

أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر

The impact of digital marketing on start-ups growth Field study on a sample of startups in Algeria

بن طالب سناء^{1*}، خرخاش نادية²، رجم خالد³

¹ جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في

الفضاء الأورو مغاربي ^{ID} ، sana.bentaleb@univ-setif.dz

² جامعة سطيف 1 (الجزائر) ^{ID} ، kh19000_2008@yahoo.fr

³ جامعة سطيف 1 (الجزائر) ^{ID} ، redjemkhaled@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/05/22

تاريخ الاستلام: 2024/03/17

Abstract :

The study aimed to elucidate the impact of digital marketing on achieving the growth of startups, To accomplish the study, we relied on an electronic questionnaire distributed to 40 startups from various states in Algeria, 36 usable questionnaires were retrieved and processed using the (SPSS v26), The study found a significant and statistically meaningful impact between the two variables, with a strong correlation too, This emphasizes the importance of adopting digital marketing within the startups companies, the study recommends the necessity of utilizing modern technologies in this field to ensure the achievement of a strong competitive position.

Keywords: Digital marketing; startups; Growth; Competitive advantage.

JEL Classification: M31; D80.

مستخلص:

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة، اعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة تكونت من 40 مؤسسة ناشئة من بعض الولايات في الجزائر، وتم استرجاع 36 استبانة قابلة للمعالجة ببرنامج التحليل الإحصائي (spss v26)، وتوصلنا إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده الخمس ونمو المؤسسات الناشئة محل الدراسة مع وجود علاقة ترابطية بينهما وهو ما يؤكد أهمية اعتماده، كما توصي الدراسة إلى ضرورة استخدام تقنيات حديثة في هذا المجال لضمان تحقيق مركز تنافسي قوي والحفاظ عليه.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ مؤسسات ناشئة؛ نمو؛ ميزة تنافسية.

تصنيفات JEL: M31 :D80.

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي وتوسع استخدام الأنترنت إلى زيادة الاهتمام باعتماد الوسائط الرقمية الحديثة بدل التقليدية في مختلف التعاملات بين الأفراد والمؤسسات وهذا ما يؤكد انفتاحهم على عصر رقمي جديد يحدث تغير شامل في طريقة تفاعلهم في بيئة أكثر مرونة وسهولة، ويعتبر التسويق الرقمي من أهم مخرجات هذا العصر حيث ظهر كأداة مستحدثة تساعد المؤسسة على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر وسائط رقمية مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات على الهاتف المحمول، أصبحت المؤسسات الناشئة في الآونة الأخيرة في الجزائر محور اهتمام واسع النطاق والتي ظهرت كنتيجة للتحول الرقمي الذي تشهده البلاد حيث سخرت الجهات المعنية كل جهودها في تعزيز ثقافة الابتكار وريادة الأعمال من جهة وتقوية البنية التحتية التكنولوجية من جهة أخرى من خلال رقمنة مختلف قطاعاتها وتوفير الدعم اللازم لتحقيق التنمية الاقتصادية والتكنولوجية اللازمة وتتميز هذه المؤسسات عن غيرها كونها مؤسسات يافعة تسعى لإيجاد حلول لمشاكل يومية بطريقة مبتكرة وتعتمد في ذلك على التكنولوجيا بشكل رئيسي مع احتمال تحقيقها لنمو قوي في حال نجاحها.

أصبح التسويق الرقمي يشكل مجالا جديدا لفتح قنوات اتصالية متبادلة تسهل عملية الوصول إلى العملاء بأسرع طريقة ممكنة بالإضافة إلى أنه يساعد المؤسسة في بناء حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وبذلك تكون أقرب لتلبية احتياجاتهم وفهم سلوكهم الاستهلاكي بأكبر كفاءة مقارنة بمنافسيها لضمان ولاءهم واهتمامهم، كما يسمح بتوفير أدوات تحليلية لقياس الأداء التسويقي بأكبر دقة وأقل تكلفة ممكنة.

إشكالية البحث:

في ظل التحولات الاقتصادية والرقمية الحالية يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة في الوصول إلى عملاءها وتلبية مختلف احتياجاتهم فاستخدامه بالطريقة الصحيحة يضمن وصولها لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة سريعة التطور والتغير، بناء على ما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية استخدام التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة محل الدراسة؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لأهمية جذب الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؟
- هل يوجد تأثير لأهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؟

- هل يوجد تأثير لأهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؟
 - هل يوجد تأثير لأهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؟
 - هل يوجد تأثير لأهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؟
- للإجابة على تساؤل الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية استخدام التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة.

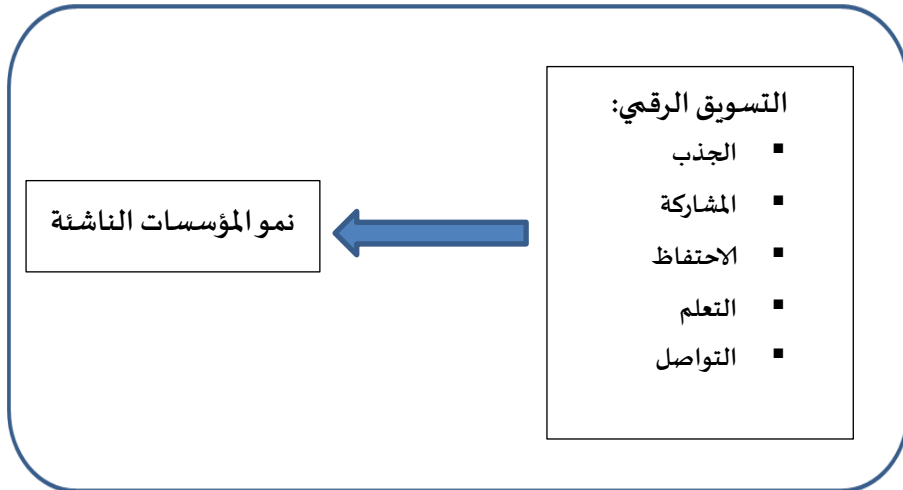
تنقسم الفرضية الرئيسية إلى مجموع الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية جذب الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين هما المتغير المستقل بأبعاده الخمسة وهي: الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل، والمتغير التابع المتمثل في نمو المؤسسات الناشئة، كما هو موضح أدناه:

الشكل رقم(01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1- الاطار النظري للدراسة

1-1- مفهوم التسويق الرقمي

كنتيجة للتطور التكنولوجي توسع استخدام الأنترنت انتقلت المؤسسات نحو استخدام التسويق الرقمي بدل التقليدي لمواكبة الاحتياجات المختلفة للمستهلك الحديث، وبرز ذلك في أواخر القرن العشرين تزامنا مع بداية استخدام الأنترنت التجاري أين بدأ الاعتماد على البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية كأدوات للترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها، أما في بداية الألفيات ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة منصات مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها رغم أنها لم تكن مصممة في بادئ الأمر للقيام بالعمليات التجارية والتسويقية في مجال الأعمال، لكن مع زيادة عدد المستخدمين والانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات أدركت المؤسسات أهميتها كأداة تسويقية تفاعلية تساهم في نجاحها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وبناء مركز تنافسي داخل سوق العمل.

يعرف التسويق الرقمي على أنه العملية التي تسمح للمؤسسة على التعريف بمنتجاتها أو خدماتها للعملاء عبر استخدام التقنيات المتاحة على الأنترنت مثل مواقع الويب، التطبيقات على الهواتف المحمولة وغيرها (Vijaya Sachin, Deepak Pralhad, & Tejashri, 2020). وقد قدم الباحثان (P.K. و Hongshuang Alice، 2017) تعريفا لمصطلح "التسويق الرقمي" على أنه تلك العملية التي تسعى لإقامة علاقة رقمية بين المؤسسة وعملائها بهدف الترويج لمنتجاتها ودراسة تفضيلات الزبائن وزيادة المبيعات، وفي نفس السياق عرفه (Desai, 2019) على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستخدم مختلف الوسائط الرقمية عبر الأنترنت لتحسين استراتيجيات التسويق والوصول إلى أهداف المؤسسة، وعليه يمكن القول أن التسويق الرقمي هو عبارة على عملية تقوم بها المؤسسة للتعريف والترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر مختلف الوسائط الرقمية التفاعلية المتاحة بهدف الوصول إلى أكبر فئة زبائن وزيادة المبيعات وتحسين مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها في حدود التكاليف المستطاع تحملها، ومن خلال التعاريف السابقة، تتحدد أبعاد التسويق الرقمي كما يلي (ليث علي و زين محمد ، 2017) :

➤ **الجذب Attract**: ويعتبر الهدف الأساسي للتسويق الرقمي حيث تسعى المؤسسة لبناء علاقة رقمية تفاعلية للحفاظ على المستهلكين الحاليين من جهة وجذب مستهلكين جدد من جهة أخرى من خلال الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني أو "الوصول بالنقر" Click Thoughts على اللافتات الإعلانية الرقمية (Jek و Thampson، 2002):

- **المشاركة Engage:** بعد جذب العملاء تقوم المؤسسة بمحاولة بناء مجتمع افتراضي يضم فئة زبائن ذات صفات مشتركة لكي يسهل إشراكهم في الاستراتيجية التسويقية عبر المحتوى التفاعلي في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والذي يتيح لها دراسة مختلف توجهاتهم من خلال الحصول على التغذية العكسية؛
- **الاحتفاظ Retain:** تسعى المؤسسة للحفاظ دائما على علاقة مريحة طويلة الأجل مع عملاءها، ويتحقق ذلك من خلال تطوير حضورها وتحديث محتواها الرقمي بما يتماشى مع رغبات الزبائن وكذا توفير ميزة حماية بياناتهم الشخصية من جهة وتشجيعهم المستمر لإعادة تجربة الشراء وبالتالي ضمان ولاءهم في سوق المنافسة؛
- **التعلم Learn:** تفتح الوسائط الرقمية التفاعلية فرصة للمسوقين لتتبع وفهم سلوك المستهلكين ودراسة توجهاتهم، كما تتيح التقنيات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة من جمع البيانات لتحليلها فيما بعد وتحويلها لمعلومات تساعد المؤسسة في تحليل تفضيلات الزبائن وبالتالي تطوير الخطة التسويقية بناء على ذلك،
- **التواصل Relate:** بعد جمع المعلومات الخاصة بسلوك المستهلكين وتوجهاتهم وتحليلها، تعمل المؤسسة على الحفاظ على الوسائط التفاعلية التي تضمن بقاء تواصلها مع الزبائن وذلك من خلال بناء قنوات تسمح بمشاركة الآراء والملاحظات وكذا توفير خدمات إعلانية سهلة الوصول

1-2- المؤسسات الناشئة وعوامل نموها

في ظل العولمة والتطور التكنولوجي، ظهر ما يعرف بالاقتصاد العالمي الحديث والذي تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم مخرجاته حيث أنها تساهم بشكل كبير في خلق فرص العمل وتطوير المشاريع المبتكرة للمساهمة في دعم النمو الاقتصادي والاجتماعي داخل البلد، وتختلف التعاريف المقدمة لها باختلاف النظام البيئي الذي تنشط فيه، فقد عرفها إريك رايس في كتابه *The Lean Startup* على أنها تنظيم بشري يسعى لإنشاء مؤسسة تقدم خدمة أو منتج في ظل عدم التأكد الشديد (RIES, 2011) ويعتبر ريس أحد رواد الأعمال الأمريكيين الناشطين في مجال ريادة الأعمال والمؤسسات المبتكرة، وفي نفس السياق عرفها الباحثان (Eulalia & Romuald, 2020) على أنها مؤسسة يافعة تختلف عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث الاستقلالية والابتكار ووتيرة النمو القوية، فهي تستثمر في مجال البحث والتطوير بنسبة مرتفعة وتحاول بناء فريق عمل متعاون ومبدع يسعى لإيجاد حلول لمشاكل حقيقية بأفضل الطرق وأقل تكاليف (Javier, Sanchez-Robles, & C. Herrador-Alcaide, 2022)، أما في دراسة (Al

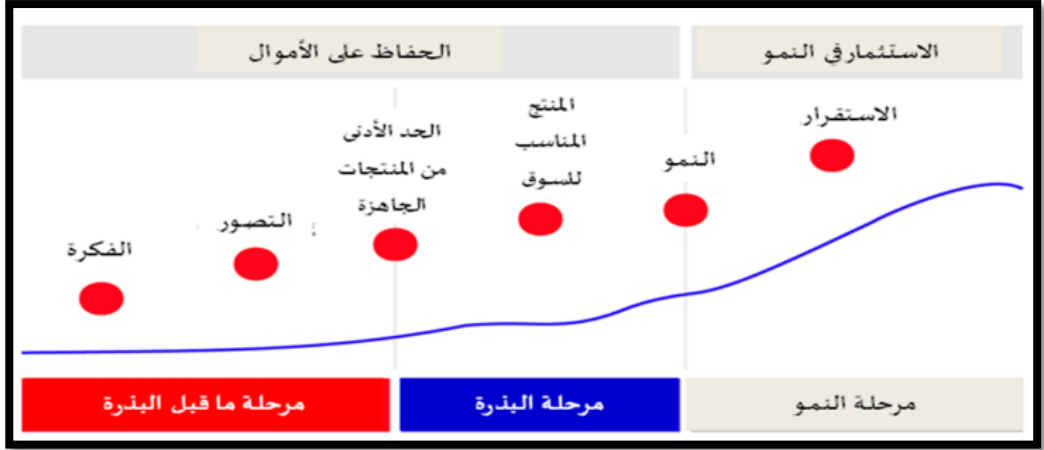
(Ehsan، 2021) فقد حدد للمؤسسات الناشئة أربع خصائص هامة لتمييز المؤسسة الناشئة عن غيرها من المؤسسات، وتتمثل في: عمر المؤسسة، المخاطرة المرتفعة، الابتكار والنمو، من جهة أخرى تم تعريف المؤسسات الناشئة من قبل المشرع الجزائري على أنها كل مؤسسة تخضع للقانون المذكور في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في سبتمبر 2020 وتستوفي الشروط التالية (حمليل، 2023):

- أن لا يتعدى عمر المؤسسة الناشئة ثمان سنوات وعدد العمال 250 عامل؛
- أن لا يتعدى رقم الأعمال للسنة السقف الذي تحدده اللجنة؛
- تتميز المؤسسة بنمو قوي في حدود ما هو متعارف عليه؛
- يعتمد نموذج الأعمال للمؤسسة على فكرة مبتكرة.

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة بأن المؤسسات الناشئة عبارة على مؤسسات حديثة تعكس الاحتياجات الديناميكية للمستهلك المعاصر تسعى لتقديم حلول بطريقة مبتكرة مع إمكانية تحقيقها لنمو قوي في حال نجاحها، في المقابل لا تخلو من تعرضها للمخاطر خاصة في مراحلها الأولى أين تمر بمرحلة تباطء قبل دخولها مرحلة النمو، واتفق معظم الباحثون في هذا المجال أن هذا النوع من المؤسسات يمر بخمس مراحل أساسية:

- مرحلة إطلاق النموذج الأولي للمنتج أو الخدمة: وذلك بعد دراسة الفكرة جيدا من ناحية التكاليف السوق الذي تستهدفه؛
- مرحلة إطلاق العينة الأولى من المنتج أو الخدمة: في هذه المرحلة يعتبر الحصول على التمويل أكثر صعوبة تواجهها المؤسسة، وتلجأ عادة إلى الاستعانة بأطراف خارجية معنوية أو طبيعية،
- مرحلة الوصول إلى الذروة: هنا رغم تحقيق المنتج أو الخدمة نمو فعلي تواجه المؤسسة مشكل المنافسة في سوق العمل؛
- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تكون المؤسسة في إحدى الوضعتين، إما ضمان مكانتها في السوق وتدارك الصعوبات التي واجهتها في المراحل السابقة بسبب تحسين استراتيجياتها واكتساب خبرة العمل وهنا تحقق نمو كبير على مستوى الأداء والأرباح، أو تواجه خطر الخروج من السوق أن لم تملك قدرة على تحقيق ما سبق؛
- مرحلة الاستقرار: تبدأ المؤسسة في تحقيق النمو السريع والمتواصل ويبدأ المنتج أو الخدمة في الاستحواذ على حصة كبيرة في السوق وبالتالي تحقيق أرباح ضخمة

الشكل رقم (2): دورة حياة المؤسسة الناشئة



المصدر: (Marvell, 2023)

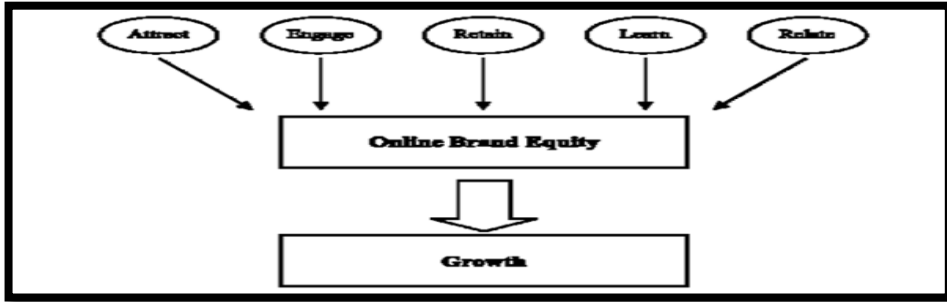
من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن المؤسسة الناشئة في مراحلها الأولى تواجه صعوبات مالية حيث تكون غير قادرة على تحديد التكاليف بدقة من جهة، وبحاجة للاستثمار في البحث والتطوير من جهة أخرى مما يجعلها في حالة عدم استقرار مالي لكن في المقابل يمكنها تدارك الوضع من خلال اللجوء إلى مصادر تمويل أخرى مثل برامج تسريع الأعمال والتوجه نحو استراتيجيات ذات تكلفة أقل مثل اعتماد التسويق الرقمي بدل التقليدي، ولقد تناولت العديد من الدراسات عوامل نمو المؤسسات الناشئة وتم تصنيفها حسب دراسة BCG مجموعة الاستشارات لبوسطن إلى أربع عوامل رئيسية (بن علي، 2022) وهي:

- العامل الاقتصادي: وهو يركز على ثلاث نقاط أساسية تتمثل في نمو المؤسسة الناشئة من حيث رقم الأعمال عدد العمال وحصصة المبيعات داخل السوق، والتمويل في المرتبة الموالية، وأخيرا معدل ربحية المشروع؛
- العامل الاجتماعي والبيئي: ويرتكز على النظام البيئي الذي تنشط فيه المؤسسة والأثر الاجتماعي الناتج عن تلبية مختلف احتياجات العملاء من خلال ابتكار حلول لمشاكل يومية يواجهونها؛
- الابتكار: وهو مرتبط بنموذج أعمال المؤسسة الناشئة، وعادة ما يكون منتج جديد كليا، أو تطوير منتج متواجد في السوق من قبل، ابتكار أساليب وطرق إنتاجية وتسويقية جديدة على المستوى المحلي والدولي؛

■ الحوكمة: وهي عبارة على مجموعة القواعد والقوانين التي تنظم العلاقة بين المؤسسة الناشئة ومختلف أصحاب المصلحة من عمال، موردين ومستثمرين.

1-3- تأثير التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة

وفقا لدراسة نشرت في المجلة الدولية لعلوم التسويق، يمكن للتسويق الرقمي أن يوفر للمؤسسات الناشئة ميزة تنافسية داخل بيئة العمل التي تنشط بها (Moffett، Harmeling، Arnold، و Carlson، 2016) تسمح لها بتحقيق نمو فعلي وذلك من خلال تمكينها من تحسين العلاقة التفاعلية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلى أن كل مؤسسة اعتمدت تقنية التسويق الرقمي في وقت أبكر كلما زاد احتمال تحقيقها لنجاح أسرع. الشكل رقم (3): تأثير أبعاد التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة



المصدر: (Jek و Thampson، 2002)

كما أشارت دراسة (Jek و Thampson، 2002) إلى أن أبعاد التسويق الرقمي المذكورة أعلاه تساهم بشكل كبير في رفع قيمة العلامة التجارية للمؤسسة لتحقيق بذلك ميزة تنافسية يتم بناءها بمساعدة عوامل مختلفة مثل: الوعي بالعلامة التجارية، ولاء الزبائن، جودة المنتج أو الخدمة، براءات الاختراع و العلاقات التفاعلية مع العملاء، وحسب (Ashlin و Niyaz، 2023) فإن استخدام التسويق الرقمي بالشكل الصحيح من طرف المؤسسة الناشئة يشكل قوة تنافسية لها فهو يساعد على خفض تكاليف التسويق من جهة وزيادة مبيعات المؤسسة وتعزيز العلاقة مع العملاء من جهة أخرى وذلك باستخدام عدة استراتيجيات، نذكر منها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام قنوات رقمية وسيطة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) والبريد الإلكتروني، فذلك يمكن المؤسسة الناشئة من الوصول إلى فئة أوسع من الزبائن ورفع وعيهم بعلامتها التجارية؛
- الإعلان المستهدف والدفع عند كل نقرة (PAY PER CLICK) والذي يساعد المؤسسات الناشئة باستهداف إعلاناتها إلى مستهلكين محددين من جانب الاهتمامات والسلوكيات، مما

يوجهها نحو القيام بإعلانات أكثر دقة وفعالية، كما أن استخدام تقنية الدفع عند كل نقرة (PPC) تساعد المسوقين التحكم في تكلفة التسويق حيث أنها تسمح بدفع مبلغ محدد مقابل كل نقرة توجه العميل نحو الإعلان المستهدف؛

- التسويق بالمحتوى ومحاولة بناء علامة تجارية قوية ومميزة لتعزيز التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم (بورصا، 2022)؛
- يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم ومشاركاتهم، مما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر فعالية.

2- الإطار التطبيقي للدراسة

2-1- مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة المتكون من أصحاب المؤسسات الناشئة أو المعنيتين بالوظيفة التسويقية داخلها، حيث وزع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من المؤسسات الناشئة في بعض ولايات الوطن مقدرة ب (40) استمارة إلكترونية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي واسترجع منها (36) صالحة للدراسة بنسبة 90% من إجمالي العدد.

2-2- أداة الدراسة ومعامل الثبات

لإبراز العلاقة الترابطية والأثر بين متغيرات الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني وفقا للمنهجية المتعارف عليها، وتم تقسيمه إلى قسمين:

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة حول المؤسسة وصاحب المؤسسة؛
- القسم الثاني: يتضمن العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المحور الأول الذي يتضمن المتغير المستقل المتمثل في أبعاد التسويق الرقمي بمجموع (14) عبارة ممثلا بالأبعاد الخمسة له (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والمحور الثاني الذي يتضمن المتغير التابع نمو المؤسسات الناشئة بمجموع (8) عبارات.

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين لإثبات الصدق الظاهري، ومن خلال حساب معامل الثبات Alpha Chronbach في اختبار ثباتها الذي بلغت قيمته (0.869) وهذا ما يدل على وجود درجة عالية من مصداقية الإجابات كونها أكثر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول.

الجدول رقم (1) : معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

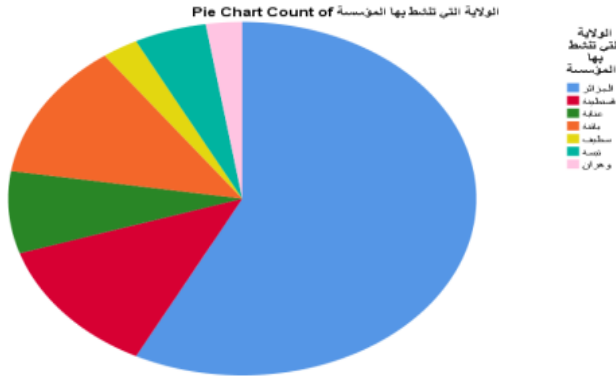
معامل الثبات	
Cronbach's Alpha	عدد العبارات
0.869	22

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

2-3- النتائج ومناقشتها

- أ- التحليل الوصفي للخصائص العامة حول المؤسسات: تم أولاً تحليل البيانات العامة للمؤسسات الناشئة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي:
- بالنسبة للولاية التي تنشط بها أكبر عدد من المؤسسات الناشئة محل الدراسة كانت الجزائر العاصمة حيث احتلت المرتبة الأولى وذلك راجع للنظام البيئي النشط وتوفر مختلف جهات الدعم والاستشارة على مستوى الولاية، يلما في الترتيب ولاية قسنطينة في المرتبة الثانية ومن ثم باقي الولايات كما هو مبين في الشكل أدناه.

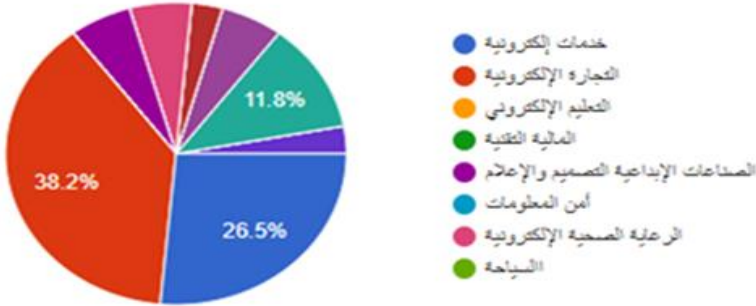
الشكل رقم (4): توزيع المؤسسات الناشئة محل الدراسة حسب ولاية النشاط



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

- وضح مجال نشاط المؤسسة حسب تصنيف موقع الحصول على علامة لابل المؤسسات الناشئة بالجزائر، أن مجال التجارة الإلكترونية احتل المرتبة الأولى بنسبة 38.2% من إجمالي النشاط يلما في المرتبة الثانية الخدمات الإلكترونية وباقي المجالات حسب ما هو موضح في الشكل أدناه.

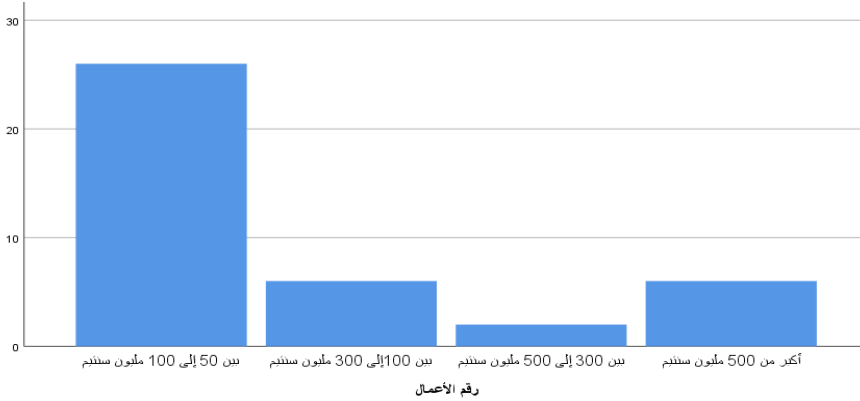
الشكل رقم (5): توزيع المؤسسات الناشئة محل الدراسة حسب مجال النشاط



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

➤ تم تحليل رقم أعمال المؤسسات الناشئة محل الدراسة حيث كانت فئة المؤسسات التي لديها رقم أعمال ما بين 50 إلى 100 مليون سنتيم تحتل المرتبة الأولى وتمثل فئة الرقم الأصغر وهذا راجع إلى حداثة نشاط المؤسسات كما يوضح الشكل أدناه.

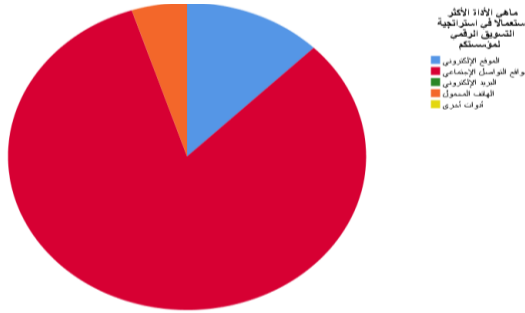
الشكل رقم (6): رقم أعمال المؤسسات الناشئة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

➤ تم جمع المعلومات حول الأدوات التي تستعملها المؤسسات الناشئة محل الدراسة وتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى تليها المواقع الإلكترونية وباقي الأدوات كما هو موضح أدناه.

الشكل رقم (7): الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SPSS V26)

➤ المعلومات العامة حول صاحب المؤسسة: بعد تحليل البيانات العامة للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، تمت دراسة أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الشخصية لأصحابها، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	19	47.5
	أنثى	17	42.5
العمر	20 إلى 30 سنة	5	12.5
	31 إلى 40 سنة	24	60
	41 إلى 50 سنة	5	12.5
	أكبر من 51 سنة	2	5
المؤهل العلمي	ثانوي	11	27.5
	جامعي	16	40
	دراسات عليا	9	22.5
	تكوين مهني	0	0
الخبرة قبل إنشاء المؤسسة	لا شيء	0	0
	أقل من سنة	11	27.5
	من 1 سنة إلى 5 سنوات	16	40
	أكثر من 5 سنوات	9	22.5

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SPSS V26)

يظهر الجدول رقم(3) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية لأصحاب المؤسسات الناشئة، أن فئة الذكور هي الأعلى مقارنة بفئة الإناث حيث بلغت نسبة

47.5% من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة لمتغير السن كان أغلب المستجوبين ينتمون إلى فئة (ما بين 31 إلى 40 سنة) بمعدل 60% من إجمالي العينة في حين أن النسبة الأقل تمثلت في الفئة (أكبر من 50 سنة) بنسبة 5%. كما نلاحظ في الجدول أن أكبر فئة في متغير المؤهل العلمي كانت للجامعيين بنسبة 40% تليها مستوى الثانوي بنسبة مستوى الثانوي بنسبة 27.5% وهذا يعني أن معظم المستجوبين يمتلكون مستوى تعليمي جيد يسمح لهم بتقديم إجابات موثوقة، أما بالنسبة للخبرة المكتسبة قبل إنشاء المؤسسة الناشئة فكانت الفئة (من 1 حتى 5 سنوات) تمثل أكبر فئة بنسبة 40% مما يفسر فهمهم الجيد للنظام البيئي للاستثمار وبيئة المنافسة.

ب- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

تم تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة مع تحديد الاتجاه العام لإجابات الأفراد.
الجدول رقم (4): نتائج المحور الأول للمتغير المستقل التسويق الرقمي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الجدب	3.9722	1.02289	موافق
المشاركة	4.2500	0.76337	موافق
الاحتفاظ	3.52776	1.21943	موافق
التعلم	3.86113	1.03084	موافق
التواصل	4.3194	0.72930	موافق
نتائج المحور الأول	3.9860	0.95316	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

يظهر الجدول رقم (4) إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول الذي يضم المتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده الخمسة (الجدب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وكانت النتائج كما يلي:

- بعد الجذب: بمتوسط حسابي (3.9722) وانحراف معياري (1.02289) وباتجاه عام نحو موافق، نستنتج أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بجذب العملاء من خلال اتباع عدة استراتيجيات وبناء علاقة رقمية معهم عبر الإعلان والحضور القوي على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الأدوات الأخرى بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن؛
- بعد المشاركة: بمتوسط حسابي (4.2500) وانحراف معياري (0.76337) وباتجاه عام نحو موافق، نستنتج أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لمشاركة العملاء عبر المحتوى التفاعلي في

المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتسعى لبناء مجتمع إفتراضي ذو خصائص متشابهة ليسهل عليها إشراكهم في بناء الاستراتيجية التسويقية والاستفادة من مخرجات الوسائط الرقمية فيما يتعلق بسلوك المستهلك؛

- بعد الاحتفاظ: بمتوسط حسابي (3.52776) وانحراف معياري (1.21943) وبتجاه عام نحو موافق، نلاحظ أن المؤسسة تسعى لإقامة علاقة رقمية طويلة المدى مع عملاءها وذلك من خلال تطوير حضورها عبر مختلف الوسائط الرقمية وتحديث محتواها بما يتماشى مع تفضيلات الزبون وتلعب ميزة خصوصية بيانات المستهلك الشخصية دورا هاما في بناء عنصر الثقة وزيادة الولاء للمؤسسة الناشئة وعلامتها التجارية؛

- بعد التعلم: بمتوسط حسابي (3.86113) وانحراف معياري (1.03084) وبتجاه عام نحو موافق، نستنتج أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لخلق قنوات تفاعلية لتتبع وفهم سلوك المستهلك ودراسة توجهاتهم وذلك من خلال عدة تقنيات مثل روبوتات الدردشة وجمع البيانات من آراء وتعليق العملاء على مختلف المنصات الرقمية لتستعملها لاحقا في تحسين خطتها التسويقية وتطويرها؛

- بعد التواصل: بمتوسط حسابي (4.3194) وانحراف معياري (0.72930) وبتجاه عام نحو موافق، نستنتج أن المؤسسة تعمل على الحفاظ على الوسائط التفاعلية لضمان بقاء تواصلها مع العملاء من خلال بناء قنوات تسمح بمشاركة الآراء والملاحظات وكذا توفير خدمات إعلانية سهلة الوصول.

الجدول رقم (5): نتائج المحور الثاني للمتغير التابع نمو المؤسسات الناشئة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
يعتبر التسويق الرقمي للمؤسسة سببا في الوصول إلى أكبر عدد زبائن	3.6667	0.98561	موافق تماما
تزايد حجم الأرباح للمؤسسة عبر السنوات منذ بدء نشاطها	3.9167	0.80623	موافق
يرتفع عدد العمال مقارنة بالسنوات السابقة	4.0000	0.79282	موافق
نجحت المؤسسة في استقطاب زبائن مؤسسات أخرى وحتى زبائن من ولايات أخرى	4.1667	0.77460	موافق
تحقق المؤسسة نموا متصاعدا في رقم الأعمال سنة بعد الأخرى	4.3889	0.76636	موافق
تشهد المؤسسة تزايد ملحوظ في المبيعات عبر السنوات	2.8889	0.23700	موافق
يعتبر التسويق الرقمي للمؤسسة أقل تكلفة من أنواع التسويق الأخرى	4.3889	0.76636	موافق

تواجه المؤسسة صعوبات مالية تعرقل نشاطها	2.8889	1.23700	غير موافق
نتائج المحور الثاني	3.7819	0.79574	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

يوضح الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع نمو المؤسسات الناشئة بمتوسط حسابي (3.7819) وانحراف معياري (0.79574) وباتجاه عام نحو موافق هذا ما يؤكد وجود توافق كبير في الإجابات وبدل أيضا على أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على التسويق الرقمي بشكل كبير للوصول إلى عملاءها وتحقيق أهداف استراتيجيتها التسويقية خاصة وأنه أقل تكلفة من التسويق التقليدي مما يقلل أعباءها لإعادة الاستثمار في تقنيات جديدة تعزز حضورها على مختلف الوسائط الرقمية لتضمن مركز تنافسي ريادي في النظام البيئي الذي تنشط فيه.

4-2 - اختبار فرضيات الدراسة:

بغية نفي أو إثبات الفرضيات الفرعية محل الدراسة قمنا باختبارها اعتمادا على مجموعة من الأساليب الإحصائية ويمثل الجدول أدناه نتائج الانحدار البسيط ومعاملات الارتباط بيرسن لدراسة الأثر والعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الثابت.

الجدول رقم (6): نتائج الانحدار البسيط ومعاملات الارتباط للفرضيات الخمسة

المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		البيان
SIG	F	SIG	B	T	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	9.434	0.000	0.299	3.071	0.217	0.466	الجذب
0.000	4.873	0.000	0.297	2.208	0.125	0.354	المشاركة
0.000	2.819	0.000	0.143	1.679	0.077	0.277	الاحتفاظ
0.000	7.679	0.000	0.309	2.771	0.184	0.429	التعلم
0.000	7.956	0.000	0.364	2.821	0.190	0.435	التواصل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

من خلال نتائج البسيط ومعاملات الارتباط لفرضيات نستنتج ما يلي:

➤ اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لأهمية جذب الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- الفرضية البديلة: يوجد أثر لأهمية جذب الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.466) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية ج<ب الزبائن على نمو المؤسسة الناشئة، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.217) ما يمثل نسبة 21.7% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.299) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة T و F التي بلغت على التوالي (3.071) و (9.434) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية جذب الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

➤ اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لأهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛
- الفرضية البديلة: يوجد أثر لأهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.354) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسة الناشئة، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.125) ما يمثل نسبة 12.5% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.297) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة T و F التي بلغت على التوالي (2.208) و (4.873) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية مشاركة الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

➤ اختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لأهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛

- الفرضية البديلة: يوجد أثر لأهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة. نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.277) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.077) ما يمثل نسبة 7.7% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.143) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة T و F التي بلغت على التوالي (1.679) و (2.819) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية الحفاظ على الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.

➤ اختبار الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لأهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة؛

- الفرضية البديلة: يوجد أثر لأهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.
 نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.429) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.184) ما يمثل نسبة 18.4% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.309) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة T و F التي بلغت على التوالي (2.771) و (7.679) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية التعلم من الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.
 ➤ اختبار الفرضية الخامسة:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لأهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة:

- الفرضية البديلة: يوجد أثر لأهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.
 نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.435) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.190) ما يمثل نسبة 19.0% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.364) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة T و F التي بلغت على التوالي (2.821) و (7.956) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية التواصل مع الزبائن على نمو المؤسسات الناشئة.
 ➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الرقمي في تحقيق نمو المؤسسات الناشئة، ويوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار البسيط ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (7): نتائج الانحدار البسيط ومعاملات الارتباط للفرضية الرئيسية

المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		البيان
مستوى الدلالة Sig	F	مستوى الدلالة Sig	B	T	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	/	0.000	2.056	3.884	/	/	الثابت

0.000	10.947	0.000	0.435	3.309	0.544	0.794	الفرضية الرئيسية
-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS V26)

نلاحظ أن نتيجة معامل الارتباط R بلغت قيمة (0.794) مما يفسر وجود علاقة قوية بين أهمية التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة ، كما أن نتيجة معامل التحديد بلغت قيمة (0.544) ما يمثل نسبة ما يمثل نسبة 54.4% من المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.435) التي تؤكد وجود أثر بين المتغيرين وهذا ما أكدته قيمة F و T التي بلغت على التوالي (3.309) و (10.947) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (SIG=0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأهمية التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة.

3 - خلاصة:

من خلال ما سبق تتضح لنا أهمية التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الناشئة نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في الوصول إلى العملاء بأسرع وأسهل الطرق كونه عنصرا أساسيا في استراتيجية نمو المؤسسات الناشئة، حيث فتح مجالا جديدا لخلق قنوات اتصالية متبادلة طويلة المدى مع زبائنها وإنشاء حضور قوي عبر الإنترنت وكذا بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، وبذلك تكون أقرب لتلبية حاجاتهم وفهم توجهاتهم وكسب ولاءهم بأكبر كفاءة وفعالية مقارنة بمنافسيها في النظام البيئي الذي تنشط فيه، ويمكن تلخيص أهم ما توصلت إليه دراستنا في ما يلي:

- يعتبر تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسة الناشئة بأبعاده الخمسة أداة رئيسية لتحقيق سرعة الوصول إلى المستهلكين بأقل تكلفة مقارنة بطرق التسويق التقليدية؛
- يساعد التسويق الرقمي على بناء حضور قوي للعلامة التجارية للمؤسسة عبر مختلف الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- التسويق الرقمي تقنية مرنة تسمح للمؤسسات الناشئة بتعديل استراتيجياتها في الوقت المناسب بناء على ظروف السوق المتغيرة أو احتياجات زبائنها، مما يساعدها في اكتساب مركز تنافسي مهم في محيط العمل الذي تنشط به؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الرقمي وأبعاده الخمسة (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) ونمو المؤسسات الناشئة وعلاقة ترابطية قوية بين المتغيرين؛

- يؤثر النظام البيئي الذي تنشط به المؤسسات الناشئة على وتيرة نموها وتطورها؛
 - يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الناشئة بتخصيص حملاتها التسويقية بناء على ميولات الزبائن الفردية، وكذا الوصول إلى أكبر قاعدة استهلاكية ممكنة مما يؤدي إلى زيادة عائدها على الاستثمار وتحقيق نتائج أفضل؛
 - وجود علاقة ترابطية قوية بين التسويق الرقمي ونمو المؤسسات الناشئة.
- مقترحات البحث:

- ضرورة العمل على خلق بنية تحتية رقمية متطورة في الجزائر، ما يسهل على رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الوصول إلى المعلومات والتقنيات اللازمة لبدء وإنجاح مشاريعهم ومؤسساتهم الناشئة؛
- إتاحة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الناشئة كونها مؤسسات ذات طبيعة تكنولوجية متطورة خلقت لحل المشاكل بطرق مبتكرة؛
- وجود بيئة تنظيمية مواتية يسهل نمو المؤسسات الناشئة من خلال تقديم عدة تسهيلات إدارية وقانونية.

قائمة المصادر والمراجع

- Bhosale Vijaya Sachin ،Raverkar Deepak Pralhad و ،Tamondkar. Tejashri .(2020) . International Journal of Advance and Innovative Research .IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE NEW AGE .(الصفحات 79-82) International Journal of Advance and Innovative Research.
- Briana Marvell 15) .may, 2023 .(Content Marketing for Startups: How To Make It To Scale من الاسترداد من .siegedia: <https://www.siegedia.com/strategy/content-marketing-for-startups>
- Colleen Harmeling ،Jordan Moffett ،Mark Arnold و ،Brad D Carlson .(2016) .Toward a theory of customer engagement marketing .Academy of Marketing Science.55-45 ،
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 196-200.
- Dsouza Ashlin و ، Panakaje Niyaz .(2023) . Performance of Startups through Digital Marketing .International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education ، .6942-2581
- Eulalia , S., & Romuald, Z. (2020). Success Factors of Startups in the EU. Sustainability, 2-28.
- Javier , S.-B., Sanchez-Robles, B., & C. Herrador-Alcaide, T. (2022). Success Factors of Startups in Research Literature within theEntrepreneurial Ecosystem. Administrative science, 01-24.
- Kannan P.K و ، Li Hongshuang Alice .(2017) .Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda .International Journal of Research in Marketing.45-22 ،
- RIES, E. (2011). The lean startup . usa: the United States by Crown Business.

- S.H Teo Thampson و Swan Tan Jek .(2002) .Senior executives perceptions of business-to-consumer online marketing strategies .Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.275-258 ،
- Zaeem Al Ehsan .(2021) .Defining a startup-A critical Analysis .SSRN Electronic Journal ، .58-50
- Soumia Ben Ali. (2022). Startup Enterprises in Algeria between Success Opportunities and Failure Threats: A Case Study of the Startup Enterprise Noycy in Annaba Province. Journal of the Forum for Economic Studies and Research, 609-626.
- Hawaria Hamliil. (2023). Reality and Requirements for the Success of Startup Enterprises as a New Mechanism to Support the Digital Economy in Algeria. Journal of Studies and Research on Renewable Energies, 10-37.
- Yousef Al-Hakim Laith Ali, and Saeed Al-Hammami Zain Muhammad. (2017). Digital Marketing and Its Role in Achieving Customer Happiness. Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 189-233.
- Wedad Boursas. (2022). The Impact of Content Marketing Strategy on Interaction Behavior among Users of the Mobilis Facebook Page. Journal of Administrative and Financial Sciences Volume 6, Issue 2, 135-152.
- سمية بن علي. (2022). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتهديدات الفشل: دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy بولاية عنابة. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، 609-626.
- هوارية حمليل. (2023). واقع ومتطلبات نجاح المؤسسات الناشئة كآلية جديدة لدعم الاقتصاد الرقمي في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 10-37.
- يوسف الحكيم ليث علي، و سعيد الحمامي زين محمد . (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 189-233.
- وداد بورصاص. (2022). أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس. مجلة العلوم الإدارية والمالية المجلد 6، العدد 2، 135-152.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الانجليزية

- Bhosale Vijaya Sachin ،Raverkar Deepak Pralhad و Tamondkar. Tejashri .(2020) . International Journal of Advance and Innovative Research .IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE NEW AGE .(الصفحات 79-82) International Journal of Advance and Innovative Research.
- Briana Marvell 15) .may, 2023 .(Content Marketing for Startups: How To Make It To Scale من الاسترداد من siegemia: <https://www.siegemia.com/strategy/content-marketing-for-startups>
- Colleen Harmeling ،Jordan Moffett ،Mark Arnold و Brad D Carlson .(2016) .Toward a theory of customer engagement marketing .Academy of Marketing Science.55-45 ،
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 196-200.
- Dsouza Ashlin ، و Panakaje Niyaz .(2023) . Performance of Startups through Digital Marketing .International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education ، .6942-2581
- Eulalia , S., & Romuald, Z. (2020). Success Factors of Startups in the EU. Sustainability, 2-28.

- Hawaria Hamlil. (2023). Reality and Requirements for the Success of Startup Enterprises as a New Mechanism to Support the Digital Economy in Algeria. *Journal of Studies and Research on Renewable Energies*, 10-37.
- Houaria Hamelil. (2023). Reality and Requirements for the Success of Startups as a New Mechanism to Support Digital Economy in Algeria. *Journal of Economic Studies and Research in Renewable Energies*, 10-37.
- Javier , S.-B., Sanchez-Robles, B., & C. Herrador-Alcaide, T. (2022). Success Factors of Startups in Research Literature within the Entrepreneurial Ecosystem. *Administrative science*, 01-24.
- Kannan P.K و ، Li Hongshuang Alice .(2017) .Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda .*International Journal of Research in Marketing*.45-22 ،
- RIES, E. (2011). *The lean startup . usa: the United States by Crown Business*.
- S.H Teo Thompson و ،Swan Tan Jek .(2002) .Senior executives perceptions of business-to-consumer online marketing strategies .*Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*.275-258 ،
- Samiya Ben Ali. (2022). Startups in Algeria between Success Opportunities and Failure Threats: A Case Study of the Startup Noycy in Annaba Province. *Forum Journal for Economic Studies and Research*, 609-626.
- Soumia Ben Ali. (2022). Startup Enterprises in Algeria between Success Opportunities and Failure Threats: A Case Study of the Startup Enterprise Noycy in Annaba Province. *Journal of the Forum for Economic Studies and Research*, 609-626.
- Wedad Boursas. (2022). The Impact of Content Marketing Strategy on Interaction Behavior among Users of the Mobilis Facebook Page. *Journal of Administrative and Financial Sciences* Volume 6, Issue 2, 135-152.
- Widad Boursaas. (2022). The Impact of Content Marketing Strategy on Interaction Behavior among Facebook Page Users of Mobilis Institution. *Journal of Administrative and Financial Sciences*, Volume 6, Issue 2, 135-152.
- Yousef Al-Hakim Laith Ali, and Saeed Al-Hammami Zain Muhammad. (2017). Digital Marketing and Its Role in Achieving Customer Happiness. *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences*, 189-233.
- Youssef Al-Hakim Laith Ali, and Saeed Al-Hamami Zein Mohammed. (2017). Digital Marketing and Its Role in Achieving Customer Happiness. *Al-Ghree Journal of Economic and Administrative Sciences*, 189-233.
- Zaem Al Ehsan .(2021) .Defining a startup-A critical Analysis .*SSRN Electronic Journal* ، .58-50