

اسهام الوسائط السمعية البصرية في الترويج الاعلامي للمؤسسات الناشئة في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص :سمعي بصري

تحت اشراف

اعداد الطالب

أ.د عبد الحليم عمارة

اسلام مهدي

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
إبراهيم بريك	استاذ باحث	رئيسا
عبد الحليم عمارة	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
سهيلة دهماني	أستاذ محاضر.أ	مناقشا

الموسم الجامعي : 2026/2025

شكر و عرفان

قال تعالى {ولئن شكرتم لأزيدنكم}

ان الشكر لله أولا و اخيرا فإن من لا يشكر الله لا يشكر الناس

اتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في تكويني و تعليمي على طول مشواري

الدراسي و اخص الاستاذ المشرف الذي ساندني و دعمني لأصل لهذه المرحلة كما

اتقدم بالشكر لكل زملائي و اصدقائي الذين كانوا دائما بجواري من أجل بلوغ هذه

المرحلة.

الاهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفضل الاول في

بلوغي التعليم العالي (والدي العزيز)

إلى التي وضعتني على طريق الحياة

واعتنت بي حتى صرت كبيرا (امي الغالية) طيب الله ثراها

إلى اخوتي واصدقائي وكل من كان بجواري وساعدني اقدم لكم هذا البحث واتمنى أن

يحوز على رضاكم.

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
مقدمة عامة	8
الاشكالية الرئيسية	8
الفرضية العامة	9
الفرضيات الفرعية	9
أسباب اختيار الموضوع	10
أهمية الدراسة	11
أهداف الدراسة	11
منهج الدراسة	11
الدراسات السابقة	12
الفصل الأول : التأصيل النظري و النظريات	15
تمهيد الفصل الأول	16
المبحث الأول : المؤسسات الناشئة	17
المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الناشئة	17
المطلب الثاني : خصائص المؤسسات الناشئة	19
المطلب الثالث : بيئة العمل في الجزائر	21
المبحث الثاني : الوسائط السمعية البصرية	23
المطلب الأول : مفهوم الوسائط السمعية البصرية	23
المطلب الثاني : تطور الوسائط السمعية البصرية	25
المطلب الثالث : أنواع الوسائط السمعية البصرية	26
المبحث الثاني : الترويج الإعلامي	29
المطلب الأول : مفهوم الترويج الإعلامي	29

30	المطلب الثاني : نظريات التأثير الإعلامي
33	المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق الحديثة
34	خاتمة الفصل الأول
35	الفصل الثاني : البيئة الجزائرية و الوسائط
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول : تطور قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر 2020-2026
37	المطلب الأول : مراحل تطور قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر
39	المطلب الثاني : السياسات العامة لدعم الترويج الرقمي و الوسائط في الجزائر
42	المبحث الثاني : واقع استخدام الوسائط السمعية البصرية و التقنيات الحديثة من قبل المؤسسات الناشئة الجزائرية
42	المطلب الأول : البيئة التنظيمية و الآليات المؤسسية الداعمة للوسائط الرقمية في الجزائر
43	المطلب الثاني : مجالات استخدام الوسائط السمعية البصرية و التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة
44	المطلب الثالث : تحديات و معوقات استخدام الوسائط التكنولوجية من قبل المؤسسات الناشئة
44	خاتمة الفصل الثاني
45	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
46	تمهيد الفصل الثالث
47	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية
47	منهج الدراسة
47	النطاق الجغرافي للدراسة
47	النطاق الزمني للدراسة
47	مجتمع الدراسة
48	عينة الدراسة

48	أدوات جمع البيانات
50	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الإستبيان
73	المبحث الثالث : تحليل محتوى ثلاث نماذج لحملات إعلامية ترويجية سمعية بصرية ناجحة في الجزائر
82	خاتمة عامة
82	إستنتاجات و نتائج الدراسة
84	قائمة المصادر و المراجع
86	قائمة الملاحق

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

This study explores the extent to which modern and digital audio-visual media contribute to activating media promotion strategies and building the corporate image of startups in Algeria. The research is structured around a central problem concerning the nature of this contribution, as well as the prominent technical, legal, and financial challenges encountered by entrepreneurs in a rapidly developing local digital environment striving toward a knowledge-based economy.

To achieve the research objectives, a descriptive-analytical approach was adopted to diagnose the reality of utilizing visual content tools (such as digital videos and interactive platforms) and to track consumer audience trends. The theoretical framework relies on modern interactive communication theories, most notably the "Uses and Gratifications Theory" and the "Two-Step Flow of Communication Theory" (Influencer Marketing).

The study reached several key conclusions and verified hypotheses, including:

There is an increasing reliance by Algerian startups on "condensed micro-content" and short videos across social media platforms as interactive, low-cost, and high-impact promotional tools compared to traditional media.

"Visual text" and digital audio-visual content play a critical role in enhancing brand awareness, managing corporate image, and building swift trust with the Algerian digital consumer.

Despite government support and the encouraging legislative frameworks established for the startup sector (between 2020 and 2026), the full effectiveness of these media tools still faces "institutional constraints" and field challenges, particularly weak e-payment mechanisms, digital connectivity limitations, and administrative bureaucracy.

الملخص العام للدراسة (بالغة العربية).

تناولت هذه الدراسة بحثاً مستفيضاً حول مدى إسهام الوسائط السمعية البصرية الحديثة والرقمية في تفعيل استراتيجيات الترويج الإعلامي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة في الجزائر. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تتمحور حول طبيعة هذا الإسهام وأبرز التحديات التقنية، والقانونية، والمالية التي تواجه رواد الأعمال في بيئة رقمية محلية متطورة تسعى نحو اقتصاد المعرفة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص واقع استخدام أدوات المحتوى البصري (كالفيديوهات الرقمية، والمنصات التفاعلية) ورصد اتجاهات الجمهور المستهلك. واستند الإطار النظري للبحث على مجموعة من النظريات الإعلامية الحديثة والتفاعلية؛ وفي مقدمتها نظرية "الاستخدامات والإشباعات" ونظرية "تدفق الاتصال عبر مرحلتين" (التسويق عبر المؤثرين).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والفرضيات المؤكدة، أبرزها وجود اعتماد متزايد من قبل الشركات الناشئة الجزائرية على نمط "المحتوى الميكروي المكثف" والفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية تفاعلية منخفضة التكلفة وعالية التأثير مقارنة بالوسائل التقليدية.

يلعب "النص البصري" والمحتوى السمعي البصري الرقمي دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإدارة الصورة الذهنية وبناء الثقة السريعة لدى المستهلك الرقمي الجزائري.

على الرغم من الدعم الحكومي والترسانة القانونية المحفزة لقطاع الناشئات (بين 2020 و2026)، إلا أن الفعالية الكاملة لهذه الوسائط لا تزال تواجه "قيوداً مؤسسية" وتحديات ميدانية؛ لاسيما ضعف آليات الدفع الإلكتروني، وتحديات التدفق الرقمي، والبيروقراطية الإدارية.

مقدمة عامة

يمر العالم بتحولات كبيرة على مستوى مختلف المجالات، مما دفع بالدول و الانظمة بمختلف تصنيفاتها و أنواعها لتبحث عن اساليب و خطط لتواكب هذا التحول الهائل و خاصة على مستوى المجال الاقتصادي ، و في هذا الصدد برزت المؤسسات الناشئة (startups)، كأبرز تلك الوسائل المعاصرة للنمو و للتقدم نحو انشاء اقتصاد و بنية تحتية قوية ، لم تقتصر هذه المنظومة على تطوير مختلف قطاعات الدولة فحسب ، بل أصبحت هذه المنظومة تواكب التحول التكنولوجي في حد ذاتها حيث برزت بأساليب جديدة عما عهدته المؤسسات و الشركات الكلاسيكية من خلال التكنولوجيا و بالأخص الوسائط السمعية البصرية ، باستغلالها لهذه الخاصية أصبح الترويج الاعلامي عملية بسيطة فقد تكفلت هذه المؤسسات الناشئة بتثبيت اسمها و علامتها التجارية في السوق .

و مع هذا فإن تفعيل هذه الخصائص في بعض النطاقات الجغرافية لم يصل بعد إلى مراحل السهولة التي تعيشها الدول الغربية من بين هذه الدول التي لا نزال تواجه بعض العراقيل الجوائر التي ربما لم تصل بعد إلى تطلعات المستثمرين الصاعدين رغم قربها من تلك المرحلة إلى أن هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى اعادة هيكلة و معالجة مختلف النقائص و التي لعل ابزها جودة التدفق الرقمي ندرة طرق الدفع الالكتروني، ومن هذا المنطلق تبرز فجوة تتطلب الدراسة والتحليل.

بناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتبحث في إسهام الوسائط السمعية البصرية في الترويج الإعلامي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مع التركيز على دور التحول الرقمي كبيئة حاضنة لهذا النشاط. وتهدف المذكرة إلى استكشاف كيف يمكن للمحتوى السمعي البصري أن يكون رافعة حقيقية لنجاح هذه المؤسسات، وكيف يمكن لرواد الأعمال الجزائريين تجاوز العقبات الميدانية لتقديم محتوى إعلامي يتسم بالاحترافية والفعالية في ظل الرهانات الرقمية.

الاشكالية الرئيسية

في ظل التوجه الاستراتيجي الدولة الجزائرية نحو بناء اقتصاد مبني على المعرفة، واعتماد التحول الرقمي كركيزة اساسية لتطوير القطاعات الحيوية ، وجدت المؤسسات الناشئة نفسها امام تحدي اثبات الذات في سوق رقمية تنافسية مع تزايد استهلاك المحتوى الرقمي ،برزت الوسائط السمعية البصرية كأداة لا غنى عنها في العملية الاتصالية، من هنا تبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

"ما طبيعة إسهام الوسائط السمعية البصرية في تفعيل الترويج الإعلامي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، وما هي التحديات التي تواجه هذا الاستخدام في ظل البيئة الرقمية المحلية؟"

يتفرع عن هذا التساؤل الجوهري مجموعة من الأسئلة البحثية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها،

وهي :

1- ما هو واقع استخدام الوسائط السمعية البصرية في استراتيجيات الترويج لدى المؤسسات الناشئة

الجزائرية؟

2- كيف ينعكس المحتوى السمعي البصري على اتجاهات الجمهور المستهدف؟

3- ما هي المعوقات (تقنية، قانونية، مالية) التي تحد من فعالية هذه الفرضيات

اولا : الفرضية العامة

تساهم الوسائط السمعية البصرية بشكل فعال في تعزيز الترويج الإعلامي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، إلا أن كفاءة هذا الإسهام تظل مرتبطة بمدى التكيف مع متطلبات التحول الرقمي وتجاوز العقبات التقنية والمالية.

ثانية الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى:

"تعتمد المؤسسات الناشئة الجزائرية بشكل متزايد على الفيديوهات القصيرة ومنصات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك وإنستغرام) كأدوات أساسية في استراتيجيتها الترويجية، نظراً لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل التقليدية."

الفرضية الثانية :

"يؤثر المحتوى السمعي البصري (خاصة المحتوى التفاعلي والبصري) إيجاباً على اتجاهات الجمهور المستهدف، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء ثقة أسرع لدى المستهلك الرقمي الجزائري."

الفرضية الثالثة :

"تعتبر التكاليف المرتفعة لمعدات الإنتاج الاحترافي، ونقص الكفاءات المتخصصة في صناعة المحتوى، بالإضافة إلى ضعف آليات الدفع الإلكتروني، من أبرز المعوقات التي تحد من الفعالية الكاملة للوسائط السمعية البصرية في الجزائر."

اسباب اختيلر الموضوع

اولا : الاسباب الموضوعية (العلمية والعملية)

مواكبة التوجهات الوطنية : الرغبة في تسليط الضوء على قطاع المؤسسات الناشئة الذي تعتبره الدولة الجزائرية حاليا " الرهان الاقتصادي الجديد " ، و محاولة فهم كيف تخدم الادوات الاعلامية هذا التوجه .

حتمية التحول الرقمي : رصد التحولات الغموضية التي رصدتها الرقمنة على الممارسات الإتصالية ، و انتقال الترويج الاعلامي من القوالب التقليدية إلى الفضاءات السمعية البصرية الرقمية .

اهمية الصورة و المحتوى البصري : ندرة الدراسات الأكاديمية (على المستوى المحلي) التي تربط بين التقنيات السمعية البصرية الحديثة (مثل الفيديو الرقمي، الموشن جرافيك ، البودكاست) وبين إستراتيجية نمو الشركات الناشئة في الجزائر .

تطور بيئة الاستثمار الرقمي : السعي لتقديم إطار نظرية و ميداني يوضح المقاولين الشباب كيفية استغلال " اقتصاد الانتباه " ، عبر المحتوى السمعي البصري للوصول إلى الاسواق المحلية و الدولية بأقل التكاليف .

ثانيا الاسباب الذاتية (الشخصية)

الميل التخصصي : الاهتمام الشخصي بمجال الاعلام و الاتصال السمعي البصري و الرغبة في معرفة كيفية توظيفه في مجالات غير تقليدية كالإقتصاد و المقاولاتية.

اثراء المكتبة الجامعية : الرغبة في تقديم إضافة علمية متواضعة في تخصص علوم الاعلام و الاتصال تجمع " التقنية السمعية البصرية " و " الإدارة الرقمية للمؤسسات "

الطموح المهني :التطلع إلى فهم آليات عمل المؤسسات الناشئة في الجزائر ، كما قد يقدم آفاقا مهنية في مجال الاستشارات الاعلامية ، او صناعة المحتوى الترويجي لهذه المؤسسات .

اهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة التكاملية بين الوسائط السمعية البصرية الحديثة و نجاح الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

ففي ظل سعي الدولة لرقمنة الاقتصاد يبرز التساؤل حول مدى استغلال هذه المؤسسات للتقنيات السمعية البصرية لتعزيز مكانتها في السوق وكيف ساهم التحول الرقمي في توفير منصات بديلة و عصرية الترويج الاعلامي بعيدا عن الوسائل التقليدية المكلفة و الاقل تأثر و نفعًا .

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الاهداف و ابرزها :

- إبراز واقع الاستخدام: معرفة كيف تستخدم المؤسسات الناشئة في الجزائر الوسائط السمعية البصرية (مثل الفيديوهات والمنصات الرقمية) للتعريف بنفسها.

- توضيح أهمية الترويج الرقمي: تبيان الدور الذي يلعبه المحتوى السمعي البصري في جذب انتباه الجمهور الجزائري والتأثير في قراراته.

- تشخيص واقع الترويج الرقمي: رصد وتحليل مدى اعتماد المؤسسات الناشئة في الجزائر على الوسائط السمعية البصرية كبديل للوسائل الإعلامية التقليدية.

منهج الدراسة :

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على إشكالياتها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للأسباب التالية:

الوصف: من أجل رصد وجمع المعلومات الدقيقة حول واقع استخدام المؤسسات الناشئة الجزائرية للوسائط السمعية البصرية، وإبراز حالة التحول الرقمي في البيئة المحلية.

التحليل: لا يتوقف البحث عند جمع البيانات فقط، بل يمتد لتحليل وتفسير العلاقة بين استخدام هذه الوسائط ومدى نجاح الترويج الإعلامي، ومعرفة أسباب المعوقات التي تواجهها هذه المؤسسات. (حسين , يوسف; صديقي, اسماعيل، 2021)

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة كدليل للباحث ليرسم طريقة دراسته من خلال الاستفادة من هذه الدراسات عن طريق تجنب التكرار ، الوقوع في نفس الاخطاء ، وتمكينه من تحديد اهداف دراسته و مسارها و بناءا على ما سبق سنتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تحتك بموضوع الدراسة و من ابرزها :

-أولا :ايمان جميل ,خضرة زغيدي ,شيماء بركات ,2023, آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر, مذكرة لنيل شهادة الماستر, جامعة حمه لخضر الوادي.

تناولت هذه الدراسة مجموعة من جهود الدولة الجزائرية ,لتوفير البيئة الملائمة لنجاحها رغم ان هذه التدعيمات قد تطورت كثيرا في الوقت الحاضر.

سعت هذه الدراسة للإجابة على عدد من الاسئلة و هي :

-ماهي اشكال الدعم التي يتحصل عليها اصحاب المؤسسات الناشئة ؟

-على ماذا اعتمدت الجزائر في النهوض بالمؤسسات الناشئة ؟

-ماهو هدف الحكومة من انشاء هيئات الدعم و تمويل المؤسسات الناشئة ؟

وحدد اصحاب الدراسة مجموعة من الاهداف من ابرزها :

-دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة.

-التعرف على اهم الآليات التي تعمل على دعم المؤسسات الناشئة.

و اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

و قد توصلو إلى مجموعة من النتائج اهمها :

-سعت الدولة الجزائرية إلى تكريس حاضنات الأعمال كآلية لاحتواء مشاريع المؤسسات الناشئة و حاملي الافكار الابتكارية.

-المؤسسات الناشئة هي عبارة عن مشروع حديث النشأة يهدف إلى ابتكار او تطوير منتج او خدمة..

-تمتاز المؤسسات الناشئة بدرجة المخاطرة العالية .

ثانيا : محمد كمال غول ,2023,استخدام المؤسسات الناشئة للتسويق الالكتروني , مذكرة لنيل شهادة الماجستير,جامعة محمد خيضر, بسكرة .

ركزت هذه الدراسة على احد نماذج المؤسسات الناشئة yalitec كعينة ممثلة لكل المؤسسات الناشئة, لمعرفة درجات استخدامها للتسويق.

دراسة حالة على عينة من موظفي مؤسسة yalitec للتغليف والتوصيل .

تتمحور هذه الدراسة تحت مجموعة اسئلة و هي :

-ماهي طبيعة التسويق الالكتروني داخل المؤسسة الناشئة؟

-ماهي اشكال التسويق الالكتروني داخل المؤسسة الناشئة ؟

-ماهي خصوصيات التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة ؟

و قد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على منهج تحليل حالة و قد حددو مجتمع دراستهم و الذي يتمثل في موظفي التسويق لمؤسسة yalitec و اعتمدو على استمارة استبيان لجمع المعلومات .

و سطورو مجموعة اهداف لدراستهم يمكن تلخيصها في :

-ابرار اهمية التسويق الالكتروني في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا.

-معرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الالكتروني و اهم الصعوبات التي تواجههم.

-الكشف عن اراء المسؤولين و مدى تقبلهم للتسويق الالكتروني.

و قد توصلو إلى كم كبير من النتائج نذكر ابرزها :

-التسعير الاستراتيجي من تقنيات التسويق التي تتبعها مؤسسة yalitec .

- العوامل التي يتم من خلالها المنصة المستعملة للتسويق هي نوع المنتج و الخدمة مع مراعاة الميزانية المتاحة .

تتبع المؤسسة انواع تسويق حديثة ولكنها تقدر الأنواع الكلاسيكية ك حسن الترحيب بالزبائن.

ثالثاً: تونسية بن قاسي ، نواره شاشور، 2025، استخدام الوسائط السمعية البصرية في بناء العلامة التجارية في تعزيز التواصل السمعي البصري , مذكرة لنيل شهادة الماستر, جامعة مولود معمري, تيزي وزو.

في هدف قريب من الدرساتين السابقتين ,سعت هذه الدراسة لتبحث كيفية توظيف المؤسسات الناشئة للوسائط السمعية البصرية .

قراءة سيميولوجية لإعلانات مؤسسة فينوس على منصاتها الرسمية : انستغرام ، تيك توك.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة اسئلة و هي:

-كيف يتم توظيف الالوان و الرموز البصرية و التكوين في الاعلانات لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية ؟

2-كيف يتكامل الصوت (الموسيقى ، المؤثرات الصوتية ، التعليق الصوتي) مع العناصر البصرية لتعزيز الرسالة التجارية ؟

3-ماهي الاستراتيجية السردية العاطفية المستخدمة في الاعلانات لخلق رابط مع الجمهور المستهدف؟

و قد سطرت هذه الدراسة بعض الاهداف اهمها:

-دراسة دور العناصر السمعية البصرية في تعزيز فعاليات التواصل البصري للعلامة التجارية .

اما مجتمع بحث الدراسة فتمثل في جميع الاعلانات السمعية البصرية بأشكالها ، اما العينة فقد اختار اصحاب هذه الدراسة إعلانات شركة فينوس على اكثر من منصة مثلما هو واضح من عنوان الدراسة

اما المنهج المتبع من قبل اصحاب البحث فهو التحليل السيميولوجي.

و قد خرجت هذه الدراسة بعدد كبير من النتائج ابرزها :

-تنوع إستراتيجية العلامة حسب المنصة و الفئة المستهدفة .

-استخدام قوي للرموز السمعية البصرية لنقل الرسائل عبر نظام سمعي بصري متكامل.

التركيز على ربط المنتج بقيم تتجاوزالجمال الخارجي (الترويج للعلامة بدلا من المنتج فقط).

الفصل الأول
التأصيل النظري و النظريات

تمهيد الفصل :

يعدّ ظهور المؤسسات الناشئة (Startups) علامة فارقة في الاقتصاد الحديث، حيث لم تعد مجرد شركات صغيرة في طور النمو، بل أصبحت المحرك الرئيسي للابتكار والتحول الرقمي في العالم. إنها الكيانات التي تولد من رحم الأفكار الجريئة لتتحدى النماذج التقليدية، معتمدةً على المرونة والسرعة والقدرة العالية على التوسع.

في هذا الفصل، سنبحر في عالم هذه المؤسسات لنستكشف ماهيتها الحقيقية التي تميزها عن الشركات المتوسطة والصغيرة الكلاسيكية، ونسلط الضوء على خصائصها الفريدة التي تجعل من "المخاطرة" و"النمو السريع" وقوداً لنجاحها. كما سنستعرض واقع بيئة العمل داخل هذه المؤسسات؛ تلك البيئة التي تتسم بالديناميكية والتحرر من القيود البيروقراطية، لكنها في الوقت ذاته تواجه تحديات جمة تتعلق بالاستدامة والتمويل والقدرة على الصمود في أسواق متغيرة لا تعرف الثبات.

المبحث الأول: المؤسسات الناشئة (المفهوم ، الخصائص ، بيئة العمل في الجزائر)

المطلب الاول: مفهوم المؤسسات الناشئة

1-الماهية الوجودية للمؤسسة الناشئة (أبعد من مجرد شركة):

تُعرف المؤسسة الناشئة أكاديمياً بأنها "تفاعل بين الابتكار والمخاطرة"؛ فهي ليست منظمة تسعى لتنفيذ نموذج عمل معروف، بل هي مشروع مؤقت يبحث عن نموذج قابل للاستدامة والتوسع . هذا البحث يتم في بيئة تتسم بـ "عدم اليقين التام"، حيث لا تكون ملامح السوق أو العميل واضحة في البداية، مما يجعل "المرونة التنظيمية" هي الصفة الملازمة لها للنجاح في التحول (Pivot) عند الضرورة . وتؤكد الدراسات أن هذا المفهوم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بـ "اقتصاد المعرفة"، حيث تصبح الفكرة المبتكرة هي رأس المال الحقيقي (مصباح و جفال، 2022)

2-الركائز الثلاث للنمو (Scalability, Repeatability, Innovation):

تتميز المؤسسة الناشئة عن المؤسسات الصغيرة التقليدية بقدرتها على "التكرار"، أي إمكانية بيع نفس المنتج لعدد لا نهائي من الزبائن دون تعديلات جذرية، و"القابلية للتوسع" (Scalability)، وهي نمو العوائد بشكل انفجاري مع بقاء التكاليف شبه ثابتة (خداوج و قبطان، 2023)

ويعد "الابتكار" الركيزة الثالثة، حيث لا يقتصر على الاختراع التقني فقط، بل يشمل ابتكار طرق جديدة لتلبية احتياجات المستهلكين أو خلق أسواق جديدة تماماً لم تكن موجودة من قبل (خديش و مرابطي، 2022)

3-التحديات المؤسسية والإشكالية المفاهيمية في السياق المحلي:

يواجه تعريف المؤسسة الناشئة تحدياً في البيئات النامية نتيجة الخلط بينها وبين المؤسسات المصغرة (VSEs)، وهذا الخلط يؤدي إلى تبني سياسات دعم قد لا تناسب طبيعتها "عالية المخاطرة" (بن الخضر، السعيد، بريك، احمد؛ شني، صورية، 2020)

لذا، فإن الانتقال نحو بيئة أعمال محفزة يتطلب تجاوز القيود البيروقراطية الكلاسيكية وتوفير أطر قانونية تسمح بالفشل كجزء من عملية التعلم، وهو ما يسمى "القيود المؤسسية" التي يجب تفكيكها لضمان تدفق الاستثمارات (زواوي، احمد الصادق؛ خدير، اسامة؛، 2024)

4-الأبعاد الاتصالية وبناء القيمة الذهنية:

في ظل الرقمنة، لم تعد المؤسسة الناشئة تعتمد على المنتج فقط، بل على قدرتها على صياغة "هوية رقمية" قوية. إن استخدام استراتيجيات التموقع عبر الوسائط الاجتماعية والسمعية البصرية لا يهدف للبيع المباشر فحسب، بل لإدارة "الصورة الذهنية" وجذب المستثمرين والشركاء فالمؤسسة الناشئة في جوهرها هي قصة نجاح محتملة تحتاج إلى ترويج إعلامي مبتكر يتماشى مع طبيعتها التكنولوجية (بن وهيبة, وفاء; زياية, يونس;، 2025)

5.-المفهوم من المنظورالمقاولاتي والاقتصادي

تُعرف المؤسسة الناشئة بأنها "منظمة مؤقتة" صُممت للبحث عن نموذج أعمال (Business Model) قابل للتكرار والنمو السريع في ظل ظروف تتسم بعدم اليقين الشديد. هي ليست مجرد شركة صغيرة، بل هي كيان يسعى لاختبار فرضيات السوق وابتكار قيمة مضافة جديدة (حسين , يوسف; صديقي, اسماعيل, 2021)

6-المفهوم من المنظورالتقني والرقمي

يرتبط مفهوم المؤسسة الناشئة بشكل جوهري ببيئة "الاقتصاد الرقمي"; فهي تُعرف بأنها تلك الكيانات التي تستخدم التكنولوجيات الحديثة والابتكار الرقمي كركيزة أساسية لتقديم حلولها. وتعتبر الأداة التنفيذية والعمود الفقري لتحقيق التحول الرقمي الشامل . كما تبرز الاستراتيجية الوطنية للرقمنة أن هذه المؤسسات هي المحرك الرئيسي لرقمنة القطاعات الاقتصادية من خلال تطوير أدوات العصر الرقمي لخلق فرص عمل جديدة

7-المفهوم من المنظورالقانوني والسيادي (الجزائر)

في السياق التشريعي الجزائري، المؤسسة الناشئة هي كيان حاصل على "وسم" (Label) يمنح من قبل لجنة وطنية متخصصة، بناءً على معايير ابتكارية بحتة. وقد عُرفت قانوناً بأنها المؤسسة التي تعتمد على الابتكار في منتجاتها أو خدماتها أو طريقة تسييرها، بحيث تساهم في خلق قيمة مضافة عالية وتوفير مناصب شغل نوعية (قصوري, رندة; مومني, اسماء, 2024)

8-المفهوم من منظورالاستثماروالمخاطرة

تُعرف المؤسسات الناشئة بأنها مشاريع استثمارية ذات "مخاطر عالية" ولكنها في الوقت نفسه "عالية العائد". هي مؤسسات صُممت لتنمو بسرعة فائقة (Scalable)، مما يجعلها تختلف عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التقليدية التي تنمو بوتيرة خطية ومستقرة. (زميت, اسماء; بلهادف, رحمة, 2024)

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

1- الابتكار الجذري والقيمة المضافة:

يعد الابتكار الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة الناشئة، وهو لا يقتصر فقط على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل ابتكار "نموذج الأعمال" (Business Model). فالمؤسسة الناشئة تسعى لتقديم حلول ذكية وأصيلة لمشكلات قائمة، مما يخلق قيمة مضافة عالية في الاقتصاد الوطني، وتؤكد الدراسات أن هذا الابتكار هو ما يسمح لها باختراق الأسواق القائمة أو خلق أسواق جديدة تماماً. (بن عياد، جليلة، 2022)

2- القابلية للتوسع والتكرار (Scalability & Repeatability):

من أهم الخصائص الأكاديمية للمؤسسة الناشئة هي قدرتها على "التوسع"؛ أي زيادة حجم أعمالها وعوائدها بشكل انفجاري دون الحاجة لزيادة مماثلة في التكاليف الثابتة أو الموارد البشرية. كما تتميز بـ "التكرار"، وهو ما يعني امتلاك نموذج عمل يمكن تطبيقه في بيئات وجغرافيا مختلفة بنفس الكفاءة

3- الارتفاع الحاد في معدلات النمو:

على عكس المؤسسات الصغيرة التقليدية التي تنمو بشكل خطي وتدرجي، تهدف المؤسسات الناشئة إلى تحقيق "نمو أسي" سريع جداً في وقت قياسي. هذا النمو هو المعيار الأساسي لنجاحها، وهو ما يجعلها تجذب اهتمام المستثمرين وصناديق رأس المال المخاطر

4- العمل في بيئة عالية المخاطرة وعدم اليقين:

تنشط المؤسسات الناشئة في ظروف تتسم بـ "عدم اليقين التام" (Extreme Uncertainty)، حيث يكون المنتج جديداً والعملاء المحتملون غير معروفين بدقة. هذه المخاطرة العالية هي التي تبرر حاجتها لآليات تمويل غير تقليدية، مثل "المستثمرين الملائكة" (Angel Investors)، نظراً لتردد البنوك الكلاسيكية في تمويل مشاريع غير مضمونة النتائج

5- المرونة الهيكلية والقدرة على التحول (Pivoting):

تتمتع هذه المؤسسات بهياكل تنظيمية مرنة جداً بعيدة عن البيروقراطية، مما يسمح لها بالاستجابة السريعة للتغيرات التقنية أو السوقية. وتبرز هنا خاصية "القدرة على التحول" (Pivot)، وهي تغيير استراتيجية العمل أو المنتج بناءً على التغذية الراجعة من السوق دون انهيار المؤسسة (بن عياد، جليلة، 2022)

6- الاعتماد الكثيف على التكنولوجيا والرقمنة:

تعتبر التكنولوجيا هي المحرك والوسيلة في آن واحد؛ فالمؤسسات الناشئة تستخدم الأدوات الرقمية ليس فقط في الإنتاج، بل في "التموقع" وبناء الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط السمعية البصرية للوصول إلى جمهور واسع بأقل التكاليف (بن وهيبة، وفاء؛ زياية، يونس؛، 2025)

7- الحداثة الزمنية والقيود المؤسسية:

أكاديمياً، ترتبط المؤسسة الناشئة بعمر زمني قصير (غالباً أقل من 5 سنوات). وخلال هذه الفترة، تواجه تحديات تتعلق بـ "القيود المؤسسية" مثل البيروقراطية الإدارية وضعف مناخ الأعمال، مما يتطلب بيئة خاصة (حاضنات ومسرعات) لحمايتها في مراحلها الأولى (زواوي، احمد الصادق؛ خدير، اسامة؛، 2024)

المطلب الثالث : بيئة العمل في الجزائر

1-الإطار القانوني والسياسي (مرحلة التبني):

شهدت بيئة الأعمال في الجزائر تحولاً نوعياً من خلال سن قوانين خاصة، أبرزها القانون 20-254 الذي وضع تعريفاً قانونياً للمؤسسة الناشئة ومنحها علامة "Label". هذا التوجه يهدف إلى بناء اقتصاد مبني على المعرفة عبر تشجيع الاستثمار في المجالات المبتكرة. إلا أن الدراسات تشير إلى أن هذا التبني ما زال يواجه إشكالية في "الضبط المفاهيمي" الدقيق، حيث يتم أحياناً خلط هذه المؤسسات مع المؤسسات الصغيرة التقليدية في المعاملات الإدارية (بن الخضر، السعيد؛ بريك، احمد؛ شني، صورية، 2020)

2-الإطار المؤسسي والتنظيمي (الدور الحكومي)

أشارت المراجع إلى أن الجزائر أنشأت هيكلاً وزارياً متخصصاً (وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة) للإشراف المباشر على هذا القطاع هذا الإطار يهدف إلى: منح العلامات (Labelling): وضع نظام قانوني لمنح "علامة مؤسسة ناشئة" و"علامة مشروع مبتكر" و"علامة حاضنة أعمال"، مما يسمح بفرز المشاريع الحقيقية عن المؤسسات التقليدية اللجنة الوطنية لمنح العلامة: وهي الهيئة المسؤولة عن دراسة المشاريع والتأكد من توفر معيار الابتكار وقابلية النمو (وناس، نبيل، 2023)

3-القيود المؤسسية ومعوقات مناخ الأعمال:

رغم الإرادة السياسية، إلى أن تطور بيئة الأعمال في الجزائر لا يزال مكبلاً بـ "قيود مؤسسية" موروثة، تتمثل في ضعف مؤشرات الحكامة، والبيروقراطية الإدارية، وعدم مرونة القوانين التجارية التقليدية. هذا المناخ يؤدي إلى إبطاء "سرعة الدوران" التي تحتاجها المؤسسات الناشئة للنمو، مما يجعل بيئة العمل في الجزائر تتسم بنوع من عدم الاستقرار التنظيمي الذي يحاول المشرع تداركه عبر الحوافز الضريبية.

رغم التطورات، أشارت دراسة ميدانية ضمن المراجع إلى وجود تحديات تواجه هذه البيئة:

البيروقراطية الإدارية: التي قد تعيق سرعة تأسيس وانطلاق المشاريع.

ثقافة المقاولاتية: الحاجة إلى تعزيز فكرة قبول الفشل كخطوة نحو النجاح لدى الشباب الجزائري.

الوصول إلى الأسواق العالمية: صعوبات التحويلات المالية الدولية والخدمات المصرفية الرقمية التي ما زالت في طور التحسين . (وناس، نبيل، 2023)

4-آليات الدعم والتمويل (نظام البيئة - Ecosystem):

تعتمد بيئة العمل الجزائرية بشكل كبير على "حاضنات الأعمال" والمسرعات كبيئة موازية توفر الحماية والدعم التقني للمؤسسات الناشئة في مراحلها الأولى. كما برزت آليات تمويل جديدة مثل "صندوق الجزائر للمؤسسات الناشئة" (ASF) لمحاولة سد الفجوة التي تتركها البنوك التقليدية التي ترفض التمويل بسبب المخاطرة العالية.

5-التحول الرقمي والصورة الذهنية في السوق المحلي:

تعتمد بيئة العمل بشكل متزايد على الرقمنة كأداة للنمو. وتؤكد "الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي 2030" على توفير البنية التحتية اللازمة من تدفق سريع للإنترنت ومراكز بيانات (Data Centers) لدعم هذه المؤسسات. كما أصبحت المنصات الرقمية هي الوسيط الأساسي بين المؤسسة وزبائنها، كما هو الحال في منصات التوصيل والخدمات .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط السمعية البصرية جزءاً لا يتجزأ من بيئة العمل في الجزائر، حيث تستخدمها المؤسسات الناشئة كبديل منخفض التكلفة للترويج والتموقع في السوق . هذا التحول الرقمي ساهم في بناء "صورة ذهنية" إيجابية لدى المستهلك الجزائري تجاه الخدمات المبتكرة، مثل تطبيقات النقل والتجارة الإلكترونية . (شداد، رشيد؛ عيداوي، عادل، 2022)

5-فجوة الابتكار واقتصاد المعرفة:

تؤكد دراسة (خديش ومرابطي، 2022) أن بيئة العمل في الجزائر لا تزال بحاجة إلى تعميق ثقافة الابتكار داخل الجامعات والمخابر البحثية، لضمان تدفق مشاريع نوعية قادرة على المنافسة دولياً. فالمؤسسات الناشئة في الجزائر تتركز حالياً في قطاع الخدمات والرقمنة، مع نقص في المشاريع الصناعية أو التكنولوجية العميقة (Deep Tech) التي تتطلب بيئة بحثية أكثر تطوراً .

المبحث الثاني: الوسائط السمعية البصرية

المطلب الاول: مفهوم الوسائط السمعية البصرية

1-المفهوم العام للوسائط السمعية البصرية :

تُعرف الوسائط السمعية البصرية بأنها تلك الوسائل والتقنيات التي تعتمد على الدمج بين عنصري الصوت والصورة (النص البصري) لنقل الرسائل والمعلومات. وفي عصر الوسائط الجديدة، لم تعد تقتصر على التلفزيون والسينما، بل أصبحت تعتمد بشكل أساسي على "الرقمية"، حيث تتحول الإشارات إلى شفرات ثنائية (Bits) يسهل معالجتها وتخزينها ونشرها عبر الشبكات .

2. الوسائط السمعية البصرية كـ "نص بصري"

يُنظر إلى هذه الوسائط في الدراسات الحديثة على أنها "نص بصري" يتجاوز مجرد المشاهدة السطحية؛ فهي بنية دلالية مركبة تعتمد على الصورة الرقمية كعنصر جوهري. هذه الصورة تتميز بخصائص تقنية مثل "التفاعلية" و"اللازمية"، مما يسمح للمستخدم بالتفاعل مع المحتوى السمعي البصري بدلاً من مجرد التلقي السلبي . (بوزيفي، وهيبة؛ قاسيمي، امال، 2019)

3-الارتباط بالوسائط الجديدة (New Media)

يرتبط مفهوم هذه الوسائط حالياً بمصطلح "الوسائط المتعددة" (Multimedia)، وهي التقنيات التي تسمح بدمج الصوت، والصورة الثابتة والمتحركة، والنص في قالب واحد تفاعلي يُدار بواسطة الحاسوب أو الأجهزة الذكية. ويؤكد الباحثون أن هذه الوسائط هي التي فتحت المجال لبروز مفاهيم مثل "الفضاء السيبراني" و"الواقع الافتراضي" (بوزيفي، وهيبة؛ قاسيمي، امال، 2019)

4-الدور الاستراتيجي في المؤسسات والرقمنة

من منظور مؤسساتي وتقني، تُعد الوسائط السمعية البصرية الرقمية أداة أساسية في "الاقتصاد الرقمي" و"التحول الرقمي"؛ حيث تستخدمها المؤسسات الناشئة في بناء هويتها البصرية وتسويق ابتكاراتها. كما تولي "الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي" أهمية كبرى لتطوير المحتوى الرقمي السمعي البصري كجزء من تطوير السوق الرقمي الوطني . (رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة، 2025)

5-الخصائص التقنية للوسائط السمعية البصرية الحديثة

تتميز هذه الوسائط وفقاً للمراجع بالخصائص التالية:

الرقمنة: تحويل المحتوى إلى صيغ رقمية تضمن جودة عالية وسهولة في النقل.

التفاعلية: قدرة المستخدم على التحكم في تدفق المعلومات السمعية البصرية.

التشعب: ارتباط المحتوى السمعي البصري بروابط ونصوص أخرى (Hypermedia).

الكونية: قدرة المحتوى على تجاوز الحدود الجغرافية فور نشره عبر الإنترنت . (بوزيفي, وهيبة, قاسيمي, امال،

(2019)

المطلب الثاني: تطور الوسائط السمعية البصرية

1- الانتقال من التماثلية إلى الرقمنة (Digitalization)

يمثل هذا التحول الانعطاف الأبرز في تاريخ الوسائط؛ حيث استُبدلت الإشارات التماثلية (Analog) بنظام الترميز الثنائي (0، 1). هذا التطور سمح بـ:

تخزين ضخمة: القدرة على حفظ كميات هائلة من البيانات السمعية البصرية في مساحات صغيرة.
المعالجة والتحرير: سهولة التعديل على الصوت والصورة باستخدام البرمجيات دون فقدان الجودة

2- بروز الوسائط المتعددة والتفاعلية (Multimedia & Interactivity)

تطورت الوسائط السمعية البصرية لتصبح "وسائط متعددة" تدمج في آن واحد بين النص، الصوت، الصورة الثابتة، والفيديو الرقمي. ولم يعد الجمهور "متلقياً سلبياً" كما في التلفزيون التقليدي، بل أصبح "مستخدمًا" يتفاعل مع المحتوى، يختار وقت العرض، ويتحكم في تدفق المعلومات. (بوزيفي، وهيبة؛ قاسيمي، آمال، 2019)

3- عصر الوسائط الجديدة والفضاء السيبراني

مع انتشار الإنترنت، تطورت الوسائط السمعية البصرية لتصبح "شبكة" وعالمية؛ حيث ظهرت المنصات الرقمية التي تسمح ببث المحتوى وتشاركه فوراً. هذا التطور أدى إلى ظهور مفهوم "النص البصري" الذي يجمع بين التكنولوجيا والدلالة، مما أتاح خلق بيئات افتراضية وتفاعلية بالكامل.

4- الاندماج في بيئة الأعمال والرقمنة الوطنية

في السياق الجزائري، لم يعد تطور الوسائط مجرد ترف تكنولوجي، بل أصبح ضرورة اقتصادية. فقد تطورت هذه الوسائط لتكون الأداة الأساسية للمؤسسات الناشئة في بناء هويتها الرقمية. كما تدعم "الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي" هذا التطور من خلال الاستثمار في البنية التحتية لضمان سرعة تدفق البيانات السمعية البصرية. (رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة، 2025)

5- الخصائص الناتجة عن هذا التطور

أبرز التطور التكنولوجي خصائص جديدة للوسائط السمعية البصرية جعلتها تختلف جذرياً عن سابقتها:

اللاجماهيرية: إمكانية توجيه رسائل سمعية بصرية متخصصة لفئات محددة بدلاً من الجمهور العام.

اللاتزامنية: إمكانية استهلاك المحتوى السمعي البصري في أي وقت يناسب المستخدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب (VOD).

الحركية: القدرة على الوصول للمحتوى السمعي البصري عبر الأجهزة المحمولة في أي مكان. (بوزيفي، وهيبة; قاسيمي، امال، 2019)

المطلب الثالث : انواع الوسائط السمعية البصرية التقليدية والرقمية

1- الوسائط السمعية البصرية التقليدية (النظام التماثلي - Analog)

تعتمد هذه الوسائط على نقل الموجات الصوتية والضوئية بشكل مستمر (التماثل)، وهي تمثل الجيل الأول الذي صاغ الوعي البصري للجماهير:

السينما (الفن السابع):

البنية: تعتمد على تتابع سريع للصور الثابتة (غالباً 24 إطاراً في الثانية) لخلق إيهام بالحركة.

الخصيصة: هي أصل "النص البصري": حيث تفرض على المشاهد عزلة اختيارية في قاعة مظلمة، مما يحقق أعلى درجات الاستغراق الذهني.

التلفزيون التماثلي (البث الأرضي والفضائي التقليدي):

الآلية: يعتمد على مسح الصورة ضوئياً وتحويلها إلى إشارات إلكترونية تماثلية تبث عبر الأثير.

الجمهور: يخاطب "الجمهور العريض" (Mass Audience)، ويتميز بخاصية "الآنية" في نقل الأحداث، لكنه يفتقر تماماً للتفاعلية؛ فالمسار الاتصالي فيه أحادي الاتجاه (من المرسل إلى المتلقي).

الوسائط التعليمية السمعية بصرية التقليدية:

تشمل أجهزة عرض الشفافيات (Overhead Projector) وأشرطة الكاسيت والفيديو، والتي كانت تعتمد على الميكانيكا والفيزياء في العرض والتخزين. (بوزيفي، وهيبة; قاسيمي، امال، 2019)

2- الوسائط السمعية البصرية الرقمية (الوسائط الجديدة - New Media)

هنا ننتقل من "الموجة" إلى "البت" (Bit)، حيث يتم تحويل كل صوت وصورة إلى لغة برمجية ثنائية، مما أدى إلى ظهور أنواع هجينة:

الوسائط المتعددة التفاعلية (Interactive Multimedia):

هي ليست مجرد نوع، بل هي "بيئة جامعة" تدمج النص المكتوب، الصوت، الصورة الثابتة، والرسوم المتحركة، والفيديو في ملف رقمي واحد.

مثال: الأقراص المدمجة التعليمية، أو التطبيقات التي تسمح للمستخدم بالضغط على أيقونات معينة لسماع صوت أو مشاهدة فيديو مرتبط بالنص.

الوسائط التشعبية (Hypermedia):

هي تطوير للوسائط المتعددة، حيث يرتبط المحتوى السمعي البصري بروابط (Links) تنقلك إلى محتويات أخرى عبر شبكة الإنترنت. هي بنية غير خطية؛ أي أن المستخدم هو من يصمم مساره الخاص في المشاهدة والقراءة (وناس، نبيل، 2023).

الفيديو الرقمي ومنصات البث (VOD & Streaming):

الأنواع: منصات مثل YouTube، Netflix، ومواقع البث المباشر.

التطور: تحول الفيديو من "مادة للعرض" إلى "بيانات قابلة للتحليل"؛ حيث يمكن محركات البحث من التعرف على محتوى الفيديو وتصنيفه، وهي الأداة الأكثر فاعلية للمؤسسات الناشئة في الوصول إلى عملائها بدقة.

الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR):

تعتبر ذروة تطور الوسائط السمعية البصرية؛ حيث تخلق "صورة رقمية" تحاكي الواقع وتسمح للمستخدم بالدخول فيها (بواسطة النظارات الخاصة) أو إسقاط العناصر الرقمية على الواقع الحقيقي. (شداد، رشيد؛ عيداوي، عادل، 2022)

3- المقارنة الموسعة (لماذا نتحول نحو الرقمية؟)

أوضحت المراجع (خاصة المحافظة السامية للرقمنة، 2024) أن الأنواع الرقمية تتفوق على التقليدية في بيئة العمل المعاصرة للأسباب التالية:

ثبات الجودة: في الوسائط التقليدية (مثل شريط الفيديو)، تضعف الجودة مع كل عملية نسخ أو عرض. أما في الرقمية، النسخة المليون تطابق النسخة الأولى تماماً.

سهولة التوزيع: الوسائط الرقمية لا تحتاج لشاشات أو قاعات عرض مادية؛ بل تنتقل عبر الألياف البصرية والأقمار الصناعية بضغطة زر، وهو ما يدعم "النمو السريع" للمؤسسات الناشئة.

التخصيص (Customization): يمكن للوسائط الرقمية أن تعرض محتوى سمعي بصري مختلف لكل مستخدم بناءً على اهتماماته (خوارزميات التواصل الاجتماعي)، بينما يعرض التلفزيون التقليدي نفس المحتوى للجميع في نفس الوقت.

المبحث الثالث : الترويج الإعلامي

المطلب الأول : مفهوم الترويج الإعلامي

1- المفهوم الجوهرى للترويج الإعلامي

الترويج الإعلامي هو نشاط اتصالي متكامل يهدف إلى إخبار وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. لا يقتصر الترويج على "البيع" فقط، بل يمتد ليشمل "بناء قيمة للعلامة التجارية" وتوطيد العلاقة مع المستهلك عبر قنوات إعلامية متنوعة (فيليب كوتلر، 2005).

2- الترويج في عصر الوسائط الجديدة (الترويج الرقمي)

في ظل التحول الرقمي، انتقل الترويج من القوالب التقليدية الجامدة إلى قوالب "النص البصري" التفاعلي. فالترويج الإعلامي الحديث يعتمد على الوسائط المتعددة (صوت، صورة، فيديو) لإيصال الرسالة الترويجية بطريقة جذابة تسمح للمستخدم بالتفاعل المباشر معها. هذا النوع من الترويج يتميز بـ:
الاستهداف الدقيق: القدرة على تكييف الرسالة الإعلامية لتناسب خصائص كل فئة من الجمهور.
انخفاض التكلفة: مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يجعله الخيار الأمثل للمؤسسات الناشئة. (وناس، نبيل، 2023)

3- الترويج الإعلامي كأداة للابتكار

بالنسبة للمؤسسات الناشئة، الترويج ليس مجرد إعلان، بل هو وسيلة لإبراز "الابتكار" الذي تقدمه المؤسسة. فالمؤسسة الناشئة تستخدم الترويج الإعلامي لتعريف السوق بحلّ جديد لمشكلة قائمة، وهو ما يتطلب لغة إعلامية تعليمية وإقناعية في آن واحد.

4- عناصر المزيج الترويجي الإعلامي

يتكون الترويج الإعلامي من مجموعة أدوات متكاملة تعمل معاً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، وهي:

الإعلان: عبر الوسائط السمعية البصرية الرقمية والتقليدية.

العلاقات العامة الرقمية: بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة عبر الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل.

تنشيط المبيعات: استخدام العروض المباشرة عبر المنصات الرقمية.

التسويق المباشر: التواصل مع العميل عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات

5- دور الصورة والوسائط في فعالية الترويج

تؤكد المراجع أن فعالية الترويج الإعلامي اليوم تعتمد على جودة "النص البصري"؛ فالصورة الرقمية المتحركة (الفيديو الترويجي) تمتلك قدرة إقناعية تفوق النص المكتوب بمراحل، وهي التي تساهم في تحقيق "الكونية" أو الوصول العالمي للمؤسسة الناشئة (شداد، رشيد؛ عيداوي، عادل، 2022)

المطلب الثاني: نظريات التأثير الاعلامي

1- نظريات التأثير القوي والمباشر (المرحلة التقليدية)

تعتبر هذه النظريات أن الإعلام يمتلك قوة سحرية قادرة على تغيير آراء الناس وسلوكهم بشكل فوري، وهي المرحلة التي ارتبطت بظهور السينما والتلفزيون التماثلي.

نظرية الرصاصة السحرية (أو الحقنة تحت الجلد):

المفهوم: تفترض أن الرسالة الإعلامية تشبه الرصاصة التي تصيب الجمهور وتحدث تأثيراً مباشراً ومتساوياً في الجميع.

ترتبط هذه المرحلة حول الجمهور كـ "متلقي سلبي" في عصر الوسائط التقليدية، حيث كان البث أحادي الاتجاه ولا يملك المتلقي خياراً سوى المشاهدة. (بوزيفي، وهيبة؛ قاسيمي، امال، 2019)

2- نظريات التأثير المحدود (الاهتمام بالمتغيرات الوسيطة)

مع تطور الدراسات، تبين أن هناك عوامل (نفسية، اجتماعية) تتدخل لتمنع التأثير المباشر للإعلام.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

المفهوم: تشير إلى أن المعلومات تنتقل من الوسائل إلى "قادة الرأي" (الأشخاص المؤثرين)، ومن ثم يقوم هؤلاء بنقلها وتفسيرها للجمهور العريض.

الربط بالواقع الحالي: هذا ما نراه اليوم في دور "المؤثرين" (Influencers) عبر المنصات الرقمية الذين تعتمد عليهم المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها. (شداد، رشيد؛ عيداوي، عادل، 2022)

3- نظريات التأثير المعتدل والبعيد المدى

تركز هذه النظريات على كيف يشكل الإعلام إدراكنا للواقع على المدى الطويل، وليس مجرد تغيير لحظي.

نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting):

المفهوم: وسائل الإعلام لا تخبر الناس "بماذا يفكرون"، بل "بماذا يجب أن يفكروا". هي التي تضع القضايا المهمة على السطح.

في الجزائر: يظهر هذا في كيفية توجيه الإعلام الجزائري للاهتمام نحو "الاقتصاد الرقمي" و"المقاولاتية"، مما جعل الشباب يركزون اهتمامهم على إنشاء المؤسسات الناشئة.

نظرية الغرس الثقافي:

المفهوم: ترى أن التعرض المستمر للوسائط السمعية البصرية الرقمية يخلق لدى الفرد صورة مشوهة أو نمطية عن الواقع تحاكي ما يراه في الشاشة. (وناس، نبيل، 2023)

4- النظريات التفاعلية (عصر الوسائط الجديدة)

هذه النظريات هي الأكثر ملاءمة لعصر الرقمنة والوسائط المتعددة.

نظرية الاستخدامات والاشباع:

المفهوم: تقلب المعادلة؛ فالسؤال ليس "ماذا يفعل الإعلام بالناس؟" بل "ماذا يفعل الناس بالإعلام؟". الجمهور هنا نشط يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته (معرفية، ترفيهية، اجتماعية).

التطبيق: هذا يفسر لماذا يلجأ رائد الأعمال لمنصات معينة (مثل LinkedIn أو YouTube) دون غيرها لتحقيق أهداف ترويجية محددة.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

المفهوم: في أوقات التغيير والشك (مثل مرحلة التحول الرقمي في الجزائر)، يزداد اعتماد الأفراد على الوسائط الرقمية لاستقاء المعلومات واتخاذ القرارات الاستثمارية والشرائية .

5- التطور التآثري "من الإقناع إلى التفاعل"

أوضحت المراجع أن الترويج الإعلامي الحديث لم يعد يعتمد على "القوة" بل على "الجاببية البصرية" و "التجربة الرقمية":

التأثير البصري: الصورة (النص البصري) أصبحت هي المحرك الأول للإقناع؛ فالفيديو الرقمي يخاطب العواطف والمنطق معاً بشكل أسرع من النص .

التأثير عبر القيمة: كما يرى كوتلر ، التأثير الحقيقي يكمن في توصيل "قيمة" حقيقية للعميل، وليس مجرد إبهار إعلامي زائف. (فيليب كوتلر، 2005)

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الحديثة .

1. استراتيجية "خلق القيمة" بدلاً من "بيع المنتج"

يركز التسويق الحديث على أن الزبون لا يشتري منتجاً لذاته، بل يشتري "حلولاً" لمشاكله أو "قيمة" مضافة. تحديد فرص السوق: تبدأ الاستراتيجية بفهم عميق لاحتياجات العميل غير المشبعة وتطوير "معروضات قيمة" (Value Propositions) تستهدف فئات محددة بدقة .

بناء العلاقة: الهدف هو إنشاء "عدالة للعلامة التجارية" (Brand Equity) تجعل العميل وفياً للمؤسسة على المدى الطويل .

2. استراتيجية التسويق بالمحتوى البصري (Visual Content Marketing)

في عصر الوسائط الجديدة، أصبح "النص البصري" هو الأداة الترويجية الأكثر تأثيراً.

قوة الصورة الرقمية: تعتمد المؤسسات الحديثة على الصور والفيديوهات التفاعلية لجذب الانتباه في بيئة رقمية مزدحمة بالمشتتات .

السرد القصصي (Storytelling): استخدام الوسائط السمعية البصرية لسرد قصة العلامة التجارية، مما يخلق رابطاً عاطفياً مع الجمهور . (فيليب كوتلر، 2005)

3. استراتيجية التسويق الابتكاري للمؤسسات الناشئة

بالنسبة للمؤسسات الناشئة (Startups)، لا يتبع التسويق المسارات التقليدية نظراً لمحدودية الموارد وضيق الوقت.

التسويق الريادي: يعتمد على الابتكار في طرق الوصول للعملاء، مثل استخدام منصات التواصل الاجتماعي بطرق غير تقليدية.

نموذج "النمو السريع" (Growth Hacking): التركيز على استراتيجيات منخفضة التكلفة وعالية الأثر لزيادة قاعدة المستخدمين بسرعة .

4. استراتيجية التسويق عبر المؤثرين وقادة الرأي

تطورت هذه الاستراتيجية بناءً على نظريات التأثير الإعلامي الحديثة.

بناء الثقة: بدلاً من الإعلان المباشر، تعتمد المؤسسات إلى التعاون مع أشخاص يثق بهم الجمهور لنقل الرسالة التسويقية، وهو ما يسمى "تدفق الاتصال عبر قادة الرأي".

5. استراتيجية التسويق التفاعلي والشخصي (Personalization)

بفضل الرقمنة، انتقل التسويق من مخاطبة الجماهير الغفيرة إلى مخاطبة "الفرد".

التخصيص: استخدام البيانات الرقمية لتصميم عروض تسويقية تناسب تفضيلات كل زبون على حدة (الاستخدامات والاشباع)، وهو ما يعزز تجربة المستخدم.

التفاعل الثنائي: تحويل التسويق إلى حوار بين المؤسسة والعميل عبر التعليقات والرسائل المباشرة، مما يسمح للمؤسسة بتعديل منتجاتها بناءً على رغبات الزبائن.

6. استراتيجية التكامل الرقمي (Omni-channel Marketing)

تعتمد هذه الاستراتيجية على التواجد في جميع القنوات التي يتواجد فيها العميل (موقع إلكتروني، تطبيقات، شبكات اجتماعية) مع ضمان تناسق الرسالة الإعلامية في كل هذه الوسائط. (وناس، نبيل، 2023)

خاتمة الفصل

خلص هذا الفصل إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تمثل رافداً أساسياً للابتكار والتنمية الاقتصادية، حيث تتسم بخصائص مرنة وقدرة عالية على التكيف رغم التحديات التي تفرضها بيئة العمل المحلية. وقد تبين أن نجاح هذه المؤسسات في فرض مكانتها يعتمد بشكل جوهري على تبني استراتيجيات تسويقية حديثة، تبرز فيها الوسائط السمعية البصرية كأداة لا غنى عنها؛ نظراً لما تملكه من قدرة فائقة على جذب الانتباه، وإيصال الرسائل الإعلانية بشكل تفاعلي ومؤثر يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، مما يمهّد الطريق لتعزيز الحضور الإعلامي لهذه المؤسسات وضمان تنافسيتها في السوق الوطنية.

الفصل الثاني :

البيئة الجزائرية و الوسائط (الإطار التنظيمي)

تمهيد الفصل :

يُشكل الانتقال نحو اقتصاد بديل يعتمد على الابتكار والمعرفة أحد أبرز الرهانات التي تبنتها الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة، وهو ما أدى إلى بروز "المؤسسات الناشئة" كفاعل اقتصادي جوهري. إلا أن نجاح هذه المؤسسات لا يتوقف عند حدود الابتكار التقني فحسب، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة الوسائط السمعية البصرية على خلق بيئة اتصالية وترويجية تدفع بهذه المشاريع نحو الواجهة.

تتسم البيئة الجزائرية الحالية بتحولات عميقة، لاسيما مع صدور ترسانة من القوانين المحفزة للمقاولاتية، وهو ما فرض على الوسائط السمعية البصرية (من قنوات تلفزيونية عمومية وخاصة، ومنصات رقمية تفاعلية) ضرورة مواكبة هذا المسار. فالوسيط السمعي البصري في الجزائر لم يعد مجرد أداة لنقل الخبر، بل أصبح شريكاً استراتيجياً في عملية "الترويج الإعلامي"، يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة، ويجذب المستثمرين، ويعزز ثقافة المقاولاتية لدى الجمهور الواسع.

المبحث الأول: تطور قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر 2020_2026

التطور الاستراتيجي لقطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر (2020-2026)

المطلب الأول : مراحل تطور قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر.

شهدت الفترة ما بين 2020 و2026 تحولاً جذرياً في بنية الاقتصاد الجزائري، حيث انتقلت المؤسسات الناشئة من مجرد مبادرات شبابية مشتتة إلى قطاع مهيكّل ومحمي قانوناً ومدعوم مالياً. ويمكن تفصيل هذا التطور عبر المحاور التالية:

1. إعادة الهندسة القانونية والمؤسسية (مرحلة الاعتراف)

بدأ التطور بفك الارتباط بين مفهوم "المؤسسة المصغرة" التقليدية و"المؤسسة الناشئة" القائمة على الابتكار. استحدثت الهياكل القيادية: تم إنشاء وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة لتكون المحرك الإداري للقطاع. وتبعتها "اللجنة الوطنية لمنح العلامة" التي تولت صياغة المعايير التقنية لمنح "وسم" (Label) مؤسسة ناشئة، والذي يركز أساساً على معيار الابتكار وقابلية النمو السريع.

رقمنة الإجراءات: أطلقت الدولة بوابة (startup.dz) كأداة لكسر البيروقراطية، حيث يتم الحصول على العلامات والامتيازات بشكل رقمي كامل، مما يعكس توجه الدولة نحو "الحكومة الرقمية".

2. تحول العقيدة التمويلية (من القرض إلى المخاطرة)

يعتبر التمويل أهم قفزة شهدها القطاع، حيث تم استبدال القروض البنكية التقليدية بآليات استثمارية حديثة:

صندوق الجزائر للمؤسسات الناشئة (ASF): اعتمد الصندوق فلسفة "رأس المال المخاطر" (Venture Capital)، حيث يشارك المبتكرين في المخاطر بدلاً من إثقال كاهلهم بالديون والضمانات، وهو ما ساهم في تقليل مخاوف الفشل لدى المقاولين.

آليات التمويل البديلة: ظهرت بوابد لتنظيم "التمويل التساهمي" (Crowdfunding) و"ملائكة الأعمال" (Business Angels)، مما أتاح تنويع مصادر السيولة المالية بعيداً عن الخزينة العمومية.

3. بناء النظام البيئي الداعم (الحاضنات والمسرعات)

تطور النظام البيئي (Ecosystem) ليرافق المؤسسة في كافة مراحل دورة حياتها:

الحاضنات الجامعية: تم تفعيل دور الجامعات عبر مراكز تدعيم المقاولاتية، لتمكين الطلبة من تحويل مذكرات تخرجهم إلى مشاريع حقيقية .

المسرعات والشركات الكبرى: برز دور المسرع العمومي "الجزائر فنتشر" (Algeria Venture) لرفع وتيرة نمو الشركات (Scale-up)، مع إلزام المؤسسات الاقتصادية الكبرى (مثل سوناطراك) بالتعامل مع المؤسسات الناشئة عبر المناولة (جميل، ايمان؛ زغيدي، خضرة، 2023).

4. السيادة الرقمية وتوظيف الوسائط الحديثة (رؤية 2025-2026)

في المرحلة الحالية والمستقبلية، أصبح التركيز منصّباً على دمج الابتكار التكنولوجي بالسيادة الوطنية: الاستراتيجية الوطنية للرقمنة: تهدف الرؤية إلى جعل المؤسسات الناشئة هي المزود الرئيسي للحلول الرقمية في مجالات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، لضمان استقلالية الأنظمة المعلوماتية الوطنية .

الترويج الإعلامي الرقمي: أصبحت المؤسسات الناشئة تعتمد على "النصوص البصرية" والوسائط المتعددة التفاعلية لبناء هويتها، مستغلةً خصائص الوسائط الجديدة في الانتشار الكوني والوصول المباشر للعميل، بما يتماشى مع نظريات الاستخدامات والاشباع .

5. الحوافز الجمركية والجبائية

لضمان استدامة النمو، تم إقرار حزمة إعفاءات غير مسبقة:

إعفاء كامل من الضريبة على الأرباح والنشاط المهني لعدة سنوات.

تسهيلات جمركية لاستيراد التكنولوجيات والمكونات الإلكترونية التي تدخل في تطوير الحلول المبتكرة. (قصوري، رندة؛ مومني، اسماء، 2024)

المطلب الثاني : السياسات العامة لدعم الترويج الرقمي والوسائط في الجزائر

تعتبر السياسات العامة لدعم الترويج الرقمي والوسائط حجر الزاوية في استراتيجية الدولة الجزائرية (2020-2026) للتحويل نحو اقتصاد المعرفة. فالدولة لم تكتفِ بدعم المؤسسات الناشئة ككيانات قانونية، بل صاغت سياسات تهدف إلى بناء "بيئة اتصالية رقمية" تتيح لهذه المؤسسات الوصول للأسواق المحلية والدولية. بناءً على المراجع الشاملة ، يمكن تفصيل هذه السياسات في المحاور الكبرى التالية:

1. سياسة التحول نحو "السيادة الرقمية" والمحتوى الوطني

تعتبر الدولة أن الترويج الرقمي هو أداة لفرض الهوية الاقتصادية الوطنية.

دعم صناعة المحتوى السمعي البصري الرقمي: تشجع السياسة العامة (عبر وزارة الرقمنة ووزارة الثقافة) المؤسسات الناشئة التي تعمل في "صناعة المحتوى الرقمي" لتطوير "نصوص بصرية" جزائرية تنافس عالمياً، مما يقلل الاعتماد على المنصات الأجنبية ويحمي الأمن الثقافي والاقتصادي .

توطين البيانات (Data Hosting): تفرض السياسات الحالية توطين البيانات والمنصات الترويجية داخل الجزائر عبر مراكز بيانات وطنية، مما يسرع من تدفق الوسائط السمعية البصرية ويضمن استمرارية الخدمات الترويجية الرقمية. (رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة، 2025)

2. الإطار القانوني والتحفيزي للوسائط والترويج

سنت الجزائر قوانين جديدة تضيف الصبغة الشرعية والاحترافية على أنشطة الترويج الرقمي:

قانون المقاول الذاتي (Auto-entrepreneur): يعتبر هذا القانون قفزة نوعية؛ حيث سمح لصناع المحتوى، والمطورين، وخبراء التسويق الرقمي بالحصول على بطاقة مهنية، وفتح حسابات بنكية بالعملة الصعبة، والاستفادة من نظام ضريبي رمزي (5%)، مما دفع بقطاع الترويج والوسائط من "النشاط الموازي" إلى "النشاط الرسمي".

علامة "مؤسسة ناشئة" للوكالات الرقمية: تم إدراج الوكالات التي تبتكر حلولاً ترويجية تعتمد على الذكاء الاصطناعي أو الواقع المعزز ضمن فئة المؤسسات الناشئة، مما يمنحها إعفاءات ضريبية شاملة.

3. سياسة عصنة البنية التحتية للاتصالات (العمود الفقري للوسائط)

لا يمكن الحديث عن ترويج رقمي دون بنية تحتية قوية تسمح بنقل الوسائط المتعددة:

تعميم الألياف البصرية (FTTH): تهدف السياسة العامة إلى رفع سرعة الإنترنت لتسهيل بث المحتوى السمعي البصري عالي الدقة (K/8K4)، وهو أمر ضروري لنجاح استراتيجيات التسويق الحديثة التي تعتمد على الفيديو التفاعلي .

تطوير الدفع الإلكتروني (E-payment): ربطت الدولة سياسات الترويج بالدفع الإلكتروني؛ فالمؤسسة الناشئة تستطيع الآن الترويج لخدماتها وإتمام عملية البيع رقمياً عبر البطاقة الذهبية وبطاقة CIB، وهو ما عزز من فعالية "المزيج الترويجي" . (رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة، 2025)

4. سياسة التدويل (Internationalization) ودعم التصدير الرقمي

لم يعد الترويج الرقمي محصوراً داخل الحدود، بل أصبح أداة لاختراق الأسواق الخارجية:

دعم المؤسسات الناشئة في المحافل الدولية: تلتزم الدولة عبر "الجزائر فنتشر" بتمويل مشاركة المؤسسات الناشئة في المعارض التكنولوجية العالمية (مثل CES أو Web Summit)، مما يتيح لها ممارسة "ترويج إعلامي" على مستوى كوني .

تسهيل تصدير الخدمات الرقمية: تسمح السياسات النقدية الجديدة للمؤسسات الناشئة والناشطين في مجال الوسائط بتصدير خدماتهم الرقمية والحصول على عائداتهم بالعملية الصعبة بنسبة 100% في بعض الحالات، مما يشجع على إنشاء وكالات ترويج عابرة للحدود.

5. سياسة التكوين والبحث (المقاولاتية الإعلامية)

ربطت السياسات العامة بين الجامعة وسوق العمل في مجال الوسائط:

شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة: شجعت هذه السياسة طلبه الإعلام والاتصال والتكنولوجيا على تحويل مشاريعهم في مجال "الوسائط المتعددة" إلى مؤسسات ناشئة حقيقية، مع توفير حاضنات أعمال ترافقهم في تصميم استراتيجيات الترويج الابتكارية .

نحو "الاقتصاد الرقمي" الشامل: تهدف السياسة العامة إلى نشر الثقافة الرقمية لدى المستهلك الجزائري، مما يرفع من استجابته للرسائل الترويجية الرقمية وفق نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام". (بن وهيبة, وفاء; زياية, يونس;، 2025)

المبحث الثاني: واقع استخدام الوسائط السمعية البصرية والتقنيات الحديثة من قبل المؤسسات الناشئة الجزائرية

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية والجزائرية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نحو ما يُعرف بـ "اقتصاد المعرفة"، حيث لم تعد الأصول التقليدية هي المحدد الأساسي لنجاح المشاريع الاستثمارية، بل أصبحت الأفكار المبتكرة القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي المحرك الفعلي للقيمة المضافة. وفي هذا السياق، برزت المؤسسات الناشئة (Startups) ككيانات مرنة تعتمد على الابتكار والنمو السريع. وتُعد الوسائط التكنولوجية والرقمية، وفي مقدمتها الوسائط السمعية البصرية وأدوات التسويق الإلكتروني، العصب الحركي والآلية التنفيذية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات لإثبات وجودها في السوق، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتسويق خدماتها الرقمية والمبتكرة. يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الإطار التنظيمي والمجالات الحيوية وواقع استخدام هذه الوسائط من طرف الشركات الناشئة في الجزائر (وناس، نبيل، 2023).

المطلب الأول : البيئة التنظيمية والآليات المؤسسية الداعمة للوسائط الرقمية في الجزائر.
سعت الدولة الجزائرية مؤخراً عبر ترسانة من القوانين والمؤسسات إلى إرساء معالم التحول الرقمي كقضية أمن قومي لتعزيز الاقتصاد الوطني بعيداً عن التبعية لقطاع المحروقات. وتتجلى البيئة التي تنشط فيها الوسائط الرقمية والسمعية البصرية للمؤسسات الناشئة فيما يلي:

المنظومة القانونية والتسهيلات الإدارية لشركات التكنولوجيا:

أقرت السلطات الجزائرية تسهيلات جوهرية تخص شروط ممارسة النشاط للمؤسسات الناشطة في قطاعات التكنولوجيا والتقنيات الحديثة؛ حيث تم إعفاء المؤسسات الناشئة الناشطة في ميادين التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال (والتي تعتمد كلياً على الوسائط والمنصات الرقمية) من تقديم المبرر المتعلق بحيازة المحل التجاري (عقد الإيجار أو الملكية) أثناء قيدها في السجل التجاري لأول مرة، واكتفت السلطات بكونها "مستثمراً أولياً" يعتمد على مساحات العمل الافتراضية أو المشتركة.

التأطير الحكومي والآليات الضبطية:

قامت الدولة باستحداث وزارة منتدبة مكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، إلى جانب اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" وحاضنات الأعمال. وترافق هذا التحول مع تفعيل سلطات ضبط تتولى تنظيم

قطاع الاتصالات الإلكترونية لضمان جودة تدفق البيانات، وكذا تفعيل آليات حماية المعطيات والمعلومات ذات الطابع الشخصي للأفراد، لتأمين بيئة التعاملات الرقمية عبر شبكات الويب ومنصات الملتيميديا. (بن وهيبة، وفاء؛ زياية، يونس؛، 2025)

المطلب الثاني : مجالات استخدام الوسائط السمعية البصرية والتسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة.

تشير الدراسات التحليلية لواقع ريادة الأعمال في الجزائر إلى أن النمط التشغيلي للمؤسسات الناشئة الجزائرية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي والسمعي البصري عبر الفضاءات الافتراضية، ويمكن حصر هذا الاستخدام في المجالات التالية:

الهيمنة على قطاع التسويق الإلكتروني (Digital Marketing):

أثبتت نتائج الدراسات الميدانية للواقع الجزائري أن نشاط أغلب المؤسسات الناشئة في الجزائر يتمركز بشكل قوي ومكثف في مجال "التسويق الإلكتروني". ويُعد هذا التمركز محاكاة لتجارب دولية وعربية رائدة؛ حيث توظف هذه المؤسسات الإعلانات السمعية البصرية (الفيديوهات الترويجية، الموشن جرافيك، البودكاست المؤسسي) عبر منصات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتها وخدماتها المبتكرة وجذب المستهلك الجزائري.

تقديم حلول خدماتية رقمية بديلة:

نظراً لطبيعة المؤسسات الناشئة التي تقدم حلولاً جديدة تعتمد على فرق عمل مبدعة، فإن الوسائط السمعية البصرية تُستخدم كأداة شرح وتفاعلية (Interactive Tools) لتبسيط الخدمات الرقمية المعقدة (مثل تطبيقات التكنولوجيا المالية، منصات التعليم عن بعد، والخدمات اللوجستية) وتسهيل كسب ثقة الزبائن الذين يميلون للمحتوى المرئي والمسموع أكثر من النصوص التقليدية.

التفاعل الرقمي واختبار الجمهور:

تعتمد المؤسسات الناشئة على الوسائط الرقمية التفاعلية لرصد ردود أفعال الجمهور المستهدف (Target Audience) كقاعدة اختبار أساسية؛ حيث تُستخدم الأدوات السمعية البصرية كقنوات اتصال مرنة لتصميم وتطوير المنتج أو الخدمة بما يتناسب مع طلبات العملاء اللحظية، وتعديلها تماشياً مع متطلبات السوق بمرونة وسرعة (بنوجعفر، عائشة؛ شالا، إبراهيم؛ وطبوش، أحمد، 2021)

المطلب الثالث: تحديات ومعوقات استخدام الوسائط التكنولوجية من قبل المؤسسات الناشئة.

بالرغم من الدعم الحكومي والتوجه الشبابي نحو الرقمنة، تواجه المؤسسات الناشئة الجزائرية في توظيفها للوسائط الرقمية والسمعية البصرية عدة تحديات هيكلية وبيئية:

ضعف وعي البيئة الاقتصادية الكلية بالرقمنة:

يعاني أصحاب المشاريع الناشئة من غياب الرقمنة والشفافية الكافية في القطاعات الحيوية المرتبطة بنموها وتطورها، مثل المؤسسات المالية والمصرفية، مؤسسات التأمين، ومصالح الضرائب. هذا البطء في التحول الرقمي للمؤسسات التقليدية يحد من الكفاءة التشغيلية للوسائط الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات الناشئة.

البيروقراطية ونقص الكفاءات المتخصصة:

تواجه هذه المؤسسات صعوبات إدارية وبيروقراطية، فضلاً عن نقص حاد في الإطارات والكفاءات المتخصصة المؤهلة لإدارة وتسيير المؤسسات الناشئة ومواكبة الطفرات التكنولوجية المتسارعة، مثل صناعة المحتوى البصري المتقدم وإدارة المنصات الرقمية المعقدة.

عقبات التمويل وإحجام المخاطرة:

بما أن المشاريع الناشئة تعتمد على أفكار إبداعية عالية الخطورة، فإنها تواجه صعوبة بالغة في الحصول على التمويل اللازم لتطوير بنيتها التكنولوجية والإنفاق على الحملات الإعلامية والترويجية السمعية البصرية المكلفة. كما أن تخوف أصحاب المشاريع من الخسارة المبكرة والضبابية الاقتصادية يقلل من وتيرة الاستثمار الجريء في هذه التقنيات. (خداوج و قبطان، 2023)

خاتمة الفصل

أثبتت الفترة الممتدة من 2020 إلى 2026 تحولاً جذرياً في اعتماد المؤسسات الناشئة الجزائرية على الوسائط السمعية البصرية والتقنيات الرقمية كرافعة أساسية للنمو، مما يعكس نضجاً في الوعي التسويقي، رغم الحاجة المستمرة لتطوير المحتوى الإبداعي لضمان فعالية أكبر في الترويج الإعلامي.

الفصل الثالث :
الدراسة الميدانية (التطبيق)

تمهيد الفصل

يُشكل الفصل التطبيقي النواة الأساسية والعمود الفقري لأي دراسة علمية؛ فبعد الإحاطة بالخلفية النظرية والمفاهيمية للمؤسسات الناشئة وآليات الاتصال السمعي البصري في الفضاء الرقمي، يترتب علينا النزول إلى البيئة الميدانية لاختبار تلك المقاربات النظرية وتأكيدا أو تعديلها بناءً على معطيات الواقع الجزائري المعاصر. بناءً على ذلك، يسعى هذا الفصل إلى فك لغز الإشكالية المطروحة من خلال شقين متكاملين؛ يركز الشق الأول على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال أداة تحليل المحتوى (Analyse de contenu) لتفكيك البنية الفنية والدلالية لعينة من الحملات الترويجية الرقمية لأبرز المؤسسات الناشئة الجزائرية (Yassir، TemTem، Gifty، DZ)، لمعرفة كيف توظف هذه الكيانات المبتكرة الصورة والصوت واللغة البيضاء للتأثير في الجمهور المستهدف وبناء هويتها البصرية.

بينما يتركز الشق الثاني على استنطاق الواقع المبنى والميداني لرواد الأعمال، من خلال تفريغ وتحليل استمارة الاستبيان الإلكتروني الموجهة لـ (22) رائد عمل جزائري، وعرض مخرجاتها إحصائياً وسوسيولوجياً عبر جداول تكرارية ومخططات بيانية دالة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي):

انسجماً مع طبيعة الموضوع المبحوث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الإعلامية والاقتصادية ذات الصلة بالتكنولوجيا وريادة الأعمال. يقوم هذا المنهج على رصد ومتابعة ظاهرة استخدام الوسائط السمعية البصرية في المؤسسات الناشئة الجزائرية كما هي في الواقع، ومن ثم تجميع البيانات وتصنيفها وتحليلها لمعرفة بواعث هذا الاستخدام، أنماطه، والتحديات التي تواجهه، والخروج بدلالات علمية تسهم في فهم الموضوع وتفسيره. (حسين , يوسف; صديقي, اسماعيل، 2021)

النطاق الجغرافي للدراسة:

شمل النطاق الجغرافي للدراسة كامل التراب الوطني (الجزائر)، دون حصرها في ولاية محددة. ويعود السبب في هذا الاختيار الشامل إلى طبيعة المؤسسات الناشئة القائمة على الفضاءات الرقمية والافتراضية، حيث تنشط هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت والمنصات التفاعلية، مما يجعل من خدماتها وحملاتها الترويجية عابرة للحدود الجغرافية المحلية وموجهة للمستهلك الجزائري أينما كان.

النطاق الزمني للدراسة:

أُجريت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهر مارس و جوان , وتم استرجاع البيانات وتحليل الحملات الترويجية خلال الفترة الممتدة من [ماي] إلى [جوان 2026]، وهي الفترة التي شهدت تفاعلاً ملموساً ونمواً في نشاط هذه المؤسسات عبر البيئة الرقمية الجزائرية.

مجتمع الدراسة (Research Population):

يتكون مجتمع الدراسة الشامل من جميع المؤسسات الناشئة المتواجدة في الجزائر، لاسيما تلك الحاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة" (Label Startup) من طرف الوزارة الوصية (وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة)، والتي توظف الوسائط والتكنولوجيات الرقمية كجزء أساسي من نموذج عملها (Business Model) وقنواتها الاتصالية.

عينة الدراسة (Research Sample):

نظراً لصعوبة حصر وحمل كامل مجتمع الدراسة على الاستجابة، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة المتاحة و التطوعية و انقسمت عينة الدراسة إلى شقين متكاملين لتغطية أدوات البحث:

أولاً: عينة رواد الأعمال والمسيرين: تمثلت في (22) رائد أعمال ومسير مؤسسات ناشئة جزائرية مختلفة تنشط على المستوى الوطني، والذين تجاوبوا وقاموا بملء واسترجاع استمارة الاستبيان الموجهة إليهم بالكامل (الملحق رقم 01).

ثانياً: عينة الحملات الترويجية (تحليل المحتوى): تم اختيار عينة قصدية تمثلت في (03) حملات ترويجية سمعية بصرية ناجحة نفذتها مؤسسات ناشئة جزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل: فيسبوك، يوتيوب، أو لينكد إن)، حيث تم اختيار هذه الحملات بناءً على معايير: حجم التفاعل، جودة الإنتاج السمعي البصري، والنجاح التسويقي المحقق.

أدوات جمع البيانات وتحليلها

لتحقيق التكامل المنهجي والإحاطة بالظاهرة من جانبها (المرسل والمحتوى المنتج)، تم الاعتماد على أداتين رئيسيتين في جمع وتحليل معطيات الدراسة:

الأداة الأولى: استمارة الاستبيان (موجهة لرواد الأعمال):

تعتبر الأداة الرئيسية الموجهة للمرسل والقائم بالاتصال (رواد الأعمال ومسير الشركات الناشئة)، وقد صممت الاستمارة إلكترونياً لتوائم الطبيعة الرقمية للمبحوثين، وقسمت محاورها المنهجية كالتالي:

المحور الأول: البيانات الأولية والمهنية للمؤسسة الناشئة: (طبيعة النشاط، عمر المؤسسة).

المحور الثاني: عادات ودوافع استخدام الوسائط السمعية البصرية: ويركز على نوعية الوسائط المستخدمة (فيديو، موشن جرافيك، بودكاست)، المنصات المفضلة (يوتيوب، تيك توك، فيسبوك، إنستغرام)، ومعدلات الاعتماد عليها.

الأداة الثانية: استمارة تحليل المحتوى (Content Analysis):

وظفت هذه الأداة لتحليل البنية المضمونية والشكلية لـ (03) حملات ترويجية سمعية بصرية ناجحة للمؤسسات الناشئة الجزائرية. وتم بناء شبكة فئات التحليل لتشمل مستويين أساسيين:

فئات ماذا قيل؟ (تحليل المضمون): وتشمل القوالب الاستمالية المستخدمة (استمالات عاطفية، عقلانية)، طبيعة الرسالة الترويجية، الأهداف التسويقية، ونوع القيم والأفكار المروجة للخدمة أو المنتج.

فئات كيف قيل؟ (تحليل الشكل): وتركز على العناصر الفنية السمعية والبصرية للحملات الترويجية (نوع اللقطات، الزوايا، المؤثرات الصوتية والموسيقية، الألوان، جودة الإخراج، واستخدام الجرافيك والموشن جرافيك).

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لرواد الأعمال.

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض وتحليل تفصيلي ومنهجي للبيانات الإحصائية الكمية والنوعية التي تم جمعها عبر أداة الاستبيان الموجه لرواد الأعمال وأصحاب المؤسسات الناشئة في الجزائر. بلغ قوام عينة الدراسة (22) مستجوباً يمثلون صناع القرار في هذه المؤسسات. لتأمين بناء علمي رصين يتوافق مع أدبيات الدراسات الإعلامية والاقتصادية، جرى تقسيم هذا الفصل الميداني إلى محورين جوهريين:

المحور الأول: الملف الشخصي للمؤسسات الناشئة (عينة الدراسة).

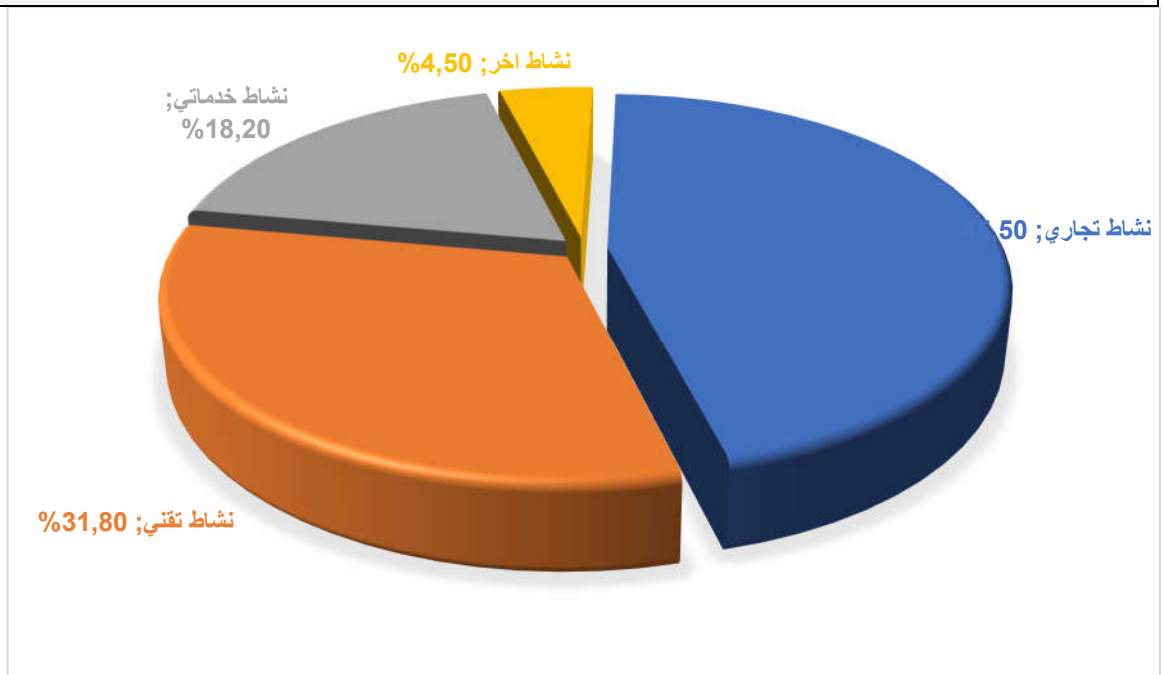
المحور الثاني: علاقة المؤسسة الناشئة بالوسائط السمعية البصرية.

تم إخضاع كافة البيانات الحقيقية المستخرجة من المخططات البيانية الميدانية لقراءات رقمية دقيقة، تلتها تفسيرات علمية وسوسيولوجية معمقة تربط لغة الأرقام الجافة بواقع البيئة المقاولاتية والاتصالية في الجزائر.

المحور الأول: الملف الشخصي للمؤسسات الناشئة

جدول رقم (01): يوضح توزيع المؤسسات الناشئة حسب فئات النشاط المهني

النسبة المئوية	التكرار	فئات النشاط المهني
45,5%	10	نشاط تجاري
31.8%	7	نشاط تقني
18.2%	4	نشاط خدماتي
4.5%	1	نشاط اخر



الشكل البياني رقم 01: مخطط دائري يوضح توزيع المؤسسات حسب النشاط

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تُشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (01) إلى أن النشاط التجاري يحتل المرتبة الأولى في بيئة عمل المؤسسات الناشئة المبحوثة بتكرار قدره (10 مؤسسات) ونسبة مئوية بلغت (45.5%). وفي المرتبة الثانية، حلت المؤسسات ذات النشاط التقني بواقع (7 مؤسسات) ونسبة بلغت (31.8%)، تليها في المرتبة الثالثة المؤسسات التي تقدم أنشطة خدمية بتكرار بلغ (4 مؤسسات) بنسبة (18.2%). في حين تذيلت الأنشطة الأخرى الترتيب بتكرار واحد (1) ونسبة ضئيلة جداً قدرت بـ (4.5%).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

تعكس هذه النتيجة الميدانية واقعاً اقتصادياً واتصالياً بالغ الأهمية في البيئة المقاولاتية الجزائرية، ويمكن تفسيرها على النحو التالي:

- أولاً: هيمنة القطاع التجاري (45.5%): يوضح هذا المؤشر أن التوجه الأكبر لرواد الأعمال الشباب بالجزائر يركز على نماذج الأعمال القائمة على تجارة التجزئة الإلكترونية، منصات التوزيع، والبيع المباشر للاستفادة من

نمو سوق الدفع الإلكتروني والشحن في الجزائر. اتصالياً وإعلامياً: يرتبط نجاح هذا القطاع ارتباطاً مصيرياً بالوسائط السمعية البصرية؛ فالمنتج التجاري الملموس يحتاج دائماً إلى فيديوهات استعراضية (Product Videos) ومقاطع فيديو قصيرة تفاعلية (Reels/TikTok) تُبرز خصائص السلعة وتُحفز المستهلك الجزائري على الشراء الفوري.

• **ثانياً:** بروز القطاع التقني في المرتبة الثانية (31.8%): يتماشى هذا البروز مع التوجهات الحكومية لرقمنة القطاعات ومنح علامات "Startup" للمشاريع التي تعتمد على البرمجيات والتطبيقات. اتصالياً وإعلامياً: يواجه رائد الأعمال التقني تحدياً في تسويق مفاهيم مجردة (تطبيقات أو منصات سحابية)، وهنا تبرز الحاجة القصوى للوسائط السمعية البصرية عبر إنتاج فيديوهات الرسوم المتحركة (Motion Graphics) لتبسيط الحلول التقنية الجافة وجعلها سهلة الفهم للمستخدم العادي.

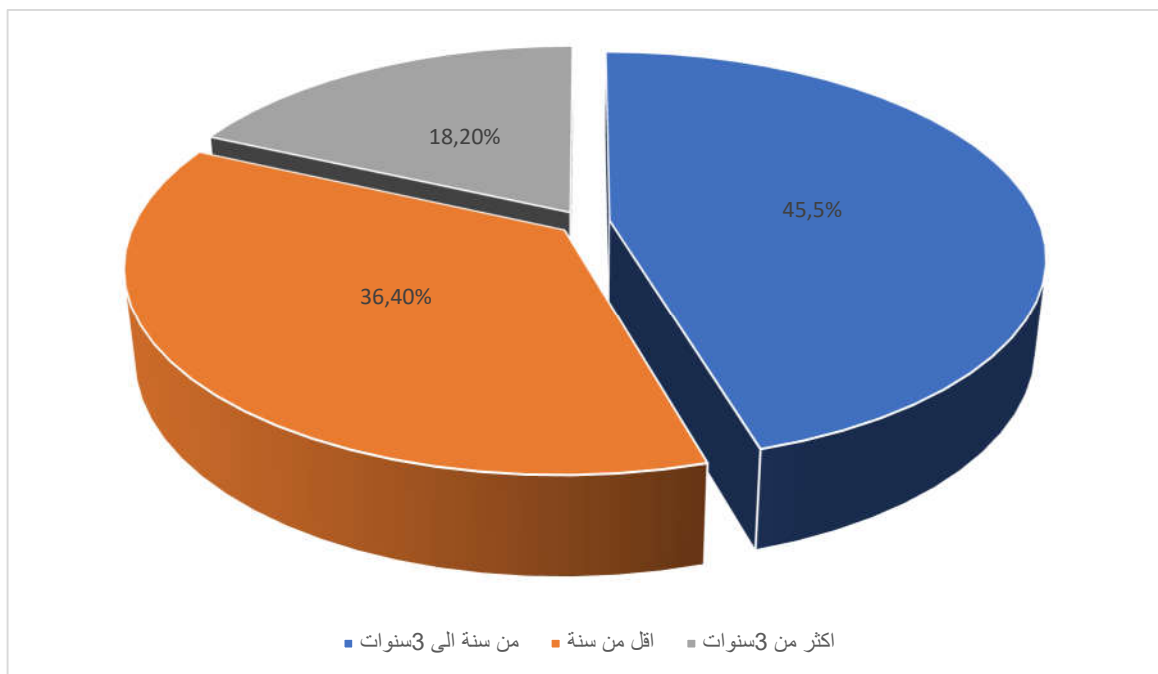
• **ثالثاً:** الفئة الخدمائية (18.2%): يعكس وجود مؤسسات ناشئة تعتمد على تقديم تسهيلات لوجستية، تعليمية أو صحية، والتي تعتمد في ترويجها السمعي البصري على بناء الثقة من خلال فيديوهات "شهادات العملاء الحية" (Testimonials) لتعزيز موثوقية الخدمة في السوق.

الاستنتاج الجزئي:

نستنتج أن تنوع قطاعات المؤسسات الناشئة المبحوثة (مع تفوق الشق التجاري ثم التقني) يفرض بالضرورة تنوعاً وتعددًا في الاستراتيجيات الإعلانية عبر الوسائط السمعية البصرية، بحيث تتأرجح الحاجة الاتصالية بين فيديوهات استعراض المنتجات السريعة وفيديوهات الشرح والتبسيط التكنولوجي.

جدول رقم (02): يوضح التوزيع التكراري والنسبي للمؤسسات الناشئة حسب فئات العمر الزمني

النسب المئوية	التكرار	فئات العمر الزمني
45,5%	10	من سنة إلى 3 سنوات
36,4%	8	أقل من سنة
18,2%	4	أكثر من 3 سنوات
100%	22	المجموع الاجمالي



الشكل البياني رقم 02: مخطط دائري يوضح عمر المؤسسة

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تُشير المعطيات الإحصائية المستخرجة من الشكل البياني الدائري والواردة في الجدول رقم (02)، إلى أن الفئة الطاغية والمرتبة الأولى تمثلت في المؤسسات الناشئة التي يتراوح عمرها "من سنة إلى 3 سنوات" بتكرار قدره (10 مؤسسات) ونسبة مئوية بلغت (45.5%). وتلتها في المرتبة الثانية المؤسسات الناشئة التي يبلغ عمرها "أكثر من ثلاث سنوات" بواقع (8 مؤسسات) ونسبة بلغت (36.4%). في حين جاءت المؤسسات الفتية والحديثة جداً والتي يقل عمرها عن "سنة واحدة" في المرتبة الأخيرة بتكرار قيمته (4 مؤسسات) ونسبة بلغت (18.2%).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

تسمح لنا هذه المؤشرات الزمنية بتقديم قراءة سوسيولوجية واقتصادية معمقة حول بنية وعمر المؤسسات الناشئة وعلاقتها بالاتصال التسويقي:

• **أولاً:** تركز الكتلة الأكبر في الفئة العمرية (من سنة إلى 3 سنوات) بنسبة 45.5%: تشير هذه النتيجة إلى أن ما يقارب نصف عينة الدراسة يمر بمرحلة "النمو والتموضع في السوق". اقتصادياً، هذه المرحلة هي الأكثر حرجاً وحيوية بالنسبة للمؤسسة الناشئة، حيث تكون قد تجاوزت مرحلة الأفكار النظرية وبدأت في طرح خدماتها ومنتجاتها الفعلية والبحث عن حصتها السوقية ومواجهة المنافسين. اتصالياً وإعلامياً: في هذا العمر الزمني بالذات، يصبح الاعتماد على الوسائط السمعية البصرية أمراً استراتيجياً حتمياً للبقاء وليس مجرد خيار ثانوي، حيث تحتاج هذه المؤسسات لإنتاج محتوى بصري مكثف (كالإعلانات الرقمية الممولة وفيديوهات الـ Reels) لترسيخ الوعي بالعلامة التجارية وبناء هويتها وصورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري لتأمين ولائه.

• **ثانياً:** البروز الهام للمؤسسات التي يفوق عمرها ثلاث سنوات بنسبة 36.4%: تعكس هذه النسبة نضجاً نسبياً في العينة المبحوثة، وتدلل على وجود مؤسسات استطاعت الصمود والاستمرار في السوق وتجاوز الفترات الأولى الحرجة. اتصالياً وإعلامياً: تختلف الاستراتيجية اتصالية السمعية البصرية لهذه الفئة؛ فهي لم تعد بحاجة فقط للتعريف بنفسها، بل تركز وسائطها السمعية البصرية على "تعزيز السمعة والمصداقية" واستعراض قصص النجاح وإنتاج تقارير بصرية دورية والتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر محتوى مرئي أكثر احترافية ورصانة وعمقاً.

• **ثالثاً:** تواجد المؤسسات الفتية (أقل من سنة) بنسبة 18.2%: يثبت هذا المؤشر استمرار الحركية المقاولاتية والتدفق المستمر لرواد الأعمال الجدد في البيئة الجزائرية مستفيدين من التسهيلات والتحفيزات القانونية. اتصالياً وإعلامياً: هذه الفئة تكون في أمس الحاجة لإنتاج "فيديو الإطلاق الأول" لتشرح فيه هويتها وفكرتها المبتكرة، وعادة ما توجه وسائطها السمعية البصرية لجلب انتباه المستثمرين وحاضنات الأعمال في المقام الأول قبل المستهلكين النهائيين.

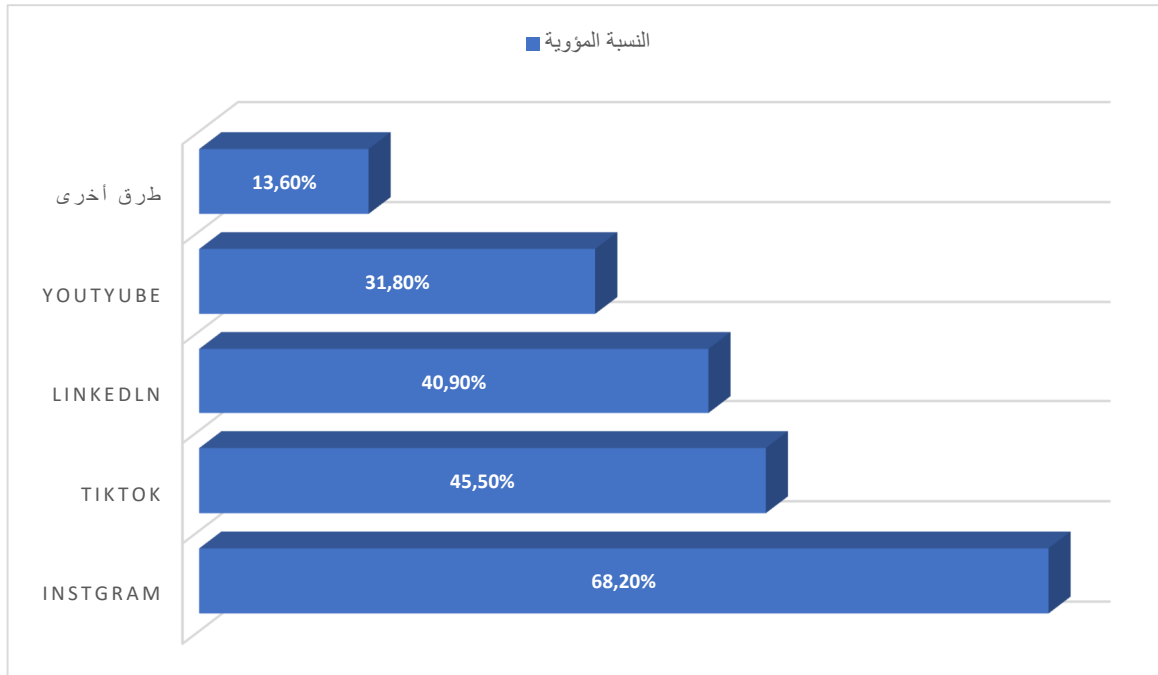
الاستنتاج الجزئي:

نستنتج أن غالبية العينة المبحوثة تقع في طور النمو والتموضع والاستقرار (بمجموع يتجاوز 81% للفتتين الأولى والثانية)، وهو مؤشر قوي على أن هذه المؤسسات قد وصلت إلى مرحلة النضج التشغيلي الذي يتطلب اتصالاً إعلامياً سمعياً بصرياً مستداماً ومنظماً لضمان الاستمرارية وتوسيع الحصة السوقية وتجنب الخروج المبكر من السوق.

جدول رقم (03): يوضح ترتيب الوسائط والمنصات الرقمية المستعملة في الترويج

الوسائط والمنصات الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
instagram	15	68,2%
tiktok	10	45,5%
linkedln	9	40,9%
Yout yube	7	31,8%
طرق اخرى	3	13,6%

ملاحظة : سبب تجاوز النسب ل 100% و التكرارات ل 22 تكرارًا راجع لإمكانية اختيار أكثر من إجابة



الشكل البياني رقم 03: مخطط شريطي يوضح الوسائط المستعملة في الترويج

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تُظهر المعطيات الرقمية الموضحة في المخطط الشريطي والجدول رقم (03) أن منصة Instagram تأتي في صدارة الوسائط المستعملة في الترويج من قبل رواد الأعمال المبحوثين بتكرار بلغ (15 اختياراً) ونسبة مئوية قُدرت بـ (68.2%). وحلت منصة TikTok في المرتبة الثانية بتكرار قدره (10 اختيارات) ونسبة بلغت (45.5%)، تليها في المرتبة الثالثة منصة LinkedIn بواقع (9 اختيارات) ونسبة بلغت (40.9%). وفي المرتبة الرابعة جاءت منصة YouTube بتكرار قيمته (7 اختيارات) ونسبة بلغت (31.8%)، في حين مثلت فئة "طريقة أخرى" المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (3 اختيارات) ونسبة ضئيلة بلغت (13.6%).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

• **أولاً:** صدارة Instagram (68.2%): تشير هذه الهيمنة الواضحة لمنصة إنستغرام إلى طبيعتها البصرية البحتة والانتشار الرهيب لميزة مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels) في الجزائر. يدرك أصحاب المؤسسات الناشئة (خاصة التجارية والخدماتية التي تشكل النسبة الأكبر) أن المستهلك الجزائري الحالي، وخاصة فئة الشباب، يفضل استهلاك المحتوى المرئي السريع والديناميكي. وتوفر هذه المنصة "معدل تفاعل واستجابة" مرتفعاً جداً يسهل عملية التحويل التسويقي المباشر من مشاهد إلى زبون فعلي بأقل التكاليف وبأدوات إنتاج مرنة.

• **ثانياً:** التموضع القوي لمنصة TikTok في المرتبة الثانية (45.5%): يعكس هذا المؤشر تحولاً استراتيجياً في وعي رواد الأعمال الجزائريين؛ فلم تعد منصة تيك توك تقتصر على الترفيه العفوي، بل تحولت إلى قناة تسويقية أساسية للمشاريع الناشئة. يرجع ذلك إلى الخوارزميات الذكية للمنصة التي تضمن وصول مقاطع الفيديو السمعية البصرية إلى آلاف المستخدمين بشكل مجاني تماماً (Organic Reach) دون الحاجة لتمويل إعلاني ضخم، مما يتماشى مع محدودية الموارد المالية للمؤسسات الناشئة في طور النمو.

• **ثالثاً:** البروز النوعي لمنصة LinkedIn بنسبة 40.9%: يعتبر هذا المؤشر حاسماً وخصوصاً بيئة ريادة الأعمال؛ حيث إن الكثير من المؤسسات الناشئة تعتمد على نموذج عمل (B2B) أي تقديم حلول برمجية أو لوجستية لشركات ومؤسسات أخرى وليس للأفراد. لذا، يستغل رواد الأعمال المحتوى السمعي البصري الموجه (مثل تغطية الفعاليات، بودكاست ريادي، استعراض الميزات التقنية) عبر لينكد إن لبناء شبكة علاقات مهنية، وتعزيز مصداقية المؤسسة، واستقطاب المستثمرين والشراكات الاستراتيجية.

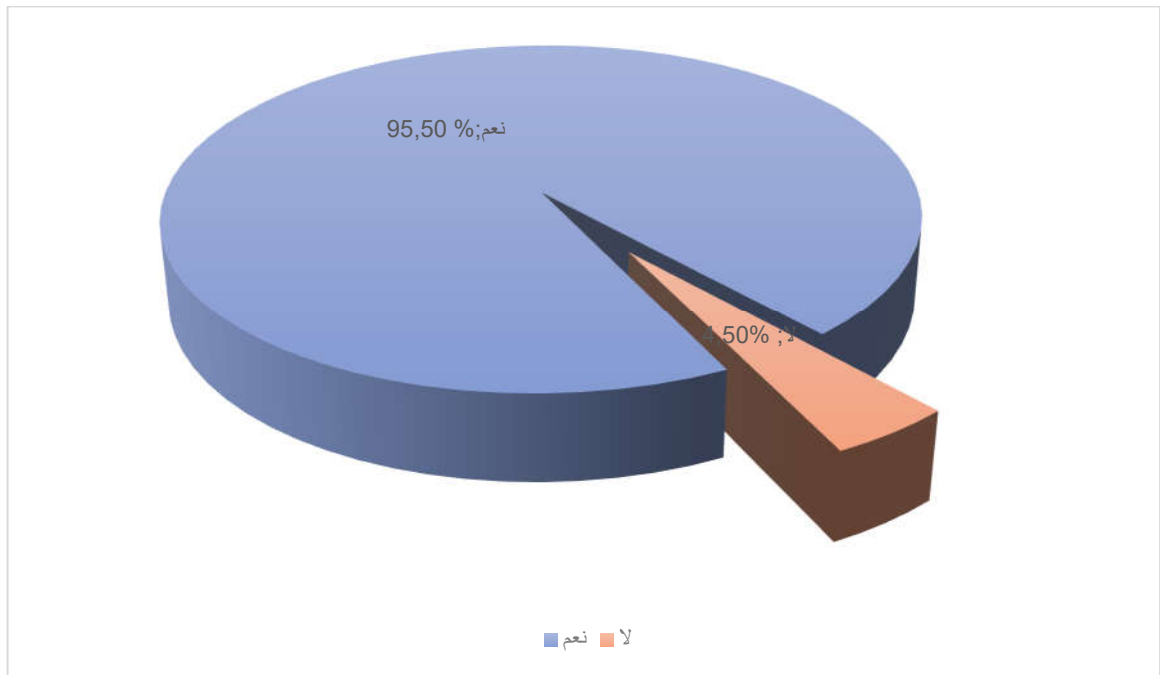
• **رابعاً:** تراجع منصة YouTube إلى المرتبة الرابعة (31.8%): بالرغم من أن يوتيوب هو المنصة الأم للمحتوى السمعي البصري، إلا أن تراجعته يرجع إلى أسباب تقنية واقتصادية بحتة؛ فالإنتاج لمنصة يوتيوب يتطلب نفساً طويلاً، ومعدات تصوير وهندسة صوتية معقدة، وميزانيات إنتاجية مرتفعة لتقديم فيديوهات طويلة، وهو ما يفتقر إليه رائد الأعمال في البدايات، مفضلاً التركيز على الفيديوهات القصيرة السريعة المتوفرة في المنصات الأخرى.

الاستنتاج الجزئي:

نستنتج من خلال تفضيلات العينة أن هناك تركيزاً واضحاً من قبل رواد الأعمال في الجزائر على "بيئات الفيديو القصير والتفاعلي" (TikTok و Instagram) للوصول المباشر إلى الجمهور العريض، بالتوازي مع استغلال المنصات المهنية (LinkedIn) للتواصل المؤسسي. هذا يشير إلى وعي اتصالي ذكي يسعى إلى تنويع الوسائط السمعية البصرية وتكييف الرسالة الترويجية حسب طبيعة المنصة والجمهور المستهدف بها.

جدول رقم (04): يوضح مدى تخصيص ميزانية دورية للإنتاج السمعي البصري

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	95,5%
لا	1	4,5%
المجموع الاجمالي	22	100%



الشكل البياني رقم 04: مخطط دائري يوضح ميزانية الإنتاج

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تكشف البيانات الإحصائية الطاغية والموضحة في المخطط الدائري والجدول رقم (04) أن الأغلبية الساحقة والمطلقة من رواد الأعمال المبحوثين يحرصون على تخصيص ميزانية دورية للإنتاج السمعي البصري، حيث بلغ تكرار هذه الفئة (21 ميزانية) بنسبة مئوية بلغت (95.5%). وفي المقابل، حلت الفئة التي لا تخصص ميزانية دورية في مرتبة شبه منعدمة بتكرار واحد (1) ونسبة ضئيلة جداً بلغت (4.5%).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

- الوعي الاستراتيجي الحتمي بأهمية المادة الاتصالية (95.5%): إن إجماع مجتمع الدراسة تقريباً على رصد ميزانية مالية دورية ثابتة للإنتاج السمعي البصري يعكس تحولاً جذرياً وفكرياً في عقلية رائد الأعمال الجزائري المعاصر. لم يعد التسويق الرقمي وإنتاج الفيديوهات يُنظر إليه كمجرد "كماليات اتصالية" أو نشاط عفوي، بل أصبح يُصنف كـ "بند تشغيلي أساسي" لا يقل أهمية عن بنود تطوير المنتج أو أجور الموظفين.
- الارتباط بقطاع النشاط وطبيعة العينة: بالعودة إلى نتائج السؤال الأول، رأينا أن أغلب المؤسسات هي تجارية وتقنية (بمجموع يتجاوز 77%)، وهي قطاعات تعتمد ديناميكيتها المالية كلياً على سرعة التحويل الرقمي واجتذاب العملاء عبر الشاشات. بناءً على ذلك، يُفسر تخصيص الميزانية الدورية برغبة هذه المؤسسات في

ضمان "استمرارية الحضور الرقمي الدائم" وعدم الاكتفاء بالظهور المتقطع، مما يسمح لها بالتعاقد مع وكالات إعلانية محترفة، مصممي موشن جرافيك، أو صناع محتوى لإنتاج مواد مرئية تحافظ على قيمة وصورة العلامة التجارية في فضاء رقمي جزائري يشهد منافسة شرسة.

خلاصة المحور الأول:

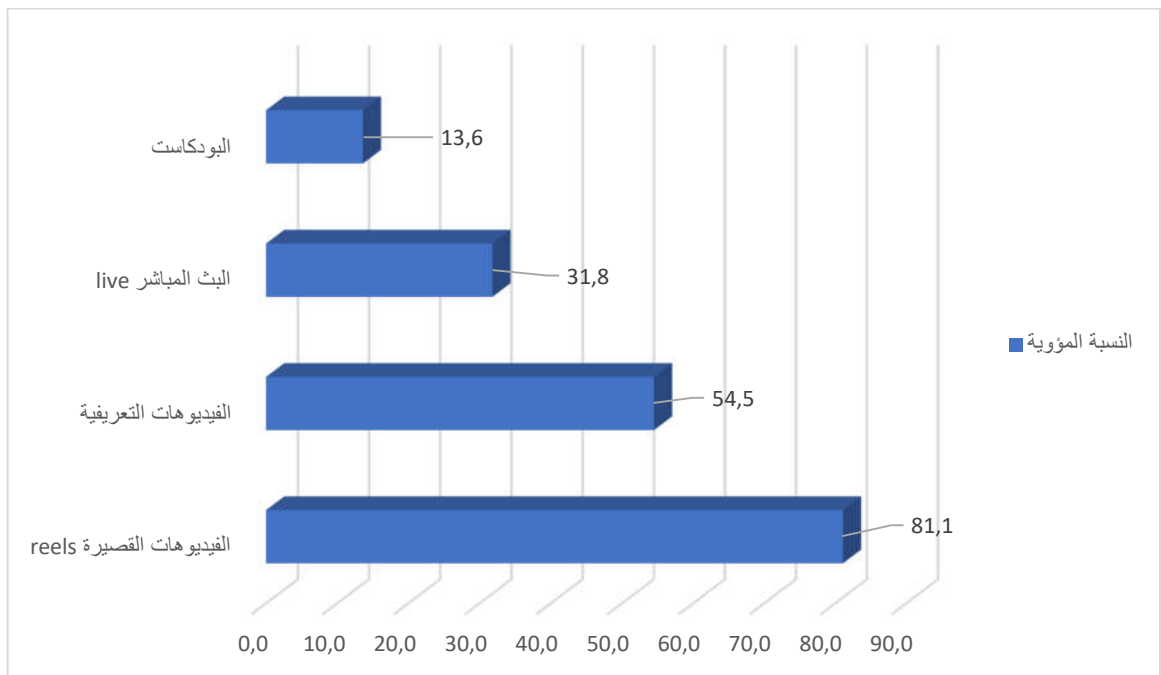
بإتمام هذا السؤال، نكون قد رسمنا الملامح الكاملة للملف الشخصي للمؤسسات الناشئة المبحوثة بالجزائر؛ فهي مؤسسات يغلب عليها الطابع التجاري والتقني، وتتواجد في مرحلة حاسمة من عمرها الاستثماري (عمرها بين 1 إلى 3 سنوات فما فوق)، وتتخذ من منصتي (TikTok و Instagram) كقنوات أساسية لترويجها البصري السريع، مع دعم هذا الحضور الرقمي بهيكله مالية واعية وملتزمة عبر تخصيص ميزانيات دورية ثابتة للإنتاج السمعي البصري بنسبة بلغت 95.5%.

المحور الثاني: علاقة المؤسسة الناشئة بالوسائط السمعية البصرية

جدول رقم (05): يوضح أنواع المحتوى السمعي البصري المعتمد في الاستراتيجية الترويجية

للمؤسسة (إجابات متعددة).

النسبة المئوية	التكرار	أنواع المحتوى السمعي البصري
81,8%	18	الفيديوهات القصيرة (Reels)
54,5%	12	الفيديوهات التعريفية
31,8%	7	البث المباشر (Live)
13,6%	3	البودكاست (Podcast)



الشكل البياني رقم 05: مخطط شريطي يوضح أنواع المحتوى السمعي البصري المعتمد.

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تُشير البيانات الإحصائية المستقاة من المخطط الشريطي والجدول رقم (05)، إلى أن الفيديوهات القصيرة (Reels) تكتسح الصدارة كأكثر قالب سمعي بصري تعتمد عليه المؤسسات الناشئة في ترويجها الإعلامي بتكرار بلغ (18 اختياراً) ونسبة مئوية عالية بلغت (81.8%). وحلت الفيديوهات التعريفية في المرتبة الثانية بتكرار قدره (12 اختياراً) ونسبة بلغت (54.5%). وجاء البث المباشر في المرتبة الثالثة بواقع (7 اختيارات) ونسبة (31.8%). في حين تذيلت قوالب البودكاست الترتيب بنسبة بلغت (13.6%) وبتكرار قيمته (3 اختيارات).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

• **أولاً:** الهيمنة الكاسحة للفيديوهات القصيرة (Reels) بنسبة 81.8% تفسر هذه النتيجة إدراك رواد الأعمال لثقافة الاستهلاك الرقمي السريع (Snackable Content) المهيمنة على الساحة الجزائرية. المستهلك الجزائري المعاصر يتسم بضعف طول فترة الانتباه الرقمي ويميل إلى الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها دقيقة واحدة. يتميز قالب الـ Reels بتقديمه المعلومة الإعلانية بجرعات مكثفة وسريعة ومصحوبة بمؤثرات صوتية وموسيقية "تريند" تجلب الانتباه اللحظي، مما يجعله القالب الأكثر كفاءة وملاءمة للقطاع التجاري لعرض المنتجات والأسعار بطريقة ديناميكية محفزة على الشراء الفوري.

• **ثانياً:** البروز الهام للفيديوهات التعريفية (54.5%): يعكس هذا المؤشر حاجة المؤسسات الناشئة لوجود مادة بصرية مرجعية دائمة (Evergreen Content). الفيديوهات التعريفية تلعب دور "البطاقة التعريفية أو البروفايل البصري للمؤسسة". ويرتبط هذا بقوة بالقطاع التقني والخدمات في العينة، حيث تُستغل هذه الفيديوهات الشارحة لتبسيط المفاهيم الرقمية المعقدة (مثل كيفية تحميل تطبيق، أو آلية عمل منصة معينة) وتثبيتها في أعلى حسابات المؤسسة.

• **ثالثاً:** الاستغلال المتوسط للبث المباشر (31.8%): يوضح لجوء حوالي ثلث العينة إلى التواصل الفوري الحي (Live). يُستخدم هذا الأسلوب السمعي البصري التفاعلي لكسر الحاجز الافتراضي وبناء "جسر الموثوقية والأمان" مع الزبائن، من خلال الرد المباشر على تساؤلاتهم حول الأسعار وطرق الشحن.

• رابعاً: ضعف الاعتماد على البودكاست (13.6%): بالرغم من الانتشار العالمي لقلب البودكاست، إلا أنه يسجل حضوراً خجولاً لدى المؤسسات الناشئة الجزائرية. يعود ذلك إلى أن البودكاست يمثل محتوى طويلاً وعميقاً يتطلب استديوهات مجهزة وميزانيات إنتاج خاصة، وهو ما لا يتوافق مع حاجة أغلب المؤسسات الناشئة المبحوثة التي تبحث عن ترويج سريع ومباشر وذو عائد مالي لحظي.

الاستنتاج الجزئي:

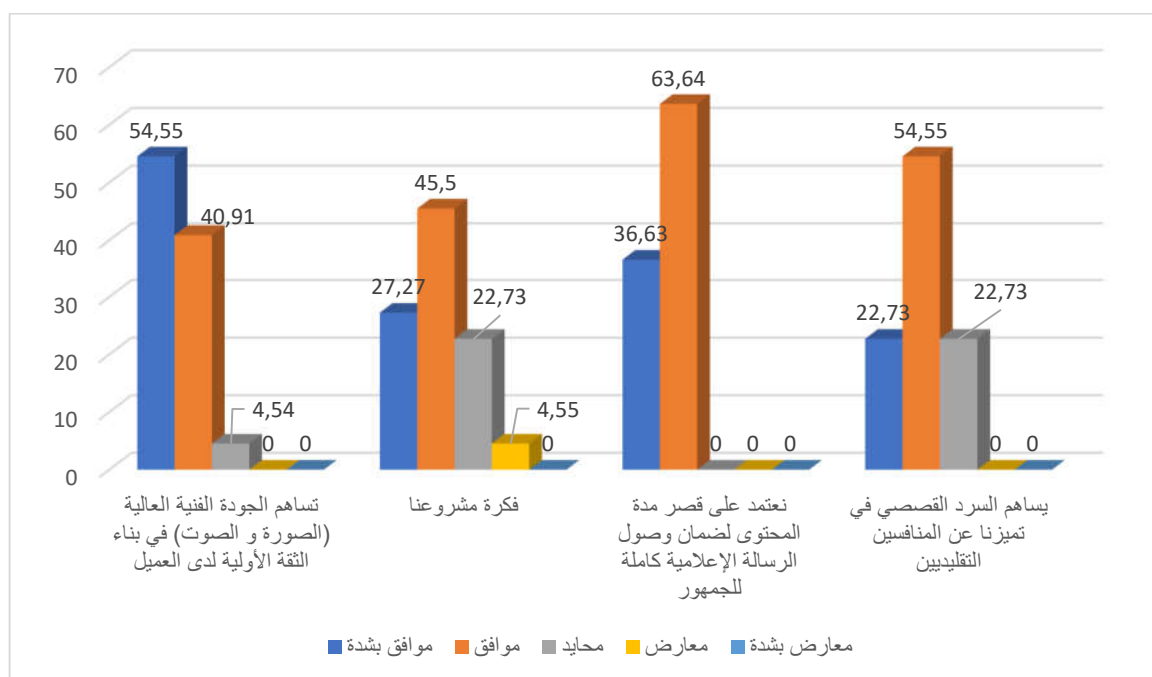
نستنتج أن الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الناشئة الجزائرية تركز بالدرجة الأولى على "بصرية الحركة والسرعة الإعلانية" من خلال المزاجية الذكية بين الفيديوها القصيرة والفيديوها التعريفية، مع تراجع واضح للمحتوى الطويل والمعمق كالبودكاست.

جدول رقم (06): يوضح اتجاهات وآراء رواد الأعمال نحو الخصائص والأبعاد الفنية للمحتوى

السمعي البصري (مقياس ليكرت).

العبارات المقيسة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1. تساهم الجودة الفنية العالية (الصورة والصوت) في بناء الثقة الأولية لدى العميل	12 54,55%	9 40,91%	1 4,54%	0 0%	0 0%
2. يُعد "الموشن جرافيك" والرسوم التوضيحية الأداة الأكثر فعالية لتبسيط فكرة مشروعنا.	6 27,27%	10 45,5%	5 22,73%	1 4,55%	0 0%
3. نعتد على "قصرمدة المحتوى" لضمان وصول الرسالة الإعلامية كاملة للجمهور.	8 36,63%	14 63,64%	0 0%	0 0%	0 0%

0	0	5	12	5	4. يساهم "السرد القصصي" (Storytelling) في تميزنا عن المنافسين التقليديين.
0%	0%	22,73%	54,55%	22,73%	



الشكل البياني رقم 06: مخطط ليكرت المركب للأبعاد والخصائص الفنية

التحليل الإحصائي والقراءة الإعلامية المعمقة لكل عبارة:

- العبارة الأولى (الجودة الفنية): وافق ما مجموعه 95.46% من العينة على هذه العبارة. تكشف هذه النتيجة الوعي الحاد لرواد الأعمال بنظرية "الانطباع الأول"؛ فجودة هندسة الصوت ونقاء الصورة لم تعد تفاصيل تجميلية، بل هي الأداة النفسية الأولى لكسر حاجز الشك وبناء الموثوقية لدى المستهلك الرقمي الجزائري.
- العبارة الثانية (الموشن جرافيك): حصدت اتجاهًا إيجابيًا عامًا بنسبة 72.72%. يعود ذلك لكون الموشن جرافيك يمثل آلية اتصالية ممتازة لـ "تجسيد المجرد" وتحويل الخوارزميات وآليات عمل التطبيقات إلى رسوم

متحركة ممتعة ويسيرة الفهم، بينما الكتلة المحايدة (22.73%) تمثل أصحاب النشاط التجاري البحت الذين يفضلون التصوير الحي للمنتجات.

• **العبارة الثالثة (قصر مدة المحتوى):** سجلت إجماعاً مطلقاً بنسبة 100%. يتكيف رواد الأعمال الجزائريون هنا مع التغير الجذري في بيئة التلقي؛ فالرسائل الإعلامية الطويلة تفقد جاذبيتها بسرعة، لذا يتم تبني مبدأ "الإيجاز البصري المكثف" لضمان وصول الرسالة الإعلانية كاملة قبل تشتت انتباه المتلقي.

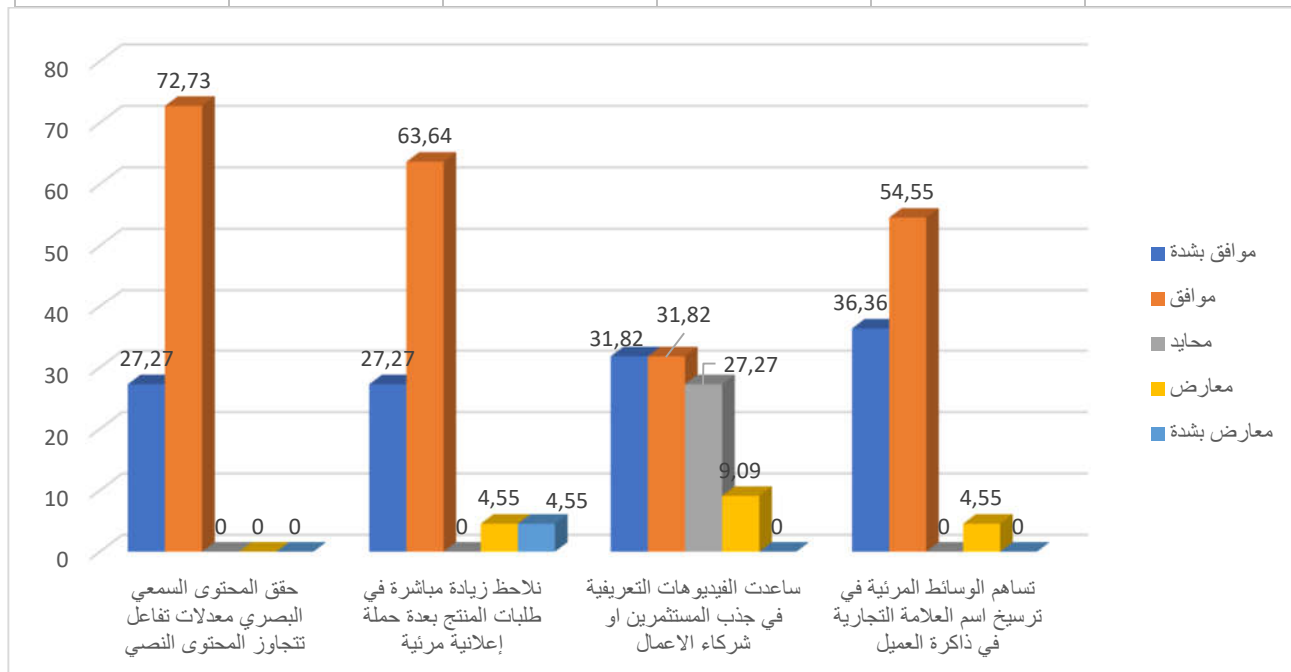
• **العبارة الرابعة (السرد القصصي):** حظيت بتأييد واسع بلغ 77.28%. يعكس هذا المؤشر انتقال المؤسسات الناشئة من "التسويق المباشر الجاف" للمنتج إلى "التسويق العاطفي والقيمي" القائم على السرد القصصي (Storytelling) لخلق ارتباط عاطفي متين وأنسنة العلامة التجارية، مما يمنحها سلاحاً للتمييز عن المنافسين التقليديين.

جدول رقم (07): يوضح تقييم رواد الأعمال لمستوى إسهام وأثر الوسائط السمعية البصرية في

الأداء الترويجي والميداني (مقياس ليكرت).

العبارات المقيسة	مو افق بشدة	مو افق	محايد	معارض	معارض بشدة
1. حقق المحتوى السمعي البصري معدلات تفاعل تتجاوز المحتوى النصي.	6 27,27%	16 72,73%	0 0%	0 0%	0
2. نلاحظ زيادة مباشرة في طلبات الخدمة/المنتج	6 27,27%	14 63,64%	0 0%	1 4,55%	1

بعد حملة إعلانية مرئية.					
3. ساعدت الفيديوهات التعريفية في جذب انتباه المستثمرين أو شركاء الأعمال.	7	31,82%	7	27,27%	2
					0
					0%
4. تساهم الوسائط المرئية في ترسيخ اسم "العلامة التجارية" في ذاكرة العميل لفترة أطول.	8	36,36%	12	54,55%	1
					0
					0%



الشكل البياني رقم 07: مخطط ليكرت المركب لقياس الأداء والأثر الميداني

التحليل الإحصائي والقراءة الإعلامية المعمقة لنتائج الأثر:

• العبارة الأولى (معدلات التفاعل): سجلت إجماعاً مطلقاً بنسبة 100% (16 موافق، 6 موافق

بشدة). يثبت هذا المؤشر ميدانياً تفوق "سلطة الصورة والصوت" على النصوص التقليدية الجافة في البيئة الرقمية الجزائرية، حيث تضمن الخوارزميات انتشاراً أوسع ومعدل مشاركة (Share) أعلى للمواد المرئية.

• العبارة الثانية (زيادة الطلبات والمبيعات): حظيت بتأييد طاعٍ قدر بـ 90.91% (14 موافق، 6

موافق بشدة)، مقابل معارض واحد ومعارض بشدة واحد. تعكس هذه النتيجة الأثر الاقتصادي والبيعي المباشر للمحتوى السمعي البصري؛ فالحملات الإعلانية المرئية المصممة باحترافية تمتلك قدرة إقناعية عالية تحول المشاهد الرقمي سريعاً إلى زبون فعلي يقوم بطلب الخدمة أو المنتج، وهو ما يبرر جدوى الميزانيات المخصصة دورياً.

• العبارة الثالثة (جذب المستثمرين والشركاء): وافق عليها 63.64% من أفراد العينة بالتساوي بين

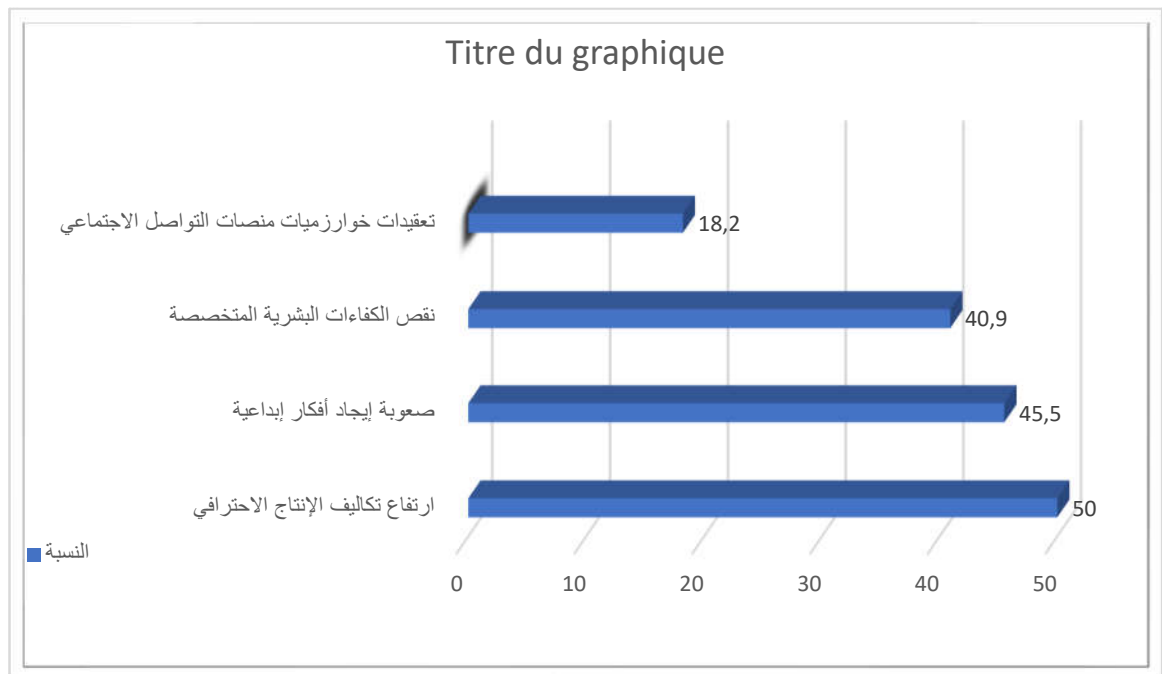
"موافق بشدة" و"موافق" (7 تكرارات لكل منهما)، مع بروز كتلة محايدة معتبرة بـ 6 تكرارات (27.27%). يفسر ذلك بأن الفيديوهات التعريفية الاحترافية والشارحة تنجح في لفت انتباه صناديق التمويل وحاضنات الأعمال في الجزائر (مثل Algeria Venture) لأنها تختصر فكرة المشروع بدقة، بينما الحياذ يعود للمؤسسات التجارية البسيطة التي تركز ترويجها للجمهور النهائي (B2C) بدلاً من البحث عن مستثمرين.

• العبارة الرابعة (ترسيخ اسم العلامة التجارية): نالت موافقة واسعة بنسبة 90.91% (12)

موافق، 8 موافق بشدة). تؤكد هذه النتيجة الميدانية الكفاءة الاتصالية للوسائط المرئية في بناء "الصورة الذهنية طويلة المدى"؛ فالعقل البشري يختزن الصور والأصوات المدمجة بسردية مميزة لفترات أطول بكثير من النصوص، مما يضمن بقاء اسم المؤسسة الناشئة راسخاً في ذاكرة المستهلك الجزائري وسط زحام المنافسة الرقمية.

جدول رقم (08): يوضح طبيعة التحديات والعقبات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الإنتاج المرئي (إجابات متعددة)

النسبة المئوية	التكرار	فئات التحديات والعقبات
50%	11	ارتفاع تكاليف الإنتاج الاحترافي
45,5%	10	صعوبة إيجاد أفكار إبداعية متجددة
40,9%	9	نقص الكفاءات البشرية المتخصصة (مونتاج، تصوير)
18,2%	4	تعقيدات خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي



الشكل البياني رقم 08: مخطط شريطي يوضح التحديات والعقبات الميدانية

القراءة الكمية للجدول (التحليل الإحصائي):

تُشير البيانات الإحصائية المستقاة من المخطط الشريطي والواردة في الجدول رقم (08)، إلى أن ارتفاع تكاليف الإنتاج الاحترافي يأتي كأكبر تحدٍّ يواجه المؤسسات الناشئة الجزائرية بتكرار قدره (11 اختياراً) ونسبة بلغت (50.0%). وحل تحدي صعوبة إيجاد أفكار إبداعية متجددة في المرتبة الثانية متقارباً جداً بتكرار (10 اختيارات) ونسبة قُدرت بـ (45.5%). وجاء نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في المرتبة الثالثة بواقع (9 اختيارات) ونسبة (40.9%). بينما تذيلت تعقيدات خوارزميات منصات التواصل الترتيب بواقع (4 اختيارات) ونسبة بلغت (18.2%).

التفسير الإعلامي والاقتصادي المعمق:

تكشف هذه الهيكلية البيانية للتحديات عن عمق الفجوة التشغيلية التي تعاني منها الشركات الناشئة في شقها المالي والإبداعي:

• **أولاً:** التحدي المالي (ارتفاع تكاليف الإنتاج 50.0%): يعكس هذا المؤشر المفارقة الجوهرية في بيئة الـ Startups؛ فرغم أن 95.5% منهم يخصصون ميزانية دورية (كما وجدنا سابقاً)، إلا أن نصف العينة يرى أن التكاليف لا تزال عائقاً. يعود ذلك إلى أن صناعة الفيديو الاحترافي (الكاميرات، الإضاءة، السيناريو، استوديوهات التسجيل) تتطلب مبالغ باهظة تفرضها وكالات الاتصال المحترفة، وهو ما يثقل كاهل مؤسسات لا تزال في طور النمو وتكافح لتأمين تدفقاتها النقدية الحيوية.

• **ثانياً:** التحدي الإبداعي والسلوكي (صعوبة تجديد الأفكار 45.5%): يوضح هذا العائق طبيعة الفضاء الرقمي المعاصر؛ حيث يتسم المتلقي الجزائري بالملل السريع نتيجة غزارة المحتوى المعروض (Content Saturation). رائد الأعمال يجد نفسه مجبراً على الابتكار اليومي والمستمر لتجنب النمطية وتفادي تراجع تفاعل الجمهور، وهو جهد ذهني وإبداعي شاق يتطلب فرق صناعة محتوى متفرغة (Content Creators) لا تملكها أغلب هذه الشركات.

• **ثالثاً:** التحدي البشري الفني (نقص الكفاءات المتخصصة 40.9%): يرتبط هذا بضعف التكوين الأكاديمي والمهني المتخصص في مجالات "صناعة المحتوى الرقمي" في الجزائر مقارنة بالتخصصات الكلاسيكية. تواجه المؤسسات الناشئة صعوبة بالغة في توظيف تقنيين يجمعون بين المهارة الفنية العالية (في المونتاج السريع وال

(Motion Graphics) وفهم عقلية التسويق وريادة الأعمال، مما يضطرهم للاعتماد على المستقلين (Freelancers) الذين يفتقرون أحياناً للالتزام الزمني أو الرؤية المؤسسية المستدامة.

• **رابعاً: التحدي التقني الخارجي** (تعقيدات الخوارزميات 18.2%): بالرغم من وعيهم بوجود هذا التحدي، إلا أنه حل أخيراً، مما يدل على أن أصحاب المؤسسات يركزون على المشاكل الداخلية الذاتية (المال، البشر، الأفكار) ويرون أن فهم الخوارزميات يسهل تجاوزه بمجرد صناعة محتوى جذاب وقصير يفرض نفسه تقنياً على المنصات.

الاستنتاج الجزئي:

نستخلص أن استراتيجية الترويج السمعي البصري في الجزائر تواجه "مثلث تحديات" كلاسيكي (مالي، بشري، وإبداعي) يتطلب من رواد الأعمال الموازنة المستمرة بين ضعف الموارد والحاجة الملحة لإنتاج محتوى ابتكاري احترافي.

الاستنتاج العام للدراسة الميدانية:

بناءً على العرض والتحليل الإحصائي المعمق لبيانات 22 مؤسسة ناشئة في الجزائر، تتوصل الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج التركيبية الحاسمة التي تجيب على إشكالية البحث وتتحقق من فرضياته:

1. تمتلك المؤسسات الناشئة الجزائرية (محل الدراسة) ملفاً شخصياً فتيّاً ونشطاً يغلب عليه الشق التجاري والتقني، وتتواجد في مرحلة حاسمة من عمرها الاستثماري (بين سنة و 3 سنوات فما فوق)، وهي مرحلة النمو والتموضع في السوق التي تتطلب حضوراً إعلامياً قوياً.

2. تترجم هذه المؤسسات وعيها الاستراتيجي بأهمية الإعلام الرقمي عبر سلوك تطبيقي منظم، يتمثل في الالتزام التاريخي برصد ميزانيات مالية دورية وثابتة للإنتاج السمعي البصري بنسبة بلغت 95.5%، مما ينقل عملية الترويج من العشوائية إلى الهيكلة المؤسسية المنظمة.

3. تتسم الخارطة الاتصالية لرواد الأعمال بذكاء وتكيف اتصالي؛ حيث يتم التركيز على منصات الفيديو القصير والحيوي (Instagram و TikTok) لتأمين الاستهلاك السريع وجذب المستهلكين، بالتوازي مع استغلال المنصات المهنية (LinkedIn) للتواصل المؤسسي وجلب الشركاء.

4. أثبتت الدراسة الميدانية أن المحتوى السمعي البصري الأقصر مدة، الأعلى جودة فنية، والأكثر اعتماداً على السرد القصصي والموشن جرافيك، هو المحتوى الأكثر كفاءة ميدانية؛ حيث نجح في تحقيق معدلات تفاعل قياسية تفوقت على المحتوى النصي، وساهم بشكل مباشر وملحوس في زيادة طلبات المنتجات والمبيعات بنسبة تجاوزت 90%، فضلاً عن دوره المحوري في جذب المستثمرين وترسيخ الهوية والصورة الذهنية للشركات الناشئة في ذاكرة الجمهور الجزائري لفترات طويلة.

المبحث الثالث: تحليل محتوى لثلاث نماذج لحملات ترويجية سمعية بصرية ناجحة في الجزائر.

أولاً: تحليل المحتوى للحملة الترويجية الأولى (نموذج: مؤسسة Yassir الناشئة – حملة حبيت تعرف كيفاه دير رحلة)

أولاً: البطاقة الفنية للمادة الخاضعة للتحليل .

عنوان المادة: حبيت تعرف كيفاه دير رحلة في تطبيق Yassir Driver .

الجهة المنتجة: شركة "Yassir" (يسير) الجزائر.

تاريخ النشر: 25 نوفمبر 2024.

المنصة الناقلة: يوتيوب (YouTube).

مدة العرض: 49 ثانية.

طبيعة المحتوى: فيديو إرشادي، ترويجي، وظيفي .

الجمهور المستهدف: السائقون الشركاء الحاليين والمحتملين في الجزائر

تحليل الشكل والأسلوب (كيف قيل ؟)

1. التحليل اللساني والسميائي:

المستوى اللغوي: تم تبني "الدارجة الجزائرية المهذبة والمبسطة" (مثل: كيفاه دير، يبانولك، كليكي، خيرها).

أكاديمياً، يسمى هذا التوظيف بـ (Cultural Localization) أو الملائمة الثقافية، ويهدف إلى كسر "نخبوية

التكنولوجيا" وجعل التطبيق يبدو صديقاً للمستخدم اليومي البسيط.

النبرة الاتصالية: جاءت النبرة هادئة، توجيهية، وغير أمرية، مما يبعث على الارتياح النفسي أثناء التعلم.

2. التحليل البصري والهندسي :

الواقعية الرقمية : لم يلجأ الإعلان للممثلين أو الرسوم الكرتونية، بل اعتمد كلياً على تسجيل الشاشة الحقيقي (Screen Recording) لواجهة تطبيق "Yassir Driver". هذا الأسلوب يبني "ذاكرة بصرية مطابقة للواقع" لدى السائق، مما يقلل من نسبة الارتباك عند الاستخدام الفعلي.

تأثير الألوان المعتمدة: سيطرة اللونين (البنفسجي و الأصفر) وهي الألوان المؤسسية لعلامة Yassir، والتي ترمز سيكولوجياً إلى الأمان، الاستمرارية، والانطلاق السلس.

3. البُعد الزمني والديناميكية :

كثافة التدفق المعلوماتي: 49 ثانية كانت كافية لشرح 6 خطوات معقدة في الأصل. هذا يعكس كفاءة عالية في المونتاج واختزال الزمن عبر التخلص من الحشو البصري، وهو النمط المفضل للمستخدمين في عصر "المحتوى السريع" (Short-form Video Content)

تحليل المضمون (ماذا قيل؟)

ينقسم المضمون المعرفي للفيديو إلى فئتين رئيسيتين: الفئة الإجرائية والتعليمية، والفئة الأمنية والتحفيزية:

1. تحليل المتوالية الإجرائية (المسار الخطي للخدمة):

يعتمد المضمون على تتابع زمن خطي يعكس بدقة واقع بيئة العمل. تم رصد 6 خطوات أساسية تمثل "دورة حياة الرحلة الذكية":

مرحلة الاستقبال الرقمي (المدخلات): تظهر بوضوح معالم الشفافية الرقمية عبر إبراز (موقع الزبون، وجهته، ونوع الخدمة المحددة).

مرحلة التفاعل والاتصال: الضغط على "قبول الطلب" والربط الهاتفي المباشر بالزبون لتوثيق الجدية وتأكيد الرحلة.

مرحلة التواجد الميداني: استخدام خاصية "أبلغ عن وصولك" لإشعار العميل فوراً.

مرحلة الانطلاق الفعلي: تفعيل خيار "ابدأ الرحلة".

مرحلة الملاحة الإرشادية: الاعتماد الشامل على خريطة الـ GPS المدمجة لتقليل نسب الخطأ في المسار.

مرحلة المخرجات والتقييم: الضغط على "إنهاء الرحلة"، يليه ظهور "القيمة المالية" للدفع النقدي، ثم تقييم العميل.

2. الأبعاد الضمنية للمضمون :

تعزيز مبدأ الشفافية المتبادلة: إظهار تفاصيل الوجهة والتمن والخدمة يزيل حالة "الغموض" ويعزز الأمان الوظيفي لدى السائق.

الندية والتكافؤ السلوكي: إنهاء الرحلة بـ "إمكانية تقييم الزبون" يمنح السائق شعوراً بالعدالة والندية، وأن المنصة تحميه كما تحمي العميل. (مؤسسة Yassir، 2024)

تحليل المحتوى للحملة الترويجية الثانية "temtem"

أولاً: البطاقة الفنية للمادة الخاضعة للتحليل

الجهة المنتجة: تطبيق "temtem" (تم تم) الجزائر .

طبيعة المحتوى: إعلان تجاري ترويجي يعتمد على أسلوب "الحافز المالي والمنفعة المباشرة" .

الوعاء الزمني: إعلان مكثف وموجز جداً (21 ثانية فقط)، وهو مصمم خصيصاً ليتناسب مع خوارزميات الفيديوها القصيرة (Reels / Shorts) سريعة الاستهلاك الرقمي.

الجمهور المستهدف: المستهلك الجزائري اليومي (رب الأسرة، الشباب، والمتسوقون من السوبرماركت).

ثانياً: تحليل فئات الشكل والأسلوب (كيف قيل؟)

1. التحليل اللساني والهوية اللغوية :

يلاحظ في الإعلان توظيف ذكي لظاهرة "التبادل اللغوي الهجين" الشائعة في المجتمع الجزائري، حيث تم المزج بمرونة عالية بين العامية الجزائرية والمصطلحات الفرنسية والتسويقية المستحدثة:

العامية الحياتية: (ماراكش لاحق مع القضبان؟، يربحك، كل ما تشري)

المصطلحات الاقتصادية الفرنسية الدارجة: (Ticket de caisse, Bon d'achat, En promotion, Superette)

المفهوم الرقمي الحديث: (Cashback, Scan) .

الأثر الأكاديمي: هذا التوليف اللغوي يزيل المسافة النخبوية للتطبيق، ويخاطب المستهلك بذات اللغة التي يتحدث بها داخل "السوبرماركت"، مما يحقق اندماجاً ذهنياً سريعاً للرسالة الإعلانية.

2. الهندسة البصرية والحركية :

أسلوب العرض الافتراضي: ركز الإعلان بـ (سيمائية الصورة) على يد تمسك هاتفاً ذكياً يستعرض واجهة التطبيق بشكل تفاعلي سريع، مضافاً إليه حركة سريعة لعربات التسوق والمنتجات المتطايرة.

إبراز العلامات التجارية المحلية (Brand Placement): تم استعراض منتجات شهيرة ومألوفة جداً للمستهلك

الجزائري (مثل: Master Chips، شوكولاتة Bimo، حليب Soummam، بسكويت Qaada، ومشروب Izem

(Energy). هذا الأسلوب يبني "جسراً من الثقة"؛ فالمستهلك لا يتعرف على تطبيق مجهول، بل يربط التطبيق بمنتجات يشتريها فعلياً كل يوم.

سيكولوجية الألوان: طغيان اللون البرتقالي الزاهي كخلفية ثابتة، وهو لون يرمز سيكولوجياً في عالم التسويق إلى الحيوية، التحفيز على الشراء، وإثارة الحماس والبهجة.

ثالثاً: تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

ينقسم المضمون الفكري للإعلان إلى ثلاثة محاور اتصالية رئيسية:

1. **إثارة نقطة الألم:** يبدأ الإعلان بطرح تساؤل يحاكي الواقع الاقتصادي الراهن للمواطن: "ماراكش لاحق مع القضبان؟". أكاديمياً، تسمى هذه الاستراتيجية بـ (Problem-Solution Framework)، حيث يتم جذب انتباه المتلقي فوراً عبر ملامسة واقعه المالي واليومي (صعوبة موازنة المصاريف مع المشتريات).

2. تقديم البديل والحل النفعي (Value Proposition):

ينتقل الإعلان مباشرة لطرح الحل السحري والسهل: "تطبيق تم تم". وتتلخص القيمة المضافة هنا في ثلاثة مفاهيم اقتصادية محفزة للمستهلك:

الكاش باك (Cashback): استرجاع جزء من الأموال المنفقة.

قسائم الشراء (Bon d'achat): ربح رصيد إضافي للتسوق مجاناً في المرات القادمة.

العروض الحصرية (Promotions): الحصول على مكافآت مالية إضافية (مثل +10 دينار جزائري) بمجرد شراء السلع الشريكة المذكورة في الإعلان.

3. تبسيط المسار الإجرائي:

لضمان عدم تراجع المستهلك بسبب خوفه من تعقيد التطبيق، اختزل الإعلان العملية الفيزيائية في خطوتين طفوليتين: "اطلب ticket de caisse من السوبرماركت وسكانيه". تحويل الفعل الاستهلاكي المعقد إلى مجرد "مسح ضوئي بالهاتف" يرفع من معدل التجريب والتحميل. (temtem، 2024)

تحليل المحتوى للحملة الترويجية الثالثة "Gifty DZ"

أولاً: البطاقة الفنية للمادة الخاضعة للتحليل

الجهة المنتجة: منصة "Gifty DZ" الجزائر .

طبيعة المحتوى: إعلان وظيفي خدمي مكثف يعتمد على استراتيجية "التجميع الخدمات والراحة الفورية"

الوعاء الزمني: 16 ثانية فقط . هذا الزمن فائق القصر يمثل ذروة "المحتوى الميكروي" (Micro-content)

المصمم ملء الفتحات الإعلانية الخاطفة على المنصات الرقمية دون إحداث رتابة لدى المتلقي.

الجمهور المستهدف: فئة الشباب، المهنيين، والمستهلكين الباحثين عن حلول دفع رقمية لتفادي طوابير الانتظار الفيزيائية.

ثانياً: تحليل فئات الشكل والأسلوب (كيف قيل؟)

1. الهندسة اللسانية والاتصالية :

على غرار الحملات الرقمية الجزائرية الحديثة، يوظف الإعلان ظاهرة "المزاوجة اللغوية الهجينة" ولكن بتركيز أعلى على المصطلحات التقنية الفرنسية المقترنة بأفعال دارجة مشتقة :

الأفعال الخدمية الموطنة : استخدام فعل "تفليكس" (المشتق محلياً من شحن الرصيد الهاتفي)، و"تخلص".

المصطلحات الفرنسية الوظيفية: (Application, Factures, Abonnements, Produits, Partenaires) .

الأثر الأكاديمي: المصطلحات الفرنسية هنا لا تُستخدم كنوع من الرفاهية اللغوية، بل لأنها تمثل "اللغة الإجرائية

المعيارية" للمعاملات الإدارية والمالية في الجزائر (الفواتير والاشتراكات)، مما يجعل الرسالة واضحة ومباشرة

للمستهلك المستهدف.

2. التصميم البصري والسميائي :

الاعتماد على النصوص الديناميكية (Kinetic Typography): يتميز الإعلان بقلّة الصور الحية والاعتماد الكلي

على الكلمات الكبيرة المتحركة التي تظهر وتختفي بسرعة توافق النبذة الصوتية , هذا الأسلوب البصري يجبر

العين على القراءة والتركيز في فترة زمنية قصيرة جداً (16 ثانية).

عرض المنتجات الرقمية : استعراض بطاقات خدمات متنوعة مثل (مسلسلات عربية، بطاقات شحن) ثم الانتقال السريع لشعارات الشركاء المحليين مثل (Jumia, S.Market, Areej Market) والخدمات الحكومية والخاصة مثل (Idoom, Mobilis, Djezzy, Ooredoo) .

الهوية البصرية: طغيان اللون "الوردي الفوشيا" المائل للأحمر والأبيض . سيكولوجياً، هذا اللون يكسر النمطية التقليدية لـ (الأزرق أو الأخضر) المرتبط بالتطبيقات المالية، مما يمنح التطبيق طابعاً عصرياً، حيويّاً وشبابياً يرمز إلى الهدايا والمكافآت (Gifty).

ثالثاً: تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

يتمحور المضمون الفكري للإعلان حول ثلاثة مرتكزات اتصالية رئيسية:

1. القيمة الجوهرية (The Core Value Proposition):

يرتكز الخطاب الافتتاحي على قيمة "الراحة النفسية والجسدية" كبديل للجهد البدني: "كيفتي الأليكاسيون اللي راح تريحك" الراحة هنا هي المنتج الفعلي الذي تبيعه المنصة، وليس مجرد تطبيق تقني.

2. التجميع الخدماتي المكثف (Service Bundling):

في غضون 7 ثوانٍ فقط، يقدم المضمون جردة سريعة لـ 4 خدمات أساسية يحتاجها المواطن الجزائري دورياً : شحن الأرصدة الهاتفية (تفليكس).

دفع الفواتير المنزلية والحكومية (تخلص لي فاكتور).

إدارة الاشتراكات الترفيهية والرقمية (ليزابونمون دولك).

الوصول لأكثر من 2 مليون منتج عبر الشركاء .

الأثر الأكاديمي: هذا التجميع الذكي يعالج "تشّتت التطبيقات" لدى المستخدم، حيث يقدم الإعلان حلاً لإنهاء كل هذه المعاملات في منصة واحدة و"بكبسة زر واحدة" تماشياً مع عنوان الحملة.

3. الشعار الختامي الإقناعي :

يختتم الإعلان بأمر مباشر مدعوم بوعده نفسي: "تيليشارجي Gifty وهي روحك". عبارة "هتي روحك" (تخلص من القلق/العبء) هي الصياغة الثقافية المحلية المثالية لمفهوم (Peace of Mind)، مما يترك المتلقي مع انطباع بأن تحميل التطبيق هو تخلص مباشر من أعباء الحياة اليومية الإدارية. (2024، gifty)

استنتاج عام:

آفاق الهندسة الإعلانية الرقمية في الجزائر

تأسيساً على ما تقدم من تحليل تفكيكي ونوعي للحملات الترويجية الثلاث (Yassir, temtem, Gifty DZ)، يمكن الخروج بجملة من الاستخلاصات الأكاديمية التي ترسم ملامح وتوجهات صناعة الإعلان الرقمي للخدمات التكنولوجية في الجزائر:

إعادة صياغة الهوية اللغوية التسويقية: أثبتت الحملات الثلاث أن النجاح الاتصالي في البيئة الجزائرية لم يعد رهيناً بالالتزام باللغات المعيارية الجافة (العربية الفصحى أو الفرنسية الأكاديمية)، بل بات يعتمد على استراتيجية "التوطين اللغوي الذكي". فالدمج المرن بين الدارجة الحياتية والمصطلحات التقنية المعربة أو المفرنسة خلق لغة إعلانية هجينة ذات كفاءة عالية، قادرة على محاكاة وعي المستهلك وتبسيط المفاهيم الرقمية المعقدة (مثل: الكاش باك، الملاحة بالGPS، والدفع الإلكتروني).

سيادة نمط "المحتوى الميكروي المكثف" (Short-form Content): يمثل التوقيت الزمني للحملات (والذي تراوح بين 16 و49 ثانية) استجابة حتمية لتحولات سلوك المتلقي الرقمي في عصر منصات التواصل الحديثة. وقد نجحت هذه الحملات في تحقيق معادلة "الكثافة المعلوماتية"؛ حيث تم اختزال دورات عمل تقنية وإدارية معقدة في تتابعات بصرية خاطفة، مركزة على نموذج (المشكلة - الحل التكنولوجي - الوعد بالراحة والمنفعة المالية).

الانتقال من "التعريف بالخدمة" إلى "إدارة تجربة المستخدم": تعكس هذه التطبيقات نضجاً في سوق التكنولوجيا الجزائري؛ فالإعلانات لم تعد تبعد وقتها في شرح "ماهية" التطبيق الذكي، بل ركزت بشكل مباشر على "الهندسة الإجرائية" (UI/UX) عبر محاكاة شاشات الهواتف الحقيقية وعرض السلع المحلية المألوفة. هذا الأسلوب ساهم في تبديد "التخوف الرقمي" وبناء جدار من الثقة والمصداقية التفاعلية بين المستخدم والمنصة. خلاصة القول، تمثل هذه الحملات نموذجاً متقدماً لـ "أنسنة الرقمنة"، حيث نجحت في تحويل التكنولوجيا من أداة تقنية جافة إلى شريك يومي يحل "نقاط الألم" الاقتصادية والجسدية للمواطن الجزائري (أعباء التنقل، غلاء المعيشة، وضغوط الوقت). وتوصي هذه الدراسة الباحثين والممارسين في حقل الاتصال بضرورة تبني هذه المقاربات الواقعية المختزلة، مع التوسع مستقبلاً في إنتاج محتويات إرشادية مكاملة تعالج الأزمات الاستثنائية للمستخدمين، لضمان استدامة الولاء الرقمي في سوق يشهد تنافسية متسارعة.

خاتمة عامة

شكلت هذه الدراسة العلمية محاولة جادة لتفكيك ورصد "إسهام الوسائط السمعية البصرية في الترويج الإعلامي للمؤسسات الناشئة في الجزائر" في ظل التحول الرقمي، وهي البيئة التي تشهد ديناميكية متسارعة فرضتها توجهات الدولة الجزائرية نحو بناء اقتصاد معرفي بديل. ومن خلال تتبع المسار البحثي بشقيه النظري والتطبيقي، ومساءلة الأدبيات السوسيولوجية والإعلامية التي تفسر سلوك المستهلك الرقمي، تبلورت جملة من الاستنتاجات والمخرجات الكفيلة بالإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

استنتاجات ونتائج الدراسة

لقد أسفرت الدراسة الميدانية وتحليل المحتوى الرقمي للحملات الترويجية للمؤسسات الناشئة في الجزائر عن النتائج الجوهرية التالية:

- 1- التحول نحو هندسة تجربة المستخدم (UX/UI): أظهرت الدراسة أن الترويج السمعي البصري للمؤسسات الناشئة الجزائرية تجاوز عتبة "التعريف بالخدمة" التقليدي، لينتقل نحو "إدارة تجربة المستخدم". حيث ركزت الإعلانات المحللة على المحاكاة البصرية المباشرة لشاشات الهواتف الذكية وعرض آليات الطلب والتشغيل بأسلوب تفاعلي يبسط الإجراءات للجمهور، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- 2- سيادة نمط "المحتوى الميكروي المكثف" (Short-form Content): أثبتت النتائج أن الحملات الترويجية الأكثر فاعلية وجذباً هي التي تراوحت مدتها الزمنية بين (16 و 49 ثانية)، مما يمثل استجابة حتمية لتحولات سلوك المتلقي الرقمي في عصر منصات التواصل الحديثة (تيك توك، إنستغرام)، حيث نجحت هذه الوسائط في تحقيق معادلة "الكثافة المعلوماتية" واختزال دورات العمل المعقدة في تتابعات بصرية خاطفة تعتمد نموذج (المشكلة - الحل التكنولوجي)، وهذا ما يثبت صحت الفرضية الأولى.
- 3- اعتماد استراتيجية "التوطين اللغوي الذكي": تبين ميدانياً أن الرسالة الإعلانية للمؤسسات الناشئة اعتمدت بشكل أساسي على دمج مرن وهجين بين "الدرجة الحياتية اليومية" والمصطلحات التقنية المفرنسة أو المعربة المألوفة (مثل: الكاش باك، الدفع الإلكتروني، الـ GPS)، مما خلق كفاءة اتصال عالية قادرة على محاكاة وعي المستهلك المحلي وكسر الجمود النظري للخدمات الرقمية.

4-تتمين المكاسب التشريعية والمؤسسية (2020 - 2026): وثقت الدراسة قفزة نوعية في البيئة القانونية في الجزائر، تمثلت في ادماج قطاع المؤسسات الناشئة، وإصدار "قانون المقاول الذاتي" الذي شرع بيئة صناعة المحتوى والتسويق الرقمي، إلى جانب إنشاء بوابة startup.dz وتقديم الحوافز الجبائية، مما وفر غطاءً تنظيمياً يحيي هذه المشاريع الاستراتيجية.

5-استمرار الفجوات التقنية والمالية: بالمقابل، كشفت الدراسة عن اصطدام الفعالية الكاملة للترويج السمعي البصري بعدة معوقات ميدانية؛ أبرزها التكلفة العالية لمعدات الإنتاج الاحترافي، وتذبذب جودة تدفق الإنترنت اللازم للبث الرقمي عالي الدقة في بعض المناطق، بالإضافة إلى عقبات الدفع الإلكتروني والتحويلات المالية الدولية التي تحد من مرونة تمويل الحملات الاعلامية عبر المنصات العالمية، وهذا ما جاء في الفرضية الثالثة في بداية الدراسة.

من خلال النتائج التي توصلنا اليها نكون قد اجبنا على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة منها , وكذا اثبتنا صحة الفرضيات بعد التعمق في الدراسة نظريا ,وتطبيقيا.

بعد وصولنا الى نتائج الدراسة يمكننا ربط الدراسات السابقة و نتائجها بما وصلنا اليه من نتائج فبعد المقاربات ,تأكدنا انه بالرغم من اختلاف زوايا الدراسات الى ان موضوع الترويج ,او التسويق الرقمي اصبح من ابرز شروط انشاء , و نجاح المؤسسات الناشئة , بالرغم من وجود العديد من المعوقات سواء كانت تقنية او مالية, و هذه الأخيرة تمثل اجماع الدراسات السابقة ,ولكن يجدر بنا ان نذكر ان الدولة الجزائرية قد بدأت بدعم هذه المؤسسات و المشاريع ,و هو مايدل ربما على حل قريب لكل تلك المشاكل و التحديات.

قائمة المصادر والمراجع

Bibliographie

- gifty. (mai, 2024 19). لي راح تريحك application Gifty. الجزائر. تم الاسترداد من <https://youtu.be/xbUvHNnbv8Q?si=W55Dp9kCFJs1L1Qo>
- temtem. (aout, 2024 8). مراكش لاحق مع القضبان؟ الجزائر. تم الاسترداد من <https://youtube.com/shorts/S77P0f44yJw?si=xDe8Dy7IDueOscQw>
- بن الخضر، السعيد؛ بريك، احمد؛ شنبي، صورية. (جويلية، 2020). مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي و الواقع. *مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية*، 28.
- بن عياد، جلييلة. (جانفي، 2022). دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية. (جامعة امحمد بوقرة بومرداس الجزائر، المحرر) *مجلة الدراسات القانونية*، 08(01)، 162-161.
- بن وهيبة، وفاء؛ زياية، يونس. (ديسمبر، 2025). استراتيجيات تموقع المؤسسات الناشئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مقاربة في إدارة الصورة الذهنية. *مجلة التواصل*، 31(04)، 187.
- بنوجعفر، عائشة؛ شالا، إبراهيم؛ وطبوش، أحمد. (2021). المؤسسات الناشئة في الجزائر: الواقع والتحديات مع الإشارة إلى التجارب الرائدة في العالم العربي. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 01(08)، 90-107.
- بوزيفي، وهيبة؛ قاسمي، امال. (14 10، 2019). الصورة (النص البصري) في عصر الوسائط الجديدة الخصائص و الانواع. *المجلة الجزائرية للاتصال*، 18(02)، 111-110.
- جميل، ايمان؛ زغدي، خضرة. (2023). آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. الوادي: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
- حسين، يوسف؛ صديقي، اسماعيل. (2021). دراسة ميدانية لواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 08(01)، 72-71.
- ربيع خداج، و شوقي قيطان. (11 نوفمبر، 2023). واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية. (جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر مخبر التنمية المحلية المستدامة)، المحرر) *واقع المؤسسات الناشئة عرض تجارب دولية وعربية*، 2(2)، 113-129.
- رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة. (2025). *الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي في الجزائر 2025 - 2030*: من أجل جزائر رقمية 2030. الجزائر: رئاسة الجمهورية - المحافظة السامية للرقمنة (الجزائر).
- زميت، اسماء؛ بلهادف، رحمة. (2024). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين تحديات الواقع ومتطلبات التطوير. *مجلة دفاتر بواذكس*، 13(02)، 4-3.
- زواري، احمد الصادق؛ خدير، اسامة. (2024). تطور بيئة الأعمال في الجزائر: قيود مؤسساتية. *مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 12(32)، 16-15.
- سعاد مصيبح، و خالد جفال. (2022). بناء المؤسسات الناشئة لاقتصاد المعرفة في الجزائر. تأليف خالدي، عادل، *المؤتمر العلمي الوطني الاول التوجه نحو الاستثمار في المؤسسات الناشئة في ظل اقتصاد المعرفة رهان لتحقيق التنمية المستدامة* (الصفحات 237-264). أم البواقي، أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- شداد، رشيد؛ عيداوي، عادل. (2022). *الابتكار في المؤسسات الناشئة: دراسة حالة المؤسسة الناشئة*. قالمة: جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر.

غادة خديش، و سناء مرابطي. (2022). المؤتمر العلمي الوطني الاول التوجه نحو الاستثمار في المؤسسات الناشئة في ظل اقتصاد المعرفة رهان لتحقيق التنمية المستدامة. تأليف مخيز الابتكار و الهندسة المالية ، جامعة العربي بن مهيدي (المحرر)، كتاب المؤتمر العلمي الوطني الأول: التوجه نحو الاستثمار في المؤسسات الناشئة في ظل اقتصاد المعرفة رهان لتحقيق التنمية المستدامة (الصفحات 85-92). أم البواقي: مخيز الابتكار و الهندسة المالية ، جامعة العربي بن مهيدي.

فيليب كوتلر. (2005). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها (الإصدار ط1). (مكتبة جرير، المحرر، و فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية: (المقر الرئيسي لمكتبة جرير المسؤولة عن النشر والترجمة).

قصوري، رندة؛ مومني، اسماء. (2024). النظام القانوني للمؤسسات الناشئة. جامعة 08 ماي 1945 قالمه، قسم الحقوق. قالمه: جامعة 08 ماي 1945 قالمه.

مؤسسة Yassir. (nov, 2024 25). حبيبت تعرف كيفاه دير رحلة. الجزائر، الجزائر. تم الاسترداد من

https://youtu.be/Nln_4TOqkfM?si=1l9TbjzSIOf1htl

وناس، نبيل. (2023). الآليات المؤسسية لتحفيز الاقتصاد الرقمي في الجزائر. مجلة الفكر القانوني و السياسي، 07(02)، 854-857.

قائمة الملاحق

- رمز QR لاستمارة الاستبيان المعتمدة

