

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

- دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto) -

Digital marketing in start-ups between reality and challenges - Presto case study-

الأسود محمد

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

السياسية PEDAA، جامعة الوادي-الجزائر

Lassoued.mohammed@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/10/31

دومير عمار عبد القيوم*

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

السياسية PEDAA، جامعة الوادي-الجزائر

Doumir-ammara Abdelkayoum@univ-eloued.dz

تاريخ الإستلام: 2024/09/16

تاريخ القبول: 2024/10/20

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى توضيح واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة وتسلط الضوء على التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة في تطبيق التسويق الرقمي، وهذا من خلال ربط ابعاد التسويق الرقمي وتحديات المؤسسة الناشئة وتم استخدام اداة الاستبيان لجمع المعلومات والبرنامج الاحصائي SPSS لاستخراج نتائج الاستبيان والذي وزع على مستوى ادارة المؤسسة الناشئة بريستو "Presto" في ولاية تبسة، وتوصلنا الى نتيجة ان معظم المؤسسات تقوم بجزء كبير من عملياتها التجارية عن طريق الأدوات الرقمية، بسبب التطور الكبير في مجالات التسويق الرقمي ولكن رغم التطور التكنولوجي الى أنه هناك دائما تحديات وعقبات تواجهها المؤسسة الناشئة، وقد توصلت الدراسة ايضا الى ان المؤسسة الناشئة بريستو ركزت على بعدين من ابعاد التسويق الرقمي (التعلم والتواصل) وانها لم تبدي اهتماما كبيرا بباقي الابعاد (الجذب، المشاركة والاحتفاظ).

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي مؤسسات ناشئة; واقع ; تحديات; بريستو.

تصنيفات JEL: M31; L26.

Abstract:

This study aimed to clarify the reality of digital marketing in start-ups and shed light on the challenges that the latter face in applying digital marketing. This is by linking the dimensions of digital marketing and the challenges of the start-ups. The questionnaire tool was used to collect information and the statistical program SPSS to extract the results of the questionnaire. Which was distributed to the management level of the start-up "Presto" in the state of Tebess. The study also found that the start-up. Presto, focused on two dimensions of digital marketing (learning and communication) and that it did not show much interest in the rest of the dimensions (attraction, participation, and retention).

Keywords : Digital marketing ; Start-ups ; réalité ; défis ; Presto.

Jel Classification Codes : M31 ; L26.

*المؤلف المراسل.

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

- دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto) -

1. مقدمة:

ان التطور الحاصل في المجال التكنولوجي كان له أثر كبير على كافة مجالات الحياة، والاقتصاد العالمي يعرف تحولات هامة وأسهمت هذه التحولات والتغيرات الى خلق قفزة نوعية في مجال التسويق، حيث أن التسويق الرقمي أصبح حجر أساس لكل مؤسسة وعنصر قوة وذلك راجع الى سرعته وفعالته وخلوه من الجهد ونقص لتكاليف. ويعد التسويق الرقمي حاليا من أبرز الوسائل التي تساعد المؤسسة على صنع الفارق ومشاركة المعلومات والقيام بالاعمال وتقديم الخدمات وتخفيض لتكاليف وتحسين العلاقة مع الزبائن، وأيضا هو نقطة تفاعل وقوة فهو يرفع من كفاءة المؤسسة ويقوم بتوسيع السوق المستهدفة وتوفير الوقت والجهد، والمؤسسات الناشئة تحظى مؤخرا باهتمام متزايد من قبل معظم دول العالم فهي أداة للتنمية المستدامة، وما توفره من منتجات وخدمات مبتكرة التي تطرحها محليا وعالميا، فهو أمر يدعوا الى الفكر المقلاتي وريادة الاعمال ومن بين المؤسسات الناشئة نجد مؤسسة: "بريستو" (Presto) المختصة في طلب وتسليم الوجبات السريعة.

1.1. الاشكالية الرئيسية: من خلال ما سبق نستطيع ان نبني الاشكالية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

" الى اي مدى استطاعت المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto) تطبيق التسويق الرقمي؟.

وما هي التحديات التي تواجهها؟".

2.1. التسؤلات الفرعية: للاجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

— هل تبني المؤسسة المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto) التسويق الرقمي من خلال ابعاده الخمسة: الجذب، المشاركة (الاستغراق)، الاحتفاظ، التعلم، التواصل؟.

— الى اي مدى طبق المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto) " التسويق الرقمي؟ وهل تعتبر مثالا للمؤسسة الناشئة الجزائرية؟.

— هل هناك تحديات تواجهها المؤسسة الناشئة الجزائرية في تطبيق التسويق الرقمي؟

3.1. فرضيات الدراسة

— يساهم التسويق الرقمي من خلال ابعاده في تطوير المؤسسات الناشئة.

— تعد المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto) نموذجا للمؤسسة الناشئة الجزائرية في التسويق الرقمي.

— هناك تحديات تواجه المؤسسة الناشئة في كل مراحل تطورها في تطبيق التسويق الرقمي.

4.1. أهداف الدراسة

— تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مفاهيم متعلقة بالتسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة.

— التعرف على أبعاد التسويق الرقمي.

— التعرف على تحديات المؤسسة في تطبيق التسويق الرقمي.

— التعرف على واقع التسويق الرقمي في المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto).

5.1. المنهج المتبع

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أداة الاستبيان لجمع المعلومات الذي وزع على موظفي

شركة "بريستو" (Presto) بولاية تبسة.

6.1. الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي، مثل دراسة (حنان بن بردي، العربي عطية، 2017) بعنوان: "واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر" التي درست محددات، عناصر وأبعاد التسويق الرقمي لوضع صورة لواقع التسويق الالكتروني في مؤسسات الاتصال الجزائرية، ودراسة (أحسن يسمينة، أحرش يوسف، 2017) تحت عنوان "دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية" التي درست مدى اسهام وتأثير ممرسات التسويق الالكتروني في نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وايضا دراسة (MutoniDianah) تحت عنوان: "The affect of digital marketing on performance of commercial Banks in Rwanda" التي درست التأثير الكبير لابعاد التسويق الرقمي على اداء البنوك التجارية في رواندا.

وتنوعت الدراسات المتبطة بالمؤسسات الناشئة نذكر منها دراسة (حسين يوسف، صديقي اسماعيل، 2021) بعنوان: "دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعريف بالمؤسسات الناشئة في الجزائر وابرار اهم الخصائص، وايضا دراسة (رمضاني مروة، بوقرة كريمة) تحت عنوان: "تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر- نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا -" التي ابرزت ان المؤسسات الناشئة ركيزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. الاطار المفاهيمي للبحث

1.2. التسويق الرقمي

1.1.2. تعريف التسويق الرقمي

عرفه ريتشاردسون على انه: "شبكة عالمية للحواسيب والذي اصبح نموذجا لاستعمال الاتصالات والمعلومات التكنولوجية والرقمية التي تتفوق على اغلب وسائل الاتصال". (حبيبة، 2022)

وعرف ايضا بانه فكرة تسويقية حديثة، سواء اكانت بيعا، شراءا او ترويجا، جوهرها اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، وتتم عبر قنوات رقمية من قنوات تواصل اجتماعي او مواقع تسويقية او اجهزة رقمية ذكية سواء كانت ربحية او غير ربحية. (حسين، 2020)

وعرف كذلك على انه مجموعة من الادوات التفاعلية الرقمية تستعمل تسويق وترويج المنتجات والخدمات، وتسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع زبائن. (الحسن، 2024)

وعليه يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه نشاطات تسويقية تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال من اجل بناء جسر مع الزبائن للقيام بمختلف التعاملات التجارية من بيع وترويج للسلع والخدمات.

2.1.2. خصائص التسويق الرقمي

- الخدمة الواسعة: يمكن العملاء من التعامل مع المؤسسة في اي وقت واي مكان.
- عالمية التسويق الالكتروني: لا وجود لحدود جغرافية لكن الاعتماد على وسيل استقبال مثل حاسوب او هاتف ذكي.
- سرعة تغيير المفاهيم: دائما ما يكون هناك تحديث للخدمات والسلع المقدمة وتسهيلات في التوزيع او الطلب.
- نقص المسافات: الوصول الى عدة شركات سواء كانت اجنبية او محلية ومنافسة شريفة وذلك ما يؤدي الى تحسين مستوى الخدمة او السلعة المقدمة.
- التمازج المجتمعي والاخلاقي: ان تفاوت الحدود وعالمية التسويق الرقمي تخلق اختلاف في الاجناس والثقافات وذلك نفطة قوة.

- صفرو ورقة: عدم الاعتماد على الوراق ابتداء من عملية الطلب ال غاية عميلة التسليم وتحويل الثمن . (حببية، 2022)

3.1.2. خصائص التسويق الرقمي

- البنية التحتية الصلبة: ويقصد بها كل الامور المادية من اجهزة ووسائل وتوصيلات ارضية وشبكات.
- البنية التحتية الناعمة: وهي كل البرمجيات والبيانات والتطبيقات والخدمات الرقمية والمواقع والويب.
- البنية التحتية البشرية: وهي المورد البشري المؤهل ويملك القدرة على التسيير، ويملك القدرة على مزج مفاهيم التسويق مع تكنولوجيا الاعلام والاتصال . (الشبكاني، 2009).

4.1.2. ابعاد التسويق الرقمي

- الجذب: يمكن تفسيره على انه جذب الزبائن الى التطبيق وخلق الجمهور وحفظ العلامة التجارية في ذاكرة الزبون والانتباه والاعلانات.
- المشاركة (الاستغراق): وهو تولد الاهتمام للمشاركة والتفاعل مع التطبيق والخدمات المقدمة من المؤسسة، وهي نقطة خلق الطلبات . (Simmons, 1998)
- الاحتفاظ: وهو التاكدة بعودة الزبائن بعد الخدمة لوجود محتوى ديناميكي، وخلق جمهور رقمي خاص بالمؤسسة وتقديم محتوى فريد وخاص .
- التعلم: وهو التعرف على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وصبر الاراء وجمع المعلومات المستمر والمتكرر . (Ali, 2012)
- التواصل: وهو خلق تواصل بطرق واساليب رقمية وذلك بشكل شخصي او حسب الطلب . (الشبكاني، 2009)

2.2. المؤسسات الناشئة

1.2.2. تعريف المؤسسة الناشئة

- عرفت على انها مؤسسة صغيرة تسعى لطرح وتسويق منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة وتستهدف كل الاسواق الخارجية والداخلية مهما كان حجمها وتكون في كل القطاعات والمجالات، وتمتاز بالمخاطرة المرتفعة ونموها السريع وارباحتها الضخمة في حالة النجاح . (شريفه، 2018)
- وعرفت ايضا على انها مؤسسة صغيرة الحجم وسهلة الانشاء تتطلب تمويلا كبيرا، ويمكن لشباب الاعتماد عليها عوض المناصب الوظيفية في المؤسسات وانشائها يعتمد على دراسة وتقصي . (فرحات كلثوم، 2020)
- وكذلك هي مؤسسة فتية بدات للتو نشاطها، وتختلف عن المؤسسات العادية التي نعهدها، فهي تمتاز بفكرة مبتكرة وتعتمد على المخاطرة وتمتاز بالنمو السريع والدخل العالي . (<http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire//anglais/start-up> , 2021)

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول ان المؤسسة الناشئة Start-up هي مؤسسة صغيرة حديثة المنشا، تمتاز عن المؤسسات التقليدية بالمخاطرة والابداع والنمو السريع، تعتمد على تكنولوجيا لغزو مختلف الاسواق.

2.2.2. خصائص المؤسسة الناشئة

- مؤسسة فنية (حديثة المنشأ): تبدأ كفكرة في ذهن صاحب المشروع أو المقاول ثم يحاول تجسيدها على أرض الواقع.
- الابتكار: تمتاز المؤسسة الناشئة بالابداع والابتكار والتحديث الدائم، فالابتكار هو خلق منتج (سلعة/خدمة) أو تعديل لمنتج أو طريقة توزيع جديدة.
- النمو السريع والتطور: القدرة على اكتساح الاسواق كانت محلية، خارجية، عالمية، رقمية أو تقليدية وتحقيق مداخيل كبيرة وسريعة.
- المخاطرة الدائمة: ان الابتكار الذي يولد الخدمة الجديدة، يعني عدم وجود سوق للمنتج اساسا لهذا المنتج (سلعة/خدمة) هذا يعني المخاطرة بخلق سوق وزبائن .
- البحث عن منتج مبتكر (سلعة/خدمة): يجب البحث على نموذج للمنتج ليلقى القبول العام حسب المعايير المحلية الدولية والعالمية.
- نوع السوق: المؤسسة الناشئة كانت تتخصص في سوق معين، لكن الان بعد التطور التكنولوجي والرقمنة أصبحت تستهدف كل الاسواق المحلية، الدولية، العالمية، الرقمية والتقليدية.
- المجموعة: وهو العامل البشري المتخصص والمتمكن الذي يملك المهارة وروح القيادة والتسيير. (Blank S. &, 2018)
- اعتماد فكرة المنتج الوحيد (خدمة/سلعة): في الغالب تركز المؤسسة الناشئة على منتج واحد مبتكر، وتطوره وتحسنه للوصول الى الاهداف المسطرة.
- التمويل والاستثمار: عادة ما يكون التمويل ذاتي أو شراكة، أو الاتجاه الى المستثمرين الخواه (راس مال المخاطر) للحصول على تمويل الذي يسمح لها بالتطور والنمو. (Blank S. , 2020)

3.2.2. تحديات المؤسسة الناشئة

1.3.2.2. تحديات داخلية

- تحديات التمويل: الذي يعتبر نقطة الانطلاق للمؤسسة وهو البحث عن ممول أو طريقة تمويل.
- التحديات التسويقية: نقص الامكانيات يجعل منها تعكف عن النمو والتطور.
- تحديات فنية: البحث عن موظفين مؤهلين أصبح هاجسا يورق كل المؤسسات، وايضا توظيف الادمغة المؤهلة أصبح مكلفا.
- عدم التواصل مع مراكز البحث والجامعات: واللذان يعتبران نقطة لجمع المعلومات وتحديثها وهوما يدل على التخلف التقني والعلمي. (بن شواط سمية، 2021)

2.3.2.2. تحديات خارجية

- تحديات ادارية: وجود البيروقراطية والعراقيل الادارية.
- تحديات ثقافية: اختلاف الزبائن والاسواق المستهدفة يصعب من مهمة دراسة تفضيلاتهم الشرائية.
- التطور التكنولوجي: ان التطور المستمر لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومزايا الشبكات والانترنت يعتبر نقطة قوة، لكن عند ارتفاع تكاليفه يعتبر تحدي.
- المناخ العالمي الاقتصادي: والذي دائما ما يكون متذبذب وغير مستقر. (احسن جميلة، 2023)

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

-دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto)-

3. الدراسة الميدانية

1.3. التعريف بالمؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto)

هي مؤسسة تحمل وسم المؤسسة الناشئة منذ سنة 2021 سنة نشأتها، ونشأت في ولاية تبسة من قبل شباب من نفس الولاية وعلى رأسهم مالكها ومسيرها الحالي: فتحون شمس الدين، وهي مؤسسة ناشئة مختصة في طلب ونقل المؤكولات السريعة من مختلف مطاعم الولاية الى الزبون في اي مكان في نطاق التطبيق وداخل الولاية، وذلك عن طريق تطبيق على الهاتف الذكي، الذي بلغ عدد سائقيه اكثر من 50 سائق بمختلف انواع المركبات (درجات نارية ، سيارات ...).

2.3. تطور المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto):

الجدول 01: نشأة وتطور مؤسسة "بريستو" (Presto)

السنة	المدن التي تغطيها المؤسسة	عدد السائقين	عدد الطلبات سنويا
سنة 2021 (سنة بداية النشاط)	مدينة واحدة (تبسة)	عدد محدود	عدد محدود لا يتجاوز الفي طلب
سنة 2022	مدينتين (تبسة + قسنطينة)	20 سائق تقريبا	200 الف طلب (ولاية تبسة فقط)
سنة 2023	محاولة الوصول الى 10 مدن	اكثر من 50 سائق (ولاية تبسة فقط)	اكثر من 500 الف طلب (ولاية تبسة فقط)

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على بيانات مقدمة من طرف مالك مؤسسة "بريستو" (Presto)

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين ضمن نطاق مؤسسة "بريستو" (Presto) من موظفين، سائقين، مالكين، مستخدمين التطبيق، اما عينة الدراسة فهي موظفي، مالكي، مسيري مؤسسة "بريستو" (Presto)، الذين وجه لهم الاستبيان والبالغ عددهم 30 موظ.

جدول رقم 02: تحليل عينة الدراسة

الرقم	العامل	تقسيمات			العامل
01	العمر	اقل من 30 سنة	من 31-40 سنة	من 41-50 سنة	اكثر من 51 سنة
	التكرارات	03	26	01	00
02	عدد سنوات الخبرة	اقل من 01 سنة	من 01-04 سنة	من 05-08 سنة	اكثر من 08 سنة
	التكرارات	04	26	00	00
03	المستوى العلمي	شهادات اخرى	ليسانس	ماستر	دراسات عليا
	التكرارات	01	02	26	00
04	المستوى الاداري	المؤسس	مسير	موظف	عون اداري
	التكرارات	01	03	26	00

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول السابق، انه تم توزيع 30 استبيان على موظفي، مسيري ومؤسسي المؤسسة الناشئة بريستوتوم استرجاع 30 استبيان اي نسبة 100 %، ونلاحظ ايضا من خلال الجدول ان معظم العاملين في المؤسسة الناشئة من الفئة العمرية (31-40 سنة) وتمثل هذه الفئة فئة الشباب ولديهم شهادات جامعية، من هذا نفسر ان التسويق في المؤسسة الناشئة يكون عن طريق شباب جامعي ومتعلم.

4.3. البرامج والمؤشرات الاحصائية المعتمدة في الدراسة

1.4.3. تصميم الاستبيان

لقد تم تصميم الاستبيان من خلال دراسات سابقة، والاعتماد على الجانب النظري لدراسة، واعتمدنا على سلم ليكارت الخماسي الابعاد كمقياس لاعطاء البحث البعد الكمي.

الجدول 03 : سلم ليكارت الخماسي الابعاد

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الباحثين.

قام الباحثين بالاجراءات التالية:

- اعداد استبيان اولي لجمع المعلومات، وتم تحكيمة وتعديله بعد النصائح والارشادات.
 - توزيع الاستبيان في المؤسسة الناشئة قيد الدراسة.
 - استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لاطهار نتائج الاستبيان.
- تم تقسيم الاستبيان الى محورين، حيث المحور الاول يحمل عبارات متعلقة بابعاد التسويق الرقمي (الجذب والمشاركة، الاحتفاظ، التواصل والتعلم)، وشمل المحور الثاني عبارات متعلقة بتحديات المؤسسة الناشئة (تحديات داخلية وتحديات خارجية).

حساب طول خلايا مقياس ليكارت : (الحد الأدنى والحد الأعلى) حيث تكون العملية كاتي:

— حساب المدى (5-1=4)

— طول البعد (4/5=0.8)

بزيادة طول البعد الذي هو 0.8 الى ادنى قيمة في المقياس والذي هو الواحد وذلك لتحديد الحد الاعلى لكل بعد وهكذا تواليا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 04 : طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

الفئة الاولى	من 1 الى اقل تماما من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل تماما من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل تماما من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل تماما من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى اقل تماما من 5.00	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.4.3. الصدق والثبات

1.2.4.3. الصدق: ويقسم الصدق الى قسمين:

- الصدق الظاهري: حيث عرض الاستبيان للتحكيم من قبل اساتذة ودكاترة على مستوى جامعة الوادي، وهم متخصصون في مجال التسويق والتسويق الرقمي، وقد قمنا بتعديلات على فقرات الاستبيان بعد الارشاد والتوجيه.
- صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من الصدق الداخلي لاداة الدراسة وكل محور من محاورها ومدى ارتباط العبارات الداخلية التي تكونها مع بغض حسب، وتم التأكد بعض ايجاد احصائيات الارتباط كما يلي:

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto)-

الجدول (05): نتائج معامل الارتباط لمحاور الدراسة

المحور	محتوى المحور	قيمة الارتباط	قيمة المعنوية
الاول	ابعاد التسويق الرقمي	0.976	0.000
الثاني	تحديات المؤسسة الناشئة	0.800	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق ان معاملات الارتباط لجميع المحاور الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يدل على صد الاتساق الداخلي ويدل ايضا على مصداقية الدراسة.

2.2.4.3. الثبات

ونعني بها انه لو اننا اعدنا نفس الدراسة ووزعنا الاستبيان مرة اخرى ستكون نفس النتائج، ونقصد ايضا استقرار النتائج عند محاولى لعدة الدراسة بنفس الشكل والطريقة ونفس المؤسسة وفي فترات زمنية مختلفة سنتحصل على نفس النتائج، وتم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach) والذي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح، وظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (06): نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

المحور	متغير المحور	قيمة معامل الثبات
الاول	ابعاد التسويق الرقمي	0.956
الثاني	تحديات المؤسسة الناشئة	0.943
الاستبيان ككل	المحورين السابقين معا	0.965

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معامل الثبات الكلي بلغ (0.965) وعي قيمة ثبات مرتفعة وتدل على صدق وثبات محاور الدراسة، ومن هنا يمكن القول ان اجابات هذه الدراسة ذات صدق وثبات كبيرين ما يخدم اهداف الدراسة.

5.3. نتائج الدراسة وتحليلها

1.5.3. نتائج المحور الاول: ابعاد التسويق الرقمي

الجدول 07: جدول يوضح النتائج الاحصائية لبعده الجذب

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة								
02	التذكير المستمر بخصائص خدماتكم								
03	لديكم نوافذ اعلانية جذابة								
04	القيام بالاعلان باستخدام اكثر من وسيلة اعلانية								
05	سهولة الانتساب (الانضمام الى الموقع)								
06	سهولة البحث في تطبيقاتكم								
المؤشر العام									
						3.3722	0.91881	متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (07) ان بعد الجذب جاء بدرجة الوسط من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.3722) جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.90) العبارة رقم (02) المتعلقة بتذكير بخدمات المؤسسة وانحراف معياري بلغ (0.960) ، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (04) المتعلقة بتعدد قنوات التسويق بمتوسط حسابي بلغ (2.90) وانحراف معياري بلغ (1.398) واخذت صفة الوسطية في الموافقة.

الجدول 08: جدول يوضح النتائج الاحصائية لبعد المشاركة

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
المشاركة									
01	التميز في خدماتكم								
02	تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة ومختصرة								
03	سهولة القيام بعملية الشراء								
04	تعدد اللغات								
05	تنوع الاساليب والتفاعلات								
06	القيام بمنشآت ومسابقات								
	المؤشر العام								
						3.0833	1.04565	متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (08) ان بعد المشاركة (الاستغراق) جاء بدرجة الوسط من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.0833) ، جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الوسطية وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.23) العبارة رقم (03) المتعلقة بسهولة عملية الشراء في المؤسسة وانحراف معياري بلغ (1.251) ، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (01) المتعلقة بالتميز في تقديم الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.00) وانحراف معياري بلغ (1.203) واخذت صفة الوسطية في الموافقة .

الجدول 09: جدول يوضح النتائج الاحصائية لبعد الاحتفاظ

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الاحتفاظ									
01	خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون								
02	امن وخصوصية الزبائن								
03	الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية								
04	تحويل الارصدة								
05	روابط لمواقع ذات صلة								
06	محتوى تفاعلي بصورة مستمرة								
	المؤشر العام								
						2.9778	1.04838	متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (09) ان بعد الاحتفاظ جاء بدرجة الوسط من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.9778) جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.37) العبارة رقم (01) المتعلقة بخلق برامج

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

-دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto)-

لتحقيق لولاء الزبائن وانحراف معياري بلغ (1.098)، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (06) المتعلقة بوضع محتوى تفاعلي لتقديم الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف معياري بلغ (1.450) واخذت صفة الوسطية في الموافقة.

الجدول 10: جدول يوضح النتائج الاحصائية لبعء التعلم

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين					2.80	1.375	متوسط	06
02	صبر الآراء					3.43	1.331	مرتفع	04
03	ايجاد طريقة للوصول لزبائن محتملين					3.97	1.217	مرتفع	01
04	انشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقميا					3.40	1.329	مرتفع	05
05	وجود وسائل لتعليم الزبائن					3.60	1.102	مرتفع	02
06	جمع المعلومات من خلال ردود الافعال عبر التغذية العكسية					3.60	1.163	مرتفع	03
						المؤشر العام			

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (10) ان بعد التعلم جاء بدرجة مرتفع من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4667) جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.97) العبارة رقم (03) المتعلقة بالوصول الى زبائن محتملين وانحراف معياري بلغ (1.217)، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (06) المتعلقة بجمع المعلومات عن طريق التغذية العكسية بمتوسط حسابي بلغ (2.80) وانحراف معياري بلغ (1.375) واخذت صفة الوسطية في الموافقة .

الجدول (11): جدول يوضح النتائج الاحصائية لبعء التواصل

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب					
										التواصل				
01	انشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم													
02	الاتصال المستمر والمباشر للاستفسار على خدماتكم													
03	تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل													
04	سهولة تنزيل التطبيق													
05	تقديم الخدمة حسب طلب الزبون													
06	تحديث الخدمات المستمر													
	المؤشر العام										3.7056	0.79351	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (11) ان بعد التواصل جاء بدرجة مرتفع من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.7056) جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.90) العبارة رقم (03) المتعلقة بتحديث المعلومات لخدمات المؤسسة لدى الزبون وانحراف معياري بلغ (0.923)، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (06) بتحديث الخدمات وتطويرها بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري بلغ (1.196) واخذت صفة الارتفاع في الموافقة.

2.5.3. نتائج المحور الثاني: تحديات المؤسسة الناشئة

الجدول (12): جدول يوضح النتائج الاحصائية التحديات الداخلية

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	قلة الموارد البشرية								
02	قلة الاجهزة وعدم تحديثها								
03	قلة الموارد المالية								
04	قلة التكوين والتدريب المستمر								
05	ضعف تخصص الادارة								
06	غياب نظام معلومات متين								
المؤشر العام									
						61113.	728900.	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (12) ان التحديات الداخلية جاء بدرجة مرتفع من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.6111)، جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.83) العبارة رقم (05) المتعلقة ضعف التخصص الاداري للموظفين وانحراف معياري بلغ (0.950)، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (02) قلة الجهزة وعدم تطويرها بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري بلغ (0.932) واخذت صفة الارتفاع في الموافقة.

الجدول (13): جدول يوضح النتائج الاحصائية لتحديات الخارجية

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب		
										التحديات الخارجية	
01	تذبذب الاوضاع البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية...										
02	عدم الاستقرار الحكومي										
03	وجود منافسين										
04	صعوبة الوصول الى الموارد										
05	المنافسة الخارجية (خارج الدولة)										
06	التشريعات المتقلبة والبيروقراطية										
		المؤشر العام				85563.	0.77649	مرتفع			

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول رقم (13) ان التحديات الخارجية جاء بدرجة مرتفع من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.8556)، جاءت في المرتبة الاولى واخذت صفة الارتفاع وذلك لبلوغ متوسطها الحسابي (3.97) العبارة رقم (03) المتعلقة بوجود منافسين للمؤسسة وانحراف معياري بلغ (0.850)، وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة رقم (05) المتعلقة بالمنافسين للمؤسسة بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري بلغ (0.935) واخذت صفة الارتفاع في الموافقة.

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto)-

الجدول (14): جدول يوضح النتائج الاحصائية لمتغيرات الدراسة وترتيبها

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
بعد الجذب	3.3722	0.91881	متوسط	03
بعد المشاركة	3.0833	1.04565	متوسط	04
بعد الاحتفاظ	2.9778	1.04838	متوسط	05
بعد التعلم	3.4667	0.91539	مرتفع	02
بعد التواصل	3.7056	0.79351	مرتفع	01
ابعاد التسويق	321123.	9443480.	متوسط	
التحديات الداخلية	61113.	728900.	مرتفع	02
التحديات الخارجية	85563.	0.77649	مرتفع	01
تحديات المؤسسة الناشئة	3.73335	0.752695	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) ان بعد التواصل جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7056) وبدرجة مرتفع من بين الابعاد الخمسة للتسويق الرقمي المعروفة وذلك لان التواصل هو اساس فهم الزبون، ومن جهة اخرى اتى بعد الاحتفاظ في المرتبة الاخير بمتوسط حسابي بلغ (2.9778) بدرجة متوسط اي انى المؤسسة تسعى للاحتفاظ بالزبائن لكن ليس كما يجب، وبلغ المتوسط الحسابي لابعاد التسويق الرقمي ككل (3.32112) بدرجة الوسطية، وهذا مايدل على ان ابعاد التسويق مهمة لمؤسسة وهم يهتمون بتطبيقهم في داخل مؤسستهم .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) ان التحديات الخارجية جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (3.8556) وبدرجة مرتفع من بين تحديات المؤسسة الناشئة وذلك لان التحدي القادم من الخارج يؤثر بشكل مباشر على اداء المؤسسة، ومن جهة اخرى اتى التحدي الداخلي في المرتبة الثانية والاخير بمتوسط حسابي بلغ (3.6111) بدرجة مرتفع اي انى المؤسسة لديها تحديات داخلية ايضا وهي مؤثرة على اداء المؤسسة بصفة كبيرة، وبلغ المتوسط الحسابي لتحديات المؤسسة الناشئة ككل (3.73335) بدرجة الارتفاع، وهذا مايدل علان المؤسسة الناشئة تواجه عدة تحديات وهذا ما يميزها عن المؤسسة التقليدية وهم دائما ما يبحثون عن حلول لهذه التحديات.

4. تحليل النتائج:

من خلال دراستنا الميدانية تحصلنا على النتائج التالية:

- التسويق الرقمي اداة حديثة لتوسيع نشاط المؤسسة والتميز في الخدمة.
- نستطيع القول ان المؤسسة الناشئة تطبق التسويق الارقمي من خلال ابعاد التسويق الرقمي.
- يساعد التسويق الرقمي على بناء جسر مباشر مع الزبائن وتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم.
- مؤسسة "بريستو" (Presto) مؤسسة ناشئة تطبق التسويق الرقمي بدرجة متوسط وذلك عن طريق قياس مدى تطبيقها لابعاد التسويق الرقمي .
- ركزت المؤسسة الناشئة "بريستو" (Presto) على بعدي التعلم والتواصل اللذان ظهرا بدرجة مرتفع، ولم تركز كثيرا على ابعاد الجذب، المشاركة والاحتفاظ اللذين ظهروا بدرجة المتوسط.
- توجد تحديات كبيرة للمؤسسة الناشئة سواء كانت خارجية او داخلية حيث ظهرت بدرجة مرتفع بعد نتائج الدراسة.
- على المؤسسة الناشئة مواجهة التحديات والتاقل والتطور لاستمرارية المؤسسة.

5. خاتمة:

اردنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على التسويق الرقمي من تعريفات، خصائص، متطلبات وابعاد، وكذلك احطنا بمفهوم عام لمؤسسة الناشئة واهم تحدياتها نظريا، من ثم الاعتماد على دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الناشئة " بريستو" (Presto) المختصة في طلب ونقل الاطعمة السريعة عن طريق تطبيق عى الهاتف الذكي لتوضيح الواقع الموجود حقيقة على ارض الواقع وكيفية تطبيقها لتسويق الرقمي الذي له اثر مباشر على الناحية الربحية والسوقية والتحديات التي تواجهها الداخلية والخارجية، وتم الاعتماد على ابعاد التسويق من جهة، وتحديات المؤسسة الناشئة من جهة اخرى والربط بينهما للوصول الى نتائج ميدانية وواقعية.

التوصيات:

- ان تبني المؤسسة لتسويق الرقمي اصبح ضرورة حتمية في مجال ادارة الاعمال والمقاولاتية وذلك راجع لتأثيره الكبير على ربحية وتوسع المؤسسة وتطورها، فهو يقلل التكاليف ويزخم الارباح وتوفير الجهد والوقت.
- يحتاج التسويق الرقمي الى متطلبات مادية، مالية وبشرية لذا يجب على المؤسسة الناشئة تركيز استثماراتها في هذه النقاط.
- الاعتماد على التجارب الناجحة في مجال ريادة الاعمال والمقاولاتية التي ركزت على التسويق الرقمي كاستراتيجية تسويق .
- التركيز على العنصر البشري الذي يعتبر مصدر القرار والريادة في المؤسسة من خلال التدريب والتكوين الجيد والتمكن من اساليب وادوات التسويق الرقمي ومواكبة التطورات التكنولوجية .
- رفع وتخفيف القيود على المؤسسات الناشئة من طرف الحكومة من خلال وضع تسهيلات قانونية في كل المجالات المتعلقة والمرتبطة بالمؤسسة الناشئة .

6. قائمة المراجع

1. المؤلفات:

- هادي مسلم يونس الشيكاني. (2009). التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية -دراسة مقارنة - مصر: دار الكتب القانونية .

2. المقالات:

- A.Omar.N.Doud.N.M&mohamed.I.S Ali. (2012). Adoption an performance of chich&motor retailers . Malaysia evidance in natural&aplied sciene.16-9 الصفحات ،
- A.Zeisser.M&Waitman.R Simmons. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. journal of ininteractive marketing.35 ،
- S&Euchner. J Blank. (2018). The genesis and future of learn start-up : anterview with Steve Blank . Research technology managment.21-15 الصفحات ،
- Steve Blank . (2020). How to convince investors you're the future not the past . Steve .Blanks .com .p01-07.
- القحمانى مها حسن الحسن. (2024). تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة . مجلة الفنون والادب وعلوم الانسان والاجتماع ، الصفحات 93-114.
- بوالشعور شريفة. (2018). دور حاضنات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Start-ups دراسة حالة الجزائر . مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 417-431.
- حريري مازن حسين. (2020). التسويق الرقمي : اسسه وخصائصه في الشريعة الاسلامية . مجلة التراث، الصفحات 143-165.
- عامر احمد، بن حرث العربي احسن جميلة. (2023). اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : الامكانيات والمعوقات -دراسة حالة: عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية . مجلة الباحث ، الصفحات 229-239.

التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات

-دراسة حالة مؤسسة "بريستو" (Presto)-

- قادري رياض بن شواط سميرة. (2021). المؤسسات الناشئة ونموذج تطوير العميل :دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بسيدي بلعباس . مجلة التكامل الاقتصادي ، الصفحات 299-312.
- قدة حبيبة. (2022). التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد القضائي، الصفحات 281-290.
- مفيد عبد الاوي فرحات كلثوم. (2020). راس مال المغامر البديل الامثل لتمويل المؤسسات الناشئة في الشرائر دراسة - حالة شركة Sofiance - . مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، الصفحات 145-159.
- 3. مواقع الانترنت:
- <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire//anglais/start-up>