إستراتيجية التسويق الاجتماعي لحاضنات الأعمال ودورها في تعزيز الشهرة الرقمية
تحليل مضمون لحساب حاضنة الأعمال الخاصةIncubmeعبر فضاء الأنستغرام

Social Marketing Strategy for Business Incubators and their Role in Enhancing Digital Fame
Guaranteed Analysis of the Private Business Incubator Account "Incubme" via Instagram

منال رزايقية* ، ربيعة فندوشي[2]

[1]مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)،
rezaiguia.manel@univ-medea.dz

[2]مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة يحيى فارس بالمدية(الجزائر)،
fendouchi.rabia@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2024/04/30 تاريخ القبول: 2024/06/11 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص:

أصبح الرهان الأكبر للمنظمات اليوم بما فيه حاضنات الأعمال الخاصة بالجزائر ،هو بناء وجود افتراضي واسع موازي وداعم لكيانها الواقعي ، وهو ما يفرض عليها تبني استراتيجيات تتلاءم وخصائص كل فضاء افتراضي،وتتماشى في نفس الوقت مع أهدافها الرئيسية من كسب أكبر عدد من الاستثمارات وكذا زيادة شهرتها لتوسيع دائرة نشاطها خارج الحدود الوطنية، وعليه لجأت حاضنات الأعمال الخاصة لتفعيل التسويق في صيغته الاجتماعية للترويج للحاضنة وشركائها وزيادة صداها عبر الوسائط الرقمية،ضمن محتوى اجتماعي أخلاقي وانساني تستقطب به مختلف الشرائح والتنظيمات. لهذا جاءت دراستنا كمحاولة لكشف دور التسويق الاجتماعي عبر الفضاءات الرقمية كاستراتيجية تمنح الشهرة لحاضنة الأعمال وتحقق أهدافها التوسعيةوقد استعملنا المنهج المسحي من خلال المسح بالعينة لمجموعة من المنشوراتعبر تطبيق الأنستغرام التي تم اختيارها بأسلوب قصدي، ثم معاينتها بأداة تحليل المضمون.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي، حاضنة الأعمال الخاصة، الشهرة الرقمية، الفضاءات الافتراضية.

* المؤلف المرسل

Abstract:

The primary focus for organizations today, including business incubators in Algeria, is to establish a robust virtual presence complementing their physical existence. This necessitates the adoption of strategies tailored to the unique characteristics of each virtual platform while aligning with the overarching goals of attracting investments and increasing visibility. Private business incubators, aiming to expand their reach beyond national borders, have turned to social marketing to promote themselves and their partners, leveraging digital media with ethical and engaging content to appeal to diverse audiences.

Our study endeavors to uncover the role of social marketing in digital spaces as a strategy for enhancing the fame of business incubators and achieving expansion objectives. Utilizing a survey method, we assess the impact of this strategy by analyzing a selected set of posts from the Instagram application, followed by a content analysis.

Keywords: Social marketing; private business incubator; digital fame; virtual spaces**.**

1.مقدمة :

لقد تم إدراج التسويق الاجتماعي كأسلوب تسويقي تعتمده المؤسسات الربحية بما فيه حاضنات الأعمال على غرار المنظمات الخيرية ،في أن تسوق بأنها مؤسسة مسؤولة تهتم بالمجتمع ومشاكله والعوائق الذي تعترضه ،وتقوم بتسخير امكانياتها البشرية والمادية في سبيل الرقي به ،لكن كل هذه المساعي قد لا تظهر لدى جماهيرها في حالة عدم الاحتكاك به بشكل مباشر، ولهذا أصبحت تتجه نحو منصات لإذاعة مستجدات مبادراتها الاجتماعية و تعاملاتها بكل أخلاقية ، ضمانا لوفاء متعامليها بالدرجة الأولى و استهدافا لمتعاملين جدد، وهدا باتباع طرق جديدة للتسويق بغير عناصره الأساسية ،كأن نستبدل خطوة البيع بترسيخ علامة الحاضنة، وترويج المبيعات مقابل الترويج للقيم والمبادئ الإنسانية.فقد أصبحت الفضاءات الرقمية ساحة للتواصل والتفاعل بينها

وبين المتصفحين والمشتركين بالفضاءات الذين تستهدفهم في الأصل وكذا أداة لكسب الشهرة التي عن طريقها تستطيع تحقيق بقية أهدافها المخطط لها.

تعتبر الشهرة الداعم الأساسي للمنظمة نحو تحقيقها لمكانتها في السوق ،وطبع صورتها في ذهن متعامليها وكذا كسب ثقتهم وسط المنافسين والمقلدين لها ،إلا أن الشهرة عبر الفضاءات الرقمية لا تحتكم لمعايير الأقدمية أو تسجيل العلامة ،بل لمجهودات أخرى ترتبط بخوارزميات النشر عبر كل موقع الكتروني، بما فيه موقع الأنستغرام محل بحثنا، ففي ظل تنافس المؤسسات على الربح الكبير والسريع وبيع أكبر عدد أو قدر من المنتجات والخدمات، أصبح المتعامل يقظا بهذه الاستراتيجيات التسويقية أين نجد حاضنات الأعمال بما فيه حاضنة Incubme التي تم تأسيسها سنة 2018 على أيدي رواد أعمال جزائريين لاحتضان المشاريع الوطنية ، تقوم بدعم قادة المشاريع من خلال توفير البيئة المثالية لتحقيق أفكارهم عن طريق تفعيل الاستراتيجيات التي تخدم أفكارهم الاستثمارية و تضمن نشرها على أوسع نطاق باتباع استراتيجية التسويق الاجتماعي لتحويل نظر المتعامل المتصفح ومنحه احتواء اجتماعيا لكي يسهل التأثير عليه بالطريقة المرغوب بها ،كأن تقنعه بأن مشاريعها المحتضنة نتيجة للاهتمام بحاجيات ومصالح المجتمع بالدرجة الأولى وليس خدمة لمصالح المؤسسة الاقتصادية فقط ، ولهذا جاءت دراستنا هذه لتقصي دور تطبيق حاضنات الأعمال لاستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية لزيادة صدى وجودها الافتراضي للاستثمار ، ومن هذا المنطلق كيف تساهم استراتيجية التسويق الاجتماعي في كسب الشهرة الرقمية لحاضنة الأعمالIncubmeعبر فضاء الأنستغرام خلال الفترة الممتدة من 27جوان2023 الى غاية 11مارس2024؟

وكمحاولة للإجابة على تساؤلنا المحوري طرحنا تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

- كيف توظف حاضنة الأعمال Incubme عناصر الإبراز للنشر عبر موقع الأنستغرام من أجل إظهار مسؤوليتها الاجتماعية وكسب الشهرة عبرها؟

-كيف تستغل حاضنة الأعمال Incubme اللغة في زيادة شهرتها الرقمية عبر موقع الأنستغرام؟

-ماهي أفكار المنشورات التي تظهر فيها بوادر التسويق الاجتماعي عبر صفحة الحاضنةIncubme الأنستغرام؟

-ما هي دواعي نشر حاضنة الأعمال Incubme لمنشورات اجتماعية وتطوعية توعوية عبر صفحتها بالأنستغرام وكيف يتفاعل الجمهور معها؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا في الأهمية التي حازت عليها حاضنات الأعمال أولا كأكبر داعم للمشاريع الناشئة،إلى جانب أهمية اعتماد مثل هذه المنظمات للاستراتيجيات في التسيير وتحقيق الأهداف ثانيا، اذ نجد التسويق الاجتماعي كأسلوب نشر واستراتيجية تسويقية، تم تفعيله بشكل متزايد عبر المنصات الرقمية الرائجة في صناعة المحتوى،التي أصبحت تستلزم نشر مضامينتليق بطابع الحاضنة كمؤسسة وذوق المتصفحين والمهتمين بمجال الاستثمار والمقاولاتية.

كماتساهم هذه الدراسة في استفادة حاضنات الأعمال من الجوانب الايجابية لتطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي لكسب صدى واسع وإثبات وجودها بالفضاءات الافتراضية.

أهداف الدراسة:

-كشف كيفية توظيف استراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الفضاءات الرقمية وتوضيح علاقتها بتعزيز الشهرة الرقمية لدى حاضنات الأعمال الخاصة.

-معرفة الدواعم البصرية المساعدة في الترويج للحاضنة وزيادة شعبيتها بكل أخلاقية وإنسانية عبر الفضاءات الرقمية.

-التوصل إلى مدى مساهمة استراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الفضاءات الرقمية في زيادة نسبة شهرة حاضنة الأعمال.

المنهج وأدوات الدراسة:

تقع دراستنا الراهنة في إطار المنهج المسحي، وذلك تبعا لما تتطلبه ظروفنا الموضوعية المرتبطة أساسا بمسح المنشورات التي تظهر فيها بوادر التسويق الاجتماعي لحاضنة الأعمال الخاصة Incubme،عبر صفحتها بالأنستغرام، وهو ما يتناسب مع أداة تحليلنا والمتمثلة في أداة تحليل المضمون ،باعتبارها وسيلة بحث تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه (زينب خلالفة، 2020/2019، صفحة 04) ،إذ أننا نقوم بتحليل الصور والفيديوهات القصيرة والملصقات والنصوص التي تهمنا خلال فتره دراستنا وقياسها بالاعتماد على وحدة الفكرة ،بما أنها تشتغل على الفكرة

المحورية وتسمح لنا بمعاينة المنشورات بنفس الوحدة مهما كانت طبيعتها سواء صور أو فيديوهات (محمد عدلان، 2020، صفحة 20)، كما تم تصنيفها بالاعتماد على فئات الشكل وفئات المضمون .

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشكل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة مجموع المنشورات المتمثلة في الصور والملصقات والفيديوهات القصيرة عبر صفحة الأنستغرام لحاضنة الاعمال الخاصة Incubme، وقد قمنا باختيار 13 منشور كعينة بأسلوب قصدي يخدم هدف دراستنا بشكل مباشر، وذلك تركيزا على المنشورات التي تظهر فيها بوادر التسويق الاجتماعي فقط ،لأن الحاضنة مؤسسة خدماتية بالدرجة الأولى ونشرها لا يقتصر على النشر الإنساني والاجتماعي أو التوعوي فقط ،بل تهتم بتفاصيل ريادة الأعمال والمقاولاتية والمشاريع الناشئة،وعليه أجرينا الإختيار من 27 جوان2023 الى 10مارس 2024،وفيما يلي جدول يمثل مفردات بحثنا وتواريخ نشرها عبر صفحة Incubme

بالأنستغرام:

https://www.instagram.com/incubme?igsh=OWR2MDVyZmwyYWQ3

مفردات العينة				
27جوان 2023		10سبتمبر 2023	1نوفمبر 2023	10مارس 2024
5جويلية 2023	12أوت 2023	03أكتوبر 2023	5نوفمبر 2023	
5جويلية 2023	18أوت 2023	03سبتمبر 2023	15أكتوبر 2023	1جانفي 2024

المفاهيم النظرية والاجرائية للدراسة:

استراتيجية التسويق الاجتماعي:

نظريا: هي إلتزام المنظمة اتجاه عملائها بالتصرف والتسويق بشكل مسؤول، والعمل على إظهاره على أنه متـأصل داخل المنظمة بالاعتماد على الوسائل والامكانيات المتاحة، وتعمل هذه الاستراتيجية على غرس الرغبة في الأفراد للمشاركة كعناصر فعالة متحملين لمسؤولياتهم اتجاه وطنهم لتحقيق التنمية.(سلوى الوادي، 2020، صفحة 5،24،25)

اجرائيا: هي الأسلوب أو الخطة التسويقية التي أصبحت أغلب المؤسسات تنتهجها لتحقيق أهدافها ،من خلال تنظيم برامجا لمبادرات وأعمال هادفة تكون قريبة من مجال نشاطها للاندماج في المجتمع ومشاركته قضاياه وكشف نواقصه والعمل على تلبيتها بما يضمن لها تحقيق أهدافها الخفية ، كالتسويق لعلامتها التجارية أو تحسين سمعتها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها، أما خلال دراستنا هذه فقد ركزنا على التسويق الاجتماعي كاستراتيجية لتعزيز الشهرة الرقمية لحاضنة الاعمال الخاصة عبر فضاء الأنستغرام.

الشهرة الرقمية:

نظريا: تعتبر الشهرة الداعم الأساسي لضمان المنظمةأو علاماتها مكانة في السوق وفي البيئة الرقمية وسط المنافسين والمقلدين لها ولخدماتها، فبالارتكاز على مجهودات مسؤوليها عبر مختلف الوسائط الرقمية قد تتحول الى منظمة مشهورة ذات صدى دولي أو عالمي، كما تسمح الشهرة بطبع خدمة المؤسسة وصورتها في ذهن عملائها، اذ يتم تقدير مدى تحقق شهرة العلامة عن طريق معرفتها لدى الجمهور ودرجة ربطه لها بطريقة تلقائية بالخدمة التي تقدمها فتصبح بمثابة دليل قاطع لجودة ما تقوم بالتسويق له.(حفيظة آيت تفاتي، 2020، صفحة 2،1)

اجرائيا:هي الصدى الذي تأخذه المنظمات (حاضنات الأعمال) عبر الوسائط الرقمية، عن طريق نشرها المنظم والدوري لمنشورات ومضامين (فيديوهات قصيره ويوميات، صور وملصقات) ذات جودة وأهمية لدى الجمهور المستهدف والمتصفح المشترك في الموقع الالكتروني الذي يتم النشر عبره.

حاضنة الأعمال:

نظريا: مصطلح الحاضنة تم استحيائه من حاضنة الأطفال غير المكتملين الذين يتم وضعهم في الحاضنة عند ولادتهم المبكرة ليتم احتضانهم ومراقبتهم وتوفير الظروف الملائمة لتخطي الصعوبات التي يوجهونها بعد احتكاكهم بالعالم الخارجي ،وهو ما تم اسقاطه على مجال الاستثمار والمقاولاتية وبالذات على المشاريع الناشئة التي وجدت حاضنة الأعمال لأجل مرافقتها ودعمها ،فهي عبارة عن بناء حكومي أو خاص يقوم بتقديم الدعم والنصائح والإرشادات والمساعدات المالية والإدارية والفنية والتقنية للمشاريع الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المراحل الأولى من تطبيق أفكارهم الاستثمارية .(سمية أحمد ميلي، 2020، صفحة 10،9)

اجرائيا: هي تنظيم يجمع مجموعة من الأفراد الذين يعملون في شكل فريق داعم لأصحاب المشاريع والأفكار المبتكرة منذ طرحها الأول إلى غاية بداية مزاولة نشاطهم في السوق، اذ تساعدهم على فهم محيطهم وفرصه المتاحة للخوض في ميادين الاستثمار، وقد اخترنا في هذه الدراسة العمل على حاضنة الأعمال الخاصة Incubme.

الفضاءات الافتراضية:

نظريا: يعرف جويل دو روزناي JRooel de snay الفضاء الرقمي أو الفضاء السيبيري cyberspace بأنه فضاء يجمع بين مكونين هما: الفضاء والزمان الإلكترونيين. فضاء تم خلقه بواسطة شبكات التواصل التي أقيمت بين الحواسيب، ويحيل إلى صورة شبكة عالمية تربط بين كل الأدمغة الفردية المرتبطة على المستوى العالمي والتي تشكل ما يسمى ب "الدماغ الكوني" cereal planetaire ،

والفضاء الرقمي (Digital Space) أو العامل الافتراضي أو الفضاء السيبراني أو العامل الإلكتروني كلها مصطلحات يتم استخدامها للإشارة للاتصال المستمر بين سكان الأرض على مستوى شبكة الإنترنت، مما يقتضي التزامنية.(منال رزايقية و خليدة حدو، 2020/2019، صفحة 43)

اجرائيا: هي المنصات الإلكترونية التي تعلن فيها المؤسسات والمنظمات عن آخر أعمالها ومستجداتها، وهي مساحة لتواصلها مع جمهورها العريض ومتسع لتفاعله مع منشوراتها عبر هذه المنصات أين تقوم بإنشاء صفحات رسمية تمثل هويتها الرقمية. وفي دراستنا هذه قمنا بتقصي كيفية استغلال حاضنات الأعمال لمواقع التواصل الاجتماعي،بالتحديد موقع الأنستغرام كفضاء رقمي اختارته لتفعيل استراتيجية التسويق الاجتماعي لكسب الصدى والشهرة.

2.الإطار النظري:

1.2 موقع الأنستغرام كفضاء افتراضي:

هو شبكة اجتماعية وتطبيق مجاني لالتقاط وتعديل وتبادل الصور والفيديوهات ونشرها، أطلق في أكتوبر عام 2010، ثم ضمته شركة فايسبوك إليها من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار.(باية وقنوني، 2022، صفحة 6)

2.2 دواعي تفعيل المنظمات لاستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل ومقومات نجاحها:

تتوجه الكثير من المنظمات الخدماتية اليوم على غرار المنظمات الخيرية، إلى اعتماد التسويق الاجتماعي كاستراتيجية نشر عبر وسائطها الرقمية باعتبارها تساهم في:

- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وإنشاء رأس مال اجتماعي.
-زيادة فاعلية المنظمة في تحقيق أهدافها على أرض الواقع وإفتراضيا.
-كسب رضى وثقة المتابعين المتعاملين معها وكذا المستهدفين.
-زيادة دائرة معرفتها وكسب شعبية وشهرة رقمية.(عائشة شتاتحة، 2018، صفحة 5)

ولضمان نجاح استراتيجية التسويق الاجتماعي يستلزم على المنظمة ما يلي:

-الدراسة والتحديد الجيد لخصائص الجمهور المستهدف (السمات السوسيوديمغرافية، العادات والتقاليد).
-الموازنة بين النشر الاجتماعي والأهداف التنظيمية.
-المحافظة على تفاعل الصفحة مع تشجيع المتصفحين على تقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للمحتويات التي تتضمنها المنشورات.
-إختيار ممثلين مناسبين للمنظمة ليكونوا ناطقين لها عبر الصفحة.

وقد تحدث الباحث **حاتم علي حيدر** عن ضرورة بناء علاقة مع المتابعين، أساسها الصوت الإنساني لخلق الشفافية والثقة عن طريق الحوار التفاعلي بالمشاركة والتعليق والتراسل والإعجاب والمتابعة، ثم الإنتقال لمرحلة التقييم التي تستلزم قياس لنشاط الصفحة وحضورها واستمرارية تحديث الأنشطة عبرها.(أمينة لقرع، 2020، صفحة 7،8)

3.2 أنواع المحتوى الرقمي المستخدم في التسويق الاجتماعي بموقع الأنستغرام:

يتخذ التسويق بالمحتوى الاجتماعي عدة أشكال نذكر منها:

المحتوى المكتوب: منشورات، نصوص، هاشتاك، روابط.

المحتوى المرئي الثابت: الأنفوغرافيك (الرسومات البيانية)، صور، ملصقات.

المحتوى المسموع الثابت: اليوميات والصور المصحوبة بصوت أو موسيقى.

المحتوى المسموع غير الثابت: فيديو، فيديو قصير"ريلز"، اليوميات في شكل فيديو قصير.

4.2 معايير الشهرة الرقمية للمنظمات

استنادا إلى المعيار الشخصي حسب تقدير اتفاقية باريس في التشريع الجزائري، يتم قياس شهرة صفحة منظمة ما عن طريق مدى معرفتها لدى الجمهور أوالمشتركين بالموقع، وبالتالي تكون المنظمة مشهورة عندما يكون الجمهور على بينة من وجودها

ويربطها بطريقة تلقائية بالسلعة والخدمة التي تقدمها، ويمكن تحديد ذلك عن طريق استطلاع أراء المتصفحين.

كما يجب أن نشير أن نسبة شهرة العلامة في بلد ما ليس بالضرورة أن تكون نفسها في بلد آخر، إذ هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قضية شيوع مضامين صفحة المنظمة بوضع إعتبار لاختلاف لغة الإرسال والتلقي، ونوعية المنتجات والخدمات المقدمة إن كانت مطلوبة في بلد آخر أم لا، إلا أنه مع مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الأمر ليس ببعيد وامكانية أكبر في الحصول على شهرة إقليمية وحتى عالمية.(حفيظة آيت تفاتي، 2020، صفحة 2،5)

5.2 أهمية الشهرة الرقمية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

-بناء الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة باستخدام محتوى ذو جودة عالية.

-الوصول لأكبر عدد من العملاء بأقل تكلفةوزيادة المبيعات والتعاملات أو الصفقات.

-تحسين الصورة الذهنية وسمعة المنظمة.

-ربط العميل المستهدف بصفحة المنظمة وكسب وفائه.(حفيظة آيت تفاتي، 2020، صفحة 5،7)

3.الإطار التطبيقي:

1.3لمحة عن حاضنة الاعمال Incubme:

هي حاضنة أعمال خاصة جزائرية، تأسست في 2018 بهدف دعم قادة المشاريع ،من خلال توفير البيئة المثالية لتحقيق أفكارهم وانشاء شركاتهم، إذ تقدم لهم النصائح والإرشادات وتشركهم في تجارب وتكوينات لاكتساب الخبرة التي تؤهلهم لمواصلة عملهم وتشجعهم في اتخاذ قراراتهم الريادية.مقرها ببوشاوي بالشراقة (الجزائر العاصمة)، وقد أسسها المديرون التنفيذيون ومديرون الشركات في الجزائر والخارج، وكان الهدف من إنشائها منذ البداية هو السماح للشباب الذين لديهم الإمكانيات والرغبة في إنشاء أعمالهم الخاصة.(Startup.dz، 2024)

2.3 تحليل نتائج الدراسة:

من حيث فئات الشكل: (كيف قيل؟)،ونقصد بهذه الفئات الناحية الشكلية أو الصيغة التي يأخذها منشور حاضنة incubmeعبر الأنستغرام، وقد اخترنا العمل على فئة الوسائط المتعددة وفئة لغة المنشور وفئة العناصر التيبوغرافية وفئة الألوان.

جدول رقم01: يبين فئة الوسائط المتعددة:

الوسائط	التكرار	النسبة

المتعددة		
صورة	3	23,07%
فيديو قصير	4	30,76%
ملصق	6	46,15%
المجموع	13	100%

يظهر الجدول رقم 01 فئة الوسائط المتعددة التي تم اعتمادها في النشر عبر صفحة الحاضنة Incubme، ويبدو أنها تعتمد بالدرجة الأولى على الملصقات في نشرها بنسبة 46,15% كون الملصق سهل وسريع التصميم ويتماشى بسهولة مع الأهداف الاتصالية للحاضنة ،كما يمكن حفظه ومشاركته مع عدد غير محدود من المتصفحين ،ومن خصائصه أيضاأنه يبرز أهم المعلومات بشكل جذاب للمتصفح حسب ابداع المصمم و حسن استعماله للألوان وأدوات التصميم.(عائشة مهني، 2019/2018، صفحة 18)،إلى جانب أنه يسمح بتكرار الرسالة للمتلقي وغرسها في ذهنه دون أن ينتبه على أنها مكررة.

وقد ساهم الملصق في زيادة شهرتها عبر هذا الفضاء باستعمالها له كوسيلة لزيادة التفاعل بصفحتها وتحفيز الملتقي لمشاركة تلك الملصقات وآخرين، عن طريق الإعلان عن مسابقات أو تهاني المناسبات والأعياد، وذلك مقصود ضمن استراتيجية التسويق الاجتماعي لزيادة عدد المتابعين تلقائيا من الذين شاركوا في تلك المسابقات أو استقبلوا تهاني أعياد مصحوبة بشعارها للتعريف بنفسها.

ومن جهة أخرى تستعمل حاضنة Incubmeالفيديو القصير بنسبة 30,76% ،أين تقوم بصنع محتوى في شكل فيديو قصير يتضمن أهم النشاطات والأعمال وخرجات الحاضنة، وقد تم استعماله تماشيا مع خصوصية وخوارزميات النشر عبر موقع الأنستغرام الذي يشجع على النشر القصير لتأخذ المنشورات صدى كبير وتضمن وصولها العضوي، خاصة إذا تم استخدام محتوى من انشاء المستخدم مصحوب بهاشتاك ذو علاقة بالمحتوى المنشور ،مع موسيقى معروفة، فيكون الفيديو مرشحا للعرض (خوارزميات الأنستغرام، 2023).وهو ما يفضله أيضا المتصفحين الذين أصبحوا يميلون لمشاهدة المقتطفات المختصرة و الطريفة. في حين كان استعمالها للصور أقل نسبة تمثلت في 23,07%، ترجع لعملية توثيقها للخرجات والمبادرات الإنسانية والاجتماعية باعتبارها مؤسسة خدماتية مسؤولة اجتماعيا وليست خيرية، ويأتي ذلك في إطار تنفيذ استراتيجيتها لزيادة شهرتها والتعريف بنفسها لدى جماهير جديدة.

جدول رقم 02: يبين فئة لغة المنشور:

اللغة	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	4	26,66%
الإنجليزية	10	66,66%
العامية	1	6,66%
المجموع	15	100%

يبين الجدول أعلاه نسبة توظيف الحاضنة للغات، أين يعتمد القائمون على الصفحة على اللغة الإنجليزية بنسبة 66.66%،وبعدها اللغة العربية الفصحى بنسبة 26.66%، و 6.66% فيما يخص اللغة العامية، وتفسير اعتمادها على اللغة الإنجليزية يعود لكونها لغة موحدة لكل دول العالم وباعتبارها تتوجه بمحتواها المقاولاتي لخارج الحدود الوطنية الجزائرية،فحاليا تعمل على استقطاب الدول الإفريقية ضمن مشروع africe by Incubme ،مما يتطلب اختيار اللغة الأكثر انتشارا لدى جمهورها المستهدف ليسهل عليها خلق الصدى المرغوب به، كما أنها لغة التكنولوجيا والبرمجة والجديد العلمي وغالبا ما ترتبط الحاضنة بالتقنيين والمبرمجين وأصحاب المستوى العلمي العالي(الانجليزية لغة ابتكار وابداع، 2024).

ونرجع استخدامهم للغة العربية الفصحى إلى عملية توثيق مبادراتهم الاجتماعية الخاصة بمحو الأمية باعتبار أن هذه الفئة محدودة القدرات العلمية واللغوية، وكانت فرصة للاحتكاك بجمهور جديد من شأنه أن ينشر مبادرتها على أوسع نطاق ويساهم في نشر حسابها وزيادة شهرتها. أما فيما يخص اللغة العامية فقد تم استخدامها بنسبة قليلة جدا في شكل فيديو قصير لتكون أقرب للفهم من قبل الجمهور المحلي.

جدول رقم03: يبين فئة العناصر التيبوغرافية:

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة
المقاطع السريعة	4	20%
موسيقى تحفيزية	4	20%
علامة الحاضنة	12	60%
المجموع	20	100%

يوضح الجدول رقم 03 العناصر التيبوغرافية الخاصة بمنشورات حاضنة الأعمال، وقد أظهرت النتائج أنها تستعمل علامة الحاضنة تقريبا في كل المنشورات وهذا بنسبة 60% وتستعمل المقاطع السريعة والموسيقى التحفيزية بنسبة متساوية تمثلت في 20% ،إذ يعمل القائمون على تنفيذ استراتيجيتها الاتصالية عبر هذا التطبيق على زيادة شهرتها عن طريق التعريف بعلامة المؤسسة وتوظيف شعارها ،باعتباره المنبه والقاعدة الأساسية لبناء هوية ذهنية رقمية ومرجعية لربط المتصفحين لاسمها بالصورة التي تقوم بالتسويق لها، وهو ما يمثل أساس تحقيق الشهرة ومعيارا لها، فقد أصبح امتلاك المؤسسة لنظام بصري فعال يحقق لها الشهرة بأدائه للوظيفة الاتصالية التي تعزز صورة المؤسسة وعلامتها.(كريمة عثماني، صفحة 3)

أما النسب المتساوية لاستعمال المقاطع والموسيقى مقترن باستعمالها للفيديوهات القصيرة، كما أن مزج العنصرين والسرعة في العرض كان تماشيا مع مزايا النشر الناجحة عبر تطبيق الأنستغرام، تفاديا للتلقي السلبي للمتصفح وتفعيلالفضوله وانتباهه لمتابعة صفحتها أو البحث عنها في محركات البحث ومواقع أخرى لكسب شهرة أكبر وتوسيع قاعدتها الجماهيرية.(استغلال خوارزميات "الريلز"، 2023)

جدول رقم 04: يبين علامة الحاضنة:

علامة الحاضنة	التكرار	النسبة
شفهية	1	7,69%
مكتوبة	11	84,61%
لا توجد	1	7,69%
المجموع	13	100%

إن شهرة علامة المؤسسة من شهرة المؤسسة نفسها خاصة من خلال المحتويات التي يتم تعديلها ونشرها لتكون الرسالة المترجمة لنشاطاتها ،مجالات عملها ،مبادرتها الخيرية والاجتماعية ،لذلك نرى أن القائمين على النشر بصفحة بالأنستغرام قد أوردوا علامة الحاضنة ضمن النسبة الغالبة للمنشورات وكما هو موضح ، قد تم توظيفها بالشكل المكتوب بنسبة تصل إلى 84,61%،أما شفهيا فبنسبة قليلة قدرت ب% 7,69 وهذا راجع لخاصية تطبيق الأنستغرام الذي يتيح العرض العام لمضامين الحسابات العامة غير الشخصية فقد يتعرض أي متصفح للمحتوى الذي تنشره دون أن ينتبه لاسم الحاضنة، وقد يقوم بمشاركته،الأمر الذي قد يضيع هوية المصدر وينسب محتواها لغيرها ، وما يمنع حصول ذلك هو ذكر العلامة أو الشعار الذي يحفظ هويتها

الرقمية ويضمن لها صدى وشعبية تخدم مجال نشاطها وأهدافها بالواقع ،دون أن ننسى أنه لم يتم ذكر العلامة بنسبة 7,69%، وذلك بصفة غير مدروسة من قبل القائم على النشر بحسابها.

جدول رقم 05: يبين فئة الألوان:

الألوان	التكرار	النسبة
وردي	1	4,76%
أبيض	9	42,85%
أزرق قاتم	3	14,28%
أزرق سمائي	3	14,28%
أصفر	5	23,80%
المجموع	21	100%

يبين الجدول رقم 05 نسب استعمال حاضنة Incubmeللألوان التي تشكل هويتها البصرية، بداية من اللون الابيض الذي تم توظيفه بأكبر نسبة تصل ل 42.85%، فيما تليها نسبة% 23.80للون الأصفر، كما قد لاحظنا إدراجها للون الازرق بدرجته القاتمة والباردة بنسبة متساوية قدرت ب 14.28%، وفي الأخير تم استعمالها لأحد الألوان بشكل غير معتاد بنسبة% 4.76ألا وهو الوردي ،إلا أنه أحدث فارقا في استراتيجية تسويقها الاجتماعي وصورتها كمؤسسة مواطنة بدعوتها نحو ضرورة الكشف المبكر لسرطان الثدي في شهر أكتوبر المعروف بالشهر الوردي ،نسبة لكون النساء الأكثر إصابة بهذا المرض المزمن، وقد خصصت منشورا باللون الوردي لدعمهن كمبادرة للتوعية أيضا ،في حين أكبر نسبة كانت للون الأبيض الذي تم إدراجه في أغلب المنشورات باستخدامه في كتابه النصوص باعتبارهالأكثر وضوحا فوق الخلفية الزرقاء القاتمة التي تم اعتمادها بنسبة متساوية مع اللون الازرق السمائي الذي يأتي مكملا للتصميم الأنفوغرافي للمنشور أو الملصق.

إن هذا المزيج البصري سهل القراءة، يجذب نظر المتلقي ووعيه فيتكون لديه نوع من الألفة التي تؤسس لوجود الحاضنة، حيث تشكل هده الألوان الجانب البصري من الصورة الذهنية لصفحة الحاضنة لدى المتصفح والمتابع، وبصمة تميزها عن باقي الصفحات باعتباره يعبر عن الخبرة النفسية لإدراك المرئيات، أين تعمل على تفعيل الذاكرة والتفكير كما نشير أنه كلما كان اختيار اللون مناسب سيكون هناك اتساق وانسجام في العلامة اللونية لتكون فريدة وسهلة الظهور والانتشار.(كريمة عثماني، صفحة 14)

من حيث فئات المضمون:(ماذا قيل؟) ونقصد بها الدلالات المعنوية التي تحملها المواد الرقمية المنشورة من قبل الحاضنة وعليه اخترنا العمل على فئة فكرة المنشور وفئة الهدف من المنشور.

جدول رقم 06: يبين فئة فكرة المنشور:

الفكرة	التكرار	النسبة
مشاركة المجتمع مناسباته الدينية، الوطنية والعالمية	5	29,41%
التوعية والتحسيس	2	11,76%
إطلاق مبادرات هادفة واجتماعات غير رسمية لفرق الحاضنة وأصحاب المشاريع	5	29,41%
صنع محتوى للتعريف بالحاضنة، مموليها والمشاريع المحتضنة لديها	5	29,41%
المجموع	17	100%

يمثل الجدول أعلاه الفكرة التي يتمحور حولها منشور حاضنة Incubme ، وعليه نجد نسبة% 29.41كانت لكل من فكرة مشاركة المجتمع مناسبته الدينية والوطنية والعالمية وكذا فكرة إطلاق مبادرات هادفة واجتماعات غير رسمية لفرق الحاضنة وأصحاب المشاريع ،إلى جانب فكرة صنع محتوى للتعريف بالحاضنة ومموليها والمشاريع الناشئة المحتضنة لديها، في حين نجد أن دورها التوعوي والتحسيسي قد أخذ نسبة% 11.76 وهذا يعود لطابعها التنظيمي ،فحاضنة الأعمال ليست منظمة خيرية ودورها لا يرتبط ارتباطا كبيرا بالتوعية والتحسيس، وتستعمله من أجل تحقيق أهداف أخرى كتفعيل استراتيجية تسويقها الاجتماعي من أجل التسويق لعلامتها واسم الحاضنة واكتساب شهرة أكبر للمؤسسة.

وتظهر علاقة التسويق الاجتماعي بدرجة الشهرة التي قد تكتسبها الحاضنة في مشاركة المجتمع مناسبته التي تبدو بعيدة أيضا عن مجال أو نشاط الحاضنة، إلا أن المنظمات اليوم تذهب نحو أن أنسنة نفسها انطاقا من أن المرسل انسانا والمتلقي كذلك ،في ظل انتشار العديد من الطرق التسويقية الربحية التي لم تعد تؤثر في المتصفح بالشكل والنسبة المطلوبة ،وتأتي بتغذية عكسية سلبية خاصة بعد إرهاق الجمهور بالتعرض للمضامين التي تراه كمصدر ربح ولا تحترم طبيعته كانسان(نادية ابراهيم، 2009، صفحة 4).

وعلاقه هذه الاستراتيجية بالطابع الاجتماعي الأخلاقي بشهرة الحاضنة الرقمية، تظهر في منشورات التهنئة مثلا مصحوبة بالشعار، أين يؤديمشاركتهاإلى انتشار علامة

الحاضنة وزيادة شهرتها نتيجة تفعيل فضول المتلقي نحو البحث عنها وفي نفس الوقت خلق رابطة مع المتتبعين جراء مشاركتهم مثل هذه المناسبات فتكون علاقتهم أشبه بالعلاقة العائلية، وهو ما ينطبق أيضا على المبادرات التطوعية التي تطلقها.

أما فيما يخص أهمية صنع محتوى للتعريف بها وبشركائها وفيما قد يساهم ذلك في تعزيز شهرتها الرقمية يمكن إرجاعه إلى أنه هناك فوائد متبادلة بين الحاضنة وأصحاب المشاريع وممولیها ،ففي الحين الذي تقوم فيه الحاضنة بتقديم أصحاب المشاريع وممولیها لمتابعيها عبر صفحتها، ستستقطب في نفس الوقت الجماهير المتتبعة والوفية لهم، فحاضنة Incubme نلاحظ أنها تعرض بشكل كبير لشريكتها "رويبة" ، وهو ما سيسمح لها باستقطاب جماهير رويبة والوصول لعدد معتبر منهم وضمهم لمتابعيها من خلال صنع محتوى مشترك بين الحاضنة وشركة رويبة ومحبيها عبر هذا الموقع ونشره بعد الإشارة لها.

جدول رقم 07: يبين فئة الهدف من المنشور:

الهدف من المنشور	التكرار	النسبة
كسب الشهرة الإلكترونية	11	39,28%
التسويق لعلامة المؤسسة	3	10,71%
تحسين الصورة والسمعة الإلكترونية	2	7,14%
الاندماج في المجتمع ومعرفة رغباته	2	7,14%
التعريف بخدماتهم ومشاريعهم المحتضنة وممولیهم	2	7,14%
إظهار التناسق والاحترافية لفريق عمل الحاضنة	2	7,14%
استهداف جمهور جديد	6	21,42%
المجموع	28	100%

يوضح الجدول رقم 07 أن الهدف من منشورات صفحة Incubme التي تمت معاينتهم هو كسب الشهرة الرقمية، وهو ما أظهرته النتائج أعلاه بواقع 39.28% وهو يمثل الهدف الرئيسي لها، فيما جاءت نسبة 10.71% لهدف التسويق للعلامة، فكلما تم معرفة العلامة وتم التسويق لها بمثل هذه المنشورات زادت من شهرتها عبر تلك المواقع وحتى على الواقع ،ويظهر ذلك من خلال اسم أو شعار الحاضنة المرفق

بأغلبية المنشورات سواء ضمنيا بالفيديوهات أو كتابيا حسب الاستراتيجية الاتصالية المتبعة .ولأجل تحقيق ذلك يجب العمل على أهداف أخرى ظهر ترتيبها ضمن هذا الجدول حسب طريقة نشر حاضنة Incubme وأولوياتها ،إذ يظهر اهتمامها باستهداف جمهور جديد بنسبة 21.42% وهذا الهدف الذي ستصل إليه من خلال كسبها لشهرة أكبر عن طريق إطلاق نشاطات ونشر لقاءاتها الرسمية وغير الرسمية لزيادة التفاعل ومشاركتها مع آخرين. وهو ما يظهر بنسبة 7.14%.

تقوم الحاضنة بالمساهمة في مبادرات خيرية تحسيسية، وكذا مشاركة المجتمع مناسباته المختلفة لتحقيق هدفين آخرين ،وهما تحسين صورتها وسمعتها الإلكترونية وكذا اندماجها في المجتمع ومعرفة رغباته للاستفادة منها في معرفة طريقة فرض وجودها وضمان استمراريتها بالفضاء الرقمي وزيادة نسبة انتشارها عبره، إذ تتخذ المؤسسات عدة أساليب لتحسين صورتها التي تعزز شهرتها، بما فيه تفعيل دورها الاجتماعي وكذا الالتزام بالجوانب الأخلاقية أثناء تعاملاتها مع مختلف فئات المجتمع.(فاطمة بوحديش، 2021، صفحة 16)

ومن جهة أخرى نجد إظهار التناسق والاحترافية لفريق عمل الحاضنة وذلك بنسبة 7.14%، فإظهار الاحترافية عامل مهم لتعزيز شهرة الحاضنة على الصعيد الوطني والعالمي أين يتم أخذها والكفاءة كشرط أساسي للتعامل وتبادل الخبرات، وكذا الحصول على فرصة الظهور،كما أن عرضها للمشاريع المحتضنة والشركات الممولة لهم سمح لها بكسب شهرة تلازم شهرة كل مشروع قد تحتضنه أو شركة تتعامل معها.

4 خاتمة:

عملنا من خلال هذه الدراسة على اظهار البعد الإنساني والمشاركة الاجتماعية لحاضنات الأعمال الخاصة، تجسيدالاستراتيجية التسويق الاجتماعي في إطار كسب وتعزيز الشهرة عبر الفضاءات الافتراضية وقد توصلنا لمجموعة من النتائج نذكر أهمها:

1-ركز القائمون على النشر عبر صفحةIncubme في الأنستغرام على الملصقات، وتناقل هذه الملصقات المصحوبة بشعار الحاضنة ومشاركتها، يساهم في تعزيز شهرتها الرقمية.

2-تقوم حاضنة Incubme باعتماد أسلوب نشر الفيديو القصير المصحوب بموسيقى تحفيزية في شكل مقاطع سريعة، تماشيا مع خوارزميات النشر الجيد عبر الأنستغرام ليأخذ الفيديو القصير عدد مشاهدة كبير ويحقق صدى للصفحة.

3-يقوم القائمون على النشر في صفحة الحاضنة على اعتماد اللغة الإنجليزية بنسبة عالية باعتبارها تتعامل مع أصحاب مشاريع ومدربين وشركات أجنبية وإفريقية وهو ما يكسبها شهرة خارج الحدود الوطنية.

4-إن تفعيل استراتيجية التسويق الاجتماعي مع إيراد اسم الحاضنة مكتوبا في منشوراتها بالأنستغرام يساهم في الزيادة من شهرتها عن طريق ترسيخها في ذهن المتلقي وتكوين صورة ذهنية مبنية على الوفاء.

5-توظف صفحة الحاضنة Incubme مزيج من الألوان الحركية الأبيض والأزرق والأصفر على نفس هذا الترتيب، بالشكل الذي يكون هويتها البصرية الرقمية والألفة لدى المتصفح دون قراءة اسم الصفحة.

ولذلك نوصي بما يلي:

-الاستفادة من طرق زيادة المتابعين كتنظيم المسابقات، دعوة المؤثرين القريبين من مجال عمل الحاضنة.

-العمل على زيادة جدوى صفحتها بالإكثار من المنشورات التي تقدم حلول عملية لمشاكل اجتماعية أو نشر مقاطع تدريبية يستفيد منها أصحاب المشاريع أو المهتمون بالمجال.

-عدم إهمال اللغة العربية في ظل اعتماد اللغة الإنجليزية باعتبار أن الحاضنة جزائرية أوضع نص مرفق كترجمة لضمان وصول الرسالة لجماهيرها وفهمها بالشكل المطلوب.

5. قائمة المراجع:

المذكرات والأطروحات:

- حدو خليدة، رزايقية منال ،2020-2021 (غير منشورة)، دور الفضاء الرقمي في إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدماتية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

المقالات:

- أحمد ميلي سمية، 2020، دور حاضنات الأعمال في انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الآفاق للدراسات الاقتصادية، مجلد5، العدد 2.

-إبراهيم أبو زاهر نادية،2019، تفكيك إشكالية مفهوم مواطنة الشركات وفوضى المعاني، العدد 1.
-آيت تفاتي حفيظة، 2018، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية.
-بوحديش فاطمة،2021، دور المسؤولية الاجتماعية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المتعاملين، مجلد 19، العدد01.
-شتاتحةعائشة، المحددات الأساسية لدعم سلوك المواطنة التنظيمية في منظمات الأعمال، مجلة دفاتر اقتصادية، الأغواط، الجزائر،2018.
-عثماني كريمة، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، جامعة سوق أهراس، الجزائر.
- لقرع أمينة، بوعمامة العربي،2020، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 6، العدد1.
- وقنوني باية، عبد الكريم نادية، 2022، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الإدارية، مجلد09، العدد02.
-مهني عائشة، 2018/2019، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية، قسم الفنون البصرية، تصميم غرافيكي، كلية الأدب العربي، عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
alawadly Salwa,2020, smart social marketing strategies to promote suntai, nable -development in Egypt. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 21، أعمال مؤتمر كلية الإعلام جامعة النهضة.

المحاضرات:

-بن جيلاني محمد عدلان،2020، معالم محاضرات في مقياس تحليل مضمون السمعي البصري، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاعلام والاتصال الجزائر.
- خلالفة زينب، 2020/2019، محاضرات في مقياس تحليل مضمون السمعي البصري، أداة تحليل المحتوى واستخداماته، سنة أولى ماستر تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعه العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر.

مواقع الانترنيت:

-الإنجليزية لغة ابتكار وإبداع، https://englishlive.ef.com/ar-sa/blog/english-in-the-real-world/english-is-a-language-of-innovation/
-خوارزميات الأنستغرام2024، استراتيجيات لتعزيز وصولك learningbrightside.com/instagram-algorithms/
-طريقة استغلال خوارزميات "الريلز" على أنستغرام لزيادة المتابعين والتفاعل، محاضرة7، https://www.youtube.com/watch?v=uDu5c16gJGQ
-Incubme.com
- Startup.dz/trouver un incubateur/incubateur/incubme-2/