مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية | ISSN: 2437 - 0363 EISSN 2602-6767 | المجلد 12 / العدد: 01 (2026)، ص 1088-1106

توظيف التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة -قراءة نظرية-

"Utilizing Electronic Marketing in Startups: A Theoretical Review"

روابحية حكيمة[1]*، بن مكي فطومة[2]

[1] كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، rouabhia-hakima@univ-alger3.com

[2] كلية علوم الإعلام لجامعة الجزائر3، الجزائر، fettoumabenmekki@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/02/11 تاريخ القبول: 2026/05/16 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

يتناول هذا المقال دور التسويق الإلكتروني في دعم نمو المؤسسات الناشئة وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية توظيفها في المؤسسات ذات الموارد المحدودة .

وقد أكدت النتائج بأن التسويق الإلكتروني يمثل وسيلة فعالة منخفضة التكلفة تتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى جمهور واسع، بناء العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة .

كما خلص البحث إلى أن فعالية هذا النوع من التسويق ترتبط باختيار استراتيجيات قائمة على تحليل البيانات، وتحسين الظهور عبر محركات البحث، وتطوير مهارات الفريق في المجالات الرقمية. ويوصي المقال بتبني استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة، والاستثمار في القدرات الرقمية، إلى جانب تعزيز السياسات الداعمة لبيئة الابتكار والتحول الرقمي.

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، المؤسسات الناشئة ، استراتيجيات التسويق الالكتروني وأدواته.

Abstract:

This article examines the role of electronic marketing in supporting the growth of start-ups and enhancing their competitive capabilities within the digital business environment. The study employs a descriptive analytical approach through a review of the literature related to digital marketing tools and strategies, with a focus on how they can be applied in organizations with limited resources.

The results confirm that electronic marketing represents an effective and low-cost approach that enables start-ups to reach a broad audience, build brand awareness, and increase customer engagement across various digital platforms.

The research concludes that the effectiveness of this type of marketing depends on selecting strategies based on data analysis, improving search engine visibility, and developing team capabilities in digital domains. The article recommends adopting an integrated electronic marketing strategy, investing in digital competencies, and strengthening policies that support innovation and digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Start-ups, Digital Marketing Strategies And Tools

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح التسويق الالكتروني أداة أساسية تحدث تأثيرا عميقا على بيئة الأعمال، خصوصا بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى إلى ترسيخ وجودها في أسواق تتميز بشدة التنافسية وتغير الظروف باستمرار، فقد باتت الانترنيت وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة وبطرق أكثر تفاعلا وتأثيرا.

تعد المؤسسات الناشئة من بين المنظمات الاقتصادية الأكثر استفادة وحاجة إلى التسويق الالكتروني بسبب محدودية مواردها المادية والبشرية، وحاجتها الملحة إلى بناء قاعدة عملاء بسرعة وتعزيز مكانتها في السوق.

ومن هذا المنطلق أصبح من الضروري فهم كيفية استخدام أوات واستراتيجيات التسويق الالكتروني أو الرقمي بشكل يخدم تطلعات هذه المؤسسات ويسهم في نموها واستمراريتها.

يتناول هذا البحث موضوع توظيف التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة، كما يسلط الضوء على أبرز الوسائل الرقمية القابلة للتطبيق واستعراض التحديات المحتملة التي قد تواجهها هذه المؤسسات عند تبني هذا النوع من التسويق.

فبالرغم من الفرص الكبيرة التي يتيحها التسويق الالكتروني، لاتزال العديد من المؤسسات الناشئة تواجه صعوبات في في استيعاب الياته وتزظيفه بشكل فعال يحقق أهدافها التسويقية، وتكمن الإشكالية

الرئيسة في مدى قدرة هذه المؤسسات على تبني استراتيجيات التسويق الالكتروني بكفاءة في ظل التحديات المتعلقة بالموارد، الخبرة، التنافسية العالية في السوق الرقمي.

وبناء على كل ماسبق وبهدف تقديم رؤية علمية وعملية تسهم في تحسين المؤسسات الناشئة واستمراريتها ضمن البيئة التسويقية الحالية يمكننا طرح التساؤل الجوهري **التالي: كيف يتم** توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة لضمان الترويج لمنتجاتها واستمراريتها؟

تتفرع عدة تساؤلات فرعية من التساؤل الجوهري على النحو التالي:

- ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني أو الرقمي؟
- ما هي الخصائص التي تميز المؤسسات الناشئة؟
- كيف يتم توظيف التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسات الناشئة؟
- ماهي اهم استراتيجيات التسويق الالكتروني التي تعتمدها المؤسسات الناشئة؟

1. أهمية وأهداف البحث:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي بات يلعبه التسويق الالكتروني في بيئة الأعمال الحديثة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تواجه تحديات متعددة تتعلق بمحدودية الموارد، حدة المنافسة والحاجة الملحة لبناء قاعدة زبائن بسرعة وفعالية.

كما يمكنها أن تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال، من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة، وهي العلاقة التي لا تزال بحاجة اللى المزيد من التحليل في السياقات العربية والجزائرية على وجه الخصوص.

كما تأتي هذه الدراسة في سياق محلي يشهد تحولا كبيرا نحو الرقمنة, خاصة في ظل الأهمية البالغة التي توليها الجدولة الجزائرية لقطاع اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة.

تشمل أهداف الدراسة مجموعة من النقاط:

- تحديد مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ودوره في تطوير أداء المؤسسات الناشئة.
- تحليل الأدوات والمنصات الرقمية الأكثر استخداما وفائدة في التسويق الالكتروني.
- رصد التحديات والمعوقات التي تواجه المؤسسات الناشئة في تبني التسويق الرقمي.
- تحليل وعرض دراسات تناولت موضوع توظيف التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة.
- تقديم مقترحات وتوصيات علمية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة.

2. منهجية البحث:

يمكن إدراج البحث ضمن الدراسات النظرية التي تسلط الضوء على متغيرين أساسيين ألا وهما التسويق الالكتروني والمؤسسات الناشئة، كما يبحث في كيفيات توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة لضمان الترويج لمنتجاتها واستمراريتها، فكان لزاما توظيف المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة نظريا وفحص ما جاءت به الأدبيات العربية والجزائرية خاصة في سبيل الوصول إلى نتائج توضح ما طبيعة توظيف التسويق الرقمي والياته في المؤسسات الناشئة ولاستمراريتها.

3. الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني:

قبل التطرق إلى الاطار النظر والمفاهيمي للتسويق الالكتروني واهم الأدوات والاستراتيجيات المعتمدة فيه، من الضروري أن نتطرق بداية على مفهوم التسويق التقليدي.

1.4 مدخل الى التسويق التقليدي:

لقد جاء مفهوم التسويق ليعوض مفهوم البيع لما حصل من مشاكل ناتجة عن اعتماد هذا الأخير, ولتحديد مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به الأول يركز على الدور الاجتماعي، والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسيير ومفهوم المؤسسة, حيث يركزون على أن دور التسويق هو تحسين مستوى الحياة.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقدمه كوتلير Kotlerبأنه "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها". (الواعرة، 2010)

و يرى دروكر (PETER DRUCKER) أن "الإنسان دائما لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها من خلال مجهود البيع. غير أن هدف التسويق هو رفع قيمة المبيعات، حيث يفترض انطلاقا وجوب معرفة وفهم الزبون في نقطة معينة يمكن للسلعة أو الخدمة أن ترضيها". (الواعرة، 2010)

فالتسويق هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتقب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة. (عواد، 2010)

ويعرف التسويق التقليدي حسب كوتلير وهو المفهوم الأكثر شيوعا لغاية الحين هو "الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل", حيث يتضمن هذا التعريف مجموعة من الأفكار من بينها أن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك, كما يستهدف تسهيل عملية التبادل في صفقة واحدة أو عمليات تبادل مختلفة للسلع والخدمات. (عواد، 2010)

وفي معرض تطرقنا عن التسويق في مفهومه التقليدي يمكننا أن نستعرض في هذا السياق عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في :

المنتج Product : الذي قد يكون مادة ملموسة أو خدمة ما. مواصفات المنتج لا بد وأن تشمل عدة أشياء من بينها الاسم التجاري، التصميم، المميزات، وظائف المنتج، تعبئة المنتج، الجودة، الضمان، وخدمة ما بعد البيع .

السعر Price : والذي يحدد على أساس التكلفة مضافاً إليها هامش ربح، كما يحدد بناء على أساس تنافسي و يقوم على سعر السلع المماثلة في السوق.

المكان Place: يشير "المكان" إلى التوزيع، أو كيف تصل المنتجات للعملاء. قد يكون التوزيع بطريق مباشر أو غير مباشر، **بالنسبة للمنتج الملموس**، فإن الجوانب المتعلقة بالتوزيع تشمل : وجود قنوات للتوزيع ، والمخازن، ومراكز التوزيع، والخدمات. أما بالنسبة للخدمة، فهناك اعتبارات تشمل : نوع قوة المبيعات وكيف ستصل تلك الخدمة للعملاء المستقبليين.

الترويج Pomotion: يشير "الترويج" إلى نشر معلومات عن المنتج للعملاء. ومن الجوانب التي تؤخذ في الاعتبار للترويج : اختيار وسائل الإعلام و**الإعلان**، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة. ومن العوامل الهامة في اتخاذ القرارات حساب التكلفة والوقت المستغرق لاسترداد مصروفات الترويج . (بن-مكي، 2015/2014)

2.4 التسويق الالكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، وفي مرجعيات أخرى أشير إلى أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت. (عباس، 2002)

ويقصد بالتسويق الالكتروني حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون

بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (الزعبي و أحمد صالح ، 2020)

كما يعرف بكونه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المباشر، بالإضافة إلى كونه عملية لبيع السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنيت، كما يهدف إلى التواصل الالكتروني مع العميل وتذكره بالمنتج، تكوين علاقة تواصل الكترونية مستدامة بين البائع والمشتري والتعريف بالشركة ومنتجاتها.

3.4خصائص التسويق الالكتروني:

تتعدد خصائص التسويق الإلكتروني لأجل تحقيق الأهداف المسطرة لكل نشاط تجاري عبر الأنترنيت من بين أهمها:

الخدمة الواسعة لعدد كبير من الجمهور ا, المستحخدمين الذين يمكنهم التعامل مع الموقع التسشويقي في أي وقت دون الحاجة إلى التعامل مع الوكيل أو الشركة بصفة مباشرة، إلا في حالى الاستفسار عن خصائص أو مازايا خاصة بالمنتوج أو الخدمة.

عالمية التسويق الالكتروني فالوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل باستخدام حاسبه او هاتفه الشخصي على الموقع او المنصة الخاصة بالشركة او صاحب الخدمة.

سرعة تغير المفاهيم فالتسويق الالكتروني يتغير بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

أهمية الإعلان حيث يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية نظرا للشركات التي تطرح رسائلها الترويجية الالكترونية.

الخداع والشركات الوهمية: في ظل سهولة انتشار المعلومات عبر الامنترنيت تتزايد ضرورة التحذير من ممارسات الخداع والاحتيال في التجارة الالكترونية، فقد يؤدي اعتماد أساليب تسويقية مضلة لا تستند الى مضمون حقيق إلى خداع المستهلكين وتعريضهم لمخاطر عديدة من بينها النصب والاحتيال.

تضييق المسافة بين الشركات: يساهم التسويق الالكتروني في تضييق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول من خلال الاعتماد عليه إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى البنية التحتية للشركات الضخمة والمتعددة الجنسيات، وذلك باستخدام الأسلوب نفسه في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا.

تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معاد.

بالإضافة إلى مختلف الخصائص السالفة الذكر يتميز التسويق الالكتروني بغياب المستندات الورقية، انتهاج وسائل ورسائل ترويجية على الشبكات الاجتماعي. (الزعبي و أحمد صالح ، 2020)

4.4 المزيج التسويقي الالكتروني:

يعرف قاموس الجدمعية الأمريكية للتسويق التسويق الالكتروني بأنه "مزيج من المتغيرات التسويقيةللمؤسسة، يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف". (الفرا، 2021-2020)

يشكل كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج عناصر المزيج التسويقي التقليدية أو ما يشار إليه ب **4Psof Marketing**والتي أضيف إليها ثلاثة عناصر جديدة متمثلة في:

العنصر البشري People وهو الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة للمنتج وتشمل كل من الإدارة، المستهلكينظظن مقدمو الخدمات والمجهزون.

العمليات Processesوتشمل جميع الإجراءات، الاليات وانسيابية النشاطات التي تقود تبادل المنفعة/القيمة.

الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidenceو يقصد بها الجوانب المحسوسة التي تسمح للمستهلك بقياس قيمة المنتج أثناء حصوله عليه، وتشمل على سبيل المثال وقت انتظار المستهلك، طريقة معاملة المسوقين وطريقة التوصيل.

وبذلك أصبح المزيج التسويقي موسعا ويطلق عليه . 7Ps of Marketing (الفرا، 2020-2021)

5.4 أدوات التسويق الالكتروني:

مع الانتشار الواسع للأنترنيت ووسائل الاتصال الرقمية، ظهرت مجموعة من الأدوات التي تمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة أكبر وبتكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

وتنقسم هذه الأدوات إلى ثلاثة أنواع أدوات اتصالية مملوكة، مكتسبة وأخرى مدفوعة، من بينها العروض الاشهارية، الدعاية الإشهارية، منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الالكترونين المقالات الصحفية، الأسواق الافتراضية وغيرها.

الأدوات الاتصالية المملوكة Owned Digital Media Tools :

هي القنوات التي تتحكم فيها المؤسسة بشكل كامل مثل: مواقع الواب، النشرات الإخبارية الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، صفحات التواصل الاجتماعي والمحتوى المنشور باسم العلامة التجارية، وتتميز هذه الوسائل بعدة مزايا تتمثل في :

- التحكم الكامل في المحتوى وتوقيته
- السرعة في النشر وإمكانية التحديث الفوري
- الاستمرارية حيث تبقى متاحة لفترات طويلة
- الطابع الشخصي من خلال تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف
- الكفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالوسائل المدفوعة مع إمكانية تحقيق تأثير طويل الأمد. (بدري و روابحية، 2022)

الأدوات الاتصالية الرقمية المكتسبة Earned Digital Media Tools:

توظف المؤسسات بشكل متزايد على الكلمة المنطوقة الالكترونية كأداة استراتيجية الكترونية لتعزيز حضور علامتها التجارية في البيئة الرقمية، لاسيما عندما تكون هذه العلامة جديدة أو تحمل عناصر جذب واهتمام، ورغم أن أثرها أقل نسبيا مقارنة بالتواصل المباشر، إلا أنها تتيح إمكانية إبراز مزايا المنتجات والخدمات بطريقة واضحة وسهلة التذكر.

ويمثل التسويق الفيروسي أحد أبرز أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث يوظف المحتوى الإبداعي والمثير للاهتمام، مثل رسائل البريد الالكتروني الجاذبة لتحفيز الجمهور على مشاركته طوعا مع دوائرهم الاجتماعية.

وقد يساهم ذلك في دعم المنتج والترويج له، كما يظهر في تجربة Google Wave التي أتاحت للمستخدمين تبادل الرسائل والوسائط حول منتج جديد.

كما تشكل المجتمعات عبر الانترنيت، سواء أنشئت بشكل مستقل من طرف المستهلكين أو بدعم و رعاية من المؤسسة فضاءات حيوية لتبادل الآراء والمعلومات المرتبطة بالمنتجات والعلامات التجارية، حيث تكتسب هذه المجتمعات أهمية خاصة في جمع ونقل المعلومات إلى العملاء حتى بعد انتهاء فترة الضمان.

واستنادا على ما سبق يمكننا القول أن الكلمة المنطوقة الالكترونية، التسويق الفيروسي والمجتمعات الرقمية تمثل عناصر متكاملة تسهم في تشكيل الانطباعات حول العلامات التجارية سواء كان تأثيرها إيجابيا أو سلبيا. (بدري و روابحية، 2022)

الأدوات الاتصالية الرقمية المدفوعة Paid Digital Media Tools :

يشمل الاتصال الرقمي المدفوع جميع أساليب وأنواع الإشهار الرقمي، ويتجلى أساس في في شكلين أساسيين هما العروض الإشهارية وغشهارات البحث، حيث يعد من أسرع القطاعات نموا في الاتصالات التسويقية، كما يتطلب تخطيطا وإدارة مشابهين للإشهار التقليدي.

وتشكل العروض الإشهارية (Display Ads)أقدم أشكال الاشهار الرقمي الواسعة الانتشار، وتظهر غالبا في صور لافتات إعلانية (Banner Ads)على صفحات الويب، وتأتي في شكل شرائط مستطيلة ثابتة أو متحركة تحتوي على روابط تنقل المستخدم إلى موقع المعلن، كما تشمل النوافذ المنبثقة (Pop-ups)التي تظهر على صفحات الويب أو أثناء تحميلها.

والمواقع المصغرة (Microcites)التي تقدم عروضا أقل تكلفة وتحقق معدلات نقر أعلى من اللافتات الإعلانية التقليدية، إضافة إلى الفيديوهات الاشهارية عبر الانترنيت وحتى الألعاب الالكترونية، أما فيما يخص إشهارات البحث (Search Ads)والمعروفة بالروابط الإشهارية فهي تعتمد على شراء كلمات مفتاحية ضمن نظام المزاد لعرض المواقع أو التطبيقات على محركات البحث، حيث يدفع المعلن مقابل كل نقرة (PPC)ضمن ما يعرف بتسويق محركات البحث.

وتمثل هذه الإعلانات نحو 45 % من إجماي استثمارات الوسائط عبر الأنترنيت، إذ تظهر نتائجها استنادا إلى المبلغ المقترح وخوارزمية محرك البحث التي تحدد مدى صلة الرابط الإعلاني بطلب من البحث. (بدري و روابحية، 2022)

4. المؤسسات الناشئة:

1.5 تعريف المؤسسات الناشئة:

يعرف معجم علم الاقتصاد الشركات الناشئة أو البراعم الصغيرة **Start-up (jeunes pousses)** بكونها شركة مبتكرة تمتلك غالبا ما يكون النشاط جزء من الاقتصاد الجديد، كما يرجح هذا التعريف أن تواجه هذه الشركات نموا و ربحا عاليين بالإضافة إلى إمكانية تعرضها لمخاطر كبيرة.(betoine, Antoine carzola, & estelle hamdane, 2019)

ويعود أصل كلمة Start-up في اللغة الإنجليزية إلى كلمتي Start وهو ما يقصد به الانطلاق، وكذا كلمة Upوتشير إلى النمو القوي، كما يعرفها قاموس la rousse بكونها "المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة". (لخذاري، 2013-2014)

ويقصد كذلك بالمؤسسات الناشئة تلك المؤسسات حديثة النشأة ينطلق نشاط عملها من فكرة إبداعية حديثة أو مبتكرة، هي في طور النمو تطمح لتصير رائدة وناجحة في مجالها وفي فترة محددة بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى أكبر عدد من المستهلكين في السوق المستهدف.

4.2 خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بخصائص عديدة متعلقة بطبيعة النشاط وبحداثة النشأة, بالإضافة إلى تحديات أخرى متعلقة بالقوانين التي تحكمها على غرار العمر القانوني للمؤسسة.

بناء على ما ورد في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254-20 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح عالمة" مؤسسة ناشئة "و"مشروع مبتكر " وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها يمكننا تحديد خصائص هذه المؤسسات على النحو التالي:

مؤسسات حديثة العهد :

لا يتجاوز عمرها 8 سنوات حسب ما جاءت به الفقرة الثانية من المادة 11 من المرسوم التنفيذي, والتي ، وتحتسب 8 سنوات من تاريخ حصولها على علامة +مؤسسة ناشئة+، لمدة أربع 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة، مثلما فسرته المادة 14 من نفس المرسوم.

سرعة النمو:

تتميز الشركات الناشئة بقدرتها على النمو السريع وتحقيق إيرادات تتجاوز التكاليف المطلوبة للتشغيل، إذ يمكنها توسيع الإنتاج والمبيعات دون زيادة كبيرة في النفقات، مما يؤدي إلى ارتفاع لافت في هامش الأرباح.

وهذا يعني أنها ليست مؤسسات صغيرة محدود الإيرادات، بل قادرة على تحقيق أرباح كبيرة بفضل تصميمها للبحث عن أنسب نموذج عمل والنمو بوتيرة متسارعة.(ميموني، بوقطاية، و بسويح، 2020)

استنساخ نموذج مستدام:

يعد كل نموذج مؤسسة ناشئة في الغالب قابلا للاستنساخ, فشركتا Airbnb وUber مثالان بارزان على إمكانية تكرار نموذج عمل ناجح في بيئات مختلفة وعلى نطاق أوسع، مع الحفاظ على نفس مستويات الجودة في الخدمة. وقد يستلزم الأمر إجراء بعض التعديلات البسيطة – وأحيانا الضرورية – ليتلاءم النموذج مع خصوصية السياق، لكن الفكرة الأساسية تظل ثابتة.

وفي حالة أن تلبي الشركة احتياجا خاصا جدا أو تقدم خدمة موجهة لسوق ضيق جدا، فمن الصعب اعتبارها مؤسسة ناشئة قابلة للنمو والتوسع.(ميموني، بوقطاية، و بسويح، 2020)

تتطلب تكاليف منخفضة:

شركات تتطلب تكاليف منخفضة: بمعنى أنها تتطلب تكاليف صغيرة بالمقارنة مع الأرباح التي تحققها، و عادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع و فجائي بعض الشيء، مثل شركات Amazone, Google, Apple, Microsoft و غيرها. (صولي و بورنان، 2020)

تتعلق بالتكنولوجيا أو تعتمد عليها بشكل رئيسي:

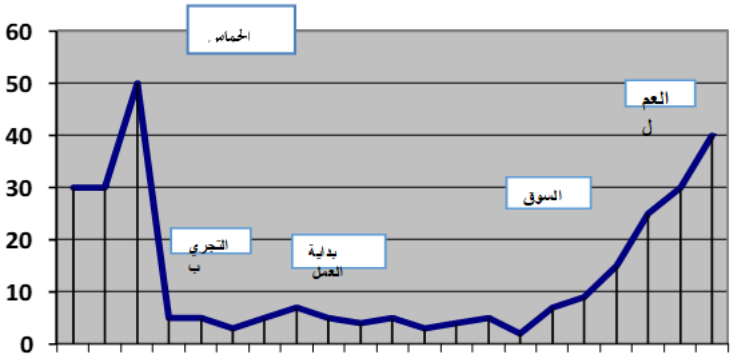
تتميز بكونها شركات تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative، و إشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية و عصرية.

فمؤسسو الشركات الناشئة يعتمدون على التكنولوجيا للتقدم و النمو، و على العثور على التمويل من خلال المنصات عبر الانترنيت و كذا من خلال الفوز بدعم حاضنات الأعمال.

4.3 دورة حياة المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة Startup بقدرتها على تحقيق نمو متواصل، لكن الواقع العملي يظهر أنها غالبا ما تواجه تعثرات ومراحل صعبة وتذبذبا ملحوظا قبل بلوغ طريق النجاح. فمسار تطورها لا يكون تصاعديا بشكل مباشر، بل يمر بمحطات من التراجع والتحديات المتكررة. ويمكن توضيح هذا المسار الفعلي من خلال المنحنى الذي وضعهPaul Graham ، والذي يبين مختلف المراحل التي تمر بها المؤسسات الناشئة منذ تأسيسها وحتى وصولها الى مرحلة النمو المستقر.

الشكل رقم 01: منحنى المؤسسات الناشئة



(Graham, n.d.)**Paul Graham, startup happiness curve,** http://t.co/P1FDc1MCUB

ومن الشكل السابق يمكننا استنتاج بأن المؤسسات الناشئة تمر بعدة مراحل أساسية منذ بلورة الفكرة وحتى تحقيق النمو الفعلي.

تبدأ المرحلة الأولى بطرح نموذج أولي لفكرة مبتكرة والقيام ببحث معمق يشمل دراسة السوق وسلوك المستهلك وإمكانات التمويل التي غالبا ما تكون ذاتية في البداية، يلي ذلك مرحلة الانطلاق التي يتم خلالها إطلاق النسخة الأولى من المنتج أو الخدمة والبحث عن داعمين يتبنون الفكرة ويمولونها، حيث يعتمد رائد الأعمال عادة على دعم العائلة أو المستثمرين المستعدين لتحمل المخاطر.

بعدها تأتي مرحلة الحماس التي يشهد فيها المنتج انتشارا واسعا وارتفاعا في الاهتمام، لكنها قد تتجه نحو التراجع مع زيادة المنافسين وظهور عوائق مختلفة .

أما مرحلة الانزلاق التدريجي فتتميز بتراجع النمو رغم استمرار التمويل، مما قد يؤدي إلى خروج المشروع من السوق إذا لم يتم إدخال تحسينات جوهرية على المنتج، وعندما ينجح رائد الأعمال في تعديل المنتج وطرح إصدارات محسنة تبدأ المؤسسة بالتعافي تدريجيا.

وفي المرحلة الأخيرة، مرحلة النمو والصعود، يتم استقرار المنتج في شكله النهائي وطرحه في السوق المناسبة، مما يسمح للمؤسسة بتحقيق نمو مستمر والوصول إلى نسبة تبن مرتفعة بين المستهلكين وتحقيق أرباح مهمة بفضل اقتصاديات الحجم.(سنوسي و محجوب).

5. توظيف التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة:

يمثل التسويق الإلكتروني أداة استراتيجية أساسية للمؤسسات الناشئة، إذ يساهم في تعزيز حضور العلامة التجارية في السوق وترسيخ مكانتها بين المنافسين من خلال استثمار مزاياها التنافسية، كما يتيح هذا النوع من التسويق تقليل التكاليف مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يجعله مناسبا للميزانيات المحدودة، كما يعزز التواصل المستمر عبر المنصات الرقمية ثقة العملاء، ويسهم الوجود الدائم على الإنترنت في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وترسيخ صورتها المهنية في مجال عملها.(واقنوني، 2021)

كما يعد التسويق الالكتروني وسيلة فعالة لدعم المؤسسات الناشئة، لأنه يساعد على الوصول الى العملاء عبر عدة وسائط وتقنيات على غرار مواقع التواصل والبريد الالكتروني ومواقع الويب بتكاليف منخفضة. ويساهم هذا الاستخدام في تعزيز حضور المؤسسة في السوق وبناء علامتها التجارية وتحقيق نمو اسرع.

ومن بين اختيارات التسويق الالكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة لدينا:

1. مو اقع الواب الاحتر افية:

يعتبر الاستثمار في تصميم وتطوير موقع واب "الكتروني" احترافي بالنسبة للمؤسسة الناشئة خيار رئيس و فعال من خيارات تسويقها, حيث ان هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة.(واقنوني، 2021)

ومن هذا المنطلق تتيح مواقع الواب للمؤسسات الناشئة عدة مزايا من بينها:

- توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والإعلانية.
- توفير جميع المعلومات عن المؤسسة وما توفره من خدمات أو منتجات.
- زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة.

- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "العملاء المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة.(واقنوني، 2021)

بالإضافة إلى ذلك تتيح مواقع الواب ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثا والمنتجات المتاحة بشكل فعال و بأقل التكاليف، كما تسهم في زيادة ثقة العملاء المحتملين، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث.(محرم، 2022)

2. **التسويق بالمحتوى:**

فرضت التغيرات الرئيسة التي طرأت على التسويق التقليدي بعد ظهور التسويق الالكتروني أو الرقمي إعادة التفكير في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي ترغب في أن تظل قادرة على المنافسة في العصر الرقمي الجديد، إذ يعتبر التسويق بالمحتوى أهم أداة للتسويق الرقمي ومفتاح الحملات التسويقية الناجحة عبر الأنترنيت، كونه من أساسيات الاستراتيجيات الأخرى.(لفايدة و صديق، 2023)

يتم خلال حملات التسويق بالمحتوى تطير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعه على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، بما يسهم بالوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين، حيث تتمكن المؤسسة من خلال هذا النوع من التسويق عبر:

- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري من خلال التسويق بالفيديو مثل المقاطع الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو الترفيهية عن مجال نشاط المشروع الناشئ.
- تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم.
- تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانات المعقدة نسبيا من خلال خيارات المحتوى المرئي.
- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز و نشره في مدونة الموقع الالكتروني.(محرم، 2022)

3. **حملات التسويق عبر البريد الالكتروني:**

يعد خيار التسويق عبر البريد الالكتروني هو الخيار المثالي لتسويق منتجات وخدمات المؤسسات الناشئة، فهو خيار تسويقي غير مكلف يساهم في تحقيق عائد مميز ومناسب لكل أهداف وميزانية حملات تسويق هذا النوع من المؤسسات.

وتعتبر حملات ونشرات التسويق عبر البريد الالكتروني من أنواع التسويق بالإذن "Marketing Permission" ، التي يتم خلالها استهداف جمهور ذو استهداف فعلي بما تروج له المؤسسة، وذلك يعود لسماحهم لها بارسال نشرات البريد الالكتروني إلى بريدهم الخاص، وبالاستناد على ذلك يعد هذا النوع من التسويق الرقمي او الالكتروني من أفضل الحلول من ناحية التفاعل وتحقيق العائد التي قد يصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار يتم استثماره.(واقنوني، 2021)

4. **خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:**

تعد الاعلانات الرقمية المدفوعة اداة فعالة في تسويق المؤسسات الناشئة، اذ توفر منصات التسويق الالكتروني قدرات متقدمة لاستهداف العملاء وفقا للعمر والموقع والاهتمامات والسلوك الشرائي، مما يعزز دقة الوصول للجمهور. كما تسمح بتخصيص اهداف الحملة مثل زيادة التفاعل او زيارات الموقع، وتقدم خيارات تسعير مرنة كالدفع بالنقرة.

وتتنوع قنوات الإعلان بين محركات البحث والإعلانات الصورية والفيديو وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مع إمكانية إعادة استهداف العملاء وتطوير الحملة اعتمادا على تحليلات الأداء.

5. **التسويق عبر مو اقع التواصل الاجتماعي:**

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأساليب الحديثة في مجال الأعمال، حيث أسهم خلال السنوات الأخيرة في تطوير الممارسات التسويقية وتوجهها نحو استراتيجيات رقمية تتماشى مع متطلبات العصر.

وتمثل منصات التواصل فضاء رقميا يجتمع فيه الأفراد لتبادل المعلومات والأفكار وخلق مجتمعات افتراضية تقوم على المشاركة والتفاعل. ويمثل التسويق عبر هذه المنصات استخداما منظما لقنوات التواصل المختلفة لتمكين العملاء من التفاعل المباشر مع المؤسسات، بدلا من الاقتصار على أساليب الاتصال التقليدية.

كما يساعد هذا الشكل من التسويق على نشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها، والوصول الى جمهور واسع، وبناء صورة قوية للعلامة التجارية، إضافة إلى فتح قنوات اتصال مستمرة مع العملاء.

وبالنظر إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات اختيارا فعالا في حملات تسويق المؤسسات الناشئة، لما توفره من إمكانية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بسرعة وبتكاليف منخفضة. كما تسمح ببناء جمهور متفاعل، والترويج الابداعي للمنتجات، والتواصل المباشر مع العملاء، واستهداف فئات محددة عبر حملات مدفوعة، فضلا عن امكانية متابعة نتائج الحملة وتطويرها اعتمادا على بيانات الاداء. ويتوقف نجاح هذه الحملات على اختيار المنصة المناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة، وفهم خصائص الجمهور المستهدف، اضافة الى امتلاك مهارات تطوير محتوى تفاعلي وتصميم حملات اعلانية فعالة. (معاش و هوشات، 2023)

6. **التسويق عبر محركات البحث:**

يعد التسويق عبر محركات البحث احد ابرز اساليب التسويق الرقمي الفعالة نظرا لاعتماد غالبية مستخدمي الانترنت على محركات البحث مثل Google وYahoo وBing للعثور على معلومات حول المنتجات والخدمات. وتمثل محركات البحث قواعد بيانات ضخمة تعرض نتائج البحث بطريقة منظمة ما يسهل استرجاع المعلومات المطلوبة. ويتيح التسويق عبر هذه المحركات للمؤسسات الناشئة عرض منتجاتها وخدماتها للعملاء المناسبين في الوقت الملائم اعتمادا على اختيار الكلمات المفتاحية الدقيقة مما يضمن ظهور الاعلان للمستخدمين المهيئين لاجراء عملية الشراء فقط وهو ما يميز هذا النوع من الاعلانات عن غيره. ويمكن للمؤسسات الناشئة الاستفادة من محرك البحث عبر خيارين: الاول تحسين ظهور الموقع بشكل عضوي SEO لزيادة الوصول الى الجمهور المستهدف، والثاني استخدام الاعلانات المدفوعة بالنقرة PPC حيث تدفع المؤسسة فقط عند تفاعل المستخدم مع الاعلان مما يعزز فعالية الوصول الى العملاء المحتملين والمهتمين بالمنتجات او الخدمات.(لفايدة و صديق، 2023)

7. **توصيات:**

على مستوى المؤسسات الناشئة:

- اعتماد استراتيجية رقمية متكاملة تشمل تحديد الجمهور المستهدف، تحليل السوق، واختيار الأدوات الرقمية المناسبة وفق الأهداف التسويقية.

- تطوير مواقع ويب احترافية تتوافق مع معايير التجربة الجيدة للمستخدم وتهيئة محركات البحث SEO لضمان الظهور في النتائج الأولى.

- الاستثمار في التسويق بالمحتوى باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية لبناء الثقة مع الجمهور وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

- تفعيل التسويق عبر البريد الإلكتروني لما يحققه من عائد استثماري مرتفع وفعالية في بناء علاقة مستدامة مع العملاء.

- استخدام الإعلانات الرقمية المدفوعة بحذر عبر استهداف دقيق للجمهور لتجنب استنزاف الميزانية التسويقية.

- تحليل الأداء بشكل مستمر عبر أدوات التحليل الرقمي لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية وليس افتراضات.

- تطوير المهارات الرقمية للموظفين عبر تكوينات دورية في مجالات التسويق الرقمي، تصميم المحتوى، وتحليل البيانات.

على مستوى الجهات الداعمة والوصية:

- توفير برامج دعم وتكوين متخصص في التسويق الإلكتروني لصالح رواد الأعمال والمؤسسات الناشئة.

- تشجيع الاستثمار في البنية الرقمية وتسهيل الوصول إلى منصات الدفع الإلكتروني، خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية.

- دعم المبادرات التي تعزز الابتكار الرقمي وإنشاء شبكات مهنية تجمع بين المؤسسات الناشئة والشركات الرائدة.

- مواءمة الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية لحماية المستهلك والمؤسسة الناشئة من الاحتيال والخداع وتسهيل المعاملات الرقمية.

- تشجيع الدراسات التطبيقية حول التسويق الإلكتروني في السياق الجزائري، بما يسهم في بناء قاعدة معرفية محلية..

الخاتمة:

تظهر نتائج الدراسة ان التحولات المتسارعة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات جعلت من التسويق الالكتروني خيارا استراتيجيا لا يمكن للمؤسسات الناشئة تجاوزه بعدما كان ينظر اليه سابقا باعتباره اداة مكملة للجهود التسويقية التقليدية، فقد اسهمت الادوات الرقمية في تخطي

القيود المرتبطة بمحدودية الموارد المالية والبشرية لهذه المؤسسات، ووفرت امكانات واسعة لبناء العلامة التجارية، توسيع قاعدة العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية في الاسواق المحلية والدولية.

وتشير الدراسة الى ان تحقيق الاستفادة المثلى من التسويق الالكتروني يقتضي تبني مقاربات قائمة على المعرفة وفهم عميق لآليات العمل الرقمي، بما في ذلك توظيف البيانات في صنع القرار، واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الاسواق الرقمية. كما يستدعي الامر الاستثمار في تطوير القدرات البشرية، وترسيخ الثقافة الرقمية داخل المؤسسة، الى جانب توفير بيئة اعمال داعمة من خلال سياسات حكومية محفزة ومبادرات ابتكار تعزز الانتقال نحو الاقتصاد الرقمي.

وبناء على ذلك، يتأكد بأن التسويق الالكتروني يمثل اليوم احد المحركات الرئيسة لنمو واستدامة المؤسسات الناشئة، لا سيما في السياق الجزائري الذي يشهد خطوات متقدمة نحو التحول الرقمي وتعزيز اقتصاد المعرفة، بالإضافة ذلك خلصت الدراسة إلى الحث على ضرورة إجراء بحوث تطبيقية مستقبلية تحلل تجارب محلية ناجحة وتستكشف تأثير الادوات الرقمية المختلفة على مراحل نمو المؤسسات الناشئة، بما يسهم في تطوير الإطارين النظري والعملي للتسويق الرقمي و ريادة الأعمال.

قائمة المراجع:

betoine, a., Antoine carzola, & estelle hamdane. (2019). dictionnaire de science economique. *6éme*, 573. malakouf.

Graham, P. (n.d.). *startup happiness curve*. Retrieved from http://t.co/P1FDc1MCUB

أحمد محمود الواعرة. (2010). *الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق* (الإصدار الطبعة 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

العلاق بشير عباس. (2002). *التسويق عبر الانترنيت* (الإصدار الطبعة 1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

باية واقنوني. (2021). التسويق الالكتروني و دوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *journal of econoimic growth and entrepreneurship JEGE*، *4*(3)، الصفحات 36-51.

حورية لخذاري. (2013-2014). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة -دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بولاية باتنة-. 9. الجزائر: جامعة حاج لخضر -باتنة-.

عبد الله لفايدة، و ليندة صديق. (31 ديسمبر, 2023). التسويق الالكتروني الخيار الانسب لتطوير المؤسسات الناشئة. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، الصفحات 166-183.

علاء الدين معاش، و أيوب هوشات. (2023). أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

علي سنوسي، و علي محجوب. (بلا تاريخ). *التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر-دراسة حالة شركة جوميا الجزائر*. جامعة المسيلة، المسيلة.

علي صولي، و مصطفى بورنان. (جانفي, 2020). الاستراتيجية المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة. *مجلة دفاتر اقتصادية*، صفحة 133.

علي فلاح مفلح الزعبي، و النصر أحمد صالح . (2020). *التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين* (الإصدار الطبعة 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

غنى الفرا. (2020-2021). المزيج التسويقي. 380-397. جامعة حماه، سوريا.

فاطمة حسين عواد. (2010). *الاتصال والاعلام التسويقي* (الإصدار الطبعة 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فطومة بن-مكي. (2015/2014). محاضرات في التسويق والإشهار. الجزائر: جحامعة الجزائر 3.

محمد مصطفى رفعت محرم. (سبتمبر, 2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر الأنستغرام. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط*، الصفحات 319-362.

نصيرة بدري، و حكيمة روابحية. (أكتوبر, 2022). قراءة نظرية في استخدامات المؤسسات الناشئة لأدوات الاتصال الرقمي. *مجلة الدراسات الإعلاميةوالاتصالية "رقمنة"* ، الصفحات 71-86.

ياسين ميموني، سفيان بوقطاية، و منى بسويح. (2020). واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر. *حوليات جامعة بشار في العلوم االقتصادية*، *7*(3)، الصفحات 403-421.