

E-marketing and its role in developing emerging enterprises

Baya ouaguenouni¹

¹ Department of Commercial Sciences, University of Colonel Akli Mohand Oulhaj, Bouira, Algeria b.ouaguenouni@univ-bouira.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received:22/12/2020

Accepted:25/02/2021

Online:28/02/2021

Keywords:

Keyword1 e-marketing

Keyword 2 start-ups

Keyword 3 business incubators

Keyword 4

digitalization

JEL Code: L29, M31,

J10

ABSTRACT

Emerging enterprises are among the most important modern and effective trends that have contributed to the development and promotion of the economic sector through its focus on creativity, innovation and growth, and this study aims to demystify the term emerging institutions and business incubators, as well as to identify electronic marketing and its role in achieving growth and success for emerging enterprises. The study reached a number of recommendations, the most important of which are:

- Using electronic marketing even if the startup is selling physical products to a limited audience;
- The emerging enterprise adopts a marketing intelligence system, to anticipate events and follow developments in the overall environment in general and competition in particular;
- The necessity of interacting with customers and communicating with them through various social media sites.

(التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة)

بابة وقنوني¹

¹ قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد أكللي محند اولحاج بالبويرة، الجزائر، b.ouaguenouni@univ-bouira.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2020/12/22

تاريخ القبول: 2021/02/25

تاريخ النشر: 2021/02/28

الكلمات المفتاحية

الكلمة المفتاحية 1

التسويق الالكتروني

الكلمة المفتاحية 2

حاضنات الأعمال

الكلمة المفتاحية 3

المؤسسة الناشئة

الكلمة المفتاحية 4 الرقمنة

JEL Code: L29, M31

الملخص

تعد المؤسسات الناشئة من بين أهم الاتجاهات الحديثة والفعالة التي ساهمت في تنمية القطاع الاقتصادي وترويجها من خلال تركيزها على الإبداع والابتكار والنمو، وتهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وكذا التعرف على التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها:

- استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدود؛
- اعتماد المؤسسة الناشئة لنظام استخبارات تسويقية، لاستباق الأحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة؛
- ضرورة التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- مقدمة:

تواجه مهمة تسويق المؤسسات الناشئة "Startups" والمشروعات الصغيرة أو المتوسطة المنشئة حديثا العديد من العقبات والمشاكل تتعلق بشكل رئيسي بضيق الميزانية المتاحة لأي حملات تسويقية أو إعلانية، والرغبة في تحقيق نتائج استثنائية في فترة زمنية قصيرة للوصول إلى عائد فعلي قبل استنفاد التمويلات أو رأس المال المتاح. وخدمات التسويق الالكتروني هي من أكثر خيارات تسويق المؤسسات الناشئة من حيث الفعالية والملائمة للميزانية المحدودة والقدرة على تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية حيث توفر لجميع المشروعات والأنشطة التجارية فرصة المنافسة مع الشركات والعلامات التجارية المشهورة دون الحاجة إلى ميزانية تسويقية غير محدودة.

من هنا نتطرق إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كالآتي:

كيف يساهم التسويق الالكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة؟

تتدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية منها:

- مالمقصود بالمؤسسات الناشئة؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها ومراحلها؟

- ماهي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

- ماهو دور التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة؟

وللإجابة عن الأسئلة المطروحة، قسمنا الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية، يدور المحور الأول حول المؤسسات الناشئة، في حين خصصنا المحور الثاني للتعرف على التسويق الالكتروني، أما المحور الثالث فقد خصصناه لدراسة دور التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة.

أهمية الدراسة:

تتجسد الأهمية العلمية والنظرية للدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الالكتروني والمؤسسات الناشئة إضافة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني بتقنياته المختلفة في استمرارية وتطوير المؤسسات حديثة النشأة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تبني تقنيات التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة وإبراز أهمية التوجه التسويقي الرقمي في تزويد المؤسسات الناشئة بالقدرات والمهارات اللازمة للاستجابة السريعة لمتطلبات السوق، مما يؤدي إلى تطوير قدرات المقاولين و تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الناشئة.

1- مدخل إلى المؤسسات الناشئة:

1-1- مفهوم ومميزات المؤسسة الناشئة:

المؤسسة الناشئة أو startup هو مصطلح يُستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية

إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة. (منصة هوت مارت، 2019، <https://blog.hotmart.com/ar/>)

(-start-up)

وكلمة Startup هي كلمة تتكون من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير

لفكرة النمو القوي.

و يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم المؤسسة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. (بوالشعور، 2018، ص 420)

ومن مميزاتها:

- مؤسسات حديثة العهد؛
- مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد؛
- مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها؛
- مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة.

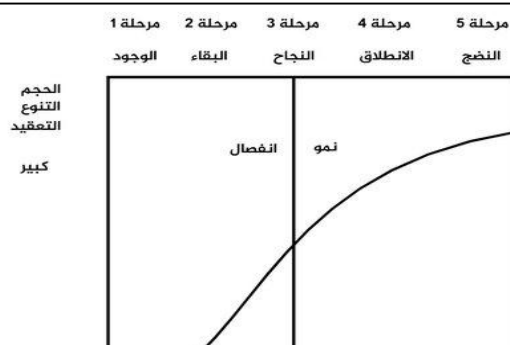
ويتميز رائد الأعمال الناجح بحسن استغلال الفرص وخلقها في مجال مهنته، كم انه يتميز بروح المبادرة والابتكار .

(مخوخ، 2020، ص 03)

1-2- مراحل المؤسسة الناشئة:

في دراسة أجراها باحثون أمريكيون من جامعة كاليفورنيا وساوثرن ميثوديست، تناولت مراحل النمو للمؤسسات الناشئة، أشار الباحثون إلى وجود فروق جوهرية بين المؤسسات الناشئة والأخرى الكبيرة فيما يخص مراحل النمو، حيث عزا الباحثون هذه الفروق إلى الاختلاف في حجم المؤسسة ومن ثم القدرة على النمو. إلى جانب اختلاف الهيكل التنظيمي والأساليب الإدارية لكل منهم، فضلا عن مساحة الاستقلالية الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة، وفيمايلي توضيح لهذه المراحل.

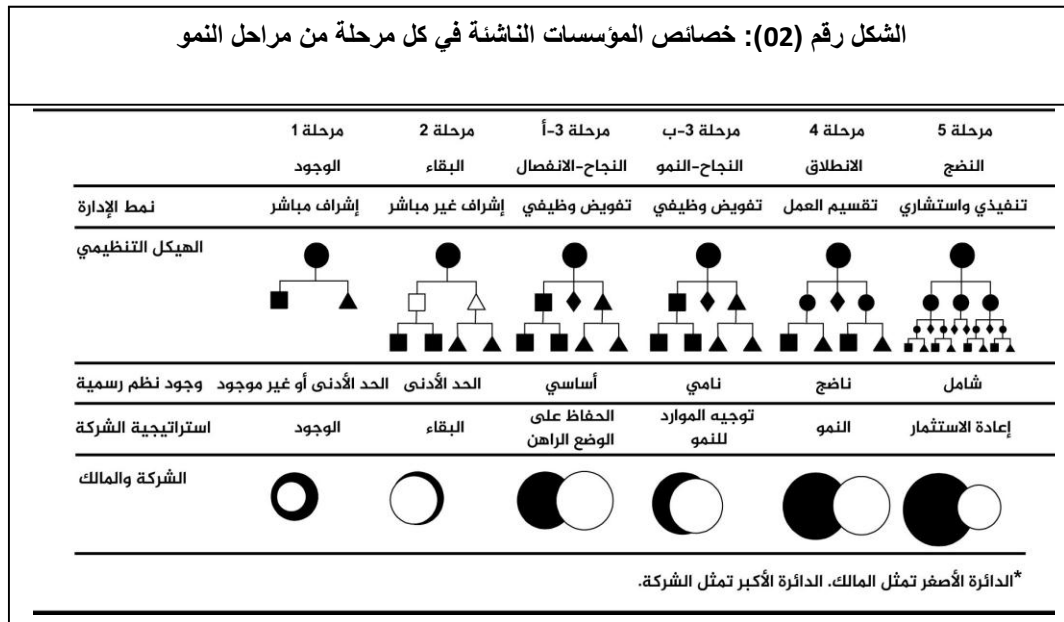
الشكل رقم (01): مراحل نمو المؤسسات الناشئة



المصدر: منصة مستقل، 2020، https://blog.mostaql.com/the_five_stages_of_startups_growth

يوضح الشكل أن هناك خمسة مراحل لنمو المؤسسات الناشئة هي: الوجود - البقاء - النجاح - الانطلاق - النضج.

وقد صمم الباحثون نموذج المراحل الخمس استنادا إلى خمسة عوامل إدارية وهي : نمط الإدارة- الهيكل التنظيمي- وجود نظم رسمية- إستراتيجية المؤسسة- دور المالك في المؤسسة، وبناءا على هذه العوامل يمكن توضيح خصائص المؤسسات الناشئة في كل مرحلة كالآتي:



المصدر: منصة مستقل، 2020، https://blog.mostaql.com/the_five_stages_of_startups_growth

ويمكن توضيح هذه المراحل في الآتي: (منصة مستقل، 2020، https://blog.mostaql.com/the_five_stages_of_startups_growth)

- مرحلة الوجود

يتعلق نجاح المؤسسات الناشئة في هذه المرحلة بأمرين أساسيين، وهما قدرة المؤسسة على تقديم المنتج المطلوب، وقدرتها على جذب عملاء لشرائه، وتكون العوامل الإدارية لهذه المرحلة كالآتي:

- النمط الإداري: إشراف مباشر من المالك؛
- الهيكل التنظيمي: في الحدود الدنيا؛

- وجود نظم رسمية: في الحدود الدنيا أو غير موجودة؛
 - إستراتيجية المؤسسة: البقاء على قيد الحياة؛
 - دور المالك في الشركة: ببساطة المالك هو المؤسسة، فهو يمول ويشرف ويقوم بكل مهام الإدارة.
- مرحلة البقاء:

وهي المرحلة الحاسمة في نمو المؤسسات الناشئة، فبعدما أثبتت المؤسسة نجاحا عمليا على أرض الواقع، ينبغي عليها في هذه المرحلة إدارة كل من الإيرادات والمصروفات على أفضل نحو ممكن.

وتتسم مرحلة البقاء من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري: إشراف غير مباشر؛
- الهيكل التنظيمي: مركب حيث يوجد مدير مبيعات أو مدير عام؛
- وجود نظم رسمية: يوجد نظام للتنبؤ بالإيرادات والمصروفات؛
- إستراتيجية المؤسسة: البقاء على قيد الحياة؛
- دور المالك في المؤسسة: لا يزال المالك والمؤسسة كيانا واحدا.

- مرحلة النجاح:

وتمثل المرحلة المصيرية للمؤسسات الناشئة، وفيها يقع على عاتق إدارة المؤسسات الناشئة الاختيار بين قرارين استراتيجيين، إما تحقيق الاستقلالية للمؤسسة بانفصالها عن المالك (النجاح - الانفصال)، أو توجيه الموارد لصالح تحقيق نمو إضافي والحصول على حصة أكبر من السوق (النجاح - النمو).

وتتسم مرحلة الانفصال من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري: تفويض وظيفي؛
- الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
- وجود نظم رسمية: نظم مالية وتسويق وإنتاج أساسية؛
- إستراتيجية المؤسسة: الحفاظ على الوضع الراهن؛
- دور المالك في المؤسسة: انفصال المالك عن المؤسسة.

- مرحلة النجاح - النمو:

في هذه المرحلة الفرعية يقرر مالك المؤسسة شحذ كل الموارد المتوفرة باتجاه تحقيق النمو والحصول على حصة سوقية أكبر، وينبغي الاهتمام في هذه المرحلة بعنصرين اثنين، الأول هو ضمان استمرار قدرة النشاط الأساسي للمؤسسة على توليد أرباح بمعدلات أعلى من متطلبات التمويل، والثاني هو الاهتمام بتطوير القدرات الإدارية للمديرين بما يتلائم مع توسع أنشطة المؤسسة، وتتسم مرحلة النمو من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري: تفويض وظيفي؛
- الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
- وجود نظم رسمية: أخذه في النمو؛

- إستراتيجية المؤسسة: توجيه الموارد للنمو؛
 - دور المالك في المؤسسة: المالك هو الناشط الأكبر في ممارسة أعمال المؤسسة.
- مرحلة الانطلاق:

ينصب الاهتمام في هذه المرحلة على تسريع نمو المؤسسة، وأيضا على توفير مصادر تمويل لتلبية متطلباته تتسم مرحلة الانطلاق من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري: تقسيم العمل؛
 - الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
 - وجود نظم رسمية: دقيقة وشمولية ناضج؛.
 - إستراتيجية المؤسسة: النمو؛
 - دور المالك في المؤسسة: قدر معقول من الانفصال بين المالك والمؤسسة.
- مرحلة النضج:

اهتمام المؤسسة الرئيسي في هذه المرحلة ينصب على توحيد الأرباح الناجمة عن النمو والتحكم فيها، بالإضافة إلى الحفاظ على مزايا المؤسسات الناشئة مثل مرونة الاستجابة لأي متغيرات قد تحدث، والحفاظ على روح المبادرة. وعلى صناع القرار في هذه المرحلة الإسراع بتطوير النظام الإداري بما يواكب النمو الذي حدث، وكذلك استخدام أساليب إدارية أكثر احترافية كالميزانيات والتخطيط الاستراتيجي والإدارة بالأهداف، وتكون العوامل الإدارية الخمس في مرحلة النضج على النحو التالي:

- النمط الإداري: تنفيذي واستشاري؛
- الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
- وجود نظم رسمية: شاملة ومتطورة؛
- إستراتيجية المؤسسة: إعادة الاستثمار؛
- دور المالك في المؤسسة: انفصال تام بين المالك والمؤسسة.

في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد حققت هدفها النهائي، وكل عناصر النجاح المطلوبة باتت متوفرة من مصادر تمويل كافية، وإدارة كفاء، ومزايا الحجم الصغير للشركة، وبإمكان المؤسسة في هذه المرحلة أن تصبح قوة هائلة في السوق، إذا ما حافظت على روح المبادرة الخاصة بها، أما إذا لم تحافظ عليها، فستدخل في مرحلة سادسة غير حميدة وهي "مرحلة الجمود"، حيث تميل الإدارة إلى تجنب المخاطر والبعد عن القرارات الإبداعية.

1-3 دور حاضنات الأعمال في تعزيز إطلاق ودعم المؤسسات الناشئة:

عرفت منظمة الاسكوا (ESCWA) حاضنة الأعمال بأنها "حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها ولفترة محددة من الزمن، فهي بذلك مؤسسة قائمة لها كيائها القانوني ولها خبرتها وعلاقاتها للرياديين الذين يرغبون في إقامة مشاريعهم الصغيرة" (رجب وآخرون، 2020، ص 24)¹

وتعمل حاضنة الأعمال على احتضان المشاريع بين مرحلة بدء النشاط ومرحلة النمو لمنشآت الأعمال، ودعم المقاولين الجدد ومساعدتهم على إطلاق مشروعات ناشئة start-up، وعليه تعمل حاضنة الأعمال على تزويد المقاولين بالأدوات اللازمة لنجاح المشروع، وتسعى لتوفير مجموعة شاملة من الخدمات للمساعدة على إطلاق مشاريع جديدة ومن هذه الخدمات نذكر: (بوالشعور ، 2018، ص 424)

- **خدمات السكرتارية:** وهي كل الخدمات المتعلقة بدعم السكرتاريا المشتركة من استقبال، وتنظيم مختلف المراسلات عبر الهاتف، الفاكس، والايمل، طباعة النصوص، تصوير المستندات، حفظ الملفات،... إلخ؛
- **بنى تحتية/تسهيلات وخدمات أساسية:** تشيد حاضنات الأعمال المصانع في فضاءات مكتظة بالمباني بالكامل بشروط مرنة وبأسعار معقولة، وقد يكون العملاء بعيدين جدا عن منشأة الحاضنة للمشاركة في الموقع، ولذلك تتلقى المساعدة والاستشارات إلكترونيا؛
- **خدمات الأعمال:** إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الفنية، المالية، الإدارية والقانونية التي تواجه المشروع؛
- تقديم التمويل ووسيلة للوصول إلى الممولين: تساعد برامج الحاضنات على توفير التمويل وحشد الموارد المالية ورأس المال المغامر عادة من خلال شبكة من مقدمي الخدمات الخارجيين؛
- **الربط بالأفراد والربط الشبكي:** وتهدف الحاضنات إلى دعم التعاون والتنسيق مع مختلف المؤسسات المختصة حيث تتعاون كثيرا مع الجامعات، مؤسسات البحث والعلوم والحداثات التكنولوجية، وفي بعض الحالات تعمل على ربط ملاك الأعمال الجدد مع غيرهم ممن هم في وضع يمكنهم من الاستثمار مستقبلا في المؤسسة؛
- **التعليم ووسيلة للوصول إلى المعرفة:** تقديم المساعدة فيما يخص البحث، الاستشارة والتدريب الأولي، والمساعدة في تطوير المنتجات والتسويق؛
- **بناء علامة تجارية:** تعتبر حاضنات الأعمال فضاء لإطلاق الأعمال التجارية، و زيادة معدلات النجاح، وتشجيع الأفكار المتميزة وضمان ديمومة المؤسسات المحتضنة وبناء العلامة التجارية الخاصة بها.

2- أساسيات التسويق الإلكتروني:

2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول المتقدمة أن تتجه إليه توفيراً للوقت والجهد والمال.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف العملية إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر " (ابو العلا، 2014 ، ص25)

وهناك من يعرفه على أنه " عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت، أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الانترنت " (كافي ، 2009، ص 55)

وعرف أيضا على أنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت ". (ابو فارة، 2004، ص

(135)

وانطلاقاً مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبشكل خاص شبكة الانترنت، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف.

2-2- مميزات التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من النقاط التي تجعله من أفضل وسائل التسويق الحالية وله العديد من المميزات أهمها: (شوا، 2020، <https://www.abdulkadershawa.com/>)

- يمكن من خلاله إتمام مختلف عمليات البيع والشراء من أي مكان، مما يؤدي إلى توفير مجهود ووقت البائع والمشتري، كما أنه يوفر إتمام عمليات البيع والشراء بكل سهولة؛
- يساهم في توفير مختلف عوامل الراحة والحرية الكاملة للاختيار من قبل البائع، كما أنه يجعل المشتري أمامه مختلف الخيارات ومختلف الأسعار للسلعة الواحدة وبأقل مجهود؛
- يوفر الكثير من المال، لأنه يتم بدون تدخل الوسطاء؛
- يوفر للمشتري إمكانية جمع مختلف المعلومات حول سلعة ما قبل أن يتم اتخاذ قرار الشراء من خلال عرضه على الأصدقاء؛
- يوفر مختلف الطرق للدفع عبر البطاقات البنكية التي تتوفر في كل مكان؛
- يساهم في زيادة عدد العملاء في التعاملات التسويقية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع عبر الإنترنت؛
- يتيح شراء مختلف السلع من جميع أنحاء العالم؛
- سهولة الحصول على مختلف المعلومات حول السلعة في وقت قصير؛
- يوفر أيضاً إمكانية التسويق لأكثر من سلعة بدون عناء، كما أنه يوفر على البائع تكاليف الإيجارات والكهرباء والضرائب مما يجعل تكلفة السلع أقل.

2-3- المزيج التسويقي الإلكتروني:

يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنتير (Kalyanam and McIntyre) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2.4P2C2S وهذه العناصر هي : (kalyanam and mcintyre, 2002, p03)

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المنتج وتصنيفه Product And Assortment
- الترويج Promotion
- المجتمعات الافتراضية Communities Virtual
- التوزيع/المكان Place/Distribution
- خدمات الزبون Customer Services

- السعر Price
- الخصوصية Privacy
- التخصيص Personalization

ويمكن توضيح هذه العناصر باختصار في الآتي:

- **تصميم موقع ويب:** المواقع الالكترونية هي " مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم" (بورقية، حصابة، 2020، ص 91)، ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر؛
- **الأمن:** إن الأمن هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها لصوص الانترنت (ابو فارة، 2004، ص 363)
- **المنتج:** المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يتمتع بمزايا وفوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ويأخذ شكل المنتج العادي؛
- **الترويج:** لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال استخدام العديد من الأدوات للترويج عن منتجات المنظمة وإقناع المستهلكين المستهدفين باقتناءها، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر: محركات البحث، الفهارس، مجموعات الأخبار الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الهاتف النقال والمدونات؛
- **المجتمعات الافتراضية:** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل؛ (ابو فارة، 2004، ص 363)
- **التوزيع:** في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدم؛
- **خدمات الزبون:** إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة لدعم الزبون؛

- **السعر:** السعر الإلكتروني هو السعر الذي يتم تداوله عبر شبكات الاتصال كشبكة الانترنت والانترنت والاكسترنات والهاتف النقال (بالنسبة لشركات الاتصالات)، وهو القيمة التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه عادة بواسطة الانترنت؛
- **الخصوصية:** الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم؛
- **التخصيص:** يعد التخصيص احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/أسواق الانترنت؛

3- أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة:

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، و وضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها، الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تنوي استهدافهم وبشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة، وسنوضح في الأتي الأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته لإنجاح المؤسسات الناشئة، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الناشئة.

3-1- فوائد التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة ومتطلباته:

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها:

- **تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:**
- يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لابد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة و نقاط الضعف لدى المنافسين؛
- **تكاليف تسويق أقل:**
- يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقة... الخ؛
- **كسب ثقة العملاء:**
- من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور؛
- **بناء السمعة:**
- يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه؛

ولتحقيق هذه المزايا لابد من إتباع مايلي:

- توظيف مسؤول تسويق إلكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية؛
 - ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من الموقين، إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية للمؤسسة الناشئة؛
 - تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.
 - التعاون مع متخصص في وضع إستراتيجية تسويق إلكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة؛
 - عدم استخدام كل وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني المتاحة، لأنها ستكون الكثير من الوقت والجهد والمال؛
 - التركيز على الأدوات والوسائل التي ستفيد المؤسسة، وعلى القنوات التسويقية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف؛
 - الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس العملية التسويقية؛
 - العمل وفق إستراتيجية التسويق الإلكتروني الملائمة لنشاطك التجاري الخاص بالمؤسسة الناشئة؛
- وعلى العموم فإن التسويق للمؤسسات الناشئة سواء من خلال فريق تسويق داخلي مختص وهو ما يصعب توفيره في حدود الميزانية المتاحة، أو من خلال شركات التسويق الخبرة والمتخصصة لابد أن يراعى عدد من النقاط الهامة وهي:
- (Sendian Creations, (2020), <https://www.sendiancreations.com/>)
- تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية والإعلانية؛
 - تحديد طبيعية الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث الخصائص الديموغرافية (الموقع الجغرافي - اللغة - الفئة العمرية) والاهتمامات والسلوك الشرائي؛
 - تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد وفي أقل وقت ممكن؛
 - الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل تسويق النشاط التجاري؛
 - تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية (نسبة جذب العملاء المحتملين - نسبة التفاعل مع نشاطك التجاري - نسبة العائد المحقق على الاستثمارات).
- 3-2- اختيارات التسويق الإلكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة:**
- هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة وتطويرها وتسويق منتجاتها من أهمها:
- (Sendian Creations, (2020), <https://www.sendiancreations.com/>)
- مواقع الويب الاحترافية:
- يعتبر الإستثمار في تصميم وتطوير موقع ويب "إلكتروني" احترافي للمؤسسة الناشئة خيار رئيسي وفعال من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث أن هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة، ومن خلاله تتمكن المؤسسة من:
- توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والإعلانية للمؤسسة الناشئة؛
 - توفير جميع المعلومات عن المؤسسة وما توفره من خدمات أو منتجات؛

- ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثاً والمنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل التكاليف؛
 - زيادة الوعي عن النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة دون الحاجة إلى حملات وتكاليف إعلانية غير محدودة؛
 - الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين من خلال نتائج البحث على الانترنت؛
 - خلق إنطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن مدى احترافية المؤسسة الناشئة؛
 - توفير مركز للحملات التسويقية والإعلانية يتم توجيه العملاء المحتملين له للتفاعل والتواصل بشكل أفضل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة؛
 - التعرف على البيانات والخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي للعملاء المحتملين من خلال إحصائيات وتحليلات زيارات الموقع الإلكتروني؛
 - إعادة استهداف العملاء المحتملين من خلال حملات إعلانية مخصصة على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة؛
 - زيادة ثقة العملاء المحتملين، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث؛
- التسويق عبر محركات البحث:

خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار مناسب لحملات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين ، يقوم بالبحث عن ما توفره المؤسسة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات البحث المدفوعة.

والخيار المجاني من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هو تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث "SEO" من خلال توافق الموقع الإلكتروني مع جميع معايير محركات البحث، من حيث تصميم الموقع، تجربة التصفح من جميع الأجهزة، فحص توافق الموقع ومعالجة أي مشاكل بشكل سريع، تطوير المحتوى حول كلمات البحث المختارة، "Keywords" بالإضافة إلى تقديم فائدة حقيقية لزوار الموقع الإلكتروني من خلال محتوى الصفحات ومنشورات المدونة.

أما الخيار المدفوع من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هي إعلانات نتائج البحث المدفوعة "Search Ads" ، وهي خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة، حيث تتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تحديد قائمة من كلمات ومصطلحات البحث المستهدفة وإطلاق إعلانات نصية توجه الجمهور المتفاعل إلى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وعدم تحمل أي تكاليف إعلانية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع الإعلان بالنقر عليه، ولذلك تسمى إعلانات الدفع بالنقرة مع تحديد حد أقصى للدفع مقابل كل نقرة ملائم للميزانية المخصصة والعائد المتوقع.

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل ذلك:

- زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة؛
 - بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل “العملاء المحتملين والحاليين” مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة؛
 - ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور؛
 - التواصل مع العملاء بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات؛
 - بناء إنطباع إيجابي عن المؤسسة الناشئة، وزيادة ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية؛
 - استهداف فئة محددة من العملاء من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وبتكاليف زهيدة؛
 - تقييم وتطوير الحملات التسويقية والإعلانية من خلال تقارير وتحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية المتوفرة؛
- ويتوقف نجاح حملات تسويق الشركات الناشئة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة المؤسسة الناشئة ونوع الجمهور المستهدف، وتوافر القدرة والمهارات اللازمة لتطوير محتوى تسويقي تفاعلي وإطلاق حملات إعلانية فعالة لدى فريق عمل شركة التسويق الإلكتروني المختارة لضمان نجاح حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمشروعات الناشئة.
- **التسويق بالمحتوى:**

خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحملات التسويق الرقمي ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حملات التسويق التقليدية الأخرى، حيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين، ومن خلال التسويق بالمحتوى تتمكن المؤسسة الناشئة من:

- تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم؛
- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المشروع الناشئ؛
- تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانية المعقدة نسبياً من خلال خيارات المحتوى المرئي؛
- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني؛

- التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعية؛

- **حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:**

حملات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق بالإذن “Permission Marketing” التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة، بسبب سماحهم للمؤسسة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني الشخصي، لذلك يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره.

- **خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:**

منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق المؤسسات الناشئة بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية والتي تشمل:

- خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناءً على الخصائص الشخصية مثل العمر والموقع الجغرافي، الاهتمامات، مستوى الدخل، السلوك الشرائي؛
- تخصيص الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة نسبة التفاعل والتواصل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة أو زيارة الموقع الإلكتروني؛
- خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتتناسب مع هدف الحملة الإعلانية، مثل إعلانات الدفع بالنقرة للحملات الإعلانية التي تهدف لزيادة نسبة التفاعل؛
- منصات إعلانية متنوعة تتيح استهداف الجمهور المناسب من العملاء مثل (إعلانات محركات البحث - الإعلانات الصورية على المواقع والمدونات وتطبيقات الجوال - إعلانات الفيديو على منصة اليوتيوب - إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل إعلانات الفيس بوك وانستقرام ولينكد إن)
- خيارات إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية؛
- إمكانية تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استناداً إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية؛
- ويصل عائد حملات الإعلانات الرقمية الاحترافية إلى 800%، في حالة إعداد وإطلاق حملات إعلانية تستهدف الجمهور المناسب بمحتوى مميز واحترافي على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة لتحقيق أفضل النتائج من حملات تسويق المؤسسات الناشئة المدفوعة.

- خاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات

- يعتبر التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة وجذب المزيد من العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:
- تسعى المؤسسات الناشئة لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وتمر هذه المؤسسات بخمسة مراحل في نموها هي: مرحلة الوجود، مرحلة البقاء، مرحلة النجاح، مرحلة الانطلاق ومرحلة النضج؛
 - التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف، ويتميز هذا النوع من التسويق بتوفيره لوقت وجهد البائع ومنح العملاء الراحة والحرية الكاملة في اختيار المنتجات؛
 - يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من سبعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية؛
 - للتسويق الإلكتروني فوائد كثيرة على المؤسسات الناشئة منها تعزيز حضور العلامة التجارية، تكاليف تسويق أقل، كسب ثقة العملاء، بناء السمعة الجيدة، ولتحقيق هذه المزايا لابد من توفير عدة متطلبات؛

- هناك مجموعة من اختيارات التسويق الالكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة منها مواقع الويب الاحترافية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة.

التوصيات:

- ضرورة اختيار أفضل شركة تسويق إلكتروني، حتى تتولى إعداد وتطوير وإدارة حملات التسويق المتكاملة للمؤسسة الناشئة وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- إلمام صاحب المؤسسة الناشئة بتقنيات التسويق الإلكتروني، وفلسفته ومبادئه، وتطبيق أحدث ما به من رؤى، وأفكار لتبقى المؤسسة الناشئة مشروعاً منافساً بقوة، ويحقق، باستمرار، خطوات جديدة من النجاح والازدهار.
- اعتماد المؤسسة الناشئة لنظام استخبارات تسويقية لاستباق الأحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة؛
- ضرورة استخدام أفضل وسائل التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة؛
- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدود، لأن هذا سيؤدي إلى التعريف بالمؤسسة لدى رواد الويب و مستخدمى الشبكات الإجتماعية الموجودين في محيط المؤسسة ثم التوسع مستقبلاً حسب قدرة المؤسسة على توفير المنتج و إرساله و شحنه لمناطق أبعد.

قائمة المصادر والمراجع:

- الكتاب:
- أبو العلا محمد علي، التسويق الاعلاني والالكتروني، 2014، الطبعة الأولى، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، 2009، الطبعة الأولى، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، 2004، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع .
- المجلة:
- بوالشعور شريفة: دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة: Startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الرابع، العدد رقم 02، 2018/05.
- رجب لطيفة، زروقي رياض، يحي باي نجا، اعتماد حاضرات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - مدخل أساسي لإنجاح مسار التنمية الاقتصادية للدولة -، مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد الرابع، العدد رقم 02، سبتمبر 2020.
- مخوخ رزيقة، المقاولاتية كآلية لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد الرابع، العدد رقم 02، سبتمبر 2020.
- بورقية قويدر، بورقية مصطفى، حصباية رحمة مجدة، متطلبات إنشاء البنية الشبكية لإدارة الالكترونية في منظمات الأعمال، مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد الرابع، العدد رقم 02، سبتمبر 2020.
- موقع الأنترنت:
- عبد القادر شوا، فوائد التسويق الإلكتروني، 2020/3/1، <https://www.abdulkadershawa.com/>

- منصة هوت مارت: تعرف الآن على الاتجاه العصري في الأعمال التجارية : إقامة الشركات الناشئة Startup لتواكب العصر منصة هوت مارت، 2019/08/01، <https://blog.hotmart.com/ar/-start-up>.
- منصة مستقل، تعرف على المراحل الخمس لنمو الشركات الناشئة، منصة مستقل، أكتوبر 2020، https://blog.mostaql.com/the_five_stages_of_startups_growth

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

Les livres :

- Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, 2002,eBusiness Research Center,USA.

Les sites s'internet :

- Sendian Creations: **What are the best startup marketing options?**, Sendian Creations website, 11/12/2020, <https://www.sendiancreations.com/>.