

الممارسات التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة إلكترونيًا في ظل أزمة جائحة كورونا Applied Practices of E-Services Marketing at the University Business Incubator of M'sila during Corona Pandemic Crisis

د. تاهمي نادية¹، د. لعذور صورية² / D.Tahmi nadia¹, D.Ladour soria²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، nadia.tahmi@univ-msila.dz

² جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبرج (الجزائر)، soria.ladour@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2022/06/14

تاريخ القبول: 2022/06/01

تاريخ الاستلام: 2022/04/11

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف الممارسات التطبيقية بحاضنة أعمال جامعة المسيلة لتسويق خدماتها إلكترونيًا في ظل أزمة كورونا، وذلك باستخدام المنهج الوصفي وأدوات البحث النوعي بشقيه التفاعلي وغير التفاعلي وهي: المقابلة والملاحظة والمعاينة الميدانية لموقع دراسة الحالة، توصلنا إلى نتائج أبرزها أن تفعيل القنوات الإلكترونية على نطاق واسع يعدّ ضرورةً لتسويق خدمات حاضنة الأعمال سواء في ظل الأزمات أو بعيداً عنها.

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني؛ أزمة كوفيد 19؛ حاضنة أعمال؛ جامعة المسيلة.

تصنيف JEL: M31, L22, A3.

Abstract:

This research aims to explore the applied practices at the University of M'sila business incubator to market its services electronically in light of the Corona crisis, using the descriptive and qualitative research tools both interactive and non-interactive: interview, observation and field inspection of the case study site. In the results, we have concluded that activating electronic channels on large scale is necessary to market the services of the business incubator, whether in crises or away of them.

Keywords: E-Service Marketing, Covid 19 crisis, Business Incubator, University of M'sila.

Jel Classification Codes: M31,L22, A3.

Résumé:

Cette recherche vise à explorer les pratiques appliquées à l'incubateur d'entreprises de l'université de M'sila pour commercialiser ses services par voie électronique à la lumière de la crise de Corona, en utilisant les outils de recherche descriptifs et qualitatifs à la fois interactifs et non interactifs: entretien, observation et inspection sur le terrain du site de l'étude de cas. Nous avons obtenu des résultats, notamment que l'activation des canaux électroniques à grande échelle est une nécessité pour commercialiser les services de l'incubateur d'entreprises, que ce soit en période de crise ou en dehors de celles-ci.

Mots clés: E-Marketing, Crise du Covid 19, Incubateur d'entreprises, Université de M'Sila

Codes de classification de Jel: M31,L22, A3.

المؤلف المرسل: تاهمي نادية، nadia.tahmi@univ-msila.dz

1. مقدمة:

تعدّ جائحة كوفيد 19 من أكثر الأزمات الصحية التي كانت لها آثار وخيمة على الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات، حيث أسفرت عن تحولات وتغيّرات كثيرة في معظم دول العالم، والجزائر كغيرها من الدول تأثرت بتبعات هذه الأزمة، فكان لزاماً عليها التوجه نحو البحث في أنجع السبل لمواجهة تلك الآثار، والتخفيف من حدة انعكاساتها على عديد المنظمات في مختلف القطاعات الحساسة، منها قطاع التعليم الذي يشكل ركيزة أساسية في بناء المجتمعات.

والجامعات الجزائرية كونها منظمات تابعة لقطاع التعليم، لم تكن بمنأى عن هذه الأحداث والتحولات الناتجة عنها بسبب ظروف الإغلاق الجزئي والكلي، حيث تسارعت وتيرة اعتمادها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت في معظم وظائفها، لحل مشكلة التباعد والحفاظ على الاستمرارية في أداء المهام.

لذلك انتهجت جامعة المسيلة كغيرها من جامعات الوطن، سبل العمل عن بعد وفق طبيعة الوظائف، لمواجهة تلك التداعيات والحيلولة دون توقّف السير المعتاد لأنشطة وحداتها التنظيمية، ومنها وحدة حاضنة الأعمال حديثة النشأة، التي تأسّست في ظرف متميز (قبل الجائحة بفترة وجيزة)، اختلفت فيه معطيات بيئة الجامعة عن ما كانت عليه قبل أزمة كورونا، أين توالى تداعيات هذه الأخيرة تباعاً، وبدرجات متفاوتة من التعقيد.

أسئلة البحث:

في ظل ظروف العمل عن بعد، وعبر متابعتنا الإلكترونية لموقع جامعة المسيلة، وتصفّح أخبار حاضنة الأعمال، ومسار الأنشطة التي قامت بها، والنتائج المترتبة عنها، لاحظنا بأنها منذ نشأتها سنة 2019 وإلى اليوم، حققت انجازات معتبرة في احتضان أفكار المشاريع الناشئة والمبتكرة، وسعت إلى بناء الكثير من جسور العبور الآمنة للوصول إلى الأطراف المهتمين وأصحاب المصلحة في البيئة الخارجية للجامعة من مستثمرين وغيرهم؛ وبالرغم من قصر المدة التي لم تتجاوز إلى غاية تاريخ إنجاز هذا البحث فترة الثلاث سنوات (في خضم أزمة كورونا)، إلّا أنّ الحاضنة استطاعت أن تمنح جامعة المسيلة عديد الشهادات وبراءات الاختراع، وهو الأمر الذي استثار فضولنا وجذب اهتمامنا لاستكشافه والبحث فيه، لمعرفة طبيعة الممارسات التطبيقية التي انتهجتها الحاضنة لتسويق خدماتها إلكترونياً وجذب الجمهور المستهدف، وبقائها على تواصل معه خلال فترة الأزمة، لذلك نطرح التساؤلات التالية ونحاول الإجابة عليها في مضامين المقال بشقيه النظري والتطبيقي:

السؤال المحوري:

فيما تجسّدت الممارسات التطبيقية التي انتهجتها حاضنة أعمال جامعة المسيلة لتسويق خدماتها إلكترونياً خلال فترة الأزمة الصحية كوفيد 19؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- مما يتكون المزيج التسويقي لخدمات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؟
- 2- ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة؟
- 3- ما هي العوامل التي تجعل الحاضنة في حاجة إلى التسويق الإلكتروني لخدماتها داخل جامعة المسيلة وخارجها؟
- 4- ما هي القنوات الإلكترونية التي اعتمدتها حاضنة أعمال جامعة المسيلة لتسويق خدماتها خلال أزمة كورونا؟

فرضيات البحث والمنهج المعتمد في دراسة الموضوع:

نظراً للطبيعة الاستكشافية لبحثنا النوعي نستغني عن وضع فرضيات محدّدة للإجابة على أسئلته، لأنّ البحوث النوعية تقوم على فهم الظاهرة في سياقها الطبيعي، داخل بيئتها، ومن وجهة نظر المشاركين دون افتراض مسبق لرؤى تفسيرية معيّنة، ومن أجل تحقيق أهداف دراسة الموضوع، نعتمد المنهج الوصفي باستخدام الأدوات الرئيسية للبحث النوعي بشقيه التفاعلي وغير التفاعلي، مجسّدة في المقابلة مع المسؤولين الإداريين المتخصّصين في الوظيفة التسويقية بالحاضنة (عينة المبحوثين القصديّة وحدود البحث البشرية)، إلى جانب المعاينة الميدانية والملاحظة والبيانات المتاحة التي تتداخل عملية جمعها وتحليلها في طيّات البحث لكونه بحثاً نوعياً، حيث قمنا بجمع المعطيات المختلفة التي نجيب من خلالها على أسئلة البحث، ونلخص نتائجه في الأخير، وذلك في إطار الحدود الزمنية لدراسة الموضوع، الممتدة من تاريخ نشأة الحاضنة 2019 إلى غاية فيفري 2022 (تشمل فترة جائحة كوفيد 19)، وحدوده الموضوعية التي تشمل متغير الممارسات التسويقية الإلكترونية للخدمات فقط، في إطارها المكاني المحدّد وهو حاضنة أعمال جامعة المسيلة.

أهداف دراسة موضوع البحث:

- 1- استكشاف وفهم طبيعة الوظيفة التسويقية الإلكترونية (الظاهرة محل الدراسة) في ميدان الخدمات التي تقدّمها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة (بيئة الظاهرة)، ومن وجهة نظر المشاركين فيها (الباحث والمبحوثين)؛

- 2- محاولة فهم وتفسير أنماط النشاط الإنساني في الوظيفة التسويقية للحاضنة باعتبار أن للأفراد الدور الرئيسي والمهم ضمن المزيج التسويقي للخدمات ككل، وذلك عبر المقابلة والملاحظة المباشرتين والمشاركة مع المبحوثين؛
- 3- إظهار أهمية القنوات الإلكترونية لتسويق خدمات الحاضنة، سواء في ظل الأزمات أو بعيدا عنها؛

2. الدراسة الوصفية لمتغيرات البحث النظرية:

الأزمة هي حالة عارضة قد تطول مدتها أو تقصر، وكورونا تُعدّ أحد الأزمات الصحية التي مسّت مختلف بلدان العالم بسبب انتشار فيروس خطير على نطاق واسع، كانت انطلاقته من مدينة ووهان الصينية، ما جعلها توصف بالجائحة (Pandemic). تحدث الجائحة عندما ينتشر الوباء إلى عدّة بلدان أو قارات، وعادة ما يصيب عددا كبيرا من السكان (ملاكوي، 2020، صفحة 07) وهو ما حدث مع وباء كوفيد 19، الذي أثر على أداء كل القطاعات في معظم دول العالم ومنها قطاع التعليم، حيث تسبّب في تغيير الكثير من الأمور، وفرض العديد من المفاهيم المغايرة، وكان سببا في انتهاج أساليب مختلفة للتعامل مع الأزمة.

1.2 أزمة كورونا تؤكد مدى أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة:

في تقرير نُشر عبر موقع مدوّنات البنك الدولي لاستعراض حصاد عام 2020، كتب كلٌّ من مسؤول الشؤون الخارجية وعاملة البيانات حول تأثير أزمة فيروس كوفيد 19 على أوضاعٍ مختلفةٍ ومنها التعليم، حيث أدّى الإغلاق بسبب ظروف الحجر الصحي إلى مشاكل مختلفة منها: نقصان التحصيل الدراسي، وتقليص الفرص الاقتصادية للجيل الذي يعيش الأزمة. وللتخفيف من هذه الخسائر، وفي محاولةٍ للحفاظ على عملية التعلّم وسط الأزمة، تدرس البلدان الخيارات المتاحة للتعلّم عن بعد، مع تباين النتائج المترتبة على هذا المسعى في ظل العقبات المختلفة التي تواجه ذلك في العديد من الأماكن، وعلى رأسها ضعف خدمات الاتصال. في ظل هذه الظروف أكّدت الجائحة على أن التواصل الرقمي بات ضرورة لا بدّ منها، وأصبحت الانترنت بوابة الوصول إلى الكثير من الخدمات الأساسية مثل: منصّات الصّحة الإلكترونية، والتحويلات النقدية الرقمية، وأنظمة الدفع الرقمي (بليك ووادوا، 2020). كذلك كان الأمر بالنسبة للجامعة التي اتجهت نحو العمل عن بعد، باستخدام مختلف التقنيات التكنولوجية، منها تطبيقات التراسل والفيديو ومنصات التواصل وغيرها، للاستمرار في ممارسة مختلف وظائفها التعليمية والإدارية ومن بينها الوظيفة التسويقية.

ففي ظل الظروف الراهنة، واختلاف طبيعة متغيرات البيئة الخارجية عمّا كانت عليه سابقاً، تتأكد أهمية ممارسة الوظيفة التسويقية بالجامعة، حيث أصبحت بيئة أعمالها أكثر تنافسية، وأكثر امتداداً في العلاقات الخارجية لها، واختلفت معها معايير جودة الخدمات مع كل تطور يُستحدث في التكنولوجيا المستخدمة. حيث أن: (بدروس، 2017، صفحة 430)

- 1- تسويق الخدمات الجامعية يعدّ اتجاهاً عالمياً تأخذ به عديد الجامعات في دول العالم المتقدّم، وقد ساعدها ذلك في رفع مستوى الأداء المرتبط بخدمة المجتمع؛
- 2- يشكل التسويق في الجامعة أداة لتزويدها بموارد إضافية خارج إطار التمويل الحكومي لها؛
- 3- يشكّل تسويق الجامعة لخدماتها حلقة الربط بينها وبين المجتمع، ما يساهم في تحسين خدماتها وتحقيق رضى المتعاملين معها.

كما أن التوجّه التسويقي للجامعات بات ضرورةً لأن: (الضمور والشمايلة، 2007، الصفحات 202-203)

- 1- خدمات التعليم العالي قابلة للتسويق؛
 - 2- عدم مواكبة التوسّع الكمي في التعليم العالي للتحسن من نوعية التعليم وجودته؛
 - 3- المنافسة الحادة بين الجامعات داخليا وخارجيا؛
 - 4- النفقات المرتفعة والاستثمارات المتزايدة.
- أما أداء هذه الوظيفة إلكترونياً فهو على درجة أكبر من الأهمية بالنسبة للجامعة، لأن المنافسة احتدمت بين مؤسسات التعليم العالي بسبب سهولة الوصول إلى البرامج التعليمية عبر الإنترنت، وهو ما يحتم على الجامعات تكثيف جهودها

التسويقية من أجل بناء وعي خاص بالعلامة التجارية أو الاسم التجاري لخدماتها التعليمية، بشكل متميز عن غيرها، وبذلك تجذب أكبر عدد من الطلاب وأفضلهم من جميع أنحاء العالم (schuck, 2022).

2.2 التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة، وأبرز قنواته:

بما أن التكنولوجيا أصبحت سمة العصر الراهن، فإن التسويق الإلكتروني أخذ مساراً جديداً في تعامل المنظمات على اختلاف أنواعها مع جمهورها المستهدف، لذلك فالجامعة ليست بمنأى عن الحاجة إلى هذا التوجه، وهو ما أكدته تبعات الأزمة الصحية العالمية (كوفيد 19) كظرف استثنائي فرض استحداث تقنيات لم تكن موجودة قبل وقوعه.

1.2.2 تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات:

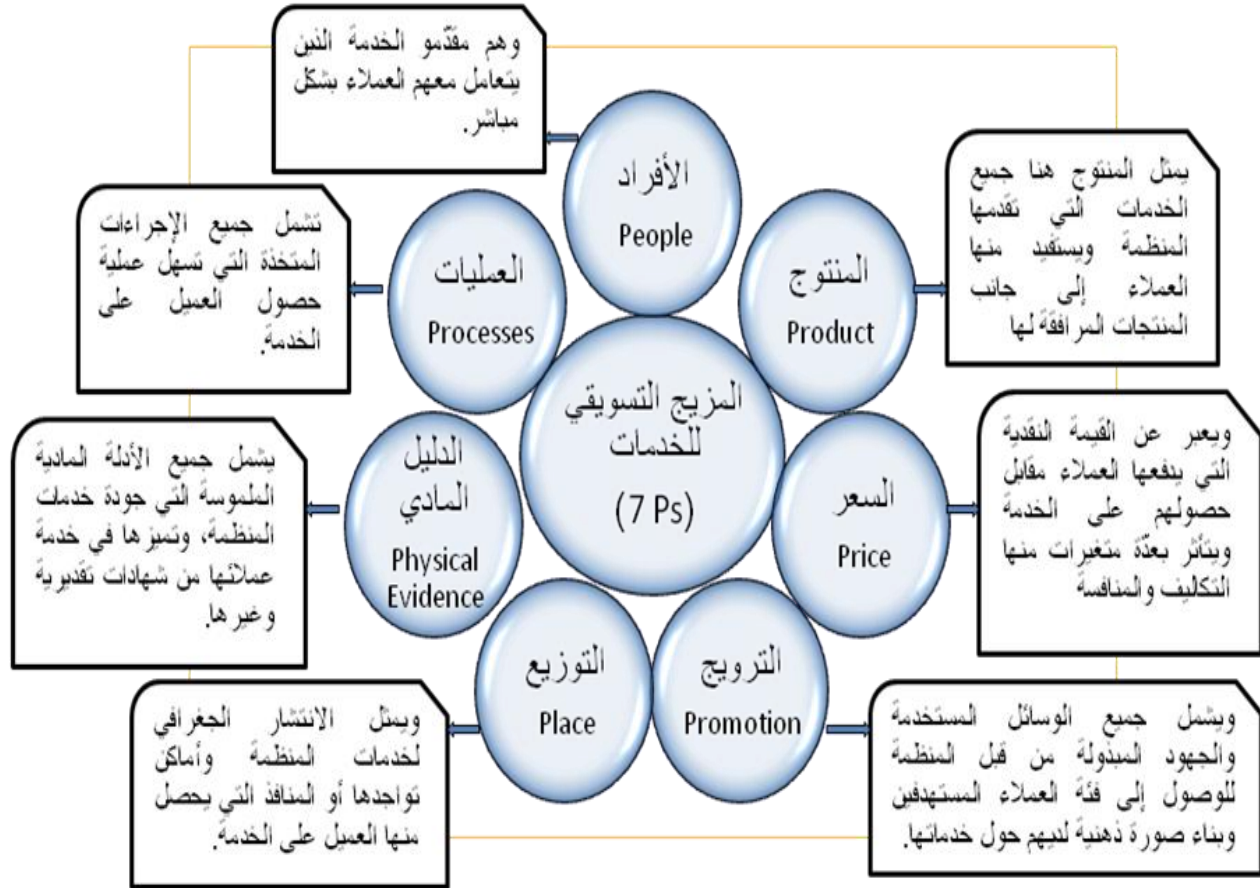
التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (يحيياوي و جيجخ، 2014، صفحة 186)، وعرف كذلك بأنه: " التسويق لسلعة أو خدمة على شبكة الانترنت، وعرض منتجات وخدمات الشركة عبر موقعها الإلكتروني، وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الانترنت، وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والداعمة لعملية التسويق " (الفتاح وعبد المنعم، 2011، صفحة 11)، وهو: "عملية استخدام قوة شبكة الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " (جلال، 2014، صفحة 13)، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة.... وغيرها (الأشقر وخير الدين، 2018، صفحة 261)، ويمكن اعتبار التسويق الإلكتروني بأنه تكنولوجيا التغيير، حيث نجد أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الانترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم؛ كما أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، فلم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات، من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء (الفتاح وعبد المنعم، 2011، الصفحات 17-18).

ما نستخلصه من المفاهيم السابقة هو أن: التسويق الإلكتروني للخدمات لا يختلف في جوهره عن التسويق الإلكتروني للمنتجات المادية من حيث القنوات المستخدمة في العملية التسويقية، غير أن الاختلاف يكمن في المزيج التسويقي الخاص بالخدمة ذاتها، وطبيعة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الأهداف التي تسعى إليها المنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني، بذلك يمكننا القول بأن: التسويق الإلكتروني بالجامعة يتمحور حول الخدمات الرئيسية المقدمة في حد ذاتها كمنتجات، وهي التعليم والبحث بالدرجة الأولى وكل ما يتعلق بهما من خدمات فرعية أو مساعدة أو تسهيلية، كتوفير المعلومات والبيانات والمراجع العلمية المختلفة، التي تشبع حاجة جمهور المتعاملين معها من طلبة وأساتذة وباحثين وغيرهم وتلبي رغباتهم، وذلك باستخدام مختلف قنوات التواصل الإلكتروني عبر الإنترنت، التي تتعدد أشكالها، وتختلف الأهداف من استخدامها، وذلك حسب اختلاف الخدمات المقدمة، وهو ما سنأتي على ذكره في العنصر الموالي.

2.2.2 المزيج التسويقي للخدمات:

يختلف المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات، وذلك لعدة اعتبارات أهمها: الفروقات الأساسية بين المنتجين من حيث درجة الملموسية، ومدى القابلية للنقل والتخزين. لذلك يعدّ المزيج التسويقي المكون من العناصر الأربعة التي جاء بها مكارثي (McCarthy) سنوات الستينات من القرن الماضي، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، غير كافٍ لتلبية كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات، لذلك تم تطوير هذا المزيج ليشمل سبعة عناصر وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، والدليل المادي (المجني، 2020، الصفحات 28-35) كما هو موضح في الشكل (01):

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: (المجني، 2020، صفحة 31)، بتصرف.

3.2.2. قنوات التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة:

تمثل قنوات التسويق الإلكتروني المنافذ أو المسارات التي يمكن من خلالها تسويق المنتجات، وحديثنا عن تسويق الخدمات في الجامعة يقودنا لزاماً إلى التركيز على المحتوى التعليمي والبحث بالدرجة الأولى، باعتبارها الخدمة الجوهرية للجامعة. فتسويق خدمة التعليم بالجامعة هو: تصميم العروض التعليمية المقدمة من الكليات في ضوء احتياجات ورغبات الطلبة (Jirawan.K, 2002, p. 18) حيث تتميز خدمات التعليم بما يلي (الضمور والشمايلة، 2007، الصفحات 300-302)

- 1- خدمات التعليم العالي متنوعة ومتعددة من حيث طول المدة والاستمرارية ومكان تلقي الخدمة؛
- 2- خدمات التعليم تقدمها القطاعات الربحية وغير الربحية والحكومية والخاصة؛
- 3- خدمات التعليم غير ملموسة لكنها مؤثرة؛
- 4- خدمات التعليم لا تنفصل عن مقدمها؛
- 5- خدمات التعليم ذات طابع أخلاقي وإنساني؛
- 6- التعليم العالي استهلاك واستثمار في آن واحد.

لذلك سنأتي على ذكر أهم القنوات الإلكترونية التي يمكن من خلالها تسويق المحتوى التعليمي بالجامعة وباقي خدماتها،

منها:

1.3.2.2 الموقع الإلكتروني (Web Site):

يتحدد انطباع العملاء من خلال واجهة المنظمة على الموقع الإلكتروني لها، ما يدفع بها إلى الاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية (العديلي، 2015، صفحة 50). حيث يشكل الموقع الإلكتروني للمنظمة

الأداة الأكثر كفاءة لتحقيق الهدف من إستراتيجيتها التسويقية عبر الإنترنت وجميع الأنشطة المتعلقة بها، والتي يجب أن تمر بخمس مراحل لنجاح العملية التسويقية وهي: تحديد السوق المستهدف بدقة، خلق المصداقية والثقة لدى العملاء، جذب العملاء وحمايتهم، عرض المنتج أو الخدمة ونجاح بيعها (OBEDNIKOVSKA, 2019, p. 83)

2.3.2.2 منصات التواصل الاجتماعي (Social Media):

تعرف بالشبكات الاجتماعية، وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم في فئات حسب الاهتمام، أو شبكة الانتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،...) عن طريق التواصل المباشر، وتضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات (كافي، 2015، صفحة 200)، وهي مواقع تمكّن مختلف العملاء من التفاعل مع بعضهم البعض (c2c)، عبر نشر التعليقات والردود عليها، إرسال الرسائل، تصنيف المحتوى، ووضع علامات على المحتوى في فئات معينة، وأشهرها: Facebook، MySpace، Linkden (Rupert Murdoch، 2008) حيث تم إنشاء موقع فيسبوك لأول مرة للأفراد الذين يرغبون في التواصل أثناء وجودهم بالكلية أو الجامعة، لكنه سرعان ما تحول إلى أكثر من ذلك، فقام بالتسجيل على صفحاته أكثر من مليار مستخدم، 70 بالمائة منهم يعيشون خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن استخدامه في التسويق من خلال إنشاء أنواع عديدة من الصفحات منها: الصفحة الشخصية، صفحة المجتمع، صفحة المجموعة وصفحة الأعمال (كولز، 2016، الصفحات 39-40).

3.3.2.2 البريد الإلكتروني (E-Mail):

رغم أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعدّ طريقة قديمة، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفا، لكنه في الحقيقة لا يزال يعتبر واحدا من أقوى وأهم قنوات التسويق الإلكتروني، فهو وسيلة الاتصال الأولى الرسمية على شبكة الإنترنت، حيث يمكن من خلاله الحصول على زوار في غاية الاستهداف لموقع المنظمة، ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني سهولة ضبط الأدوات التي تمكّن من الحصول على القائمة البريدية للمنظمة، كما أن تكلفته بسيطة، ونتائجه قابلة للقياس بدقة، ويقاس نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة مؤشرات منها: معدل فتح الرسائل، تكرار فتحها، النقرات في الروابط على الرسالة، ومعدل التحويلات (كميل، 2022).

4.3.2.2 التلفزة الإلكترونية (Web TV):

التلفزة الإلكترونية هي محتوى يُعرض على شكل مجموعة من الفيديوهات المخصصة للاتصالات الداخلية أو الخارجية للمنظمة، هذا المحتوى يُبثّ عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، أو الإنترنت، أو عبر الفيسبوك، أو اليوتيوب وغيرها، يتم تنظيم هذا المحتوى بحسب المواضيع أو الفترات الزمنية، ويمكن استكمالها بصور أو نصوص أو وثائق للتحميل ويتم عبرها التفاعل مع المستخدمين من خلال التعليقات، ويسمى بالويب تيفي (Web tv) لأن المحتوى فيه يعتمد غالبا على تنسيقات مماثلة لتلك الخاصة بالتلفزة، كالأخبار، والتقارير، والمناقشات، والمقابلات، وحتى البث المباشر للمناسبات الخاصة، كالانفاقيات، أو إطلاق منتجات جديدة، كما يمكن أن يتخذ هذا المحتوى أشكالا أخرى كالتظاهرات، التكوينات وغيرها، كما يكمل الويب تيفي الوسائل والوسائط المعتادة التي تستخدمها المنظمات لتسويق العلامات التجارية، ويجلب جميع مزايا الفيديو من صوت وصور وسهولة استخدام، والقدرة على هيكلة أنماط المحتوى وفق أهداف محددة (http://www.cinequanon.com, 2022).

3. الدراسة الميدانية بحاضنة الأعمال لجامعة المسيلة:

تتفاعل حاضنة أعمال جامعة المسيلة مع جمهورها المستهدف إلكترونيا وحضوريا، وهي موضع دراسة الحالة في بحثنا هذا، فبعد تأسيسها بفترة 10 أشهر كان أمر الإغلاق الكلي في المدارس والجامعات بسبب تفشي وباء كورونا في الجزائر، غير أنها حققت إنجازات معتبرة رغم تلك الظروف، ما استثار فضولنا لدراسة سبل تواصلها مع الجمهور عن بعد، وكيف تسوّق لخدماتها إلكترونيا؟ وما هي أهم المنافذ الإلكترونية التي اعتمدها في ذلك؟

لذلك قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة على شكل مقابلة مباشرة ومفتوحة مع عينة المبحوثين في هذه الدراسة، وهم ثلاثة أفراد مختصين في التسويق من جانب الممارسة الفعلية للتسويق الإدارية في الحاضنة، ومن جانب التكوين

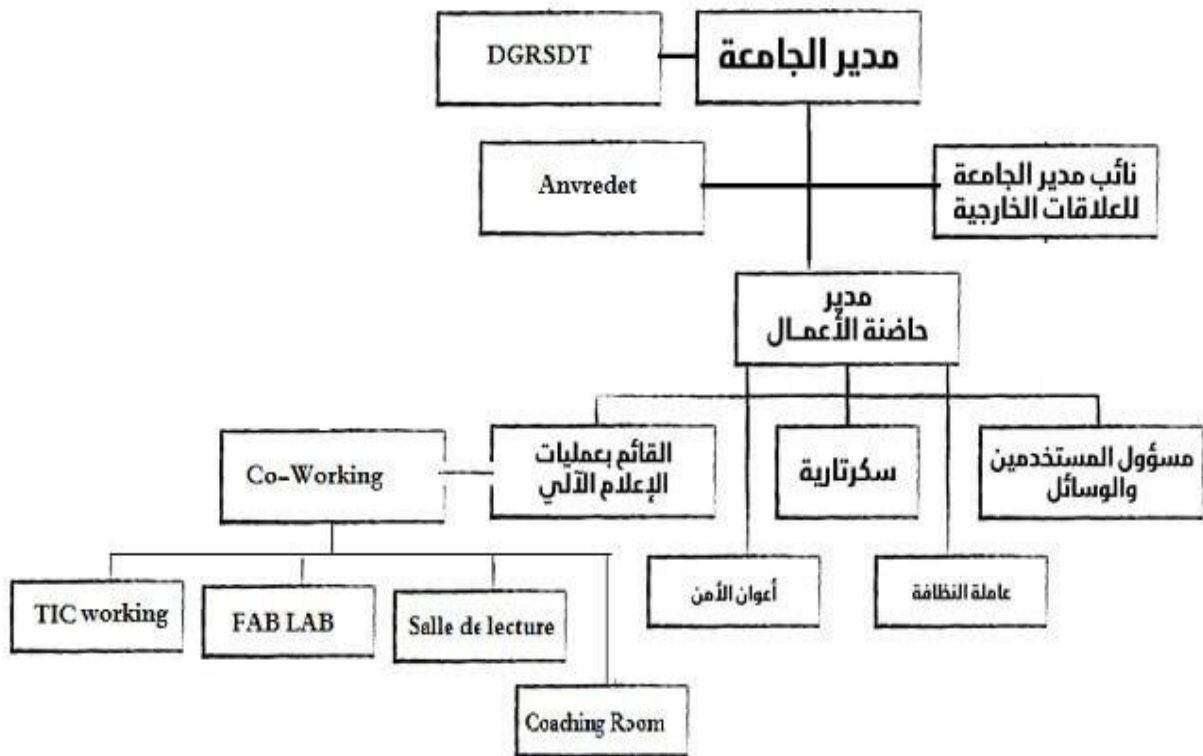
التعليمي والشهادات المتحصّل عليها في دراساتهم العليا، وهم: مدير الحاضنة ومساعديه الذين سندرج مؤهلاتهم وتخصصهم الوظيفي ضمن عنصر الأفراد في المزيج التسويقي.

إلى جانب المقابلة المباشرة المفتوحة، اعتمدنا عنصر الملاحظة والمعاينة الميدانية لموقع الحاضنة، بالإضافة إلى المسح الإلكتروني للبيانات المتاحة عن الحاضنة عبر موقع الجامعة وتحليلها.

1.3 الأدوار الاقتصادية والاجتماعية لحاضنة أعمال جامعة المسيلة:

حاضنة أعمال جامعة المسيلة، هي أول حاضنة تأسست داخل الجامعة على المستوى الوطني، تهتم برواد الأعمال من ذوي الكفاءات الجامعية القادرين على تسخير التقنيات التكنولوجية الحديثة لتقديم مشاريع ومؤسسات ناشئة (startups) ذات أفكار إبداعية، سواء كانت مشاريع، أو خدمات، أو منتجات، أو نماذج عمل، أو اختراعات ضمن قطاعات: التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، الصناعة، التجارة، الصيدلة والطب، الصحة، الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الطاقة والطاقة المتجددة، الرسكلة والبيئة، أو أية تقنية تهدف إلى استثمار المصادر المتوفرة لدعم واستمرارية المؤسسات الناشئة (Startups)، نجاحها وتطوير عملها، لترقى إلى مكانة المؤسسات الناجحة التي تمثل نقطة انطلاق اقتصادي وفق مضامين التنمية المستدامة. تعود فكرة إنشاء الحاضنة إلى تظاهرة الجامعة الخريفية (12-13 ديسمبر 2018)، أين أعطى مدير الجامعة موافقته على إنشائها، وتمّ إنشاؤها عملاً بالقرار الوزاري رقم: 182 المؤرخ في: 27 ماي 2019، الذي يكلف الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية (ANVREDET) بتسيير وتجهيز هذا الفضاء، تتبع الحاضنة إدارياً للمديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي (DGRSDT)، وهيكلها التنظيمي هو كالتالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لحاضنة أعمال جامعة المسيلة



المصدر: (msila.dz، تعريف حاضنة أعمال جامعة المسيلة، 2021)

تعود الأسباب الرئيسية لإنشاء حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة إلى جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهمها

(2021، <https://www.univ-msila.dz>):

- 1- السعي نحو تحويل البحوث والدراسات النظرية إلى مشاريع ومنتجات يمكن تسويقها؛
- 2- تحقيق مبدأ التنمية الاجتماعية من خلال التنمية الاقتصادية لأفراد المجتمع؛

- 3- تحويل البطالة في المجتمع إلى قوة اقتصادية قادرة على العطاء وتوفير الوظائف للغير؛
- 4- دعم المهارات والإبداعات لدى أصحاب الأفكار الريادية وزيادة فرص نجاحها؛
- 5- توفير بيئة ملائمة لنشأة المشاريع الصغيرة والمبتكرة وحمايتها في المراحل الصعبة الأولى لزيادة فرص نجاحها؛
- 6- السعي إلى ربط الصناعات الصغيرة ببعضها البعض، وتوفير البنية التحتية من الصناعات المغذية للمشاريع الكبيرة القائمة بالفعل.

2.3 المكونات الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي لحاضنة أعمال جامعة المسيلة (Services Marketing Mix) :

يختلف المزيج التسويقي للخدمة عن المزيج التسويقي للمنتج السلعي، لذلك تُصنَّف منتجات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة، على أنها مجموعة من الخدمات التي يرتبط نجاح وجودها بأدائها بالعنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي الخدمي، ألا وهو: الأفراد، ثم يليه في الترتيب الترويج، الأدلة المادية وباقي العناصر الأخرى، كما يلي:

1.2.3 منتجات الحاضنة (خدماتها- Services):

إنَّ الخدمات التي تقوم بها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة هي المنتجات الأساسية التي تقدمها لعملائها، وهم كافة المهتمين بالمقاولاتية والفكر الريادي والمؤسسات الناشئة، من طلبة وباحثين، وأساتذة، وأطراف المجتمع الخارجي وأصحاب المؤسسات، وفي الجدول رقم (01) توضيح لطبيعة الخدمات الأساسية والمباشرة وطرق تأديتها:

الجدول (01): الخدمات الأساسية لحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة

الخدمة	طرق أدائها
التدريب (Coaching)	- تدريب أصحاب الأفكار الريادية على طرق بلورة أفكارهم وترتيبها بشكل علمي منظم ومنسق لتصبح جاهزة للتنفيذ؛ - تدريب الطلبة على أساليب التفكير الإبداعي لخلق أفكار إبداعية يمكن تحويلها إلى مشاريع مبتكرة؛ - تدريب الطلبة على إعداد البطاقة الفنية للمشاريع (Fiche techno-économique)؛ - تدريب حول آليات حماية الفكرة وتسجيلها في المعهد الوطني للملكية الفكرية؛ - تدريب حول الذكاء الصناعي وتكنولوجيا المعلومات الحديثة؛ - تدريب في مجالات التسويق والاتصال والتفاوض التجاري.
الاستشارات (Consulting)	- تقديم النصح والمشورة الفنية لأصحاب المشاريع في مجال تسويق الأفكار الريادية ودراسة الجدوى الاقتصادية؛ - تقديم النصح في طرق الاستهداف والعلامة التجارية وكذا تشكيلة فريق العمل المناسبة.
الترشيح (Election)	تقديم المشاريع المحتضنة للمشاركة في المسابقات المحلية، الجهوية، الوطنية والعالمية.
الدعم (Support)	مرافقة المشاريع الابتكارية والإبداعية ذات الجدوى الاقتصادية، ودعمها بالخبرات الإدارية والتجهيزات المادية اللازمة.
الوساطة (Mediation)	السعي للربط بين حاملي أفكار المشاريع ومختلف الشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين لتحويل أفكارهم إلى حلول لمشاكل واقعية وميدانية.
الاتفاقيات (Conventions)	توقيع اتفاقيات شراكة مع الجهات الداعمة للتواصل مع أصحاب المشاريع الريادية وحصولهم على الدعم المناسب لتأسيس مشاريعهم الناشئة.
خدمات تسهيلية أخرى	تذليل العراقيل البيروقراطية التي قد يتعرض إليها رواد الأعمال خلال مرورهم بمختلف مراحل تجسيد فكرة المؤسسة الناشئة.

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج المقابلة مع عينة المبحوثين بالحاضنة

2.2.3 الأفراد (Peoples):

يكتسي متغير الأفراد أهمية كبرى في مجال تسويق الخدمات، حيث إن الشخص المقدم للخدمة ينبغي أن يتحلى بدرجة كبيرة من المعرفة والمهارة اللازمتين لجعله مسوقاً ناجحاً لها، فحسن أدائه وإصغائه الجيد يساعدان العملاء كثيراً في إدراك القيمة الملموسة للخدمات المقدمة، وبالرجوع إلى قائمة الأساتذة والإداريين وكافة القائمين على تسيير حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة، نجد أن الجميع يتمتع بقدرات معرفية ومهارات تطبيقية هائلة، كلٌ في مجال تخصصه، فبالتركيز على الوظيفة الإدارية التسويقية لخدمات الحاضنة، نُدرج بعض مناصب الأفراد القائمين عليها، مع مؤهلاتهم العلمية والمعرفية في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المؤهلات العلمية والمعرفية لبعض الأفراد مقدمي الخدمات بالحاضنة

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج المقابلة مع المبحوثين بالحاضنة

3.3.3 الترويج (Promotion):

للترويج دور مهمٌ ضمن عناصر المزيج التسويقي لخدمات الحاضنة، فالأنشطة الترويجية هي التي تجعل الحاضنة تتغلب على مشكلة جهل الجمهور المستهدف بطبيعة الخدمات والبرامج التي تقدمها، وتعمل على إقناعه والتأثير فيه بخلق الجو النفسي الملائم والمحفز لاستخراج طاقاته الكامنة، وجذب اهتمامه نحو فكر الأعمال الحرة، وتأسيس المشاريع الخاصة والتأكيد على مدى أهميتها في كافة المستويات؛ فالمزيج الترويجي للحاضنة يتشكل من العناصر الممثلة في الجدول رقم (03):

الجدول (03): منافذ المزيج الترويجي لخدمات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة

عناصر المزيج الترويجي	المنافذ المستخدمة
العلاقات العامة	الشراكة المجتمعية، الزيارات الميدانية، المقابلات الإذاعية والتلفزيونية.
النشر وتنشيط الأفكار	الأيام الدراسية، المسابقات، الدورات التدريبية، المعارض، الندوات والملتقيات الوطنية، الموقع الالكتروني للحاضنة والجامعة، وصفحة العلاقات الخارجية.

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج المقابلة مع المبحوثين بالحاضنة

4.3.3 الدليل المادي (Physical evidence):

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

الجدول رقم (04): بعض الأدلة المادية التي تعكس جودة خدمات الحاضنة

الأدلة المادية	طبيعتها
الجوائز والشهادات التقديرية	1- جائزة لابل حاضنة الأعمال الأولى وطنيا؛ 2- (21) لابل مشروع مبتكر؛ 3- (05) شهادات لابل مؤسسة ناشئة؛ 4- تحصيل 03 مراتب من بين الأربعة الفائزين في المسابقة الوطنية لأحسن فكرة مشروع مبتكر سنة 2021.
براءات الاختراع	✓ 04 براءات للاختراع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج المقابلة مع المبحوثين بالحاضنة

المقصود بشهادة لابل (Label)، هو علامة الاستحقاق الممنوحة لأي مشروع بموجب القانون إذا استوفى معايير وضع العلامات، حيث يعتبر هذا التصنيف حجر الأساس للوصول إلى عالم المؤسسات الناشئة.

5.3.3 العمليات (Processes):

تتمثل العمليات في مختلف الأنشطة والمهام والإجراءات التي تقوم بها الحاضنة بداية من مرحلة الانطلاق بفكرة، إلى غاية تجسيد المشروع ومرافقته، حيث تتوزع هذه العمليات على ثلاثة أقسام هي:

1.5.3.3 العمليات الخاصة بحاملي الأفكار:

2. تسجيل الفكرة و عنوان المشروع لدى الحاضنة، ثم تقديم عرض أولى لفكرة المشروع أمام لجنة الخبراء؛
3. مراجعة وتقييم التعديلات المطلوبة وبرمجة حصص تدريبية لفائدة المشاريع المقبولة؛
4. مباشرة إجراءات حماية الفكرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية؛
5. مرافقة الطلبة لتسجيل المشاريع في المنصة الرقمية الوزارية للحصول على لابل مشروع مبتكر؛
6. متابعة التحفظات المطلوبة وتعديلها؛
7. إقامة ندوات ولقاءات مع الجهات الممولة ومرافقة الطلبة في الحصول على التمويل؛
8. مرافقة الطلبة عند تأسيس المؤسسة الناشئة وإقامة دورات تدريبية في إدارة الأعمال والتسويق.

2.5.3.3 العمليات الخاصة بإبرام الاتفاقيات:

تشمل كلاً من تحضير الاتفاقية، وإمضاؤها ثم القيام بعمليات النشر والإعلام.

3.5.3.3 العمليات الخاصة بالتظاهرات:

1. دعوة الفاعلين وضبط المواعيد؛
2. الإعلان والنشر؛
3. التحضير (قاعة المحاضرات، أماكن العرض، الاتفاقيات)، وانطلاق التظاهرة.

6.3.3 الموقع (Place):

يمثل الموقع مكان تأدية الخدمة أو المنفذ الذي تناسب منه الخدمة، وهو أيضا معيار مهم يعكس مدى جودتها من عدمه، ولحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة موقعين لتقديم خدماتها إلى جمهورها المستهدف سواء الحالي أو المرتقب، وهما:

- الموقع الفعلي أو الحقيقي للحاضنة ومقره كلية الرياضيات والإعلام الآلي الطابق الثالث، والطابق الأرضي من معهد تقنيات تسيير النشاطات البدنية والرياضية؛
- الموقع الافتراضي للحاضنة ومقره شبكة الانترنت ضمن الموقع الالكتروني للجامعة وعبر صفحات التواصل الاجتماعي.

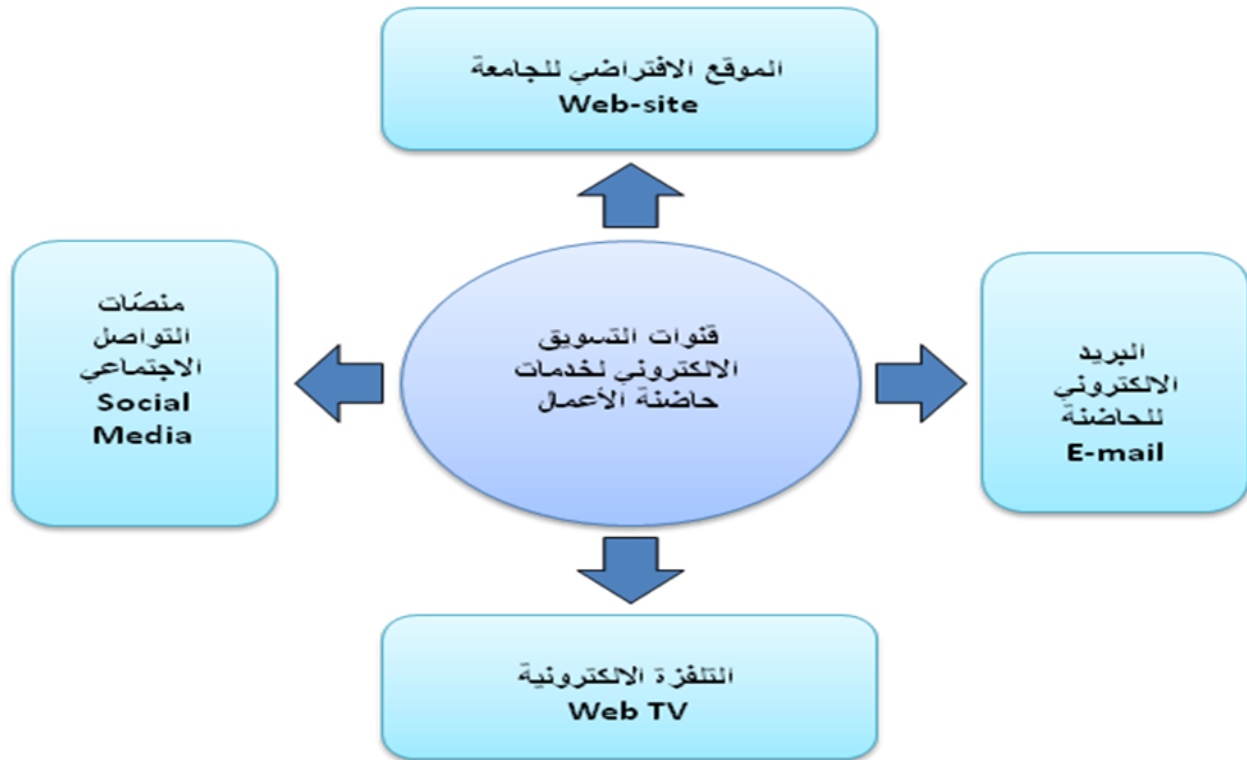
3.3 الجمهور المستهدف وقنوات التسويق الالكتروني الرئيسية لخدمات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة:

يقودنا الحديث لزماً عند ذكر قنوات التسويق الإلكتروني للحاضنة إلى تعريف جمهورها المستهدف، باعتباره من يتابع هذه القنوات ويتفاعل معها، حيث إن جمهور الحاضنة ينقسم إلى قسمين:

- * **جمهور داخلي:** هو الجمهور الذي ينتمي للحاضنة والجامعة ويتحقق معه عنصر الولاء، ويشمل الطلبة المنتسبين للحاضنة والطلبة المتدربين بالجامعة، أعضاء هيئة التدريس، العمال والإداريين، والأساتذة الباحثين.
- * **جمهور خارجي:** وهو الجمهور الذي لا ينتمي للحاضنة أو الجامعة وقد تربطه بها علاقات خارجية، ويشمل الهيئات العلمية ومراكز البحث، حاضنات الأعمال بالجامعات الأخرى (وطنية، دولية)، أطراف المجتمع ذوي المصلحة من مؤسسات إعلامية، وهيئات مالية، ومؤسسات أعمال ومستثمرين، ومختلف الهيئات الإدارية بولاية المسيلة، إلى جانب الطلبة المتخرجين وأصحاب الأفكار من غير الطلبة.

فجمهور الحاضنة: هو جميع الأفراد الذين تتعامل معهم فعلياً داخل الجامعة أو خارجها (جمهور حالي)، أو من المتوقع أن تتعامل معهم في المستقبل (جمهور محتمل)، ويهتمون بما تقدمه من خدمات ويستفيدون منها. أي أن الجمهور المستهدف هنا هو الطرف المرسل إليه، الذي يستقبل رسائل الحاضنة (المرسل) عبر قنوات التسويق الإلكتروني الممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): قنوات التسويق الالكتروني لحاضنة أعمال جامعة المسيلة



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة المسيلة والحاضنة

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

1.3.3 التسويق عبر الموقع الافتراضي للجامعة (Web site):

يعد تسويق المحتوى شكلاً من أشكال التسويق الحديث، الذي يقوم على أساس فكرة استهداف الجماهير على نطاق واسع من خلال شبكة الانترنت، وهو ما تقوم به حاضنة الأعمال لجامعة المسيلة من خلال خلق ونشر وتوزيع محتوى إعلامي بناءً وهادف، عبر الموقع الإلكتروني: (<https://www.univ-msila.dz/bicu>)، الذي يحتوي على معلومات قيّمة وعلى درجة كبيرة من الأهمية لمختلف فئات الجمهور المستهدف، هذا المحتوى منه ما هو مقروء كمخططات الأعمال، ومنه ما هو مرئي في شكل صور للمعارض، أو مقاطع فيديو مصوّرة تعرّف بالحاضنة وخدماتها، و تشرح بعض النماذج من الأبحاث والمشاريع المبتكرة الناجحة.

لذلك تعدّ صفحة الحاضنة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة منفذاً تسويقياً مهماً، تعرض من خلاله خدماتها بدايةً من التعريف بها وبأنشطتها، والطاقم الإداري المسير لها، ومختلف شركائها الاقتصاديين والاجتماعيين، كما تتضمن الصفحة إعلانات متجددة حول مختلف التظاهرات التي تقوم بها الحاضنة، وهو ما يخلق حافزاً لمتصفح الموقع على استطلاع كل ما هو جديد. كما يتيح الموقع الإلكتروني لأصحاب الأفكار الريادية خدمة تسجيل مشاريعهم الكترونياً، دون الحاجة إلى التنقل إلى مركز الحاضنة، وهو ما يوقّر على الكثيرين أعباء التنقل ومشقة السفر والانتظار.

2.3.3 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

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

3.3.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail):

يشكل البريد الإلكتروني للحاضنة منفذاً تسويقياً آخر لتسويق خدماتها، حيث يتجسّد في البريد الشخصي لمديرها، يضعه تحت تصرف كل من يرغب في التواصل مع إدارة الحاضنة وطلب الاستفسارات، كما تقوم إدارة الحاضنة عن طريق البريد الإلكتروني بمراسلة المنتسبين إليها، والتواصل معهم وإطلاعهم على كافة المستجدات، وكذلك مراسلة كل الأطراف ذات المصالح المتبادلة في تعاملهم مع الحاضنة.

4.3.3 التسويق عبر التلفزة الإلكترونية (Web TV):

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

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

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

4. تحليل النتائج:

بعد الدراسة النوعية لموضوع الممارسات التطبيقية لتسويق خدمات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة في ظل أزمة كورونا، توصلنا إلى الوصف التفسيري لعوامل النجاح وأكثر الممارسات التطبيقية التي انتهجتها حاضنة أعمال جامعة المسيلة في تسويق خدماتها إلكترونيا، حيث تمكنت من الاستمرار في نشاطها ولم تتأثر كثيرا بتداعيات الأزمة الصحية العالمية وما تبعها من إجراءات الحجر وتطبيق التباعد الاجتماعي، وذلك لأنها تعتمد ومنذ نشأتها منافذ التسويق الإلكتروني لخدماتها، والتواصل مع جمهورها عبر مختلف قنواته، الأمر الذي يجعلنا نؤكد على أهمية هذه الأخيرة في ربط الحاضنة بجمهورها المستهدف، والحفاظ على استدامة علاقاتها به، وذلك بناءً على النتائج التالية:

- ✓ يتكون المزيج التسويقي لخدمات حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة من سبعة متغيرات أساسية هي: الخدمات، الأفراد، الدليل المادي، الموقع (افتراضي وحقيقي)، العمليات، والترويج؛ أما السعر فهو مجسّد في مصادر التمويل التي تحصل من خلالها الحاضنة على الدعم لمرافقة أصحاب المشاريع الرائدة.
- ✓ تتمثل أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الحاضنة إلكترونيا في: الترويج لخدماتها من خلال النشر وتنشيط الأفكار عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، وكذا العلاقات العامة والشراكة المجتمعية؛
- ✓ للتسويق الإلكتروني لخدمات الحاضنة بجامعة المسيلة دور مهمّ وفعال في خلق مكانة تنافسية متميزة للحاضنة ضمن مثيلاتها داخل الوطن وخارجه، وكذلك الأمر بالنسبة للجامعة خاصة في البيئة التنافسية التي تتزاحم فيها الجامعات على المراتب الأولى وطنيا وعالميا؛
- ✓ يعدّ كلّ من الموقع الافتراضي للجامعة، منصّات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والبث التلفزيوني عبر الويب أبرز القنوات الإلكترونية التي تعتمد عليها حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة في الترويج لخدماتها، وتسويق المحتوى الخاص بها؛
- ✓ حققت حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة من خلال تطبيقها للتسويق الإلكتروني لخدماتها أهدافا مهمة منها: خلق وبناء مجتمع تفاعلي بينها وبين جمهورها، وتسهيل عملية تواصلها معه بأعلى مستوى من الروابط، كما ساهمت في تثقيفه وزيادة درجة الوعي بين أفرادها بأهمية هذه الخدمات؛
- ✓ ساهم نشاط التسويق الخدمي بحاضنة الأعمال عبر القنوات الإلكترونية في زيادة مستوى المشاركات الاجتماعية، والرفع من عدد الزيارات لموقع جامعة المسيلة، ما جعلها تتقدم في مراتب التصنيف.

5. خاتمة:

تطرّقنا في هذا المقال النوعي إلى دراسة موضوع على قدرٍ واسعٍ من الأهمية، باعتبار أن التوجّه الحديث لكثيرٍ من المنظّمات وعلى اختلاف أنواعها هو التسويق الإلكتروني لمنتجاتها، وذلك لما يعود عليها من فوائد ويقلّص من تكاليف وأعباء، ويختصر عليها من الوقت والجهد لتحقيق أهدافها، وقد تأكّدت أهمية التسويق الإلكتروني أكثر فأكثر أثناء فترة الأزمة الصحية التي أصابت معظم دول العالم (كوفيد 19)، وفرضت حواجز وقيود على أنشطة المنظّمات بسبب الإغلاق وفرض قواعد التباعد الاجتماعي، حيث كان سببلا لها لتجاوز العديد من العقبات والاستمرار في أداء مهامها.

كذلك كان الأمر بالنسبة لجامعة المسيلة وكافة ملحقاتها التنظيمية، ومنها حاضنة الأعمال التي كانت ميدانا لدراستنا، فبعد إنجاز هذا البحث، وإجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين أصحاب الاختصاص، توصلنا إلى أن ممارسة النشاط التسويقي لحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة، يتم بشكل كبير عبر المنافذ الإلكترونية مجسّدة في: الموقع الافتراضي للجامعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتلفزة الإلكترونية التي تم استحداثها مؤخرا، إلى جانب تطبيق إلكتروني خاص بالحاضنة هو في طور الإنجاز.

هذه المنافذ الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تعريف شرائح واسعة من الجمهور المستهدف بالحاضنة وطبيعة أنشطتها، وكانت سبباً في جذب فئة كبيرة منه إلى التسجيل في مختلف المسابقات المحلية والوطنية، بالإضافة إلى تقديم العديد من المشاريع المبتكرة والرائدة، ولأن الحاضنة تعتمد هذه المنافذ في التسويق لخدماتها منذ نشأتها فهي لم تتأثر بالنتائج السلبية لجائحة كورونا، بل على العكس من ذلك حققت في وقت قصير جداً إنجازات قيّمة، فتحصّلت إلى غاية تاريخ إنجاز هذا البحث على جائزة لابل لحاضنة الأعمال الأولى وطنياً، و(05) شهادات لابل مؤسسة ناشئة، إلى جانب تحصيل (03) مراتب من بين (04) في المسابقة الوطنية لأحسن مشروع مبتكر، و(04) براءات اختراع منها اثنتين في الهندسة المدنية، إلى جانب التجسيد الميداني لأربعة مؤسسات ناشئة من ضمن المشاريع المقدّمة سابقاً، وهو ما يعزز دور الجامعة في تثمين المعارف والدراسات العلمية، وتحويلها إلى مشاريع ابتكارية قابلة للتجسيد كمشاريع ناشئة تعود بالمنفعة على أصحابها وعلى الاقتصاد المحلي والوطني.

هذه الأرقام تساهم أيضاً في تعزيز تنافسية جامعة المسيلة على المستوى الوطني، وتعدّد منافذ التسويق الإلكتروني لخدمات الحاضنة، يساهم أيضاً في الرفع من عدد الزيارات الإلكترونية لموقع جامعة المسيلة، وتحقيق أكبر قدر من الانتشار الجغرافي في المناطق المستهدفة، وحتى تستمر قافلة نجاح الحاضنة في السير إلى الأمام نقدم الاقتراحات التالية:

1- إمكانية توسيع شبكة المنافذ الإلكترونية لتسويق خدمات حاضنة أعمال جامعة المسيلة والترويج لها أكثر فأكثر، للوصول إلى أكبر عدد من شرائح الجمهور المستهدف؛

2- إمكانية تعزيز عملية تسويق المحتوى، بتأسيس مجلة إلكترونية خاصة بحاضنة أعمال جامعة المسيلة، تُعنى بنشر جميع المقالات التي تصب ضمن اهتمامات الحاضنة، وتشمل إنجازاتها وشرحاً لبعض النماذج الناجحة من المؤسسات الناشئة، وتساهم في التسويق لأنشطة الحاضنة ضمن الفئات المهتمة من الجمهور المستهدف؛

3- التأكيد على بناء وصياغة خطة تسويقية رقمية إستراتيجية، تستهدف مجموعات محدّدة بدقة من الجمهور المستهدف، قائمة على أسس علمية لتجزئة السوق المستهدف للجامعة.

في الأخير نقول بأن حاضنة أعمال جامعة المسيلة، درّب من دروب النّجاح التي تقدّم مفاتيح الانطلاق والتميز نحو مستقبل مشرقٍ لأصحاب الأفكار المبدعة والرائدة، من طلبة، وباحثين، وأساتذة، وغيرهم ممن يمثلون النخبة في المجتمع في جميع التخصصات. ولأنّ الأزمة تلدّ الهمة، ولأنّ الأمر لا يتّسع إلاّ إذا ضاق، ولأنّ في كل محنة منحة، جاءت حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة تلوح بأنوارها في الأفق، تزرع الأمل في أنفس روادها بأن التفاؤل والسعي الحثيث مطلوبان حتى في ظل الأزمة.

قائمة المصادر والمراجع:

- Jirawan, K: An Application of Marketing In higher Education In Thailand- A Case Study of Private Diversities, Unpublished PHD Dissertation, The graduate Faculty, Oklahoma state university, Oklahoma, 2002.
- <http://www.cinequanon.com/wp-content/uploads/2014/05/Cinequanon-1-WebTV.pdf>, consulté le: 09-04-2022.
- Murdoch, R.(2008) Introduction to e-marketing, Available at: <https://booksite.elsevier.com/samplechapters/.pdf>, News Corporation 2005, Accessed in: 01-04-2020.
- Schuck, N.(2022). Internet Marketing and Web Development in Higher Education, published on: <https://doteduguru.com/index.html>, (consulté le:30.03.2022).
- Snezana, O. Web Site – Basic Internet Marketing Strategy Tool of Digital Companies, Uniersity of Targu, Economy Series, Issue 3/2019, published on: <https://www.researchgate.net/profile/Kosta-Sotiroski-3/publication/>.

- أحمد عبد الفتاح، وفادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. عمان، الأردن، 2011.
- بليك بول، ووادوا ديفيانشي، دور تأثير فيروس كورونا المستجد في اثني عشر شكلا بيانيا. من موقع البنك الدولي: <http://blogs.worldbank.org>. تاريخ الاطلاع: 29/11/2021.
- حنان عيسى ملكاوي، تداعيات فيروس كورونا المستجد على الأمن الصحي العربي، نشرية الألكسو العلمية، ع2، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، يونيو 2020.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- سيف الدين الأشقر، وأنهار خير الدين، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، أنموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان، ع2، ج B، إربيل، العراق، أيلول 2018.
- كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مذكرة ماجستير في التسويق وإدارة أعمال المؤسسة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2014.
- ليندا كولز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ترجمة: أحمد الغربي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- مجدي كميل، دليل التسويق عبر البريد الإلكتروني، (Email Marketing)، الموقع: <https://www.alrab7on.com/beginners-guide-email-marketing/>، تاريخ التحديث: 22-10-2021، تاريخ الاطلاع: 04-04-2022.
- مفيدة يحياوي، وفائزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة آفاق العلمية، جامعة تمنغست، الجزائر، ع09، جوان 2014.
- هاني حامد الضمور، وحمزة نبيه الشمالية. التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن، دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، مج03، ع03، 2007.
- وفاء زكي بدروس، سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، جامعة الإسكندرية، مصر، ع47، جانفي 2017.