مجلة دفاتر اقتصادية
P-ISSN: 2170-1040 | المجلد: 17 – العدد: 01 (2026)، ص: 851 – 870 | E-ISSN: 2602-5426

دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الناشئة، دراسة تحليلية لتطبيق "يسير" للنقل في الجزائر.

The Role of Digital Marketing in Startups' Growth: An Analytical Study of the "Yassir" Transportation Application in Algeria.

محند ساعد*[1]، حجاب موسى[2].

[1] مخبر الاستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، saad.mohand@univ-msila.dz

[2] مخبر الاستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، moussa.hadjab@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/09 تاريخ القبول: 2026/05/21 تاريخ النشر: 2026/05/31

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مفهوم التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة وعرض أهم خصائصهما، إضافة إلى أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال دراسة تحليلية للتطبيق الإلكتروني على متجر غوغل بلاي الخاص بالمؤسسة الناشئة يسير للنقل في الجزائر، محاولة الوصول لمعرفة آراء واتجاهات الزبائن من خلال أدوات التسويق الرقمي المختلفة خاصة التطبيقات التي تعد واجهة للمؤسسات الناشطة رقميا.

ومن بين نتائج الدراسة المتوصل إليها أن أكثر ما يميز المؤسسات الناشئة الناشطة رقميا هو سهولة الوصول إلى آراء الزبائن ومعرفتها وتقييمها من أجل اتخاذ القرار التسويقي المناسب في أسرع وقت ممكن ما يساعدها على النمو المستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة، مؤسسة يسير، تطبيق المؤسسة الناشئة يسير.

تصنيف JEL : M31، M13، L26، R41 .

Abstract:

This research paper seeks to elucidate the concept of digital marketing and startups, delineating their key characteristics and emphasizing the primary challenges encountered by startups in Algeria. This objective was accomplished through an analytical examination of the electronic application available on the Google Play Store for the startup Yassir Transport in Algeria. The study endeavors to comprehend customer opinions and trends via various digital marketing tools, particularly applications that function as platforms for digitally active enterprises.

The findings of the study reveal that a pivotal characteristic of digitally active startups is the facility with which they can access, understand, and evaluate customer feedback to make informed marketing decisions expeditiously, thereby facilitating continuous growth.

Keywords: Digital Marketing, Startups, Yassir Foundation, Yassir Startup App.

Jel Classification Codes: M31, M13, L26, R41.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تهدف المؤسسات من خلال نشاطها إلى تحقيق النمو والاستمرار، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تسعى إلى مواكبة التطور على جميع الأصعدة والتمكن من التكنولوجيا الحديثة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى إجراء تحليل شامل للآراء والاتجاهات المتعلقة بالتسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة في الجزائر، مع التركيز على مؤسسة يسير للنقل كنموذج تطبيقي. يأتي ذلك على ضوء أهمية الفهم العميق لدور التسويق الرقمي وتأثيره على نجاح المؤسسات الناشئة وتحقيق أهدافها. ستتم دراسة المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، وكذلك فهم مفهوم وخصائص المؤسسات الناشئة وتأثير التحول الرقمي عليها. كما ستسلط الضوء على آراء واتجاهات مستخدمي التسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة وسيتم استعراض دراسة حالة لمؤسسة يسير للنقل لفهم تطبيقات التسويق الرقمي على أرض الواقع. في النهاية، سيتم التركيز على التحديات والفرص المستقبلية واستنتاجات وتوصيات الدراسة.

1.1 الإشكالية:

أدى التطور الكبير للبنية التحتية للتكنولوجيا ووسائل الاتصال إلى تطور استراتيجية المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الناشئة بوجه خاص في التواصل مع الزبائن و فتح المجال أمامهم للتعبير و التفاعل على كل الأمور المتعلقة بالقيمة و المنفعة التي تقدمها هذه المؤسسات إلى زبائنها من خلال التسويق الرقمي و أدواته المتعددة، هذا التفاعل يعد من أهم البيانات الواردة إلى المؤسسة لمعرفة زبائنها آرائهم و اتجاهاتهم، تحسين أنشطتها و اتخاذ قراراتها المناسبة من أجل الكسب و الاحتفاظ بهم، وعلى ما تقدم يمكن طرح التساؤل التالي :

ما هو دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو المؤسسات الناشئة؟

2.1 الفرضيات:

- لا يمكن معرفة آراء واتجاهات مستخدمي التسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة.
- لا يعتبر التسويق الرقمي أمرا أساسيا لنجاح المؤسسات الناشئة.
- ليست هناك حاجة لتبني التحول الرقمي وتطبيقات التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة.

3.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الحاجة الملحة لفهم التسويق الرقمي واتجاهاته حول المؤسسات الناشئة، حيث يعد التسويق الرقمي أداة حيوية لنجاح هذه المؤسسات في العصر الرقمي الحالي. كما يعتبر فهم الاتجاهات الحالية وتوقع المستقبلية لمستعملي التسويق الرقمي ذات أهمية بالغة لتحديد الخطط الاستراتيجية واتخاذ القرارات الصائبة. بالإضافة إلى ذلك، تشير الخلفية إلى التحديات التي تواجه هذا المجال والتي تتطلب دراسة شاملة لفهم كيفية التغلب عليها والاستفادة من الفرص المتاحة.

4.1 هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل آراء واتجاهات مستخدمي التسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة، مع التركيز على دراسة حالة مؤسسة يسير للنقل في الجزائر. سنسلط الضوء على أهمية فهم هذه الآراء والاتجاهات، وكذلك العوامل المؤثرة فيها، من أجل تقديم استنتاجات دقيقة وتوصيات فعالة لتعزيز استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة. سيكون الهدف العام هو فهم كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في نجاح المؤسسات الناشئة، والتعرف على التحديات والفرص المستقبلية في هذا المجال.

5.1منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر المنهج المناسب لمثل هه الدراسات.

6.1 الدراسات السابقة:

للتعمق أكثر في هذا الموضوع، هذه بعض الأمثلة للدراسات السابقة التي تناولت آراء مستخدمي التسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة:

– **الدراسة الأولى:** بن طالب سناء، خرخاش نادية، رجم خالد، **أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر** (بن طالب، خرخاش ، و رجم، 2024)، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد رقم 08 العدد 01، 2024، ص ص 68 – 88. هدفت إلى تقييم مدى فعالية التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة لضمان تحقيق مركز تنافسي قوي والحفاظ عليه، تم تحليل البيانات من مجموعة متنوعة من المؤسسات الناشئة في قطاعات مختلفة، مع التركيز على نوع المحتوى الذي ينتجه كل منها، وتفاعل الجمهور معه، وارتباط ذلك بزيادة المبيعات، أظهرت هذه الدراسة أن الشركات الناشئة التي تنتهج استراتيجيات التسويق الرقمي عالي الجودة وملائم لجمهورها المستهدف تحقق نتائج أفضل من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق المبيعات.

– **الدراسة الثانية:** شارمة فيديشيه،و بهاراتي فيجاي كومر، **وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة – أداة تسويق فعالة**)شارمة &بهاراتي (2013 ,، مجلة إلكترونية، 2013، .researchgate.net ، هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة فعالية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، انستجرام، لينكد إن، وغيرها) في الوصول إلى الجمهور المستهدف للشركات الناشئة، تم تحليل بيانات المستخدمين على هذه المنصات، وتقييم مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عدد المتابعين، التفاعل مع المنشورات، وتحويل المتابعين إلى زبائن .أظهرت الدراسة أن اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة المستهدفة، وخصائص الجمهور المستهدف.

أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة التحليلية لآراء واتجاهات مستخدمي التسويق الرقمي حول المؤسسات الناشئة. من خلال الجدول التالي:

جدول (01): مقارنة بين الدراسة المقررة والدراسات السابقة.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	أوجه التكامل
الهدف المشترك: جميع الدراسات تسعى لفهم أعمق في مجال التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة، وتحديد أفضل الممارسات والتحديات في هذا المجال.	**نطاق الدراسة:** تختلف الدراسات السابقة في نطاقها عن الدراسة الحالية في تركيزها على نطاق مختلف من أدوات التسويق الرقمي.	**البناء على النتائج السابقة:** يمكن للدراسة الحالية، أن تبني على نتائج الدراسات السابقة لتوسيع المعرفة وتعميق الفهم.
التركيز على التسويق الرقمي: جميع الدراسات تركز على دور التسويق الرقمي	**الأساليب البحثية:** اعتمدت هذه الدراسة على تحليل التعليقات بينما الدراسات السابقة اعتمد	**تأكيد النتائج:** يمكن للدراسة الحالية أن تؤكد نتائج الدراسات السابقة

في نمو المؤسسات الناشئة، وتأثيره على سلوك المستهلك واتخاذ القرارات.	بعضها على الاستبيانات، وأخرى على تقييم مؤشرات الأداء مثل عدد التفاعلات ونسب المشاهدة....	أو تتعارض معها، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث.
تحليل البيانات: تعتمد جميع الدراسات على تحليل البيانات سواء كانت كمية، نوعية أو مختلطة للحصول على نتائج قيمة.	**أهداف البحث:** تختلف الدراسات في أهدافها البحثية،	**ملء الفجوات المعرفية:** يمكن للدراسة الحالية أن تركز على جوانب لم يتم تناولها بشكل كاف في الدراسات السابقة، مما يساهم في سد الفجوات المعرفية.

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة.

2. مفهوم التسويق الرقمي:

يعمل التسويق الرقمي على فتح آفاق جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، و يعتبر من الأساليب المعاصرة الضامنة لمد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع الزبائن، وتشهد البشرية حاليا تطورا مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع المؤسسات المسوقة التواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة الذكية أو البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات (حكيم، 2014، صفحة 31)، التسويق الرقمي هو استخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى المؤسسة و زبائنها، فهناك خدمات على شبكة الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها من خلال أدوات وتقنيات نشر مختلفة، فقد أصبحت المعلومات والأفكار على هذه القنوات سلعًا بحد ذاتها. في الماضي، كنا نضطر إلى الاصطفاف في حشود. أما الآن، وبفضل التكنولوجيا، يمكن للحشود أن تكون على اتصال وثيق رغم تباعدها الجغرافي (Stokes, 2011, p. 5)، وبالنسبة للزبائن يمكن منح قيمة من خلال الرفاهية والمتعة المكتسبة. ويمكن أن تعم الفائدة على جميع أطراف التبادل من خلال قاعدة (رابح-رابح) في ذات الوقت و هذا ما أشار إليه كوتلر :

"(win-win situation for the company، its customers mid distributors alike)"
(kotler, armstrong, sounders, & wong, 1999, p. 894)، ويتم الترويج للخدمات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى الزبائن بطريقة ملائمة و منفردة وفعالة و بأقل التكاليف (حوحو، 2016، صفحة 27).

وسندرج بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي من وجهة نظر عدد من رواد التسويق:

مهمة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام شبكة الانترنت و الاستخدام الأمثل للوسائل الرقمية (بشير، 2019، صفحة 17)، أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: (الطائي، 2008، صفحة 47) :

- خدمات الانترنت؛
- طريقة الوصول؛
- التسليم الالكتروني.

البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد تقديم الخدمة (بشير، 2019، صفحة 18)، استخدام الوسائل الرقمية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (سمير، 2010، صفحة 63)، استخدام الوسائل الرقمية (الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الالكترونية، المدونات، ومحركات البحث) في تحقيق أنشطة التسويق (جاسم و ردينة، 2023، صفحة 17) ، تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (جاسم و ردينة، 2023، صفحة 17)، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع و الخدمات(mheist, 2024) ، هو نموذج تسويقي جديد قائم على جذب الزبائن الحاليين والمحتملين لزيارة المواقع الإلكترونية طواعيةً. إلى جانب استخدام الأدوات المناسبة لجذب النوع المناسب من الزبائن وتوظيفها في الانترنت (Guillet, 2021, p. 347)، استعمال الأدوات الرقمية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنيت والبريد الالكتروني لإشراك الزبائن (كريمة، 2019، صفحة 22).و من خلال ما سبق من التعريفات يمكن أن يعطى التسويق الرقمي التعريف التالي:

التسويق الرقمي هو استخدام المؤسسات للطرق والوسائل الرقمية للوصول والحصول على الزبائن، والاحتفاظ بهم بطريقة مباشرة وتفاعلية، من خلال توظيف واستعمال الأدوات الرقمية وشبكة الانترنيت، و ما تقدمه من وسائل متعددة، متمثلة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى مختلف المنصات الرقمية والتطبيقات التي يمكن تحميلها على الوسائط الرقمية المحمولة مثل الهواتف وأجهزة الكمبيوتر المحمول.

1.2. مفهوم التحول الرقمي (فراح، جعيجع، و فيها خير، 2021، صفحة 60):

يعتبر التحول الرقمي هو التغيير الشامل في المؤسسات الناشئة نتيجة لتبنيها لتقنيات وأدوات التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين أداء العمليات وتعزيز تواجد المؤسسة عبر الوسائط الرقمية. ويشمل التحول الرقمي أيضًا تطوير الثقافة التنظيمية وتحسين التفاعل مع العملاء من خلال الوسائل الرقمية. من المهم فهم أن التحول الرقمي ليس مجرد تحديث تكنولوجي، بل هو تغيير شامل في الأساليب والعمليات والثقافة التنظيمية للمؤسسات الناشئة.

2.2. أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من زبائنها والتعريف بأهم وأحدث منتجاتها وخدماتها إلى جانب فرص توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على المؤسسة وخصائصها ومميزاتها وجميع المعلومات عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال المؤسسة بالزبائن وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها في المدى البعيد، مع بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن انطلاقًا من أرشيف العلاقاتو الصفقات. ويجزئ (سفاح، 2019، الصفحات 57-58)الوسائط الرقمية إلى3 فئات:

1. **ذاتية:** كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تتكون المملوكة للمؤسسة وتملك المؤسسة السيطرة على المحتوى،
2. **المكتسبة:** التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجانًا مثل محركات البحث،
3. **المدفوعة:** لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرات التعريف بالعلامة التجارية كالروابط الاعلانية والمدونات المتخصصة والاعلان في الشبكات الاجتماعية.

وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي:

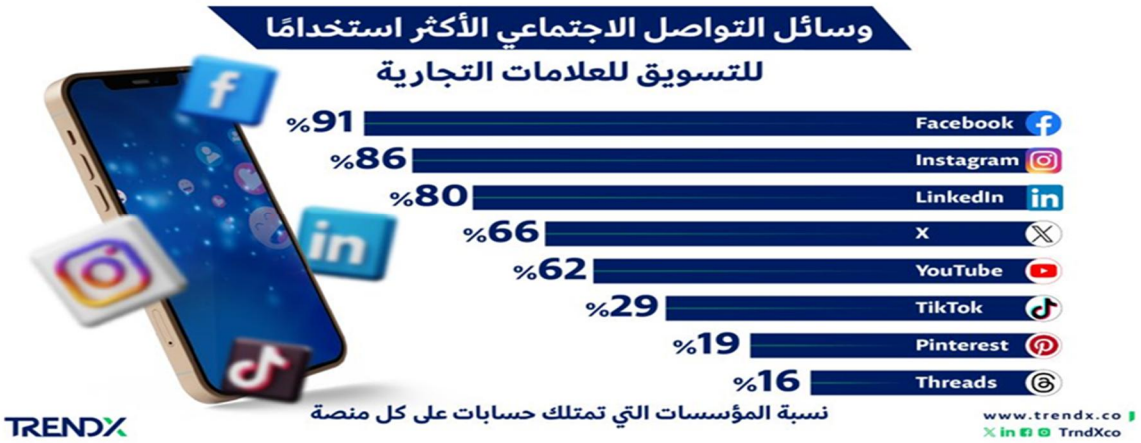
أولا : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: والتي تتيح فضاء رحبا للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل و تعطي الزبون المصداقية الكافية للتعامل (محمد، 2020، الصفحات 40-53)، وتتفق دراسات على أن مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من الفرص لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة. وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر :الفيس بوك، تويتر، آكس، ولينكد إن، يوتيوب، انستاغرام، واتساب وتيك توك (صادق و قبايلي، 2025، صفحة 473).

أشار التحليل التفصيلي الذي أجراه فريق شركة "Kepios" للاستشارات الاستراتيجية، والذي أظهر أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 5.17 مليار مستخدم حول العالم في بداية يوليو 2024، وهو ما يعادل 63.7% من إجمالي سكان العالم، حيث واصلت أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في النمو، وانضم 282 مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي منذ يوليو 2023، ويعادل هذا نموًا سنويًا بنسبة 5.8%، بمعدل متوسط يبلغ 8.9 مستخدم جديد كل ثانية. (هند، 2024).

ووفقًا للتقرير، فقد أشارت أحدث الأرقام إلى أن ما يقرب من 95% من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كل شهر.

ووفقا لتقرير TRENDX أعد في 8 من شهر جانفي عام 2024 اتجاهات 2024 في التواصل الاجتماعي يبين نسبة امتلاك المؤسسات للحسابات في كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي تبين ما يلي من خلال الشكل الموالي.

الشكل (01): وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم.



المصدر:صورة من: https://trendx.co/about-us

ثانيا: التسويق بالإيميلات و البريد الإلكتروني: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعمل المستهدف باستخدام البريد الالكتروني (الصباغ، 2019، صفحة 84)،وينظر فليب كوتلر (Kotler) للتسويق عبر البريد الالكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر. (بابكر، صفحة 236)

ثالثا: التطبيقات والمنصات و المتاجر الإلكترونية: يعني الاتصالات الشخصية مع كل زبون حالي /محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للزبون (بشير، 2019، الصفحات 123-124)ويرتبط بإنشاء الموقع الالكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات عبارات مهمة عادة ما يستخدمها المستخدم وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف:

- جذب الزبائن المحتملين للموقع الالكتروني،
- إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم،
- إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم،
- حثهم على شراء المنتجات والخدمات .

وتلجأ المؤسسات الى التطبيقات والمنصات الرقمية وهي عبارة عن برامج تم تصميمها للعمل على أجهزة الهواتف الذكية واللوحية، حيث توفر مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا المفيدة للمستخدمين، والتي يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان (mheist, 2024). حيث توفر تجربة شراء سلسة وموثوقة تمكن المستخدمين من استعراض وشراء المنتجات بسهولة من خلال الهواتف الذكية، مع إمكانية مقارنة الأسعار وقراءة التقييمات والمراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء (البدر، 2024).

3. مفهوم المؤسسات الناشئة:

منذ 1868 و في فترة حكم الامبراطور الياباني **موتسو هيتو** أو ما يعرف بفترة **ميبجي**، ظهرت تكتلات اقتصادية متكونة من مجموعة من المؤسسات الفتية، التي تقوم على انتاج نوع ما من المنتجات، هذه المجموعات مرتبطة بكيان واحد الذي يوفر التوجيه والدعم المالي لهذه المؤسسات التي ساهمت في تطور و ازدهار اليابان، ثم ظهر نظام **التشيبول** في كوريا الجنوبية الذي يعد امتدادا لزايباتسو و الذي يعتمد على نفس المبدأ، تكتلات لمجموعات اقتصادية فتية بحاجة إلى التمويل و التوجيه والتي عبرت على انطلاقة الكوري الجنوبي الاقتصادية ، ليأتي بعدهم السيليكون فالي و الذي يعتبر من أهم المناطق الصناعية في العالم في مجالي البرمجيات والاتصالات، وتحتضن العديد من أكبر شركات التكنولوجيا الرائدة. والذي يعبر على الانطلاقة الفعلية لما يعرف بالمؤسسات الناشئة.

ومنه يمكن إعطاء عدة تعاريف للمؤسسات الناشئة:

يعرفها بول غراهام "شركة صممت لتنمو بسرعة." (بوقفة ، 2024، صفحة 181)، وحسب باتريك فيردسن" أن تكون شركة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم ولا بطبيعة النشاط ويجب الاجابة على الاربع تساؤلات التالية: نمو قوي محتمل، تمويل ضخم، جمع التبرعات الشهيرة، وأن تكون متأكد من أن السوق جديد حيث يصعب تقييم المخاطرة" (بلعيد، 2021، صفحة 64).وحسب Eric Ries أحد المنظرين لهذا المفهوم The Lean startupالمؤسسة الناشئة هي كيان صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة، أي تقديم منتج أو خدمة جديدة مع عدم التأكد على بيئة الأعمال المحيطة بها (بوقرة و رمضاني ، 2021، صفحة 278).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المؤسسة الناشئة هي ذلك الكيان الاقتصادي الفتي الذي سعى إلى تجسيد مشروع من فكرة تبلورت لحل مشكلات يعاني منها الجمهور تقوم على أساس الابتكار والإبداع في تقديم منتج أو خدمة جديدة أو محدثة يمتاز عن غيره من الكيانات بالنمو السريع، يتواجد في بيئة مليئة بالمخاطرة وحالة اللاتأكد. أو هي عبارة عن حل مستدام ومبتكر لمشكلة يعاني منها أغلب الجمهور تقوم في بيئة مليئة بالمخاطر وتمتاز بالنمو السريع.

1. دواعي قيام المؤسسات الناشئة:

يعود قيام المؤسسات الناشئة لعدة دوافع منها:

أولا: الحماسة تجاه الابتكار

غالباً ما ينظر المستخدمون إلى المؤسسات الناشئة على أنها تقدم منتجات وخدمات مبتكرة تختلف عن تلك التي تقدمها الشركات التقليدية. هذا الابتكار يجعل المؤسسات الناشئة جذابة للمستخدمين الذين يبحثون عن حلول جديدة للتحديات اليومية. على سبيل المثال، تطبيقات مثل أوبر (Uber) و (Airbnb) استطاعت أن تحدث ثورة في قطاعات النقل والإقامة من خلال تقديم نماذج عمل مبتكرة (داوود، 2023، صفحة 39).

ثانيا: الفرص السانحة والقيمة المضافة

يعاني أغلب الناس من مشاكل ومعوقات تعكر صفو حياتهم اليومية، هذه الصعوبات تعد فرصا لوجود مؤسسات تعالجها بطرق مبتكرة وفعالة، ما يقدم قيمة للمنتج والمستهلك على حد سواء. كما أن هذه المؤسسات تنتج قيمة مضافة لأصحابها وللاقتصاد الكلي (اليونسكو، 2018).

ثالثا: سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي

أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي فعاليتها الكبيرة في دعم المؤسسات الناشئة من خلال تسهيل التواصل المباشر مع المستهلكين. يؤثر المستخدمون بشكل كبير على نجاح أو فشل هذه المؤسسات من خلال المشاركة في الحملات التسويقية، ونشر الآراء والتعليقات، مما يزيد من وعي الجمهور بالمؤسسات الناشئة ومنتجاتها. منصات التواصل الاجتماعي تعزز من الثقة في هذه المؤسسات (كولز، 2016، صفحة 13) .

رابعا: قوة الإنترنيت وتغييب الحدود الجغرافية:

تعتبر الإنترنيت القوة الصاخبة التي صاحبت التزايد الكثيف والمستمر للابتكار، لكل ما تتيحه من سهولة في التعامل مع الأبحاث في مختلف المجالات، وزيادة التعلم وتعزيز القدرة لدى الأفراد في الاستقلالية، والاتجاه نحو تجسيد أفكارهم لمؤسسات ناشئة تنشط في جميع أنحاء العالم مهملة الحدود الجغرافية للبلدان (السطالي، 2021، صفحة 53).

2. فوائد التسويق الرقمي على المؤسسات الناشئة ومتطلباته (واقنوني، 2021، صفحة 45)

للتسويق الرقمي عدة فوائد على المؤسسات الناشئة ومن أهمها نذكر:

أولا: تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين :يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والزبائن، وجب استخدام التسويق الرقمي لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة ونقاط الضعف لدى المنافسين؛

ثانيا: تكاليف تسويق أقل :يمتاز التسويق الرقمي بتكاليف اقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقية...الخ؛

ثالثا: كسب ثقة الزبائن: من خلال التواصل المستمر و المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور؛

رابعا: بناء السمعة :يهدف التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيمايلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه.

3. أهمية التحول الرقمي للمؤسسات الناشئة (نورالدين، 2022، صفحة 115):

يعتبر التحول الرقمي أمرا حيويا للمؤسسات الناشئة، حيث يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز قدرتها على المنافسة والنمو. يتيح التحول الرقمي للمؤسسات الناشئة الوصول إلى جمهور أوسع من خلال الوسائط الرقمية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء المحتملين والحاليين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتحول الرقمي أن يسهم في تحسين كفاءة العمليات الداخلية للمؤسسة، مما يؤدي إلى توفير التكاليف وزيادة الإنتاجية. وبفضل التحول الرقمي، تستطيع المؤسسات الناشئة تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تساهم في تحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

4. تطبيق يسير للنقل وتحليل تعليقات مستخدمي هذا التطبيق

قام الباحثان باختيار تطبيق يسير للنقل الذي يصنف من المؤسسات الناشئة الناشطة رقميا، الأكثر انتشارا ورواجا في الجزائر والذي يستخدمه ما يزيد عن 10 مليون مستخدم (https://play.google.com، 2024). والهدف من تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق يسير، السعي لفهم تجاربهم وتحليل آرائهم واتجاهاتهم نحو المؤسسات الناشئة، وفهم مدى تأثير المتاجر والمواقع الإلكترونية على مستخدمي التطبيقات الرقمية. لإبراز دور التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة.

1.4 التعريف بالمؤسسة الناشئة يسير:

تعد مؤسسة يسير من أنجح نماذج المؤسسات الناشئة في الجزائر، بدأت نشاطها في جويلية 2017 تجريبيا، ثم طرحت نسختها التجارية في سبتمبر 2017 (عماروش، 2022، صفحة 91) ، اعتبرت كذلك لأنها تعد أول مؤسسة جزائرية تستفيد من جولات التمويل العالمية والمقدر بـ 30 مليون دولار. وحول سؤال للسيد "نور الدين طيبي المؤسس "حول ما إذا كانت مؤسسة يسير هي محاكاة للشركة الأمريكية أوبر أجاب بأن مؤسسة يسير تختلف تماما مع الشركة المذكورة،" نموذج العمل لدينا يختلف كثيرًا على أوبر في الحقيقة، صحيح أن الناس يرون بأن لديهم تطبيق ولدينا تطبيق، لدينا تشابه مع أوبر، لكن لدينا تطبيقات أخرى مثل الأكل والأغراض الغذائية اليومية ونحن في الحقيقة نستعمل هذه التطبيقات لما نقدمه من خدمات أخرى" (طيبي ، 2021).

2.4 الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة الناشئة يسير:

لأجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة الناشئة يسير، تمت الاستعانة بتحليل SWOT الذي من خلاله نتمكن من تقييم وضع المؤسسة، وجاءت وفق الجدول التالي:

جدول (02): تحليل سوات SWOT لمؤسسة يسير

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weaknesses
نموذج التطبيق الشامل (Super App): تقدم يسير مجموعة واسعة من الخدمات اليومية (النقل، توصيل الطعام والبقالة، المدفوعات) ضمن تطبيق واحد، مما يوفر راحة كبيرة للمستخدمين.(www.yassir.com, 2025) **حضور إقليمي قوي:** تتواجد في أكثر من 45 ولاية عبر الجزائر بالإضافة إلى دول المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، السنغال،	**التحديات القانونية والتنظيمية:** قد تواجه يسير تحديات تتعلق بالتشريعات المحلية، خاصة فيما يتعلق بتوظيف السائقين وعمال التوصيل، والتأمين عليهم، كما هو الحال مع شركات مماثلة مثل أوبر وليفت (قسوري، 2023). **المنافسة الشديدة:** تواجه منافسة من شركات عالمية ومحلية في أسواقها المختلفة (مثل أوبر، بولت، جلوفو، جوزيم)، مما قد يؤثر

كندا، وفرنسا، ما يدل على انتشار واسع وقدرة على التوسع. (عماروش و مزيان، 2022، صفحة 92) **قاعدة مستخدمين وشبكة شركاء كبيرة:** تضم أكثر من 6 ملايين مستخدم و130 ألف شريك، مما يشير إلى تبني قوي للخدمة وشبكة تشغيلية متينة. (عماروش و مزيان، 2022، صفحة 94) **الريادة في منطقة المغرب العربي:** توصف بأنها الشركة الناشئة الأكثر قيمة في شمال إفريقيا، مما يعكس مكانتها الرائدة في السوق. (بن شريف، 2023، صفحة 565) **تمويل كبير:** جمعت تمويلاً كبيراً (30 مليون دولار في جولة 2021 و150 مليون دولار في جولة 2022)، مما يوفر لها الموارد اللازمة للنمو والتوسع (www.yassir.com، 2025). **التركيز على الأسواق المحلية:** فهم عميق لاحتياجات الأسواق المحلية في شمال إفريقيا، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة ومناسبة (عماروش خ.، 2022، صفحة 95). **الابتكار والتكنولوجيا:** استخدام تقنيات متقدمة مثل Vertex AI وCloud Google لتحسين الكفاءة وتقديم خدمة عالمية المستوى (Tayebi، 2025)	على حصتها السوقية وربحيتها (بن شريف، 2023، صفحة 564). **الربحية:** نموذج العمل القائم على خدمات حسب الطلب قد يواجه تحديات في تحقيق الربحية على المدى الطويل، كما هو ملاحظ في شركات أخرى في نفس القطاع (طيبي ، 2021). **جودة الخدمة ورضا العملاء:** بعض المراجعات تشير إلى مشاكل محتملة في خدمة العملاء والتوصيل، مما قد يؤثر على سمعة الشركة وولاء المستخدمين. **تحديات التوسع و النمو:** على الرغم من التوسع السريع، قد تواجه الشركة تحديات في الحفاظ على جودة الخدمة وتوحيد العمليات عبر جميع الأسواق المختلفة (بوقفة ، 2024، صفحة 184). **الاعتماد على البنية التحتية:** تعتمد بشكل كبير على توفر الإنترنت والبنية التحتية للاتصالات في المناطق التي تعمل بها، وأي ضعف في هذه البنية قد يؤثر على عملياتها (جباري و قطراني، 2023، صفحة 435).
الفرص Opportunities	**التهديدات Threats**
النمو المتزايد للاقتصاد الرقمي: تشهد الجزائر ومنطقة شمال إفريقيا نموا ملحوظا في الاقتصاد الرقمي، مع تزايد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، مما يوفر بيئة خصبة لنمو خدمات يسير (جوامع، هريات، و بوكانة، 2023، الصفحات 349-363). **خطط التوسع الإقليمي والعالمي:** تسعى يسير للتوسع في المزيد من الدول الإفريقية والعالمية، مما يفتح لها أسواقًا جديدة وفرص نمو هائلة (Tayebi، 2025). **تزايد الطلب على خدمات التوصيل والنقل:** يستمر الطلب على خدمات النقل حسب الطلب وتوصيل الطعام والبقالة في الازدياد، خاصة مع التغير في أنماط حياة المستهلكين. **التحول الرقمي في الجزائر:** تتبنى الجزائر استراتيجية وطنية للتحول الرقمي (الجزائر الرقمية 2030)، مما قد يوفر بيئة تنظيمية وداعمة لشركات التكنولوجيا مثل يسير (الجزائرية، 2025). **الشراكات الاستراتيجية:** إمكانية عقد شراكات مع شركات محلية أو عالمية لتعزيز الخدمات أو التوسع في مجالات جديدة (الجزائرية، 2025).	**التحديات التنظيمية والتشريعية:** قد تواجه يسير قيودا أو تغييرات في القوانين المحلية المتعلقة بخدمات النقل والتوصيل، مما قد يؤثر على نموذج عملها أو يتطلب تعديلات مكلفة (جباري و قطراني، 2023، صفحة 435). **المنافسة الشرسة:** السوق مشبع بالعديد من اللاعبين المحليين والعالميين، مما يزيد من حدة المنافسة على جذب المستخدمين والسائقين، ويضغط على هوامش الربح. **التقلبات الاقتصادية:** أي تدهور في الأوضاع الاقتصادية بالجزائر أو المناطق التي تعمل بها قد يؤثر على القوة الشرائية للمستخدمين وعلى تكاليف التشغيل. **المخاطر الأمنية:** حوادث استهداف السائقين أو المستخدمين (كما أشارت بعض الأخبار) قد تؤثر سلبًا على سمعة الشركة وثقة المستخدمين. **الاعتماد على الشركاء:** تعتمد الشركة بشكل كبير على شبكة السائقين وعمال التوصيل، وأي مشاكل تتعلق بهم (مثل الإضرابات أو عدم الرضا) قد تعطل العمليات. **مخاطر اختراق البيانات والخصوصية:** بصفتها تطبيقًا شاملًا يجمع كمًا كبيراً من بيانات المستخدمين، فإنها عرضة لمخاطر

تطوير خدمات مالية جديدة: يمكن ليسير استغلال بنيتها التحتية لتقديم المزيد من الخدمات المالية الرقمية (Fintech) في منطقة تعاني من نقص في الحلول الرقمية المالية. **البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي:** استخدام البيانات التي تجمعها لتحسين الخدمات، تخصيص العروض، وتحسين الكفاءة التشغيلية من خلال الذكاء الاصطناعي.	الاختراقات الأمنية ومخاوف الخصوصية، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو عقوبات قانونية. **تغير تفضيلات المستهلكين:** قد تتغير تفضيلات المستهلكين بسرعة، مما يتطلب من يسير التكيف المستمر وتقديم خدمات جديدة للحفاظ على جاذبيتها.

المصدر: من إعداد الباحثان، اعتمادا لعدة مصادر.

من هذا نستخلص بأن مؤسسة يسير تتمتع بموقع قوي في السوق كمؤسسة رائدة في مجال التطبيقات الشاملة، مدعومة بقاعدة مستخدمين كبيرة، تمويل قوي، ونموذج عمل مبتكر. ومع ذلك، تواجه تحديات كبيرة تتعلق بالبيئة التنظيمية، المنافسة الشرسة، وضرورة الحفاظ على جودة الخدمة في ظل التوسع السريع. الفرص المتاحة في الاقتصاد الرقمي المتنامي والتحول الرقمي في المنطقة توفر آفاقا واعدة للنمو، بينما تشكل المخاطر الأمنية والتقلبات الاقتصادية تهديدات يجب التعامل معها بحذر.

5. مجتمع وعينة الدراسة:

تم جمع 200 تعليق من تطبيق يسير على صفحة Google Play، والتي كانت من 17 جانفي 2023 إلى غاية 28 ماي 2024 من بين 146 ألف تعليق كما هو موضح في الصورة أدناه.

الشكل (2): عدد المعلقين على تطبيق يسير



المصدر: صورة على تطبيق يسير من متجر **Google Play**.

تم تنظيفها باستبعاد التعليقات غير الملائمة وتعديل بعض المصطلحات لتصل إلى 174 تعليق حيث قام الباحثان بترجمتها إلى اللغة الإنجليزية. لعدم دعم برنامج تحليل المعطيات النوعية للغة العربية.

يشمل مجتمع دراستنا على جزء من زبائن مؤسسة يسير للنقل الذين تفاعلوا مع التطبيق بالتعليقات، تم اختيار العينة بطريقة قصدية حيث استهدفت 174 تعليقا حديثا في الفترة الممتدة من 17 جانفي 2023 إلى غاية 28 ماي 2024 تم إخضاعها للدراسة، وهذا يعني ان عينة الدراسة مثالية.

1.5. عينة الدراسة حسب الجنس: استهدفت الدراسة التعليقات الأكثر حداثة في تطبيق مؤسسة يسير للنقل، وتميزت بتفاعل كلى الجنسين وأتت نتائج البيانات الديمغرافية وفق الجدول التالي:

جدول 3: عينة الدراسة حسب الجنس

إناث	ذكور	المجموع
83	91	174
48%	52%	100%

المصدر: من إعداد الباحثان.

نقل التعليقات على شكل ملف Excel لتسهيل التعامل معها ضمن برنامج تصنيف وتحليل البيانات النوعية وقراءة اللغة الطبيعية للبشر Nvivo النسخة 14.

2.5.تعريف برنامج أن فيفو Nvivo: هو برنامج متخصص في تحليل البيانات النوعية الذي يساعد الباحثين في تنظيم وتحليل وتفسير البيانات النصية وغير النصية في مجالات متعددة مثل العلوم الاجتماعية، التعليم، الصحة والأعمال لتمكين الباحثين من إدارة كميات كبيرة من البيانات النوعية المعقدة، مثل المقابلات والملاحظات والتغريدات والتعليقات وغيرها، يوفر البرنامج أدوات لتشفير البيانات، البحث عن الأنماط، إجراءات التحليلات الإحصائية وإعداد التقارير (ناصر، 2020).

3.5. تحليل البيانات

تم نقل الملف Excel الذي يتضمن تعليقات المستخدمين إلى برنامج أن فيفو NVIVO 14، ومنه قمنا باستخراج نسب المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة كما هو موضح في الجدول أدناه.

4.5. تحليل المشاعر

تم استهداف المشاعر الواردة في التعليقات لمعرفة مدى تقبل المستخدمين لتطبيق يسير من خلال العينة محل الدراسة.

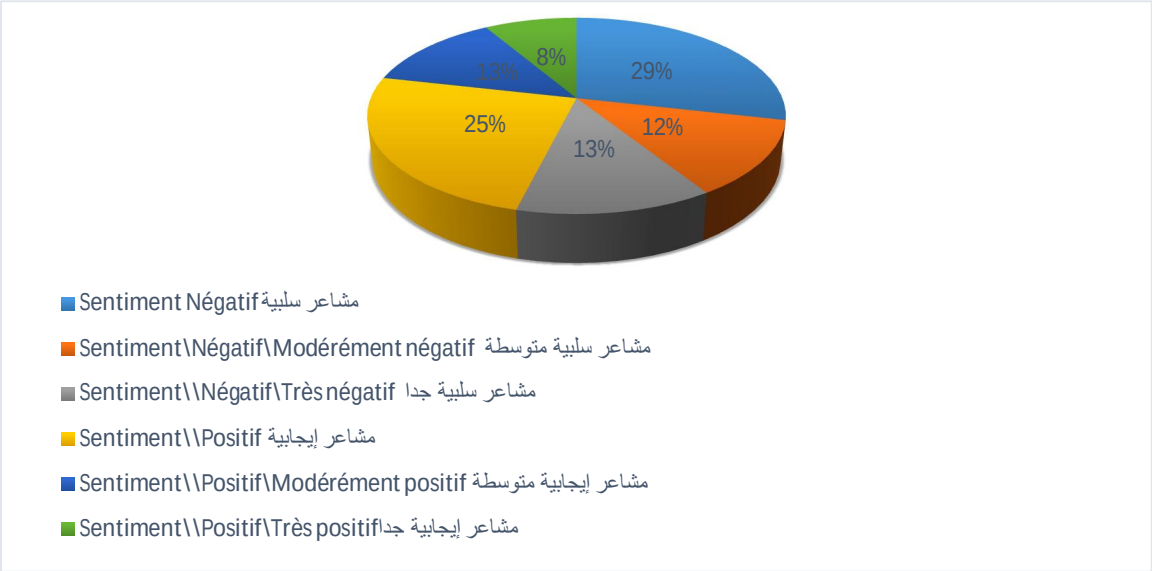
جدول (4) : تقييم المشاعر من التعليقات

تقييم مشاعر التعليقات \comments	النسبة
Sentiment Négatifمشاعر سلبية	28,56%
Sentiment\Négatif\Modérément négatifمشاعر سلبية متوسطة	12,43%
Sentiment\\Négatif\Très négatifمشاعر سلبية جدا	12,90%
Sentiment\\Positifمشاعر إيجابية	24,67%
Sentiment\\Positif\Modérément positifمشاعر إيجابية متوسطة	12,95%
Sentiment\\Positif\Très positifمشاعر إيجابية جدا	8,49%

المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

يعبر الجدول عن النسب المتعلقة بمشاعر المستخدمين للتطبيق من خلال قراءة لتعليقاتهم.

الشكل (3): تقييم المشاعر من التعليقات



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج **Nvivo.**

وبعد استبعاد المشاعر المحايدة خلصنا إلى نتائج إيجابية جدا وإيجابية، سلبية جدا وسلبية كما هو موضح في الجدول التالي:

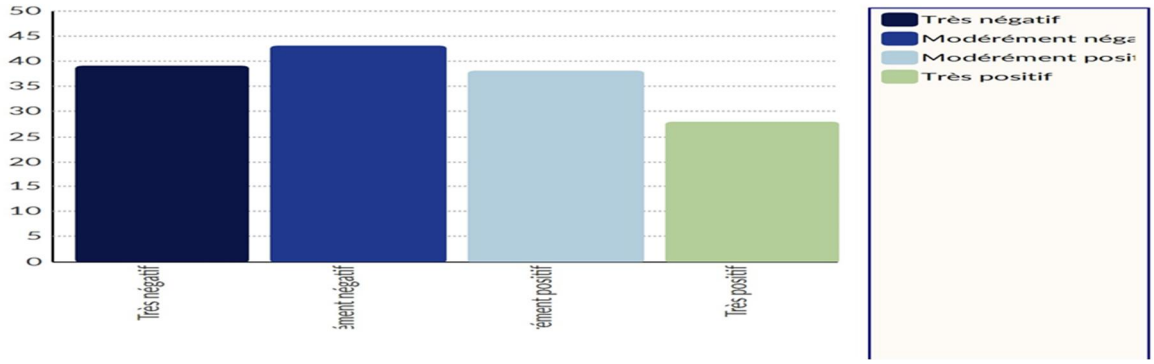
جدول (5): تمييز المشاعر الإيجابية والسلبية

	سلبية جدا	سلبية	إيجابية	إيجابية جدا
التعليقات	39	43	38	28

المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ أن مجموع التعليقات الإيجابية والسلبية يقل عن عدد الأشخاص المعلقين وهذا نظرا لأن التعليقات تحتوي مشاعر مختلطة، فسرت على أنها مشاعر حيادية ولم تحتسب ضمن إحدى الفئتين. والشكل التالي يوضح المعلومات الواردة في الجدول السالف.

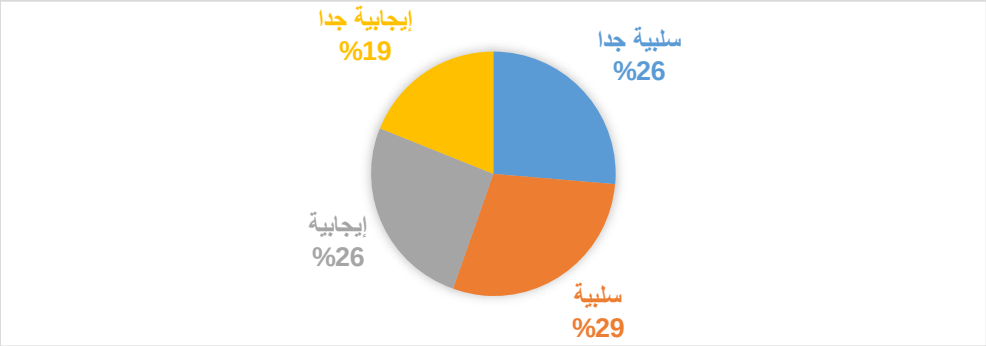
الشكل 4: تمييز المشاعر الإيجابية والسلبية



المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

وقد تراوحت النسب على النحو التالي:

الشكل (5): نسب المشاعر الإيجابية والسلبية



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Nvivo.

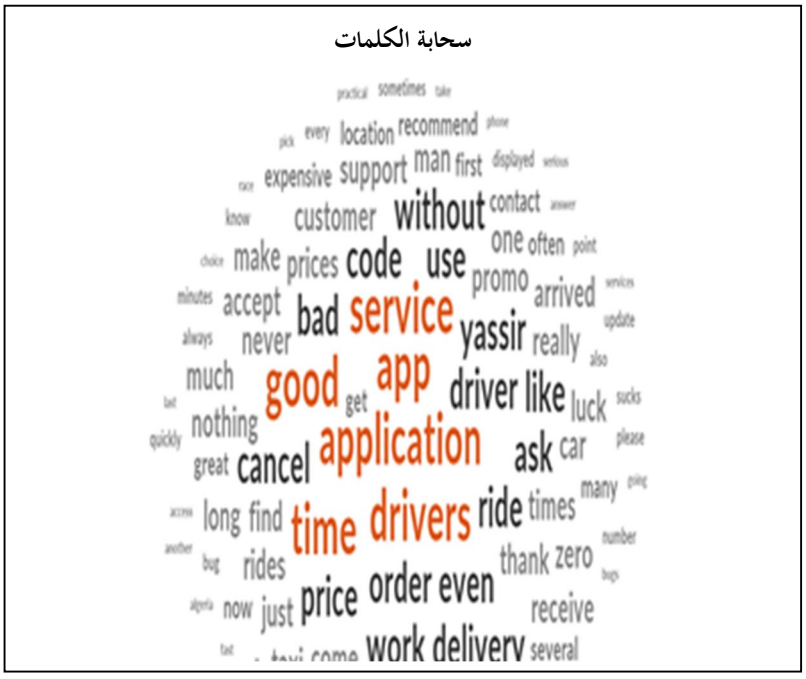
ومن خلال ما سبق نستنتج أن نسبة التعليقات السلبية تمثل الجانب الأكبر من التعليقات قيد البحث، ومنه نستنتج أن مستخدمي تطبيق يسير غير راضين نسبيا على التعامل مع هذه المؤسسة الناشئة حيث بلغت نسبة المشاعر السلبية حوالي 55% من مجموع العينة محل البحث، وقد لوحظ أن المشاعر الإيجابية والسلبية على حد سواء متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الرقمي وكلمات أخرى.

5.5. تحليل النتائج

تم استهداف الكلمات الأكثر ورودا في التعليقات لمعرفة أهم ما يبحث عنه مستخدمو أداة من أدوات التسويق الرقمي متمثلة في تطبيق مؤسسة يسير للنقل، لمساعدتهم على تحديد اتجاههم من خدمات المؤسسة الناشئة في مجال النقل يسير، ومعرفة آرائهم حول هذه المؤسسة الناشئة، من خلال العينة محل الدراسة، وذلك بفهم مشاعرهم اتجاه هذه المؤسسة من خلال التعليقات والمراجعات الواردة إلى صفحة المؤسسة، والجدول التالي يوضح عدد الكلمات الأكثر ورودا وتكرارا في التعليقات، و اعتبارها ككلمات لها دلالة على عدة جوانب تتعلق بالخدمة التي تقدمها المؤسسة الناشئة يسير في مجال النقل و التعامل الرقمي معها وتقييمها.

جدول (5):الكلمات المفتاحية الأكثر تكرارا في تعليقات مستخدمي تطبيق يسير للنقل في الجزائر

الكلمة word	التكرار repetition
تطبيق bad- good app	12
الترويج promotion	11
يسير yassir	9
إختصار التطبيق app	15
التطبيق application	11
نقطة point	8
السعر price	9
رمز code	17
السائقين drivers	14
الخدمة service	19
خطأ error	6
الخبرة experience	5
بالتوفيق good luck	7



مشكلة problem	4
التوزيع delivery	10
رجال البيع delivery mans	7
سياقة ride	6
سيارة الأجرة taxi	4
18	174

المصدر : من إعداد الباحثان استنادا لمخرجات برنامج NVIVO

أولا: الجوانب الإيجابية: من خلال الكلمات المفتاحية سابقة الذكر في الجدول رقم: 05 تمثلت هذه الجوانب في:

1. **سهولة الاستخدام والراحة**

- يقدر العديد من المستخدمين سهولة استخدام التطبيق وسرعة الخدمة؛
- يشير البعض إلى أن التطبيق يوفر راحة حقيقية من خلال تجميع الخدمات على منصة واحدة.

2. **الأسعار التنافسية**

- يعتبر بعض المستخدمين الأسعار معقولة ومناسبة؛
- هناك تقدير للعروض الترويجية والخصومات المقدمة.

3. **الأمان**

- تشير المستخدمات بشكل خاص إلى الشعور بالأمان عند استخدام يسير للتنقل؛
- يستخدم البعض التطبيق بشكل يومي بسبب ساعات العمل المتأخرة، مما يوفر الثقة والأمان.

4. **جودة الخدمة**

- يشيد بعض المستخدمين بمهنية السائقين؛
- هناك تقدير لخيار اختيار نوع السيارة (كلاسيكية، مريحة، واسعة).

ثانيا: الجوانب السلبية: كما أشارت هذه الكلمات إلى جوانب سلبية تمثلت في:

1. **مشاكل تقنية**

- يواجه العديد من المستخدمين مشاكل في تحديد الموقع؛
- هناك شكاوى من تعطل التطبيق وتجميده بشكل متكرر؛
- صعوبات في التسجيل وتلقي رموز التحقق.

2. **موثوقية الخدمة**

- إلغاء الرحلات من قبل السائقين، خاصة عند استخدام رموز الترويج؛
- أوقات انتظار طويلة أو عدم توفر السائقين.

3. **سلوك السائقين**

- بعض السائقين يرفضون الرحلات عند استخدام رموز الترويج،
- شكاوى من سلوك غير مهني من بعض السائقين.

4. مخاوف بشأن الأسعار

- شكاوى من زيادة الأسعار؛
- عدم اتساق الأسعار للرحلات المماثلة.

5. خدمة الزبائن

- نقص في استجابة خدمة الزبائن؛
- صعوبات في حل المشكلات أو الحصول على استرداد الأموال.

بناء على ما تقدم وفي المجمل، من خلال تحليل التعليقات بصفة عامة يمكن تصنيف آراء المستخدمين إلى ثلاث فئات رئيسية:

جدول (6): النسبة المئوية لآراء مستخدمي تطبيق يسير للخدمات.

التصنيف	النسبة المئوية
إيجابي	**30%**
محايد	**15%**
سلبي	**55%**

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 14

من خلال هذا الجدول يتبين أن آراء مستخدمي التسويق الرقمي حول تطبيق المؤسسة الناشئة يسير، اتجهت نحو عدم الرضا بما تقدمه المؤسسة، وأشار إلى اتجاه سلبي بنسبة مئوية تقدر بـ:55 % من مجموع التعليقات على التطبيق.

جدول (7): جدول يمثل اتجاه عينة البحث

إتجاه العينة	النسبة المئوية	إنحراف معياري	متوسط حسابي	حجم العينة	سلبي	إيجابي
سلبي	72,5	0,5	1,45	148	82	66

المصدر: مخرجات برنامج **APSS**[†] ، من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج NVIVO

يلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه العينة سلبي.

6. الخاتمة:

* المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي، المبرمج د/ عبان عبد القادر، 2015.

يبدو أن تطبيق يسير يقدم خدمة مفيدة ومطلوبة في الجزائر، لكنه يواجه تحديات كبيرة تتعلق بالموثوقية والجودة. لتحسين رضا المستخدمين وولائهم، يجب على المؤسسة التركيز على معالجة المشاكل التقنية، وتحسين موثوقية الخدمة، وتدريب السائقين بشكل أفضل، وتعزيز خدمة العملاء. كما يجب عليهم النظر في تحسين شفافية التسعير وتوفير حوافز أفضل للسائقين لقبول الرحلات مع رموز الترويج.

التوصيات: يمكن إعطاء بعض التوصيات لتحسين الأداء لدى المؤسسة الناشئة يسير للنقل:

1. تحسين استقرار التطبيق وإصلاح الأخطاء التقنية؛
2. تحسين عملية فحص وتدريب السائقين وإبعاد الذين ترد في حقهم الشكاوى وإلغاء انخراطهم في الخدمة؛
3. تنفيذ نظام تسعير أكثر موثوقية واتساقا؛
4. تعزيز استجابة خدمة الزبائن؛
5. توسيع تغطية الخدمة لتشمل مناطق أكثر.

بناءً على الدراسة، يمكن استخلاص الاستنتاجات الرئيسية التالية:

أولا: أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة لنجاح المؤسسات الناشئة في العصر الحديث، ويجب أن تكون لديها استراتيجية رقمية قوية.

ثانيًا:أن هناك حاجة ملحة لتبني التحول الرقمي و أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة و التركيز على تحليل البيانات الواردة، وتحسين تجربة الزبائن والمستخدمين.

بناء على هذه الاستنتاجات، توصياتنا تشمل تعزيز التدريب على التسويق الرقمي واستخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الناشئة، بالإضافة إلى تعزيز التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المحتوى الرقمي وتجربة المستخدم.

7. قائمة المراجع:

المؤلفات:

– الصميدعي محمود جاسم، و عثمان يوسف ردينة. (2023). *التسويق الرقمي* ***Digital Marketing***. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

– العلاق، بشير. (2019). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار 1). الأردن، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشرو التوزيع.

– المنذر داوود. (2023). *دليلك المالي لإدارة المؤسسات الناشئة، خطواتك المالية في دراسة و تشغيل و نمو المؤسسة الناشئة*. كتاب إلكتروني: غير منشور.

– صبرة سمير. (2010). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار الإعصار للنشر.

– فيصل عبد الله بابكر. (بلا تاريخ). *كوتلر يتحدث عن التسويق*. مكتبة جرير.

– ليندا كولز. (2016). *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي* . القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

– نرمين السطالي. (2021). *أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة*. كتاب إلكتروني: ببلومانيا للنشر والتوزيع.

– يوسف الطائي. (2008). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار 1). الأردن: الوراق للنشر و التوزيع.

– CHAN N. and Guillet .(2021) .Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on social media Websites ?*Journal of travel & tourism Marketing*.368 -345 ،

– philip kotler ،gary armstrong ،john sounders و ،veronica wong .(1999) .*principles of marketing* . New Jersey ،USA: Prentice Hall Inc.A Simon & Schuster Company من تم الاسترداد .

– R and Blake,s Stokes .(2011) .E-Marketingthe essential guide to Online .*Quirk e-marketing* . South Africa, ،south Africa.

الأطروحات:

– بن جروة، حكيم. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية. *أطروحة دكتوراه*. الجزائر، جامعة الجزائر ، الجزائر.

– زيدان كريمة. (2019). *مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر*. البويرة: جامعة البويرة.

– شوملي أحمد هشام إبراهيم العون سالم سفاح. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. *رسالة ماجيستير* (الصفحات 57-58). الأردن: جامعة آل البيت، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية.

– ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية التجارية و التمويل. 40-53.

المقالات:

– اليحمدي حمد بن هلال بن ناصر. (2020). استخدام البرامج الحاسوبية في تحليل البيانات الكيفية في العلوم التربوية. *مجلة التربية و البحث العلمي*، 88-79.

– اليونسكو. (2018). *تقرير اليونيسكو للعلوم نحو2030*. فرنسا: UNESCO Publishing.

– إنصاف قسوري. (27 07, 2023). متطلبات الإقتصاد الرقمي لتطوير المؤسسات الناشئة الجزائرية – قراءة تحليلية -. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، *13*(02)، 224-244.

– باية واقنوني. (2021). التسويق الإلكتروني و دوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*، 36-51.

– حياة نسيمة صادق، و الحاجة قبايلي. (2025). مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح لجز ائري (دراسة عينة من مستخدمي مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي ابتداءمن شهرجويلية إلى غاية15سبتمبر سنة2024). *مجلة أفـاق للبحوث والدراسات*، 467-486.

– خديجة إمان عماروش، و أمينة مزيان. (07, 2022). تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية-. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، *12*(02)، 82-98.

– خديجة إيمان مزيان أمينة عماروش. (07 جويلية, 2022). تجربة شركة يسير كنمو ذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر- قراءة تحليلية-. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، *12*(02)، 91.

– رشيد فراح، عمار جعيجع، و مريم فيها خير. (2021). التحول الرقمي و دوره في تطوير المؤسسات الناشئة، نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية. *مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية*، *5*(2)، 58-72.

– سماح بلعيد. (2021). المؤسسات الناشئة و إمكانيات النمو، دراسة في إنشاء حاضنات الأعمال لمرافقة المشروعات الناشئة. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 61-76.

– سناء بن طالب، نادية خرخاش ، و خالد رجم. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة.دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة العلوم الإدارية و المالية*، *8*(1)، 68-88.

– شوقي جباري، و زهيرة قطراني. (2023). مرتكزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية – تجربة يسير نموذجا -. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*، *05*(03)، 423-446.

– عبد الهادي كاهي فطيمة بوقفة . (01 06, 2024). واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، الأطر و التحديات. *مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية و المالية*، *08*(01)، 181.

– فؤاد الصباغ. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإجابيات و السلبيات. *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية*، 83-96.

– فيديشا شارمة ، و فيجاي كومر بهاراتي . (2013). وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة- أداة تسويق فعالة. *مجلة إلكترونية*.

– قريني. نورالدين. (01 06, 2022). دور المؤسسات الناشئة التقنية في تحقيق التحول الرقمي المنشود في الجزائر. *مجلة الابداع*، *12*(1)، 108-125.

– كريمة بوقرة، و مروى رمضاني . (2021). تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا). *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 275-289.

– لبيبة جوامع، بثينة هريات، و إحسان تونس بوكانة. (30 06, 2023). التطبيقات الفعلية لانتقال الجزائر إلى الاقتصاد الرقمي. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، *14*(01)، 349-363.

– محمد بن حوحو. (2016). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال. *مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية*، *27*(27)، 311-326.

– مريم بن شريف. (05 06, 2023). شركة يسير نموذج ا رئد للمؤسسات الناشئة في الجزئر –عوامل النجاح والتحديات-. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، *09*(01)، 551-568.

مواقع الانترنيت:

– مختار هند. (13 10, 2024). *اليوم السابع*. تاريخ الاسترداد 13 10, 2024، من www.youm7.com: https://www.youm7.com/6678946

– نور الدين طيبي (2021/11/29). أكبر استثمار في شركة ناشئة مغاربية في التاريخ. (السفارة الأمريكية بالجزائر، المحاور) https://web.facebook.com/share/v/19qVEfDAwU/. فايس بوك، الجزائر.

– وكالة الأنباء الجزائرية. (2025/12/08). المؤتمر الإفريقي للمؤسسات الناشئة، التزام بدعم توسيع نشاط المؤسسات دوليًا وتعزيز وصولها لمصادر التمويل. تاريخ الاسترداد 2025/12/18، من https://www.aps.dz/
– *https://play.google.com* تم الاسترداد من .yassir_rider: (2024 ,09 24) https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yatechnologies.yassir_rider&hl=ar&pli=1
– *mheist* تم الاسترداد من .mheist.ae: http://www.mheist.ae (2024 ,10 11)
– Noureddine Tayebi .(2025 ,11 04) .*https://cloud.google.com/customers/yassir* تم الاسترداد من . https://cloud.google.com/customers/yassir: https://cloud.google.com/
– https://books.google.dz/books?id=h0FqPgAACAAJ
– *www.yassir.com* تم الاسترداد من .www.yassir.com: www.yassir.com (2025 ,11 04)
– *البدر للنظم الذكية*. تم الاسترداد من albadrsystems: https://albadrsystems.com/البدر. (11 ,10 ,2024)