيارنا لموضوع استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة، قمنا بمتابعة الموقع الإلكتروني الخاص بجامعة مستغانم وصفحات الفيسبوكية الرسمية لجامعة مستغانم و الكلية لتحليل مضمونها و فرز المنشورات التي تخص المؤسسات الناشئة من ندوات و اجتماعات حول الموضوع لرئيس الجامعة و مسؤولي الحاضنات ، حيث تضم بعض هذه المنشورات دليل إنشاء المؤسسات الناشئة و تاريخ إيداعها و البعض الآخر لاجتماع المسؤولين والقرارات المتعلقة بالمشاريع و البعض الآخر لمراسيم وزير التعليم العالي و البحث العلمي . دامت هذه الدراسة حوالي أسبوعين من 26 جانفي 2023 إلى 9 فيفري وكانت بتحليل الصفحات الرسمية للجامعة و الكلية منذ بداية الموسم الجامعي إلى اليوم الأخير من دراستنا. وفي دراستنا هذه سنستخدم المنهج: المسحي الوصفي ومن أدواته: تحليل المضمون والمقابلة ومن النتائج المتبعة في هذه الدراسة من متابعتنا للصفحتين الرسميتين لاحظنا أن الصفحة تقوم بنشر كل ما يتعلق بالمؤسسات الناشئة منذ صدور قرار الوزير متابعة الندوات والاجتماعات والتي يشارك فيها أيضا عميد الكلية الشرح بالتفصيل عن آليات العملية لتنفيذ القرار الوزاري والمراسيم، وضع مناشير تخص وزير التعليم العالي وسعيه للإلمام بموضوع المؤسسات الناشئة في

الإطار المنهجي

الجامعة، كذلك وضع مناقشير حول دليل إنشاء مؤسسة مصغرة، السعي الدائم لتمديد

آجال استقبال المشاريع نشر قوائم الفائزين والأساتذة المؤطرين.

الاستفادة: من خلال دراستنا الاستطلاعية قمنا بتحديد: العلاقة بين المتغيرات منهج

الدراسة وتقنية البحث المفاهيم المتعلقة بالبحث، معرفة أنواع المنشورات التي

توضع في الصفحة الفايسبوكية الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم، معرفة

أهم استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها جامعة مستغانم لترويج المؤسسات

الناشئة، وأهم المواضيع Startup التي تعتمدها جامعة مستغانم.

2-الإشكالية:

تعد المؤسسات الناشئة من أفضل الوسائل التي تحقق الانتعاش الاقتصادي نظرا لسهولة تكيفها ومرونتها ما يجعلها قادرة على الجمع بين التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل حيث عرفت في العقود الأخيرة من القرن الماضي تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة وأصبحت تلعب دورا هاما في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، ويتم تمويلها عادة من خلال جمع التبرعات أو الاستثمارات من رجال أعمال أو رأس المال المخصص للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشهد الجزائر حاليا نموا في عدد المؤسسات الناشئة وخاصة في مجال التكنولوجيا والابتكار، حيث يتم تشجيع زيادة الأعمال وتوفير الدعم اللازم للشباب الراغب في تأسيس مشاريعهم الخاصة، وتوفير الجزائر مؤسسات داعمة للمشاريع الناشئة مثل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وصندوق الوطني للتأمين على البطالة وصندوق الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وذلك لتوفير التمويل والدعم الفني والتدريبي للمؤسسات الناشئة .

توجد العديد من المؤسسات الناشئة في الجزائر التي تستفيد من الدعم والتمويل من الجامعة الجزائرية والمؤسسات الأخرى المتخصصة في دعم ريادة الأعمال

الإطار المنهجي

والابتكار ، ويوجد العديد من الأمثلة على ذلك منها : مركز ريادة الأعمال في الجامعة الجزائرية بحيث يوفر هذا المركز الدعم و التدريب و الموارد اللازمة للطلاب و الخريجين و أعضاء هيئة التدريس الذين يرغبون في إطلاق مشاريعهم الخاصة ، و هناك أيضا مؤسسة "asi" التي تعمل في مجال ريادة الأعمال وتوفر الدعم والتمويل والتدريب للمشاريع الناشئة في الجزائر والمختصة أيضا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والصحة والتعليم والتي أيضا توفر الدعم المالي والفني والتدريبي للمشاريع الناشئة في هذا المجال، و تتعاون الجامعة الجزائرية مع هذه المؤسسات والأخرى لتوفير الدعم والتمويل والتدريب للمشاريع الناشئة وتسعى الجامعة الجزائرية إلى تعزيز ريادة الأعمال والابتكار وتشجيع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس على تحويل أفكارهم إلى مشاريع ناجحة ومستدامة، ولتحقيق ذلك تسعى الجامعة إلى الترويج لهذه الفكرة لطلابها ودفعهم إلى إنشاء مؤسسات ناشئة وابتكارات جديدة واستغلال قدراتهم الذهنية ، وبشكل عام يمكن للجامعة الترويج للمؤسسات الناشئة من خلال توفير الدعم الفني والتدريب وتنظيم الفاعلي وعليه فإن الجامعة تستخدم العلاقات العامة للترويج لهذه الفكرة وتقوم هذه الأخيرة باستراتيجيات معينة لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف ونقصد به الطلاب

الإطار المنهجي

فهي تعتبر همزة وصل بينهم و بين الإدارة ومن خلال ما سبق ذكره نحاول معرفة

الاستراتيجيات المتبعة لذلك من خلال طرحنا الإشكال التالي :

ماهي استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها جامعة مستغانم في الترويج

للمؤسسات الناشئة؟

التساؤلات الفرعية:

-ما هي أهم المواضيع startup التي تعتمدها جامعة مستغانم في ترويج المؤسسات الناشئة؟

-ما هي الأساليب الإقناعية التي تنتهجها الجامعة للترويج للمؤسسات الناشئة؟

-ما هي أهم أهداف المتحصل عليها في استراتيجية العلاقات العامة المعتمدة عليها في

الدراسة / الجامعة؟

-ماهي أهم المنشورات التي توضعها جامعة مستغانم لترويج المؤسسات الناشئة؟

-ما مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

3 أسباب اختيار الموضوع:

قد تم اختيار موضوع الدراسة لأسباب ذاتية وموضوعية تمثلت فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- التعلق بالموضوع حيث أنه دائما ما كانت المواضيع الجديدة تثير الاهتمام.

-اندماج الموضوع ضمن مجال تخصصنا وهو العلاقات العامة.

-سعينا لرؤية كيفية تطبيق العلاقات العامة في الجامعة.

-تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها حيث تسعى لتسليط الضوء على دور الجامعة في الترويج للمؤسسات الناشئة.

-اهتمام الجامعة بالمشاريع والابتكارات الجديدة.

-السعي إلى تسويقها للطلاب ومعرفة استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها الجامعة للترويج للمؤسسات الناشئة.

4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها جاءت ل:

- معرفة استراتيجيات العلاقات العامة للترويج بالمؤسسات الناشئة في الجامعة، إذ تعتبر هذه الفكرة الأولى من نوعها حيث أقر وزير التعليم العالي والبحث العلمي مرسوماً يستجوب ضرورة الطالب الاستغلال قدراته الذهنية وخلق فرص عمل لنفسه بعد التخرج تحت إشراف الدولة وتعتبر هذه الخطوة من الخطوات الهامة لتطور الدولة الجزائرية وتحقيق الانتعاش الاقتصادي شريطة العناية بأفكار الطلبة والعمل على الابتكار.

-سعي الجامعة بدورها إلى التسويق لهذه الفكرة عبر تطبيق مختلف الاستراتيجيات باستخدام العلاقات العامة التي تعتبر همزة وصل بين الجامعة والطلاب والتي تلعب دوراً هاماً في الترويج للمؤسسات الناشئة داخل الجامعة، ومنه نسعى من خلال دراستنا هذه إلى معرفة مختلف استراتيجيات العلاقات العامة للتسويق للمؤسسات الناشئة في الجامعة.

5 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

الإطار المنهجي

-معرفة استراتيجيات العلاقات العامة التي تنتهجها الجامعة الجزائرية للترويج للمؤسسات الناشئة.

-معرفة مدى دراسة اقناع الطلبة بالترويج للمؤسسات الناشئة وانعكاس ذلك في تطبيق.

-التعريف بالمؤسسات الناشئة ودور الجامعة في تطويرها .

-الكشف عن دور الحاضنات في متابعة أصحاب المشاريع الجامعية.

6-تحديد المفاهيم:

(1) الترويج:

لغة: مفرد مصدر رَوَّج، عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع¹.

اصطلاحا: هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة وأيضا يعرف بالنشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي².

التعريف الإجرائي: هو النشاط الذي تنتمه جامعة مستغانم في إطار الجهود التسويقية والتنسيق بين جهود القائم بالعملية الاتصالية لتسهيل العملية التسويقية للمؤسسات الناشئة.

(2) استراتيجية العلاقات العامة:

¹حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1 القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص150.

²عباس بشير (العلاق)-محمود علي (الرباعية)، الترويج والإعلان: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006، ص.36.

الإطار المنهجي

I. استراتيجية:

لغة: أسلوب استثمار عام أو محدد يستخدمه فرد أو مؤسسة أو مدير ما صندوق، وتعني

بالإنجليزية strategy.¹

اصطلاحا: مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض

تحقيق أهداف معنية، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.²

التعريف الإجرائي: هي الأساليب والخطط وأنشطة تقوم بها جامعة مستغانم في إطار العلاقات

العامة للترويج للمؤسسات الناشئة.

II. العلاقات العامة:

علاقة لغة: هي اتصال أو تفاعل بين شخصين أو شيئين.

عامة لغة: جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة.³

اصطلاحا: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين

المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية

والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.⁴

³Balle. Francis, Dictionnaire des medias, Paris, Larousse, 1998, p123.

²اسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق، المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، 1999، ص3.

³محفوظ أحمد (جودة)، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، عمان، الأردن، 1696، ص.15.

⁴محفوظ أحمد، المرجع نفسه، ص.23.

الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي: هي العمليات والخطوات والجهود الإدارية المخططة والمسطرة التي تنتهجها الجامعة مستغنام قصد تعزيز التفاهم بينها وبين المؤسسات الناشئة.

.III استراتيجية العلاقات العامة:

اصطلاحاً: هي مجموع من القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة¹.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من الخطط والعمليات التي تنتهجها جامعة مستغنام التي تقوم بترويج المؤسسات الناشئة للطلاب من خلال موقعها الرسمي وصفحات الفيس بوك الرسمية الخاصة بالجامعة مستغنام والكلية ومن أبعاد التي استخدمناها صورة الحسنة، التخطيط وأهداف المستقبلية.

(3) المؤسسة الناشئة:

لغة: تعرف المؤسسة الناشئة startup على أنها مشروع صغير بدأ للتو.²

اصطلاحاً: هي مؤسسات الأكثر نمو بفضل مزايا الابداع والابتكار التي تتميز بها، تهدف لتطوير وتوزيع منتج جديد، وهي مؤسسة حديثة النشأة تبنى على أساس فكرة مبتكرة من طرف مقاول يتميز بخصائص معينة وهدفها النمو الذي تحققه سريعاً.³

(4) التسويق:

¹عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، 2001، ص251.
²مصطفى بورنان، على صولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، 2020، ص133.
³مصطفى بورنان، المرجع نفسه، ص134.

الإطار المنهجي

لغة: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة؛ ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.¹

اصطلاحا: يشير مفهوم التسويق Marketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه.²

(5) المقاولاتية:

لغة: مشتقة من كلمة مقاول، والذي له قدرة فائقة على الإدارة، ويدير العملية الإنتاجية وينظم عناصر الإنتاج، وقدرته على إدارة المشروع واتخاذ القرار بشكل سليم.³

اصطلاحا: ويقصد بها إنشاء مؤسسة جديدة غير نمطية تبحث عن استغلال الفرص والموارد غير المستغلة أو غير المثمنة، تتميز بالإبداع والبحث عن التغيير والعمل على تقديم منتج أو

¹ خليل زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997، ص120.

² خليل زكي، المرجع نفسه، ص129.

³ هشام بروال، جهاد خلوط، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2017، ص11.

الإطار المنهجي

خدمة مختلفة مبتكرة وجديدة، بالاعتماد على المبادرة الفردية للمقاول ورغبته في تجسيد أفكاره وتجسيدها على أرض الواقع.¹

7- الدراسات السابقة:

➤ الدراسة الأولى:

✓ بعنوان دار المقاولاتية كآلية دعم للمؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية

جامعة أدرار- للباحث منصورى هواري، بت عياد محمد سمير وبن مصطفى ريم²

-تم صياغة الإشكالية على النحو التالي:

-ما مدى مساهمة دار المقاولاتية في دعم الطلبة أصحاب مشاريع المؤسسات الناشئة؟

تسعى هذه الدراسة للوقوف على دور هيئات الدعم وتشغيل الشباب الجامعي في إطار دار المقاولاتية من خلال المرافقة في إنشاء ودعم المؤسسات الناشئة وتطوير الفكر المقاولاتي لدى خريجي جامعة أدرار، توصلت الدراسة إلى أن تقييم مرجع بيئات الإدماج المهني والمرافقة بدار المقاولاتية جامعة أدرار أقل من المتوسط حيث قامت بإدراج مواد تعليمية تهتم بالأعمال الحرة وإنشاء المؤسسات الناشئة بالعمل على تطبيق متطلبات المرجع الوطني فيما يخص تعلق بعلاقة الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي لمرافقة الطلبة خريجي الجامعة أصحاب المؤسسات الناشئة.

¹ هشام بروال، جهاد خلوط، المرجع سبق ذكره، ص12.
² منصورى هواري، بت عياد محمد سمير وبن مصطفى ريم، دار المقاولاتية كآلية دعم للمؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، ال عدد63، الجزائر، 2021.

تتمثل هذه الدراسة في تبيان مدى مساهمة دار المقاولاتية في دعم الطلبة أصحاب مشاريع المؤسسات الناشئة ودورها في تكوين الطلبة ونشر الفكر المقولاتي لدى خريجي الجامعة وهي تشبه دراستنا نوعا ما أي أن كلتا الدراستين تسعى لنشر الفكر المقولاتي، إلا أن هذه الدراسة اهتمت أكثر بدار المقاولاتية.

الأوجه التشابه: تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المؤسسات الناشئة.

الأوجه الاختلاف: تهتم هذه الدراسة أكثر بدار المقاولاتية كآلية دعم ولا تهتم بالترويج.

✓ بعنوان دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups للدكتورة

بوالشعور شريفة¹.

- طرحت الدكتورة إشكالية تم صياغتها على النحو التالي: ما هو دور حاضنات الأعمال في

إطلاق ودعم المشاريع الناشئة؟ تندرج تحت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية

التالية:

- ما هي حاضنات الأعمال؟ وما هي المؤسسات الناشئة؟

- ما هو الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية؟

- ما هي أهم الخدمات التي تقدمها حاضنات الأعمال للمؤسسات الناشئة؟

- ما هو واقع وتحديات كل من حاضنات الأعمال والشركات الناشئة في الجزائر؟

من نتائج الدراسة مايلي: هدفت هذه الدراسة لتحري دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية

المؤسسات الناشئة، وقد راجت فكرة حاضنات الأعمال كثيرا بالنظر إلى دورها البارز في

دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة واستدامتها، من خلال تقديم مختلف

الخدمات على غرار، الوصول للبنى التحتية، تسويق، دعم مالي وشبكي... الخ، وهو ما أدى

إلى إحداث آثار إيجابية على الاقتصاد المحلي للدول المتقدمة، وعلى ما يبدو فإن كل من فكرة

¹بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، ال عدد62، الجزائر، 2021.

الإطار المنهجي

حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة في البلدان النامية بما فيها الجزائر تواجه عددا من التحديات تتعلق بالاستدامة والإبداع .

إذ لا تزال بعيدة عن مراحل متقدمة بلغتها بعض الدول لدى يتعين إيلاء الاهتمام للتحديات التي تواجه حاضنات الأعمال في سعيها لدعم الشركات الناشئة، وقد استفدنا من هذه الدراسة في أخذ فكرة عن المؤسسات الناشئة كما ساعدتنا في الجانب المنهجي.

الاستفادة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة حيث تطرقت هذه الدراسة إلى التعريف بالحاضنات ودورها في تأسيس المشاريع الناشئة كتقديم خدمات على غرار الوصول للبنية التحتية وتسويقها إلخ. وقد طرحت هذه الدراسة بعض العقبات التي تواجه الحاضنات في الجزائر التي تتعلق بالإبداع والاستدامة. مكنتنا هذه الدراسة أيضا من معرفة دور الحاضنات في دعم وتأسيس المؤسسات الناشئة لكنها لم تلمس الجانب المنهجي في الترويج للمؤسسات الناشئة.

الأوجه التشابه: تهتم هذه الدراسة بالمؤسسات الناشئة ودور الحاضنات في دعمها.

الأوجه الاختلاف: تركز هذه الدراسة أكثر على دور الحاضنات والعقبات التي تواجهها في الدول النامية مثل الجزائر.

➤مجتمع البحث:

هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، فهو مجموعة من الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة يهتم بها الباحث.¹

وهي جميع مواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات الجزائرية وجميع صفحات الفايسبوكية الرسمية لجميع صفحات جامعة الجزائر.

➤عينة البحث:

بما أن لكل دراسة لها عينة البحث، فالبحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت و الجهد و المال و هذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث²، حيث اعتمدنا في دراستنا معاينة غير احتمالية والعينة القصدية بشروط لأن بحث طلب موضوع المؤسسات الناشئة التي تعتمد الصفحة فايسبوك الرسمية ومحتويات المواقع الرسمية.

¹ عيد الباسط عبد المعطي، البحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجية وأبعاده، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص31.
² مروان عيد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 157.

يعرف على أنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

وجاء تعريف المنهج في قاموس أكسفورد، بوصفه الإدراك الذي يتحصل بواسطة الدراسة التي لها علاقة بنوا من أنواع المعرفة.²

لا بد من تحديد المنهج في أي دراسة كانت حيث اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج المسحي الوصفي ، حيث يعتبر محمد عبد الحميد المنهج المسحي الوصفي بأنه يحاول أن يصور أو يوثق الوقائع و الحقائق و الاتجاهات الجارية¹ كما عرف الباحثون المنهج المسحي الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة²، و عليه فإنه حسب إشكاليتنا فإننا نعتمد على المنهج المسحي الوصفي لأنها في طور التحديث باعتباره المناسب لهذه مواضيع التي تتطلب التحليل و جمع المعلومات والبيانات، و تجدر الإشارة إلى أن المنهج المسحي الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى تعرف العوامل المكملة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة.³

10)-تقنيات البحث: أي بحث يحتاج إلى تقنية ولهذا استعملنا في دراستنا على تقنيتين وهما:

✓ **-تقنية تحليل مضمون:** تقنية أساسية وهي أحد الأساليب البحثية التي نستخدمها في دراستنا للتوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة، حيث اعتمدنا عليها بمساهمة

¹سهيل رزق دياب، **مناهج البحث العلمي**، دن، غزة-فلسطين، 2003، ص9.

²منصور نعمان، غسان ذيب النمري، **البحث العلمي حرفة وفن**، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص12.

³محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 124.

بعض من أساتذة لشعبة الاعلام والاتصال المتمثلين في الأستاذ صالح فلاق شبرة،
الأستاذة عكروت والأستاذة بوشفرة سليمة، وقسمنا استمارتنا¹ إلى قسمين هما:

➤ فئة المضمون: والتي بدورها تتضمن:

- فئة الموضوع.
- فئة أنواع المنشورات التي توضع في الموقع والصفحة الرسمية.
- فئة التوقيت.
- فئة الشخصيات.
- فئة استراتيجيات العلاقات العامة.
- فئة الأهداف.

➤ فئة الشكل: والتي تتضمن:

- فئة الملتيميديا.
- فئة الأنفوغرافيا.
- فئة اللغة.
- فئة التفاعل.

✓ -تقنية مقابلة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة كأداة لجمع المعلومات والبيانات الكيفية وذلك لحاجتنا إلى التعرف أكثر على استراتيجيات العلاقات العامة ودور الحاضنة لترويج المؤسسات الناشئة في الجامعة.

تعتبر المقابلة محادثة بين الباحث وشخص أو مجموعة أشخاص بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.²

¹انظر الى الملحق.

²عطوف محمود ياس، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، بيروت، 1981، ص50.

الإطار المنهجي

إن المقابلة تستخدم للتعرف على الحقائق والتأكد من المعلومات بشكل دقيق من قبيل الباحث مباشرة وتسمح للباحث الفرصة للتعرف على اللهجة والطلاقة والانفعالات التبريرية¹، وهي تقنية ثانوية والتي سوف نعتمدها في بحثنا هذا، إذ نسعى لإجرائها رفقة الأستاذ مجاهد مصطفى عضو لجنة الحاضنة والمسؤول عن الصفحة الرسمية للحاضنة في جامعة مستغانم ITA بالموازات مع دليل المقابلة² كما اعتمدنا المقابلة في التحليل الكيفي في الإطار التطبيقي. كما اعتمدنا أيضا على التحليل السيميولوجي وهذا ما سنراه في التحليل الكيفي للإطار التطبيقي.

¹وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص165.
²أنظر الى الملحق رقم 03.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

شهدت الجزائر في العقود الثلاثة الأخيرة تطوراً واضحاً من خلال تمويل أصحاب المؤسسات الناشئة وخاصة طلاب الجامعة لترويج مشاريعهم، كما باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فاعليته في حياة المؤسسات كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات الناشئة.

وهذا بحسن ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي او الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير. ومنه سنعرض في هذا الإطار النظري ثلاث فصول تمثلا فيما يلي:

الفصل الأول: المؤسسات الناشئة.

- المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة.
- المبحث الثاني: تطور المؤسسات الناشئة.
- المبحث الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة.
- المبحث الرابع: علاقات عامة والمؤسسات الناشئة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

- المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة.
- المبحث الثاني: مجال عمل العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية الحديثة.
- المبحث الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة.

الفصل الثالث: الترويج.

- المبحث الأول: مفهوم الترويج.
- المبحث الثاني: وظائف الترويج.
- المبحث الثالث: أهمية الترويج.
- المبحث الرابع: الترويج في الجامعة.

تمهيد: تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي، بحيث أصبح هذا من أبرز المصطلحات الحالية بالجزائر تداولاً وذلك بإنشاء المؤسسات الناشئة نظراً لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، والنمو في الإنتاجية وإيجاد وظائف جديدة خاصة بالبلدان النامية. حيث أن المؤسسات الناشئة أصبحت تأخذ بالأساليب والمستجدات التقنية الحديثة التي من شأنها تعميق فكر العمل الحر والمساهمة في تطوير المؤسسات الصغيرة والتي يتصور أنها يمكن أن تسهم في التغلب على العديد من العقبات بكونها تمكن من الحصول على العديد من الميزات ولمزيد من المعلومات على معرفة المؤسسات الناشئة تطرقنا في هذا الفصل إلى:

- مفهوم المؤسسات الناشئة.

- تطور المؤسسات الناشئة.

- خصائص المؤسسات الناشئة.

- علاقات عامة والمؤسسات الناشئة.

○ 1-1 مفهوم المؤسسات الناشئة.

الشركة الناشئة startup company هي شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير والتي غالباً ما تكون حديثة الإنشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق وأصبح هذا المصطلح متداولاً على نطاق عالمي بعد فقاعة الدوت كوم عندما تم تأسيس عدد كبير من شركات الدوت كوم¹، يقوم المؤسسون بتصميم الشركات الناشئة لتطوير نموذج أعمال قابل للتطوير بشكل فعال وبالتالي فإن مفاهيم الشركات الناشئة وريادة الأعمال متشابهة ومع ذلك تشير روح ريادة الأعمال إلى جميع العمال الجديدة بما في ذلك العمل الحر والأعمال التجارية التي لا تنوي أن تنمو بشكل كبير أو أن تصبح مسجلة في حين تشير الشركات الناشئة إلى الشركات الجديدة التي تنوي أن تتخطى المؤسس المنفرد، ولديها موظفون وتنوي أن تنمو بشكل كبير².

لم تحظى بعد بتعريف موحد من قبل الباحثين حيث وفي هذا المطلب سوف نتطرق لمجموعة من التعريفات اختلفت في تعريف المؤسسات الناشئة:

يعرفه عبد الباسط وفا هي المؤسسات الشابّة entreprise jeune المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة Start up بشكل خاص الاقتصاد الجديد " في الولايات المتحدة، الذي يسير تطوره جانباً إلى جنب مع تطور الإنترنت، وبما أن استدامة ونمو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، يرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج³.

أما حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة:- Start up هي مشروع صغير في بداية مهده، وتتكون كلمة- Start up من جزئيين Start وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و up والذي يشير لفكرة النمو القوي⁴.

¹Auger. Antoine & autres, **Dictionnaire Hachette**, Hachette, Paris, 2009

²بقادري سيد أحمد، موالى نجم مراد، أهمية حاضرات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020/ 2021، ص10.

³عبد الباسط وفا، مؤسسات رأس مال المخاطر ودورها في تدعيم المشروعات الناشئة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص04.

⁴Balle. Francis, **Dictionnaire des medias**, Paris, Larousse, 1998.p120.

حسب Eric Ries أحد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه The Lean startup: المؤسسة الناشئة هي كيان بشري صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة. وبحسب Paul Graham ، أيضا فإن النمو الجيد يكون بنسب أسبوعية بين 5% و 7%، وأحيانا بشكل استثنائي¹ 10% .

وبحسب Churchill And Virginia أن تكون الشركة الناشئة لا تتعلق بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط.²

○ المبحث الثاني: تطور المؤسسات الناشئة.

إن ما يميز المؤسسات ال ناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.

مرحلة قبل الانطلاق: طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد³.

مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد

¹The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, USA, 2011, P209.

²Neil C. Churchill And Virginia L. Lewis، «The Five Stages Of Small Business Growth»، Harvard Business Review، May-June 1983، Page 05

³هشام بروال، حتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية مجلة علوم الاقتصاد والتسيير، المجلد 20، العدد 03، الجزائر، 2017، ص20.

من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها مادياً، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

مرحلة الحماس: يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد العارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق: بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

مرحلة النمو والصعود: في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار، لتبدأ مرحلة الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة¹.

¹هشام بروال، المرجع سبق ذكره، ص23.

○ المبحث الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة.

للمؤسسات الناشئة مجموعة من الخصائص التي تفردها عن الأنواع الأخرى من المؤسسات، والتي وردت في مختلف التعاريف:

- **مؤسسة حديثة التكوين، شابة ومؤقتة** : معظم المؤسسات الناشئة نجدها في السوق التجريبية بحيث من المعروف أنها تبدأ كأفكار مفترضة من قبل صاحب المشروع، أي من عملية التفكير الذي يؤدي إلى الخروج للعمل (قبل أن تسجل قانونيا) وبالتالي هي شابة وتكون لفترة معينة ثم تنتقل للتخرج "scale-up" لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى.

- **الابتكار** : من مميزات المؤسسات الناشئة القدرة على الإبداع والابتكار والتطوير الدائم بحيث تكون لها القدرة على خلق منتج جديد أو تطوير منتج قدير بواصفات جديدة ، بخدمة جديدة، و طريقة توريد جديدة وما الى ذلك - .

- **القدرة العالية على النمو والتطور**: أكثر صفة تتشارك بها المؤسسات الناشئة هي القدرة على النمو واكتساح الأسواق وتحقيق إيرادات سريعة وكبيرة جدا مقارنة بتكاليف التأسيس والعمل وهي ما يشجع أصحاب الأموال على تمويلها، فهي مؤسسات تتطور سريعا ولها القدرة على توليد أرباح كبيرة جدا.

- **الخطر**: وهي العمل في ظل ظروف عدم التأكد الشديد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظرا لقلّة المعلومات إذا موجود وإن وتجدر المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول.

- **التنوع السوقي** : إن المؤسسات الناشئة فقد تألقت في مجال التقنية والتكنولوجيا فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بانتشارها فهي حاليا تخترق أسواق تقليدية مثل الفلاحة والصناعة والتعليم وغيرهم¹.

¹العطية م، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، 2009، ص45.

-المجموعة: يقوم المقاول بتكوين فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريج جامعات عادة ما تكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم- .

-التركيز على منتج/ خدمة واحدة: في هذه الحالة يتم تركيز المقاول على الفكرة المبتكرة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم، من أجل الوصول للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.

-رؤوس الاموال والمستثمرون: عادة ما يبدأ المقاول بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء والعائلة لكن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين خاصة: أصحاب رأس المال المخاطر وملائكة الأعمال business “ “Angel حيث يوفرون لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور¹.

¹العطية م، المرجع سبق ذكره، ص47.

المبحث الرابع: علاقات عامة والمؤسسات الناشئة

العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة لتطوير أي مؤسسة خاصة في خضم المنافسة، وهي بدورها لها وظائف وأدوار حيوية في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بها لدى جماهيرها المختلفة، فتعتبر المؤسسات الناشئة مؤسسات غير معروفة بقوة في المحيط الذي تنشط فيه أو ان لديها خدمة او منتج مبتكر غير معروف وتسعى للتعريف به، وتكون أهدافها هي بلوغ أكبر عدد ممكن من الجماهير ولا يتأتى ذلك الا بإدارة الصورة الذهنية في اتجاه سوقي قوي يتمشى مع مستجدات بيئة الاعمال، لذلك فإن العلاقات العامة كانت الحل للمؤسسات الناشئة للوصول الى جماهير جغرافيا، واستغلال جاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي، حيث أصبحت العلاقات العامة تمنح القوة وبصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة، وكذا توظيف واستثمار مختلف وسائل الاعلام الاجتماعي التي وصفها نيويورك تايمز بأنها الأسرع نمواً في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييراً جذرياً في عدة جوانب من مجالات العلاقات العامة، فهي تعتبر مكاناً يلجأ اليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج، وتعتبر هذه فرصة ذهبية للمؤسسات الناشئة للتعريف بمنتجاتها، كما أنها تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة وخاصة عندما تكون مؤسسة ناشئة، تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة وهذا ما يعزز الثقة أكثر في المؤسسة، كما غيرت في شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات وتسويقها، الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع، وبالتالي فان استخدام العلاقات العامة بصورة جيدة أصبح حتمية في مجال العمل المؤسسي، لكي تستطيع المؤسسات من خلالها مواكبة العصر والوصول الى جماهيرها بسهولة، وتحقيق الفعالية في مجال التسويق والترويج ومواجهة الأزمات وإدارة الصورة الذهنية.¹

¹منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02 العدد 02، الجزائر، 2022، ص51.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال الفصل الأول أن المؤسسات الناشئة أصبحت حديث العالم على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، وكثيرا ما تداول مصطلح Start up في الوقت الحاضر بمختلف الأوساط وكل حسب مفهومه، في حين أن ما يميز المؤسسات الناشئة خطر تعرضها للفشل المكبر من مختلف العراقيل.

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

تمهيد:

أصبح التطور التقني يسير بخطى متسارعة وغير مسبوقه، وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة ان يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية، وأن تكون العملية الاتصالية محورا رئيسيا في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي، فجاذبية الوسائل المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة وبصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى:

- مفهوم العلاقات العامة.

- مجال عمل علاقات عامة.

- العلاقات العامة الرقمية والحديثة.

- استراتيجيات العلاقات العامة.

○ المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة.

يقصد بالعلاقات العامة مجموعة الجهود المخطط لها المنتظمة التي تبذلها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي لكسب التأييد للمؤسسة وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق ورضا الجمهور عنها والإقبال على التعامل معها، أما الإدارة التي تقوم على هذه الجهود في إدارة العلاقات العامة وهي ضرورية سواء للمنشآت الربحية أي التي تعمل في قطاع إدارة الأعمال الخاصة أو المنشآت الغير ربحية مثل الحكومية من وزارات ودوائر ومؤسسات القطاع العام أما دور العلاقات العامة في القطاع الخاص فيهدف إلى التعامل مع جمهورين هما الجمهور الداخلي أي العاملين في المؤسسة بقصد دفعهم للعمل بروح الفريق ورفع روحهم المعنوية وكسب ولائهم وانتمائهم لمؤسستهم. أما الجمهور الثاني فهو الجمهور الخارجي بقصد كسب تأييده للمؤسسة وجعله يقبل على خدماتها ومنتجاتها وسلعها بهدف تحقيق

أكبر عائد ممكن ضمن تخطيط الربحية وكذلك منشآت القطاع العام تهدف إلى أن يعمل الموظفين حسب اللوائح والتعليمات وخدمة الجمهور بكفاءة عالية فلدور العلاقات العامة دورا هاما وأساسيا في حياة المنشآت الخاصة والمنشآت العامة على حد سواء من أجل رفع كفاءة العاملين وخدمة جمهور المتعاملين مع المنشأة وكسب تأييدهم.¹

ويعرف كل من هارلو وبلاك العلاقات العامة (Public Relations) بأنها الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع وكذلك المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.²

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأن العلاقات العامة هي تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه.³ كما يعرفها كانفيلد الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأنها وظيفة إدارية تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وبردود الفعل المتوقعة من الجمهور وبالتالي التحكم بعملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.⁴

يعرفها المركز الأوربي للعلاقات العامة بأنها "وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع مجاعات، عادة ما تسمى جماهير يقوم هذا التعريف على العناصر التالية- :

-أن العلاقات العامة وظيفية إدارية، أي أنها تقوم على أسس علمية، وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة، تنصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة.

-وظيفة العلاقات العامة تشمل جميع الميادين بما فيها المؤسسات الخاصة والهيئات العمومية.

¹حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1985، ص32.

²Graw-Hill Black S، The role of public relations in management، Pitman New York، MC، 1963، P05.

³موسوعة المعارف البريطانية، <https://www.ketablink.com>، التصفح يوم 2023/03/13، على الساعة 15:00.

⁴ Canfield and Moore, Public Relations: Principles, Cases, and Problems, RD Irwin, 1977, P325.

-تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم والثقة .

-وجود الجماهيري التي تنقسم إلى: جمهور داخلي يمثل العاملين في المؤسسة وجمهور خارجي يمثل لمتابعين معها، تؤثر هذه الجماعات وتتأثر بأعمال المؤسسة.¹

○ المبحث الثاني: مجال عمل العلاقات العامة.

مجال العلاقات الإعلامية:

العلاقات الإعلامية هي كل شيء عن التعامل مع وسائل الإعلام كتابة البيانات الصحفية وتحديد مواعيد المقابلات وعقد المؤتمرات الصحفية، الهدف هو خلق تغطية إيجابية لشركتك أو لمنتجك في الأساس، تريد أن تقوم وسائل الإعلام بإعلانك مجاناً.²

إن مفتاح العلاقات الإعلامية هو توليد "مغناطيس" لجذب الجماهير تحتاج إلى الانتباه لقصة مقنعة تريد وسائل الإعلام تغطيتها.

تحتاج أيضا إلى امتلاك المهارات اللازمة لنشر القصة، والتي يمكن أن تختلف اعتمادا على الدور، ينتج مؤلفو الإعلانات بيانات صحفية سريعة ومكتوبة جيدا، بينما يقف المتحدثون باسم الشركة ويلقون الخطب في الصحافة في المؤسسات الصغيرة، يكون هناك شخص واحد مسؤول عن كل شيء.³

مجال علاقات المجتمع:

يعمل مسئولو المشاركة المجتمعية على تطوير علاقة الشركة بالمجتمع المحلي تشمل أسباب القيام بذلك ما يلي: الحصول على دعم محلي لمشروع ما، مثل بناء مصنع جديد "رد الجميل"، مما يحسن السمعة الأخلاقية للشركة وجذب اهتمام الأشخاص بمنتجاتك أو خدماتك، لكي تكون مسؤولاً عن المشاركة المجتمعية، يجب أن تفهم كيف يفكر الناس في المجتمع ويتصرفون،

¹حسن الحلبي، المرجع سبق ذكره، ص39.

²إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص20.

³المرجع نفسه، ص22.

وأفضل طريقة للتعامل معهم – سواء من خلال تنظيم الأحداث أو زيارة المدارس أو كتابة الرسائل الإخبارية ويجب أن تكون منظما وبديهيًا ومتحمسا واستراتيجيا¹.

مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات:

فيما يتعلق بالمشاركة المجتمعية، هناك علاقات عامة تعمل على تحسين سمعة الشركة فيما يتعلق بالأخلاقيات والمسؤولية البيئية والأعمال المجتمعية والخيرية.

يمكن أن تؤثر منطقة العلاقات العامة هذه بشكل كبير على الممارسات التجارية للمؤسسة قد يوصي مسؤول العلاقات العامة في الشركة بتغيير سياسة إعادة التدوير بالكامل، أو حتى اتجاه أعمالها، لكي تكون مسؤولا جيدا في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، فأنت بحاجة إلى أذن قادة الشركة التي تتطلب مهارات التواصل، ومهارات التعامل مع الأشخاص، والإقناع والقدرة على محبة زملائك².

الشؤون العامة:

الشؤون العامة، والمعروفة أيضا باسم الضغط، هي من أكبر مجالات العلاقات العامة، تدور حول جعل الحكومة في صفك لنفترض أنك تريد تغيير تشريعات الزراعة حتى تتمكن من بيع منتجك مقابل المزيد من المال³.

ستحتاج إلى الاتصال بأحد الوزراء، وإقناعهم بقضيتك، وتزويدهم بالمعلومات حتى يتمكنوا من التحدث بثقة حول مشكلتك ومحاربة الزاوية التي تواجهها.

يعمل المتخصصون في الشؤون العامة على إجراء اتصالات داخل الحكومة والمنظمات الأخرى. هم أنيقون، عنيدون، ومتسترون في بعض الأحيان⁴.

¹محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص52.

²نفس المرجع، ص54.

³نفس المرجع، ص55.

⁴محمد بهجت جاد الله، المرجع سبق ذكره، ص57.

إدارة الأزمات:

إدارة الأزمات هو مجال من مجالات العلاقات العامة التي تحتاجها عند وقوع كارثة يجب استدعاء منتج معيب، أو انسكاب ناقلة نפט، أو يتهم الموظف الشركة بارتكاب مخالفات، أو يتم القبض على الرئيس التنفيذي بسبب مخالفة الحياء العامة. يمكن أن تدمر هذه الأشياء سمعة الشركة وتحتاج إلى التعامل معها بسرعة¹.

مدراء الأزمات هم مفكرون سريعون يعرفون كيفية تدوير المشكلة. يمكنهم إدارة الفرق وتفويض المهام. إنهم يفهمون كل قناة إعلامية حتى يتمكنوا من تحديد المشاكل التي تحتاج إلى مؤتمر صحفي وأنها يمكن حلها بتغريدة واحدة.

مجال علاقات الموظفين:

تعرف علاقات الموظفين أيضا باسم العلاقات العامة الداخلية، وهي العمل على إعطاء الموظفين نظرة إيجابية عن الشركة التي يعملون بها الهدف هو إبقائهم راضين ومتحفزين ومخلصين².

○ المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية الحديثة.

¹نفس المرجع، ص60.

²نفس المرجع، ص63.

هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة، من خلال التأثير الهادف للتعرض عبر الوسائط الرقمية. تستخدم العلاقات العامة الرقمية العديد من وسائط الترويج الرقمي النموذجية من أجل إدارة سمعتها بشكل مقنع؛ مرة أخرى، تعتبر أدوات مثل ترويج المحتوى، وترويج الإذن، ومشاركة العملاء، أساسية لغرض العلاقات العامة¹.

ستكون الأدوات أيضاً نموذجية وستتضمن مناهج وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائط التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والمجلات. لذا فإن أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية هو البيان الإعلامي أو البيان الصحفي².

وقد زادت أهمية الوسائط الرقمية مع كبر حجم المنظمات واتساع رقعة انتشارها وزيادة أعداد المتعاملين معها، حيث أصبح من الصعوبة بمكان استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير الغفيرة للمنظمات فجاءت الوسائط الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسر عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المنظمات والجماهير المنتشرة جغرافياً في مناطق بعيدة عن مراكز وفروع المنظمات. وبالتالي اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام الوسائط الرقمية والتفاعلية في ممارسة المهنة ليس كهدف اختياري، بل كمتطلب إجباري فرضتها التحولات الرقمية في عالم اليوم، وزادت أهميتها أكثر مع الازمات المتلاحقة التي شهدها العالم اليوم، وأبرزها الأزمة التي سببها الوباء العالمي المعروف بكوفيد 19 والتي أضحت التواصل الرقمي في ظلها مهما جداً لا يقل أهمية عن التواصل المواجه، لدرجة أن المنظمات التي لم تتمكن من مواكبة التحولات الرقمية أقل ما يمكن وصفها بالمنظمات الفاشلة³.

كما يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الشخص العادي، وعادة ما تتحقق هذه الغايات من خلال:

¹حجاب، محمد منير، العلاقات العامة الرقمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص50.

²نفس المرجع، ص51.

³نفس المرجع، ص53.

-تحسين صورة وسمعة المؤسسة: خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهما لخدماتها.

-إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة: تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها¹.

-التعامل مع الموارد البشرية: ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

-إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلامتهم التجارية. يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها².

-إدارة الأزمات والمشكلات: لا بد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته³.

1. عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص81.

²نفس المرجع، ص82.

³نفس المرجع، ص85.

المبحث الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة:

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب PUBLICITOR هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.¹

ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي او الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام اعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، واعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب، كالمكلف بالعلاقات العامة Agent des relations publiques و Chargé des relations publiques وعون العلاقات العامة Agent des relations publiques مستشار العلاقات العامة Conseiller en relations publiques والرولاسيونيست Le relationniste ضابط العلاقات العامة بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري² . Officier de relations publiques .

حيث أن استراتيجية العلاقات العامة تحقق في التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع كما انها تقيم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها، ويتم تسويق المؤسسة على أوسع نطاق والسعي لان تكون في صدارة المؤسسات المشابهة وتطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور من حيث تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين أي حملة الأسهم وتوثيق العلاقات معهم.³

¹عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، 2001، ص251.

²نفس المرجع، ص 252.

³نفس المرجع، ص253.

خلاصة الفصل:

نستنتج في الفصل الثاني بأن العلاقات العامة لها دور مهم في أي مؤسسة مهما كان نشاطها، خاصة في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخراً.

تمهيد:

أبدت الجزائر في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بدعم الشباب الباحث على انشاء مؤسساته الصغيرة والمتوسطة من خلال صيغة "المؤسسات الناشئة" واشراكهم في مسار التنمية والنهضة الاقتصادية في الجزائر وتعزيز الآلة الإنتاجية المحلية، وذلك باستخدامها للترويج وهذا ما سنتطرق في هذا الفصل حيث تناولنا بعض النقاط:

- مفهوم الترويج.

- وظائف الترويج.

- أهمية الترويج.

- الترويج في الجامعة.

○ المبحث الأول: مفهوم الترويج.

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق.

تعريف الترويج: هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة¹.

عرفه (كوتلر) على أنه: النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة².

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص65.
² فيليب كوتلر، التسويق: الترويج، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2017، ص120.

وأيضاً الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع وإقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع، ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع والسلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة¹.

فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات، كما يعني أيضاً عملية اتصال مباشر أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب².

○ المبحث الثاني: وظائف الترويج.

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها³.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة . ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

1/- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

-الترويج يخلق الرغبة : حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

¹فيليب كوتلر، المرجع سبق ذكره، ص 152.

²عبيدات محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق، دار النشر والتوزيع، ط4، 2009، ص134

³نفس المرجع، ص144

-الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛

-الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

2/-من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له؛

-تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها².

○ المبحث الثالث: أهمية الترويج.

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في

¹بشيرعباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص41.

²نفس المرجع، ص45.

الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بنشاط ترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:¹

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما؛
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن، يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية؛²
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة؛
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي.³

المبحث الرابع: الترويج الجامعة.

تنفق الجامعات سنوياً أموالاً طائلة، تختلف من سنة إلى أخرى ومن مؤسسة جامعية إلى أخرى، على التسويق Marketing من خلال برامجها الترويجية التي تستهدف استقطاب الطلبة. وفي

¹صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص.12

²نفس المرجع، ص 16.

³نفس المرجع، ص 20.

السنوات الأخيرة دأبت الكثير من الجامعات على ترويج إعلاناتها من خلال قنوات المذياع أو التلفاز فضلاً عن اللوحات الإعلانية الملونة المنصوبة في الشوارع وعلى الحافلات حيث حققت بعض تلك الحملات نجاحاً باهراً. ونحن إذا نظرنا إلى قضية الإعلان من وجهة نظر الجامعة فإننا نلاحظ أن الأمر يبدو منطقياً فالجامعة تمتلك منشآت كثيرة وهيئة تدريس وفنيين وبذا فهي تشعر بالحاجة إلى استثمار مثل هذه القدرات بأفضل شكل ممكن من خلال التعاطي الناجح مع الطلبة¹.

ومن المحتمل أن يؤدي الإعلان في جانب منه إلى تشجيع الطلبة على الالتحاق بالجامعة رغم أنه لم يدر بخلدهم في السابق الدخول إلى عالم التعليم العالي. غير أن مثل هذا التسويق يمكن أن يؤدي إلى إقناع الطلبة على تفضيل جامعة ما على غيرها من الجامعات وهو من هذا المنظور لا يشجع الطلبة على تطوير قدراتهم الفكرية وتعزيز فرصهم في مجال التعليم العالي فحسب².

ويبدو لي أن التسويق يمثل نشاطاً مهماً من بين النشاطات الجامعية المتعددة ليس بسبب ضرورة إبقاء التعليم العالي في إطار الوعي الجماهيري العام فحسب إنما أيضاً لأن الجامعات في حاجة لأن تحيا وتزدهر. ويمكن النظر إلى التسويق باعتباره نشاطاً تنافسياً يسعى للحصول على حصة أكبر في السوق ذاته لمؤسسة جامعية معينة. وربما تأخذ مثل هذه القضية منحى حاداً، مثلما هو حاصل في الولايات المتحدة، إذا استخدم المال العام الذي يقدم إلى الكليات الخاصة ذات الربح للترويج لخدماتها التي تستهدف الطلبة الذين يدفعون الرسوم الدراسية أنفسهم. ومرة أخرى ليس من السهولة بمكان تصور الكيفية التي يتم بموجبها التسويق الذي لا يبرز المزايا الخاصة التي تميّز جامعة ما وما يتضمنه ذلك من تفوق هذه الجامعة على مثيلاتها³

كان هناك توجه حادق لتشجيع أكبر عدد ممكن من الطلبة المتقدمين للالتحاق بالجامعة لأن مثل هذا الأمر أدى إلى التوسع في الاختيارات (وهذا امتياز بحد ذاته) حيال ما تطرحه الجامعة من مقررات دراسية. وكان هناك أيضاً تأكيد متنام بشأن الترويج للجامعة التي تنتسب إليها،

¹KOTLER Philip F.A fox karen,Strategic marketing for educational Institutions,2nd ed.PrenticeHall,Inc, New Jersey,1995, p04.

²Op cit, p05.

³Op cit, * p06.

وهذا يحمل في طياته ليس تسليط الضوء على البرامج الأكاديمية فحسب إنما على ما تضمه الجامعة من وسائل الراحة والمنشآت الترفيهية مثل غرف الأقسام الداخلية للطلبة والطعام المتميز والمنشآت الرياضية الصحية ذات المواصفات العالية والنشاطات الصفية الكثيرة التي يستمتع بها الطلبة. وبدأت الكليات تطبع المزيد من النشرات والمطويات ذات الورق الصقيل التي تضم نصوصاً محدودة لكنها تستخدم الكثير من الصور ذات الكلفة الطباعية العالية لمصورين محترفين يظهر فيها في العادة أولاد صغار بيض من طلبة المدارس الخاصة باهظة الثمن والتي تطعم في بعض الأحيان بصورة شخص عادي.¹

مرة أخرى أشير إلى أن الجامعات لا تمثل جزءاً من مؤسسة قطاع عام أكبر فحسب فكل جامعة ينبغي أن تتأكد تماماً من أنها تعمل بشكل ثابت منتظم وأن عليها أن تسعى لتوفير مواردها من خلال جهودها ونشاطاتها بهدف استحداث البرامج العلمية ذات الجودة العالية حيث يعتبر التسويق جزءاً هاماً من كل ذلك. وإذا شئت أن تعمل في ميدان التسويق فلا بد أن تؤدي عملك بحرفية عالية. علاوة على ذلك هناك قبول واسع لفكرة أن الخبرة التعليمية يجب أن تصل إلى خارج قاعة الدرس.²

إن الحنين إلى حقبة زمنية مزعومة تغلب فيها علم أصول التدريس على سائر أنماط المعرفة الأخرى لا يمثل فائدة كبيرة غير أن إثارة الجدل حول التسويق ربما يدل على أن استخدامه أمر مناسب وأخلاقي، وهذا جدل ذو جدوى.

خلاصة الفصل:

بعض دراستنا لهذا الفصل الذي تحدثنا فيه لبعض النقاط على الترويج توصلنا الى أهم نقطة وهي:

-الترويج حديث العصر وأكثر استعمالاً والتي تنتهجها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة.

-تحقيق المساهمة في الاتصال والتفاعل والتفاهم للترويج الجيد للمؤسسات الناشئة.

-كما أنها هدفها الوحيد هو الوصول الى مستوى عالي من الربح والتطور.

¹KOTLER Philip F.A fox karen Ibid, p07.

²Op.cit, p08.

الإطار التطبيقي للدراسة

➤ أولاً: فئة المضمون:

وهي الفئة التي لها علاقة بمضمون المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، والتي تتضمن فئات ما يلي:

📌 فئة الموضوع:

وهي الفئة التي تتعلق بمضمون الموقع الرسمي للجامعة وصفحتي الفيسبوك الرسميتين لجامعة مستغانم وكلية العلوم الاجتماعية وبدورها تنقسم إلى:

1-1 الحاضنة: وهي اللجنة المسؤولة عن استقبال مواضيع المؤسسات الناشئة ويتمثل دورها في:

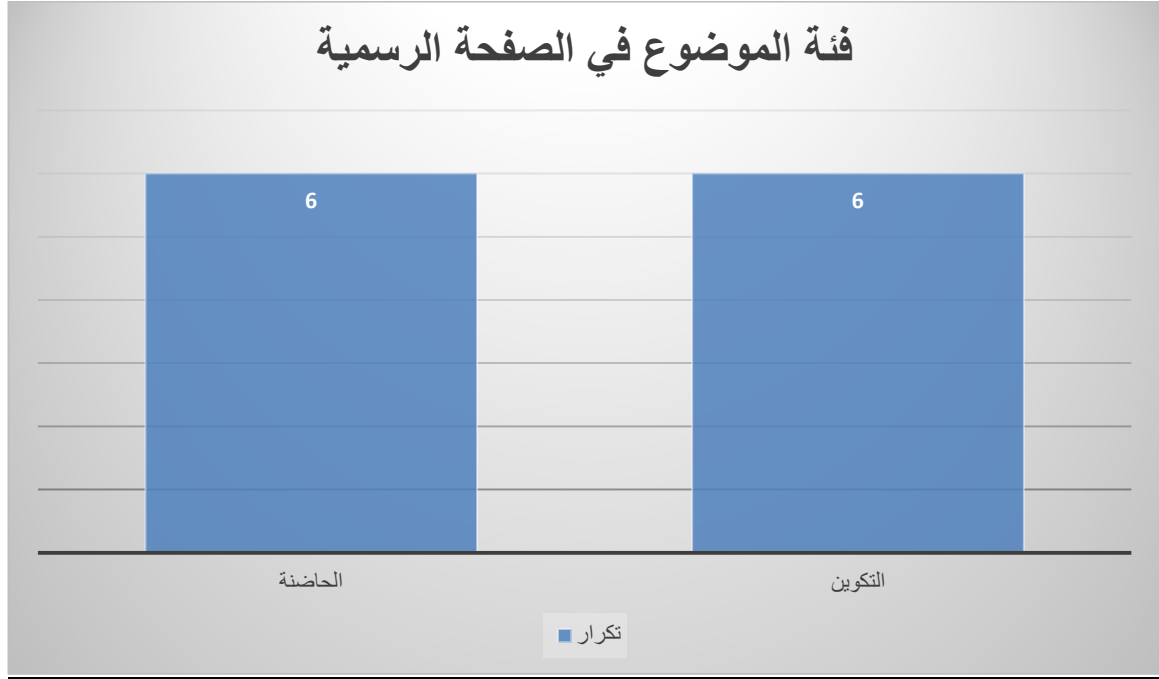
1-2 التكوين: أي توجيه الطلبة وإرشادهم إلى الطرق الصحيحة في إطار إنجاز المؤسسات الناشئة.

التحليل الكمي لفئة الموضوع في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

جدول رقم 01: فئة الموضوع في الصفحة الرسمية:

النسبة	تكرار	فئة المضمون
50	06	الحاضنة
50	06	التكوين
100	12	المجموع

الرسم البياني رقم 01: فئة الموضوع في الصفحة الرسمية.

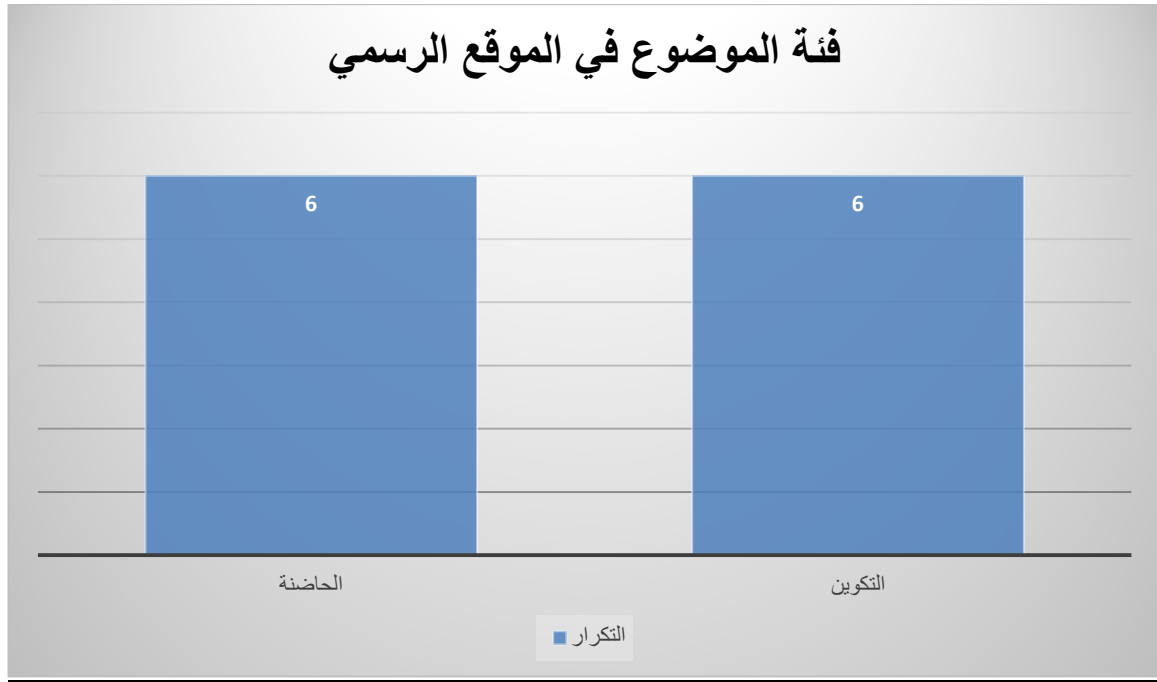


-يمثل الجدول الأول نسبة فئة الموضوع في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نرى تساوي في فئتين في التكوين والحاضرة وذلك ب 50%.

جدول رقم 02: فئة الموضوع في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	تكرار	فئة الموضوع
50	6	الحاضرة
50	6	التكوين
100	12	المجموع

الرسم البياني رقم 02: فئة الموضوع في الموقع الرسمي.



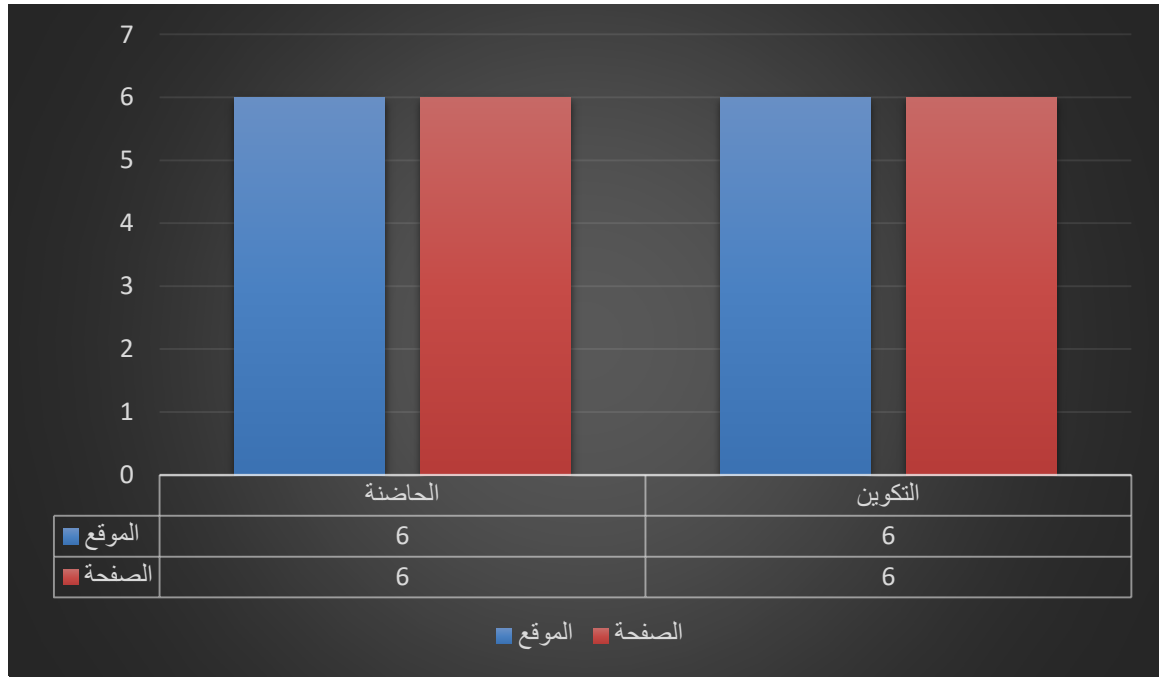
يمثل الجدول التالي نسبة فئة المضمون في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم حيث نرى تساوي في فئتين في التكوين والحاضرة بنسبة 50% لكلا أنواعها.

جدول رقم 03: فئة الموضوع في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

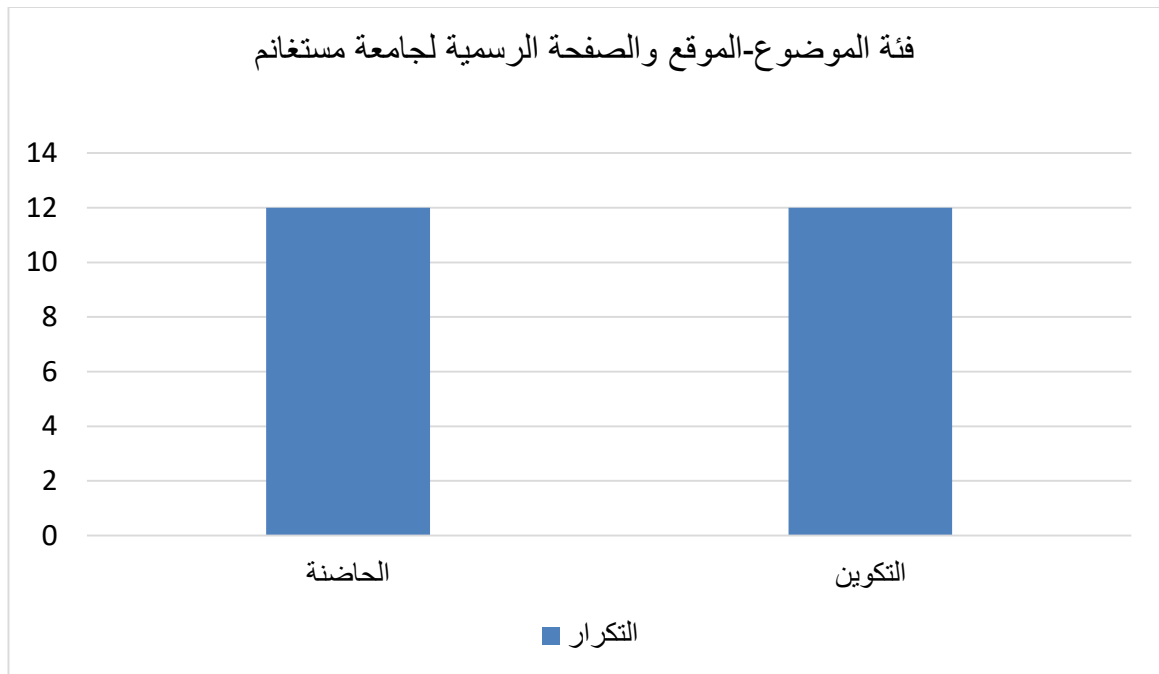
النسبة	تكرار	فئة الموضوع
50	12	الحاضرة
50	12	التكوين
100	24	المجموع

الرسم البياني رقم 03: فئة الموضوع-الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم-

بالتفصيل



الرسم البياني رقم 04: فئة الموضوع-الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- الكلي-



يمثل الجدول المقابل نسبة فئة الموضوع حيث نلاحظ أنه لا يوجد فرق بين الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم من حيث التكوين والحاضنة بنسبة 50% لكلاهما.

التحليل الكيفي لفئة الموضوع:

اهتمت الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم على موضوعات الحاضنة والتكوين وهي التي تتعلق بمضمون الموقع الرسمي لجامعة مستغانم وعلى الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، والتي بدورها تنقسم إلى منشورات الحاضنة والتي بدورها تعتبر بأنها اللجنة المسؤولة عن استقبال مواضيع المؤسسات الناشئة، والذي يتمثل دورها أيضا في التكوين والتي هي العملية التي من خلالها يزود العاملين بالمعرفة أو المهارة لأداء وتنفيذ عمل معين بحيث يتوجه الطالب وارشادهم الى الطرق الصحيحة في اطار انجاز المؤسسات الناشئة، وإظهار كفاءة أعضائها المسؤولين عن مرافقة الطلبة في سبيل تحقيق مشاريعهم حيث تم تشكيل هذه اللجنة خصيصاً لاستقبال مواضيع المؤسسات الناشئة وتضم الأساتذة والمختصين في ذلك حيث يسهون الى حسن سير هذه المشاريع بأفكارهم وخبراتهم ويمكن دور الحاضنات أيضا في الوصول إلى البنى التحتية، تسويق، دعم مالي، وشبكي ومن المنشورات التي اعتمدها الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي هي الحاصلة بالتكوين والاجتماعات مع الطلبة وتقديم المنهجية العمل على المؤسسات الناشئة وكانت تضم الأساتذة والمختصين والطلبة الذين تم اختيارهم لمشروع المؤسسة وهذا لإعطاء الشفافية على مجهودات التي تقوم بها الجامعة في سبيل تحقيق ما جاء في وزير التعليم العالي والبحث العلمي في مرسومه التنفيذي الذي يتم على ضرورة انشاء مؤسسات ناشئة بالنسبة للطلاب المشتركين حيث يعتبر هذا القرار قفزة توعية في مجال التعليم والاقتصاد والذي يصب في مصلحة الطلاب بالدرجة الأولى، ويمكن دولتنا من استغلال أفكار أبحاثها في الشكل الحسن لمواكبة التطور الحاصل خاصة في الدول العربية الأخرى، ومن أسباب هذه المنشورات أيضا هي جعل الطلاب في الصورة ومقربة مما تقوم به الجامعة في سبيل الترويج للمؤسسات الناشئة.

¹عبد الكريم بوحفص، التكوين الاستراتيجي والتنمية الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص186.

فئة أنواع المنشورات:

وهي المنشورات المتعلقة بالمشاريع الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتنقسم إلى:

1-2 المتعلقة بالطلاب: وهي المنشورات التي توضع في الموقع و الصفحة الرسمية للجامعة

المتعلقة بطلاب أصحاب المشاريع وطريقة تكوينهم.

1-2 المتعلقة بالإدارة: وهي المنشورات المتعلقة بالإدارة وعرض الاجتماعات المتعلقة

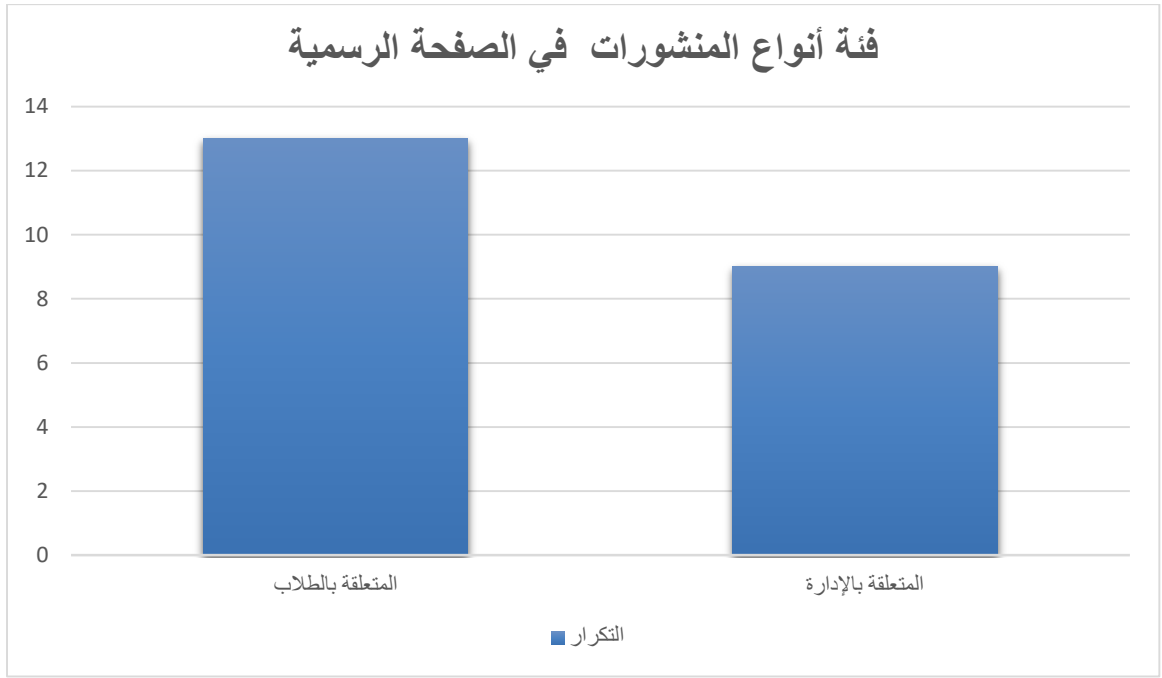
بالمؤسسات الناشئة.

التحليل الكمي لفئة أنواع المنشورات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي.

جدول رقم 04: فئة أنواع المنشورات في الصفحة الرسمية:

النسبة	التكرار	فئة أنواع المنشورات
59.10	13	المتعلقة بالطلاب
40.90	09	المتعلقة بالإدارة
100	22	المجموع

الرسم البياني رقم 05: فئة أنواع المنشورات في الصفحة الرسمية:

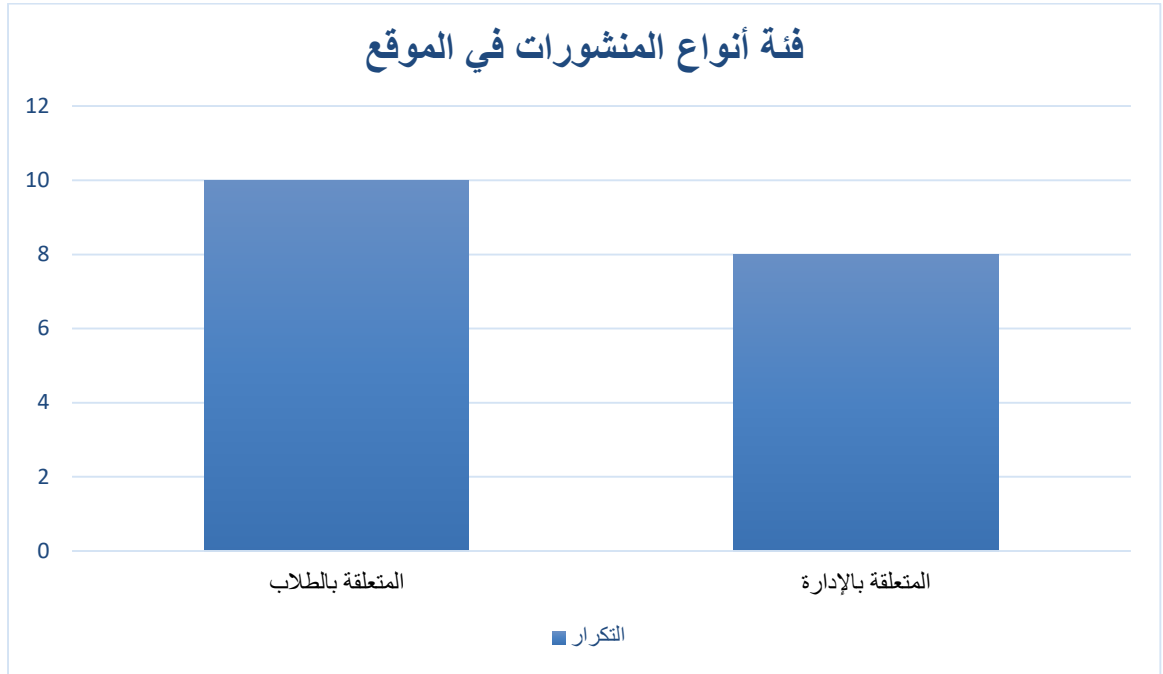


يمثل الجدول الموالي فئة أنواع المنشورات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نلاحظ أن الفئة المتعلقة بالطلاب هي الأكثر استعمالاً بنسبة 59.10 % بينما تليها المتعلقة بالإدارة ثانية بنسبة 40.90 %.

جدول رقم 05: فئة أنواع المنشورات: في الموقع الرسمي.

النسبة	التكرار	فئة أنواع المنشورات
55.56	10	المتعلقة بالطلاب
44.44	08	المتعلقة بالإدارة
100	18	المجموع

الرسم البياني رقم 06: فئة أنواع المنشورات-في الموقع الرسمي-

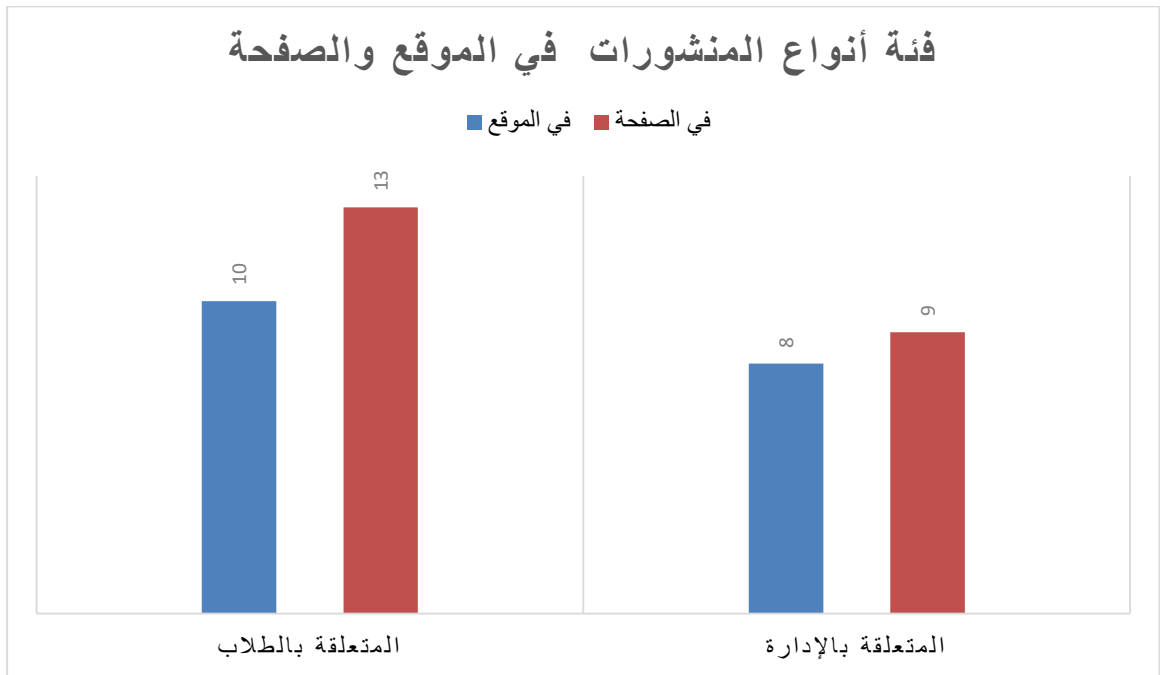


يمثل الجدول التالي فئة أنواع المنشورات في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم حيث نلاحظ أن المنشورات المتعلقة بالطلاب أعلى نسبة من الفئات الأخرى وقدرت بـ 55.56% بينما المتعلقة بالإدارة جاءت بنسبة 44.44%.

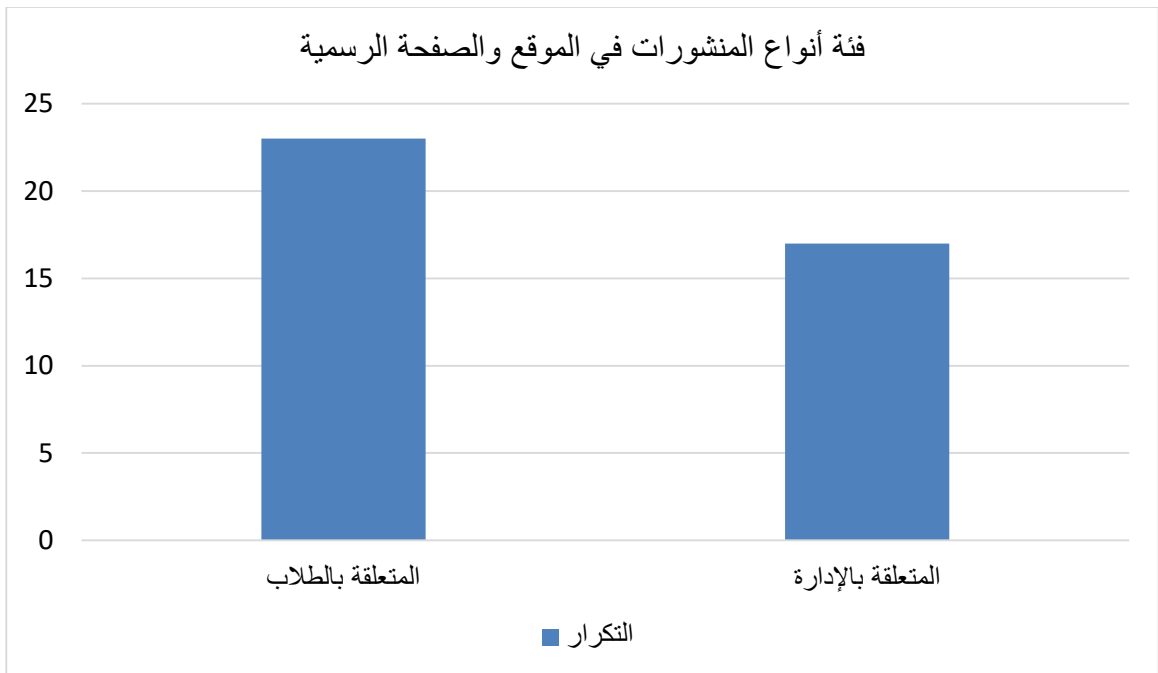
جدول رقم 06: فئة أنواع المنشورات في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة أنواع المنشورات
57.50	23	المتعلقة بالطلاب
42.50	17	المتعلقة بالإدارة
100	40	المجموع

الرسم البياني رقم 06: فئة أنواع المنشورات في الموقع والصفحة الرسمية- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 07: فئة أنواع المنشورات في الموقع والصفحة الرسمية- الكلي-



يمثل الجدول التالي فئة أنواع المنشورات في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نرى اختلافا في النسب ونجد ان النسبة الأعلى والتي قدرت ب 57.50 % هي المنشورات المتعلقة بالطلاب أما المتعلقة بالإدارة قدرت بنسبة 42.50 %.

التحليل الكيفي لفئة أنواع المنشورات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

اعتمدت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي على أنواع المنشورات التي تتمثل في كونها متعلقة بالطلاب والمتعلقة بالإدارة، فالمنشورات كما عرفها فلحي محمد بأنها هو كل شيء يتم نشره في الوسائل المختلفة بشكل عام كالمنشورات في الصحف والمجلات والرسائل والبرقيات والكتب والكتيبات¹، حيث أن المنشورات المتعلقة بالطلاب تتلخص في طريقة تكوينهم بداية من اختيار مواضيع المؤسسات الناشئة مروراً بمنهجية العمل على تأسيسها ختاماً بتحقيق مشروعهم الخاص، حيث تتضمن المنشورات اجتماعات الحاضنة مع الطلاب أصحاب المشاريع كخطوة لجعل الطالب بالافتتاح بمشروع المؤسسة يكسر الحاجز الذي يمنعه من النظر الى ما هو مقبل عليه، حيث بإمكانه رؤيته ما تسعى له الحاضنة وجهودها المستمرة في تحقيق ذلك ويعتبر ذلك من استراتيجيات الترويج التي تنتهجها الجامعة للترويج للمؤسسات الناشئة حيث أن الترويج في الجامعة هو النشاط التي تنمه هذه الأخيرة في اطار الجهود التسويقية والتنسيق بين جهود القائم بالعملية الاتصالية لتسهيل العملية التسويقية للمؤسسات الناشئة "التسويق الادراكي"² غير ذلك فإن المنشورات المتعلقة بالإدارة والتي تعرض الاجتماعات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة والقرارات التي يخرجون بها وعرض النتائج المتحصل عليها تسعى بدورها لإبراز دور إدارة الجامعة في تحقيق ما جاء به قرار الوزير وسعي الإدارة واهتمامها بالطلاب بتسهيل الموارد البشرية لتوفير الجو الملائم للعمل، حيث تكمن مساعي الإدارة في اقناع الطلبة بقبول مشاريع المؤسسات الناشئة وذلك بتعريفها لهم وتقريب مفهومها ورسم صورة حسنة عنها.

¹فلحي محمد، النشر الالكتروني، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، ص 17.
² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 55.

فئة التوقيت:

وهو التوقيت الذي توضع فيه المنشورات في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية للجامعة وتنقسم إلى:

1-3 بشكل يومي: أي أن المنشورات توضع بشكل يومي متواصل.

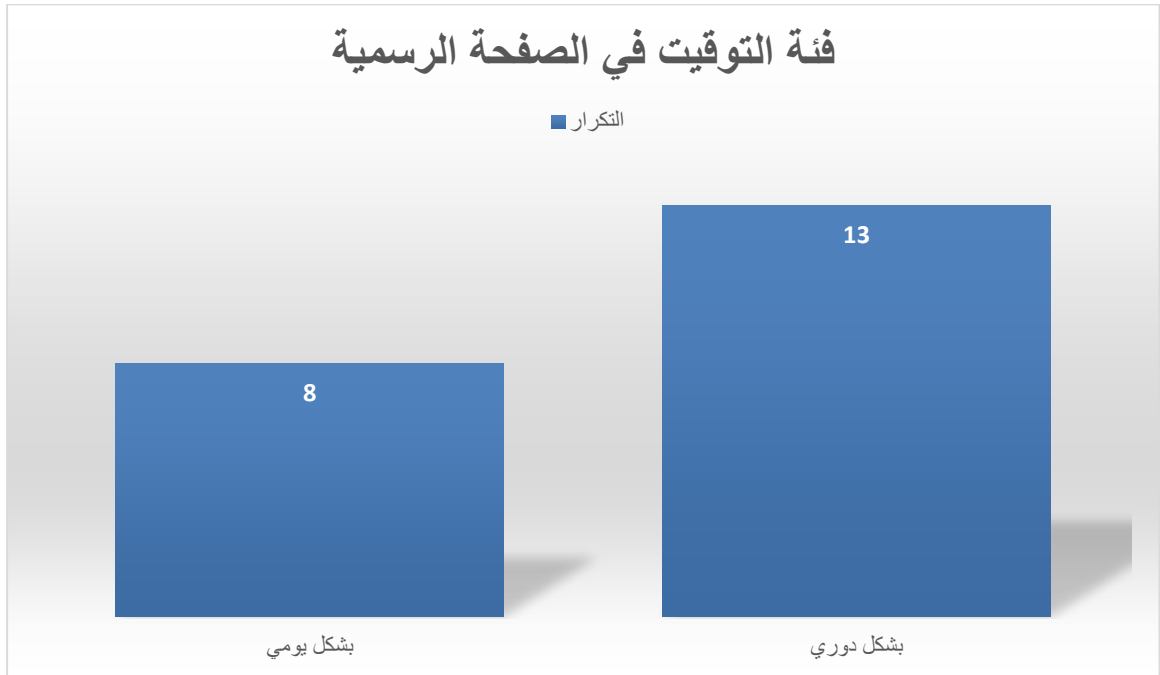
2-3 بشكل دوري: أي أن المنشورات توضع بشكل دوري في حين لآخر.

التحليل الكمي لفئة التوقيت في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

جدول رقم 07: فئة التوقيت في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة التوقيت
38.10	08	بشكل يومي
61.90	13	بشكل دوري
100	21	المجموع

الرسم البياني رقم 08: فئة التوقيت في الصفحة الرسمية.

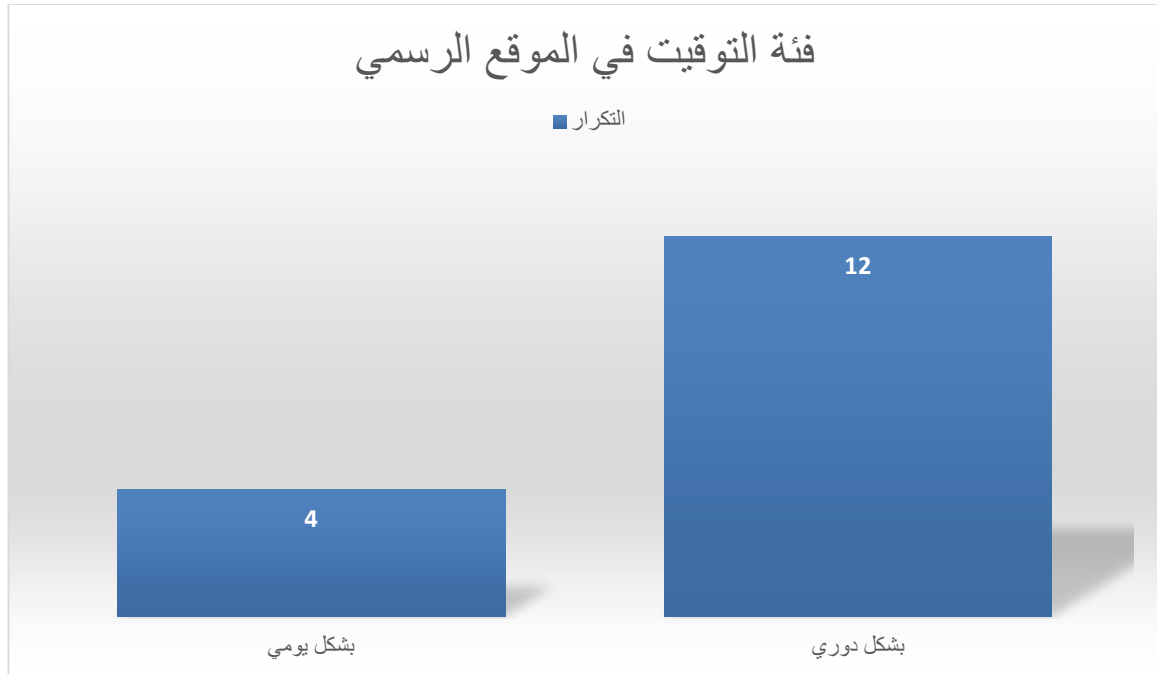


من خلال الجدول رقم "07" الذي يمثل فئة التوقيت في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم نرى من خلالها أن أعلى نسبة هي توقيت المنشورات بشكل دوري بنسبة 61.90 % أما النسبة الثانية هي توقيت المنشورات بشكل يومي أقل منها بنسبة 38.10 %

جدول رقم 08: فئة التوقيت في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة التوقيت
25	04	بشكل يومي
75	12	بشكل دوري
100	16	المجموع

الرسم البياني رقم 09: فئة التوقيت في الموقع الرسمي.

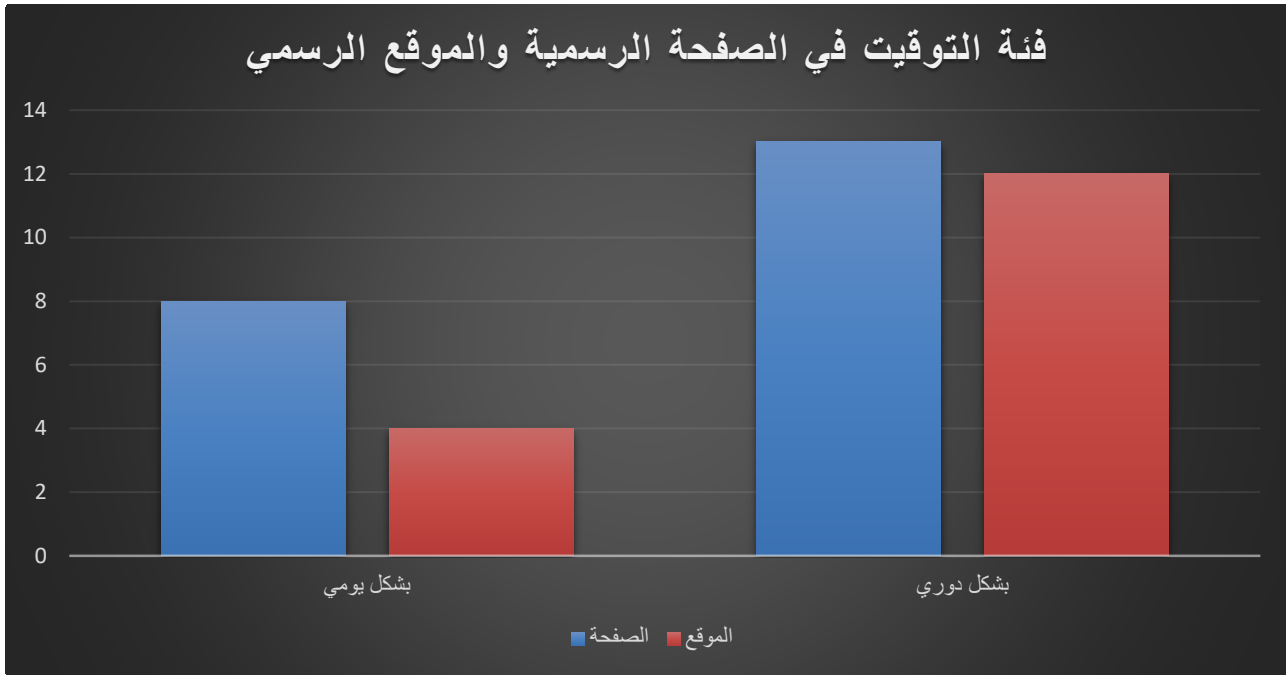


يمثل الجدول رقم "08" فئة التوقيت في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم، حيث أن توقيت المنشورات في الموقع بشكل دوري أكبر نسبة والتي هي 75% أما النسبة التي تليها هي توقيت المنشورات بشكل يومي منخفضة نوعاً ما بنسبة 25%.

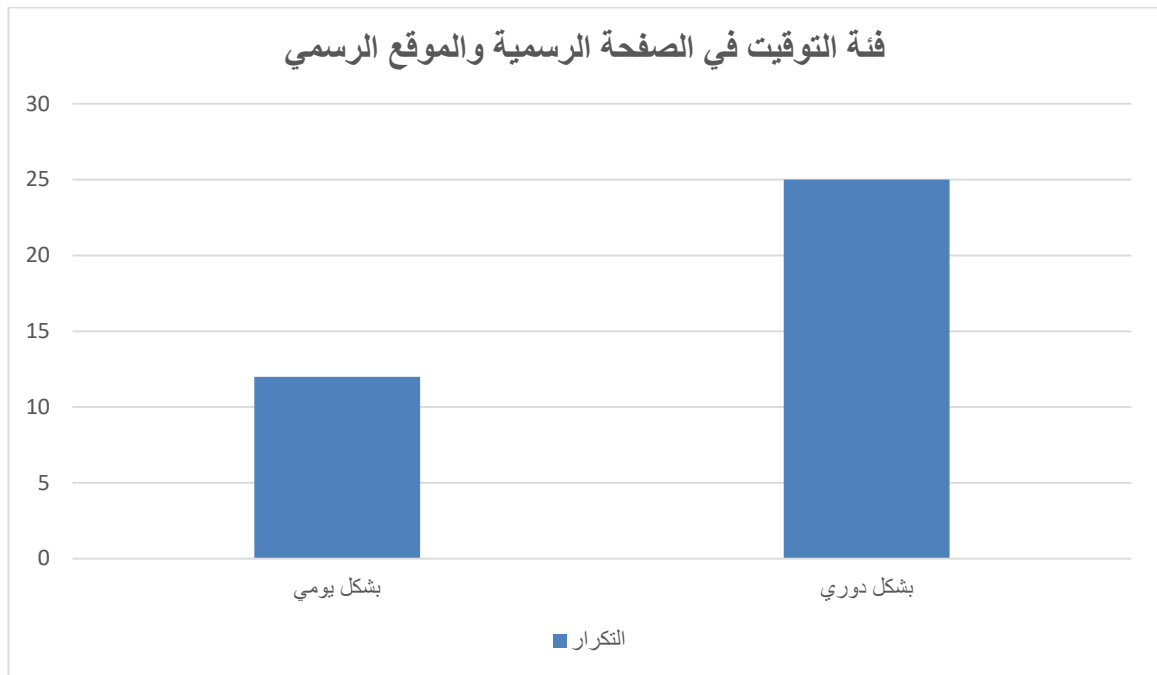
جدول رقم 09: فئة التوقيت في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة التوقيت
32.43	12	بشكل يومي
67.57	25	بشكل دوري
100	37	المجموع

الرسم البياني رقم 10: فئة التوقيت في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 11: فئة التوقيت في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي- الكلي-



اتضح لنا من خلال الجدول رقم "09" والذي يمثل فئة التوقيت في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم، أن النسبة أكثر في هذه الفئة هي توقيت المنشورات بشكل دوري والذي سجلناه بنسبة 67.57% أما توقيت المنشورات بشكل يومي أقل نسبة منها والذي سجلناه بنسبة 32.43%.

التحليل الكيفي:

بعد ملاحظتنا للمنشورات على الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي نجد ان هناك نوعين من توقيت نشر المنشورات حيث نجد أن هناك منشورات وضعت بشكل يومي تخص المؤسسات الناشئة التي تتضمن الحاضنة والتكوين والمتعلقة بالإدارة والطلاب وغيرها، وهناك أيضا منشورات كانت توضع بشكل دوري في مدة أقصاها (03) ثلاث أيام كانت تسعى الإدارة من خلالها لترسيخ فكرة المؤسسات الناشئة والتفكير والتنشيط أدائهم وعدم محو صورتها من أذهان الطلاب، ونجد أن الإدارة استعملت استراتيجية التكرار حيث يقوم أسلوب التكرار على قاعدة أساسية قوامها الايمان بأن عملية تكرار المنبهات من شأنها أن ترسخ موقف معين لدى الانسان، هذه المادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي تكون أسهل تذكر واستدعاء وتأثيراً من غيرها، إن تكرار الأفكار يتم بقصد لفت الأنظار، ويعد من انجح الأساليب في الإقناع¹ لاسيما حيث تختلط المخاطبة بإدارة العامة وله صور متعددة كتكرار الكلمات، الجمل، الشعارات، على أن يكون التكرار منوعاً لتجنب الملل وزيادة الفاعلية فيه.

¹ضياء الدين ابن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد حوفي وبدوي طبانة، مكتبة النهضة المصرية، د ط، القاهرة، 1959، ج3، ص3.

فئة الشخصيات:

وهي شخصيات المسؤولة عن تأطير ومتابعة طلاب أصحاب المشاريع وتنقسم إلى:

1-4 الأساتذة: وهم الأساتذة المتخصصين في مقاييس التي تُدرس في الجامعة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

2-4 الإداريون: وهم المسؤولين عن تأطير الاجتماعات والحاضنات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

3-4 الطلبة: وهم الطلبة المعنيون بمشاريع المؤسسات الناشئة.

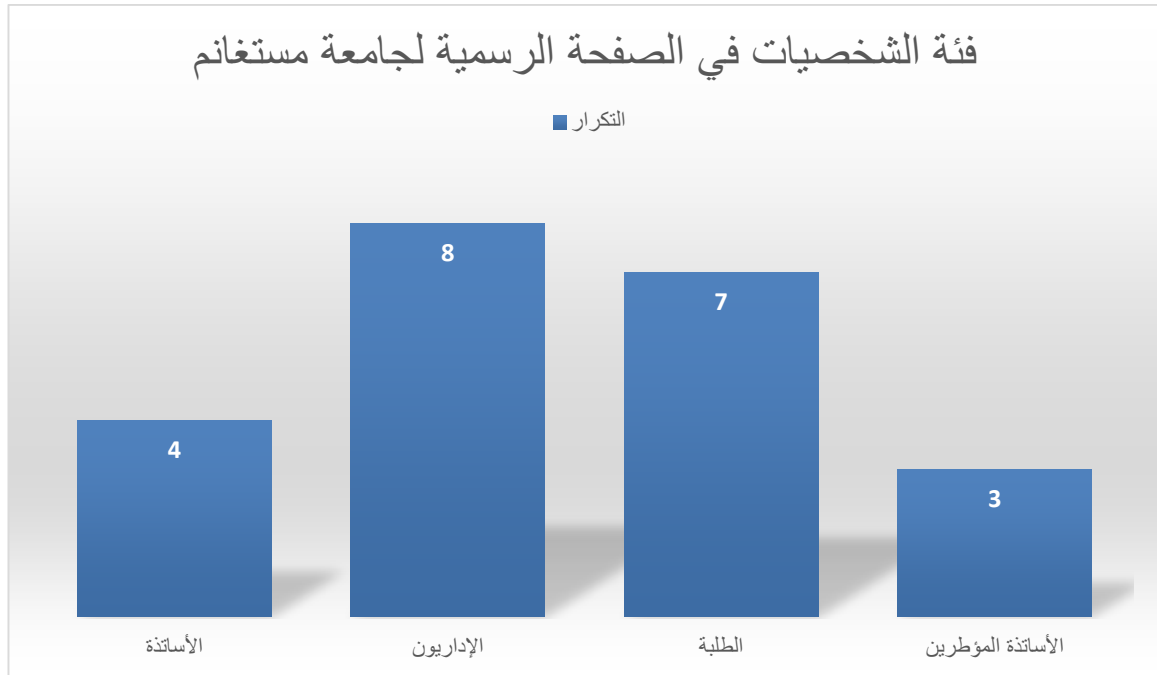
4-4 الأساتذة المؤطرين: وهم الأساتذة المسؤولين عن تأطير الطلبة لمشاريع المؤسسات الناشئة.

التحليل الكمي لفئة الشخصيات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

جدول رقم 10: فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الشخصيات
18.18	04	الأساتذة
36.36	08	الإداريون
31.82	07	الطلبة
13.64	03	الأساتذة المؤطرين
100	22	المجموع

الرسم البياني رقم 12: فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

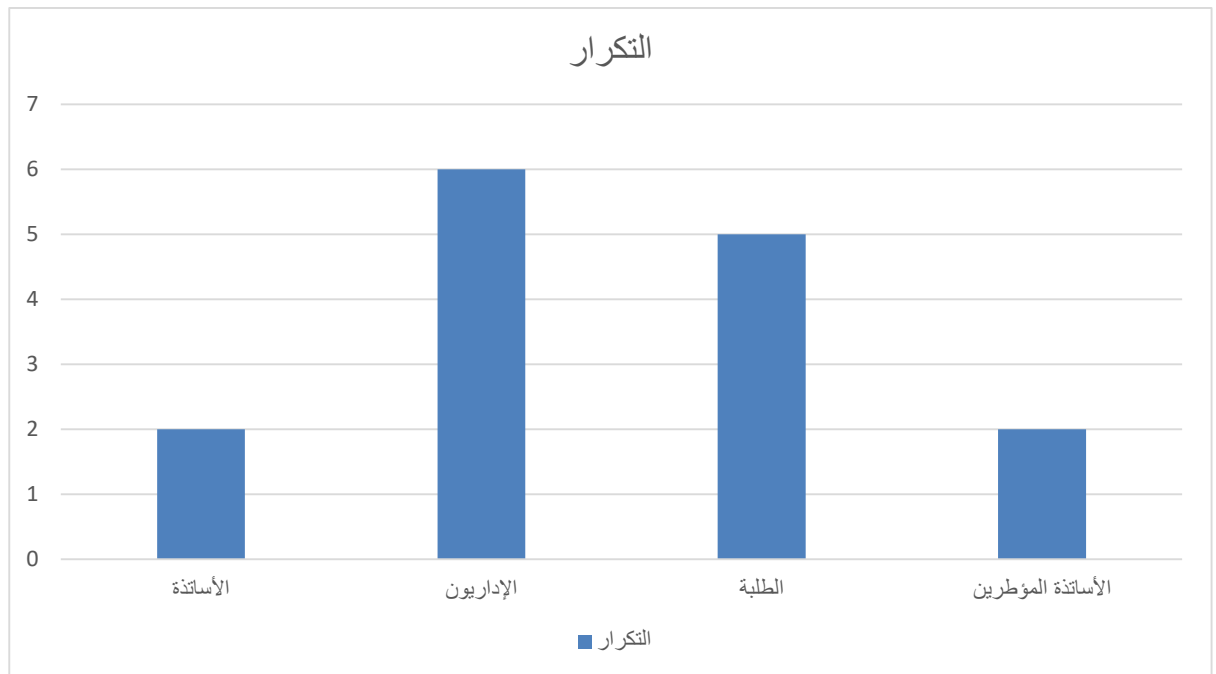


من خلال القراءة الكمية التحليلية للجدول رقم 10 الذي يحتوي على النسبة المئوية لفئة الشخصيات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، حيث سجلنا أعلى نسبة وهي فئة الإداريون بنسبة 36.36 % أما نوع الفئة المتشابهة معها نوعاً ما هي الطلبة والتي سجلت بنسبة 31.82 % أما فئة الأساتذة سجلت بنسبة 18.18 % والنسبة الأخيرة سجلناها في هذا الجدول هي 13.64 % والتي تتمثل الأساتذة المؤطرين.

جدول رقم 11: فئة الشخصيات في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الشخصيات
13.33	02	الأساتذة
40	06	الإداريون
33.34	05	الطلبة
13.33	02	الأساتذة المؤطرين
100	15	المجموع

الرسم البياني رقم 13: فئة الشخصيات في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.



من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل فئة الشخصيات في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم سجلنا بعض الملاحظات، حيث أن أعلى نسبة في هذه الفئة هي الإداريون التي تمثل نسبة 40%، أما النسبة

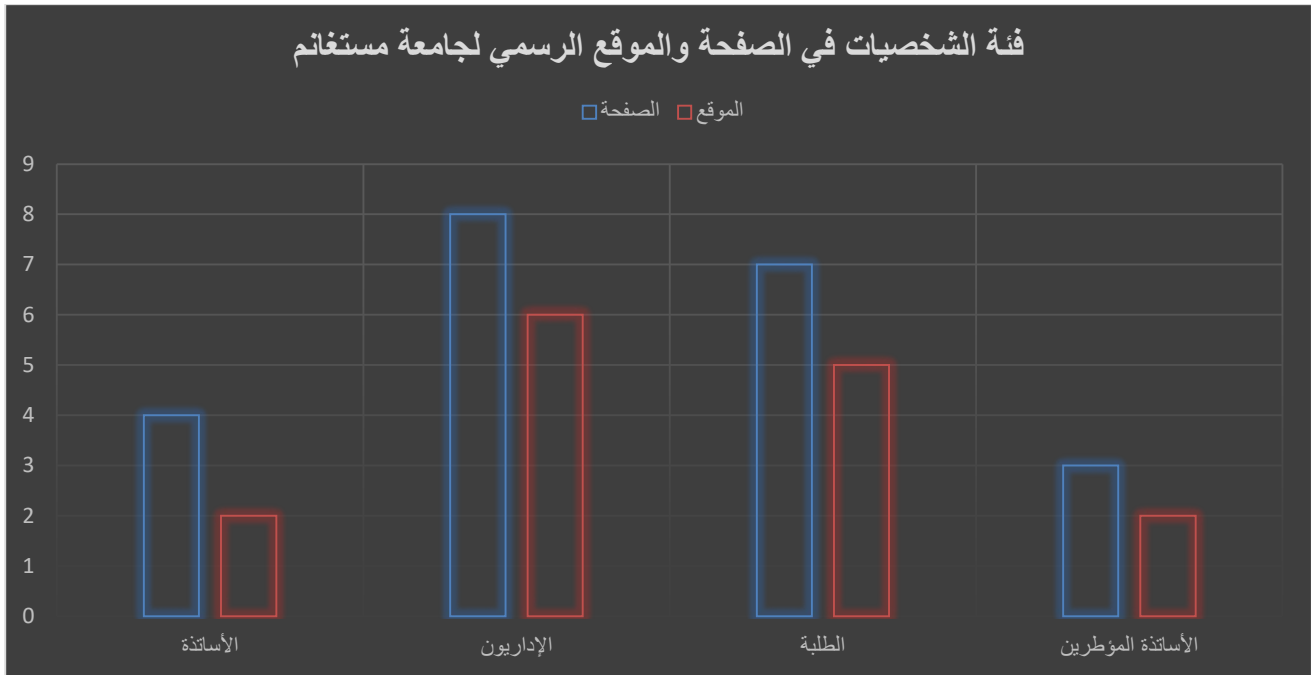
الإطار التطبيقي

التي تأتي بعدها قريبة من نسبة النوع الأول والتي تمثل الطلبة بنسبة 33.34%، بعدها جاءت في الرتبة الثالثة والأخيرة وهي متوازنة ومتعادلة بنسبة 13.33% والتي تمثل الأساتذة والأساتذة المؤطرين.

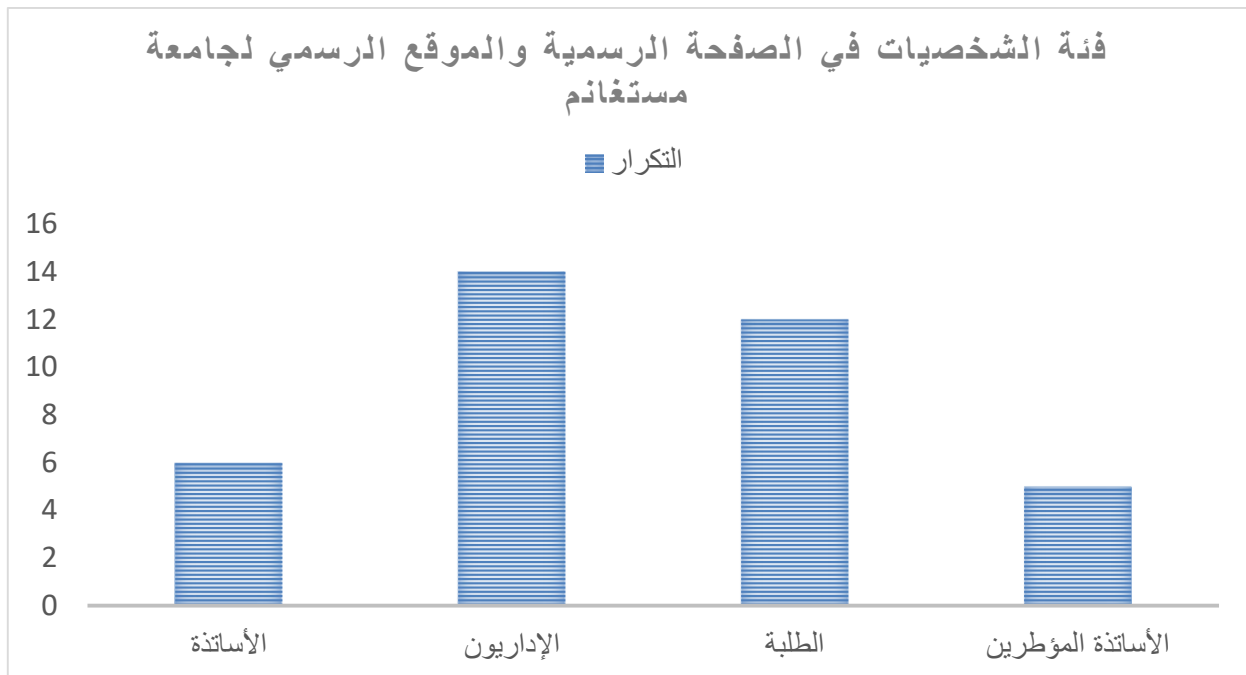
جدول رقم 12: فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الشخصيات
16.22	06	الأساتذة
37.84	14	الإداريون
32.43	12	الطلبة
13.51	05	الأساتذة المؤطرين
100	37	المجموع

الرسم البياني رقم 14: فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 15: فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم- الكلي-



يوضح الجدول رقم "12" فئة الشخصيات في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة سجلناها هي الإداريون بنسبة 37.84%، أما النسبة التي تليها هي 32.43%

مقاربة مع النسبة الأولى نوعاً ما وهي الطلبة، كما نلاحظ التقارب النسب بين الأساتذة 16.22% والأساتذة المؤطرين بنسبة 13.51%.

التحليل الكيفي:

اعتمدت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها على المنشورات التي تتضمن الشخصيات المسؤولة عن تأطير ومتابعة طلاب أصحاب المشاريع وتنقسم إلى الأساتذة المتخصصين في مقاييس التي تدرس في الجامعة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، الإداريون المسؤولون عن تأطير الاجتماعات والمحاضرات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، الأساتذة المؤطرين وهم المسؤولين عن تأطير الطلبة لمشاريع المؤسسات الناشئة، الإداريين المسؤولين عن تأطير الاجتماعات والحاضنات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وذلك لتسليط الضوء عليهم في تحسين سير الاجتماعات المتعلقة بالمشاريع، واستعملت أيضا منشورات الأساتذة المختصين في مقاييس المقاولتية لإضفاء الخبرة والتجربة ونقلها إلى الطلاب أصحاب المشاريع كنوع من التعاون والإرشاد بالإضافة إلى منشورات الأساتذة المؤطرين الذين يسعون على توجيه الطلبة بالشكل اللازم وتصحيح أخطائهم ومنحهم القدرة على إطلاق قدرات أفكارهم، وهذا ما ينطوي تحت مفهوم الترويج حيث يعتبر بأنه هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع وإقامة المنافذ للمعلومات في تسهيل البيع، ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع والسلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة¹، فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

¹فيليب كوتلر، المرجع سبق ذكره، ص152.

فئة استراتيجيات العلاقات العامة:

وهي مجموعة من الخطط والعمليات التي تقوم بها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة للطلاب من خلال موقعها الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم وكلية العلوم الاجتماعية وتنقسم إلى:

5-1 صورة الحسنة: هي بناء وحماية السمعة الحسنة الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتعزيز صورتها الإيجابية.

5-2 التخطيط: وتعتبر أنها الخطوات والإجراءات المحددة والمنهجية التي تتبعها العلاقات العامة للترويج للمؤسسات الناشئة.

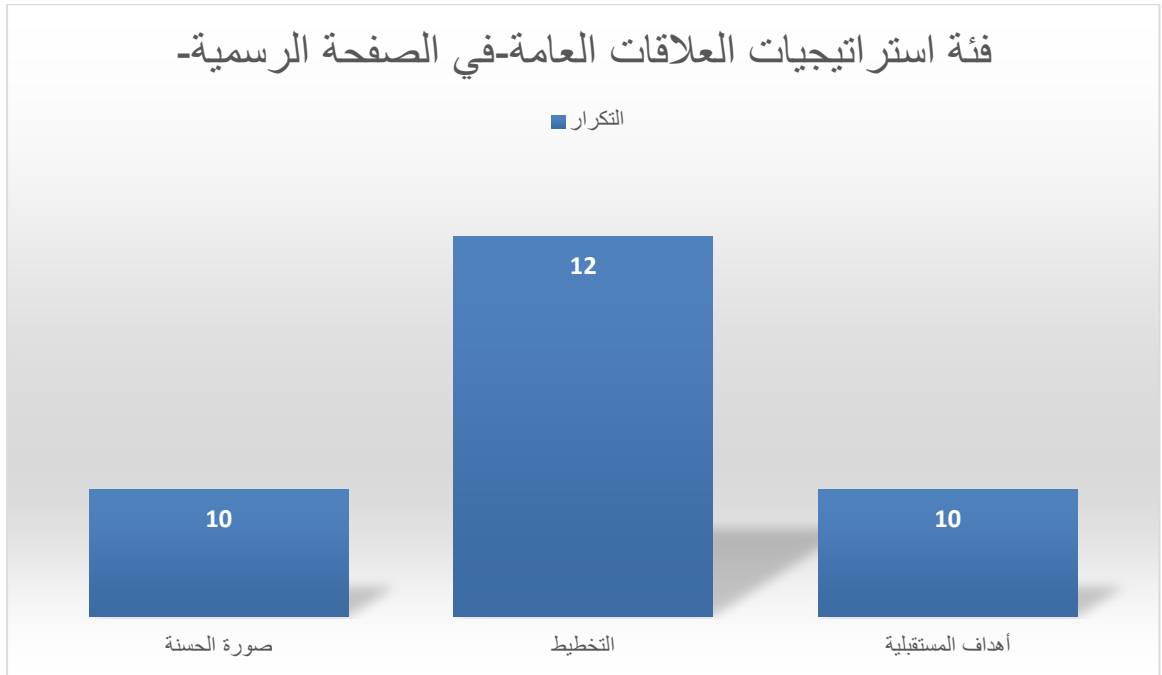
5-3 أهداف المستقبلية: هي الرؤية والنظرة في توجه العلاقات العامة على المدى الطويل حول المؤسسات الناشئة.

التحليل الكمي لفئة استراتيجيات العلاقات العامة:

جدول رقم 12: فئة استراتيجيات العلاقات العامة - في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة استراتيجيات العلاقات العامة
31.25	10	صورة الحسنة
37.5	12	التخطيط
31.25	10	أهداف المستقبلية
100	32	المجموع

الرسم البياني رقم 16: فئة استراتيجيات العلاقات العامة - في الصفحة الرسمية.

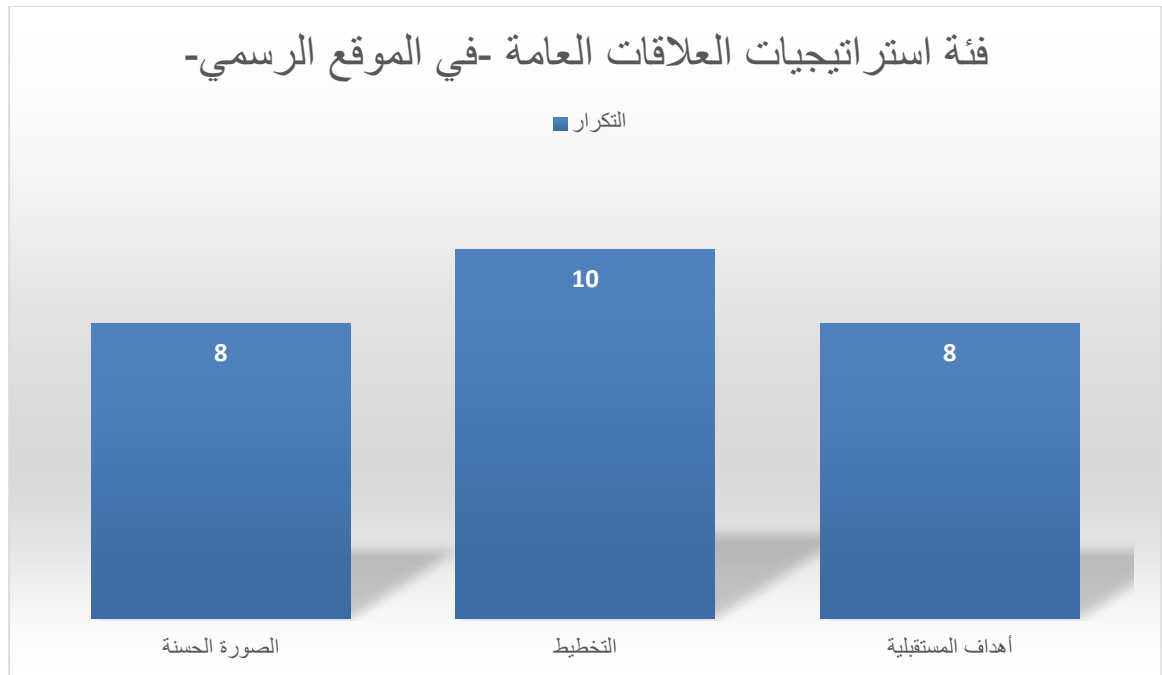


يمثل الجدول الموالي فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث قسمت إلى فئات تتمثل في الصورة الحسنة والتي جاءت بنسبة 31.25% متساوية مع أهداف المستقبلية بينما جاءت التخطيط بنسبة أكثر وقدرت ب 37.5%

جدول رقم 13: فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي-

النسبة	التكرار	فئة استراتيجيات العلاقات العامة
30.77	08	صورة الحسنة
38.46	10	التخطيط
30.77	08	أهداف المستقبلية
100	26	المجموع

الرسم البياني رقم 17: فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي-

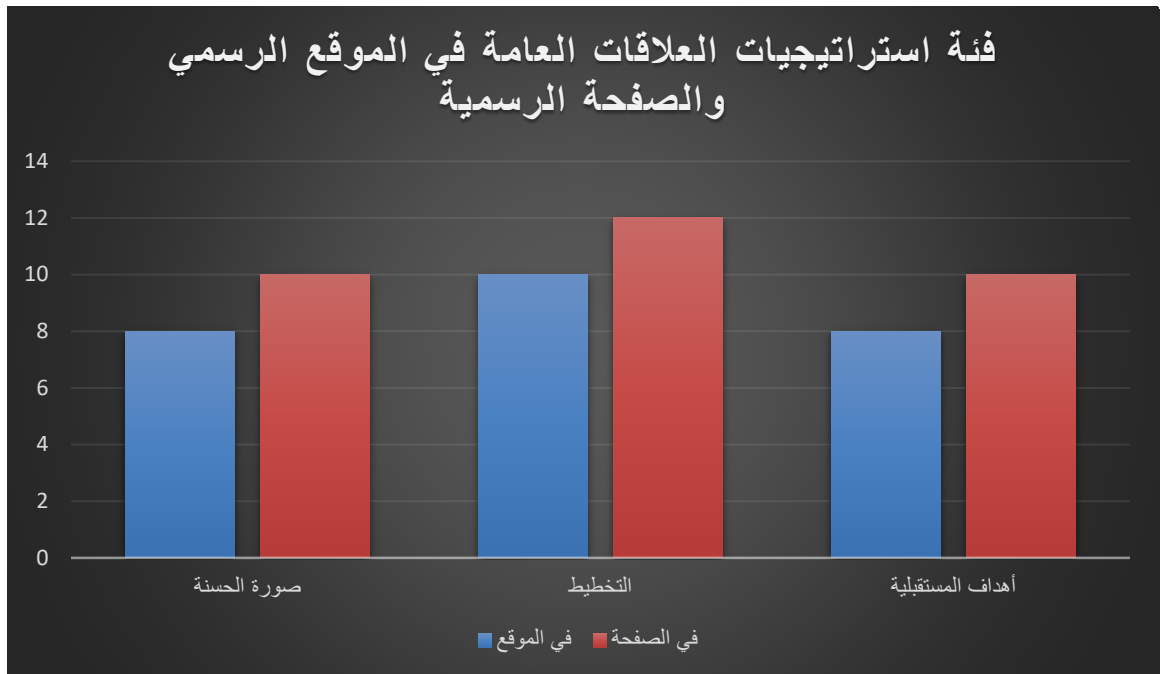


يمثل الجدول الموالي فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم حيث نرى تساوي في نوع الصورة الحسنة وأهداف المستقبلية بنسبة 30.76 بينما جاءت نوع التخطيط بنسبة 38.46 %

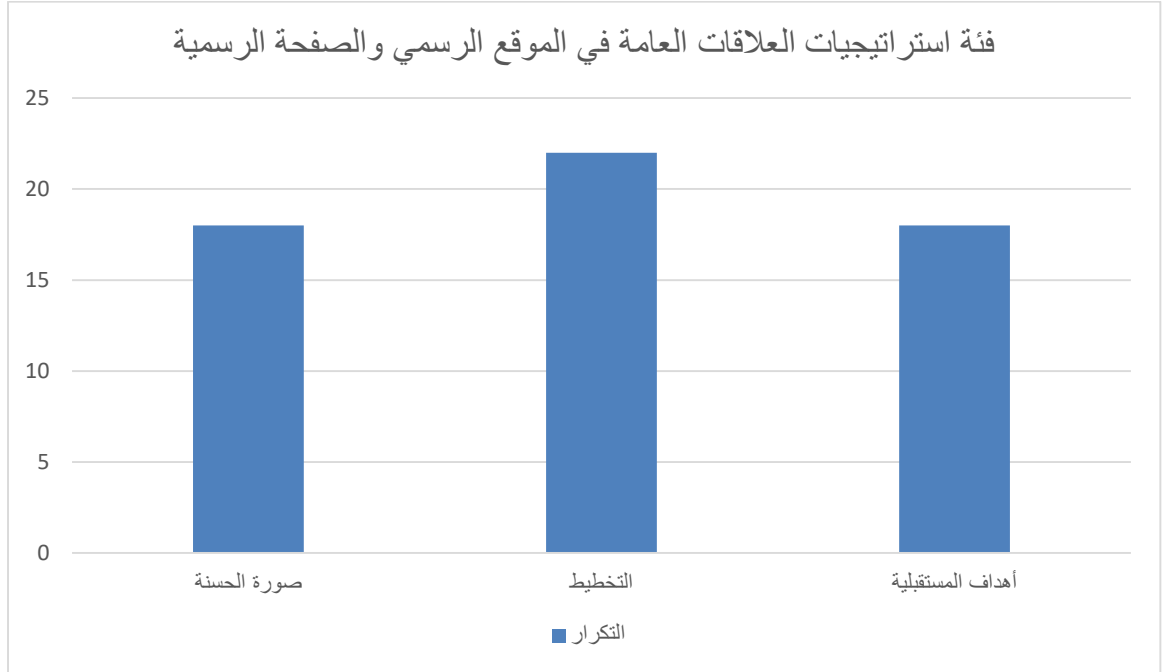
جدول رقم 14: فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية-

النسبة	التكرار	فئة استراتيجيات العلاقات العامة
31.03	18	صورة الحسنة
37.93	22	التخطيط
31.03	18	أهداف المستقبلية
100	58	المجموع

الرسم البياني رقم 18: فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم-بالتفصيل



الرسم البياني رقم 19: فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية- الكلي-



يمثل الجدول الموالي فئة استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نرى أعلى نسبة تتمثل في التخطيط بمقدار 37.93 % بينما جاءت باقي أنواع المتمثلة في الصورة الحسنة وأهداف المستقبلية بالتساوي بمقدار 31.03 %.

التحليل الكيفي لفئة استراتيجيات العلاقات العامة:

اعتمدت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي للجامعة، على منشورات تتعلق باستراتيجيات العلاقات العامة حيث تتمثل هذه الأخيرة في مجموعة من التخطيط والعمليات التي تقوم بها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة للطلاب وتنقسم بدورها إلى: صورة الحسنة حيث تعرف بأنها بناء وحماية السمعة الحسنة الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتعزيز صورتها الإيجابية، والتخطيط تعتبر أنها الخطوات والإجراءات المحددة والمنهجية التي تنتهجها العلاقات العامة للترويج للمؤسسات الناشئة، أهداف المستقبلية وهي الرؤية والنظرة في توجه العلاقات العامة على المدى الطويل حول المؤسسات الناشئة وتدرج هذه الاستراتيجية ضمن العلاقات العامة الحديثة حيث تتمثل في استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة التجارية لشركة أو مؤسسة من خلال التأثير الهادف للتعرف عبر الوسائل الرقمية، تستخدم أيضا العلاقات العامة مناهج وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لذا فإن أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية هو البيان الإعلامي أو الصحفي.¹

ويكمن دور المكلف بالعلاقات العامة لتقديم سمعة المؤسسة الناشئة أفضل صورة ممثلة للطلاب، فتحسين الصورة وسمعة المؤسسة يكمن أيضا بشرح خدماتها وتقريبها للطلاب المقبلين على مشاريع المؤسسة ومن الاستراتيجيات المتبعة في العلاقات العامة هي التخطيط للترويج للمؤسسات الناشئة حيث أن الجامعة بحاجة لأن تزدهر، أي أن الترويج الصحيح يمكنه جلب عديد من الطلاب لإنشاء مشاريع مؤسسات ناشئة واستغلالهم في تطوير الجامعة الجزائرية وحل مشاكل البطالة فيما بعد التخرج، فيما تأتي بعدها النظرة المستقبلية التي تتمثل في الرؤية على المدى البعيد حول المؤسسات الناشئة وتوجه العلاقات العامة فيها ومساعي الجامعة للترويج بشكل أخير للمؤسسات الناشئة، ومن الأساليب الإقناعية أيضا التي اتبعتها العلاقات العامة في الجامعة هي الإجراءات التي تتمثل في تكوين الطالب في ميدان المقاولتية ومرافقتهم في تحقيق المشاريع بالإضافة إلى التسهيلات الإجرائية، زيادة على ذلك تخصيص منحة في حال نجاح المشروع مثلما جاء في المقابلة مع المكلف بالصفحة الرسمية للحاضنة.²

¹محمد منير، العلاقات العامة الرقمية، دار القيم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص51.

²أنظر إلى الملحق رقم 03.

وهي الفئات التي نسعى للوصول لها من خلال دراسة استراتيجيات العلاقات العامة وتنقسم إلى :

6-1- فئة الترويج للمؤسسات الناشئة: وهو النشاط الذي تقوم به جامعة مستغانم في إطار الجهود التسويقية والتنسيق بين جهود القائم بالعملية الاتصالية لتسهيل العملية التسويقية للمؤسسات الناشئة .

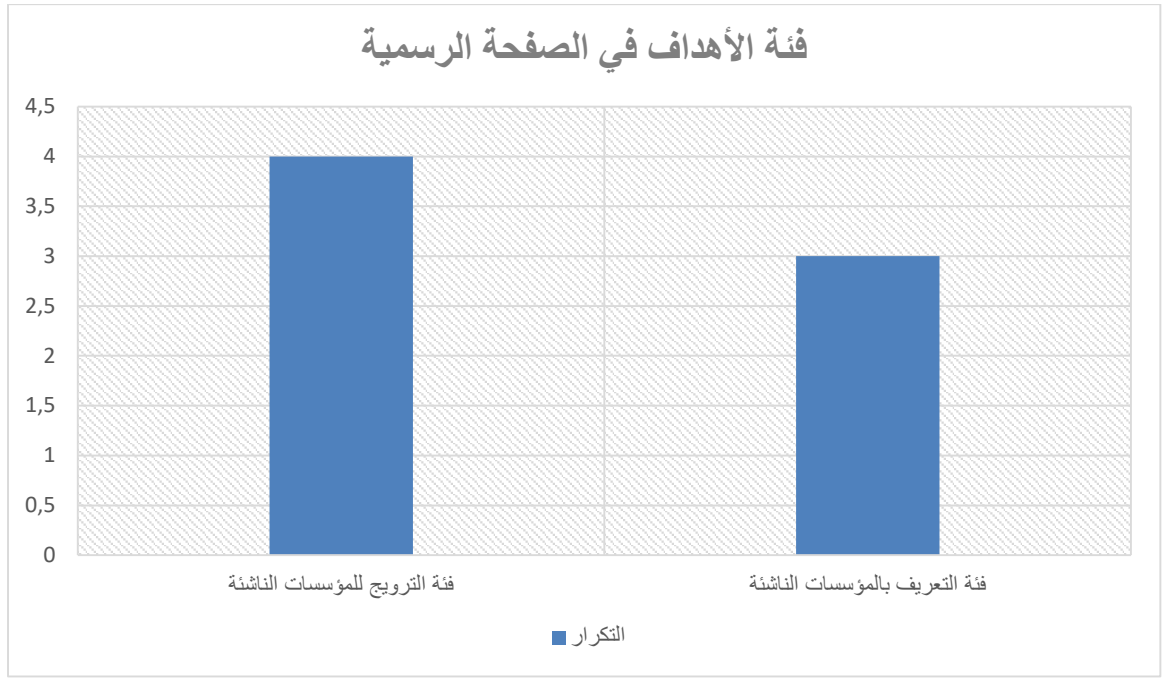
6-2- فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة: وهي عبارة عن شروحات تتضمن مفاهيم حول المؤسسات الناشئة.

التحليل الكمي لفئة الأهداف:

جدول رقم 15: فئة الأهداف -في الصفحة الرسمية-

النسبة	التكرار	فئة الأهداف
33.33	04	فئة الترويج للمؤسسات الناشئة
66.67	08	فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة
100	12	المجموع

الرسم البياني رقم 20: فئة الأهداف في الصفحة الرسمية:

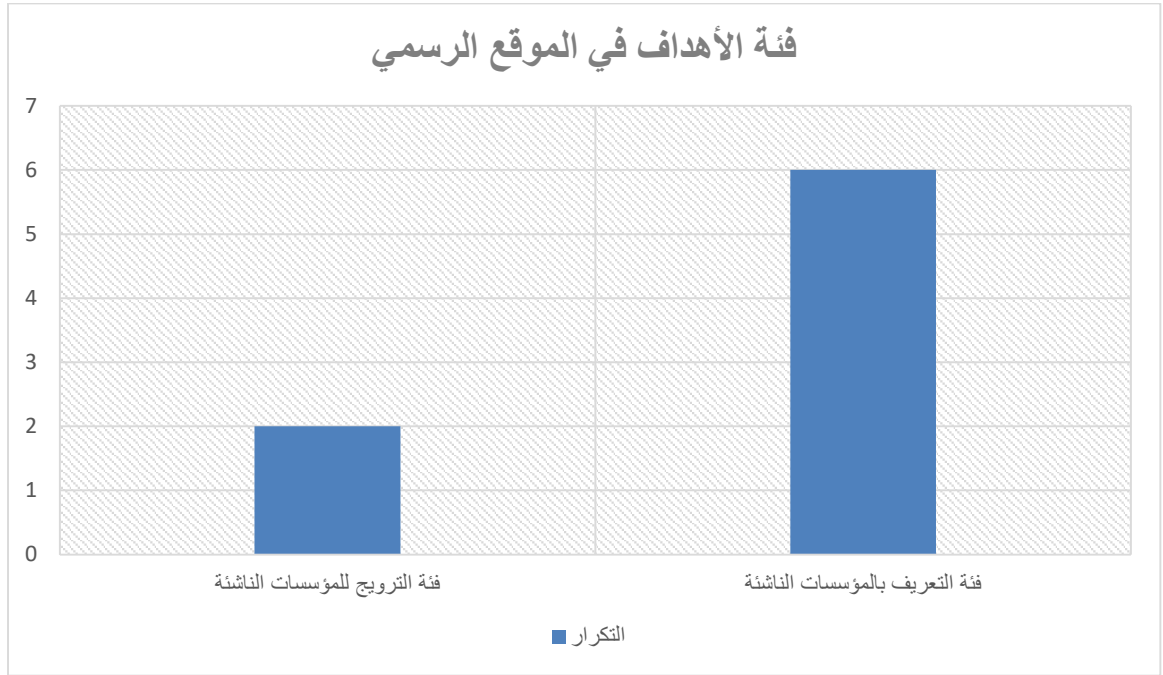


يمثل الجدول رقم "15" فئة الأهداف في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث سجلنا أكبر فئة والتي هي فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة بنسبة 66.67% والتي تليها فئة الترويج للمؤسسات الناشئة بنسبة 33.33%

جدول رقم 16: فئة الأهداف - في الموقع الرسمي-

النسبة	التكرار	فئة الأهداف
25	02	فئة الترويج للمؤسسات الناشئة
75	06	فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة
100	08	المجموع

الرسم البياني رقم 21: فئة الأهداف في الموقع الرسمي:

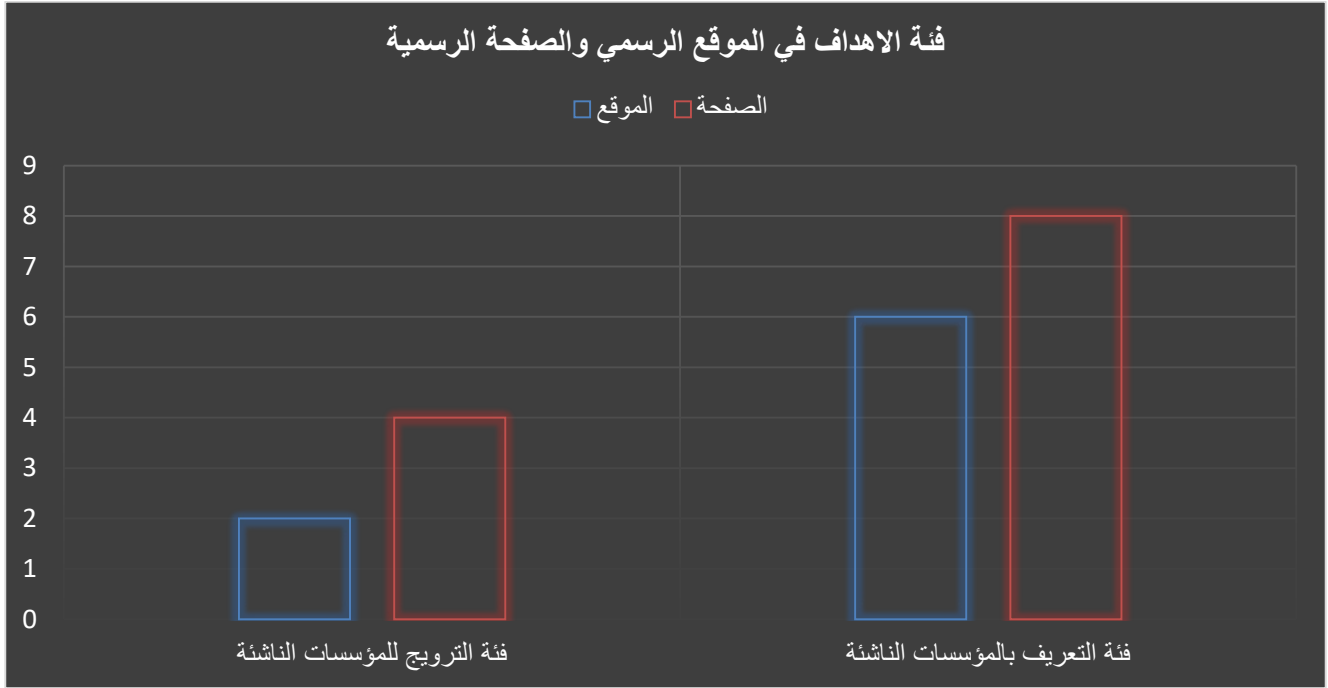


يوضح الجدول التالي رقم "16" فئة الأهداف في المواقع الرسمية لجامعة مستغانم حيث اتضح لنا أن النسبة الأكبر في هذه الفئة هي فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة التي سجلت بنسبة 25% وهذا الأخير سجلت ب 75% بالنسبة لفئة الترويج بالمؤسسات الناشئة.

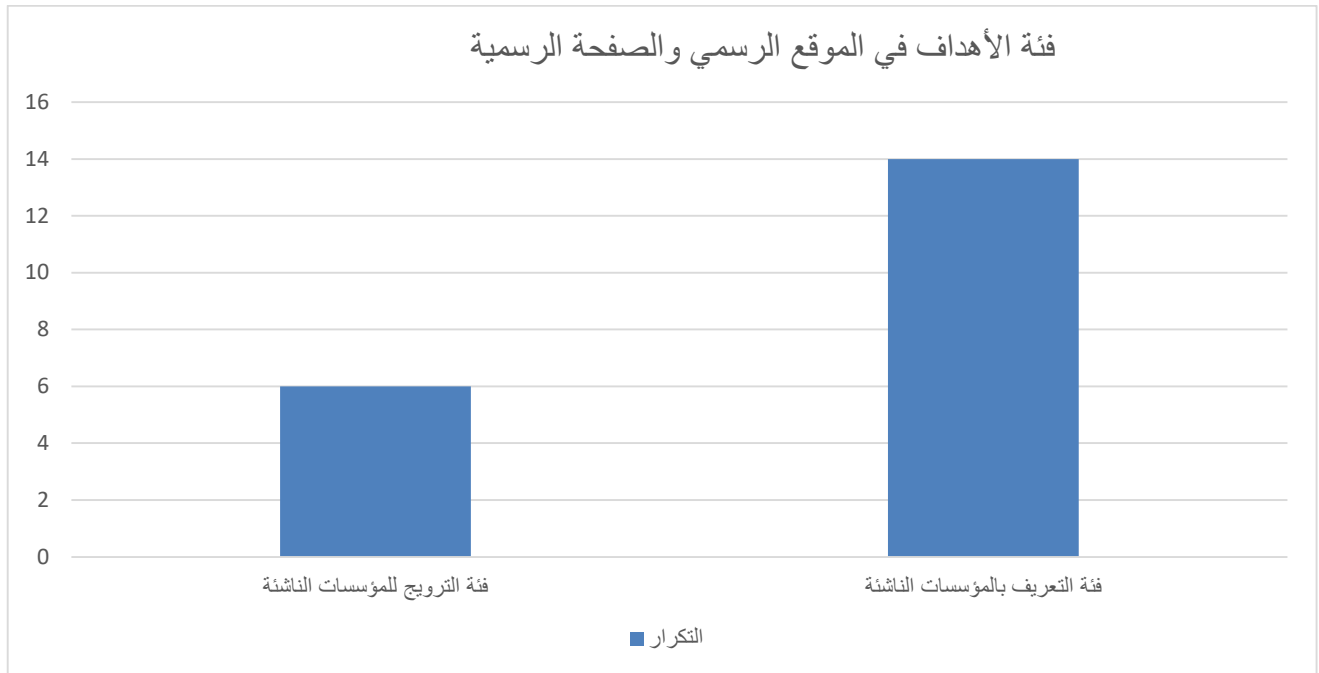
جدول رقم 17: فئة الأهداف في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الأهداف
30	06	فئة الترويج للمؤسسات الناشئة
70	14	فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة
100	20	المجموع

الرسم البياني رقم 22: فئة الأهداف في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 23: فئة الأهداف في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- الكلي-



يوضح الجدول رقم "17" توزيع النسب لفئة الأهداف، فقد تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أن فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة هي أكبر نسبة تقدر ب 70 % بينما نقل عنها نسبة 30 % وهي فئة الترويج للمؤسسات الناشئة.

التحليل الكيفي:

اعتمدت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي على منشورات تتضمن أهداف استراتيجيات العلاقات العامة والتي تنقسم إلى:

منشورات الترويج للمؤسسات الناشئة والتعريف بها، ويعتبر الترويج للمؤسسات الناشئة هو النشاط الذي تقوم به جامعة مستغانم في إطار الجهود التسويقية والتنسيق بين جهود القائم بالعملية الاتصالية لتسهيل العملية التسويقية للمؤسسات الناشئة فهي عبارة عن شروحات تتضمن مفاهيم حول المؤسسات الناشئة، يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو فائدة، حيث يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة واثارة الطلب عليها والترغيب والاقناع والحث على شرائها.¹

ونجد أيضا التعريف بالمؤسسة من استراتيجيات العلاقات العامة وذلك لكسب تأييد الطلاب وحثهم على قبول مشروع المؤسسات الناشئة، حيث يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور ومن خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه.² ومثلما جاء في المقابلة مع المكلف بالصفحة الرسمية للحاضنة³ فإن التغطية في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية للجامعة كانت جيدة فهي تتشكل كل المستجدات فيما يخص العلاقات العامة وترافقهم في الأيام التحسيسية والتكوينية رفقة الأساتذة والمؤطرين وأعضاء

¹ عبيدات محمد إبراهيم، المرجع سبق ذكره، ص144.

² موسوعة المعارف البريطانية، www.keteblink.com التصفح يوم 11-05-2023، الساعة: 14.26.

³ أنظر الى الملحق رقم03.

لجنة الحاضنة وأضاف أيضا أن الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم قد ساهمت بشكل كبير في إقناع الطلبة بعرض مختلف الأساليب التي انتهجتها العلاقات العامة.

➤ ثانياً: فئة الشكل:

وهي الفئات المتعلقة بتحليل شكل المنشورات على الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم ويمكن تقسيمها إلى:

فئة الملتيميديا:

1-2 : فئة طرق العرض المستعملة : وهي الطرق التي تستعملها جامعة مستغانم لتقديم المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة و تنقسم إلى:

1-2-1 المادة النصية: وهي عبارة عن نصوص مكتوبة فقط.

1-2-2 المادة النصية مرفوقة بصورة : و هي فئة من النصوص مرفوقة بصورة الطلبة.

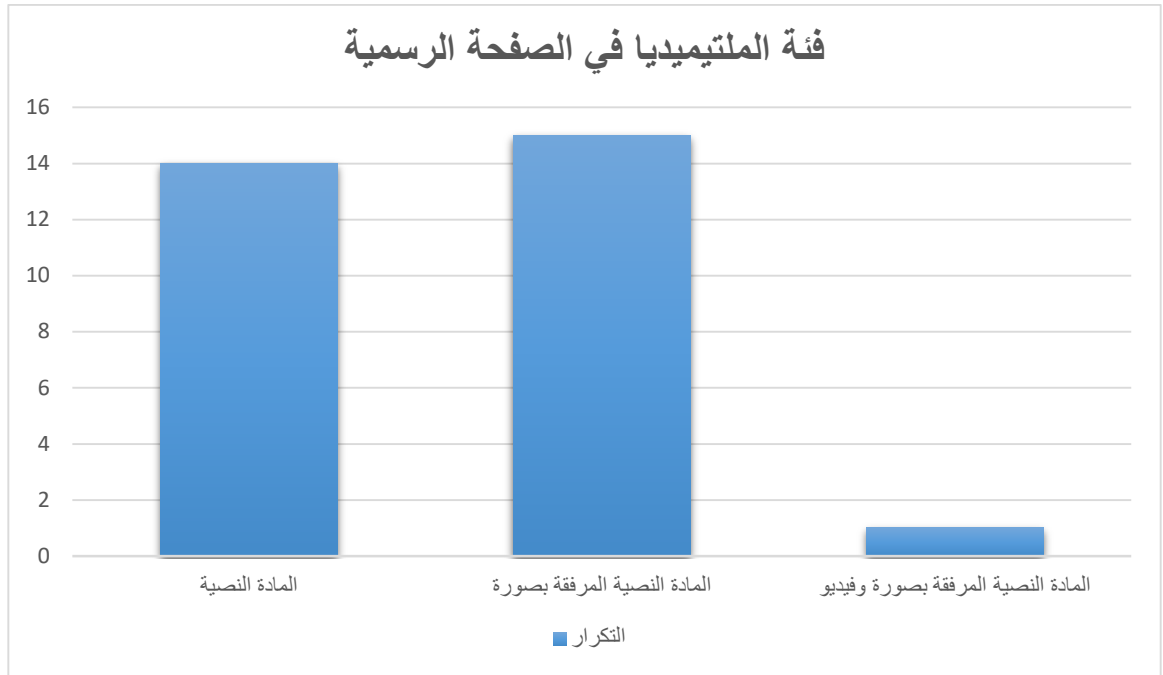
1-2-3 مادة نصية مرفوقة بالصورة و الفيديو: و هي الفئة التي تعرض المنشورات بالنص المرفوقة بالصورة و الفيديو.

التحليل الكمي لفئة الملتيميديا:

جدول رقم 18: فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الملتيميديا
46.66	14	المادة النصية
50	15	المادة النصية المرفوقة بصورة
3.34	01	المادة النصية المرفوقة بصورة وفيديو
100	30	المجموع

الرسم البياني رقم 23: فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

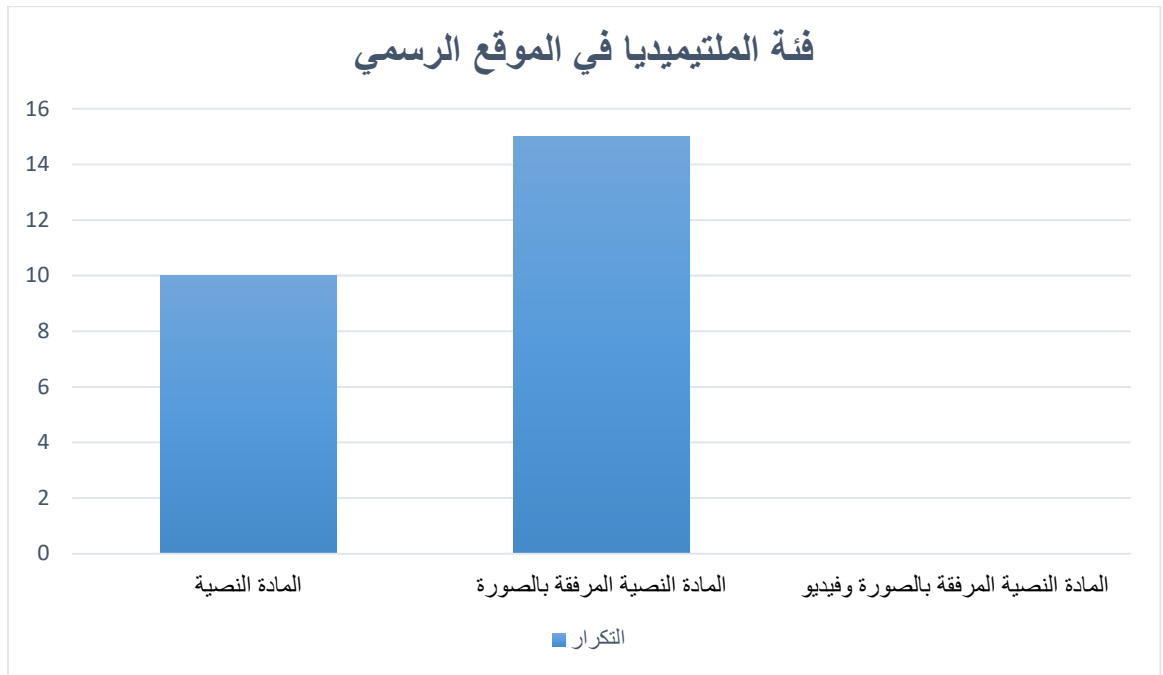


يمثل الجدول الموالي فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نلاحظ أن المادة النصية المرفوقة بالصورة هي الأكثر استعمالا بنسبة 50% بينما تليها المادة النصية ثانية بنسبة 46.66% بينما تأتي المادة النصية المرفوقة بالصورة والفيديو هي الأخيرة بنسبة 3.34%

جدول رقم 19: فئة الملتيميديا في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الملتيميديا
40	10	المادة النصية
60	15	المادة النصية المرفقة بصورة
0	0	المادة النصية المرفقة بصورة وفيديو
100	25	المجموع

الرسم البياني رقم 24: فئة الملتيميديا في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

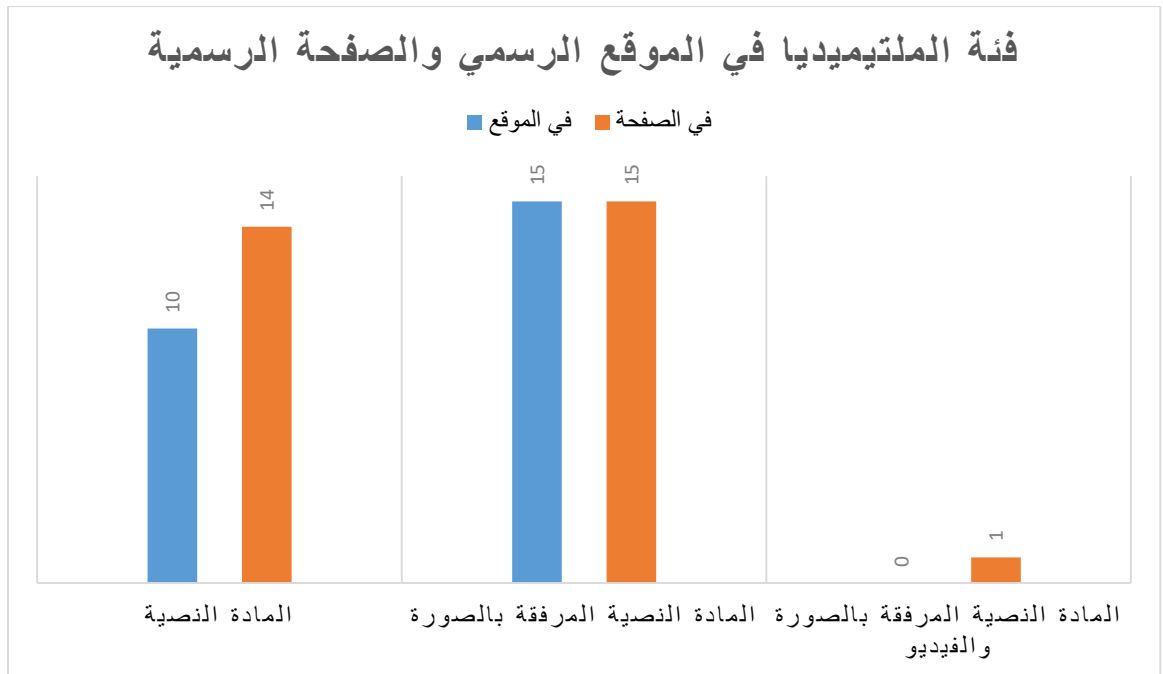


يمثل الجدول التالي فئة الملتيميديا في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم حيث نلاحظ أن المادة النصية المرفقة بالصورة أعلى نسبة من الفئات الأخرى وقدرت ب 60% بينما المادة النصية جاءت بنسبة 40% فيما انعدمت نسبة المادة النصية المرفقة بالصورة والفيديو بنسبة 0%.

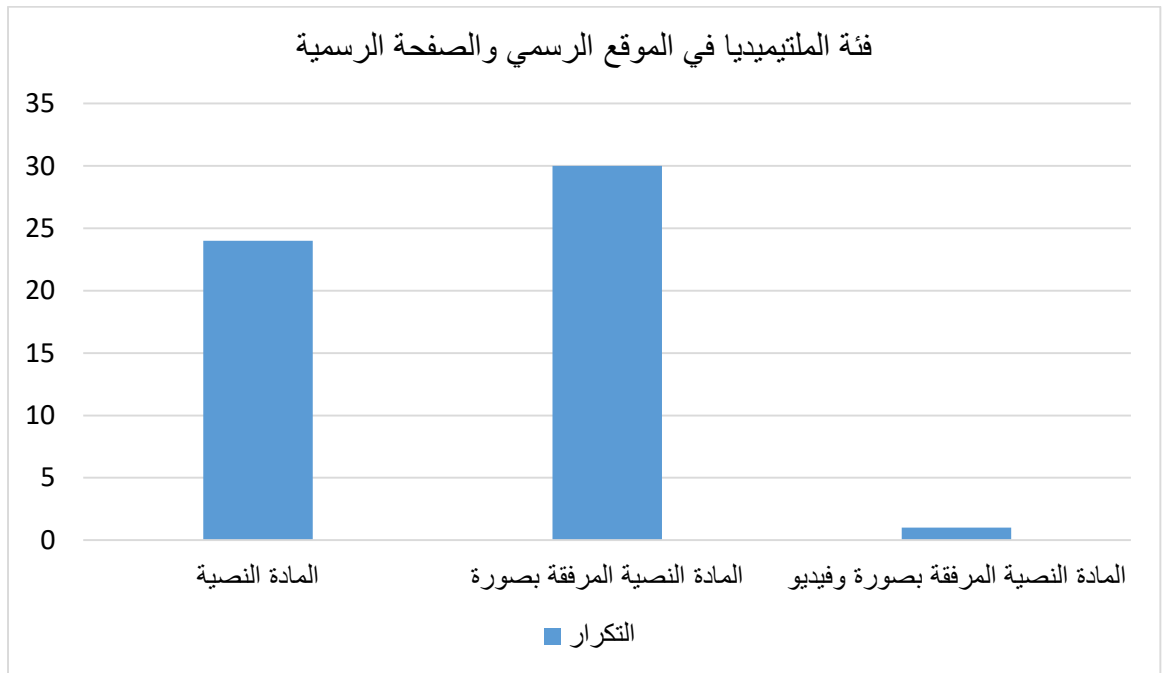
جدول رقم 20: فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة الملتيميديا
43.64	24	المادة النصية
54.54	30	المادة النصية المرفقة بصورة
1.82	01	المادة النصية المرفقة بصورة وفيديو
100	55	المجموع

الرسم البياني رقم 25: فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 25: فئة الملتيميديا في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم- الكلي-



يمثل الجدول التالي فئة الملتيميديا في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم حيث نرى اختلافا في النسب ونجد ان النسبة الأعلى والتي قدرت ب 54.54 % للمادة النصية قدرت بنسبة 43.63% فيما قدرت النسبة الأخيرة ب 1.81 % للمادة النصية المرفقة بالصورة والفيديو.

التحليل الكيفي لفئة الملتيميديا:

اعتمدت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي على أنواع منشورات في الملتيميديا مختلفة بحيث وظفت المنشورات النصية وهي عبارة عن نصوص مكتوبة فقط بإضافة لذلك استعملت المادة النصية المرفوقة بالصورة في منشورات تتضمن النصوص والصور زيادة لذلك استعانت بمنشورات محتواها نصوص مكتوبة وصور وفيديو، واستعملت هذه الخواص قصد الإقناع حيث أن المواد النصية توفر معلومات مفصلة تساعد في توفيرها وشاملة بالنسبة للطلاب وهذا ما يساعد في إقناعهم بفهم الموضوع، يمكن أيضا لهذه النصوص أن توظف الاستمالات العاطفية لإدارة مشاعر الطلاب، يمكن للنصوص أيضا استخدام اللغة بشكل مؤثر وقوي مثل استخدام الحجج المقنعة مثل المرسوم الوزاري والشواهد الداعمة مثل دليل انشاء مشروع مؤسسة ناشئة، أما فيما يخص المواد النصية المرفوقة بالصور ويكمن دورها في تعزيز التواصل البصري، بحيث تكون قوية في توصيل الرسائل والأفكار بسرعة وسهولة، والنص المرفق يساعد على تعزيز المحتوى مثل منشور توقيع اتفاقية التعاون بين وزير التعليم العالي والبحث العلمي ووزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، على غرار ذلك تجد المواد النصية المرفقة بالصور والفيديو تغرز المحتوى البصري بمزيد من المعلومات والتفاصيل والتوضيحات، مما يغرز الإقناع ويزيد من فهم الطلاب مثل عرض فيديوهات تتضمن شرح المؤسسات الناشئة أو لاجتماعات الطلبة مع الإدارة، الاستخدام المناسب والتوازن لهذه الأنواع يساعد على تعزيز قوة الإقناع وفهم الجمهور واثارة الاهتمام والانتباه.

فئة الأنفوغرافيا:

هي تقنية بصرية تستخدم لتوضيح المعلومات بطريقة سهلة وبديهية، وتحليل الأنفوغرافيك، يمكن تقسيمها إلى:

2-1-1- فئة التصميم:

i. في الموقع: يبدو موقع جامعة مستغانم جيداً من حيث التصميم العام، حيث يحتوي على تصميم بسيط وسهل الاستخدام يتميز بألوان هادئة ومنسجمة.

ii. في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم: شكل بسيط مع وجود شعار جامعة مستغانم في صورة الواجهة مرفقة بصورة الجامعة المركزية Ita في غلاف الصفحة.

2-1-2- فئة الألوان: ألوان هادئة غير مثيرة للارتباك مناسبة للمواضيع المقترحة.

2-1-3- فئة الشعار: موجود أعلى صفحة الموقع مكتوب باللغة العربية والفرنسية.

2-1-4- فئة الاسم في الصفحة الرسمية للجامعة: جامعة مستغانم مكتوبة باللغة العربية والفرنسية.

2-1-5- فئة التواصل الأيقوني: يوجد رابط التواصل الخاص بتطبيق whatsapp.

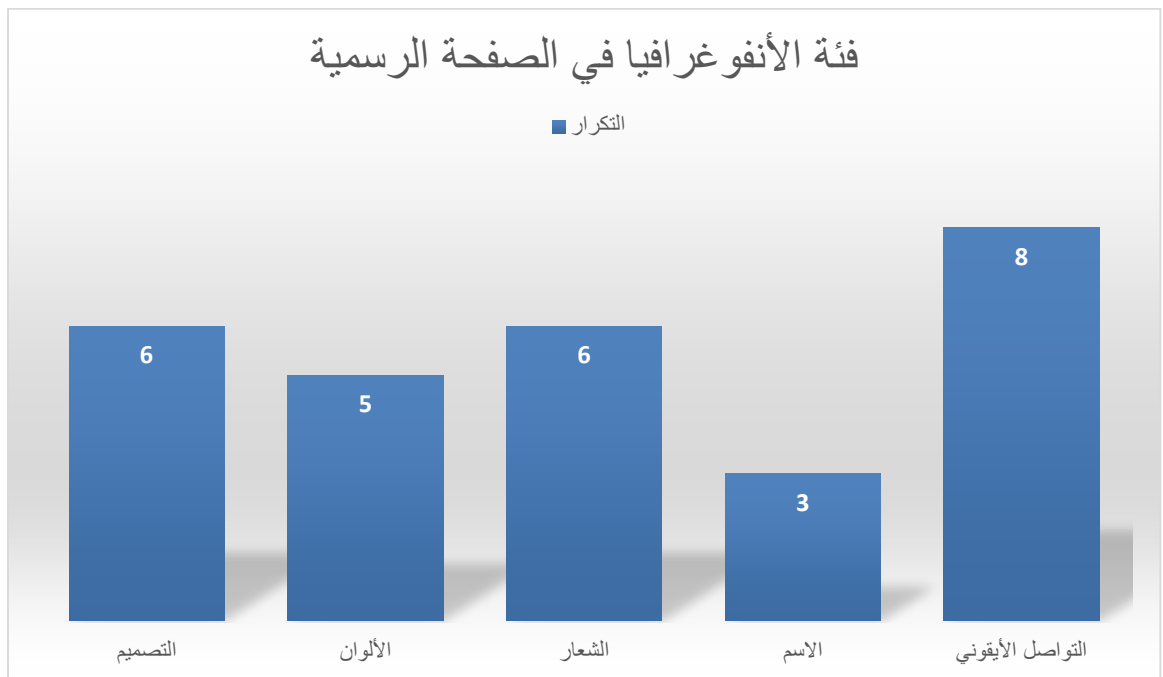
التحليل الكمي لفئة الأنفوغرافيا في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

جدول رقم 21: فئة الأنفوغرافيا في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

الإطار التطبيقي

النسبة	التكرار	فئة الأنفوغرافيا
21.43	6	التصميم
17.86	5	الألوان
21.43	6	الشعار
10.71	3	الاسم
28.57	8	التواصل الأيقوني
100	28	المجموع

الرسم البياني رقم 26: فئة الأنفوغرافيا في الصفحة الرسمية.



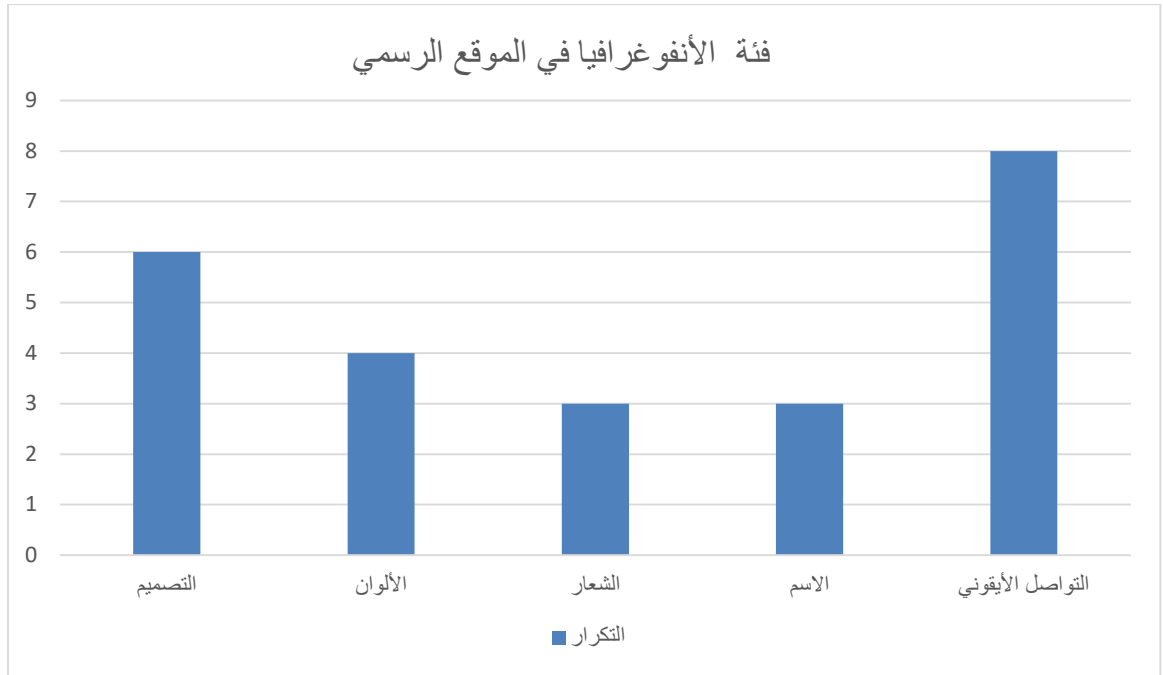
الإطار التطبيقي

بتبين لنا جدول رقم 21 فئة الأنفوغرافيا في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، حيث سجلنا أكبر نسبة وفئة والتي هي فئة التواصل الأيقوني بنسبة 28.57 % تليها فئتين نسبتها متشابهة وهي فئة التصميم وفئة الشعر بنسبة 21.43 % سجلنا بعدها فئة الألوان أقل منها هذا الأخير متقاربة بنسبة 17.86 % واخر فئة هي اقل نسبة ب 10.71 % فئة الاسم.

جدول رقم 22: فئة الأنفوغرافيا في الموقع الرسمي.

النسبة	التكرار	فئة الأنفوغرافيا
25	06	التصميم
16.67	04	الألوان
12.5	03	الشعار
12.5	03	الاسم
33.33	08	التواصل الأيقوني
100	24	المجموع

الرسم البياني رقم 27: فئة الأنفوغرافيا في الموقع الرسمي.



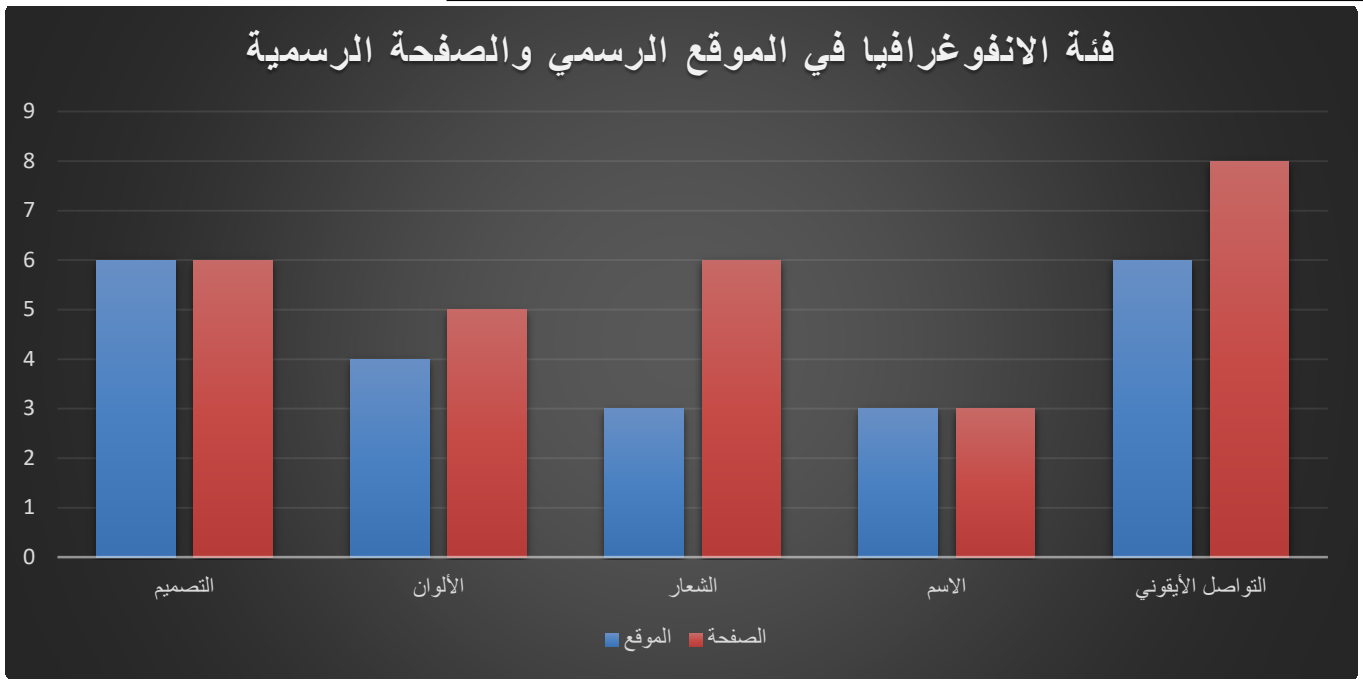
في الجدول الموالي في فئة الانفوغرافيا في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم سجلنا بعض الملاحظات حيث ان أكبر نسبة وهي فئة التواصل الأيقوني حيث بلغت نسبتها 33.33% تليها فئة التصميم بنسبة 25%، أما الفئة التي تأتي بعدها في النسب وهي فئة الألوان بنسبة 16.67%، ونختتمها باخر فئتين في النسب وهي فئة الاسم وفئة الشعار بنسبة 12.5%

جدول رقم 23: فئة الانفوغرافيا في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

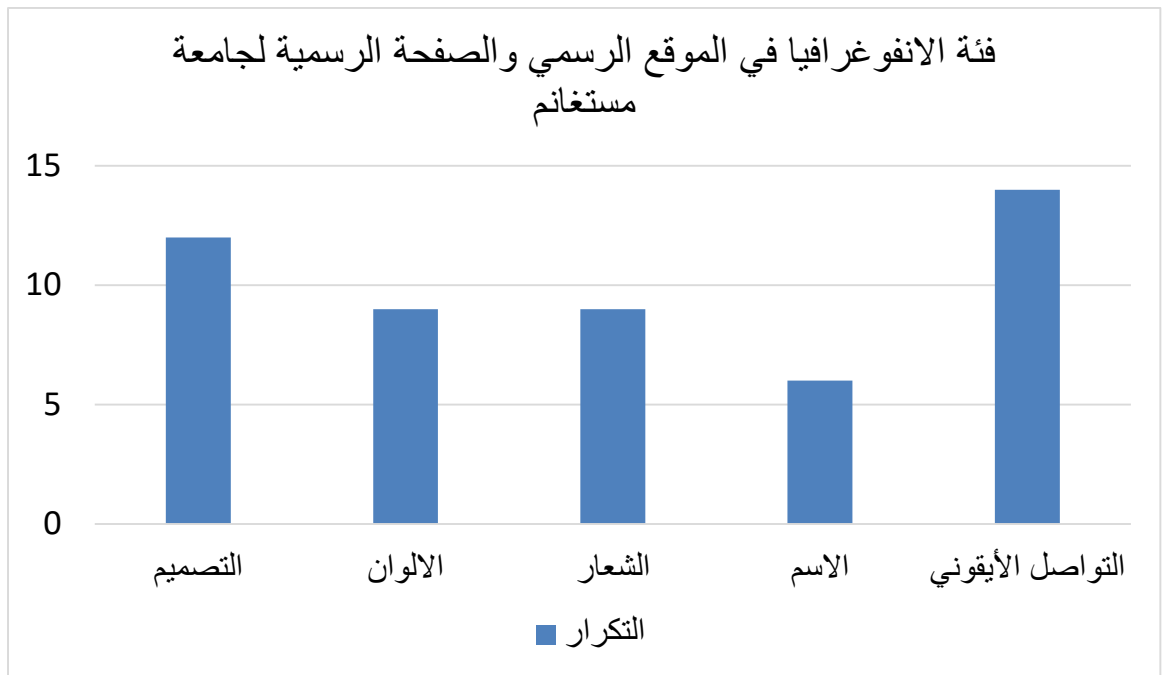
الإطار التطبيقي

النسبة	التكرار	فئة الأنفوغرافيا
23.08	12	التصميم
17.31	09	الألوان
17.31	09	الشعار
11.54	6	الاسم
30.77	16	التواصل الأيقوني
100	52	المجموع

الرسم البياني رقم 28: فئة الانفوغرافيا في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 29: فئة الانفوغرافيا في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- الكلي-



يمثل الجدول التالي فئة الانفوغرافيا في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، حيث أن أكبر فئة في هذا الجدول هي فئة التواصل الأيقوني بنسبة 30.77% تليها فئة التصميم بنسبة 23.08%، أما الفئتين متوازيتين في النسبة هما فئة الألوان وفئة الشعار سجلا بنسبة 17.31% أما أقلهم نسبة 11.54% وهي فئة الاسم.

التحليل الكيفي:

تعتمد المنشورات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي على الأنفوغرافيا، حيث تعتبر بأنها تقنية بصرية تستخدم لتوضيح المعلومات بطريقة سهلة وبديعية، وتنقسم إلى فئة التصميم الذي بدوره يكون تصميماً بسيطاً في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية غير ذلك، ويتدرج أيضاً ضمن الأنفوغرافيا وهو الشعار الذي يوجد أعلى صفحة الموقع والمكتوب بكلتا اللغتين العربية والفرنسية، وتضم أيضاً الألوان الهادئة غير مثيرة للارتباك المناسبة للمواضيع المقترحة، أيضاً يحتوي تحتها الاسم في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها والمكتوب باللغة العربية والفرنسية بالإضافة إلى الرابط التواصل الموجود في الصفحة، هذه كلها دلالات سيميولوجية لها معاني وشروحات.

عرفت الباحثة جوليا كرسيفا الهدف من تحليل السيميولوجي على أنه "مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى، في نظام ما، وينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه.¹ فالتحليل السيميولوجي هو تلك التقنية التي تنشُد معاني ودلالة العلامات في نسقها والغوص في أعماق ما هو ظاهر لاكتشاف ما هو باطن، حيث نجد ان تصميم الصفحة يعتمد على اللون الأبيض حيث يعتبر لوناً فاتناً غير متعب للعين ونجد أيقونة البحث أعلى بحيث الشاشة فتسهل من عملية البحث داخل الموقع بالإضافة إلى أيقونة الإعدادات أقصى اليسار سهلة الوصول إلى العين ويوسطها اسم الجامعة باللغتين العربية والفرنسية بجانبه شعار جامعة مستغانم الذي يحمل ألوان الزرقاء التي توحى إلى البحر.

حيث أن مستغانم تحمل ثاني أكبر شريط ساحلي إضافة إلى اللون الأحمر الذي يمثل الطبيعة الخضراء إضافة إلى اللون الأحمر، فيما نجد الصفحة الرسمية بصورة الشعار على الصورة الرسمية مع صورة الجامعة ITA المركزية مرفقة ببضع الورود المريحة للعين، كما نجد أيقونة الاتصال

¹Julia Kristeva, Le langage cet inconnu, édition, Seuil, Paris, p22.

الإطار التطبيقي

على صفحة الفايسبوك الرسمية والواتساب لتسهيل عملية التواصل مع الصفحة، ويمكن القول أن التحليل السيميولوجي له أهمية بالغة في فهم الثقافة والتفكير النقدي.

فئة اللغة.

وهي اللغة المستعملة في الموقع الرسمي للجامعة والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم وتنقسم إلى:

3-1- اللغة العربية: وهي اللغة الأم والأكثر استعمالاً.

3-2- اللغة الفرنسية: وهي اللغة الأجنبية الأولى المستعملة.

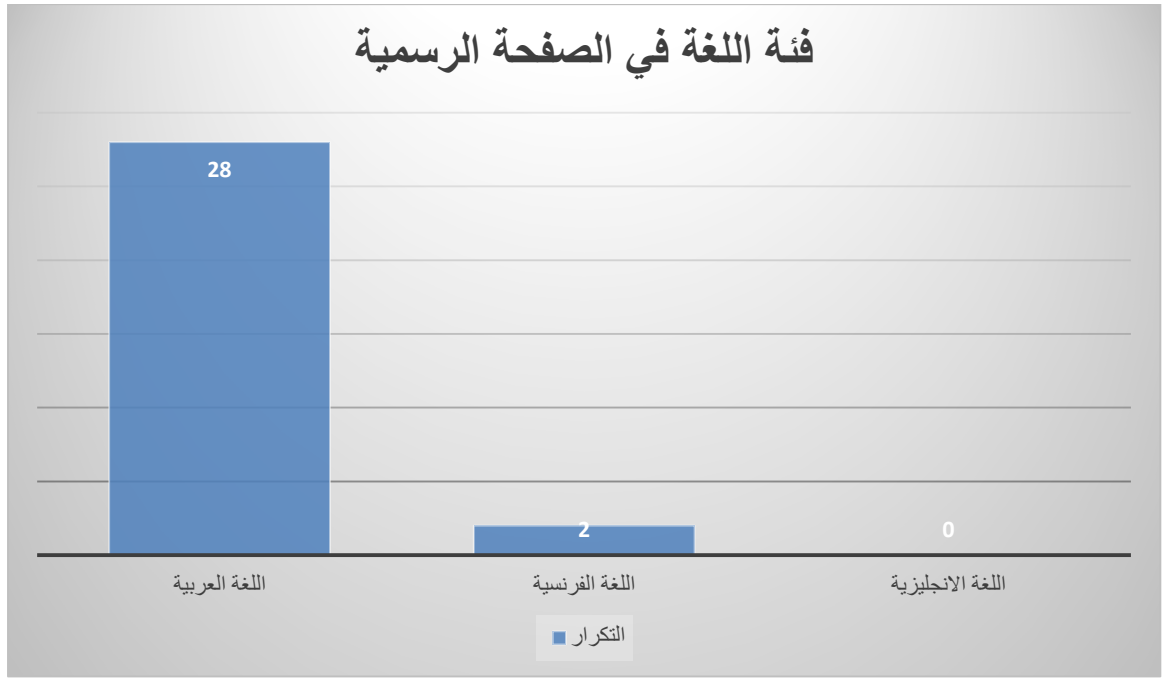
3-3- اللغة الإنجليزية: وهي اللغة الأجنبية الثانية المستعملة.

التحليل الكمي لفئة اللغة:

جدول رقم 24: فئة اللغة في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة اللغة
93.33	28	اللغة العربية
6.67	2	اللغة الفرنسية
0	0	اللغة الانجليزية
100	30	المجموع

الرسم البياني رقم 29: فئة اللغة في الصفحة الرسمية.

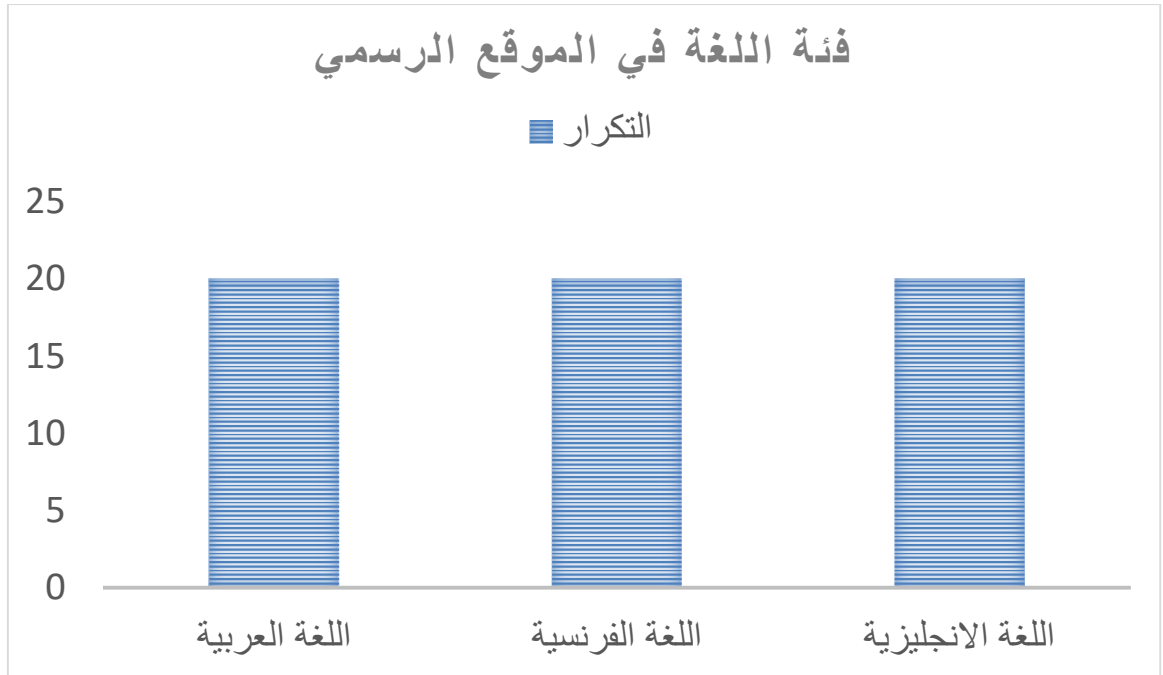


يمثل الجدول الموالي فئة اللغة الأكثر استعمالاً في الصفحة الرسمية حيث نرى أن اللغة العربية الأكثر استعمالاً بنسبة 93.33% بينما جاءت اللغة الفرنسية بنسبة ضئيلة بنسبة 6.67% كما لاحظنا انعدام اللغة الانجليزية في منشورات الصفحة وقدرت ب 0%

جدول رقم 25: فئة اللغة في الموقع الرسمي:

النسبة	التكرار	فئة اللغة
33.33	20	اللغة العربية
33.33	20	اللغة الفرنسية
33.33	20	اللغة الانجليزية
100	60	المجموع

الرسم البياني رقم 30: فئة اللغة في الموقع الرسمي.

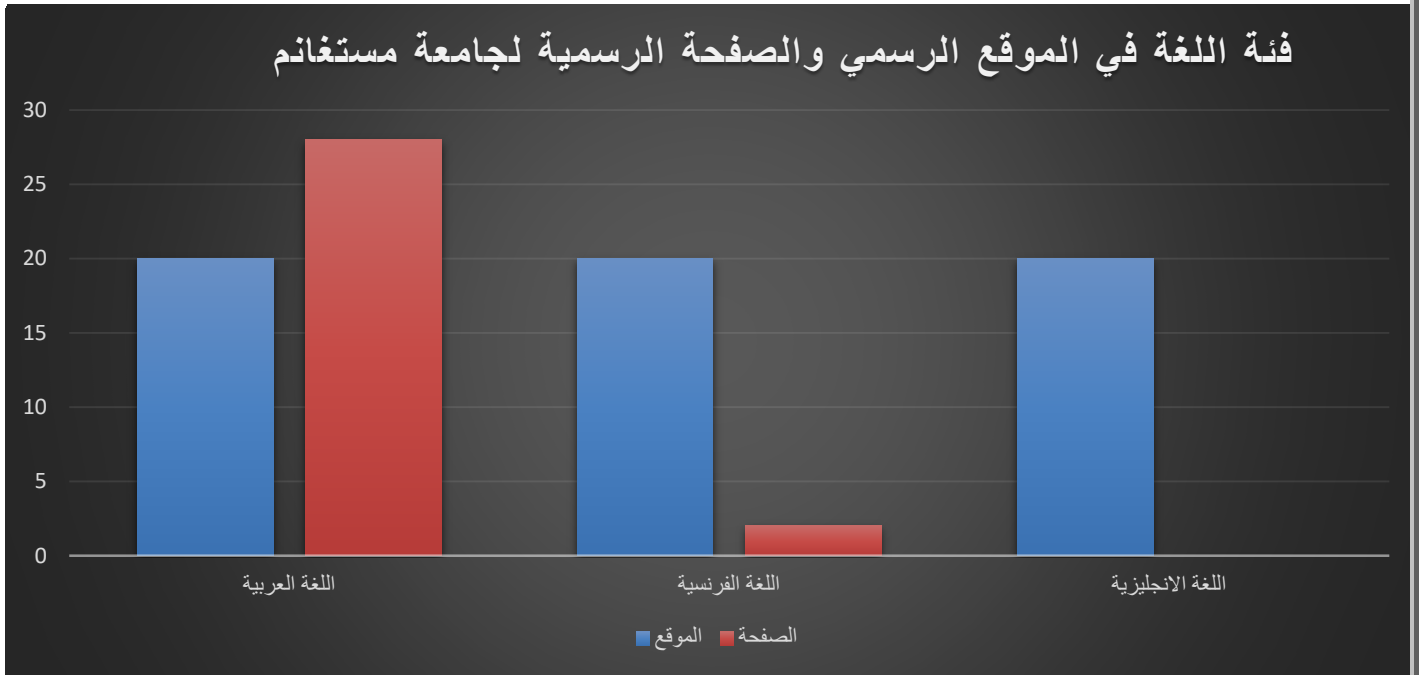


يمثل الجدول التالي فئة اللغات الأكثر استعمالاً في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم، حيث لاحظنا تساوي في نسب استخدام اللغات المتمثلة في اللغة العربية واللغة الفرنسية واللغة الانجليزية بنسبة 33.33% لكل منهم وذلك لوجود اعداد اللغة في الموقع الرسمي للجامعة.

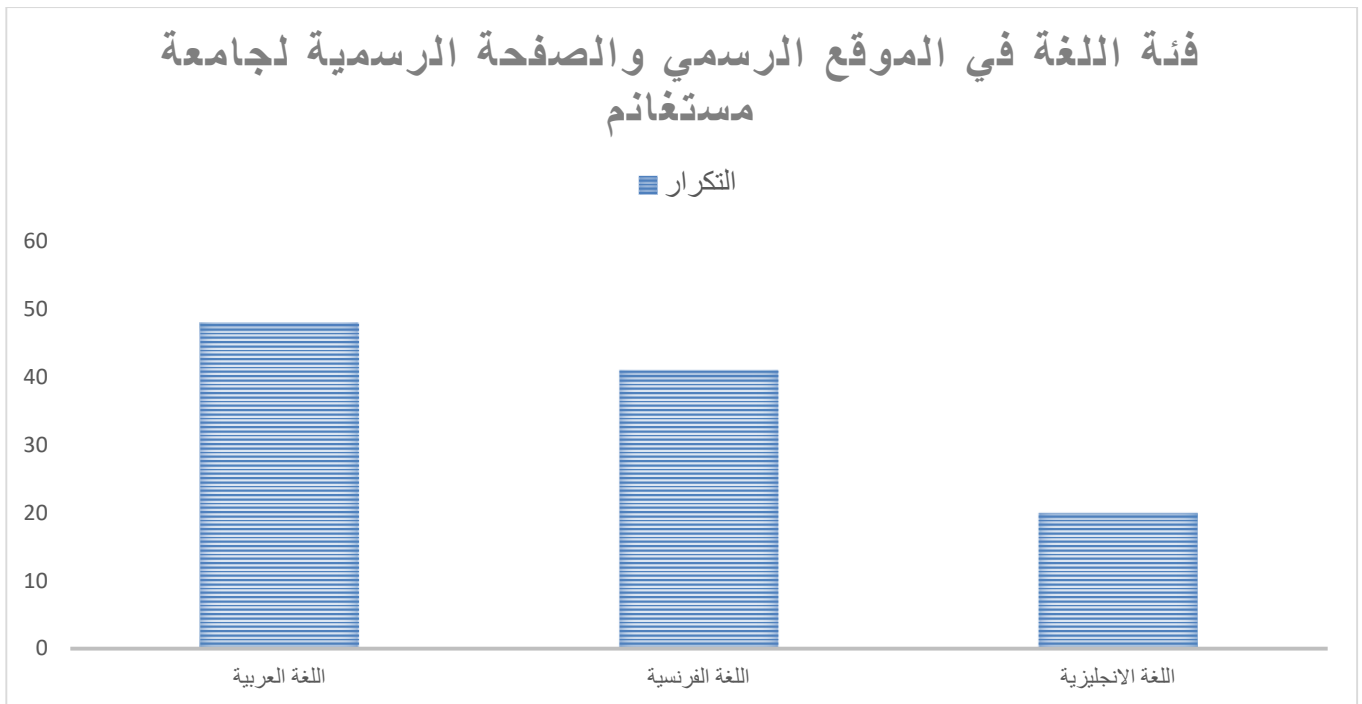
جدول رقم 26: فئة اللغة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة اللغة
44.04	48	اللغة العربية
37.61	41	اللغة الفرنسية
18.35	20	اللغة الانجليزية
100	109	المجموع

الرسم البياني رقم 31: فئة اللغة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- بالتفصيل.



الرسم البياني رقم 32: فئة اللغة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم-الكلي.



الإطار التطبيقي

يمثل الجدول الموالي فئة اللغة المستعملة في الموقع والصفحة الرسمية حيث نرى أن اللغة الأم وهي اللغة العربية الأكثر استعمالا بنسبة قدرت ب 44.03% بينما جاءت اللغة الأجنبية الأولى وهي اللغة الفرنسية بنسبة 37.61% أما فيما يخص اللغة الأجنبية الثانية وهي اللغة الإنجليزية قدرت نسبتها ب 18.34%.

التحليل الكيفي لفئة اللغة:

اعتمد الموقع الرسمي لجامعة مستغانم وبشكل أقل الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم على اللغات الأجنبية منها اللغة الفرنسية التي تعتبر اللغة الأجنبية الأولى واستعملت أيضا اللغة الإنجليزية التي بدورها تعتبر اللغة الأجنبية الثانية وهذا على غرار اللغة العربية التي تعتبر اللغة الأم، غير هذا فإن استعمال اللغتين اللغة العربية واللغة الفرنسية باعتبارهما اللغتان الرسميتان في الجزائر فاستخدامها في الموقع الرسمي للجامعة يتوافق مع اللغة الرسمية للبلد، أيضا يسهل للطلبة الأجانب فهم الموقع وسهولة التواصل، أما فيما يخص اللغة الإنجليزية في الموقع الرسمي للجامعة يسهل التواصل مع الجمهور الدولي، بما في ذلك الطلاب والباحثين والمؤسسات الأكاديمية الأجنبية، بشكل عام استخدام اللغات المتعددة في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم يهدف إلى تلبية احتياجات وتواصل مختلف فئات المستخدمين والمساهمة في تعزيز الفهم والتواصل المؤسسي.

وهي الفئات التي تعبر عن رد الفعل أثناء رؤية المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وتنقسم إلى:

4-1- فئة التعليق: وهي التعبير بكلمات أو جمل حول الموضوع.

4-2 فئة النشر: وهو مشاركة المنشورات التي تتعلق بالمؤسسات الناشئة في صفحات ومجموعات أخرى.

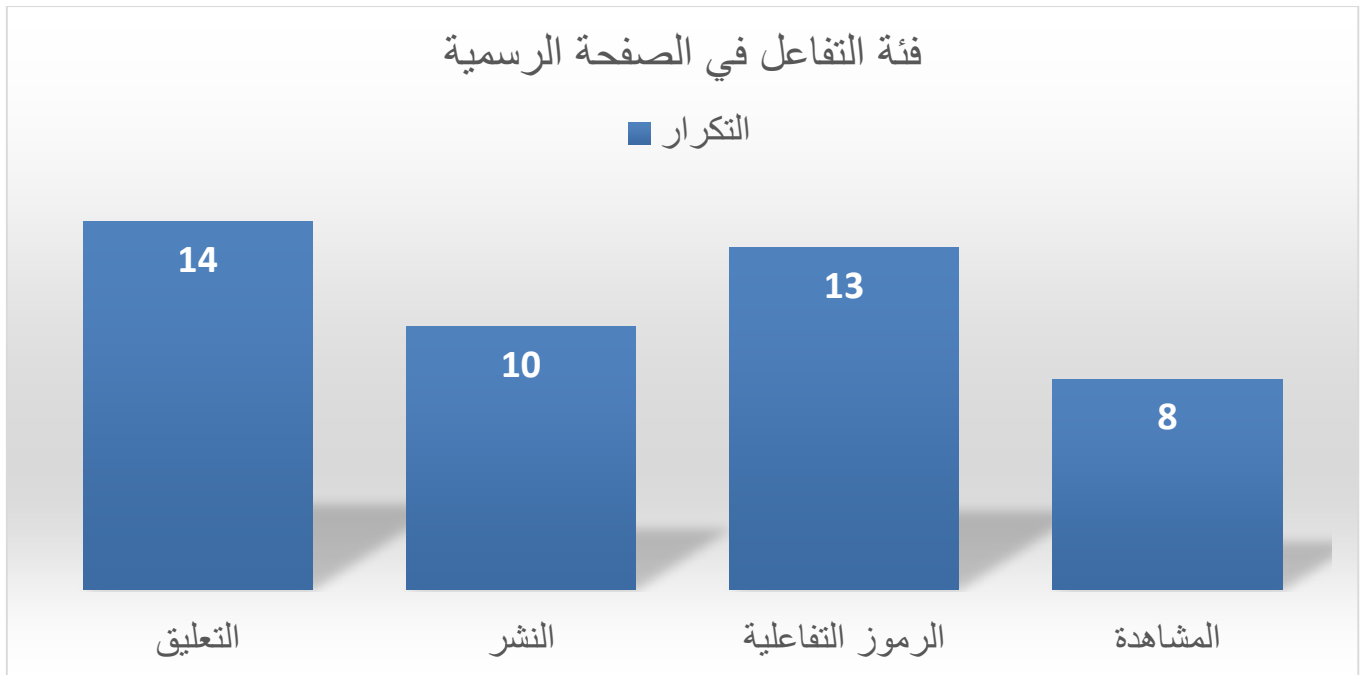
4-3- فئة الرموز التفاعلية: والتي تشمل أعجبنني، أضحكني، أحننني، أدمه، وأحبه بالمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

4-4- فئة المشاهدة: وهي الفئة الأكبر وهي عبارة عن مشاهدة المنشورات دون تفاعل يذكر.

التحليل الكمي لفئة التفاعل في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي:

جدول رقم 27: فئة التفاعل في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة التفاعل
31.11	14	التعليق
22.22	10	النشر
28.89	13	الرموز التفاعلية
17.78	08	المشاهدة
100	45	المجموع

الرسم البياني رقم 33: فئة التفاعل في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

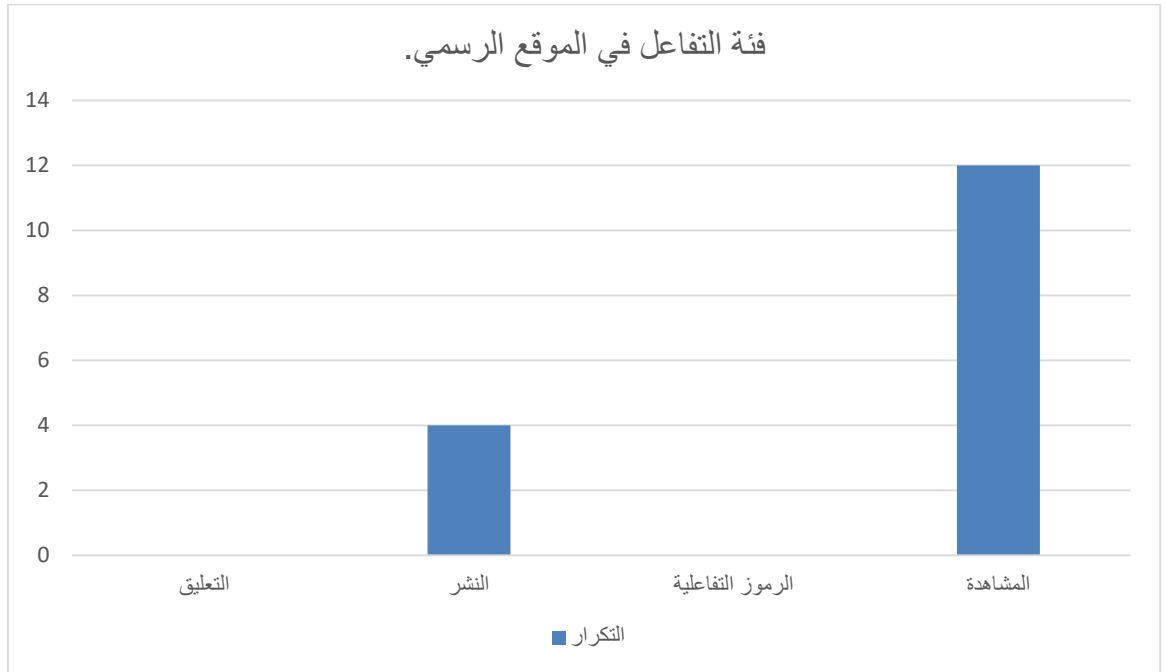
نلاحظ في الجدول رقم 27 فئة التفاعل في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم، الفئة أكثر استعمالاً في فئة التفاعل هي التعليق بنسبة 31.11% تليها فئة الرموز التفاعلية بنسبة 28.89% أما النسبة التي تأتي من بعدها من حيث قراءة الجدول هي فئة النشر بنسبة 22.22% سجلنا اخر فئة استعمالاً من حيث الصفحة التي نسبتها 17.78% هي فئة المشاهدة.

جدول رقم 28: فئة التفاعل في الموقع الرسمي.

الإطار التطبيقي

النسبة	التكرار	فئة التفاعل
0	0	التعليق
25	4	النشر
0	0	الرموز التفاعلية
75	12	المشاهدة
100	16	المجموع

الرسم البياني رقم 34: فئة التفاعل في الموقع الرسمي.



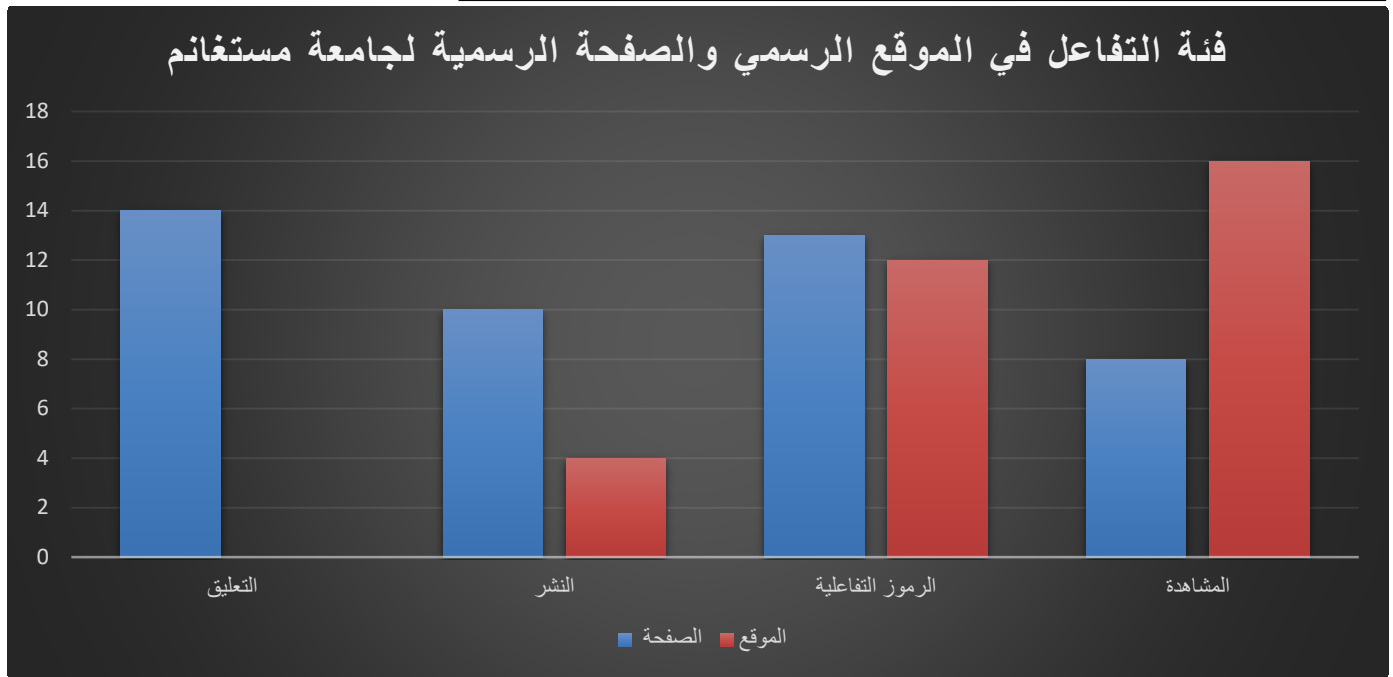
الإطار التطبيقي

يمثل الجدول التالي فئة التفاعل في الموقع الرسمي لجامعة مستغانم، حيث سجلنا أكبر فئة استعمالاً لهذه الفئة هي المشاهدة بنسبة 75% تليها فئة النشر 25% أما الفئتين المنعدمتين سجلا في هذه الفئة هما التعليق والرموز التفاعلية.

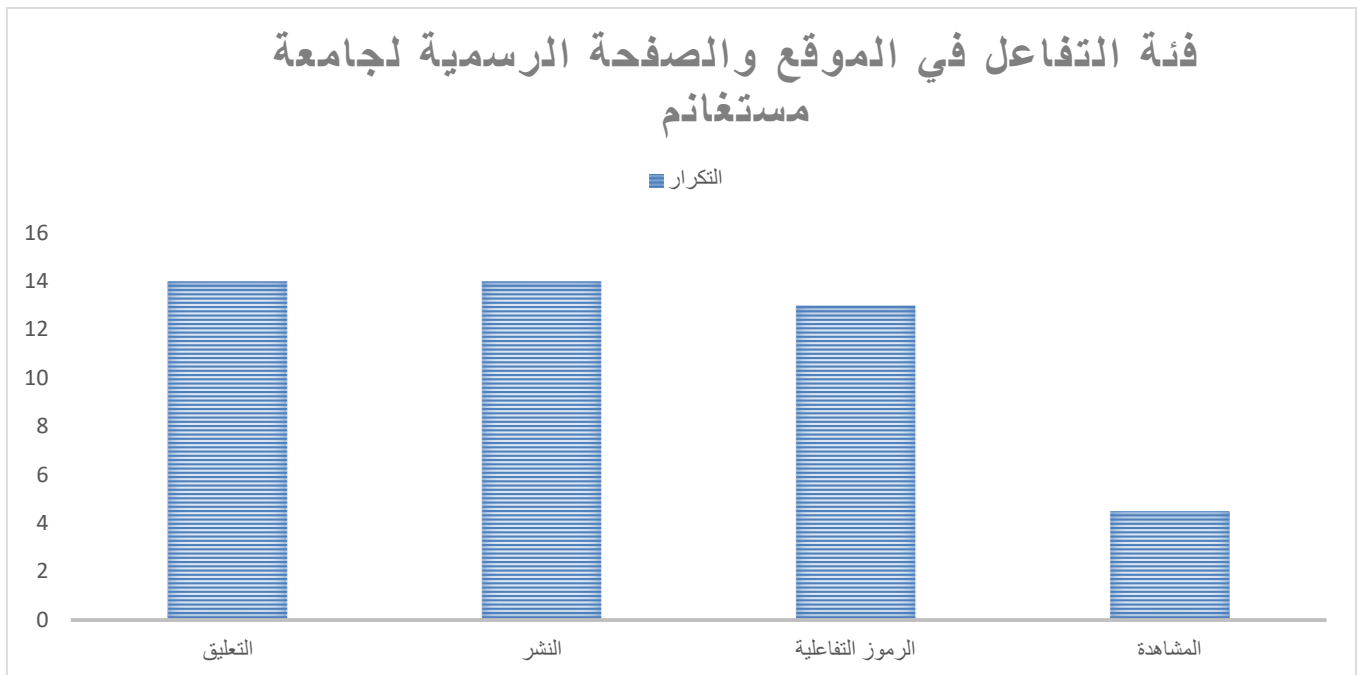
جدول رقم 29: فئة التفاعل في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

النسبة	التكرار	فئة التفاعل
22.95	14	التعليق
22.95	14	النشر
21.31	13	الرموز التفاعلية
32.79	20	المشاهدة
100	61	المجموع

الرسم البياني رقم 35: فئة التفاعل في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- بالتفصيل-



الرسم البياني رقم 36: فئة التفاعل في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم- الكلي-



في الجدول رقم 29 لفئة التفاعل في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم سجلنا أعلى نسبة وهي المشاهدة لكلا من الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم وكذا الموقع الرسمي بنسبة 32.97%، أما متساويين في المرتبة الثانية وهي فئتين هما التعليق والنشر بنسبة 22.95% والتي تليها مباشرة بنسبة قريبة نوعا ما وأدنى فئة وهي الرموز التفاعلية وسجلناها بنسبة 21.31%.

التحليل الكيفي:

تعتمد المنشورات في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي على التفاعل بمختلف أنواعها من حيث المشاهدة والرموز التفاعلية والنشر وكذا التعليق، حيث أن المشاهدة تلعب دوراً مهماً في تفاعل الصفحات والمواقع الرسمية والتي بفضلها يمكن للجميع التطلع على المنشورات بفعل التفاعل في المشاهدة، لكن في الحقيقة وعند قيامنا بالتحليل الكمي فإن المشاهدة تعتبر أقل نسبة في الفئة كون خاصية النشر هي الطريقة الأفضل في تفاعل المنشورات على الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم وهذا لأن النشر يمكن من خلالها مشاركة المنشورات التي تتعلق بالمؤسسات الناشئة في صفحات ومجموعات أخرى، أما الرموز التفاعلية والتي تشمل أعجبي، أضحكني، أحننني، أدمه، وأحبه بالمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم، مهمة في فئة التفاعل لزيادة أهمية المنشورات، والتعليق الذي يشمل جمل وكلمات تعبيرية وهذا ما نجده بكثرة في الصفحات الرسمية للجامعة بكتابة تعليق عن المجهودات المبذولة في المنشورات خالية من التعاليق السلبية.

النتائج العامة

النتائج العامة للدراسة:

❖ – 1 استخلاص النتائج العامة من التحليل الكمي و الكيفي لأداة تحليل المضمون و المقابلة :

بعد تحليلنا الكمي والكيفي للصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها بالإضافة إلى تحليل المقابلة مع المكلف بالصفحة الرسمية لحاضنة مستغانم استنتجنا ما يلي:

✓ أظهرت الدراسة أن الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها قد اعتمدا على منشورات الحاضنة والتكوين قصد إظهار مدى سعي هذه الأخيرة في الاهتمام بالطلبة أصحاب المشاريع .

✓ كما تبين أيضا أن الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم قد ارتكزا بشكل أكبر على المنشورات المتعلقة بالطلاب والإدارة بإبراز الأساليب الإقناعية المستعملة كالإغراءات المادية وذلك لجلب الطلبة بقبول مشروع مؤسسات ناشئة.

✓ اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها قد سعت لنشر المنشورات بشكل دوري أقصاها يوميا وبشكل يومي من أجل ترسيخ فكرة المؤسسات الناشئة باتخاذ أسلوب التكرار.

✓ كشفت لنا هذه الدراسة عن اعتماد الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها عن منشورات الشخصيات الفاعلة في إنشاء مشروع مؤسسة ناشئة المتمثلة في الإداريين وطلبة وأساتذة مؤطرين.

✓ كشفت لنا هذه الدراسة عن المنشورات المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة وذلك من خلال منشورات تتضمن الصورة الحسنة والخطط المنتهجة للترويج للمؤسسات الناشئة ومنشورات حول النظرة المستقبلية.

✓ توصلت هذه الدراسة إلى أن الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها قد وظفا المنشورات المتعلقة بالأهداف وذلك من خلال منشورات ترويجية للمؤسسات الناشئة والتعريف بها عبر الاستعانة بالحاضنة التي لها دور فعال في ذلك إضافة إلى منشورات تتضمن أساتذة وخبراء أجنبيين.

✓ تبين لنا أن الصفحة الرسمية والموقع الرسمي لها استعانا بطرق عرض مختلفة للمنشورات إذ استخدمنا المادة النصية لإعطاء مفهوم أعمق للمؤسسات الناشئة بالإضافة إلى المادة النصية المرفوقة بالصور لتعزيز التواصل البصري فيما وظفا أيضا المادة النصية المرفوقة بالصور والفيديو لتعزيز سهولة الفهم وقوة الإقناع.

✓ أثبتت لنا هذه الدراسة أن الموقع الرسمي لجامعة مستغانم قد اعتمد على تصميم بسيط بدءا من الواجهة حيث اتضح لنا أنه استخدم الشعار في أعلى الصفحة باللغة العربية واللغة الفرنسية لسهولة قراءته بالإضافة إلى اللون الأبيض المريح للعين يدفعك للتصفح أكثر في الموقع، فيما استخدم أيقونة البحث أعلى اليمين للفت الانتباه والغوص أكثر في إعدادات الموقع فيما تميزت الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم بصورة الغطاء لجامعة l'ita المركزية.

✓ تبين لنا من خلال دراسة الموقع الرسمي لجامعة مستغانم قد اعتمد على اللغة العربية، اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية دلالة على التنوع اللغوي ولتسهيل على الأجانب التصفح بأريحية فيما جاءت منشورات الصفحة الرسمية باللغة العربية.

✓ كشف لنا هذه الدراسة أيضا أن الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم ارتكزا بشكل أكبر على التفاعلية من خلال التعليقات والرموز التفاعلية في الصفحة الرسمية ثم يدرج على الموقع الإلكتروني الرسمي إذ لامسنا التفاعل بالنشر بكثرة متساويا مع التفاعل بالتعليق.

❖ 2 مناقشة النتائج بأسئلة الدراسة :

بعد تحليلنا الكمي والكيفي واستنادا على نتائج تحليل المقابلة استنتجنا ما يلي:

✓ اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن المواقع التي تعتمد عليها جامعة مستغانم تتمثل في الصفحة الرسمية لها إضافة إلى الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم زيادة على ذلك نجد الصفحة الرسمية الخاصة بالكليات بالموازات إلى الصفحة الرسمية لحاضنة مستغانم التي مقرها جامعة l'ita.

✓ كشفت لنا هذه الدراسة من جانب الأساليب الإقناعية التي تنتهجها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة أن الجامعة استعانت باستراتيجيات العلاقات العامة للترويج للمؤسسات الناشئة من خلال المنشورات المتمثلة في الترويج والتخطيط والصورة الحسنة بالإضافة النظرة المستقبلية في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

✓ اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن الأهداف المتحصل عليها في استراتيجيات العلاقات العامة هي الترويج للمؤسسات الناشئة داخل الجامعة بالإضافة لاستعمالها الأساليب الإقناعية لجلب الطلبة أصحاب المشاريع.

✓ تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن مساهمة العلاقات العامة الرقمية كانت كبيرة للتعريف بالمؤسسات الناشئة بحيث أن العلاقات العامة الرقمية قد استعانت بوسائط رقمية متمثلة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم.

❖ 3 مناقشة النتائج بالدراسات السابقة:

بعد تحليلنا الكمي والكيفي للصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها استنتجنا ما يلي:
نقوم بتقسيمها حسب الدراسات السابقة.

✓ اتضح لنا في الدراسة السابقة الأولى بعنوان دار المقاولتية كآلية دعم للمؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية، حيث أن هذه الدراسة مشابهة لدارستنا كونها اعتمدت على المقاولتية، كما انها استعملت أساليب إقناعيه التكوين والمتابعة والمتمثلة في أساليب إغرائية وترويجية أكثر أي أنها اهتمت بترويج المؤسسات الناشئة في الجامعة وهذا ما احتجناه في دراستنا على استخدام أسلوب الترويج في جامعة مستغانم للمؤسسات الناشئة.

✓ جاءت في الدراسة السابقة الأولى تبيان مدى مساهمة دار المقاولتية في دعم الطلبة أصحاب مشاريع المؤسسات الناشئة من خلال التكوين والمتابعة ومن خلال دراستنا استنتجنا أن دار المقاولتية تلعب دورا هاما في تكوين طلبة أصحاب مشاريع المؤسسات الناشئة.

✓ اتضح لنا من خلال الدراسة السابقة الثانية بعنوان دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startup عن أهمية دور الحاضنات في دعم المؤسسات الناشئة المتمثلة في الوصول للبنية التحتية في حين توصلنا في دراستنا أن دور الحاضنة يتمثل في التكوين والتأطير وتسهيل كل الإجراءات فيما يخص المؤسسات الناشئة.

✓ تطرقت الدراسة السابقة الثانية إلى واقع وتحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الدول النامية لكنها لم تتطرق إلى أساليب الترويج.

✓ تبين لنا من خلال دراستنا أن الحاضنات تسعى للترويج للمؤسسات الناشئة عبر استعمال أساليب إقناعية تدرج ضمن استراتيجيات العلاقات العامة ارتكزت الدراسة السابقة الثانية على خدمات التي تقدمها الحاضنات دون استخدام العلاقات العامة لترويجها.

التوصيات والتوجيهات:

من خلال دراستنا والنتائج المتحصل عليها والاعتماد على الدراسات السابقة ارتأينا لتقديم بعض التوصيات فيما يخص المؤسسات الناشئة وأساليب الترويج لها فكانت كالتالي:

- تكثيف الترويج فيما يخص المؤسسات الناشئة عبر الاستعانة بوسائط رقمية متعددة.
- الاستعانة باستراتيجيات العلاقات العامة بشكل أكبر للترويج للمؤسسات الناشئة.
- السعي لمراقبة التطور الحاصل في العالم في إطار طرق العرض مواد العلاقات العامة.
- الحث على استخدام الذكاء الاصطناعي للاستفادة من أساليب ترويجية وأفكار مقاولاتية لتحقيق قفزة نوعية في هذا المجال.
- نشر الفكر المقاولاتي للطلبة خرجي الجامعة.
- دعم المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة من طرف السلطات العمومية والمتابعة المستمرة لها.
- إصدار أوامر للقطاعات التابعة للدولة على ترقية الشراكة مع المؤسسات الناشئة وطلاب الجامعة حاملي المشاريع المبتكرة.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي ختام دراستنا لقد حاولنا من خلالها المعرفة في استخدام استراتيجيات العلاقات العامة والتي تنتهجها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة والتي تحصلنا من خلال دراستنا أن الصورة الحسنة والإقناع والتكوين نوع من استراتيجيات العلاقات العامة لبناء وحماية السمعة الحسنة الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتعزيز صورتها الإيجابية.

كما توصلنا من خلال دراستنا أن الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للقائمين بالاتصال التسويقي، وركيزة أساسية من ركائز الترويج للمؤسسات الناشئة، كما أن الحاضنة تلعب دوراً مهماً في متابعة أصحاب المشاريع الجامعية والتي تعتبر اللجنة المسؤولة عن استقبال مواضيع المؤسسات الناشئة والتي من خلالها تزود الطلاب بالمعرفة والمهارة والتنفيذ الجيد.

اتضح لنا كذلك من الدراسة النظرية أن المؤسسات الناشئة أصبحت حديث العالم سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، حيث أن تربط المؤسسات الناشئة بالعلاقات العامة كونها وظيفة إدارية مهمة لتطوير أي مؤسسة في خضم المنافسة.

اتضح لنا من خلال التحليل الكمي والكيفي أن الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها قد اعتمدا على منشورات الحاضنة والتكوين قصد إظهار مدى سعي هذه الأخيرة في الاهتمام بالطلبة أصحاب المشاريع، كما تبين أيضاً أن الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم قد ارتكزا بشكل أكبر على المنشورات المتعلقة بالطلاب والإدارة بإبراز الأساليب الإقناعية المستعملة كالإغراءات المادية وذلك لجلب الطلبة بقبول مشروع مؤسسات ناشئة، اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي

لها قد سعت لنشر المنشورات بشكل دوري أقصاها يومين وبشكل يومي من أجل ترسيخ فكرة المؤسسات الناشئة باتخاذ أسلوب التكرار، كشفت لنا هذه الدراسة عن اعتماد الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم والموقع الرسمي لها عن منشورات الشخصيات الفاعلة في إنشاء مشروع مؤسسة ناشئة المتمثلة في الإداريين وطلبة وأساتذة مؤطرين.

غير أن هذه النتائج التي توصلنا إليها تحتاج إلى المزيد من البحث العلمي، نأمل أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلقاً للبحوث أخرى، فاستراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها الجامعة لترويج المؤسسات الناشئة لا يزال خصب في الدراسة الإعلامية والاتصالية الحديثة ولا يزال يحتاج إلى المزيد من التفكير والبحث لتحقيق تراكم معرفي مهم يسمح بفهم أكثر تدقيقاً.

قائمة المصادر والمراجع

1/ اللغة العربية:

1-1 القواميس والموسوعات:

- 1) ابن منظور، لسان العرب، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، مجلد، 5. 5005.
- 2) الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، ط1، 2005.
- 3) حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 4) المسعدي محمود وآخرون، القاموس الجديد، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991.

1-2 الكتب:

- 5) إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968.
- 6) ابن الأثير ضياء الدين، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد حوفي وبدوي طبانة، مكتبة النهضة المصرية، د ط، القاهرة.
- 7) أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 8) اسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق، المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، 1999.
- 9) الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1985.
- 10) الديلمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، 2001.
- 11) العطية م، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

- (12) العلاق بشير، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.
- (13) العلاق عباس بشير -محمود علي (الرباعية)، الترويج والإعلان: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006.
- (14) العلاق عباس بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- (15) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي واخرون، الجزائر، دار القصبه، 2004.
- (16) بروال هشام، جهاد خلوط، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2017.
- (17) بوحفص عبد الكريم، التكوين الاستراتيجي للتنمية الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016.
- (18) حجاب محمد منير، العلاقات العامة الرقمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- (19) حسن عادل، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- (20) خليل زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997.
- (21) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط1، 2019.
- (22) سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دن، غزة-فلسطين، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- (23) عبد الباسط وفا، مؤسسات رأس مال المخاطر ودورها في تدعيم المشروعات الناشئة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- (24) عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- (25) عبد المعطي عبد الباسط، البحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجية وأبعاده، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2011.
- (26) عبيدات محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق، دار النشر والتوزيع، ط4، 2009.
- (27) عطوف محمود ياس، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، بيروت، 1981.
- (28) فليحي محمد، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، 2001.
- (29) عليان محمد عثمان، أساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (30) فيليب كوتلر، التسويق: الترويج، تر: مازن نافع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2017.
- (31) محفوظ أحمد (جودة)، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، عمان، الأردن، 1996.
- (32) محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
- (33) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- (34) محمد منير، العلاقات العامة الرقمية، دار القيم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.

قائمة المصادر والمراجع

35) نعمان منصور، غسان ذيب النمري، **البحث العلمي حرفة وفن**، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998.

36) وجيه محجوب، **أصول البحث العلمي ومناهجه**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.

1-3 دوريات

37) بوالشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups"، **مجلة البشائر الاقتصادية**، الجزائر، المجلد الرابع، ال عدد62، 2018.

38) بورنان مصطفى، على صولي، "الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة"، **مجلة دفاتر اقتصادية**، المجلد احدى عشر، العدد01، 2020.

39) منى بن عون، "مساهمة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات الناشئة"، **مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية**، المجلد 02 العدد 02، الجزائر، 2022.

40) هشام بروال، "حتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة"، **مجلة معهد العلوم الاقتصادية مجلة علوم الاقتصاد والتسيير**، المجلد 20، العدد 03، 2021.

4- الوابو غرافيا:

41) موسوعة المعارف البريطانية، <https://www.ketablink.com> التصفح يوم 2023/03/13، على الساعة 15:00.

2-اللغات الأجنبية:

1-2 القواميس والموسوعات:

- 42) Balle. Francis, **Dictionnaire des medias**, Paris, Larousse, 1998.
- 43) Auger. Antoine & autres, **Dictionnaire Hachette**, Hachette, Paris, 2009.

2-2الكتب:

- 44) Graw-Hill Black S ‘**The role of public relations in management** ‘ Pitman New York ‘MC, 1963.
- 45) Julia Kristeva, **Le langage cet inconnu**, édition, Seuil, Paris, 1981.
- 46) KOTLER Philip F.A fox karen,**Strategic marketing for educational Institutions**, 2nd ed. Prentice Hall,Inc, New Jersey,1995.
- 47) Neil C. Churchill And Virginia L. Lewis ‘**The Five Stages Of Small Business Growth** ‘Harvard Business Reviw ‘May-June 1983.
- 48) Ries Eric, **The Learn Startup** : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, USA, 2011.

الملاحق

المرسوم الوزاري يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة
جامعية مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم 01: المرسوم الوزاري يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على

شهادة جامعية مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 1295 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 22-305 المؤرخ في 11 صفر عام 1444 الموافق 8 سبتمبر سنة 2022 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 77-13 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي،
يقرر ما يأتي:


المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

المادة 2: يهدف مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في الأساس، إلى خلق جيل من الطلبة رواد الأعمال لهم القدرة والرغبة في التوجه نحو ريادة الأعمال الابتكارية وخلق المؤسسات الناشئة الخلاقة للثروة ومناصب شغل، والتي تعد عملا مربحا يقوم على أسس ودعائم الابتكار والتكنولوجيا، يهدف إلى إيجاد حلا تقنيا، أو تكنولوجيا، أو رقميا لمؤسسات قائمة أو مؤسسات مستقلة بذاتها.

المادة 3: تشتمل مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة على مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تسمح لهم بإعداد مذكرة تخرج قابلة للتحويل إلى مشروع مؤسسة ناشئة.

المادة 4: يسمح لطلبة الليسانس والماستر والدكتوراه وطلبة الهندسة والهندسة المعمارية طلبة علوم البيطرة من مختلف التخصصات والكلية إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 5: يتلقى الطلبة المسجلين في هذا المسمى كورسات تدريبية وورشات ميدانية حول نموذج الأعمال والتسويق الإلكتروني والمناجمنت والتمويل والمحاسبة.



الملاحق

المادة 6: يمكن لكل طالب في السنة الأخيرة من مساره التعليمي صاحب فكرة قابلة أن تتطور إلى مؤسسة ناشئة أن يرافق من حاضنة أعمال مؤسسته الجامعية ويناقش مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 7: يمكن للطلبة الذين يعدون مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة تكوين فرق عمل تتكون من مجموعات صغيرة من الطلبة (من طالبين (02) إلى ستة (06) طلبة) من تخصصات وكليات مختلفة من أجل مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 8: يقوم الطلبة المسجلين بإعداد مشاريع مذكرات تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في شكل "فكرة مؤسسة ناشئة Start-up".

المادة 9: يحصل الطلبة الذين يقومون بإعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، بعد القيام بعرض ومناقشة مشاريعهم أمام لجنة علمية وخبراء متخصصين في مجال إختصاصهم، تضم: المؤطر، عضو من حاضنة الأعمال أو دار المقاولاتية وممثل عن الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين، على شهادة نهاية الدراسة الجامعية وعلى دبلوم مؤسسة ناشئة، يهدف على الأقل للحصول على وسم "لابل" مشروع مبتكر.

تسهر إدارة حاضنات الأعمال الجامعية على مرافقة المشاريع الحاصلة على وسم "لابل" مشروع مبتكر للتحويل الفوري إلى مؤسسات ناشئة حاصلة على وسم "لابل" من قبل اللجنة الوطنية لمنح علامة "لابل".

المادة 10: يتم تسجيل المشاريع المتميزة في مسابقة وطنية لأفضل المؤسسات الناشئة و تُنمّن المشاريع الفائزة بدعم مالي مناسب من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين المهتمين بالمجال.

المادة 11: ينشر هذا القرار في النشرة الرسمية للتعليم العالي والبحث العلمي.

حرر بالجزائر في 27 سبتمبر 2022

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

كامل جداري



استمارة تحليل المضمون

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة وذلك من خلال الوقوف على أنواعها والأهداف التي تسعى للوصول إليها وطرق استخدامها ووسائل التي تساهم فيها، والصيغة المستعملة في إيصال الأفكار، وطرق عرضها والأسلوب المتبع في ذلك ومدى تجاوب الطلبة لذلك.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة ويتفرع عنها عدة أهداف تتمثل في سمات المضمون والشكل:

أهداف خاصة بتحليل المضمون:

- التعرف على أنواع الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة في جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة عبر الموقع الرسمي للجامعة والصفحة الرسمية للجامعة والكلية.
- الكشف عن نوع المنشورات الموضوعية على صفحتي الفيسبوك الرسميتين.
- معرفة إذا ما كانت المنشورات توضع بشكل مستمر في الموقع الرسمي للجامعة والصفحات الفيسبوكية الرسمية.
- تبيان الشخصيات المسؤولة عن تقديم الرعاية لطلاب أصحاب المشاريع.

أهداف خاصة بتحليل الشكل:

- التعرف على مدى تجاوب الطلاب مع المؤسسات الناشئة.
- تبيان طرق العرض في الموقع والصفحة الرسمية للجامعة والكلية.

الملاحق

- تبيان أنواع العرض التحريرية.

- معرفة عدد الطلاب المترددون على موقع الجامعة.

تساؤلات الدراسة:

-تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي :

- ماهي استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها جامعة مستغانم في الترويج للمؤسسات الناشئة؟

- وينقسم عنها تساؤلات فرعية التي بدورها تنقسم إلى :

أ-تساؤلات خاصة بتحليل المضمون:

-ماهي أساليب العناية التي تتبعها العلاقات العامة في جامعة مستغانم للعناية بطلاب أصحاب المؤسسات الناشئة؟

-ماهي أنواع المنشورات التي توضع في الموقع الرسمي للجامعة وصفحات الفيسبوك؟

- هل كانت توضع المنشورات بشكل مستمر في الموقع الرسمي للجامعة وصفحات الفيسبوك؟

- من هي الشخصيات المسؤولة عن رعاية الطلاب أصحاب المشاريع؟

ب-تساؤلات خاصة بتحليل الشكل:

- ما مدى تجاوب الطلاب مع المؤسسات الناشئة؟

- ما هي طرق العرض المستعملة في الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم و صفحة الكلية؟

-ما هي أنواع العرض التحريرية؟

-فيما يتمثل عدد الطلاب المترددون على الموقع الرسمي للجامعة؟

أداة الدراسة:

سنستخدم في بحثنا هذا استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات وفيها العديد من التصنيفات التي نقوم بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون وهدف التحليل لكي نستخدمها في وصف هذا المضمون وتنقسم إلى نوعين هما: فئة الموضوع وفئة الشكل.

فئة المضمون:

والتي لها علاقة بمضمون المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في الموقع والصفحة الرسمية للجامعة وتنقسم إلى:

✓ 1-فئة الموضوع: وهي الفئة التي تتعلق بمضمون الموقع الرسمي للجامعة وصفحتي الفيسبوك الرسميتين لجامعة مستغانم وكلية العلوم الاجتماعية وبدورها تنقسم إلى:

1-1 الحاضنة: وهي اللجنة المسؤولة عن استقبال مواضيع المؤسسات الناشئة ويتمثل دورها في:

1-2 التكوين: أي توجيه الطلبة وإرشادهم إلى الطرق الصحيحة في إطار إنجاز المؤسسات الناشئة.

✓ 1-2-فئة أنواع المنشورات التي توضع في الموقع والصفحة الرسمية:

وهي المنشورات المتعلقة بالمشاريع الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتنقسم إلى:

1-2 المتعلقة بالطلاب: وهي المنشورات التي توضع في الموقع و الصفحة الرسمية للجامعة المتعلقة بطلاب أصحاب المشاريع وطريقة تكوينهم.

1-2 المتعلقة بالإدارة: وهي المنشورات المتعلقة بالإدارة وعرض الاجتماعات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

✓ 1-3-1 فئة التوقيت:

وهو التوقيت الذي توضع فيه المنشورات في الموقع والصفحة الرسمية للجامعة وتنقسم إلى:

1-3-1 بشكل يومي: أي أن المنشورات توضع بشكل يومي متواصل.

1-3-2 بشكل دوري: أي أن المنشورات توضع بشكل دوري في حين لآخر.

✓ 1-4-1 فئة الشخصيات:

وهي شخصيات المسؤولة عن تأطير ومتابعة طلاب أصحاب المشاريع وتنقسم إلى:

1-4-1 الأساتذة: وهم الأساتذة المتخصصين في مقاييس التي تُدرس في الجامعة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

1-4-2 الإداريون: وهم المسؤولين عن تأطير الاجتماعات والحاضنات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

1-4-3 الطلبة: وهم الطلبة المعنيون بمشاريع المؤسسات الناشئة.

1-4-4 الأساتذة المؤطرين: وهم الأساتذة المسؤولين عن تأطير الطلبة لمشاريع المؤسسات الناشئة.

✓ 1-5-1 فئة استراتيجيات العلاقات العامة:

وهي مجموعة من الخطط والعمليات التي تقوم بها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة للطلاب من خلال موقعها الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم وكلية العلوم الاجتماعية وتنقسم إلى:

1-5-1 صورة الحسنة: هي بناء وحماية السمعة الحسنة الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتعزيز صورتها الإيجابية.

1-5-2 التخطيط: وتعتبر أنها الخطوات والإجراءات المحددة والمنهجية التي تتبعها العلاقات العامة للترويج للمؤسسات الناشئة.

الملاحق

3-5 أهداف المستقبلية: هي الرؤية والنظرة في توجه العلاقات العامة على المدى الطويل حول المؤسسات الناشئة.

✓ 1-6 فئة الأهداف:

وهي الفئات التي نسعى للوصول لها من خلال دراسة استراتيجيات العلاقات العامة وتنقسم إلى :

1-6-1 فئة الترويج للمؤسسات الناشئة: وهو النشاط الذي تقوم به جامعة مستغانم في إطار الجهود التسويقية والتنسيق بين جهود القائم بالعملية الاتصالية لتسهيل العملية التسويقية للمؤسسات الناشئة .

1-6-2 فئة التعريف بالمؤسسات الناشئة: وهي عبارة عن شروحات تتضمن مفاهيم حول المؤسسات الناشئة.

فئة الشكل:



وهي الفئات المتعلقة بتحليل شكل المنشورات على الموقع الرسمي والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم ويمكن تقسيمها إلى:

✓ 1-1 فئة الميلتيميديا:

1-2 : فئة طرق العرض المستعملة : وهي الطرق التي تستعملها جامعة مستغانم لتقديم المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة و تنقسم إلى:

1-2-1 المادة النصية: وهي عبارة عن نصوص مكتوبة فقط.

1-2-2 المادة النصية مرفوقة بصورة : و هي فئة من النصوص مرفوقة بصورة الطلبة.

1-2-3 مادة نصية مرفوقة بالصورة و الفيديو: و هي الفئة التي تعرض المنشورات بالنص المرفوقة بالصورة و الفيديو.

✓ 2-فئة الأنفوغرافيا:

2-1-الأنفوغرافيك أو الأنفوغرافيا: هي تقنية بصرية تستخدم لتوضيح المعلومات بطريقة سهلة وبديهية، وتحليل الأنفوغرافيك، يمكن تقسيمها إلى:

2-1-1-فئة التصميم:

iii. في الموقع: يبدو موقع جامعة مستغانم جيداً من حيث التصميم العام، حيث يحتوي على تصميم بسيط وسهل الاستخدام يتميز بألوان هادئة ومنسجمة.

iv. في الصفحة الرسمية لجامعة مستغانم: شكل بسيط مع وجود شعار جامعة مستغانم في صورة الواجهة مرفقة بصورة الجامعة المركزية Ita في غلاف الصفحة.

2-1-2-فئة الألوان: ألوان هادئة غير مثيرة للارتباك مناسبة للمواضيع المقترحة.

2-1-3- فئة الشعار: موجود أعلى صفحة الموقع مكتوب باللغة العربية والفرنسية.

2-1-4-فئة الاسم في الصفحة الرسمية للجامعة: جامعة مستغانم مكتوبة باللغة العربية والفرنسية.

2-1-5-فئة التواصل الأيقوني: يوجد رابط التواصل الخاص بتطبيق whatsapp

✓ 3-فئة اللغة:

وهي اللغة المستعملة في الموقع الرسمي للجامعة والصفحة الرسمية لجامعة مستغانم وتنقسم إلى:

1-3-اللغة العربية: وهي اللغة الأم والأكثر استعمالاً.

2-3-اللغة الفرنسية: وهي اللغة الأجنبية الأولى المستعملة.

3-3-اللغة الإنجليزية: وهي اللغة الأجنبية الثانية المستعملة.

✓ 4-فئة التفاعل:

وهي الفئات التي تعبر عن رد الفعل أثناء رؤية المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وتنقسم إلى:

4-1-فئة التعليق: وهي التعبير بكلمات أو جمل حول الموضوع.

4-2 فئة النشر: وهو مشاركة المنشورات التي تتعلق بالمؤسسات الناشئة في صفحات ومجموعات أخرى.

4-3-فئة الرموز التفاعلية: والتي تشمل أعجبنى، أضحكني، أجزني، أدمه، وأحبه بالمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

4-4-فئةالمشاهدة: وهي الفئة الأكبر وهي عبارة عن مشاهدة المنشورات دون تفاعل يذكر.

-فيما تتمثل استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها جامعة مستغانم للترويج للمؤسسات

الناشئة؟

- كيف ترى تغطية الصفحة الرسمية حول موضوع المؤسسات الناشئة؟

- كيف تساهم صفحة الجامعة والموقع الرسمي لها في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

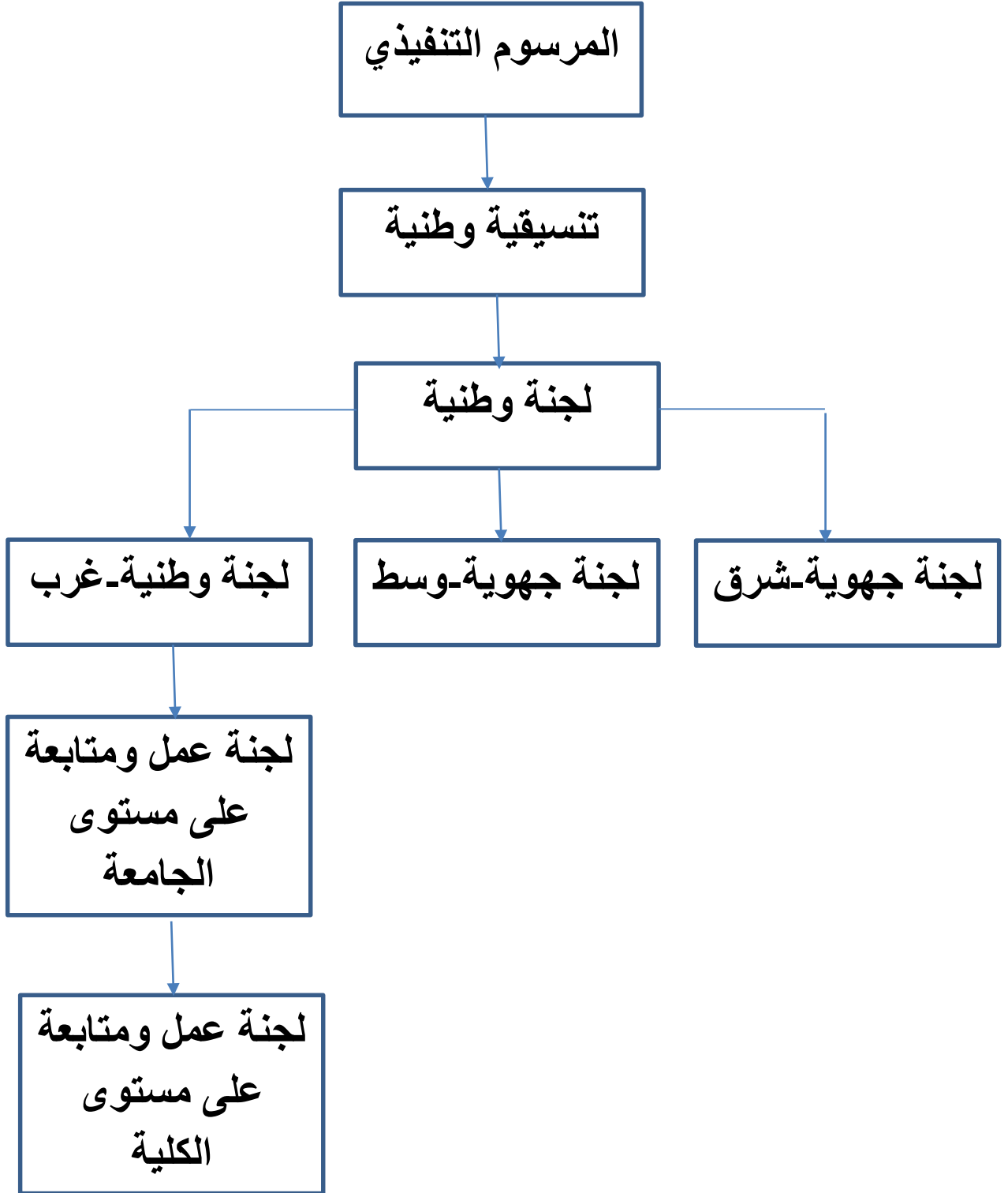
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تنتهجها العلاقات العامة الخاصة بالجامعة لإقناع الطلبة بتقديم

مشاريع مؤسسات ناشئة؟

-هل يساهم الموقع الرسمي والصفحة الرسمية للجامعة في إقناع الطلبة بقبول مشروع

المؤسسات الناشئة؟

ملحق رقم 04: الهيكل التنظيمي للمرسوم التنفيذي.



الملاحق

ملحق رقم 05: بعض الصفحات الفيسبوكية الرسمية والموقع الرسمي لجامعة مستغانم.

19:35 35% 46%

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم ال..

Accueil À propos Vidéos Publications Photos

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم الرسمية الصفحة الرسمية

6 déc. 2022

تمديد آجال تسجيل مشاريع الطلبة الى غاية 22 ديسمبر.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
الجنة الوطنية للتسقية لمتابعة الابتكار وحاضنت الاعاق الجسمية

رقم 13/ و.ت.م.أ.ج.ح/ 2022 الجزائر 05 DEC 2022

إلى السادة: رؤساء التدرجات الجهوية

الموضوع: بخصوص تمديد آجال تسجيل مشاريع مكبرات التخرج للطلبة المتخرجين في مشروع القرار الوزاري 1275 شهادة - مؤسسة ناشئة / شهادة - براءة اختراع

في إطار الحرص على تنفيذ مشروع القرار الوزاري 1275 المتضمن مشروع مذكرة تخرج للتحصول على شهادة - مؤسسة ناشئة / وشهادة - براءة اختراع، من قبل طلبة الأطوار الهانئة فؤسسات التعليم العالي، لاسيما لتحقيق العدد المطلوب من المؤسسات الناشئة وبراءات الاختراع، ولإتاحة الفرصة أكثر للطلبة الراغبين في الانخراط في المشاريع في مشروع القرار 1275، يسرنا أن نطلب منكم حت مسؤولي مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي على تمديد آجال تسجيل مشاريع التخرج إلى غاية 22 ديسمبر 2022.

تقبلا منا كل الاحترام والتقدير

10 1 commentaire - 2 partages

J'aime Commenter Partager

Gérer les paramètres d'abonn...

19:37 35%

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم ال..

Accueil À propos Vidéos Publications Photos

53 5 commentaires - 4 partages

J'aime Commenter Partager

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم الرسمية الصفحة الرسمية

3 déc. 2022

اليات تنفيذ قرار مشروع مؤسسة.

مدير الدراسات الاتصالية والاعلامية وتجهيل الخطاب جامعة مستغانم

آليات تنفيذ مشروع القرار 1275

تحدد معايير التقييم وفق التالي:

- 1% وطرح النظره الأساسية وسلاخيا 20%
- 25% الجوانب الابتكارية للمشروع
- 30% جودة العمل التجاري
- 25% الوصول إلى السوق الأواني

ملاحظة: 01 يصحوق مفتح المشروع على العناصر التالية:

- 1- مشروع النظره الأساسية وسلاخيا
- 2- الجوانب الابتكارية للمشروع
- 3- جودة نموذج العمل التجاري
- 4- الوصول إلى السوق الأواني
- 5- جودة العمل التجاري
- 6- جودة العمل التجاري
- 7- جودة العمل التجاري
- 8- جودة العمل التجاري
- 9- جودة العمل التجاري
- 10- جودة العمل التجاري

11 1 partage

J'aime Commenter Partager

Gérer les paramètres d'abonn...

17:57 46%

Rechercher

جامعة - Université de Mostaganem مستغانم

4 déc. 2022

أشرف هذا اليوم الأحد 04 ديسمبر 2022، السيد مدير الجامعة البروفيسور يعقوبي بلعباس بقاعة الاجتماعات للمديرية على عملية تنصيب اللجنة العلمية للحاضنة، والتي تتولى مهام انتقاء الافكار المبتكرة وذات الجدوى الاقتصادية ومرافقتها في إطار تنفيذ القرار 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية- مؤسسة ناشئة" و "شهادة جامعية- براءة اختراع"

141 14 commentaires - 5 partages

J'aime Commenter Partager

جامعة - Université de Mostaganem

Accueil À propos Vidéos Publications Photos

J'aime Commenter Partager

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم الرسمية الصفحة الرسمية

4 janv. 2023

تمديد فترة إيداع الحصائل المرحلية والحصائل النهائية لمشاريع البحث التكويني الجامعي #PRFU إلى غاية 07 جانفي 2023 ..

Avis d'une deuxième période de prolongation pour la soumission des bilans mi-...

J'ai l'honneur de vous informer qu'une deuxième période de prolongation pour la soumission des bilans mi-parcours et bilans finaux est accordée jusqu'au Samedi 07 Janvier 2023 .

7 1 partage

J'aime Commenter Partager

كلية العلوم الإجتماعية جامعة مستغانم الرسمية الصفحة الرسمية

4 janv. 2023

Gérer les paramètres d'abonn...

الملاحق



منصة التعليم عن بعد
Plateforme d'Enseignement à Distance
Online Learning Platform

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
ABDELHAMID BEN BADIS UNIVERSITY OF MOSTAGANEM

الرئيسية | جامعة مستغانم | الكليات | التكوين الجامعي | البحث العلمي | التعاون والعلاقات الخارجية | الطلبة الدوليين | المركزية المكتبة | الحياة الطلابية



17:45

47%

Bechercher

18 janv. ·



UMAB Business Incubator حاضنة أعمال
جامعة مستغانم

18 janv. ·

السلام عليكم
يسرنا إعلام الطلبة حاملي المشاريع المقترحة في الفترة ما
بين 06 ديسمبر 2022 و 11 يناير 2023 أن دورة التقييم
الثانية من خلال العرض الشفهي ستقام يوم الأحد 22
يناير 2023 على مستوى ملحق منزل ريادة الأعمال (المكتبة
المركزية ، Ex ITA site) بداية من الساعة 08:30.
سيتم إعلامكم ببرنامج التقييم لاحقا
مع أطيب التحيات و التمنيات بالتوفيق لجميع الطلبة



Messenger · Répond en quelq...

**Contacter UMAB Business
Incubator ... حاضنة أعمال جامعة ...**

Envoyer un message

27

1 commentaire · 4 partages

J'aime

Commenter

Partager



**Université de Mostaganem - جامعة
مستغانم**

17 janv. ·