

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

The reality of digital marketing in Startup s in Algeria - a case study of the "Yassir" Startup

سلاف سحاري¹،

¹جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، soulef.sahari@univ-annaba.dz،

²جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، salhifatiha97@gmail.com

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر، وقد تم أخذ مؤسسة "يسير" نموذجا، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استقراء وتحليل الدراسات والأبحاث والكتب التي ترتبط بالموضوع، توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها: تزايد وعي المؤسسات الناشئة بأهمية التسويق الرقمي، حيث تعتبر مؤسسة "يسير" من المؤسسات الناشئة الرائدة في استخدام التكنولوجيا المتطورة؛

إلا أنه توجد عدة تحديات ومشكلات منها: ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الخبرة في مجالات التسويق الرقمي،

قدمت

الدراسة عدة توصيات منها: تحسين البنية التحتية الرقمية لتحفيز التوسع في الخدمات الرقمية، توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين في مجالات التسويق الرقمي، مثل: تحليل البيانات، إدارة المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ المؤسسات الناشئة؛ مؤسسة "يسير".

Abstract:
This research aims to reveal to extent of the reality of digital marketing for startups in Algeria, the "Yassir" start-up was taken as a model, the study relied on the descriptive analytical approach through extrapolation and analysis of studies, research and books related to the subject, the study reached a number conclusions, the most important of wich is: Startups are increasingly aware of the importance of digital marketing, and Yessir is one of the leading start-ups in using advanced technology;

However, there are several challenges and problems, including: weak digital infrastructure and lack of experience in the fields of digital marketing. The study presented several recommendations, including: improving the digital infrastructure to stimulate the expansion of digital services, providing continuous training programs for employees in the fields of digital marketing, such as: data analysis, content management and marketing via social media.

Keywords: Digital Marketing, Startups, Yassir Startup.

1. مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية في أساليب التسويق، حيث أضحت الرقمنة جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التجارية، ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بات التسويق الرقمي أداة حيوية للمؤسسات الناشئة في جميع أنحاء العالم. الجزائر كغيرها من الدول، بدأت تشهد ظهور عدد متزايد من هذه المؤسسات التي تسعى إلى استغلال الفرص التي يوفرها الفضاء الرقمي، ورغم التقدم الملحوظ في هذا المجال، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات كبيرة تتعلق بتبني استراتيجيات تسويقية فعالة؛ و من هنا تتجلى لنا إشكالية الدراسة التالية: **ما هو واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر؟**

تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم التسويق الرقمي؟
- ما هي المؤسسات الناشئة؟
- ما هي آليات استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات -دراسة حالة مؤسسة "يسير"؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية الدراسة؛
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا؛
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة، والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التسويق للمؤسسات الناشئة في الجزائر عن طريق التسويق الرقمي.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استقراء وتحليل الدراسات والأبحاث والكتب التي ترتبط بمجال الدراسة.

تقسيم الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي

المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للمؤسسات الناشئة

المحور الثالث: واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر- مؤسسة "يسير" نموذجاً

2. مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تساهم في تحقيق النجاح والنمو للمؤسسات في عصر التكنولوجيا الحديثة، يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام القنوات الرقمية المختلفة للتواصل مع العملاء، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بكفاءة وسرعة، يتميز التسويق الرقمي بقدرته على تحليل البيانات والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، في هذا السياق يصبح من الضروري استكشاف المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، وفهم كيفية تطبيقها بشكل فعال لتحقيق الأهداف التجارية المرجوة.

1.1 تعريف التسويق الرقمي:

التعريف 1: "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء" (سامح و سيد، 2012، 57)

التعريف 2: " يعرف أيضا بالتسويق عبر الإنترنت، يركز على الترويج لعلامة المؤسسة التجارية من خلال التواصل مع المستخدمين باستخدام الإنترنت وأشكال الاتصال الرقمية الأخرى كقنوات تسويقية تفاعلية، يشمل ذلك: البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات على شبكة الإنترنت، أي تسويق يستخدم التكنولوجيا لنقل الرسائل الترويجية وقياس تأثيرها" (الشيرباز، ص6)

التعريف 3: " العملية التي تسمح للمؤسسة بالتعريف بمنتجاتها أو خدماتها للعملاء عبر استخدام التقنيات المتاحة على الانترنت مثل: مواقع الويب، التطبيقات على الهواتف المحمولة وغيرها" (Vijaya&others, 2020)

2.2 خصائص التسويق الرقمي

يتسم التسويق الرقمي بعدد من الخصائص التي تميزه عن طرق التسويق التقليدية، مما يجعله خياراً مفضلاً للمؤسسات في العصر الرقمي، وفقاً لبرايد وفيريل (Pride&ferrell)، تتمثل هذه الخصائص في النقاط التالية:

- **القدرة على المخاطبة:** يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات التواصل المباشر مع الزوار وتقديم المعلومات التي يحتاجونها، يتم ذلك عبر قنوات متعددة على الإنترنت، مما يسهل على المؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية؛

- **التفاعلية:** يوفر التسويق الرقمي إمكانية تفاعل مباشر مع العملاء، مما يساعد المؤسسات على فهم احتياجاتهم ورغباتهم، هذا التفاعل يعزز العلاقة بين المؤسسات وعملائها ويتيح لهم الرد الفوري على استفساراتهم؛ (البكري، 2006، 266-267)
- **الذاكرة:** يعتمد التسويق الرقمي على تخزين البيانات وتحليلها، مما يمكن المؤسسات من الاحتفاظ بسجل شامل لسلوك العملاء واهتماماتهم، هذا يسمح بتخصيص العروض والخدمات بناء على تفضيلات العميل؛
- **الرقابة:** يتيح التسويق الرقمي مراقبة الأداء وتحليل النتائج بشكل دقيق، يمكن للمؤسسات تتبع فعالية حملاتها الإعلانية والتفاعل مع العملاء، مما يساعدها على اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات؛
- **قابلية الوصول:** يتمتع التسويق الرقمي بقدرة وصول واسعة، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات من أي مكان وفي أي وقت، تسهل هذه الخاصية على العملاء مقارنة الخيارات واتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

تجمع هذه الخصائص بين الابتكار والمرونة، مما يجعل التسويق الرقمي أداة قوية لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم.

3.2 أبعاد التسويق الرقمي للمؤسسات:

تحدد أبعاد التسويق الرقمي كما يلي: (يوسف وسعيد، 2017)

- **الاجذاب:** يعد جذب الانتباه من خلال التسويق الرقمي أحد الأهداف الرئيسية لأي حملة إعلانية، ويتطلب هذا الجهد استراتيجيات دقيقة تستهدف الجمهور بشكل فعال، مثل استخدام عناوين جذابة ومحتوى مرئي ملهم، من المهم أيضا تحسين معدلات النقر (Click-Through Rates) على اللافتات الإعلانية الرقمية، حيث يشير ارتفاع هذه المعدلات إلى نجاح الحملة في جذب اهتمام المستخدمين، ولتحقيق ذلك يجب التركيز على تقديم معلومات قيمة ومشوقة تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف؛ (Thompson&Jek, 2002)
- **المشاركة:** يتعلق مفهوم المشاركة في التسويق الرقمي بمدى تفاعل العملاء مع المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتطلب هذا التفاعل خلق مجتمع افتراضي يجمع بين فئات معينة من المشترين الذين يشاركون اهتمامات وسمات مشابهة، يعتمد النجاح في هذه الاستراتيجية على تحفيز

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

العملاء على المشاركة الفعالة، مما يساعد على تعزيز العلاقات معهم، لذا من الضروري أن تعطى الأولوية لتطوير محتوى يلامس احتياجاتهم ويحفزهم على التفاعل، سواء من خلال التعليقات، المشاركة، أو حتى إنشاء محتوى خاص بهم يتعلق بالعلامة التجارية؛

● **الاحتفاظ:** يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يسعى هذا المفهوم إلى تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين وضمان ولائهم للعلامة التجارية، ويتطلب ذلك تقديم خدمات متميزة وتحسين التجربة الرقمية بشكل مستمر، من خلال تكييف المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية، ينبغي أيضاً استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، من خلال تحقيق هذه الأهداف يمكن ضمان زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين العائدات وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل؛

● **التعلم:** يعتبر جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يساهم في فهم عميق لسلوك العملاء واحتياجاتهم، يتطلب هذا الأمر جمع البيانات وتحليلها لفهم تفضيلات الجمهور بشكل أفضل، مما يسهل تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة، في هذا السياق تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"انستغرام" أدوات فعالة لجمع المعلومات حول اهتمامات العملاء وتفاعلاتهم، فمن خلال تحليل هذه البيانات يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات مدروسة لتحسين تجارب العملاء وزيادة الفعالية في استراتيجياتهم التسويقية، وبالتالي يتحقق تحسين مستمر في أداء الحملات ويعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء؛

● **التواصل:** يعتبر عنصراً حيوياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفاعلاتهم، يمكن للمؤسسات توجيه الرسائل بشكل فعال والتواصل بطريقة تتماشى مع اهتماماتهم، يعزز هذا التواصل استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضاهم، بالإضافة إلى ذلك يساعد التواصل الفعال على بناء ولاء العملاء من خلال الاستجابة السريعة لأسئلتهم وملاحظاتهم، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية ويزيد من فرص الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

4.2 فوائد التسويق الرقمي:

أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية تصل إلى شريحة واسعة من المستخدمين، حيث يقدم ميزات غير مسبوقة، ومن أبرز فوائد التسويق الرقمي: (ميسون وآخرون، 2023، 657-658)

❖ **بناء العلامة التجارية:** يساهم إنشاء موقع إلكتروني متكامل واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المؤسسات، حيث يوفر ذلك فرصا لبناء الهوية المؤسسية وزيادة الوعي بها، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر من قبل المستخدمين مع المنتجات والخدمات؛

❖ **التوسع الجغرافي:** يتيح التسويق الرقمي إمكانية الوصول إلى متلقين خارج الحدود الجغرافية، مما يسهل الإعلان عن الخدمات للعملاء في جميع أنحاء العالم، وبالتالي توسيع نطاق عمل المؤسسات؛

❖ **تعزيز تجربة المستخدم عبر الهواتف الذكية:** مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية، تنشأ فرص جديدة للمؤسسات لإطلاق حملات تستهدف المستخدمين وإقناعهم بالاستفادة من خدماتهم، مما يؤثر إيجابيا على قراراتهم؛

❖ **التكيف مع التكنولوجيا:** يساعد التسويق الرقمي المؤسسات في التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة، مما يمكنها من تحديث استراتيجياتها وتحويل نفسها إلى كيان رقمي يواكب العصر

❖ **اتصالات فعالة أثناء الأزمات:** غيرت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي طريقة تواصل المؤسسات مع العملاء في أوقات الأزمات، حيث أصبحت توفر معلومات فورية وسهلة الوصول، مما يعزز فعالية التواصل؛

❖ **تحسين رضا المستخدم:** يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة أكبر لمشاركة المستخدمين في السياسات وقضايا الدولة، مما يعزز الثقة والشفافية، كما يزيد التواصل الفوري من مستوى المشاركة والولاء للمؤسسة؛

❖ **خلق النمو وتحقيق الاستدامة:** يعتبر التسويق الرقمي محورا أساسيا في استراتيجية أي مؤسسة، حيث يساهم في خلق النمو وتحقيق الاستدامة، من خلال البيانات الرقمية يمكن للمؤسسات الحفاظ على اتصال مستمر مع المستخدمين، مما يعزز فهم احتياجاتهم ويزيد من رضاهم، هذا التفاعل يبني علاقات قوية وثقة مستدامة، مما يضمن استدامة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة.

❖ **تحديد الجمهور المستهدف:** مع وجود مليارات المستخدمين على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب، يصبح من السهل على المؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف، تتيح هذه المنصات استهداف الإعلانات بشكل دقيق وفقا للخصائص الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات.

3. مدخل مفاهيمي للمؤسسات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة (Startups) مصدرا رئيسيا للإبداع وخلق مناصب العمل، وقد أصبحت وسيلة رئيسية لدعم التنمية في العديد من دول العالم، يعود ذلك إلى أهميتها الاستثمارية والتنموية الناتجة عن انخفاض تكلفة إنشائها، ومرونتها ومشاريعها المبتكرة، وسهولة انتشارها جغرافيا، كما تساهم في تعزيز معدلات النمو الاقتصادي، كونها تمثل قوة دافعة لاقتصاديات الدول، حيث تظهر كفاءة عالية في توظيف رأس المال وتساعد في توفير فرص العمل، مما يساهم في تقليل معدلات البطالة؛

ومع ذلك، ومع تبنيتها لأفكار جديدة ومبتكرة يجعلها تحمل مخاطر كبيرة، وهذا لا يقلل من حاجتها للرعاية والدعم لمواجهة المنافسة، ويجب أن تحاط بعناية خاصة للتغلب على العقبات التي قد تواجه استمراريتها واستدامتها.

1.3 تعريف المؤسسات الناشئة

التعريف 1: تعرف المؤسسة الناشئة (Startup) اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي : على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة (Start-up) تتكون من جزأين (Start) وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و (up) وهو ما يشير لفكرة النمو القوي ، وبدأ استخدام المصطلح (Startup) بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك.(بوالشعور، 2018، 420)

التعريف 2: في اللغة الفرنسية فهي (jeune entreprise innovante) أي مؤسسة شابة مبتكرة والتي تنشط بالأساس في قطاع التكنولوجيا الحديثة، وبشكل عام هي مؤسسة تقدم خدمة مبتكرة أو منتج جديد ويقدم لسوق كبير، مع قبول المخاطرة العالية وذلك في سبيل الحصول على أرباح ضخمة في حالة نجاحها مقارنة بحجم استثماراتها.(رقامي، 2021، 725)

التعريف 3: بول قراهام (Paul graham) مؤسس حضانة الأعمال (Y Combinator) يعرف المؤسسة الناشئة أنها "مؤسسة مصممة للنمو بسرعة وحدائة تأسيسها لا تجعل منها مؤسسة ناشئة"، كما انه ليس شرطا أن تعمل المؤسسات الناشئة بمجال التكنولوجيا، أو يتم تمويلها عن طريق رأس المال المخاطر. الشيء الأساسي الوحيد هو النمو، كل شيء آخر نربطه مع المؤسسات الناشئة يتبع النمو. (حسين وصديقي، 2020، 70-71)

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول بان المؤسسات الناشئة هي كيانات حديثة النشأة تعتمد على فكرة مبتكرة يقدمها مقالو يتميز بخصائص معينة، تهدف هذه المؤسسات إلى تحقيق نمو سريع، ولا تقتصر فقط على المجال التكنولوجي، بحيث تواجه مخاطر عالية بالفشل، نظرا لاعتمادها على منتجات أو خدمات مبتكرة تخترق أسواقا غير مشبعة أو تخلق أسواقا جديدة تماما، ولذلك تعمل هذه المؤسسات في بيئة مليئة بعدم اليقين، مما يدفع المؤسسين إلى تصميم نموذج عمل قابل للتطوير بشكل فعال.

2.3 خصائص المؤسسة الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص المتمثلة فيما يلي: (Chambault, 2017, 19)

1.2.3 مشروع قيد التشغيل: تعتبر هذه المؤسسات في مرحلة الانطلاق والتطوير؛

2.2.3. كيان قانوني: تمثل المؤسسات الناشئة وحدة قانونية لها أموال خاصة، بالإضافة إلى مساهمين أو أصحاب المصالح... الخ؛

3.2.3. فترة زمنية لتوليد الأرباح: تحتاج المؤسسات الناشئة إلى فترة تمتد لعدة سنوات بين بدء نشاطها وقدرتها على تحقيق الأرباح؛

4.2.3. مسؤولية الإدارة: يتولى فريق الإدارة (العنصر البشري) مسؤولية تسيير المؤسسة، حيث يتم التركيز على:

– المدى القصير: التركيز على إتقان بداية المشروع؛

– المدى الطويل: العمل على ضمان التطور والنمو واستدامة المؤسسة؛

5.2.3. شمولية التوجهات: لا تركز المؤسسة الناشئة على جانب واحد فقط بل تتناول جميع الأقسام المتعلقة بنشاطها مثل: تطوير وابتكار المنتجات أو الخدمات، التسويق وخطط تطوير الأعمال.

3.3 مميزات المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بالخصائص التالية: (بورنان، صولي، 2020، 133-134)

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

➤ **مؤسسات حديثة العهد:** تعتبر المؤسسات الناشئة جديدة، وغالبا ما يخطئ الناس في تصنيف المؤسسات الصغيرة كأنها مؤسسات ناشئة، ومع ذلك لا نتحدث هنا عن المؤسسات الصغيرة التقليدية؛

➤ **فرص النمو:** تتمتع المؤسسات الناشئة بفرصة التطور، حيث يمكن أن تتحول إلى مؤسسات ناجحة أو تواجه الإغلاق والخسارة؛

➤ **نمو سريع:** من السمات الأساسية للمؤسسات الناشئة إمكانية تحقيق نمو سريع وزيادة الإيرادات بمعدل يتجاوز التكاليف التشغيلية، بمعنى آخر، يمكن للمؤسسة الناشئة توسيع أعمالها وزيادة الإنتاج والمبيعات دون لزيادة كبيرة في التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة ملحوظة في هامش الأرباح؛

➤ **الاعتماد على التكنولوجيا:** غالبا ما تقوم المؤسسات الناشئة بأعمالها التجارية على أفكار مبتكرة، تلي احتياجات السوق بطرق ذكية وعصرية، يعتمد مؤسسو هذه المؤسسات على التكنولوجيا للنمو والتطور، ويستخدمون منصات الانترنت للحصول على التمويل، كما يستفيدون من دعم حاضنات الأعمال؛

➤ **تكاليف منخفضة:** تتطلب المؤسسات الناشئة عادة تكاليف ابتدائية منخفضة مقارنة بالعوائد المحتملة، حيث يمكن أن تأتي الأرباح بشكل سريع ومفاجئ، ومن الأمثلة على ذلك نذكر أمازون، جوجل، مايكروسوفت.

4.3. أهمية المؤسسات الناشئة:

يمكن توضيح أهمية المؤسسات الناشئة من خلال النقاط التالية: (محمودي، 2021، 248-249)

أ. **الأهمية الاقتصادية:** تحتل المؤسسات الناشئة موقعا بارزا في الاقتصاديات الحديثة، حيث تعتبر واحدة من المفاتيح الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، تلعب هذه المؤسسات دورا حيويا في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال دعم المتغيرات الاقتصادية والمساهمة في النمو، كما تساهم في خدمة المشروعات الكبرى مما يزيد من شهرتها ويعزز تأثيرها الايجابي على حصة المؤسسات في مختلف المتغيرات الاقتصادية، وقد أشار "سليفان فيكام" إلى أن عدد المشاريع الصغيرة في البلدان

الصناعية في تزايد مستمر لمواجهة تحديات العولمة، مما يدل على أن النمط التقليدي الذي يركز على زيادة الوحدات الكبرى لم يعد كافيا؛

ب. **الأهمية التنافسية:** تلعب المؤسسات الناشئة دورا محوريا في تعزيز التنافسية داخل الاقتصاد، حيث تعتبر عنصرا أساسيا بفاعلية في تحقيق التطور الاقتصادي، تتميز هذه المؤسسات بمكانة فريدة، فهي تقع في المنتصف بين الشركات الصناعية الكبرى والمشاريع الصغيرة جدا، أشارت الدراسات الحديثة أن هذه المؤسسات قادرة على إنشاء أسواق تتمتع بقدرة تنافسية أعلى، وذلك بفضل ميزات الإبداع والابتكار التي تميزها، فكلما زاد ازدهار النشاط، ارتفعت رغبة عدد أكبر من المؤسسات في التنافس والدخول إلى هذا المجال، مما يعزز روح التنافس ويحفز الابتكار؛.

ت. **الأهمية الاجتماعية:** أثبتت المؤسسات الناشئة على مدار العقود الماضية، أنها قادرة على خلق فرص العمل وتقليص معدلات البطالة، تجارب الدول التي شهدت ازدهار هذه المؤسسات تشير إلى دورها الفعال في توفير نسب مرتفعة من التوظيف، بالمقارنة مع المشاريع الكبرى، تظهر هذه المؤسسات ديناميكية أكبر في توليد الوظائف، كما تساهم في تقليل الهجرة نحو المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، يعود ذلك إلى قدرتها على التنوع في جميع القطاعات، مما يمنحها مرونة في الانتشار الجغرافي وتأثيرا ايجابيا واسعا على المجتمعات.

4. واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-مؤسسة "يسير" نموذجا

1.4 التسويق الرقمي في الجزائر:

شهدت الجزائر، منذ بداية عام 2010، تطورا ملحوظا في مجال التسويق الرقمي، حيث انتشرت مواقع البيع عبر الإنترنت التي أطلقتها مؤسسات متخصصة في التجارة الإلكترونية، وقد تضاعف عدد هذه المواقع بشكل كبير بعد إدخال خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016، مما ساهم في زيادة عدد المشتركين في الإنترنت ليصل إلى أكثر من 10 ملايين مشترك في عام 2017؛

علاوة على ذلك، صدر في أبريل 2018 قانون التجارة الإلكترونية الذي ينظم هذه السوق ويشجع المواطنين على الاتجاه نحو هذا النمط من المعاملات الذي يعتبرونه مربحا (عبد اللاوي، 2021، 693)، يتطلب النص القانوني من المؤسسات التسجيل في السجل التجاري وتقديم معلومات مرفقة بالعرض التجاري

الإلكتروني مثل التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، ورقم السجل التجاري، كما يلزم طلب المنتجات أو الخدمات بمرور ثلاث مراحل رئيسية: ضمان حقوق المستهلك الإلكتروني، التحقق من تفاصيل الطلب، وأخيرا تأكيد الطلب الذي يؤدي إلى إعداد العقد؛

بفضل جهود المقاولين الذين راهنوا على النمو السريع لهذا السوق الجديدة، بدأ قطاع التجارة الإلكترونية يشهد احترافية متزايدة، مما أتاح ظهور العديد من المواقع التي تبيع مجموعة متنوعة من المنتجات، بدءا من الأغذية والألبسة إلى الأدوات الكهربائية والخدمات، ومن أهم المواقع التي برزت في هذا الميدان:

JUMIA.DZ, BATOLIS.COM, VENDITA.DZ.COM, GUDDINI.DZ.

لكن التسويق الرقمي في الجزائر لا يقتصر فقط على المؤسسات المعتمدة في التجارة الإلكترونية؛ حيث تزايدت أيضا المواقع التي تقدم منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك(شاهين، 2000، 125)، فالعديد من الأفراد يمارسون البيع عبر هذه الشبكات، مما يزيد من المنافسة مع المواقع القانونية التي تلتزم بالضرائب؛

رغم هذه الانتشار الملحوظ، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الجزائر، من أبرز هذه التحديات غياب بعض الضمانات مثل: توفير الفواتير، التأخير في التسليم، نقص خدمات ما بعد الشراء، أو عدم وجود وسيط للتعامل مع الشكاوى؛ هذه العوامل أدت إلى زيادة الاستياء بين المستهلكين الذين اعتادوا على التسوق عبر الإنترنت؛

2.4 المؤسسات الناشئة في الجزائر:

إن بداية ظهور المؤسسات الناشئة في الجزائر يمكن تتبعها إلى عدة مراحل رئيسية:

1.2.4. البداية في التسعينات:

بعد انتهاء الحرب الأهلية، بدأ رجال الأعمال في الجزائر بالتوجه نحو إنشاء شركات صغيرة ومتوسطة، كانت هذه المرحلة تتميز بالاستقلالية الاقتصادية والبحث عن فرص جديدة في السوق، وتعتبر مؤسسة "سيركوم" من أولى المؤسسات التي تم تأسيسها في التسعينات، وكانت تعمل في مجال البرمجيات وتقديم الحلول التكنولوجية؛

2.2.4. التغيرات الاقتصادية

مع التحولات الاقتصادية في بداية الألفية، تم تشجيع القطاع الخاص وتخفيف القيود على إنشاء المؤسسات، مما ساعد على زيادة عدد المؤسسات الناشئة، كمثال على ذلك مؤسسة "ايتك" التي تأسست في أوائل الألفية ونجحت في تقديم خدمات تقنية متنوعة، مما عكس الانفتاح على القطاع الخاص وتسهيل تأسيس المؤسسات؛

3.2.4. إطلاق برامج دعم ريادة الأعمال:

في السنوات الأخيرة، قامت الحكومة الجزائرية بتطبيق برامج لدعم ريادة الأعمال، مثل إنشاء حاضنات الأعمال وتوفير التمويل من خلال الصناديق الخاصة، كانت هذه المبادرات تهدف إلى تعزيز الابتكار وتوفير بيئة مواتية للشباب، مثل حاضنة "أفكار" التي تم إنشائها لدعم المشاريع الناشئة، حيث تقدم التوجيه والدعم المالي للشباب المبتكرين؛

4.2.4. تزايد الاهتمام بالتكنولوجيا:

مع انتشار الانترنت والتكنولوجيا، بدأ رجال الأعمال في الجزائر يتوجهون نحو إنشاء شركات تكنولوجيا ومؤسسات ناشئة في مجالات مثل: البرمجيات، التجارة الالكترونية والتطبيقات، كمثال على ذلك: مؤسسة "وادي الويب" وهي مؤسسة ناشئة في تطوير التطبيقات البرمجية، وتعكس الاتجاه نحو الابتكار في مجال التكنولوجيا؛

5.2.4. المشاركة في المعارض والفعاليات:

شهدت السنوات الأخيرة تنظيم معارض ومؤتمرات متعلقة بريادة الأعمال، مما أتاح للموهوبين الفرصة للتواصل وتبادل الأفكار والتجارب، مثل معرض "الابتكار" هو حدث سنوي يتيح للموهوبين عرض مشاريعهم والتواصل مع المستثمرين، مما ساهم في تعزيز بيئة ريادة الأعمال في الجزائر؛

بصفة عامة، تعتبر مرحلة ظهور المؤسسات الناشئة في الجزائر حديثة نسبيا، لكنها تعكس رغبة قوية في الابتكار وتحقيق التنمية الاقتصادية.

3.4. التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يشهد التسويق الرقمي في الجزائر تطوراً ملحوظاً، خاصة في ظل ازدياد عدد المؤسسات الناشئة التي تسعى للاستفادة من هذه القناة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نمو مستدام، ويتم ذلك عن طريق:

1.3.4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للتسويق الرقمي في الجزائر، تستخدم المؤسسات الناشئة منصات مثل: فيسبوك وإنستغرام للتواصل مع جمهورها، كمثال على ذلك: مؤسسة "يسير" التي تقدم خدمات النقل، تستخدم فيسبوك للتفاعل مع العملاء، حيث تنشر محتوى ترويجي، عروض، واستطلاعات لرأي الزبائن؛

2.3.4. التسويق بالمحتوى: تسعى المؤسسات الناشئة إلى إنشاء محتوى ذو قيمة لجذب العملاء، هذا المحتوى يمكن أن يكون: مقالات، مدونات، فيديوهات، أو بودكاست، وكمثال على ذلك: مؤسسة "سبوت" المتخصصة في بيع المنتجات الغذائية عبر الإنترنت، تدير مدونة تقدم وصفات ومعلومات غذائية، مما يساعد على بناء ثقة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

3.3.4. الإعلانات الرقمية المدفوعة: تستخدم العديد من المؤسسات الناشئة الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت كوسيلة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف بسرعة، كمثال على ذلك: مؤسسو "تيك توب" التي تقدم حلول تقنية، تستخدم إعلانات Google و Facebook للوصول إلى المؤسسات التي تبحث عن خدمات تقنية معينة؛

4.3.4. تحليل البيانات واستخدامها في اتخاذ القرارات: تعتبر البيانات أداة حيوية لتحسين الاستراتيجيات التسويقية، تقوم المؤسسات الناشئة بجمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، كمثال على ذلك: مؤسسة "بيزنس سوليوشنز" التي تقدم استشارات، تستخدم أدوات Google Analytics لمتابعة زوار موقعها

وتحليل بياناتهم، مما يساعد في تحسين مثل هذه الحملات الإعلانية؛

5.3.4. التعاون مع المؤثرين: تعاونت العديد من المؤسسات الناشئة مع مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز وعي العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور، كمثال على ذلك: مؤسسة "مودو" التي تقدم خدمات التوصيل، تتعاون مع مؤثرين محليين لنشر تجاربهم مع خدمات المؤسسة، مما يساهم في زيادة الثقة وجذب عملاء جدد؛

6.3.4. التفاعل المباشر مع العملاء: تسعى المؤسسات الناشئة إلى توفير قنوات تواصل مباشرة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء، مثل: مؤسسة "بلود" استفساراتهم وحل مشكلاتهم بسرعة؛

7.3.4. البرامج الترويجية والمسابقات: تنظم العديد من المؤسسات الناشئة مسابقات وبرامج ترويجية لزيادة التفاعل وجذب العملاء، مثل: مؤسسة "اونلاين شوب" التي تقوم بطرح مسابقات عبر إنستغرام تقدم فيها جوائز للمتابعين، مما يزيد من عدد المشاركات والمتابعين للعلامة التجارية.

إذن، يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حيث يساعدها في تعزيز وجودها في السوق، والتفاعل بشكل أفضل مع العملاء، وتحقيق أهدافها التسويقية، فمن خلال استخدام تلك الاستراتيجيات تستطيع هذه المؤسسات الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق وزيادة نموها.

4.4 التسويق الرقمي في مؤسسة "يسير":

تعتبر مؤسسة "يسير" من المؤسسات الناشئة الرائدة في الجزائر، حيث تميزت باستخدامها للتكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة، خاصة في مجال النقل، في عام 2019 تم اختيارها من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي كواحدة من بين 100 مؤسسة ناشئة عربية، لتكون الخامسة في منطقة المغاربية، وواحدة من أفضل 12 مؤسسة ناشئة في إفريقيا.

1.4.4 نبذة عن نشأة مؤسسة "يسير":

تعود جذور "يسير" كتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسها ومطوري برامجها، وهما الصديقين مهدي يطو ونور الدين طيبي، بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017، حيث أطلقت النسخة التجريبية لتطبيق "يسير" للنقل في جويلية 2017، بينما كانت النسخة التجارية متاحة في سبتمبر من نفس العام، جاء اسم "يسير" ليعكس تسهيل عملية النقل من جهة، وليرمز أيضا إلى السير والتنقل من جهة أخرى؛

بدأت المؤسسة بتقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عبر الهاتف الذكي في أي وقت ومن أي مكان، مما يسمح للجميع بحجز سائق والتنقل بأمان، وتعتمد المؤسسة كذلك على شعار "سائق سعيد، راكب سعيد"، فهي تلتزم بمجموعة من المبادئ الأساسية، منها: (يطو، 2020)

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

- ✓ **بساطة الاستخدام:** يتعين على الزبون تنزيل التطبيق على هاتفه، بينما يحصل السائقون على نسخة خاصة بهم؛
- ✓ **توفر الخدمة:** يمكن الوصول إلى الخدمة في أي وقت ومكان تغطيه المؤسسة؛
- ✓ **أفضل الأسعار:** تأخذ المؤسسة في اعتبارها كثافة حركة المرور، نوع الخدمة، المسافة، وتوقيت التنقل لتحديد الأسعار؛
- ✓ **خدمة عالية الجودة:** تهدف المؤسسة إلى تقليل وقت الانتظار لكل من الزبون والسائق، وتقديم خدمة آمنة معتحسين التواصل بين الطرفين؛

يعمل تطبيق "يسير" كوسيط بين الزبائن الراغبين في التنقل والسائقين الذين يقدمون هذه الخدمة، حيث تتعاقد المؤسسة مع السائقين وتوفر لهم دورات تدريبية، وتأخذ نسبة 25% من كل خدمة يقدمونها، وتتضمن هذه النسبة الرسوم والضرائب التي تدفعها المؤسسة وفقا لاتفاقياتها مع السلطات المحلية ووزارة العمل، ويتمتع السائقون بحرية اختيار أوقات عملهم؛

تطورت مؤسسة "يسير" لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تستهدف شرائح مختلفة من العملاء عبر تطبيقات (<https://Yassir.com>) مخصصة، تشمل ما يلي:

- ✚ **yassir:** الخدمة الأساسية التي تتيح نقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة، حيث تعمل المؤسسة كوسيط بين الزبون والسائق؛
- ✚ **Yassir express:** خدمة مخصصة لتوزيع وتوصيل المنتجات، حيث تضمن الشركة هنا دور الوسيط بين الزبون والمحلات التجارية المختلفة؛
- ✚ **yassir business:** خيار موجه للمهنيين، يساعد في تنظيم وتأطير التنقلات ضمن إطار العمل بشكل مهني واحترافي؛
- ✚ **yassir telemedicine:** تطبيق تم تطويره لمواجهة أزمة كوفيد-19، بالتعاون مع أطباء متطوعين يقدمون استشارات طبية عبر التطبيق، مما يقلل من الحاجة للتنقل إلى العيادات إلا في الحالات الضرورية، يتيح هذا التطبيق أيضا توجيه الزبائن إلى الأطباء المختصين بناء عللاستفسارات المقدمة.

تجسد هذه الخدمات التزام "يسير" بتلبية احتياجات السوق المتنوعة وتعزيز تجربة العملاء في مختلف المجالات.

2.4.4 التسويق الرقمي في مؤسسة "يسير"

مؤسسة "يسير" هي واحدة من المؤسسات الناشئة التي حققت نجاحا في مجال النقل والتكنولوجيا في الجزائر. وتعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة للترويج لخدماتها وزيادة تفاعلها مع العملاء، فيما يلي كيفية تنفيذ التسويق الرقمي في مؤسسة "يسير":

1/ تواجد رقمي قوي: تملك "يسير" موقعا إلكترونيا وتطبيقا للهواتف الذكية يعرضان تفاصيل الخدمات والمميزات، حيث يمكن للزبائن حجز الرحلات مباشرة من خلال التطبيق؛

2/ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- فيسبوك وانستغرام: تستخدم "يسير" هذه المنصات للتفاعل مع العملاء، ومشاركة محتوى ترويجي، وعروض خاصة، يتم: نشر فيديوهات ترويجية، صور للسيارات، وتجارب عملاء لتعزيز الثقة؛
- محتوى تفاعلي: تنظم "يسير" مسابقات واستطلاعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه وزيادة المشاركة؛

3/ التسويق بالمحتوى: عن طريق:

- مقالات وتدوينات : تنتج "يسير" محتوى ذي صلة بقطاع النقل والخدمات اللوجستية، مثل نصائح للمسافرين أو معلومات حول الأمان في التنقل؛
- فيديوهات تعريفية: تقدم فيديوهات قصيرة تشرح كيفية استخدام التطبيق ومميزاته، مما يسهل على العملاء فهم الخدمة؛

4/ الإعلانات الرقمية: نجد:

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

- إعلانات مدفوعة على فيسبوك: تستهدف "يسير" جمهورا محددًا من خلال إعلانات مدفوعة، مما يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- حملات ترويجية: تقوم بإطلاق حملات خلال الأعياد أو المناسبات الخاصة لتقديم عروض مغرية؛

5/ البريد الإلكتروني: من خلال:

- نشرات دورية: تجمع "يسير" عناوين البريد الإلكتروني للزبائن لإرسال نشرات تحتوي على تحديثات حول الخدمة، عروض جديدة، وأخبار المؤسسة؛
- استطلاعات الرأي: تستخدم البريد الإلكتروني لجمع تعليقات الزبائن حول تجاربهم مع الخدمة؛

6/ تحليل البيانات:

- **GoogleAnalytics**: تستفيد "يسير" من أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن على الموقع والتطبيق، مما يساعد في تحسين تجربة المستخدم؛
- تعديل استراتيجيات التسويق: بناء على البيانات المستخلصة، يمكن تعديل الحملات لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل؛

7/ التعاون مع المؤثرين:

- شراكات مع مؤثرين محليين: تتعاون "يسير" مع شخصيات مؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها وجذب جمهور جديد؛
- تجارب مباشرة: مشاركة تجارب المؤثرين مع خدمات "يسير" لزيادة الثقة والاهتمام؛

8/ الاستجابة لاحتياجات السوق: بالتركيز على:

- خدمة العملاء: تقدم "يسير" دعماً مباشراً للعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في حل مشكلات الزبائن بسرعة؛
- تلبية احتياجات الزبائن: تتفاعل مع التعليقات والآراء لتعديل الخدمات بما يتناسب مع متطلبات السوق.

ومن خلال اطلاعنا على دراسة تحليلية أجريت على فيديوهات صفحة "يسير" على الفايسبوك (صغايرية، ضيف الله، بورجبية، 2023، 55-68) استخلصنا النتائج التالية:

- ❖ تتبع مؤسسة "يسير" استراتيجية تسويق رقمي فعالة تركز على استخدام اللغة العامية في محتواها، مما يسهل فهم الرسائل المقدمة لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، يعتبر هذا الاختيار وسيلة للتقريب بين المؤسسة والمستخدمين، مما يعزز تفاعلهم مع المحتوى؛
- ❖ **استخدام الألوان والمحتوى المرئي:** تلعب الألوان دورا مهما في جذب انتباه الجمهور وتوضيح الرسائل، تساهم الألوان في تعزيز الفكرة أو الموضوع المطروح، مما يجعل المحتوى أكثر تأثيرا، تسعى "يسير" إلى تقديم محتوى متنوع عبر صفحاتها على فيسبوك، حيث تنشر عدة منشورات يوميا، هذه الإستراتيجية تهدف إلى زيادة التفاعل والتواصل مع المتابعين وتقديم معلومات مستمرة حول خدماتها؛
- ❖ **تفاعل الجمهور:** تعتبر التفاعلات على الصفحة، خاصة عبر الأيقونات، من المميزات الأساسية لصفحة "يسير" على فيسبوك، تتيح هذه التفاعلات للمتابعين التعليق على المنشورات، مما يساهم في خلق مجتمع تفاعلي. خلال فترة محددة، مثل بين 10 مارس و10 أبريل، كان هناك تفاعل كبير مع الفيديوهات، حيث طرح الجمهور استفسارات حول خدمات "يسير" وأبدوا آرائهم حولها، مما يعكس مستوى الاهتمام والتفاعل؛
- ❖ **الموسيقى والمحتوى الصوتي:** تعتمد "يسير" على استخدام مؤشرات صوتية مناسبة في الفيديوهات، حيث اختارت غالبا الموسيقى الهادئة، تساعد هذه الموسيقى في خلق جو مريح وجمالي، مما يعزز من تجربة المشاهدة، في المناسبات الدينية مثل رمضان تم استخدام الموسيقى الدينية لجذب اهتمام الجمهور وزيادة الارتباط العاطفي مع المحتوى، وفي بعض الأحيان، تستخدم الموسيقى الحماسية لزيادة التشويق وجذب جمهور أكبر؛
- ❖ **تقنيات التصوير وزوايا الكاميرا:** تستخدم "يسير" تقنيات تصوير مبتكرة للتأثير على المشاهدين، على سبيل المثال: اختيار الزوايا المنخفضة أو المرتفعة يمكن أن يعكس مشاعر الشخصيات في الإعلانات، فعندما تظهر الكاميرا شخصية تعاني من ضغط الوقت أو تعاني من صعوبات في التنقل، فإن ذلك يمكن المشاهدين من التعاطف معها، كذلك الزوايا المائلة تستخدم لتجسيد فقدان التوازن وعدم الاستقرار، مما يدعو إلى التغيير؛

❖ **الرسالة الأساسية:** تركز إستراتيجية التسويق الرقمي لمؤسسة "يسير" على تقديم حلول واقعية للمشاكل اليومية التي يواجهها المواطنون في الجزائر، فالإعلانات تظهر كيف يمكن لتطبيق "يسير" أن يسهل حياة المستخدمين، مما يعزز الانجذاب للعلامة التجارية، من خلال تقديم محتوى مرئي وتفاعلي تسعى المؤسسة إلى تحويل المشاهدين إلى عملاء فعليين، مستندة إلى تجاربهم ومشاكلهم اليومية؛

❖ **المشاهير:** تعد فئة المشاهير من الفاعلين الرئيسيين في الفيديوهات الترويجية الخاصة بمؤسسة "يسير"، حيث تلعب دورا كبيرا في جذب الانتباه وزيادة قاعدة العملاء. يعتبر هؤلاء المشاهير من الشخصيات المؤثرة التي تساعد المؤسسة في تعزيز حضورها في السوق، بعد المشاهير تأتي فئة الزبائن التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة وبناء سمعة إيجابية حولها، في حين تعتبر مشاركة السائقين في هذه الفيديوهات أقل تكرارا، حيث تستخدم أحيانا لتقديم معلومات جديدة حول خدمات المؤسسة؛

❖ **القيم الوطنية والموثوقية:** تسعى مؤسسة "يسير" إلى تقديم صورة إيجابية عن نفسها من خلال التركيز على القيم الوطنية والموثوقية في محتواها، بتحليل مضمون الفيديوهات يظهر بوضوح استخدام عبارة "نحن جزائريون" كجزء من رسالتها، مما يعكس التزامها بالوطن ويعزز شعور الانتماء لدى الجمهور، هذه القيم لا تعزز فقط صورة المؤسسة، بل تساهم أيضا في كسب ثقة الجماهير من خلال تقديم خدمات ذات مصداقية؛

❖ **العلاقات الاجتماعية والإنسانية:** تركز "يسير" على إقامة علاقات طيبة مع جمهورها من خلال التعاطف مع مشاعرهم واحتياجاتهم، الفيديوهات تظهر تفاعلات اجتماعية وإنسانية، خاصة خلال المناسبات الدينية مثل شهر رمضان وعيد الفطر، مما يعزز الجانب الإنساني للمؤسسة، ويتم استبعاد المواضيع السياسية من محتوى الفيديوهات، مما يتيح للمؤسسة التركيز على القضايا الاجتماعية التي تهم جمهورها؛

❖ **الأهداف التسويقية والشعارات:** تحقيق الأهداف التسويقية يتضح من خلال استخدام الشعارات التي تركز العلامة التجارية لمؤسسة "يسير"، شعار "يسير تيسرها عليك" يستخدم بشكل متكرر في الفيديوهات، مما يساعد على تعزيز الذاكرة البصرية للجمهور بشأن العلامة التجارية، ويتم نشر محتوى دوري على صفحات التواصل الاجتماعي، يتضمن شعارات المؤسسة، لجعل الجمهور يتذكر اسم الشركة وخدماتها؛

❖ **استراتيجيات الجذب والتفاعل:** تستخدم "يسير" استراتيجيات متنوعة لجذب الجمهور، منها تنظيم مسابقات وحصص ترويجية لجذب العملاء، تتضمن هذه الاستراتيجيات تقديم امتيازات مميزة تؤثر على اختيار الجمهور للخدمات المقدمة، تستهدف المؤسسة أيضا فئات معينة مثل رجال الأعمال، حيث تقدم عروضاً خاصة تسهل عليهم مهامهم اليومية، مما يعزز العلاقات التجارية الدائمة؛

❖ **التأثير على السلوك الشرائي:** تعتمد "يسير" على استراتيجيات ترويجية تتضمن استمالات عقلية وعاطفية، مع التركيز بشكل أكبر على الحجج المنطقية التي تدعم اختيار خدماتها، مثل الأمان والراحة وراحة الحجز من المنزل، في المقابل يبدو أن الاستمالات العاطفية لم تكن بنفس القدر من التأثير في قرارات الزبائن، تظهر البيانات أن الجمهور يفضل الحجج الواقعية التي تعزز تجربة التنقل بشكل إيجابي، مما يميز المؤسسة عن وسائل النقل التقليدية الأخرى في الجزائر.

كخلاصة لما تم ذكره، تعتمد مؤسسة "يسير" على مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجودها في السوق، وزيادة الوعي بعلاقتها التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وقد تمكنت المؤسسة من بناء قاعدة عملاء ودية وتحقيق النجاح في سوق النقل في الجزائر، وكنموذج يحتذى به، تمثل مؤسسة "يسير" مثالا ناجحا في هذا المجال، بنجاحها في استخدام المنصات الرقمية والتفاعل الفعال مع الجمهور يظهر مدى قدرتها على استغلال الفرص المتاحة، فمن خلال: تقديم محتوى تفاعلي ومشوق واستخدام مؤثرين محليين، تمكنت "يسير" من كسب ثقة العملاء وبناء علامة تجارية قوية في سوق النقل؛ ومع ذلك، لا يمكننا إغفال التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في الجزائر، فرغم النجاح في الوصول إلى جمهور واسع لا تزال هناك عقبات تتلخص في: ضعف البنية التحتية ونقص الوعي في الفهم العام لفوائد التسويق الرقمي.

5. الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، نذكر منها ما يلي:

- أظهرت المؤسسات الناشئة وعيا متزايدا بأهمية التسويق الرقمي، حيث تعمل على تطوير أنظمتها بما يتناسب مع طبيعة أعمالها؛
- يتيح اعتماد التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة التغلب على العديد من الحواجز التقليدية، مثل تكاليف الاتصال والمخاطر المرتبطة بدخول أسواق جديدة؛

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة "يسير"

- ❖ لعبت مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا "فيس بوك"، دورا بارزا في تمكين المؤسسات من التأثير على جمهورها المستهدف وتحديد الأهداف التسويقية بدقة من خلال فهم احتياجات ورغبات الزبائن؛
- ❖ حققت مؤسسة "يسير" تنوعا في مواضيعها، مع تركيز خاص على القضايا الاجتماعية لجذب انتباه جماهيرها المختلفة؛
- ❖ تعتبر شركة "يسير" من الشركات الناشئة الرائدة في استخدام التكنولوجيا المتطورة، حيث تقدم خدمات متنوعة في مجالات النقل والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل وغيرها؛

التوصيات:

بناء على ما تم ذكره سابقا، يمكن استنتاج بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في زيادة نجاح التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة في الجزائر:

- ❖ تحسين البنية التحتية الرقمية لتحفيز التوسع في الخدمات الرقمية؛
 - ❖ تعزيز الابتكار والتميز من خلال تشجيع المؤسسات على تطوير منتجات أو خدمات فريدة أو تحسين الخدمات الحالية لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل؛
 - ❖ تأسيس إطار قانوني واضح يدعم التجارة الإلكترونية ويضمن حقوق المستهلكين والمؤسسات؛
 - ❖ توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين في مجالات التسويق الرقمي، مثل: تحليل البيانات، إدارة المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - ❖ البحث عن شراكات مستمرة مع المستثمرين أو المؤسسات التي تدعم الابتكار في التكنولوجيا لتوفير التمويل اللازم لتطوير الحملات التسويقية؛
 - ❖ اعتماد أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتوقعاتهم، مما يمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها التسويقية؛
 - ❖ إنشاء استراتيجيات تسويقية مرنة تتكيف مع تغيرات السوق والاقتصاد، مثل تقديم عروض خاصة أو تخفيضات في أوقات الأزمات.
- يمكن أن تساهم هذه الحلول في تعزيز قدرة المؤسسات الناشئة على تجاوز التحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين أدائها وزيادة نجاحها في السوق الجزائرية.

6. قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1. بشير محمودي(2021): دور شركات الرأسمال الاستثماري في تمويل المؤسسات الناشئة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01.
2. حسين يوسف، صديقي إسماعيل(30 ديسمبر 2020): دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01.
3. بوالشعور شريفة(ماي 2018): دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة- دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع.
4. ميسون محمد قطب، إيناس محمود محمد حسن، هبة شعبان عبد المنعم محمد احمد(2023): فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية/ المجلد 08، العدد 42.
5. رقامي محمد(2021): أحقية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي-دراسة حالة الجزائر 2020-2021، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 02.
6. مصطفى بورنان، علي صولي(2020): الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة- حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01.
7. يوسف الحكيم ليث علي، سعيد الحمامي محمد زين(2017): التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
8. سامح عبد المطلب عامر، سيد قنديل علاء محمد(2012): التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن.
9. تامر البكري(2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
10. الشيرباز علي(بدون سنة): مكونات إستراتيجية التحول الرقمي ضمن أهداف التنمية المستدامة 2030، الهيئة العراقية لخبراء التكنولوجيا.
11. صبيحة عبد اللاوي(2021): تطور التجارة الإلكترونية- حالة الجزائر، دفاتر البحوث العلمية، العدد 01، جامعة البليدة(2).
12. ايهاب شاهين(2000): العولمة والتجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى، الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة.
13. خلود صغايرية، شيماء ضيف الله، ابتسام بوجيبة (2023): آليات التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة تحليلية لفيدويوهات صفحة "يسير" عبر الفاسيبوك، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

ثانياً: باللغة الأجنبية

1. Daniel CorfmatChambault(2017) : Gouvernance et start-up recommandations pour une meilleure Gouvernance en, start-up, l'harmattan, Paris, France.
2. BhosaleVijayaSachin, Ravekar Deepak Pralhard, TamondkarTejashri(2020): Importance of Digital Marketing in the new age, International Jjournal of Advance and Innovative Research.
3. s.hTeoThampson&Swan Tan Jek(2002) : senior executives perceptions of business-to-consumer online marketing strategies Internet research : Electronic Network Application and policy.
4. -<https://Yassir.com>.(visited : 10/10/2024).