

التحول الرقمي كرافعة لتطوير استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسات الناشئة – دراسة حالة شركة "يسير"

Digital Transformation as a Lever for Developing International Marketing Strategies for Startups – Case Study of Yassir Company

هيبه لبحمر* ¹		
جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري hiba.lahmar@univ-constantine2.dz		
تاريخ النشر: 2026/06/01	تاريخ القبول: 2026/04/24	تاريخ الاستلام: 2026/03/04

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسات الناشئة، من خلال دراسة حالة شركة "يسير"، وللإجابة على إشكالية الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على تحليل الأدبيات النظرية والمعطيات المتاحة، بالإضافة إلى الملاحظة والتحليل المباشر لتطبيق الشركة وموقعها الإلكتروني، مع توظيف نموذج (SWOT) لدراسة بيئتها الداخلية والخارجية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن التحول الرقمي ساهم بشكل أساسي في تطوير خدمات "يسير" وتسهيل توسعها نحو أسواق دولية جديدة، بالاعتماد على المنصة الرقمية في إدارة عناصر المزيج التسويقي، مما ساعد الشركة على كسب ثقة العملاء في الخارج وتحقيق ميزة تنافسية دولية.

كلمات مفتاحية: تحول رقمي، استراتيجيات تسويق دولي، مؤسسات ناشئة، شركة "يسير".

تصنيف JEL: M31, O33, L26, F23.

Abstract

This study aims to identify the contribution of digital transformation to developing international marketing strategies for startups, through a case study of "Yassir." To answer the study's problem, the descriptive-analytical approach was used, relying on the analysis of theoretical literature and available data, alongside direct observation and analysis of the company's application and website, while employing the SWOT model to study its internal and external environment. The study reached several results, most importantly: Digital transformation fundamentally contributed to developing "Yassir's" services and facilitating its expansion into new international markets by relying on the digital platform to manage the marketing mix elements. This helped the company gain the trust of customers abroad and achieve an international competitive advantage.

Keywords: Digital Transformation, International Marketing Strategies, Startups, Yassir Company.

JEL Classification: M31, O33, L26, F23.

* المؤلف المرسل.

¹ Hiba LAHMAR, University of Constantine 2 -Abdelhamid MEHRI: Algeria.

مقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وما صاحبها من انتشار واسع لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، أصبحت بيئة الأعمال أكثر ترابطا وانفتاحا على الأسواق الدولية، وقد أدى هذا التطور إلى تغيير طرق إدارة المؤسسات لأنشطتها، خاصة في مجالات التسويق والتوسع الخارجي، حيث لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية كافيا لمواكبة متطلبات السوق العالمية، وتعد المؤسسات الناشئة من أكثر الفئات تأثرا بهذه التحولات، نظرا لاعتمادها الكبير على الابتكار والمرونة في نموذج أعمالها، كما أتاح التحول الرقمي لهذه المؤسسات فرصا جديدة للوصول إلى عملاء جدد على كافة المستويات المحلية أو الدولية، بتكاليف أقل وفعالية أكبر، غير أن قدرة هذه المؤسسات على تحويل الرقمنة إلى رافعة فعلية للتسويق الدولي ما تزال محل تساؤل، خاصة في البيئات النامية.

وعليه تمت صياغة إشكالية الدراسة كمايلي:

إلى أي مدى ساهم التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي لشركة "يسير" في الأسواق الدولية؟

الأسئلة الفرعية: ويتفرع عن الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف وظفت "يسير" أدوات التحول الرقمي في صياغة مزيجها التسويقي الدولي؟
- ما أثر التحول الرقمي على توسعها الجغرافي؟
- هل مكّنها التحول الرقمي من مواجهة المنافسة الدولية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- "يسير" وظفت أدوات التحول الرقمي في صياغة مزيجها التسويقي الدولي، خاصة فيما يتعلق بالخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج عبر المنصات الرقمية.
- التحول الرقمي كان عاملا أساسيا في تسهيل التوسع الجغرافي لشركة "يسير" ودخولها إلى أسواق دولية جديدة.
- التحول الرقمي مكن المؤسسات الناشئة من تجاوز القيود التقليدية للتسويق الدولي (المسافة، التكلفة، اللغة...).

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم التحول الرقمي وأبعاده في التسويق الدولي؛
- إبراز التغييرات التي أحدثها التحول الرقمي على المزيج التسويقي الدولي؛
- دراسة تجربة شركة "يسير" كنموذج لمؤسسة ناشئة جزائرية.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من كون التحول الرقمي أصبح من أهم التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، ولم يعد مجرد أداة تقنية بل وسيلة أساسية لتطوير استراتيجيات المؤسسات خاصة في مجال التسويق الدولي، كما أن المؤسسات الناشئة تحتاج إلى أساليب حديثة تمكنها من التوسع والوصول إلى أسواق خارجية بأقل التكاليف، وكنموذج سلط الضوء على تجربة شركة "يسير" باعتبارها مؤسسة ناشئة جزائرية اعتمدت الرقمنة في تطوير خدماتها وتوسيع نشاطها محليا ودوليا.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الملائم لتوصيف الظاهرة، وللإحاطة بالجانب الوصفي للموضوع، تم الرجوع إلى الأدبيات العلمية والمصادر الثانوية ذات الصلة، أما فيما يخص الجانب التحليلي (دراسة الحالة)، لضمان واقعية النتائج وتجاوز المقاربات النظرية الصرفة، اعتمدت الدراسة على الملاحظة والتحليل، حيث قامت الباحثة بالتقصي الميداني لمعطيات شركة "يسير" من خلال المتابعة المباشرة والتحليلية لتطبيقها الذي عبر الهواتف، وكذلك موقعها الإلكتروني.

1. مفاهيم عامة عن التحول الرقمي والمؤسسات الناشئة

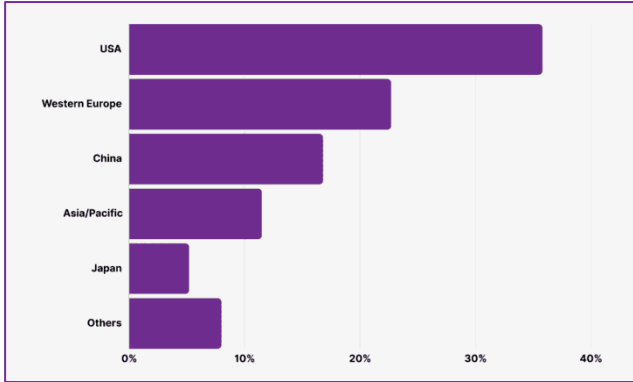
لم يعد تبني الأساليب الرقمية والاعتماد على التكنولوجيا خيارا كما كان في السابق، بل أصبح ضرورة حتمية لضمان المؤسسات البقاء، ولاكتساب ميزة تنافسية، في هذا الجزء سنقوم بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بكل من التحول الرقمي والمؤسسات الناشئة

1.1. تعريف التحول الرقمي

التحول الرقمي هو الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لدمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال، مما يغير بشكل أساسي كيف تقدم المؤسسة قيمة للعملاء، تستخدم الشركات تقنيات رقمية مبتكرة لإجراء تحولات ثقافية وتشغيلية تتماشى بشكل أفضل مع متطلبات العملاء المتغيرة، وتتضمن أمثلة التحول الرقمي ما يلي: (الحارثي، 2023)

- تبدأ الشركات في بناء حلول رقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو منصة التجارة الإلكترونية؛
- ترحيل الأعمال من البنية التحتية لأجهزة الكمبيوتر في أماكن العمل إلى الحوسبة السحابية؛
- تعتمد الشركات على أجهزة الاستشعار الذكية لتقليل تكاليف التشغيل.

الشكل 1: الإنفاق على التحول الرقمي حسب المنطقة.



Source: (<https://backlinko.com>, 2026).

ومن خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان أمريكا تأتي في المركز الأول بنسبة تقارب 35%، وهذا يعني أنها تنفق مبالغ ضخمة جدا لتطوير التكنولوجيا وتحديث خدماتها رقميا مقارنة بباقي العالم، من ثم تتبعها دول أوروبا الغربية بنسبة تزيد عن 20%، مما يظهر اهتماما كبيرا من هذه الدول بمواكبة التطور التقني، تظهر الصين كلاعب قوي ومهم بنسبة تقترب من 17%، وهي تسعى بوضوح لتكون من القوى التكنولوجية الكبرى في العالم، ونلاحظ أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ واليابان لديهما حصص جيدة أيضا، مما يدل على أن قارة آسيا بشكل عام أصبحت مركزا مهما للتطور الرقمي.

أما بقية دول العالم، فمساهمتها بسيطة جدا لا تتعدى 8%، وهذا يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الدول المتقدمة تكنولوجيا وبين بقية الدول التي ما زالت في بداية طريقها الرقمي.

2.1. التحول الرقمي في التسويق

يشير التحول الرقمي في التسويق إلى تكامل التقنيات والعمليات والاستراتيجيات الرقمية لإحداث تغيير جذري في طريقة تفاعل الشركات مع جمهورها، والترويج للمنتجات أو الخدمات، وتحقيق الأهداف التسويقية الشاملة.

لقد أصبح هذا التحول ضروري مع استمرار تطور التكنولوجيا وتحول سلوك المستهلك نحو القنوات الرقمية، كما يعد التحول الرقمي في التسويق عملية مستمرة، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي، وتغيير سلوك المستهلك، وحاجة الشركات إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية في المشهد الرقمي، يتطلب التنفيذ الناجح اتباع نهج استراتيجي وتعاون بين الأقسام والالتزام بتبني الابتكار.

حيث بلغ الإنفاق العالمي على التحول الرقمي 2.5 تريليون دولار في عام 2024، ومن المتوقع أن يرتفع إلى 3.9 تريليون دولار بحلول عام 2027، بمعدل نمو سنوي مركب يقدر بـ 16.2% خلال الفترة 2022-2027. (<https://backlinko.com>, 2026)

وبحسب تقرير نشر في (<https://market.us>, 2026) وضع أن التحول الرقمي في التسويق ليس مجرد شراء برامج، بل ينقسم إلى:

- **هيمنة الحلول:** تستحوذ على حوالي 69.7% من السوق. الشركات لم تعد تكتفي بالاستشارات، بل تستثمر مباشرة في الأنظمة (مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM، ومنصات AI).
- **البيانات الضخمة والتحليلات:** هي التكنولوجيا القائدة بنسبة 30.1% من حجم السوق، لأن الشركات أدركت أن "البيانات هي النفط الجديد" في اتخاذ القرارات التسويقية.
- **التوجه نحو الأنظمة الداخلية:** لفت التقرير الانتباه إلى أن 63.9% من الشركات لا تزال تفضل الاحتفاظ ببياناتها على خوادمها الخاصة بدلا من السحابة الكاملة، وذلك لأسباب تتعلق بالأمن السيبراني والخصوصية.

3.1. تعريف المؤسسات الناشئة

تعريف "ستيف بلانك" هو من أشهر التعريفات، حيث يرى أن الشركة الناشئة ليست "نسخة صغيرة من شركة كبيرة"، بل هي مرحلة بحث عن: (Malika, 2023)

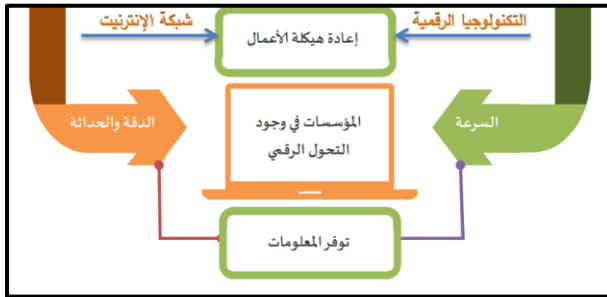
- نموذج عمل: هدفها ليس إدارة الأرباح في البداية، بل إيجاد الطريقة الصحيحة لكسب المال.
- القابلية للتكرار: أن يكون المنتج أو الخدمة قابلاً للبيع مراراً وتكراراً بنفس الجودة.
- القابلية للتوسع: القدرة على زيادة عدد العملاء والإيرادات بشكل ضخم دون الحاجة لزيادة مقابلة في التكاليف الثابتة.

4.1. أهمية التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات الناشئة

هناك العديد من الأسباب التي تجعل التحول الرقمي ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة ناشئة تبحث عن النجاح في وقتنا الحالي، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية: (زينب، 2025)

- تطوير طريقة العمل (إعادة الهيكلة): بفضل الإنترنت والتكنولوجيا، تستطيع المؤسسة الناشئة تنظيم مهامها بطريقة ذكية وحديثة بعيداً عن التعقيدات الإدارية القديمة.
- كسب عامل الوقت (السرعة): التحول الرقمي يمنح المؤسسة الناشئة القدرة على إنجاز أعمالها وخدمة زبائنهم بسرعة فائقة، وهو ما يميزها عن الشركات التقليدية البطيئة.
- ضمان الجودة (الدقة والحدثة): استخدام البرامج الرقمية يقلل من الأخطاء البشرية ويجعل خدمات المؤسسة دقيقة واحترافية، مما يعطي انطباعاً جيداً لدى الزبائن من أول مرة.
- سهولة اتخاذ القرار (توفر المعلومات): بدلاً من التخمين، يوفر التحول الرقمي للمؤسسة قاعدة بيانات واضحة تساعد صاحب المشروع الناشئ على معرفة وضع سوقه واتخاذ قراراته بناءً على أرقام وحقائق.

الشكل 2: أهمية التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة.



المصدر: (زينب، 2025، صفحة 72).

5.1. مجالات وانعكاسات تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة

يلخص الجدول التالي اهم التي توضح محالات وانعكاسات تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة:

الجدول 1: مجالات وانعكاسات تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة.

المجال	قبل التحول الرقمي	بعد التحول الرقمي
الاتصال مع العملاء	الاتصال كان جماعيا وأحادي الاتجاه، حيث تعد المؤسسة العنصر الأساسي في إيصال الرسالة التسويقية.	الاتصال أصبح تفاعليا ومباشرا، وأصبح العميل محور العملية الاتصالية ومصدرا للمعلومات والتغذية الراجعة.
الشفافية	المعلومات كانت محدودة وتحت سيطرة المؤسسة.	أصبحت المعلومات مفتوحة ومشاركة، والزبائن أكثر اطلاعا ووعيا بالأسواق.
المعلومات والبيانات	إنتاج المعلومات كان يتم عبر قنوات تقليدية، مع محدودية في تحليلها واستخدامها.	تنتج البيانات باستمرار من خلال التفاعلات الرقمية ووسائل التواصل، وتستخدم في التحليل واتخاذ القرار وتحسين الخدمات.
الإعلانات والترويج	كانت الحملات الإعلانية تقليدية، موجهة إلى الجمهور العام بتكلفة مرتفعة.	أصبحت الإعلانات رقمية موجهة بدقة إلى فئات محددة، مما يقلل التكاليف ويزيد من فعالية الوصول.
المرونة والتنظيمية	بيئة العمل كانت ثابتة وبطيئة التكيف مع التغيرات.	المؤسسات أصبحت أكثر مرونة واستجابة لتقلبات السوق بفضل الأدوات الرقمية.

المصدر: (زينب، 2025، صفحة 73).

من خلال الجدول يمكننا استخلاص أن التحول الرقمي نقل المؤسسات الناشئة من الجمود إلى الحركة، وذلك عبر ثلاث نقاط أساسية:

- قوة العلاقة مع الزبون: انتقلت المؤسسة من مجرد بائع يتكلم والناس تسمع، إلى شريك يستمع للزبائن ويفهم احتياجاتهم بدقة.
- سلاح المعلومات: لم تعد المعلومات مخفية أو صعبة المنال، بل أصبحت البيانات تتدفق باستمرار، مما يساعد المؤسسة على تطوير نفسها يوميا.
- الذكاء في الصرف: بدلا من إضاعة الأموال في إعلانات عشوائية، سمحت التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات بالوصول للأشخاص المهتمين فعلا بخدماتها بأقل التكاليف.

2. مفاهيم عن التسويق الدولي

تختلف الأسواق الدولية عن الأسواق المحلية من حيث القوانين والتشريعات، وبيئة وثقافة المستهلك، هنا يتحتم على الشركات العابرة للقارات تغيير استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع السوق المستهدف، وخلال هذا الجزء نستعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي واستراتيجياته.

1.2. تعريف التسويق الدولي

يعرف التسويق الدولي بأنه: "اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي، وبمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود او متغيرات البيئة الدولية" (قحف، 2002)، كما يعرف على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق اهداف المنظمات والافراد". (croue، 2015)

2.2. اشكال الدخول الى الأسواق الدولية

توجد العديد من الاشكال التي تسمح للمؤسسات بالتنفذ الى الأسواق الدولية ونوجزها فيما يلي:

1.2.2. التصدير: يعد من ابسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية مقارنة مع باقي الأشكال لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطر وحسب نشاط المؤسسة يكون التصدير إما نشاط سلبي أو إيجابي، فالنشاط السلبي يقصد به الدخول إلى الأسواق الدولية دون تخطيط أو خبرة ويكون السبب في ذلك رغبة المؤسسة في تصريف الفائض أي أنها تعتبر الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض إنتاجها حيث يمارس نشاط التسويق الدولي في المناسبات فقط، وأما النشاط الايجابي للتصدير فنقصد به أن المؤسسة تبحث عن فرص تسويقية خارج حدود الدولة حيث تعمل على تخصيص موارد مادية و بشرية للعمل في السوق الخارج (الهدى و علي زيان محند واعمر، 2017)

2.2.2. الترخيص الأجنبي: تدخل المؤسسات إلى الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسة تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج وغالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له)، وأيضا تقوم

الشركة المرخصة بتقديم خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها (الهدى و علي زيان محند واعمر، 2017)

3.2.2. الاستثمار المشترك: يقصد به التعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل واحد منهم في مخاطر جهود التوسع. (الهدى و علي زيان محند واعمر، 2017)

4.2.2. الاستثمار الاجنبي المباشر: يعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة، حيث تقوم المؤسسة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، حيث تحقق هذه الطريقة درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج ويتطلب ذلك درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة. (كمال، 1999)

5.2.2. الامتياز: حق الامتياز هو قيام المؤسسة الأم (صاحبة الامتياز) ببيع حقوق محدودة لاستخدام علاماتها من جانب (المتمتع بحق الامتياز) وذلك مقابل مبلغ مالي وحصة من أرباح المتمتع بحق الامتياز (خليل، 1995)

6.2.2. العقود الصناعية: عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة. (قحف، 2002)

3.2. استراتيجيات التسويق الدولي

هي الخطة العامة التي تحدد كيف ستتنافس الشركة في الأسواق الدولية، تركز على اتجاهات وأهداف الشركة في السوق الخارجي، مثل:

1.3.2. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية: المنتج ليس مجرد سلعة مادية، بل يشمل المنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المستهلك من شرائه أو استخدامه، وأهم الاستراتيجيات التي يمكن ان تتبع هي:

- الترميم: يعد قرار توحيد المنتجات من القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذها المؤسسة عند الدخول إلى الأسواق الدولية، فالمؤسسة تتساءل عن إمكانية نجاحها في غزو الأسواق الدولية عن طريق توحيد منتجاتها فتقوم بتوحيد مواصفات المنتج المحلي وتسويقه بالأسواق الدولية، دون إجراء أي تعديل عليه. (دليل، 2019)

- التكييف: تكيف المنتج بما يتوافق ومتطلبات السوق الأجنبية المستهدفة، فهناك بعض السلع التي غالباً ما تتطلب إجراء تعديلات، وذلك بسبب الاختلافات الواسعة في الرغبات والعادات والاتجاهات. (دليل، 2019)

- تجديد المنتجات: إدخال منتج جديد بالنسبة للمؤسسة أو للمستهلك. (العسكري، 2000)

- تطوير المنتجات: تحسين المنتج الحالي أو إضافة ميزات جديدة لتلبية احتياجات الأسواق الدولية. (عبيدات، 2000)

2.3.2. استراتيجيات التسعير الدولي: ان التسعير هو عملية تحديد القيمة النقدية للمنتج بناء على قدرته على إشباع حاجات المستهلك وفي إطار المنافسة، فالمؤسسة تتبع ثلاث استراتيجيات رئيسية للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية وهي: (العمر، 2007)

- استراتيجية قشط السوق: سعر مرتفع للمنتجات الجديدة أو الميزة لتحقيق أرباح سريعة؛

- استراتيجية إغراق السوق: سعر منخفض لاختراق السوق وزيادة الحصة السوقية؛

- استراتيجية التمييز السعري بين الأسواق: تحديد أسعار مختلفة حسب القدرة الشرائية، الضرائب، الرسوم الجمركية.

3.3.2. استراتيجيات التوزيع الدولي: تسهيل وصول المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، من خلال: (الجنابي، 2011)

- التأثير على المستهلك: وتشمل كلا من استراتيجية الدفع التي تستخدم في تحفيز الطلب، واستراتيجية السحب وتستخدم للتأثير في المستهلك؛

- تحديد كثافة التوزيع: مكثف، انتقائي، وحيد؛

- تعديل القناة: التوسع، السيطرة والتطوير، الثبات، التعديل، الاستبدال، استخدام قنوات متعددة، الرقابة على القناة.

4.3.2. استراتيجيات الترويج الدولي: جميع الأنشطة التي تهدف إلى زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتحفيزه على الشراء.

- حسب هدف التسويق ودرجة حداثة المنتج: إعلان إرشادي، إعلان تذكيري، إعلان مكثف، إعلان تنافسي، بيع شخصي، تنشيط المبيعات؛
- حسب الشريحة المستهدفة: استراتيجية الدفع للموزعين، واستراتيجية الجذب للمستهلكين.

3. دراسة حالة شركة "يسير"

بعد التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولي، سنحاول إسقاط تلك المفاهيم على نموذج واقعي لمؤسسة جزائرية ناشئة استطاعت توظيف الأدوات الرقمية كأداة لاختراق الأسواق الدولية.

1.3. التعريف بالشركة الناشئة "يسير"

"يسير" هي شركة ناشئة جزائرية أسسها الصديقان مهدي يطو ونور الدين طيبي، وبدأت نشاطها في جانفي 2017، أطلقت النسخة التجريبية لتطبيق النقل في جويلية 2017، والنسخة التجارية في سبتمبر 2017، حيث يدل اسم "يسير" إلى تسهيل النقل والتنقل. (عماروش خديجة إيمان و ميزان امينة، 2022، صفحة 29)

كانت الانطلاقة الفعلية لشركة "يسير" سنة 2019، حيث تمكنت من جمع 13 مليون دولار خلال أول جولة تمويل، وهو ما سمح لها بتوسيع نشاطها وإطلاق مجالات جديدة على غرار التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل.

وفي سنة 2021 دخلت الشركة مرحلة جديدة من التعزيز، بعدما حظيت باهتمام حاضنة الشركات الناشئة العالمية Y Combinator، وتحصلت على تمويل قدره 30 مليون دولار من مستثمرين بالولايات المتحدة، الأمر الذي دعم خطتها التوسعية بشكل واضح.

أما في سنة 2022 فقد شهدت الشركة قفزة أكبر، حيث جمعت 150 مليون دولار في جولة تمويل ثانية، أي ما يعادل خمسة أضعاف ما جمعته سابقا، بمشاركة مستثمرين من بينهم BOND و Y Combinator، وفي الفترة نفسها افتتحت مركزا تكنولوجيا في أوروبا لاستقطاب الكفاءات والخبرات دعما لمسار توسعها.

تم تحميل التطبيق لأكثر من 8 ملايين منذ سنة 2017، في أكثر من 45 مدينة حول العالم، كما ان "يسير" لديها أكثر من 100 ألف شريك حول العالم، وتوظف أزيد من 4 آلاف موظف من كافة الجنسيات. (<https://yassir.com/>، 2025)

2.3. خدمات شركة "يسير"

"يسير" تقدم خدمات رقمية للعملاء تتمثل في: (<https://yassir.com/>، 2025)

1.2.3. التنقلات: باستخدام تطبيق "يسير" ride، وأهم ما يميز خدمات التنقل مع "يسير"

هو:

- السرعة والسهولة: فبنقرة واحدة على التطبيق تحصل على سائق في موقعك، في أي وقت وفي أي مكان؛
- الأمان: سائقو "يسير" موثقون وتنقلاتهم متبعة جغرافيا، لضمان أمان العملاء أثناء تنقلاتهم؛
- أسعار مناسبة: أسعار متناسبة مع الخدمات، ويتم عرضها مسبقا بكل شفافية ودون أي مفاجآت.

2.2.3. توصيل الطعام: باستخدام تطبيق "يسير" Food، وأهم ما يميز خدمات توصيل

الطعام انها:

- تشكيلة واسعة من المطاعم: "يسير"، لديها ما يناسب الجميع من وجبات سريعة أو صحية، أطباق محلية وعالمية وغير ذلك؛
- السرعة والسهولة: تعمل "يسير" على تسهيل عملية طلب الطعام بتلخيصها في ببضع نقرات، وتحرص على توصيله في وقت قياسي.
- عروض وتخفيضات حصرية: تقدم "يسير" عروضاً حصرية وتخفيضات مميزة.

3.2.3. توصيل البقالة: قامت "يسير" بإطلاق خدمة توصيل البقالة اليك وانت جالس في

بيتك، حيث لا تحتاج الى الخروج، والتنقل، والوقوف في طوابير الانتظار من اجل الدفع، بل تكفي بطلب قائمة بقالتك من خضر وفواكه، او لحوم وغيرها من منزلك لتصل اليك وانت مرتاح

4.2.3. خدمات الاعمال: وهي حزمة خدمات تقدم للشركات التي تبحث عن نقل امن ومريح

لموظفيها، حيث توفر شركة "يسير" مجموعة من الخدمات التي تضمن موثوقية عالية في

التنقل، ويمكن للموظفين الاعتماد على السائقين المتخصصين لضمان الوصول بأمان وفي الوقت المحدد، كما تقدم الشركة لوحة تحكم متكاملة وسهلة الاستخدام تمكن إدارة ومراقبة منظومة السيارات بكفاءة وسلاسة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحديد الميزانية المناسبة واختيار الخدمات الملائمة من خلال لوحة التحكم، مما يمنح المؤسسات مرونة في إدارة تكاليف النقل وفق احتياجاتها.

5.2.3. خدمات مالية: انطلاقاً من البنية التحتية التي تمتلكها "يسير" تقدم اليوم خدمات مالية لمساعدة مستخدمي "يسير" على الدفع والتوفير والاقتراض بشكل رقمي.

3.3. مميزات خدمات شركة "يسير"

من بين المميزات التي تمنحها الخدمات المقدمة من شركة "يسير" مايلي:

- بساطة الاستخدام: التطبيق متاح للزبائن على هواتفهم، والسائقون لديهم نسخة خاصة؛
- توافر الخدمة دائماً: يمكن استخدامها في أي وقت ومكان ضمن تغطية الشركة؛
- أفضل تسعيرة: تعتمد على حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة ووقت التنقل؛
- جودة الخدمة: تقليل وقت الانتظار، تقديم خدمة آمنة وتحسين التواصل بين السائق والزبون.

4. التوجه الاستراتيجي العام لشركة "يسير"

نتطرق في هذه النقطة الى كل من رسالة واهداف الشركة، وتحديد سياستها واستراتيجياتها العامة لخدمة اسواقها المستهدفة.

1.4. رؤية ورسالة شركة "يسير"

تعد الرؤية أحد المرتكزات الأساسية في عملية الإدارة الاستراتيجية، إذ تعكس التوجهات المستقبلية للإدارة العليا وتحدد الطموحات بعيدة المدى التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. وفي هذا الإطار، تتمثل رؤية شركة "يسير" في أن تصبح مؤسسة رائدة في مجال خدمات النقل والتوصيل والخدمات الرقمية على المستويين الوطني والإقليمي، مع التطلع إلى تعزيز حضورها في الأسواق الدولية. (الجبوري، 2021)

أما رسالة الشركة، فهي تمثل نقطة الانطلاق العملية لتحقيق هذه الرؤية، حيث تركز على تقديم خدمات رقمية مبتكرة وذات جودة عالية، تلبي احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية، مع السعي المستمر لتعزيز رضا العملاء وبناء علامة تجارية قوية قائمة على الثقة والاعتمادية. ونظرا لعدم توفر بيانات رسمية دقيقة، لم يتسن تحديد الإطار الزمني الذي تسعى الشركة خلاله إلى تجسيد رؤيتها.

2.4. الأهداف الاستراتيجية للشركة

تعتمد شركة "يسير" على مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تشكل الأساس لتوجهاتها العامة، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- التوسع الجغرافي وتعزيز الحضور الدولي: تسعى الشركة إلى ضمان موقع تنافسي فعال على المستوى الوطني، مع التدرج نحو التوسع الإقليمي والدولي، بما يتيح لها اختراق أسواق جديدة والاستفادة من فرص النمو المتاحة. (<https://yassir.com/>، 2025)
- تعظيم قيمة العميل: من خلال تبني استراتيجيات تسويقية وخدمية تركز على الجودة والسعر التنافسي، بما يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستقطاب شرائح جديدة من المستهلكين.
- تحسين جودة الخدمات: تعمل الشركة على تطوير مستوى ونوعية الخدمات المقدمة، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدم عبر التطبيق الرقمي.
- الاستفادة من التحول الرقمي: تستغل الشركة الانتشار المتزايد لاستخدام الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية كرافعة أساسية لدعم نموها وتوسعها.

3.4. السياسة العامة والاستراتيجيات المعتمدة

تنتهج شركة "يسير" سياسة عامة تقوم على استراتيجية النمو والتوسع، بهدف زيادة رقم أعمالها وتعزيز ربحيتها، مع التوجه نحو الاستثمار في الأسواق الأجنبية بالتوازي مع دعم موقعها في السوق المحلية، وتتجلى هذه السياسة في مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية، أبرزها:

- استراتيجية التحالف: تعتمد الشركة على بناء شراكات استراتيجية مع مطاعم ومقدمي خدمات مستقلين، حيث تركز على تقديم خدمة التوصيل دون تحمل تكاليف

الإنتاج، ويسمح هذا النموذج بتقليص التكاليف التشغيلية ورفع الكفاءة، مع تركيز الشركة على ضمان جودة خدمة التوصيل ورضا العملاء.

- **استراتيجية التنوع:** تسعى الشركة إلى تنوع خدماتها بشكل مستمر، سواء من خلال إضافة مطاعم جديدة إلى منصتها أو توسيع نطاق خدماتها الرقمية، بما يعزز قدرتها التنافسية ويقلل من مخاطر الاعتماد على نشاط واحد.

- **استراتيجية التوسع الدولي:** اتجهت الشركة إلى الاستثمار في عدد من الأسواق الإفريقية، من بينها السنغال، جنوب إفريقيا، ونيجيريا، ويستند هذا التوسع إلى دراسات تحليلية لخصائص الأسواق المستهدفة، ومدى جاذبيتها، والموارد المتاحة، والعوائد المتوقعة، إضافة إلى تقييم المخاطر والعوائق المحتملة.

- **استراتيجية الانتشار التدريجي (الجار الأقرب):** اعتمدت الشركة في توسعها الداخلي على استراتيجية الانتشار التدريجي، حيث بدأت نشاطها في الجزائر العاصمة، ثم توسعت تدريجياً إلى ولايات أخرى داخل الجزائر، قبل الانتقال إلى أسواق خارجية تتسم بخصائص اجتماعية واقتصادية متقاربة، وقد ساهمت السمعة الإيجابية التي بنتها الشركة في السوق المحلية في تسهيل عملية دخولها إلى هذه الأسواق.

5. التحليل الاستراتيجي باستخدام نموذج (SWOT)

يهدف هذا التحليل إلى توظيف نموذج SWOT كإطار استراتيجي لتشخيص الوضع الداخلي والخارجي للشركة، واقتراح توجهات استراتيجية مستقبلية مبنية على أسس علمية.

1.5. الأهداف

تسعى شركة "يسير" إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تنسجم مع طبيعة نموذجها الرقمي وطموحها التوسعي، ويمكن تحليلها كما يلي:

- **التوسع القاري:** عبر إنشاء فروع جديدة في جنوب إفريقيا، والسنغال: يعكس هذا الهدف تبني الشركة لاستراتيجية نمو خارجي قائمة على التوسع الجغرافي نحو أسواق إفريقية واعدة، ويستند هذا التوجه إلى استغلال فرص النمو في القارة الإفريقية، خاصة في ظل ارتفاع استخدام الهواتف الذكية وضعف انتشار خدمات النقل الرقمي في بعض الدول. كما أن اختيار هذه الدول يدل على اعتماد الشركة على معايير تتعلق بحجم السوق، الكثافة السكانية، ومستوى التحول الرقمي.

- تدعيم سوق سائقي سيارات الأجرة وتحسين مردودية قطاع النقل: يبرز هذا الهدف البعد الاجتماعي والاقتصادي لنموذج أعمال "يسير"، حيث تسعى إلى تنظيم قطاع النقل غير الرسمي ورفع كفاءته من خلال المنصة الرقمية. ويظهر ذلك في محاولة زيادة عدد المستخدمين وتحسين جودة الخدمة، بما يحقق منفعة مزدوجة لكل من السائقين والعملاء.
- تسهيل عملية الطلب الفوري عبر الهاتف الجوال: يمثل هذا الهدف جوهر التحول الرقمي في نموذج الشركة، إذ تعتمد "يسير" على التطبيق كوسيط أساسي يربط بين العرض والطلب، ويقلص الوقت والجهد المبذول في البحث عن خدمة النقل، ويعكس هذا التوجه سعي الشركة إلى تبسيط تجربة المستخدم وتعزيز الاعتماد على التكنولوجيا في الحياة اليومية.
- توفير الجودة بأسعار تنافسية: تسعى الشركة إلى تحقيق توازن بين جودة الخدمة والسعر، بما يتماشى مع القدرة الشرائية في الأسواق المستهدفة، خاصة في الدول الإفريقية، ويعكس هذا الهدف اعتمادها على نموذج رقمي يقلل التكاليف التشغيلية مقارنة بالنماذج التقليدية.
- مضاعفة عدد المهندسين في المنصة: يدل هذا الهدف على إدراك الشركة لأهمية العنصر التقني في استدامة نموذجها الرقمي، حيث أن تطوير التطبيق وتحسين بنيته التقنية يتطلب كفاءات متخصصة قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية وضمان أمن البيانات واستقرار المنصة.

2.5. التشخيص الداخلي

- 1.2.5. نقاط القوة: تتمتع شركة "يسير" بجملة من نقاط القوة التي تعزز موقعها في السوق وتدعم توجيهها التوسعي، ويمكن تحليلها كما يلي:
 - اكتساب ثقة وولاء العملاء: تعد ثقة العملاء من أهم الأصول غير الملموسة التي راكمتها الشركة، وذلك من خلال تقديم خدماتها في أي وقت ومكان، سواء في مجال النقل أو التوصيل. ويعكس هذا الانتشار قدرة المنصة على الاستجابة السريعة لحاجات المستخدمين، مما يعزز الولاء ويزيد من معدل الاستخدام المتكرر، وهو عنصر حاسم في نماذج الأعمال الرقمية القائمة على حجم الطلب.
 - كفاءة الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ركيزة أساسية في نجاح الشركة، سواء على المستوى التقني أو الإداري أو التشغيلي. فاعتماد الشركة على معايير دقيقة في اختيار

السائقين وتكوينهم يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز صورة العلامة. كما أن توفر كفاءات تقنية مؤهلة يضمن تطوير المنصة ومواكبة التحولات الرقمية المتسارعة.

- **الموارد المالية والتمويل الخارجي:** استفادت الشركة من قدرتها على جذب استثمارات أجنبية وتوليد إيرادات من أسواق خارجية، مما وفر لها سيولة مالية بالعملة الصعبة تدعم خططها التوسعية. ويمنحها ذلك مرونة أكبر في تمويل الابتكار، التسويق، والتوسع الجغرافي دون الاعتماد الكلي على السوق المحلي.

- **الاعتماد على التكنولوجيا والابتكار:** تعتمد "يسير" على بنية تكنولوجيا حديثة وتحصر على تطوير تطبيقها باستمرار بما يتلاءم مع متطلبات السوق. ويعد الابتكار المستمر عاملاً استراتيجياً في الحفاظ على القدرة التنافسية، خاصة في قطاع سريع التغير يعتمد على الحلول الرقمية.

- **سهولة استخدام التطبيق:** بساطة واجهة التطبيق وعدم تعقيدتها ساهم في توسيع قاعدة المستخدمين بمختلف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية، ويعد ذلك عنصراً مهماً في الأسواق النامية حيث تختلف مستويات الثقافة الرقمية.

- **الأسعار التنافسية:** تستفيد الشركة من نموذجها الرقمي الذي يقلل من التكاليف الثابتة، مما يمكنها من تقديم خدمات بأسعار مناسبة تتماشى مع القدرة الشرائية في الأسواق المستهدفة، وهو ما يعزز انتشارها.

- **التسويق الديناميكي ومراقبة الجودة:** تعتمد الشركة على أساليب تسويق رقمية مرنة تستهدف شرائح مختلفة من المستخدمين، إلى جانب مراقبة مستمرة لجودة الخدمة عبر التقييمات والتغذية الراجعة، مما يسمح بتحسين الأداء بشكل دائم.

- **التحالفات الاستراتيجية:** أقامت الشركة شراكات مع مطاعم ومحلات بقالة، ما سمح لها بتنويع خدماتها وتوسيع نطاق نشاطها. ويعد هذا التنوع عاملاً يعزز من قدرتها على زيادة مصادر الإيرادات وتقليل الاعتماد على نشاط واحد.

2.2.5. نقاط الضعف: رغم ما تتمتع به الشركة من مزايا، إلا أنها تواجه بعض نقاط

الضعف التي قد تؤثر على استدامة نموها، ومن أبرزها:

- **عدم امتلاكها لمصادر الخدمات التي تقدمها:** فهي تعتمد على شركاء خارجيين سواء من المطاعم أو السائقين، وبالتالي فإن توقفها عن التعامل مع مطعم معين قد يؤدي إلى فقدان شريحة من العملاء المرتبطين بخدماته. كما أن السائقين المتعاملين معها لا يلزمون بالعمل

بدوام كامل، إذ إن أغلبهم موظفون ينشطون عبر التطبيق في أوقات فراغهم بغرض الحصول على دخل إضافي، وهو ما يجعل مستوى العرض غير مستقر.

- ضعف البنية التحتية الرقمية: يتوقف استخدام الخدمة على توفر شبكة إنترنت جيدة، غير أن تفاوت جودة الشبكات في بعض المناطق، وبعض الدول قد يحد من فعالية التطبيق ويؤثر على تجربة المستخدم.

- مخاطر الأمن السيبراني: إن الاعتماد الكلي على المنصة الرقمية يجعل الشركة عرضة لمخاطر القرصنة وسرقة البيانات، وهو ما قد يؤثر على ثقة العملاء ويشكل تهديدا لسمعتها في حال حدوث اختراقات

3.5. التشخيص الخارجي

1.3.5. الفرص: تتمثل أبرز الفرص المتاحة لشركة "يسير" في:

- نمو سوق تطبيقات النقل والتوصيل عالميا: تستفيد "يسير" من التوجه العالمي المتزايد نحو الاقتصاد التشاركي، حيث أصبحت هذه التطبيقات جزءا أساسيا من الحياة اليومية، مما يفتح لها آفاقا لا حصر لها للنمو والانتشار الدولي.

- الدعم الحكومي الموجه للمؤسسات الناشئة: يمثل توجه الحكومة الجزائرية لدعم الابتكار فرصة ذهبية، من خلال توفير بيئة حاضنة وتسهيلات إدارية تهدف لرفع العراقيل عن المشاريع الطموحة ومساعدتها على التحول من النطاق المحلي إلى الإقليمي.

- الانفتاح على الأسواق الإفريقية الواعدة: تعتبر القارة الإفريقية سوقا بكرا وخصبة بفضل النمو السكاني السريع، مما يمنح "يسير" فرصة الريادة في دول تعاني من نقص في خدمات النقل المنظم، مما يسهل عملية توسعها الجغرافي.

- تنوع مجالات التوصيل السريع: تمتلك الشركة فرصة كبيرة لتوسيع نشاطها ليشمل خدمات لوجستية وتجارية جديدة غير تقليدية، مستغلة في ذلك قاعدتها التكنولوجية المتينة وقدرتها على الربط السريع بين الموردين والمستهلكين.

- اقتحام قطاع التكنولوجيا المالية: تعد إضافة ميزة تحويل الأرصدة المالية بين الأفراد قفزة نوعية، حيث تسمح للشركة ببناء نظام دفع رقمي متكامل يسهل المعاملات المالية اليومية للمستخدمين بعيدا عن التعقيدات البنكية التقليدية.

2.3.5. التحديات: على الرغم من أن شركة "يسير" سعت إلى مواكبة سوق الابتكار الرقمي إلا أنها واجهت عوائق أخرى، مثل العوائق التشريعية في الأسواق التي استهدفتها، والعوائق التي واجهتها في سبيل الحفاظ على جودة خدماتها وضمان أمن بياناتها العابرة للحدود، ومن أبرز هذه التحديات نورد ما يلي:

- البيروقراطية: تواجه الشركة ضغوطا لكونها غير مدرجة تحت قانون سيارات الأجرة التقليدي، مما يعرض السائقين لمشاكل قانونية ويجعل استمرار الخدمة معتمدا على سياسة الأمر الواقع وليس الترخيص القانوني.

- غياب الثقة في الدفع الإلكتروني: يعيق عدم توفر نظام دفع موحد وضعف الثقافة البنكية في المنطقة عملية التحول الرقمي الكامل، حيث يفضل أغلب العملاء "الدفع نقدا عند الاستلام" نتيجة ضعف الثقة في الأمان الرقمي.

- منافسة شديدة بين الشركات التي تقدم خدمات مشابهة مثل: شركة UBER الأمريكية، وHEETCH الفرنسية، أما على مستوى الجزائر مثل: تم، ركة، وصلتي....

- المنافسة مع قطاع النقل التقليدي: سواء المرخص (سيارات الأجرة) وغير المرخص، مما يخلق ضغوطا اجتماعية وقانونية ناتجة عن مقاومة أصحابها للنماذج الرقمية الجديدة.

- تذبذب جودة البنية الرقمية التحتية: تعتمد الإنترنت في الهواتف المحمولة على شبكات الاتصال اللاسلكي، هذا الاعتماد رغم كونه ميزة تسمح لأجراء المعاملات في قطاع الاتصال والرقمنة بالدول النامية، في الشبكات الاتصالية الشرائية في أي مكان وفي أي وقت، إلا أنها تعد تحدي أيضا فجودتها تختلف من منطقة لأخرى.

6. استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي لشركة "يسير"

من خلال الملاحظة، التحليل، والمتابعة لكل من نشاط وتطبيق وموقع شركة "يسير"، استطعنا الوصول إلى أن أهم استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي التي يمكن أن تتبعها شركة "يسير" تتمثل في:

1.6. استراتيجية المنتج الدولي

تعتبر الخدمة قلب الاستراتيجية التسويقية لشركة "يسير" في أسواقها المستهدفة، وبناء على ذلك فإنها تعمل على تخطيط استراتيجية خدماتها وفق عدة نواحي تبرز أهمها في:

1.1.6. المتابعة والرقابة المستمرة للعملية الإنتاجية: من خلال:

- متابعة عملية نقل وتوصيل العملاء من نقطة الانطلاق الى نقطة الوصول، وأنها نالت رضا العميل من خلال تقييم العميل للتجربة؛
- المتابعة المستمرة لجودة المركبات التي تعمل معها من خلال التأكد من صيانتها، لتجنب حدوث أي حوادث.

2.1.6. الثبات عند مستوى الجودة العالية وفقا للمقاييس العالمية: تسعى شركة "يسير" الى مسايرة التطورات الحديثة في سوق تطبيقات النقل الحضري، كما تسعى لرفع جودة خدماتها بصفة مستمرة، وذلك من خلال التعامل المستمر مع شركة Ya technologie الكائن مقرها في الولايات المتحدة، حيث يتم تزويدها بصفة مستمرة ودائمة بكل ما هو جديد وحديث ومتميز.

3.1.6. استراتيجية تنميط وتكييف الخدمات: تقوم شركة "يسير" بتنميط لغة خدماتها فنجند العربية والفرنسية والانجليزية حسب الدولة التي تنشط فيها.

2.6. استراتيجية التسعير الدولي

بحسب تحليلنا للأسعار التي تقدمها "يسير" فهي قامت بالاعتماد على:

1.2.6. استراتيجية التغلغل في الاسواق الدولية: حيث تهدف الشركة من إتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فقامت بتحديد اسعار لخدماتها يتناسب مع أكبر قدر ممكن من العملاء وفي نفس الوقت تغطي التكاليف الإجمالية لخدماتها واستطاعت من خلال اتباع هذه الاستراتيجية ان تحقق زيادة في الطلب على منتجاتها، لان السعر المنخفض يجذب عدد كبير من العملاء الجدد.

2.2.6. استراتيجية إغراق الأسواق: عبر دخول الأسواق بالحد الأدنى للأسعار استطاعت اختراق السوق والحصول على حصة سوقية جيدة وتحقيق مزايا ومكاسب للشركة، مع تحطيم المنافسين المتواجدين في السوق من خلال اعتمادها على هامش ربح جد منخفض، فبالمغرب على سبيل المثال، تتوافق الأسعار المعروضة على التطبيق مع القرارات العالمية التي تصدرها عمالات كل من المدن التي يعمل فيها "يسير"، بالإضافة إلى الأسعار التي تصدرها عمالات المدن، تكون رسوم خدمة التقديم كما يلي: (<https://yassir.com/>، 2025)

- السعر الأساسي: السعر الأساسي المقرر من قبل الولاية + 6.00 درهم.
- سعر الدقيقة: سعر الدقيقة التي تحددها الولاية + 0.50 درهم.
- الحد الأدنى للسعر: أدنى سعر تقرره الولاية + 7.50 درهم.

وتحتفظ الشركة بالحق في اقتراح عروض ترويجية أو تخفيضات في الأسعار تؤثر فقط على رسوم خدماتها، السعر خاضع للمراجعة من قبل الشركة في أي وقت ووفقا لتقديرها، ويتم إبلاغ الزبون بهذه التغييرات من خلال جميع وسائل الاتصال (البريد الإلكتروني، والمكالمات، والرسائل القصيرة، والموقع الإلكتروني)، مع إشعار 24 ساعة على الأقل قبل دخول الأسعار الجديدة حيز التنفيذ، ويجب على الزبون الذي لا يقبل الأسعار الجديدة إنهاء استخدامه للخدمة، خلافا لذلك، سيتم اعتباره قد قبل الأسعار الجديدة.

3.6. استراتيجية التوزيع الدولي

شركة "يسير" كغيرها من الشركات وحسب طبيعة نشاطها، فهي تعمل على توفير خدماتها لعملائها في الزمان والمكان المناسبين سواء على مستوى السوق المحلية أو السوق الدولية، حيث تعتمد "يسير" على استراتيجية التوزيع المباشر، سواء في المستوى المحلي أو الدولي، نعم صحيح أنها تعتمد على وسطاء "السائقين مع سياراتهم، أو فتيان التوصيل"، إلا أن التطبيق هو من يقوم بالوصل بين العميل والسائق، اختارت "يسير" التعامل مع الوسطاء لعدة أسباب من أهمها تخفيض التكاليف، والتي تتمثل في تكاليف النقل المادي، تكاليف صيانة المركبة، كما أنها تحدد هوامش ربح السائقين من أي رحلة يقومون بها، ويرجع اكتفائهم بتلك الهوامش إلى الطلب الدائم والمتزايد على خدمات "يسير"

4.6. استراتيجية الترويج الدولي

تعتمد شركة "يسير" على استراتيجية الجذب في استمالة العملاء، من خلال مزيج من الحملات الترويجية متمثل في الاعلان السمعي البصري، رغم التكاليف المرتفعة للإعلان، إلا أنها قامت باعتماده عبر قنوات التلفزيون، حيث قامت بالترويج لخدماتها باعلانات موحدة في جميع دول المغرب العربي، وغيرت فيها لغة الدولة فقط، وتكون بذلك قللت تكلفة اعتماد اعلان لكل دولة، كانت اعلاناتها موجه لفئتين، الأولى لجذب شركاء جدد، والثانية لجذب عملاء جدد.

وبما ان "يسير" عبارة عن شركة تقدم خدمة وليس منتجا فلا يمكن الاكتفاء فقط بعناصر المزيد التسويقي الدولي الأربع بل يجب أيضا التطرق الى كل من:

5.6. الافراد

بما ان الافراد هم العنصر الأول الذي يميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، يمكن تعريفهم بأنهم مجموع الكوادر البشرية المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم دور محوري وبالع الأهمية على مدى رضا الزبون عن الخدمة. (الصحن، 1996)

ينضم السائق الى قائمة "يسير" بعد: (<https://yassir.com/>، 2025)

- تنزيل تطبيق YASSIR Chauffeur وإدخال معلوماته؛
- بمجرد التحقق من صحة طلبه وقبوله، ستتم دعوته إلى مكتب "يسير" الأقرب إليه مع عدد من المستندات لتقديمها؛
- فحص السيارة: سيتم بعد ذلك فحص سيارته بواسطة خبراءها، والتحقق من صحتها
- وفقا لمعايير معينة، (وسائد هوائية مزدوجة، عمر المركبة اقل من 10 سنوات، السيارة نظيفة وبحالة جيدة)؛
- التدريب: يتوجب على اي سائق حديث التعامل مع "يسير" حضور حصص التدريب للتعرف على تطبيق YASSIR Chauffeur وطرح جميع الأسئلة التي حول الخدمة.
- كذلك تحرص "يسير" على الاهتمام بالموارد البشري فهو يعكس شعارها "سائق سعيد يعني راكب سعيد"، فلسفة قائمة على تحفيز الشركاء باعتبارهم جزءا من منظومة النجاح، وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمة واستقرارها.

6.6. الإجراءات

تجسد الإجراءات في نموذج عمل شركة "يسير" المنظومة الحركية والتقنية التي تضمن انسيابية تدفق الخدمة من المنصة إلى المستهلك النهائي، وباعتبار أن الإجراءات هي الآلية الكفيلة بالحصول على الخدمة (Walletzky & Caputo , 2017)، فقد اعتمدت الشركة على هندسة إجرائية مرنة تتجاوز التعقيدات التقليدية، ويمكن رصد معالمها فيما يلي:

- أتمتة دورة الطلب: تركز العملية الإجرائية على الطلب الرقمي المباشر عبر التطبيق، حيث تتولى خوارزميات الذكاء الاصطناعي الربط الآني بين العميل وأقرب مقدم خدمة (سائق

أو مندوب توصيل) بناء على الإحداثيات الجغرافية، مما يقلص من زمن الاستجابة ويحقق كفاءة التوزيع الدولي.

- تعدد المسارات اللوجستية: لا تقتصر الإجراءات على خدمات النقل فحسب، بل تمتد لتشمل سلسلة توريد متكاملة، حيث يتم تفعيل بروتوكولات الربط بين المتاجر والمنصة والمستهلك، تحت رقابة تقنية تضمن دقة التنفيذ وتوقيت التسليم.
- تكيف منظومة التسوية المالية: تكتمل الدورة الإجرائية بخيارات دفع مرنة تتواءم مع الخصوصيات التشريعية والثقافية للأسواق المستهدفة، ففي حين توفر الشركة خيار "الدفع عند الاستلام (Cash)" في البيئات التي تفتقر للثقافة الائتمانية الواسعة (كالجزائر وإفريقيا)، تتيح خيارات الدفع الإلكتروني في الأسواق الأكثر نضجا رقميا مثل كندا، مما يعكس قدرة الإجراءات على التكيف مع متغيرات البيئة الدولية.

7.6. الدليل المادي

نظرا لطبيعة الخدمات الرقمية غير الملموسة التي تقدمها "يسير"، عمدت إلى توظيف الرقمنة المئوية كبديل استراتيجي للدليل المادي التقليدي، وذلك لتعزيز مستويات الثقة والشفافية لدى العميل الدولي، حيث يوفر التطبيق:

- المعلومات الاستباقية: يعرض التطبيق بيانات تفصيلية (اسم ولقب السائق، نوع المركبة، رقم اللوحة)، وهو ما يشكل دليلا ماديا رقميا يمنح العميل شعورا بالأمان والراحة قبل بدء الرحلة، ويقلل من سقف المخاطر المدركة المرتبطة بالتعامل مع أطراف مجهولة.
- التتبع الجغرافي الحي: إن تجسيد مسار الرحلة عبر الخريطة التفاعلية في التطبيق يعمل كإثبات مادي على وجود الخدمة وانسيابيتها، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية في الأسواق الدولية.

بالإضافة إلى ذلك لتدعيم حضورها الرقمي، تستخدم الشركة عناصر مادية في الواقع الأرضي مثل الملصقات على الحقائق الحرارية المخصصة للتوصيل، مما يحول "يسير" من مجرد تطبيق افتراضي إلى كيان ملموس يدركه المستهلك في بيئته اليومية.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، مع التركيز على تجربة شركة 'يسير' كنموذج رائد، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها:

النتائج

- أن "يسير" نجحت في رقمنة عناصر مزيجها التسويقي الدولي بشكل كامل، حيث تحول المنتج إلى خدمة رقمية تفاعلية، واعتمدت تسعيراً ديناميكياً يتغير حسب الطلب والوقت، ووظفت التطبيق كقناة توزيع مباشرة، مع الاعتماد الكلي على الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي والبيانات المستهدفة، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- أن التحول الرقمي كان المحرك الأساسي لتوسع "يسير" في أكثر من 45 مدينة حول العالم، حيث سمح لها نموذج المنصة بالدخول إلى أسواق دولية دون الحاجة لامتلاك أصول ضخمة، مما جعل عملية الانتشار أسرع وأسهل مقارنة بالمؤسسات التقليدية، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.
- أن الرقمنة مكنت الشركة من تجاوز قيود المسافة واللغة وتكاليف التشغيل، فمن خلال التطبيق الموحد استطاعت "يسير" منافسة شركات عالمية (مثل Uber و Heetch) في الأسواق الإفريقية، بفضل فهمها العميق للخصوصية المحلية وتقديم خدمات متكاملة (Super App) تلبى احتياجات العميل في منصة واحدة، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
- "يسير" بدأت في التطبيق الشامل عبر دمج (النقل، الطعام، البقالة، والخدمات المالية) في تطبيق واحد، هذه الاستراتيجية الرقمية هي التي سمحت لها بمنافسة شركات عالمية.
- التوصيات: ولم يكن الهدف من هذه الدراسة عرض تجربة شركة "يسير" كنموذج رائد فحسب، بل كان محاولة استشراف الحلول الكفيلة بتعميم هذه التجربة وتطويرها، ومن هذا المنطلق، نورد جملة من التوصيات:
- ضرورة تعميم الدفع الإلكتروني، لتقليل الاعتماد على التعاملات النقدية، وتسهيل إجراءات التسوية المالية الدولية، مما يضمن تدفقاً آمناً وسريعاً لرؤوس الأموال في الأسواق العابرة للحدود؛
- وجوب تعزيز البنية التحتية للأمن السيبراني وحماية البيانات الضخمة، من خلال إنشاء مراكز بيانات مؤمنة وقوانين صارمة تحمي خصوصية المستخدمين والشركاء، لضمان استدامة الثقة التي تعد جوهر الدليل المادي للمؤسسات الناشئة في الأسواق الدولية؛

- تفعيل دور صندوق دعم الشركات الناشئة والمرافقات الحكومية، لتمويل عمليات التوسع الخارجي للمؤسسات الطموحة مثل "يسير"، مع ضرورة توفير إطار قانوني يحمي هذه المؤسسات من البيروقراطية والمخاطر الإدارية عند دخولها أسواقا دولية جديدة؛
- محاولة نشر الثقافة الرقمية والوعي التكنولوجي لدى المواطنين والشركاء، لضمان الانتقال السلس من النقل التقليدي إلى النقل الرقمي.
- يجب على الدولة إيجاد آليات قانونية ومالية لتعويض هذه المؤسسات عن تذبذبات السوق أو التحديات التقنية التي قد تعيق نموها الدولي؛
- يجب سن قوانين تكفل حقوق المبتكرين وتخصيص ميزانيات لإنشاء مراكز تكنولوجية بمقاييس دولية.

المراجع

- Beggah Malika. (2023). The startup in Algeria : Characteristics and creation, *مجلة افاق للعلوم*, (03)08.
- charle croue. (2015). *marketing international (un consommateur local dans un monde global)*. bruxelles: de boeck. (7، المحرر).
- <https://backlinko.com/digital-transformation-stats>: <https://backlinko.com> تم الاسترداد من (24 02, 2026).
- <https://market.us/report/digital-transformation-market/>: <https://market.us/report/digital-transformation-market/> تم الاسترداد من (24 02, 2026).
- <https://yassir.com/>: <https://yassir.com/> تم الاسترداد من (30 11, 2025).
- Walletzky , L., & Caputo , F. (2017). *Service Marketing Mix and its usage:Lessons provided by IT companies*. Retrieved from tps://www.researchgate.net/publication/323640198_Service_Marketing_Mix_and_its_usage_lessons_provided_by_IT_companies.
- احمد شاكور العسكري. (2000). *دراسات تسويقية متخصصة*. عمان، الاردن: دار زاهر للنشر والتوزيع.
- احمد قايد، و بوشمال عبد الرحمان. (2014). دور استراتيجية قيادة التكلفة والتميز في وضع موانع الدخول الى الصناعة. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية*، 266-281.
- بربرة دليلة. (2019). *مطبوعة في مقياس التسويق الدولي*. الجزائر: جامعة الجزائر 3.

بلخير زينب. (2025). دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنوع الاقتصادي في إطار التحول الرقمي أطروحة دكتوراه طور ثالث. تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر: جامعة ام البواقي.

حداد نور الهدى، و علي زيان محند واعمر. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 8(15)، 380-355.

رضوان المحمود العمر. (2007). التسويق الدولي. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

طلعت اسعد الحميد. (1999). التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق. القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.

عبد السلام ابو قحف. (2002). التسويق الدولي. عمان الاردن: الدار الجامعية.

عليوش قريوع كمال. (1999). قانون الاستثمارات في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

عماروش خديجة ايمان، و مزيان امينة. (جويلية، 2022). تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر- قراءة تحليلية -. مجلة الاستراتيجية والتنمية، الصفحات 82-98.

فاطمة خميس الحارثي. (يناير، 2023). مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 28(1)، 317-296.

محمد ابراهيم عبيدات. (2000). تطوير المنتجات الجديدة. الاردن: دار وائل للنشر .

محمد فريد الصحن. (1996). ادارة التسويق. مصر: الدار الجامعية.

مؤيد محسن الجبوري. (2021). صياغة استراتيجية لشركة نفط الشمال (دراسة حالة). مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 27(125)، صفحة 91.

نبيل مرسي خليل. (1995). الادارة الاستراتيجية. القاهرة: دار المعارف.

يزن سالم محمد الجنابي. (2011). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية- دراسة ميدانية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف. رسالة ماجستير. كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال ، العراق.