



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق رقمي

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة دراسة حالة الجزائر

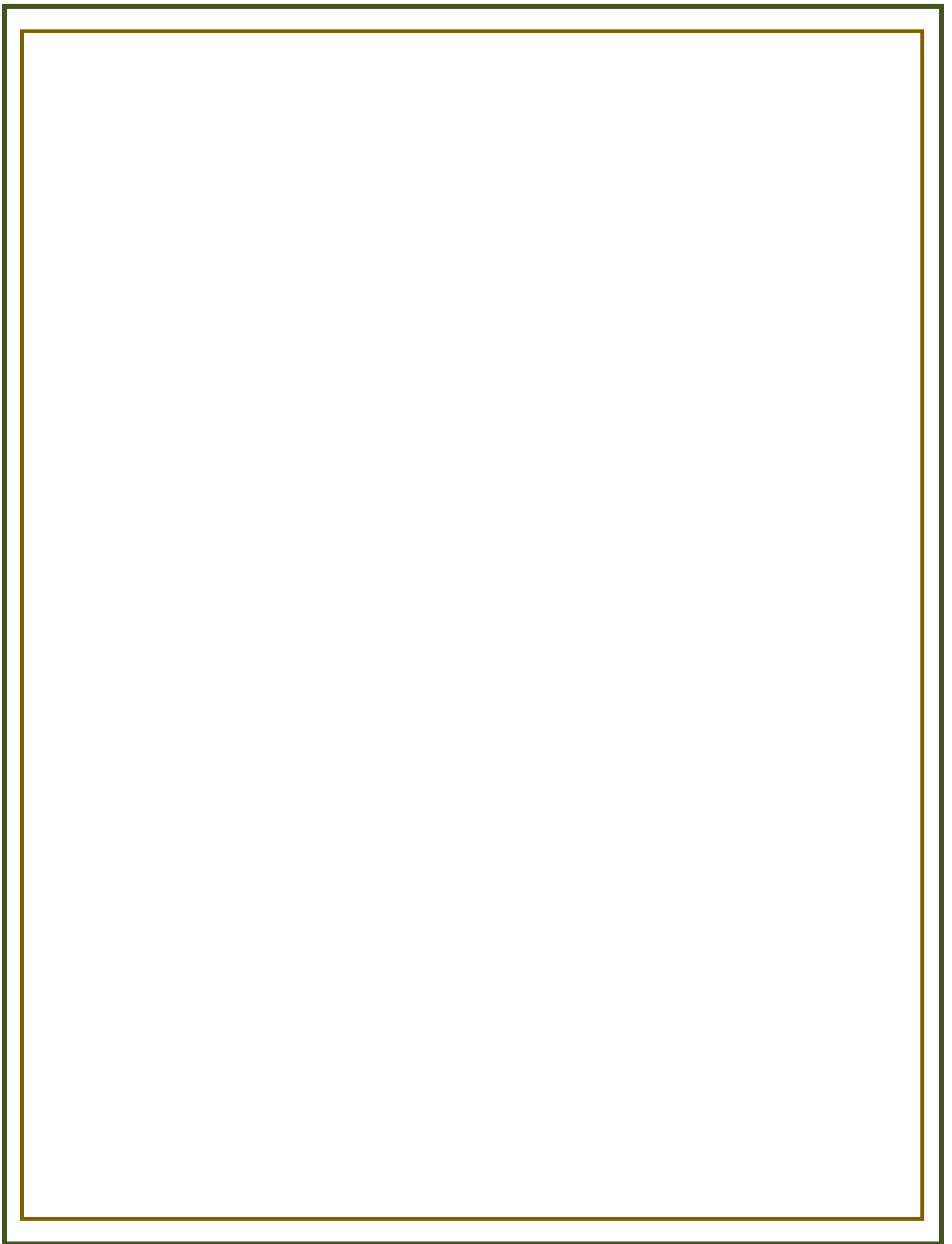
إشراف الدكتور: محمد الأسود

إعداد الطالب: دومير عمار عبد القيوم

نوقشت بتاريخ [2025/11/27] أمام لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
شاهد إلياس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	رئيسًا
محمد الأسود	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	مشرقا ومقررا
حسين علي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	ممتحنا
الأسود عبد الحليم	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	ممتحنا
بن شويحة بشير	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	ممتحنا
مقراني عبد الهادي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الطارف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 - 2025 م / 1446 - 1447 هـ





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق رقمي

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة دراسة حالة الجزائر

إشراف الدكتور: محمد الأسود

إعداد الطالب: دومير عمار عبد القيوم

نوقشت بتاريخ [2025/11/27] أمام لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
شاهد إلياس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	رئيسًا
محمد الأسود	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	مشرقا ومقررا
حسين علي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	ممتحنا
الأسود عبد الحليم	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الوادي	ممتحنا
بن شويحة بشير	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	ممتحنا
مقراني عبد الهادي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الطارف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 - 2025 م / 1446 - 1447 هـ



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه العظيم على توفيقه و
منه لإكمال هذا العمل

اللهم صلي وسلم على سيدنا وحبينا و قدوتنا محمد عليه أفضل الصلاة و
أزكى تسليم و على آله و صحبه و كل من تبعه إلى يوم الدين

تذهب مني الكلمات و تتوارى عني العبارات و يتوقف القلم فالحظات مرت
وتركت لنا كل ذكرى جميلة جمعتنا مع رفقاء الدراسة و الأساتذة، لكن وجب
علينا شكر الناس فهي وصية سيدنا و حبينا محمد صلي الله عليه وسلم.
فكل الشكر و التقدير إلى :

الأستاذ المشرف : الدكتور محمد الأسود على تعاونه معي و مجهوداته

لتصويب عملي و الرقي به ، فهو كان الأخ و الصديق و الناصح قبل أن يكون
الأستاذ و المؤطر، لك مني سيدي كل عبارات الشكر و التقدير.

وكل الشكر للجنة المناقشة كل باسمه و مقامه و الذين أثروا هذا العمل
بتصويباتهم .

ولا يفوتني إيصال الشكر إلى الأساتذة المحكمين لإستبيان ، وكذلك رواد
الأعمال و أصحاب المؤسسات الناشئة الذين ساعدوني في توزيعه و الإجابة
عليه بكل جدية .

في الأخير أوجه شكري إلى كل من ساهم معي و ساعدني حتى بكلمة طيبة .

الإهداء

إلى عزيزا قلبي ومفتاحا نجاحي **ابي " عمي صالح " وأمي الحبيبة ،** من علماني الأدب وحبباني في طلب العلم ، أدامكما الله لي سندا .

إلى رفيقة الدرب وشريكة حياتي التي ما كانت دائما تدفعني نحو التقدم فقد تعاهدنا على تقاسم مشاغل الحياة وشاءت الأقدار أن تتقاسمي معي أيضا طلب العلم ، من بعدي إن شاء الله **" دكتورة مريم "**

إلى قرتا عيني وفلذتا كبدي **" باديس " ويانيس "** ، جعلكما الله على نفس الطريق بفضله .

إلى إخوتي وأغلى ما أملك **" عبد القدوس " و" عبد المهيمن " و" عبد الرحمن "** و **" سمية " و" خولة " و" أزواجهم وأولادهم .**

إلى عائلتي الثانية عائلة حسناوي **" عمي حمد "** وزوجته الكريمة وأخواتي في الله **" خولة " و" أميمة " و" إكرام "** ، وإخوتي **" سمير " و" أسامة " و" حمزة "** و أولادهم .

إلى كل أصدقائي الذين دعموني وشجعوني ولو بكلمة أشيد بذكر **" أحمد " و" سيف الدين " و" فخرالدين " و" ابنا عمي " تامر وبلال " و" أحمد " و" نذير " و" عبد الرزاق "** .

إلى أستاذي الذي لم يتوانى ولم يبخل عليا في الإرشاد والتوجيه .

المخلص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده المحيط الاقتصادي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (282) مفردة من أصحاب وعاملي المؤسسات الناشئة الجزائرية.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 28)، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، الفلسفة الفكرية، المحتوى، والتنفيذ). كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أداة إستراتيجية ضرورية للمؤسسات الناشئة الجزائرية، لما يتميز به من فعالية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية وتقليل التكاليف وتعزيز القدرة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الناشئة الجزائرية للتسويق الرقمي بشكل متكامل ضمن إستراتيجياتها، بما يساهم في دعم الاستمرارية وتحقيق النمو المستدام.

الكلمات المفتاحية : تسويق رقمي، المؤسسات الناشئة الجزائرية، أبعاد التسويق الرقمي، أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة

Abstract:

This study aimed to highlight the role of digital marketing in achieving the strategy of Algerian startups, in light of the rapid digital transformation witnessed in the economic environment. The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the main data collection tool applied to a sample of (282) individuals consisting of owners and employees of Algerian startups.

The data were analyzed using the SPSS software (version 28). The results revealed a statistically significant effect of the dimensions of digital marketing (attraction, engagement, retention, learning, and communication) on the dimensions of startup strategy (field, methods, responsible parties, time frame, intellectual philosophy, content, and implementation). The findings also indicated that digital marketing has become a strategic necessity for Algerian startups due to its effectiveness in achieving strategic objectives, reducing costs, and enhancing competitive advantage.

The study recommended that Algerian startups should adopt digital marketing in an integrated manner within their strategic planning, as this contributes to supporting sustainability and achieving long-term growth.

Key words: Digital marketing, Algerian startups, dimensions of digital marketing, dimensions of startup strategy.

الفهارس

■ فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
/	إهداء
/	الشكر
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال

أ- و

مقدمة

116-01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة
02-01	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وأدوات تطبيقه
03	أولاً: مفهوم التسويق الرقمي
05	ثانياً: تحديات التسويق الرقمي وتحدياته
06	ثالثاً: المزيج التسويقي الرقمي
09	رابعاً : المزيج التسويقي الرقمي الإضافي
10	خامساً: المزيج الخدمي الرقمي الإضافي
12	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي وأبعاده وخطواته
12	أولاً: خصائص التسويق الرقمي
14	ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي
21	ثالثاً: خطوات التسويق الرقمي
24	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي
24	أولاً: التخطيط لاعتماد إستراتيجية التسويق الرقمي
35	ثانياً: التسويق عبر الوسائط الرقمية باستعمال الخط
37	ثالثاً: التسويق عبر الوسائط الرقمية الاجتماعية

47	المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي وقياس فاعليتها
47	أولاً: أدوات التسويق الرقمي
56	ثانياً: قياس فعالية أدوات التسويق الرقمي
61	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة واستراتيجياتها
61	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الناشئة
61	أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة
63	ثانياً: أهمية المؤسسات الناشئة
64	ثالثاً: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
66	رابعاً: خصائص المؤسسات الناشئة
67	خامساً: دورة حياة المؤسسة الناشئة ومصادر تمويلها
70	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الناشئة في القانون الجزائري
70	أولاً: المؤسسات الناشئة وفق النصوص القانونية الجزائرية
71	ثانياً: مراحل منح وسم مؤسسة ناشئة
71	ثالثاً: اللجنة الوطنية لمنح شركة ناشئة
73	المطلب الثالث: الهيئات المرافقة والداعمة للمؤسسات الناشئة
73	أولاً: حاضنات الأعمال
80	ثانياً: المسرعات ومساحات العمل المشتركة
88	ثالثاً: الهيئات الاقتصادية والمالية الداعمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر
95	المطلب الرابع: عموميات حول إستراتيجية المؤسسة الناشئة وأبعادها
95	أولاً : مفهوم إستراتيجية المؤسسة الناشئة
99	ثانياً: أهمية وخصائص إستراتيجية المؤسسة الناشئة
101	ثالثاً: أسس بناء إستراتيجية المؤسسة الناشئة.....
103	رابعاً: أساسيات حول إستراتيجية المؤسسة الناشئة
113	خامساً : أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة
115	خلاصة الفصل

118 تمهيد

119 المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

119 المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

119 أولا : الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة العربية

135 ثانيا: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة الأجنبية

146 المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

146 أولا :الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة العربية

156 ثانيا :الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة الأجنبية

168 المبحث الثاني : تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

168 المطلب الأول : تحليل الدراسات السابقة

168 أولا : المنهج المتبع

169 ثانيا : متغيرات الدراسة

170 ثالثا : هدف الدراسة

171 رابعا: الحدود الزمنية والمكانية

172 المطلب الثاني : نتائج الدراسات السابقة

173 خلاصة الفصل

175	المبحث الأول: منهجية الدراسة
175	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
175	أولاً: عينة الدراسة
176	ثانياً : أدوات جمع البيانات
176	ثالثاً: إجراءات الدراسة
178	رابعاً: نموذج الدراسة
179	المطلب الثاني: أداة الدراسة
179	أولاً: محتوى أداة الدراسة
180	ثانياً: المقياس المستخدم
182	المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
182	المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة
182	أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
192	المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات
192	أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة
233	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
234	ثالثاً: نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

■ فهرس الجداول:

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة	65
02	ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي بالعربية	130
03	ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة الأجنبية	143
04	ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة العربية	153
05	ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة الأجنبية	165
06	تداول الاستبانة	176
07	درجات مقياس ليكارت	180
08	طول خلايا مقياس ليكارت	181
09	قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاور الاستبيان	181
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة الجنس	182
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	184
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	186
13	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	187
14	توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط	189
15	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد الجذب	192
16	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد المشاركة	196
17	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد الاحتفاظ	200
18	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد التعلم	204
19	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد التواصل	208
20	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد المجال	212
21	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد الطرق	215
22	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد الجهات المسؤولة.	218
23	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد المدى الزمني.	221
24	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد الفلسفة الفكرية.	224
25	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد المحتوى	227
26	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد التنفيذ	230
27	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	233

233	اختبار معامل الارتباط بيرسون	28
234	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	29
237	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
240	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
242	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
245	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33
248	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	34
251	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	35
254	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	36

■ فهرس الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
15	أبعاد التسويق الرقمي	01
17	الأدوات المستخدمة لجذب العملاء	02
20	الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء .	03
41	الشفرة ثنائية الأبعاد	04
67	منحنى دورة حياة المؤسسة الناشئة	05
112	مستويات الإستراتيجية	06
114	أبعاد الإستراتيجية	07
178	نموذج الدراسة	08
183	توزيع عينة الدراسة حسب فئات الجنس	09
185	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	10
186	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	11
188	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
190	توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط	13

مقدمة

مقدمة عامة

I. توطئة

إن امتلاك المؤسسة في الوقت الراهن لتكنولوجيا الحديثة أصبح نقطة قوة لصناعة الفارق بالخصوص وأن التكنولوجيا قد مست كل مجالات الحياة، وغيرت من المنظومة التجارية للمؤسسات وأصبحت الأسواق عبارة على فضاءات في العالم الرقمي، وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة منها التسويق الرقمي، الأعمال الإلكترونية، الاقتصاد الرقمي وما إلى ذلك. فالتسويق على وجه خاص عرف نقلة نوعية في فأصبح الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقيام بكل النشاطات التسويقية خاصة منها الأنشطة التي تربط المؤسسة بالزبون أو الاتصال به ومن هنا ظهر مصطلح التسويق الرقمي.

إن حتمية الاعتماد على التسويق الرقمي في المؤسسة لا يختلف عليه شخصان، مع تفشي ظاهرة الاعتماد على الهواتف الذكية وأن كل زبون له عالمه الخاص وأنه يبحث على كل وسائل الراحة والإنفراد بكل ما هو جديد، وأن التسويق الرقمي أصبح وسيلة هامة للاتصال مع الزبائن والتفاعل معهم، والإطلاع الدائم على التوجه العام لاحتياجاتهم.

من جهة أخرى، إن التغير الكبير في المنظومة التجارية العالمية أدت إلى محو الحدود وتجاوز حاجز اللغات، فالأسواق أصبحت معرضا لكل المنتجين وأصحاب الخدمات من كل أنحاء العالم، ما أدى إلى حدة في المنافسة على الحصص السوقية، إن رضا الزبون ووفاءه هما مفتاح النجاح للمؤسسة وعنصر هام بقاءها واستمرارها، إن التسويق الآن تجاوز فكرة تقديم الخدمة أو السلعة بل أصبح يهدف إلى خلق علاقة متكاملة مع الزبون من خلال التركيز على القيمة المقدمة بدل التركيز على الخدمة وهو المفهوم الأحدث للتسويق.

إن التسويق الرقمي يعتمد اعتمادا كلياً على وضع إعلانات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، و لم يتجاوز هذا المفهوم إلى حد الآن وهو المفهوم الأقرب والأبسط للزبون والأكثر تداولاً.

المؤسسة الناشئة هي مؤسسة فتيحة حديثة النشأة تسوق سلعة أو منتج جديد له صفات خاصة مبتكرة تسعى للوصول به إلى أكبر الأسواق المتواجدة في مجال نشاطها، فهي تمتاز بالمخاطرة المرتفعة في مقابل هذا فهي تسعى إلى التوسع والربح السريع، تمتاز أيضا بتكاليف أقل من المؤسسة التقليدية عند البداية في مقابل جني أرباح مضاعفة في حالة النجاح واستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتحقيق النجاح والتوسع.

يعتبر التسويق الرقمي الآن مرآة للمؤسسة فهو يعكس محتواها، حيث أن كل المؤسسات حاضرة وبقوة على الفضاء الرقمي من خلال موقع خاص بها، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف الذكي فهو فضاء يسمح للزبائن بتفاعل مع المؤسسة، أما بالنسبة للمؤسسة الجزائرية فهي أيضا تتسابق نحو هذا المجال من التسويق لأنه غير مفهوم التجارة و التسويق في الآونة الأخيرة.

بالاعتماد على ما سبق ذكره وموازاتاً مع المنحى الكبير الذي أخذه التسويق الرقمي و أهميته الحالية في المؤسسات خاصة الناشئة منها، والتطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والمنافسة الشديدة فهي ملزمة بمواكبة التيار والتأقلم مع التطورات الحاصلة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتدرس دور التسويق الرقمي من خلال أبعاده الخمسة في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة.

II. إشكالية الدراسة

ومن هنا نستطيع طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي من خلال أبعاده المختلفة (الجدب، المشاركة، الأشخاص، التعلم والتواصل)، في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية بمختلف أبعادها ؟

للإمام بالموضوع نستطيع طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما واقع تبني المؤسسات الناشئة الجزائرية لأبعاد التسويق الرقمي؟
- 2- ما طبيعة إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية من حيث أبعادها المختلفة؟
- 3- ما أثر أبعاد التسويق الرقمي على تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية؟
- 4- هل يختلف أثر أبعاد التسويق الرقمي باختلاف أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية؟

III. فرضيات الدراسة :

▪ الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، الفلسفة الفكرية، المحتوى والتنفيذ) على مستوى المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الفرضيات الفرعية :

1. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على المجال في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
2. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على الطرق في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
3. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على الجهات المسؤولة في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
4. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على المدى الزمني في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
5. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على الفلسفة الفكرية في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
6. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على المحتوى في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

7. يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على التنفيذ في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

IV. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على المؤسسات الناشئة الجزائرية والدور الحيوي الذي تلعبه في الاقتصاد الوطني، خاصة في السنوات المقبلة حيث تشهد هذه المؤسسات اهتمامًا متزايدًا من قبل الدولة الجزائرية. كما تبرز الدراسة اعتماد هذه المؤسسات الكبير على التكنولوجيا الحديثة، وخصوصًا في مجال التسويق الرقمي، الذي أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات النمو والتوسع. يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين عبر الإنترنت باستخدام أدوات متنوعة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الناشئة استخدام التحليل البياني (البيانات الكبيرة) لفهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على البيانات المجمعة. من جهة أخرى، تركز الدراسة على دور التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف البعيدة والقريبة التي وضعتها المؤسسات، وفقًا لاستراتيجياتها المعتمدة، مما يساهم في تعزيز الاستمرارية والنمو المستدام.

V. أهداف الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى عدة أهداف تتمثل في ما يلي:
- الإلمام بمفهوم التسويق الرقمي من خلال شرح لأبعاده و إستراتيجياته وأهم أدواته.
 - دراسة واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة الجزائرية وإبراز أهمية تبنيه من قبل المؤسسة الناشئة.
 - الإلمام بمفهوم المؤسسة الناشئة على العموم والجزائرية خاصة.
 - شرح مفهوم إستراتيجية المؤسسة الناشئة من خلال أبعادها.

- الإجابة على إشكالية البحث المطروحة والتحقق من مختلف الفرضيات الموضوعية وكذلك صحة نموذج الدراسة المقترح.

VI. أسباب اختيار الموضوع

- تختلف الأسباب من عدة نواحي و يمكن إيجازها في مايلي :
- الاهتمام الشخصي بمجال التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة كونها حديثا الساعة.
- الطموح في كسب مهارات في كلتا المجالين ووضع بصمة في هذين المجالين.
- اعتبار التسويق الرقمي أهم التخصصات الحديثة التي توجهت لها أعين أغلب الباحثين.
- توجيه بعض الأفكار لرواد الأعمال للمؤسسات الناشئة في مجال التسويق الرقمي.

VII. صعوبات الدراسة

- لقد واجهنا عدة صعوبات خاصة في مرحلة الوصول إلى المؤسسة الناشئة توزيع الاستبيان وجمعه مرة أخرى.
- عدم اهتمام بعض أصحاب المؤسسات بالبحث والإجابة على الاستبيان .
- قلة المراجع التي ربطت بين التسويق الرقمي و إستراتيجية المؤسسة و المؤسسات الناشئة

VIII. منهج الدراسة

للإلمام بالموضوع بطريقة جيدة و الإجابة على إشكالية الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال الإحاطة بمفاهيم كل من متغيرات الدراسة وخاصة إبراز أبعاد كل منهما (التسويق الرقمي / إستراتيجية المؤسسة الناشئة) التي ركزنا عليهما في الجانب النظري لدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد أداة الإستبانة لجمع المعلومات وتحديد المجتمع والعينة وتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب SPSS.

IX. حدود الدراسة

تقسم هذه الحدود إلى قسمين هما:

- الحدود المكانية: تتمثل هذه الحدود في المؤسسات الناشئة الجزائرية.
- الحدود الزمانية : وهي في الفترة الممتدة من أول تسجيل سنة 2020 إلى غاية السنة الحالية 2025.

X. تقسيم الدراسة

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية كما يلي:

- **الفصل الأول:** يشمل الإطار النظري للدراسة ومختلف الأدبيات المتعلقة بتسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة الجزائرية واستراتيجياتها، من خلال التفصيل فيهم وإبراز أبعادهما التي شكلتا نموذج الدراسة.
- **الفصل الثاني:** عرض عدة دراسات سابقة متعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة الجزائرية واستراتيجياتها) باللغة العربية ولغات أجنبية (فرنسية / إنجليزية) وتمثلت على العموم في مقالات وأطروحات دكتوراه سابقة.
- **الفصل الثالث:** وهو الفصل الذي شمل الدراسة الميدانية من خلال شرح وفهم كل من أدوات جمع البيانات والمنهجية، وعرض النتائج المتوصل إليها واختبار صحة الفرضيات الموضوعة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي
والمؤسسات الناشئة

تمهيد:

شهد عالم الأعمال تحولات جذرية تمثلت في ظهور مفاهيم جديدة مثل الثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي، والأعمال الإلكترونية، والتي تعكس مدى تأثير التكنولوجيا على مختلف مجالات النشاط الاقتصادي. ولم يكن التسويق بمنأى عن هذا التحول الكبير في وسائل الاتصال. فقد أدى هذا التطور إلى بروز التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، مما يعكس دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جميع أنشطة التسويق. اليوم يوفر الإنترنت أدوات تسويقية مبتكرة تسهم في تعزيز أساليب التواصل بشكل كبير، خاصة مع تركيز التسويق الحديث على العملاء. وبالرجوع إلى المراحل التاريخية لتطور التسويق، يتضح أنه تحول من نهج يركز على المعاملات والصفقات في إطار التسويق الصناعي إلى نموذج يقوم على بناء العلاقات، خصوصاً مع انتشار التسويق في قطاع الخدمات. كما بات يمتلك أدوات واستراتيجيات مخصصة تتيح قياس فعاليتها وتقييم أدائها بشكل دقيق.

أصبح الاهتمام بالمؤسسات الناشئة يحظى بانتشار واسع على مستوى العالم، وهو ما يتجلى في النمو الملحوظ لعدد هذه المؤسسات في مختلف الدول. تحظى الشركات الناشئة باهتمام متزايد من مجالات العلوم والأعمال، لما تقدمه من فوائد اقتصادية متعددة على المستويات الإقليمية، الوطنية، والعالمية. يسهم ازدياد أعداد الشركات الناشئة في تحفيز تسجيل براءات الاختراع، وخلق فرص عمل جديدة، خاصة لفئة الشباب، مما يعزز من تنمية كفاءاتهم ومهاراتهم بشكل ذاتي. كما أن تشجيعها للإبداع بين الشباب يضمن دفع عجلة التطور التكنولوجي ويؤدي إلى بناء اقتصاد حديث يتميز بالتقنيات المبتكرة وتطوير المنتجات والخدمات الرائدة. هذه المزايا تجعل الشركات الناشئة عاملاً مهماً في تعزيز مكانة الدول على المستويات الإقليمية والدولية وتحسين تصنيفاتها.

واجه الشركات الناشئة في الوقت الحالي تحديات كبيرة نتيجة شدة المنافسة، مما يؤثر التساؤل حول العوامل التي تؤدي إلى تصاعد هذه المنافسة، بالإضافة إلى الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتغلب عليها. في هذا السياق، تبرز أهمية إستراتيجية المؤسسة الناشئة كعامل رئيسي لتحقيق التفوق المؤسسي. إن الجودة تُعتبر عنصراً حاسماً

لضمان استدامة الأداء المؤسسي. فهي لا تقتصر على تحسين الإنتاجية، بل تسهم أيضاً في تعزيز قدرات المؤسسة وضمان نموها واستمراريتها على المدى البعيد.

التعامل مع المنافسة الحادة يتطلب سعياً دائماً لتحقيق مستويات أعلى من الجودة بتكاليف أقل، وهو جهد لا يقع على عاتق المديرين والمسيرين وحدهم. بل إن المسؤولية تمتد لتشمل جميع أفراد المؤسسة، حي يُعدّ كل فرد مورداً مهماً يسهم في تحسين مستوى الجودة من خلال الأفكار التي يقدمها وأسلوبه في أداء عمله. هذا التعاون الداخلي يعزز من إستراتيجية المؤسسة الناشئة ويمنحها القدرة على الصمود والتكيف مع المنافسة المتزايدة .

ولذلك سيتم التطرق إلى هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي.
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة واستراتيجياتها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وأدوات تطبيقه

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أدى إلى ظهور نسخ رقمية في كل المجالات وكل القطاعات وخاصة المجال الخدماتي وهذا ما أدى إلى بروز التسويق الرقمي.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي.

يُعدّ الويب من أبرز التقنيات الأساسية في القرن الحادي والعشرين، وقد شهدت طبيعته، بنيته، واستخداماته تطوراً مستمراً على مر الزمن. هذه التحولات أسهمت بشكل ملحوظ في إحداث تغييرات جوهرية في الأنشطة الاجتماعية والتجارية، مما أدى إلى بروز مفهوم جديد في عالم التسويق يُعرف بالتسويق الرقمي.

• تعريف التسويق الرقمي:

يمثل التسويق الرقمي أحد الأساليب الحديثة التي تعزز قنوات التواصل بين البائع والمشتري، حيث يُستخدم لترويج السلع والخدمات وبناء علاقات متينة مع العملاء وتطويرها. يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في تقنيات المعلومات، مما يتيح للشركات إمكانية التفاعل مع عملائها الحاليين والمستقبليين عبر منصات متنوعة مثل مواقع الإنترنت، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي¹، كما يعرف التسويق الرقمي بأنه أداة فعالة لإنشاء الطلب باستخدام الإمكانيات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت، مما يساهم في تعزيز انتشار المؤسسة وإضافة قيمة لكل من المؤسسة والعملاء. وتتميز بعض الخدمات عبر الإنترنت بزيادة قيمتها بمرور الوقت، أو بجذب اهتمام أكبر مع تفاعل العملاء ومشاركتهم، مما يعكس أهمية الاهتمام المستمر بهذه الخدمات². تشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات التي تهدف إلى تسهيل الوصول

¹ - بن جرو حكيم، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص:31.

² -stokes,R.Blake,S. "E-Marketing the essential guide to online marketing". South africa quirks e-marketing

للعلاء باستخدام أو دون استخدام الإنترنت. يركز على جمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الهواتف المحمولة، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والدرشة. كما يجمع بين التسويق المباشر والتفاعلي، مع الاستفادة من التطبيقات الرقمية مثل قواعد البيانات والشاشات الرقمية لدعم استراتيجيات التسويق. يهدف التسويق الرقمي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد عبر مختلف مراحل دورة حياة.¹

التسويق الرقمي هو أداة تواصل وبيع مباشر تتيح التفاعل مع العملاء وتخصيص العروض وفق احتياجات كل زبون²، مع الثورة الرقمية، تحول الاتصال بين المؤسسات وأسواقها إلى حوار تفاعلي، حيث ساعدت التقنيات الحديثة في الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى اتصال موجه ومتبادل، مما عزز دور الزبون في عملية التسويق. يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الوسائل الرقمية الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المنصات الافتراضية، المواقع الإلكترونية، المدونات، ومحركات البحث، لتحقيق أنشطة التسويق وتعزيز التفاعل مع العملاء³، التسويق الرقمي يُعرف أيضاً بأنه ترويج المنتجات عبر قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء بشكل شخصي وفعال وفي الوقت المناسب⁴.

¹ –Yan Kwang, S.AND Lin, Y "application of data mining for enterprise digital marketing startegy making in communication and mobile computing(CMC)", 3rd international conference.p:510

² –Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e édition, op cit, p 291.

³ – FüsünÇizmeçi, TuğçeErcan, **the Effect of Digital MarketngCommunicaton the Creation Brand Awareness by Housing Companies**", MEGARON; Vol. 10, No.2, 2015, p02.

⁴ – Palak Gupta, << **A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR**", VIEWPOINT, vol.3, No.1, January 2012, p:01.

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق، يتمثل التسويق الرقمي في الأنشطة المدعومة بالتكنولوجيا الرقمية، والتي تهدف إلى خلق وتوصيل وتسليم القيمة للعملاء والشركاء¹.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي وتحدياته.

1- أهمية التسويق الرقمي.

تتمثل أهمية التسويق الرقمي، خاصة للمؤسسات الناشئة، في تمكينها من عرض منتجاتها عالمياً بشكل مستمر، مما يزيد من فرص تحقيق الأرباح. كما يساهم في تعزيز التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء، ويوفر وسيلة ديناميكية للحفاظ على علاقات مستدامة مع الزبائن عبر تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، يُسهل التسويق الرقمي الوصول السريع إلى العملاء، بناء قاعدة بيانات واسعة للمستهلكين المحتملين، ودعم المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية، و تكمن أهميته في ما يلي :

- اختيار استراتيجيات فعالة لضمان تحقيق الأهداف المرغوبة.
- خفض تكاليف الإعلان، وهو أمر مهم للمؤسسات الناشئة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات وتسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسائل التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسائل تواصل ومشاركة فعالة مع العملاء لضمان نجاح التسويق.
- تجاوز القنوات التقليدية للوصول السريع إلى العملاء وتوسيع نطاق الوصول.
- تقييم الخدمات ومدى توافقها مع تفضيلات العملاء.
- الوصول إلى عدد كبير من العملاء بسرعة وبتكلفة منخفضة، مع دراسة سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تعزيز التفاعل بين العملاء والمسوقين عبر تحليل تجاربهم السابقة.
- الحفاظ على الصورة الإيجابية للشركات الناشئة من خلال مشاركة الأخبار الفورية.
- عرض المنتجات والخدمات بشكل مستمر وفي أي مكان.

¹ – PK. Kannan, Hongshuang, Alice Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, 2016, p:02.

- الانتقال من التسويق الجماهيري (One-to-Many) إلى التسويق المستهدف (One-to-Few)، وصولاً إلى التسويق الفردي (One-to-One) الذي يوفر عروضاً مخصصة لكل عميل.¹

2- تحديات التسويق الرقمي.

تختلف وتتعدد التحديات التي تواجه التسويق الرقمي ، ويمكن أن تكون في عدة مجالات².

- تعدد القنوات الرقمية: يستخدم المستهلكون أجهزة وقنوات متنوعة بأغراض وطرق تفاعل مختلفة.
- زيادة المنافسة: القنوات الرقمية أكثر فاعلية مقارنة بالوسائط التقليدية، مما جعلها تنافسية للغاية بين الشركات.
- تضخم قواعد البيانات: حجم البيانات الناتجة عن أنشطة المستهلكين يجعل استهداف العملاء بدقة أكثر تعقيداً.
- نقص الكفاءات الاحترافية: السوق العربي يفتقر إلى محترفي التسويق الرقمي رغم انتشار المجال.

ثالثاً: المزيج التسويقي الرقمي.

بما أن التسويق الرقمي يعتبر امتداداً لتسويق الرقمي فإن المزيج التسويقي الرقمي لا يختلف عن المزيج التقليدي لكن بإعطائه صفة رقمية فقط وهم أربعة عناصر في حالة

¹ – Laurent Florès, " Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions", DUNOD, paris, 2012, p :24

² – Larry Weber, " Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business", 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009, pp34-35.

المؤسسة إنتاجية أو تجارية و يتزايد العدد إلى سبعة عناصر في حالة المؤسسة خدمية ،
و فصلهم كما يلي¹:

1- سياسة المنتج الرقمي :

ساهمت التكنولوجيا الرقمية في إحداث تغييرات جوهرية في سياسة المنتجات، حيث
ظهرت منتجات رقمية جديدة مثل الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، والموسيقى. ولأن هذه
المنتجات ذات طبيعة غير ملموسة، لم تعد هناك حاجة للتعبئة المادية. أما المنتجات
التي تُباع عبر الإنترنت، فتُعرض تفاصيلها عبر صفحات متاجر التجارة الإلكترونية.
صورة المنتج لدى العملاء تعتمد على مدى تلبية احتياجاتهم. في التسويق الرقمي، يتأثر
الجانب العاطفي تجاه المنتج بعاملين رئيسيين:

- الأول: المنتجات ذات العلامات التجارية القوية مثل Apple و Sony، حيث يلعب
المكون العاطفي دوراً بارزاً ويُسهم في تحديد الهوية الاجتماعية للعملاء.
- الثاني: المنتجات غير المرتبطة بعلامات تجارية معروفة، والتي غالباً ما تواجه
صعوبة في الاحتفاظ بالعملاء بسبب تنوع الخيارات وسهولة الوصول إلى بدائل
مشابهة.

2- سياسة التسعير الرقمي:

تعد إستراتيجية التسعير عنصراً محورياً في تحقيق أهداف المؤسسة، لما لها من
تأثير مباشر على المبيعات، الأرباح، حصة السوق، وصورة العلامة التجارية. في
الماضي، كان تحديد أسعار المنتجات يعتمد بشكل رئيسي على تكاليف الإنتاج، لكن في
عصر التسويق الرقمي أصبحت المنافسة العامل الأهم في التسعير. ومع تزايد المنتجات
المماثلة المتاحة في الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات تعتمد سياسة تسعير تستند
إلى أسعار المنافسين.

¹ - Loredana PATRUTIU BALTES, " Digital marketing mix specific to the IT Field",
Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No
1, 2016, p: 34.

بالنسبة للمنتجات الرقمية، تتحكم الأسعار التنافسية في تحديد الاتجاه العام، مما يدفع المؤسسات إلى مراعاة الظروف البيئية الخارجية عند تحديد أو تعديل الأسعار، مع ضمان تغطية تكاليف تطوير المنتج. غالباً ما تُعرض أسعار المنتجات عبر الإنترنت بعملة عالمية قوية مثل الدولار أو اليورو، ويتم السداد عادةً عبر التحويلات المصرفية، إضافة إلى ذلك أتاحت الإنترنت للمستهلكين فرصة مقارنة الأسعار بسهولة باستخدام مواقع مخصصة، مما أجبر المؤسسات على إعادة النظر في استراتيجيات تسعيرها لتظل قادرة على المنافسة في الأسواق الرقمية .

3- سياسة التوزيع الرقمي:

في التسويق الرقمي، طرأت تغييرات كبيرة على وظيفة التوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي. في قنوات التسويق عبر الإنترنت، تتضمن عملية التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، وتشمل المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، وشركة التوصيل. يتولى المتجر الإلكتروني عرض وتسويق المنتج، بينما تضمن شركة التوصيل نقله من مستودع المتجر إلى منزل العميل.

تختلف هذه العملية في حالة المنتجات الرقمية، حيث يتم الاستغناء عن وظيفة التوزيع التقليدية تماماً، إذ يمكن للعملاء تنزيل المنتجات مباشرة عبر الإنترنت. حتى عند شراء منتجات مادية عبر الإنترنت من دول أخرى، غالباً ما يكون السعر الإجمالي، بما في ذلك تكاليف الشحن، أقل من الأسعار التي تعرضها المتاجر التقليدية بسبب الإضافات العالية التي تفرضها الأخيرة مقارنة برسوم التوصيل. بشكل عام، تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية أقل بكثير مقارنة بالتوزيع في التجارة التقليدية.

4- سياسة الترويج الرقمي:

الاتصال في العصر الرقمي يتجاوز مجرد إرسال الرسائل إلى المستقبل، حيث يتطلب فهم الرسالة وضمان نقلها بوضوح مع تلقي المرسل ردود فعل توضح فعالية الاتصال. ومع التطورات الرقمية، شهدت سياسات الاتصال المؤسسي تغييرات كبيرة، حيث أصبح من الضروري لكل مؤسسة، بغض النظر عن حجمها، تبني إستراتيجية تواصل عبر الإنترنت. يتميز الاتصال الرقمي بعدة مزايا مقارنة بالطرق التقليدية، أبرزها

انخفاض التكاليف، إذ تُعتبر تكلفة الترويج في البيئة الرقمية أقل بكثير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مثل الإذاعة، التلفزيون، والصحافة، و هذه المزايا نلخصها في ما يلي¹:

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان المنزل العمل والعطلة (متى كانوا متصلين بالإنترنت).
- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.
- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخص للزبون، وبالتالي تسمح بإتاحة إستراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها. والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونة الرسائل الإخبارية الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram) ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو يوتيوب،المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.

رابعاً: المزيج التسويقي الرقمي الإضافي

في العصر الرقمي، أصبح الموقع الإلكتروني ركيزة أساسية في إستراتيجية التسويق الحديثة، حيث يتيح للشركات عرض خدماتها ومنتجاتها بشكل احترافي وجذاب. ولضمان تجربة مثالية للمستخدمين، تلعب سياسة الخصوصية دوراً مهماً في بناء الثقة من خلال حماية بيانات العملاء والالتزام بالشفافية. إلى جانب ذلك، يُعد تخصيص أحد العوامل الرئيسية لتقديم تجربة فريدة لكل مستخدم، حيث يتم تكييف المحتوى والخدمات بناءً على

¹– Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016, P 37

احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يعزز رضاهم وولاءهم للعلامة التجارية ، و تفصل
كما يلي :¹

1- الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو الواجهة الرقمية الأساسية للعلامة التجارية، ويعمل كأداة رئيسية لجذب العملاء وتعزيز التفاعل معهم. يمثل نقطة تواصل مركزية تجمع بين أنشطة التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، التجارة الإلكترونية، ونشر المحتوى القيم. يتميز الموقع الناجح بتصميم جذاب وتجربة مستخدم مريحة تشمل سرعة التحميل، التوافق مع الأجهزة المحمولة، وسهولة التصفح. كما يعزز الثقة من خلال الأمان شهادات (SSL) وعرض مراجعات العملاء، مع توفير قنوات تواصل مثل الدردشة المباشرة ونماذج الاتصال. باستخدام أدوات التحليل، يمكن للشركات تحسين أداء الموقع باستمرار لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة المبيعات.

2- سياسة التخصيص والخصوصية:

عنصران أساسيان في تصميم المواقع الإلكترونية الحديثة، حيث يهدف التخصيص إلى تقديم تجربة فريدة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه على الموقع. يتم ذلك من خلال جمع البيانات مثل التفضيلات السابقة، المواقع التي تم زيارتها، أو المشتريات السابقة، لتوفير توصيات شخصية أو عروض مخصصة. أما الخصوصية فتتعلق بحماية بيانات المستخدمين وضمان عدم إساءة استخدامها، من خلال تطبيق سياسات واضحة تتعلق بجمع ومعالجة البيانات، استخدام شهادات أمان مثل SSL ، والامتثال للقوانين مثل GDPR أو اللوائح المحلية. توازن المواقع الناجحة بين تقديم تجربة مخصصة وبناء الثقة عبر الشفافية في التعامل مع خصوصية المستخدم.

خامساً: المزيج الخدمي الرقمي الإضافي

في مجال تقديم الخدمات، تلعب العناصر الأساسية مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي دوراً حاسماً في تحسين تجربة العملاء وضمان تقديم خدمات متميزة. هذه

¹ - لعمامرة لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 02، 2020، ص13.

العناصر تساهم في بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء من خلال التفاعل البشري المهني، الإجراءات السلسة، والتمثيل الملموس للجودة والاحترافية، وهي تعرف كما يلي:¹

1- الأشخاص:

يمثل الأشخاص في المزيج التسويقي الرقمي العاملين الذين يتفاعلون بشكل مباشر مع العملاء أو يقدمون الدعم لهم، مثل فرق خدمة العملاء، ومديري الحسابات، وفريق التسويق. يلعبون دورًا حاسمًا في بناء العلاقات مع الجمهور من خلال تقديم استجابات سريعة، التعامل بمهارة مع الاستفسارات، وتوفير تجربة شخصية تزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

2- العمليات:

تشير العمليات إلى الأنظمة والإجراءات التي تضمن تقديم المنتجات أو الخدمات بكفاءة وفعالية. تشمل هذه العمليات الأتمتة في إدارة الطلبات، تسهيل تجربة الشراء عبر الإنترنت، ضمان سرعة الشحن ودقة التسليم، وتقديم خدمات ما بعد البيع. العمليات الجيدة تسهم في تحقيق تجربة مريحة وسلسة للعملاء، مما يعزز من سمعة العلامة التجارية وثقتهم بها.

3- الدليل المادي:

يُعد الدليل المادي التمثيل الملموس للعلامة التجارية في العالم الرقمي، وهو ما يمنح العملاء انطباعًا واضحًا عن الجودة والاحترافية. يشمل ذلك تصميم الموقع الإلكتروني الجذاب وسهل الاستخدام، المحتوى البصري عالي الجودة مثل الصور والفيديوهات، والمراجعات الإيجابية من العملاء. هذا الدليل يساعد في تعزيز ثقة العملاء ويؤثر على قرارهم في التعامل مع العلامة التجارية.

¹ - علياء سامي عبد الفتاح، الأنترنت والشباب: دراسة آليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، طبعة 3، ص 42-43.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي وأبعاده وخطواته

في هذا القسم، سيتم استعراض مميزات التسويق الرقمي، مع التركيز على جوانبه المختلفة وخطاياه، مع إيلاء اهتمام خاص للأبعاد نظراً لدورها الحيوي في التطبيق العملي للدراسة.

أولاً: خصائص التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بمجموعة من السمات التي تمنح المسوقين فرصاً واسعة لتحقيق أهدافهم التسويقية، مع تبسيط عملياتهم وجعلها أكثر فعالية. فيما يلي أبرز هذه الخصائص¹:

- التعددية وتكامل الأنشطة: يتسم التسويق الرقمي بالتنوع والتكامل بين مختلف الأنشطة، حيث يعتمد على استخدام منصات متعددة مثل المواقع الإلكترونية المصممة بعناية، والمنصات الإعلانية، ومواقع الفيديو. بدلاً من أن تحل وسيلة محل أخرى، تساهم هذه الأنشطة في تعزيز بعضها البعض. على سبيل المثال، يُعتبر تحسين محركات البحث (SEO) أداة أساسية في التسويق الرقمي، بينما تدعم أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز الظهور في نتائج البحث. بشكل عام، يوفر التسويق الرقمي إمكانيات لاستخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تعمل معاً لتحقيق الأهداف المرجوة.
- التطور السريع: أدى التقدم السريع في التكنولوجيا، وخاصة الإنترنت، إلى ظهور أساليب جديدة في التسويق الرقمي. ساعدت محركات البحث في تطوير التسويق عبر محركات البحث (SEM)، في حين أدى تطور الإعلانات الرقمية إلى ظهور نماذج مثل بوابات الويب. كما ساهمت منصات مشاركة الفيديو في تعزيز التسويق القائم على التسويق بالضجة (Buzz Marketing). لذا، يجب على المسوقين مواكبة الابتكارات التقنية واستخداماتها الجديدة من أجل تحسين وتعزيز أنشطة التسويق الرقمي وتطويرها.

¹–François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaignu, **le marketing digital**, p15

• قناة متعددة القياسات: يقدم التسويق الرقمي للمسوقين فرصة فريدة لقياس تأثير أي نشاط بشكل دقيق وسهل. على سبيل المثال، عند نشر إعلان في مجلة ورقية، يمكن فقط معرفة عدد المشترين للمجلة مع احتمالية تعرضهم للإعلان، لكن جمع بيانات إضافية يتطلب دراسات مكلفة. في المقابل، يتيح الإعلان عبر الإنترنت نتائج أكثر فعالية؛ فعند شراء مساحة إعلانية في مجلة إلكترونية، يمكن تتبع عدد مرات عرض الإعلان، وعدد النقرات عليه، وحتى عدد عمليات الشراء الناتجة عنه، وكل ذلك بتكاليف أقل. هذا التحول في طرق القياس يضع قواعد جديدة للتسويق في العصر الرقمي، مما يساعد المسوقين على تحسين استراتيجياتهم باستخدام بيانات دقيقة¹:

- إستهـاف زبائن بتفضيلات متطابقة: (Target segments of one) تتطلب هذه القاعدة التحول من استهداف الأسواق الكبيرة إلى التركيز على كل عميل ككيان مستقل. يتم ذلك من خلال استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة (Advanced Data Mining) لتقديم تجارب مخصصة، جذب العملاء، والحفاظ عليهم كجزء من العملية التسويقية. تعتمد هذه الإستراتيجية على أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي توفر رؤية شاملة، مما يتيح تقديم توصيات شخصية لكل عميل وبناء علاقة مستدامة معه عبر قاعدة بيانات تفاعلية.

- سهولة التصميم بقيادة الزبائن: في البيئة الرقمية، أصبح بإمكان العملاء تخصيص واجهة المتاجر الإلكترونية بسهولة لتناسب احتياجاتهم. على عكس المتاجر التقليدية، يمكنهم من خلال نقرات بسيطة تعديل المحتوى، خصائص المنتجات، والأسعار بما يتوافق مع تفضيلاتهم، مما يوفر تجربة تسوق شخصية وسهلة.

¹- Jerry Wind, Vijay Mahajan, "Digital Marketing", Symphonya Emerging Issues in Management, N.1, 2002, pp46-48

- ظهور دور الزبون كجزء في الإنتاج: (Co-Producer) تتيح منصات التخصيص الحديثة للعملاء تصميم السلع والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم، مما يعزز الابتكار والإبداع. يشمل التخصيص الرقمي الاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء من خلال الاستشعار الإلكتروني، مما يضع العميل في مركز العملية الإنتاجية ويقوي العلاقة بينه وبين المؤسسة.

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي **Dimensions of Digital Marketing** .

يرتكز التسويق الرقمي على خمسة أبعاد محورية تُعد مفتاح النجاح في وضع نموذج مبتكر للتسويق ضمن البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأبعاد تشمل¹:

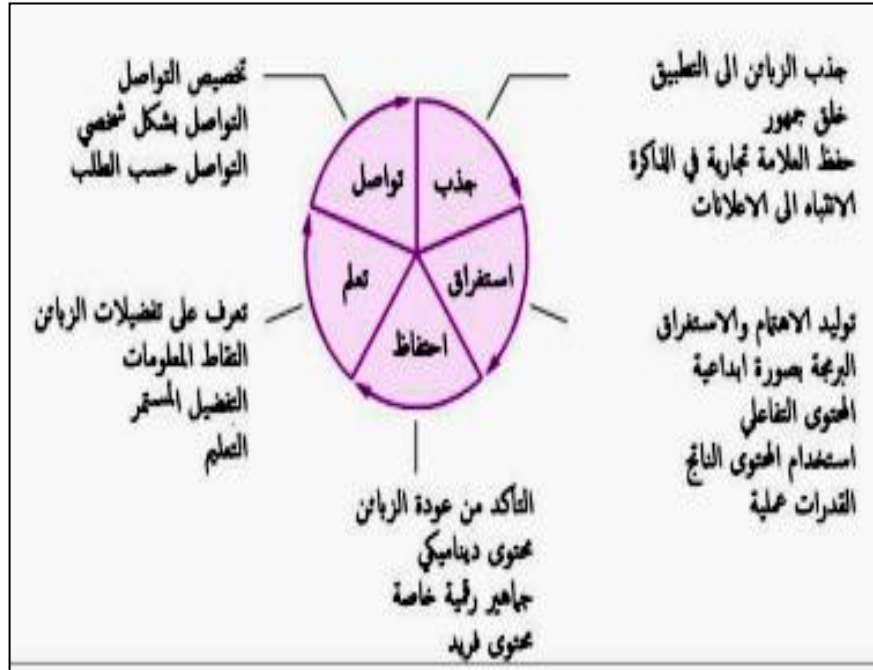
جذب المستخدمين، إشراكهم بفعالية، الحفاظ على ولائهم، فهم تفضيلاتهم، والتواصل المستمر معهم من خلال التفاعل المستمر والاستجابة لاحتياجاتهم عند الحاجة.

تشمل هذه الأبعاد الخمسة مجموعة من القضايا والممارسات التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح المسوقين في جهودهم بالتسويق الرقمي. وعلى الرغم من مرور أكثر من 20 عاماً على تطوير هذا النموذج، إلا أنه لا يزال يُستخدم على نطاق واسع في العديد من الدراسات كإطار منهجي رئيسي في مجال التسويق الرقمي. وبعد استعراض الباحثين لعدد من الأدبيات ذات الصلة، تبين وجود اتفاق واسع بين المتخصصين على أن الأبعاد الخمسة تمثل الأسس الرئيسية للتسويق الرقمي، كما هو موضح في الشكل التالي²:

¹-ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA. "Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics." Vol. 3, Issue 1, 2016, pp: 29-33.

²- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. "Organizing today for the digital marketing of tomorrow". Journal of Interactive Marketing, 12(1), 1998, p.35

الشكل (01): أبعاد التسويق الرقمي



Source: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), (1998) p 35.

يتضمن كل بُعد من الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي مجموعة من القضايا الأساسية التي يجب على المسوقين التركيز عليها ومعالجتها لضمان النجاح. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد الأساسية في التسويق الرقمي: الجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ، والتعلم.

1- الجذب: Attract

يتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي والتسويق المباشر في اعتماده على زيارة العملاء الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع الإلكترونية. يعتمد نجاحه على عدد المشتركين والزوار لهذه المواقع. يمكن للمسوقين جذب العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم الأساسية المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك عبر الإعلانات

الرقمية مثل النوافذ الإعلانية والروابط ذات الصلة التي توفر تجربة موجهة وجذابة للعملاء¹.

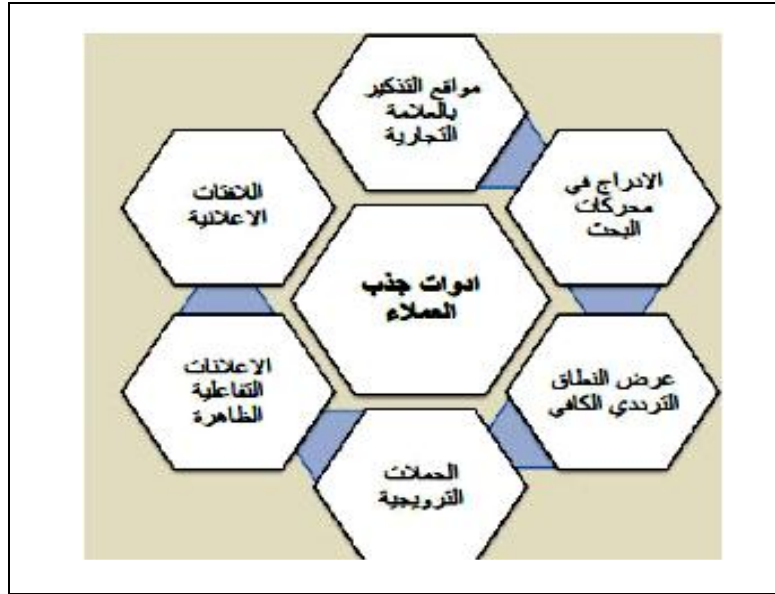
تركز عملية الجذب في التسويق الرقمي على عنصرين أساسيين²:

- العلامة التجارية والتطبيقات التفاعلية: يعد بناء العلامة التجارية في التطبيقات التفاعلية أمراً بالغ الأهمية، حيث يتطلب دمج عناصر التسويق التقليدي مع الرقمي. يجب أن يكون اسم التطبيق التفاعلي مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالخدمة المقدمة لضمان ترويج فعال. بدأ هذا التوجه مع ظهور قضايا حقوق الملكية الفكرية والتأليف والنشر، مما دفع المسوقين الرقميين إلى اتخاذ خطوات لضمان حماية الاسم والعلامة التجارية وضمان توافرها عبر الإنترنت.
- تقليل تكلفة جذب العملاء: يعد خفض تكاليف الجذب من التحديات الرئيسية في التسويق الرقمي، حيث تتطلب الأنشطة الترويجية استخدام تطبيقات رقمية مكلفة. لذلك، يجب على المسوقين اعتماد استراتيجيات اقتصادية وفعالة في إدارة أنشطتهم الترويجية لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار مع الحفاظ على جودة الجذب، كما تستخدم بعض الشركات أساليب جذب أخرى، مثل ربط المؤسسة بمبادرات خيرية أو برامج ولاء للعملاء، بالإضافة إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة لتعزيز الجذب.

¹– Simmons, G. J. “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), (2007) 544–562.

²– Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. op, cit, p.35

الشكل (02): الأدوات المستخدمة لجذب العملاء



Source: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. Organizing today for the Digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), (1998) p:37.

2 - المشاركة: Engage

يعد جذب العملاء إلى تطبيقات التسويق الرقمي خطوة أساسية، ولكن يبقى من الضروري إبقاؤهم مهتمين ومشاركين لضمان تفاعلهم مع الخدمات المقدمة. يكمن التحدي الرئيسي في خلق طلب حقيقي يعزز من التفاعل. في هذا السياق، تفشل العديد من تطبيقات التسويق الرقمي سريعاً بسبب ضعف محتواها، سوء عرضها، أو افتقارها للإلهام، بينما تتمكن تطبيقات أخرى ذات تصميمات مبتكرة وتأثيرات جذابة من جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل.

تعتمد بعض الشركات على استراتيجيات مبتكرة لتعزيز التفاعل، مثل إشراك العملاء في مجتمع افتراضي يتيح لهم التواصل مع أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات. الهدف هو تسهيل التفاعل بين العملاء والشركات من خلال المناقشات التي تساهم في تعزيز ولائهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. ولضمان مشاركة فعالة، يمكن توفير صفحات سهلة الاستخدام تدعم لغات متعددة، مما يساعد في جذب جمهور أوسع من

مناطق متنوعة. كما أن إنشاء مجتمعات افتراضية تجمع العملاء المهتمين بعلامة تجارية معينة يُعدّ وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل المستمر وزيادة الولاء للعلامة التجارية.¹

3- الاحتفاظ: Retain

عندما يزور العملاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ويبدؤون في التفاعل بفضل وجود محتوى ملائم وقيم، يصبح من الضروري تشجيعهم على العودة بشكل مستمر. مع مرور الوقت، تزداد أهمية الحفاظ على الاتصال المستمر مع العملاء وتطوير العلاقة معهم، حيث تُعتبر هذه العملية أساسية لتعزيز الولاء وبناء روابط قوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

تتطلب عملية الاحتفاظ بالعملاء تركيزاً دائماً من المسوقين على الأنشطة التسويقية الرقمية التي تلبي احتياجاتهم بشكل مستمر. بمرور الوقت، يصبح من الضروري على المسوقين الانخراط مع العملاء لفهم كيفية الحفاظ على ولائهم. تشير الدراسات إلى أن العملاء لن يعودوا إلى الموقع إلا إذا كان هناك سبب قوي لذلك. لذا، يجب على الشركات الاهتمام بتحديث المحتوى بانتظام أو تقديم محتوى تفاعلي ومتغير لجذب انتباه العملاء والحفاظ على اهتمامهم. يمكن أيضاً تعزيز الاحتفاظ من خلال تقديم فرص للعملاء مثل شراء المنتجات أو الحصول على خدمات بتكاليف أقل، أو من خلال إطلاق عروض ترويجية تضيف لهم قيمة. تُعد هذه الاستراتيجيات من بين الطرق الأكثر فاعلية للاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.²

تلجأ بعض الشركات إلى تنظيم مسابقات لعملائها أو إرسال رسائل دورية تتعلق بالأحداث والأنشطة الجارية لديها، كوسيلة لتعزيز علاقتها بالزبائن. كما قد تشارك في مهرجانات أو فعاليات تهدف إلى خلق شعور لدى العميل بأن المؤسسة تهتم بتلبية

¹ - Smith, K." Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2). 2012 pp :86-92.

²- Ghiselli, R., & Ma, J." Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences". *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3) (2015, 251-265

احتياجاته وتقديم قيمة إضافية. تسهم هذه الاستراتيجيات بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وضمان استمرار ارتباطهم بالمؤسسة.¹

4- التعلم: Learn

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين فرصة غير مسبوقة للحصول على بيانات دقيقة عن العملاء، بما في ذلك المعلومات السكانية، المواقف، السلوكيات، والبيانات الديموغرافية. يمكن جمع هذه المعلومات عبر رسائل البريد الإلكتروني التي يرسلها العملاء إلى المسوقين. فيما يتعلق بلوحات الإعلانات والشاشات الرقمية، يتم جمع آراء العملاء من خلال الاستبيانات، مما يوفر رؤى هامة لتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.²

يمكن استخراج المعلومات السلوكية من سجلات العملاء المخزنة إلكترونياً أو من خلال تتبع سجل النقرات عبر الحاسوب. توفر هذه البيانات للمسوقين فهماً أعمق لسلوك العملاء، مما يساعدهم في تحديد المعلومات الأكثر أهمية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعاليتها. تُعد هذه الأدوات أساسية في تخصيص التجارب وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.³

5- التواصل: Relate .

يعد التواصل من أهم الفرص لخلق قيمة مميزة في التسويق الرقمي، حيث يتيح تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لاستهداف عدد أكبر من العملاء في وقت واحد. توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية ذات اتجاهين تجمع بين الاتصال والتوزيع، مما يمنح المسوقين فرصة غير مسبوقة للتواصل المستمر مع العملاء. من خلال هذه الوسائل، يمكن للمسوقين التعرف على المزيد عن كل عميل

¹- Chan, N. L., & Guillet, B. D. "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?".

Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4). (2011) p p 345-368

²- Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S., op cit, p : 1612

³- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R, op cit p.36.

عبر التفاعل المستمر، وتقديم خدمات مخصصة، والإعلان عن العروض والخدمات الجديدة.

مع ذلك، يتطلب هذا من المسوقين استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي ودمجها مع أنظمة الأنشطة التسويقية الحالية. لتحقيق ذلك، تسعى العديد من الشركات إلى تكثيف وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، وضمان التواصل المستمر من خلال إعداد محتوى جذاب ومواضيع تهم العملاء. كما تشجع الشركات الزبائن على مشاركة تجاربهم ومعلوماتهم الأساسية حول استخدام الخدمات، بالإضافة إلى نشر تحديثات حول أحدث أنشطة المؤسسة لتعزيز العلاقة مع العملاء وضمان التفاعل المستمر.¹

الشكل (03): الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء.



Source: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), (1998) p.42.

¹– Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. "The hedonic & eudaimonic validity of the orientations to happiness scale". Social indicators research, 115(3), 2014, pp:1087–1099

ثالثاً: خطوات التسويق الرقمي.

إن بداية العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة، تحتاج دائماً لإعداد خطة تسويقية واضحة ومفصلة سواء كانت العملية التسويقية تقليدية أو رقمية.

1- دراسة السوق الرقمي:

تعتبر أبحاث السوق العنصر الأساسي في وضع الخطة التسويقية، حيث يقوم متخصصو التسويق في هذه المرحلة باستخدام أدوات متقدمة لتحليل حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. كما يهدفون إلى جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء المستهدفين¹.

تتضمن هذه المرحلة أيضاً تحليل المنافسين بهدف تحديد نقاط قوتهم وضعفهم، مما يساعد في تحديد الميزة التنافسية التي ستبناها المؤسسة في سوق العمل، مثل خفض الأسعار على سبيل المثال. بالإضافة إلى ذلك، يتم تطوير نموذج للعميل المثالي الذي تستهدفه الشركة، وجمع أكبر قدر من المعلومات المتعلقة به.

2- وضع الخطة التسويقية الرقمية:

في هذه المرحلة، يتم تحديد خطوات عملية التسويق بشكل عملي، بما في ذلك تحديد المهام الموكلة إلى فرق العمل المختلفة وتخصيص الميزانية التسويقية. كما يتم تحديد قنوات التسويق الرقمي التي ستتوجه إليها الجهود بشكل خاص.

الخطة التسويقية: من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها النجاح بشكل كبير، لذا يجب أن تكون دقيقة ومقسمة بين الأهداف طويلة وقصيرة الأجل. كما ينبغي أن تتضمن أفكاراً مبتكرة وذكية تميزها عن خطط التسويق المنافسة، مما يضمن نجاحاً بارزاً وفعالية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.²

¹– <https://e3arabi.com/?p=157587> consulter le 13/05/2022.

²– D. Chaffey, "SOSTAC@ marketing planning model guide," Smartinsights, 6 Mar. 2016

يمكنك القول أن الخطة التسويقية على أنها المسار الذي تسير عليه أي شركة أو مؤسسة لكي تتمكن من تحديد¹:

- الأهداف الأساسية للمؤسسة و ربطها بفترة زمنية.
- الوضعية الحالية للمؤسسة و وضعية المنافسين لها في السوق .
- فهم الاحتياجات الخاصة بالعملاء المستهدفين من المؤسسة.
- استخدام التسويق الرقمي كأحد استراتيجيات المؤسسة.

3- الخطة التسويقية الرقمية:

الخطة التسويقية العملية يجب أن تتوفر بها عدة خصائص حتى تحقق الأهداف المرجوة منها²:

- ينبغي أن تكون الخطة التسويقية موجزة بقدر كافٍ، بحيث تركز على النقاط الأساسية دون الخوض في تفاصيل مطولة، فهي تمثل إطاراً توجيهياً وليس دليلاً شاملاً.
 - يجب أن تتميز بالوضوح والبساطة، مما يسهل على جميع أفراد المؤسسة فهمها واستيعابها بسرعة.
- عادةً ما يتم إعداد الخطة التسويقية وفق فترات زمنية محددة، مثل شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، لضمان سهولة متابعتها وإجراء التعديلات اللازمة عليها بشكل منتظم.
- من الضروري أن تستند الخطة التسويقية إلى بيانات وأبحاث موثوقة، وليس مجرد توقعات أو افتراضات. كما يُفضل إشراك مختلف الأقسام المعنية في المؤسسة، مثل التسويق، وخدمة العملاء، والتشغيل والإنتاج، لضمان تكامل الرؤية وتحقيق الأهداف بشكل فعال.

1- idem.

2- <https://e3arabi.com/?p=157587> consulter le 13/05/2022.

يجب أيضًا أن تكون الخطة مناسبة لطبيعة المجال الذي تعمل فيه المؤسسة، وكذلك للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. فمن خلال بناء خطة تستند إلى أسس قوية وواقعية، يمكن للمؤسسة تحقيق نتائج فعالة وتعزيز نجاح استراتيجياتها التسويقية.

4- أهمية بناء خطة تسويقية:

تتمتع الخطة التسويقية بعدد من الفوائد التي قد يغفل عنها بعض الشركات الناشئة، مما يعرضها لخسائر كبيرة نتيجة اتخاذ قرارات غير مدروسة، خاصة في المجال الاقتصادي. تكمن أهمية إعداد الخطة التسويقية في النقاط التالية:

- تحديد الأهداف العملية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، بدلاً من الاكتفاء برؤية أو أهداف عامة وغير محددة.
- فهم دقيق لاحتياجات السوق المستهدف وتحديد أفضل طرق تلبية هذه الاحتياجات.
- تمكين المؤسسة من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على بيانات وأرقام دقيقة.
- قياس تأثير الاستراتيجيات التسويقية المختلفة على مكانة المؤسسة في السوق.
- توجيه المؤسسة نحو أفضل القنوات التسويقية التي يجب التركيز عليها للوصول إلى العملاء بشكل فعال.
- تقليل المخاطر المصاحبة لتنفيذ المبادرات التسويقية المختلفة، مما يسهم في نجاحها.
- تقييم العائد على الاستثمار (ROI) في مختلف الاستراتيجيات التسويقية لتحديد ما إذا كانت تستحق الاستمرار أو التعديل.
- تحديد دور كل قسم في المؤسسة، مما يساعد في تحسين التنسيق والفعالية.
- تسهيل عملية التواصل والتعاون بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة.

من هنا، لا توجد أي شركة ناجحة في أي قطاع أو صناعة إلا وتستند إلى خطة تسويقية محكمة، بغض النظر عن طبيعة المجال الذي تعمل فيه.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي.

في هذا المبحث، سيتم استعراض كيفية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي، بالإضافة إلى كيفية اختيار الوسائط الرقمية المناسبة. كما سيتم التركيز على قياس أدوات التخطيط المختلفة، وذلك من خلال تناولها في المطلب التالية.

أولاً: التخطيط لاعتماد إستراتيجية التسويق الرقمي

إن المخطط الاستراتيجي يتعلق بخطوات وضع استراتيجيات التسويق الرقمي، ولينجح هذا المخطط الاستراتيجي يجب اختيار الإستراتيجية المناسبة.

1- الإستراتيجية التسويقية الرقمية.

يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية الرقمية على أنها الإطار الذي توجه من خلاله المؤسسة جهودها لتحقيق هدف تسويقي محدد، مع التركيز على جوانب مثل طبيعة المحتوى، نوعية الحملات التسويقية، والأدوات المستخدمة ، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الخطوات العملية التي تتبعها المؤسسة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، من خلال استغلال القنوات التسويقية المتنوعة والمتاحة لها.

• وتوجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الرقمية نذكر أهمها وهي¹:

- إستراتيجية التسويق عبر فيسبوك.

- إستراتيجية التسويق عبر انستجرام.

- إستراتيجية التسويق عبر تيك توك.

- إستراتيجية التسويق عبر يوتيوب.

كل عنصر مما سبق يمثل جزءاً من إستراتيجية تسويقية مستقلة. على سبيل المثال، عند القيام بإعلان ممول على فيسبوك، هناك خطوات محددة يجب إتباعها مثل تحديد الفئة المستهدفة وتصميم فيديو دعائي بأسلوب معين.

¹- D. Jackson,op cit ,Accessed 20 Feb. 2022

من هنا، يظهر مفهوم الإستراتيجية التسويقية الشاملة، حيث تمثل هذه الإستراتيجية جميع الخطوات العملية التي يجب اتخاذها لاستغلال أي قناة تسويقية. فالقنوات التسويقية مثل فيسبوك تختلف عن الترويج من خلال المحلات التجارية، ولكل منها خصائص وأسلوب استراتيجي خاص بها يتناسب مع طبيعتها.

2.1- أهمية الإستراتيجية التسويقية.

الإستراتيجية التسويقية ليست مفهوماً حديثاً، بل هي موجودة منذ زمن بعيد. فعلى سبيل المثال، في أيام المقايضة، كان التجار يعتمدون على مراقبة السوق وفهم احتياجات الناس ومعرفة ما يقدمه المنافسون لتحقيق الأرباح. ومن هنا، تبرز أهمية الإستراتيجية التسويقية لكل رائد أعمال أو مسوق محترف، حيث أن نجاح أي منتج أو خدمة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأرباح يعتمد بشكل أساسي على تنفيذ إستراتيجية تسويقية فعالة.، وهذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

- تقليل التكاليف: يعتبر توفير التكاليف السبب الأساسي للكثير من الأصحاب المشاريع والمسوقين، لتضخيم الأرباح يجب أن تخفض من المصاريف.
- ترشيد القرارات: أي قرار يتم اتخاذه فهو مبني على نتائج علمية، وفهم حاجات العملاء بدقة متناهية.
- محور الاتصال مع العملاء: إذا كانت القنوات التسويقية مختارة بدقة فستكون أداة لخلق نقطة اتصال دائم مع العميل .

3.1- مكونات الإستراتيجية التسويقية الرقمية:

- الإستراتيجية التسويقية تعتمد على عدة عناصر محددة ومرتبطة¹.
- الأهداف: يجب تحديدها بدقة مع برنامج زمني وأن تكون عقلانية وسهلة المنال.
- العملاء: هم الفئة التي تستهدفهم الخطة التسويقية.

¹- idem

– القنوات التسويقية: لكل قناة تسويقية ميزات خاصة، وما يجب إدراكه حتى يتم استغلال المال والوقت، فمن الممكن أن يكون الترويج للمنتجات أو الخدمات على فيسبوك أفضل من اليوتيوب، ومن أهم القنوات التسويقية نجد:

✓ الفيسبوك: تعد هذه القناة التسويقية الأهم، حيث تناسب مجموعة واسعة من الفئات العمرية والاهتمامات. يمكن إتقان استراتيجيات التسويق عبر الفيسبوك من خلال استغلال الأدوات المتاحة في الدليل الكامل للتسويق على المنصة.

✓ اليوتيوب: يعد اليوتيوب قناة تسويقية قوية يمكن الاعتماد عليها سواء بشكل مجاني من خلال المحتوى العضوي، أو من خلال الإعلانات الممولة التي تساعد في الوصول إلى جمهور أوسع.

✓ محرك بحث جوجل: يُعتبر محرك جوجل البحثي الأقوى في العالم، ويمكن الاستفادة منه في التسويق من خلال الإعلانات المدفوعة (Google Ads) أو تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور المحتوى في نتائج البحث.

✓ انستجرام: يعتبر انستجرام المنصة الأولى لعرض الصور في العالم، وهو مثالي لصناعات مثل الموضة والجمال والرياضة، حيث يمكن استغلال الصور والفيديوهات لجذب جمهور مهتم بهذه المجالات.

2- اختيار الوسائط الرقمية.

إن مصطلح "الوسائط الرقمية" شائع الاستخدام، ولكن ما هي الوسائط الرقمية تحديدا في مجال التسويق الرقمي¹.

1.2- تعريف الوسائط الرقمية:

يقصد بمفهوم الوسائط الرقمية أنها وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار بشكل رقمي من خلال الأجهزة الرقمية مثل الهواتف الذكية، الحواسيب، والأجهزة اللوحية. تتميز

¹– Guid to email marketing," Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business", failte ireland national yourismdevelopment authority, version 1.0, 2012

الوسائط الرقمية بسرعة وسهولة وفعالية في الاتصال وتوزيع المحتوى، حيث يمكن إنشاء المحتوى، تعديله، وتوزيعه عبر هذه الأجهزة الرقمية بمرونة كبيرة¹.

تتيح تكنولوجيا برامج الكمبيوتر إمكانية الوصول إلى العملاء أو المستهلكين المحتملين من خلال استراتيجيات اتصالات دقيقة وقابلة للقياس. تشمل أدوات التسويق الرقمية المتخصصة تحسين محركات البحث، التسويق عبر الأجهزة المحمولة، الإعلانات التفاعلية على الإنترنت، البريد الإلكتروني الجماعي، والشراكات الإلكترونية مثل التسويق بالعمولة والتسويق برعاية.

تعتبر تحليلات الويب أحد الركائز الأساسية لأدوات التسويق الرقمي، ومن أهم الوسائط الرقمية نجد:

• الوسائط الرقمية من حيث التنسيق:

وهي متنوعة جدا وأهمها²:

- الصوت: يشير إلى المحتوى الصوتي الذي يمكننا الاستماع إليه، سواء من خلال البث المباشر عبر الإنترنت أو عبر ملفات صوتية مثل MP 3 أو MP 4 (من بين أنواع أخرى) التي يمكن الاستماع إليها دون اتصال بالإنترنت.

- الفيديو: يعتبر الفيديو مزيجا من الصوت والصورة، ويمكن الوصول إليه إما عبر الإنترنت أو من خلال التنزيلات المحلية. بعض الأمثلة تشمل

✓ إنتاج مقاطع فيديو لخدمات بث الفيديو.

✓ أفلام قابلة للبث أو التنزيل من الإنترنت.

✓ فيديوهات حية مثل محادثات كاميرا الويب أو الاجتماعات عبر الإنترنت عبر منصات مثل زووم.

¹- Baltés, Loredana Patrutiú, " **Content marketing – the fundamental tool of digital marketing**", Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V,Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2, 2015.

²- El-Gohary, Hatem" **E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective**", International Journal of Business and Social Science,Vol. 1, No 1, 2010

- الصور/الرسوم التوضيحية: تمثل الصور والرسوم التوضيحية جزءًا أساسيًا من الوسائط الرقمية الثابتة، وهي موجودة على الأجهزة الرقمية مثل الكمبيوترات، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية. بالإضافة إلى ذلك، يتم توزيع الصور عبر الإنترنت كجزء من المحتوى الرقمي.

- النص: يعد النص جزءًا أساسيًا في معظم الوسائط الرقمية، حيث يساهم في التنقل داخل واجهات المستخدم للأجهزة والبرامج. كما تستخدم محركات البحث عبر الإنترنت النصوص لمساعدتك في العثور على صفحات الويب المناسبة.

• الوسائط الرقمية من حيث طبيعة المحتوى:

تشير هذه الوسائط إلى الهدف من استعمالها ومنها¹:

- الكتب الإلكترونية: هي منشورات رقمية يمكن قراءتها على الأجهزة الإلكترونية، وتتراوح بين ملفات PDF تحتوي على معلومات متخصصة مثل فقدان الوزن، وحتى الأعمال الأدبية التي تباع رقميًا ويتم الوصول إليها عبر أجهزة القراءة الإلكترونية.

- المقالات: تشمل منشورات المدونات والمقالات الرقمية، وهي أقصر من الكتب الإلكترونية ويمكن قراءتها في غضون 5 إلى 20 دقيقة. يهدف هذا النوع من المحتوى إلى تزويد الجمهور بمعلومات سريعة حول موضوع معين، سواء كانت مكتوبة بواسطة مدون مستقل أو مؤسسة إعلامية.

- وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل المنصات الرقمية مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ولينكدإن، حيث تُستخدم من قبل الأفراد، المؤسسات، والشركات التجارية لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

¹- Gardeback, Ludvig & Lannehed Magnus, "E-marketing: a modern communication tool - a study that presents alternative marketing actions", Sodertorn University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis 15credits, Business Administration C, Spring, 2013.

- الإعلانات الرقمية: تعد الإعلانات عبر الإنترنت من أشكال الوسائط الرقمية التي تشمل أنواعًا مختلفة مثل إعلانات اللافتات، إعلانات البحث، إعلانات الفيديو، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي أدوات فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

- الفن الرقمي: يبدع بعض المصممين والمنتجين محتوى رقميًا مثل الرسوم التوضيحية، مقاطع الفيديو، الموسيقى، والصور الفوتوغرافية، ويتم بيع هذا النوع من الفنون أو تحقيق الدخل منه عبر منصات متخصصة في بيع الصور، الموسيقى، ومقاطع الفيديو.

- الألعاب الإلكترونية: تجمع ألعاب الفيديو بين عدة أنواع من الوسائط الرقمية، بما في ذلك الفن، النصوص، والفيديو، وهي مصممة بغرض الترفيه ويمكن تشغيلها على أجهزة الألعاب أو الحواسيب.

من خلال الاختيار المناسب للوسائط الرقمية يمكن للمؤسسة صناعة الفارق والذي بدوره يخلق الإبداع التسويقي للمنتج أو الخدمة المعروضة من قبل المؤسسة.

3- طريقة إعداد نموذج العمل لخطة تسويق رقمي.

إن أهم الخطوات التي يجب إتباعها بسلاسة وسهولة ليكون هذا النموذج جيدًا وناجحًا هي: بناء شخصية الموقع لبناء شخصية الموقع يجب أولاً تحديد الإستراتيجية التسويقية، هل هي متصلة بالإنترنت أو لا، كما يجب أن تكون هناك إدراك لمن نسوق؟ وما هو نموذج خطة التسويق الرقمي الذي سوف تحتاج إليه؟ بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تعلم شخصية العملاء ونوعهم، وماذا يحتاجون وما يجذبهم؟

• المعلومات الخاصة العميل: هي المعلومات التي يجب جمعها لوضع شخصية لموقع المؤسسة ولمعرفة ما يطلبه العملاء والمستخدمين، وهذا من خلال¹:

¹-<https://www.tijaratuna.com> consulter le 12/09/2021

- تحديد موقع العملاء: يمكن تحديد موقع العملاء بسهولة، وذلك بأن تقوم باستخدام أدوات تحليل الويب مثل Google Analytics التي ستساعد في تحديد الموقع الذي يأتي منه العدد الأكبر من العملاء وجذبهم باستخدام الإنترنت بسهولة فائقة.
- تحديد عمر العملاء: يتم ذلك أيضًا باستخدام بعض الأدوات المدفوعة. التي يمكنك من خلالها أن تفرز عمر العملاء الذين تود أن يصل إليهم المنتج الخاص بك، والذي تقوم بالتسويق له.
- تحديد أفضل العملاء بالنسبة للشركة: أن تجمع الكثير من المعلومات التي تستطيع عبرها أن تصل إلى الفئة المميزة من العملاء، التي يمكن من خلالها أن تحقيق أكبر قدر من الإيرادات، وهي من الخطوات الهامة لتصميم نموذج خطة تسويق رقمي.
- تحديد المسمى الوظيفي للعملاء: يمكن الوصول إلى المسمى الوظيفي للعملاء الذين تريد التسويق لهم من خلال وضع فكرة تقريبية عن قاعدة العملاء الحاليين.
- تحديد الأهداف الخاصة بالمؤسسة: ولا بد من القول إن الأهداف تتحدد تبعًا لمدى توفير وتقديم المنتج والخدمات مميز، كما يجب تكوين فكرة جيدة عن الأهداف المرجوة، إذ تعتبر أهم نقطة في بناء شخصية الموقع، ومن الأفضل أن تدعم الافتراضات من خلال الحديث مع العملاء، ومعرفة ما يفكرون به بالإضافة إلى الحديث مع ممثلي خدمة العملاء ومندوبي المبيعات الداخلية، لأنهم الشريحة الأكثر احتكاكًا مع الجمهور ومعرفة التحديات التي يجب مواجهتها كل مرة.
- تحديد أولويات العملاء: إن ما كل يحتاجه العملاء معرفته جيدًا ويكون يتوافق مع آرائهم وأفكارهم، علاوة على تحديد أولوياتهم، وما هو الأهم بالنسبة لهم فيما يتعلق بالمنتجات المسوق لها. وبهذا يمكن أن الحصول على معلومات مميزة تساعد في تحقيق الأهداف بسرعة.
- تقييم الأصول والقنوات الرقمية: يجب معرفة ما هي قنوات التسويق الرقمي أو أصول التسويق الرقمي المتاحة وتصنيفها بشكل صحيح، وذلك حتى يتم ضمها

إلى نماذج خطة التسويق الرقمي الخاصة بالمؤسسة، ويتم استخدامها في تحقيق أهدافك وجذب أكبر عدد من العملاء، وهذه الأصول أو القنوات هي¹:

✓ وسائل الإعلام المملوكة: إن وسائل الإعلام المملوكة معروفة من اسمها، فهي تشير إلى الأصول الرقمية التي تمتلكها شركتك سواء كانت عبر موقعك على الويب من (الصور أو محتوى المدونة الخاص بالمؤسسة، أو من ملفات تعريف الارتباط أو الوسائط). أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو القنوات التي قد تملكها شركتك.

✓ وسائل الإعلام المكتسبة: إن وسائل الإعلام المكتسبة: هي ما اكتسبته من خلال الكلمات (كالمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي أو آراء العملاء حول الموقع والخدمات والمنتجات التي يقدمها موقعك). كما أنها تشمل ما تحصل عليه من إشعارات وتعليقات إيجابية مميزة. أو ما كتبه الصحافة عن موقعك الإلكتروني.

✓ وسائل الإعلام المدفوعة: إن وسائل الإعلام المدفوعة هي القنوات والصفحات التي تدفع لها الأموال مقابل عملها لجذب العملاء. ومن وسائل الإعلام المدفوعة التي تساعدك بذلك Google AdWords. أو المنشورات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات مدفوعة الأجر، والتي تستهدف شريحة معينة من العملاء، التي تحددها المؤسسة. لكي تصل إليهم خدماتها. وبهذا تحصل على عملاء جدد.

3- استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

1.3- إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث.

تعد إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEO) من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تهدف بشكل رئيسي إلى تعزيز ظهور متجرك في نتائج البحث على الإنترنت. يتم تحقيق ذلك من خلال توظيف مجموعة من الأدوات والتقنيات الخاصة

¹ - <http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/>, consulté le 20/05/2022, 19 :13

بتحسين محركات البحث، مما يساهم في رفع ترتيب موقعك ضمن النتائج الأولى. هذا الأمر يُسهل على العملاء العثور على متجرك بسهولة والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مما يعزز فرص نجاح نشاطك التجاري¹.

وتسمح هذه الإستراتيجية بفتح مجالين اثنين للنجاح والظهور الدائم على الصفحات الأولى لمحركات البحث:

• المجال الأول: هي الطريقة الكلاسيكية أو الطبيعية بالاعتماد على أدوات التسويق الإلكتروني المتنوعة مثل إنشاء مدونة كتابة المحتوى.

• المجال الثاني: هي الاعتماد على الإعلانات المدفوعة Google Ads للظهور في قمة الصفحة للعملاء المحتملين وهذه الطريقة سوف توفر لك النجاح وتحقيق الأهداف بدقة وبشكل أسرع حيث أنك تستهدف جمهورك الذي يبحث عنك فعليا.

2.3- إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أحد أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني اليوم هي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي واستغلال فرصة التجمهر والإقبال الكبير الذي يعد بالملايين على هذه المنصات.

حيث يمكن من خلال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، انستغرام، تويتر، سناب شات، والخب) الوصول لشريحة أكبر من الجمهور ولا محدودة وكسب عملاء جدد دوما وبتزايد و منه زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح بسرعة وفعالية.

قبل البدء في تنفيذ أي استراتيجية تسويقية، من الضروري إجراء دراسة وتحليل شامل لتحديد الوسائل الأكثر توافقاً مع هوية العلامة التجارية واحتياجات جمهورها المستهدف. فمن المهم إدراك أن لكل منصة رقمية استراتيجياتها وتقنياتها الخاصة التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

¹- D. Jackson, op cit Accessed 20 Feb. 2022

على سبيل المثال، عند استخدام إنستغرام كقناة تسويقية، يجب التركيز على إبراز الجانب الإبداعي والحميمي للعلامة التجارية، من خلال مشاركة محتوى بصري جذاب وعالي الجودة يعكس القيم والأفكار التي تهم العملاء. بينما في فيسبوك، يمكن الاستفادة من الإعلانات المدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة، مما يسهم في جذب المزيد من العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

بالتالي، فإن كل استراتيجية في التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy) تعتمد على أهداف محددة، ويتم تصميم خطة عمل ملائمة لضمان تحقيق هذه الأهداف بفعالية.

3.3- إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني.

يُعد البريد الإلكتروني من أقوى استراتيجيات التسويق الرقمي حتى يومنا هذا، وذلك نظراً لأن عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت يتفقدون رسائلهم الإلكترونية بشكل يومي. وعلى الرغم من النمو السريع لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الواسع، لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة في الوصول إلى العملاء المستهدفين، بفضل طبيعته المباشرة وقدرته على تعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

هناك عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني مثل:

- سهولة فهم الرسالة للعملاء وبساطتها.
- اعتماد سياسة التخصيص وهي تقسيم العملاء إلى فئات.
- إرسال الرسائل إلى أشخاص مهتمة بهذا النوع من التسويق و التي تستخدم البريد بكثرة .

4.3- إستراتيجية الإعلانات المدفوعة.

يعد إتقان مهارة الإعلانات المدفوعة من الركائز الأساسية في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يجب أن يمتلكها كل مسوّق رقمي أو صاحب علامة تجارية لتحقيق نجاح استراتيجياته التسويقية. تعتمد هذه الإستراتيجية على استثمار الأموال لزيادة فرص

ظهور العلامة التجارية أمام الجمهور المستهدف، مما يجعلها أداة فعالة خاصة في المراحل الأولى من إطلاق النشاط التجاري. فمن خلال الإعلانات المدفوعة، يمكن تحقيق انتشار سريع، واستقطاب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات. وتشمل هذه الحملات مجموعة متنوعة من الأساليب والمنصات الإعلانية التي تتيح استهدافًا دقيقًا للجمهور المناسب.¹

5.3- إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

تُعد الاستعانة بالمشاهير إحدى أقدم استراتيجيات التسويق التقليدي، حيث كانت تُستخدم في الإعلانات عبر التلفاز والراديو للترويج للعلامات التجارية. ومع تطور وسائل التسويق الرقمي، أصبحت هذه الإستراتيجية أكثر تنوعًا وفاعلية، حيث ظهر ما يُعرف بالمؤثرين الرقميين، وهم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بجمهور واسع ومتابعين مخلصين.

تُساهم الاستعانة بالمؤثرين في تعزيز نجاح العلامات التجارية وزيادة أرباحها، خاصة عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى فئات واسعة من المتابعين المستهدفين. هذه الإستراتيجية لا تساعد فقط في زيادة المبيعات، بل تعمل أيضًا على توسيع انتشار العلامة التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور معها، مما يساهم في بناء قاعدة عملاء دائمة.

6.3- إستراتيجية التسويق بالمحتوى.

يُعد التسويق بالمحتوى من أقوى استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتمد على تقديم محتوى عالي الجودة، دقيق وموثوق، لتحقيق نتائج ملموسة في تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. فالمحتوى القيم لا يقتصر فقط على جذب العملاء، بل يساهم في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

يمكن تطبيق التسويق بالمحتوى من خلال عدة قنوات، مثل تحسين محركات البحث (SEO) عبر إنشاء مدونات على موقع المؤسسة، أو من خلال إنتاج محتوى مرئي

¹- D. Jackson, *op cit*, Accessed 20 Feb. 2022

ضمن إستراتيجية تسويق عبر يوتيوب .كذلك، تُعتبر رسائل البريد الإلكتروني جزءًا أساسيًا من هذه الإستراتيجية، حيث يجب أن تتم صياغتها بلغة قريبة من الجمهور المستهدف، مع اختيار محتوى دقيق يجذب القارئ ويدفعه إلى التفاعل مع العلامة التجارية.

علاوة على ذلك، يلعب محتوى الإعلانات المدفوعة دورًا محوريًا في نجاح الحملات التسويقية، إذ يجب أن يكون مشوقًا وتحفيزيًا، بحيث يعرض المنتجات أو الخدمات بأسلوب سلس وإعلاني جذاب، يشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء.

و نذكر أشهر هذه القنوات التسويقية والتي تتوافق تقريبًا مع كافة المجالات وهي¹:

- الإعلانات المدفوعة على محركات البحث.
- قنوات اليوتيوب.
- مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستجرام - لينكد إن - تويتر).
- الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات على التلفزيون والراديو.
- الإعلانات الورقية(فلاير - لوحات إعلانية).

ثانياً: التسويق عبر الوسائط الرقمية باستعمال الخط.

يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسيتم التطرق إليها فيما يلي²:

1- الموقع الإلكتروني.

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من صفحات الويب المتصلة التي تشكل كيانًا موحدًا، ويُستخدم عادةً من قبل أفراد أو مؤسسات لنشر محتوى حول موضوع معين أو

¹-Damian Ryan, Calvin Jones, "Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation", Kogan Page, great Britain, 2009, p104

²- Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, " Marketing Management", 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, p 5.

عدة مواضيع مترابطة. يتميز الموقع الإلكتروني بدمجه بين الوظيفة، المحتوى، التصميم، والتنظيم، مع التركيز على توفير تجربة مستخدم تفاعلية وجذابة.

لضمان تصميم موقع إلكتروني ناجح، هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي تُعرف بـ 7Cs، والتي تلعب دوراً محورياً في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فعالية الموقع، وتشمل:

- السياق (contexte): ويشمل التقديم، المظهر والتصميم.
- المحتوى (contenu): نصوص، صور وفيديوهات.
- المجتمع (communauté): القدرة على جعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم.
- التفصيل (customisation): القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون (المتصفح).
- الاتصال (communication): سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس.
- الصلة (connexion): العلاقات مع المواقع الأخرى.
- التجارة (commerce): البيع على الخط أم لا.

2- البريد الإلكتروني.

يُعد هذا الأسلوب أحد أنواع التسويق المباشر الذي يعتمد على البريد الإلكتروني كأداة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف تعزيز العلاقة معهم وتقديم العروض والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.¹

يوفر البريد الإلكتروني إمكانية إرسال الرسائل إلى عدد كبير من المستلمين بتكلفة منخفضة جداً. ومن أبرز مزاياه قدرته على قياس التأثير بسهولة من خلال متابعة معدلات فتح الرسائل ونسب النقر على الروابط المرفقة. وعلى الرغم من تراجع هذه المعدلات في السنوات الأخيرة، لا يزال البريد الإلكتروني أداة تسويقية فعالة، خاصة عند

¹-E. Fariborzi , M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012, p:232.

احتوائه على روابط مباشرة إلى الموقع الإلكتروني، مما يسهل على العملاء إتمام عمليات الشراء أو الطلب.¹

هناك عدة أنواع من التسويق عبر البريد الإلكتروني منها²:

- الرسائل الإخبارية (newsletters): تُعد هذه الرسائل الإلكترونية وسيلة تواصل مباشرة تُرسل بانتظام إلى قائمة المشتركين، وتهدف بشكل أساسي إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال تقديم محتوى مفيد يعزز التفاعل والثقة.
- رسائل المعاملات (transactional emails): تتضمن هذه الرسائل تأكيد طلب الشراء الإلكتروني، وتهدف إلى تزويد العميل بمعلومات أساسية حول المعاملة، مثل تفاصيل الطلب وحالة الشحن، مما يعزز الشفافية والثقة.
- الرسائل المباشرة (direct emails): تُعد هذه الرسائل وسيلة ترويجية تتضمن عروض إعلانية أو كتالوجات للمنتجات، حيث تعتمد المؤسسات غالبًا على إعداد أو شراء قوائم بريد إلكتروني تضم عناوين العملاء المحتملين لاستهدافهم بحملاتها التسويقية.

ثالثًا: التسويق عبر الوسائط الرقمية الاجتماعية.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهم الوسائط الرقمية في التسويق الرقمي، وذلك بشرحه وتعدد أهم هذه الوسائط ومكانتها ودورها الأساسي في التسويق الرقمي.

1- التسويق عبر الهاتف الذكي:

1.1- مفهوم التسويق عبر الهاتف الذكي:

لا يقتصر التسويق عبر الهاتف المحمول على استخدام الإنترنت فقط، بل تشمل أيضًا الرسائل النصية القصيرة التي تُعد وسيلة فعالة لإبقاء العملاء على اطلاع بأحدث

¹-Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15th edition, op cit, p:697.

²-K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, " **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TOMARKETING**", International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2012, p:104.

العروض والمستجدات. ويمكن النظر إليه من زاويتين: أولاً كأداة للتواصل عبر الرسائل النصية، وثانياً كوسيلة لتصفح مواقع الإنترنت التي يتم الترويج لها. ومع التطور التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية، أصبح العديد من الأفراد يعتمدون على أجهزتهم المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر. بناءً على ذلك، يُعرّف التسويق عبر الهاتف بأنه جميع الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع العملاء عبر الهواتف المحمولة بغرض الترويج للمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لتعزيز المبيعات.¹

التسويق عبر الهاتف الذكي هو أي عملية تسويقية تتم مع الزبائن باستخدام الهاتف الذكي كأداة وسيطة.²

كما يشير التسويق عبر الهاتف المحمول الى عملية الوصول للعملاء عبر التطبيقات مثل: Google Play, Apple app store or Amazon marketplace.³

2.1- استخدامات الهاتف الذكي

يتميز التسويق عبر الهواتف الذكية عن البريد الإلكتروني والرسائل التقليدية بمدى تفاعله الفوري، حيث يقرأ الأفراد 94% من الرسائل النصية خلال ساعة من استلامها، وفقاً لمزود الخدمة Win. كما أصبح الهاتف أداة فعالة في التسويق الرقمي، إذ يتيح إرسال إعلانات ترفيهية وجذابة، إلى جانب استخدامه الواسع من قبل المؤسسات للتواصل مع العملاء عبر الرسائل النصية ومقاطع الفيديو. بالإضافة إلى ذلك، ظهر نمط جديد

¹– Joel Latto, " **Mobile Marketing and Its Implementations**", **Information Systems Science, Bachelor's Thesis**, University of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems, 2014, p10

²– Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman, " **Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications**", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol.189, 2015, p336

³– Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, " **Evolution of digital marketing**", Munich Personal RePEc Archive, March 2009, p5

من التسويق الإلكتروني، وهو بيع التذاكر عبر الهاتف (Mobile Ticketing) ، الذي يتيح للعملاء شراء وحجز التذاكر بسهولة في أي وقت ومن أي مكان.¹

3.1- أدوات التسويق عبر الهاتف الذكي:

هناك الكثير من أدوات التسويق عبر الهاتف الذكي، من أبرزها الرسائل النصية القصيرة والمتعددة الوسائط ، تطبيقات الهاتف وأدوات.

- الرسائل:² (SMS, MMS)
 - خدمة الرسائل النصية القصيرة (short messaging service): تُعد الرسائل النصية أكثر أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول شيوعًا، حيث تتيح إرسال رسائل قصيرة لا تتجاوز 160 حرفًا. وتتميز هذه الخدمة بفعاليتها في نقل المعلومات، إرسال القوائم الإلكترونية، وتعزيز التفاعل من خلال المسابقات والمبادلات التسويقية التفاعلية.
 - خدمة الرسائل النصية متعددة الوسائط (Multimedia messaging services): تشبه رسائل MMS الرسائل النصية القصيرة، لكنها تدعم إرسال الوسائط مثل الصور والفيديوهات، مما يمنح المسوقين أدوات إضافية لتعزيز تفاعل العملاء. ويفضل محتواها الغني، تُستخدم هذه الرسائل أيضًا في حملات التسويق الفيروسي لزيادة انتشار العلامة التجارية.
- و استخدام الرسائل بكلا نوعيها عدة فوائد نذكر منها³ :
- لا محدودية نطاق الاتصالات التسويقية.
 - استهداف جمهور بدقة متناهية.

¹– Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, “Evolution of digital marketing , op cit, pp 5–6.

² – Mobile Marketing association, “Understanding Mobile Marketing Technology & Reach”, version1.3, may 2007, pp: 2–3

³– Kuzic, Joze & Giannatos, George, " Web Design and Company Image", Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 7, 2010

- آنية القرار بسبب توفر المعلومات في الإعلان للقيام بعملية الشراء .
- تعدد لغة الإعلان لتناسب جميع الجماهير .
- التطبيقات الهاتفية: يُعرّف تطبيق الهاتف الذكي على أنه برنامج يمكن تحميله إما مجانًا أو مقابل تكلفة، ويعمل على أنظمة تشغيل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، مثل أندرويد (Android)، iOS المعروف سابقًا باسم iPhone (OS)، وويندوز فون (Windows Phone) ¹؛ وعرّف أيضا التطبيق الهاتفي بأنه برنامج مصمم ليتم تثبيته على الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية أو اللوحات الرقمية، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى خدمات ووظائف متنوعة بسهولة.²
- أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تتيح إنشاء شكل جديد من التفاعل بين الشركات والعملاء، مما يعزز التواصل ويوفر تجربة مستخدم أكثر تخصيصًا وفعالية ، ويمكن تقسيمها كما يلي³:
- تمضية الوقت (Time killing): وتشمل التطبيقات الخاصة بالألعاب، أي أن المؤسسة تقترح سلعة أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت .
- ترشيد الوقت (Time saving): تتمثل هذه التطبيقات في تلك التي تقدم خدمات مفيدة، حيث تقترح المؤسسة منتجًا يهدف إلى تحسين أو تسهيل الحياة اليومية للمستخدم، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

¹ – François Poirier, Mireille Lehoux, " Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles ", TECHNO Compétences, Montréal, Canada, 2013, p:25.

² – François Poirier, Mireille Lehoux, op cit, p:15.

³ – <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>, consulté le 15/07/2022

■ الشفرة ثنائية الأبعاد (QR): رمز الاستجابة السريعة (QR - Quick Response) هو رمز مكون من بعدين يُستخدم لتخزين المعلومات الرقمية مثل النصوص وعناوين مواقع الويب. يمكن قراءته باستخدام هاتف محمول مزود بكاميرا وتطبيق قارئ مناسب، مما يتيح للمستخدم الوصول المباشر إلى موقع إلكتروني يوفر معلومات إضافية بسرعة وسهولة، والشكل الموالي عبارة على مثال لشفرة ثنائية الأبعاد

الشكل (04): الشفرة ثنائية الأبعاد



المصدر: <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketin>

وتتم هذه التقنية عبر الخطوات الثلاثة التالية¹:

- مسح الشيفرة (le scan): يقوم العميل بمسح الشفرة من خلال القيام بتصويرها بكاميرا الهاتف الذكي.
- التعرف (la reconnaissance): تقوم التطبيقات بقراءة الشفرة.
- الدخول إلى التطبيق (l'accès): التعرف يمكن العميل للوصول إلى الموقع مباشرة على الهاتف الذكي.

¹ - زيدان ريمة، -"مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون" " دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" - أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة علوم تجارية - تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة الجزائر - لسنة 2018/2019، ص ص: 35-51.

يتمثل العائق الأساسي لهذه التقنية في حاجة المستخدم إلى تحميل تطبيق مخصص لقراءة رموز QR مسبقًا. حاليًا، لا تزال هذه الحملات تصل إلى نسبة 9% فقط من إجمالي مستخدمي الهواتف، مما يعد نسبة محدودة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.¹ من الناحية التسويقية، تكمن أهمية الشفرة ثنائية الأبعاد (QR) في قدرتها على تخزين وإطلاق الروابط الرقمية، حيث لا تقتصر وظيفتها على توجيه المستخدم إلى موقع إلكتروني فحسب، بل تمتد لتشمل تشغيل الفيديوهات، فتح روابط مواقع التواصل الاجتماعي، وتنفيذ العديد من الإجراءات الأخرى. تُعد هذه الشفرة بمثابة جسر رقمي يتيح للعملاء التفاعل مع المحتوى الرقمي والوصول إليه بسهولة من أي مكان. وتُستخدم على نطاق واسع في المتاجر والإعلانات المطبوعة، حيث تضيف عمقًا للإعلانات وتعزز من تفاعل العملاء، مما يجعلهم يشعرون بارتباط أكبر بالعلامة التجارية بفضل تجربة رقمية متطورة وتفاعلية.²

2- التسويق عبر الوسائط الرقمية الاجتماعية.

ظهرت العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية التي تتيح للأفراد تبادل الرسائل، الصور، والفيديوهات سواء فيما بينهم أو مع المؤسسات. وتمتاز هذه الوسائل بتنوعها، حيث تشمل مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يُعرف بـ الشبكات الاجتماعية، إضافةً إلى المجتمعات الافتراضية والمدونات، مما يوفر منصات متعددة للتفاعل والتواصل الرقمي.

2.1- مواقع التواصل الاجتماعي les réseaux sociaux

تشير هذه التطبيقات إلى مجموعة من المنصات على الإنترنت التي تعتمد على تكنولوجيا الويب 2.0، وتتميز بعدة مزايا، أبرزها قدرتها على ربط المؤسسات بالعملاء، تعزيز العلاقات، والتفاعل في الوقت الفعلي بتكلفة منخفضة. وقد أدركت العديد من الشركات أهمية هذه الوسائل، ليس فقط كأداة لتبادل المعلومات، بل أيضًا كوسيلة لتمكين

¹-François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, "le marketing digital", Eyrolles, paris,2012.p:173

²-Joel Latto, "Mobile Marketing and Its Implementations", op cit, p:19

العملاء من المشاركة في خلق القيمة عبر الإنترنت، مما يعزز ولاءهم ويساهم في تحسين المنتجات والخدمات.

ومن أهم النقاط التي تركز المؤسسات عليها في الوصول للزبائن هي¹:

- المجتمعات عبر الانترنت: يمكن للمؤسسة الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء مجتمع حول منتجاتها، حيث تعمل هذه المجتمعات على تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتساهم في تعزيز النمو وتحسين أداء الأعمال ؛
- التفاعل: تتيح صفحة الفيسبوك أو حساب تويتر للمؤسسة إبلاغ جميع متابعيها بموضوع محدد في نفس الوقت، كما توفر الشبكات الاجتماعية فرصة أكبر للتفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت من خلال نشر معلومات محدثة وملائمة لاحتياجات العملاء.
- مشاركة المحتوى: تجسد هذا البعد في مدى تفاعل الفرد مع المحتوى، سواء في توزيعه أو استقباله.
- إمكانية الوصول: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة الوصول إليها، حيث لا تحتاج إلى مهارات خاصة، كما أنها غالباً ما تتطلب تكاليف منخفضة أو قد تكون بلا تكاليف في بعض الأحيان.
- المصداقية: تمثل ذلك في تقديم رسائل واضحة وموثوقة للمتابعين، مما يعزز التواصل العاطفي معهم ويحفز العملاء، ويؤدي إلى بناء الثقة وتعزيز الولاء.

¹-Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan, "Social Media and Social Media Marketing": A LiteratureReview", IOSR Journal of Business and Management, Vol. 17, N. 11, 2014, pp:3-4.

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الوقت الحالي في مجال التسويق نذكر¹:

• الفيسبوك (facebook):

فيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي شهيرة تم إطلاقها في عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ. في البداية، كانت مخصصة فقط لطلاب جامعة هارفارد، ولكن اعتباراً من عام 2006 أصبح بإمكان أي شخص التسجيل وإنشاء شبكة اجتماعية خاصة به. يُعتبر فيسبوك من أهم وأشهر المواقع الاجتماعية، حيث يتيح للمستخدمين نشر الصور والفيديوهات والملفات، تبادل الرسائل، وإنشاء أو الانضمام إلى مجموعات. تكمن أهمية هذا الموقع في عدة عوامل:

- توفره بـ 96 لغة مختلفة، مما يتيح للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم الاستفادة منه.

- بلغ عدد مستخدميه 2 مليار مستخدم حتى مايو 2017.

- حقق الموقع مداخيل كبيرة، حيث وصل إيراده إلى 17.928 مليار دولار في عام 2015.

• تويتر (Twitter):

تويتر هو منصة تواصل اجتماعي تم إنشاؤها بواسطة مؤسسة Twitter Inc ، ويتيح للمستخدمين إرسال رسائل قصيرة مجاناً تُعرف بالتغريدات (Tweets) عبر الإنترنت، سواء من خلال المراسلة الفورية أو الرسائل القصيرة (SMS). تم إطلاق تويتر في 21 مارس 2006 بواسطة جاك دورسي، إيفان ويليامز، ويز ستون، وبدأ العمل به في يوليو من نفس العام. شهد الموقع زيادة كبيرة في شعبيته بسرعة، ووصل عدد مستخدميه إلى 313 مليون مستخدم مع متوسط 500 تغريدة تُنشر يومياً. كما يتوفر الموقع بـ 40 لغة مختلفة.

¹–<https://fr.wikipedia.org>, consulté le 02/06/2022,23 :12

• قوقل+ (Google+) :

جوجل+ هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية التي أطلقتها المؤسسة الأمريكية جوجل في 28 يونيو 2011. يتيح للمستخدمين تحميل ومشاركة الصور والفيديوهات، وقد سجل أكثر من 90 مليون مستخدم. ورغم ذلك، فإن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على هذا الموقع أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالفيسبوك.

• لينكد إن (linkedin):

لينكد إن هو موقع تواصل احترافي تم إطلاقه في عام 2003. يعد من أهم مصادر العوائد لهذه المؤسسة:

- الإعلان (18% من المصادر).

- الاشتراكات. (20%)

- خدمات التوظيف. (62%)

في ديسمبر 2012، كان عدد مستخدميه يصل إلى 200 مليون مستخدم، وارتفع هذا العدد ليلعب 380 مليون مستخدم في الربع الثاني من عام 2015.

تعد هذه المواقع من الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات والأكثر شهرة. بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من المواقع الأخرى للتواصل الاجتماعي مثل المواقع الاحترافية، ومواقع الفيديو مثل Dailymotion و YouTube، وكذلك مواقع الصور والفيديوهات مثل Instagram و Pinterest و Prisma.

2.2- المجتمعات الافتراضية les communautés en ligne :

هناك تداخل كبير بين مفهومي المجتمع الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي نظرًا للعلاقة الواضحة بين المصطلحين. فوجود المجتمع الافتراضي يتطلب وجود شبكة اجتماعية، حيث يعتبر المجتمع الافتراضي شبكة تواصل اجتماعي تتمتع بخصائص فريدة، هدفها مشترك بين جميع الأعضاء. كما أن التفاعلات داخل هذه الشبكة لا تحدث بشكل تلقائي، بل لكل عضو دور محدد، حيث يمكن أن نجد أعضاء مسجلين، ومديرين، وزوار جدد. من أبرز ميزات هذه الشبكات هي الشعور بالانتماء إلى المجموعة.

تأخذ المجتمعات الافتراضية عدة أشكال، حيث يتم إنشاء بعضها بواسطة أفراد بشكل شخصي دون أي هدف تجاري أو ارتباط مع المؤسسات، بينما يتم تأسيس بعضها الآخر تحت رعاية مؤسسات بهدف تعزيز الاتصال بين العلامات التجارية ومعجبيها عبر رسائل ومحادثات تتعلق بالمنتجات والخدمات.

3.2- المدونات (les Blogs):

المدونة هي موقع إلكتروني يشبه المجلة يُكتب فيه الفرد أو مجموعة من الأفراد، أو حتى الشركات، أفكارهم، معتقداتهم، أو مجموعة من الأنشطة. قد تكون المدونة مخصصة لنشر مواد أصلية أو لفلتر الأخبار والمقالات من مصادر متعددة على الإنترنت مع تضمين هذه المصادر. تتضمن بعض المدونات إمكانية ترك الزوار لتعليقاتهم على المحتوى والتفاعل مع الناشر. تُعد المدونات إحدى الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحقيق الأرباح، ومن أهم الطرق المستخدمة لكسب الأموال من خلالها ما يأتي¹:

- بيع المساحات الإعلانية على المدونة .
- قبول التبرعات من الزوار والمستخدمين .
- التسويق للمنتجات الأخرى مقابل عمولة .
- استخدام المدونة كمنصة لبيع المنتجات الخاصة بالمدون.

¹- KAROL KROL, "Blog vs. Website – Which One? Which One Should I Choose and Which One is Better?", www.websitesetup.org, Retrieved 10-04-2021. Edited.

المطلب الرابع: أدوات التسويق الرقمي وقياس فاعليتها.

هناك الكثير من الأدوات لقياس فعالية التسويق الرقمي، فهي تختلف حسب الاستعمال، كما نستطيع من خلالها قياس أثر برامج التسويق الرقمي بطرق مختلفة، وقبل التطرق لأهم المؤشرات التي يمكن استخدامها، سوف نقوم بعرض أهم الأدوات المعروفة لذلك كما نستعرض طرق قياس فاعليتها.

أولاً: أدوات التسويق الرقمي.

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مختلف أدوات التسويق الرقمي وإن تم التطرق لها أنفاً، ولكن يتم هنا التطرق لها من أجل التقييم.

1- تعريف أدوات التسويق الرقمي

تتمثل الأدوات المستخدمة في التسويق في مجموعتين؛ الأولى هي الأدوات المباشرة التي تُستخدم لتنفيذ القنوات التسويقية المختلفة، والثانية هي الأدوات المساعدة التي تدعم تلك القنوات في فعاليتها. تشمل هذه الأدوات تقييم نجاح القنوات التسويقية مثل المواقع الإلكترونية، صفحات منصات التواصل الاجتماعي، أو حملات التسويق الإلكتروني عبر وسائل مختلفة كالبريد الإلكتروني.

تتجاوز أهمية هذه الأدوات مجرد قياس فعالية أساليب التسويق المستخدمة، حيث تساعد أيضاً في تنظيم المحتوى وتعديله، إضافة إلى تحسين التمثيل البصري باستخدام صور، رسومات بيانية، وإنفوجرافيك، والعروض التوضيحية التي تساهم في تقديم المعلومات بشكل أكثر جذباً ووضوحاً.

2- أدوات التحليل والقياس في التسويق الرقمي.

1.2- أدوات التحليل والقياس واختبار الروابط Google Analytics

يعتبر برنامج Google Analytics أحد أبرز برامج التحليل الرقمي المتوفرة من جوجل، حيث يتيح إجراء تحليلات مفصلة ودقيقة حول زوار الموقع الإلكتروني وسلوكياتهم المتنوعة خلال تفاعلهم مع المحتوى أثناء زيارتهم.¹

نظرًا لأهمية المواقع الإلكترونية في مجال التسويق الرقمي، يصبح من الضروري الاستفادة من الرؤى التي تقدمها أداة Google Analytics لبناء استراتيجية تسويقية فعالة.

من خلال هذه الأداة، يمكنك تحديد المحتوى الأكثر جذبًا للزوار، ومعرفة عدد الزوار الذين يترددون على موقعك، بالإضافة إلى التعرف على التوزيع الجغرافي لهؤلاء الزوار. كما توفر الأداة معلومات حول مصادر الزيارات، سواء كانت تأتي من محركات البحث، منصات التواصل الاجتماعي، أو من مواقع أخرى تشير إلى موقعك عبر روابط الصور أو النصوص.

تسمح هذه الأداة أيضًا بإنشاء تقارير مخصصة من خلال إضافة وحدات القياس، كما يمكن ربطها ببعض الأدوات الأخرى مثل Google AdWords لقياس الأداء وتقييم الحملات الإعلانية عبر جوجل. كما يمكن تكاملها مع Google Webmaster Tools لتوفير رؤى أدق حول هيكل الموقع وملفاته، واكتشاف أي أخطاء قد تكون بحاجة للتصحيح من قبل مطوري المواقع.

من بين مميزات الأداة أيضًا، إمكانية تتبع مصادر الزيارات لصفحة معينة، سواء كانت على الموقع الإلكتروني أو في صفحات النشاط التجاري على منصات التواصل الاجتماعي، باستخدام كود التتبع. (Urchin Tracking Module (UTM) هذا الكود يمكن إضافته إلى الروابط في الحملات الإعلانية، مما يساعد على معرفة مصدر الزوار وتحليل نتائج الحملة بدقة.

¹– [https:// www. Omniture.com](https://www.Omniture.com) consulter le 12/07/2022

2.2- أدوات مدير الموقع من جوجل Google Webmaster Tools:

يسمح استخدام هذه الأداة بقياس أداء الموقع الإلكتروني من خلال تحليل عدد الزوار، وتحديد الروابط الخارجية التي تشير إلى الموقع. كما تساعد الأداة في اكتشاف الأخطاء التي قد تظهر على الموقع، مما يتيح لمدير الموقع العمل على تصحيحها لتحسين تجربة المستخدم وضمان أداء أفضل للموقع.

يمكن من خلال هذه الأداة:¹

- تحسين أداء الموقع من خلال العمل على رفع جودة المحتوى، ومعرفة أكثر الصفحات والكلمات المفتاحية التي تجذب الزوار.
- ضمان فهرسة صفحات الموقع بشكل صحيح من خلال محرك البحث جوجل عن طريق إرسال خرائط الموقع (Sitemaps).
- التعرف على الأخطاء التي اكتشفتها الأداة، وتوضيح أسبابها، والعمل على معالجتها وإصلاحها لضمان تحسين أداء الموقع.

3.2- أدوات بيانات الموقع وإحصائيات الروابط من Ahrefs

يوفر موقع Ahrefs مجموعة واسعة من الخدمات، حيث يتطلب بعضها التسجيل في الموقع للحصول على معلومات مفصلة حول أداء الموقع، الروابط الداخلية والخارجية، وعدد من أدوات التحليل والقياس الأخرى. بالإضافة إلى خدمة التحليل التي تم ذكرها سابقاً، يمكن الوصول إلى العديد من الخدمات الأخرى دون الحاجة للتسجيل، مثل خدمة Backlink Checker. Ahrefs هذه الخدمة تمكنك من التحقق من الروابط الخارجية التي تشير إلى موقعك أو صفحة معينة عليه، مما يساعدك على معرفة عدد وأنواع المواقع التي ترتبط بمحتواك.²

¹-Larson, Eric. V& Darilek," **Foundations of Effective Influence Operations A Framework for Enhancing Army Capabilities**", The RAND Corporation, 2009.pp:15-27

²- وحدة للتسويق عبر الانترنت وتحليلات الويب، للاطلاع على المزيد:

<https://my.omniture.com> consulter le 13/08/2023

بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الخدمة التعرف على أكثر 5 كلمات أو نصوص شيوعًا المستخدمة مع الروابط، وكذلك تحديد الروابط الخمس الأولى التي تحتوي على أكبر عدد من الروابط الخارجية. كما يمكن من خلالها معرفة الروابط التي تشير إلى المواقع المنافسة، مما يتيح لك فرصة الاستفادة منها إذا كانت تتناسب مع المحتوى الذي تقدمه.

يعد التحقق من وجود أخطاء في الوصول إلى صفحات الويب وتصحيحها من العوامل الأساسية لتحسين أداء الموقع بشكل عام. إذ إن اكتشاف الروابط المفقودة وإصلاحها يساهم بشكل كبير في تعزيز أداء هذه الصفحات على محركات البحث، بالإضافة إلى تقديم تجربة مستخدم أكثر فاعلية.

هذه الفائدة لا تقتصر فقط على تصحيح الروابط الداخلية داخل الموقع، بل تشمل أيضًا إمكانية اكتشاف الروابط الخارجية التي كانت تشير إلى صفحات تم حذفها أو إزالتها عن طريق الخطأ، وبالتالي يمكن إعادة تصحيحها واستعادة قيمة هذه الروابط لصالح الموقع.

4.2- أدوات مديري الموقع من Bing Webmaster Tools.

قد لا يعتبر محرك البحث Bing منافسًا قويًا لمحرك البحث جوجل من حيث الحصة السوقية، حيث يساهم بنسبة 6.7 % فقط من إجمالي سوق البحث على الإنترنت. في المقابل، يهيمن جوجل على 86.6 % من هذا السوق.¹

على الرغم من وجود بعض المزايا الفريدة التي تتمتع بها هذه الأداة مقارنة بأدوات جوجل، إلا أن ما يهمننا في هذا المقال هو كيفية الاستفادة من هذه الأدوات في تحليل أداء صفحات الموقع بشكل عام. من خلال هذه الأدوات، يمكن إضافة وتأكد الموقع الإلكتروني لمتابعة أدائه، تحديد الأخطاء، وقياس عدد الزوار، بشكل مشابه لما تقدمه أدوات Google Search Console الخاصة بمديري المواقع.

¹ حل لقياس الجمهور (l'audience) على موقع إلكتروني معين، استحدثت من قبل المؤسسة الفردسية AT internet المتخصصة في قياس أداء المواقع الإلكترونية، الهواتف، التطبيقات ومواقع التواصل، للاطلاع على المزيد من المعلومات على الرابط: <https://www.xiti.com>

5.2 - بيانات النطاق والروابط الخارجية Open Site Explorer.

في السنوات الماضية، ظهرت أداة Google Page Rank التي سمحت للمستخدمين بالتعرف على تصنيف الموقع ومدى فعالية أدائه على محرك البحث جوجل. كانت هذه الأداة تعتمد على العديد من المعايير التي يقوم جوجل بحسابها باستخدام خوارزمياته المختلفة لتحديد ترتيب المواقع على محرك البحث.¹

في الوقت الحالي، تم إيقاف العمل بأداة Google Page Rank ليتم استبدالها بأدوات تقييم جديدة مثل Open Site Explorer التي تم تطويرها من قبل شركة Moz، ضمن مجموعة متنوعة من الأدوات التي تقدمها مواقع أخرى. تهدف هذه الأدوات إلى تقديم معايير توقعية تتعلق بمعدلات ظهور الموقع في صفحات نتائج محركات البحث، ويمكن الاستفادة من هذه البيانات لتحسين الأداء على محركات البحث.

من خلال هذه الأداة، يمكنك التعرف على العديد من المؤشرات المتعلقة بموقع أو صفحة معينة على الإنترنت، مثل قوة النطاق أو مرجعيته، وعدد الروابط الخارجية التي تشير إلى الصفحة ومدى قوتها، بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى.

يمكنك الوصول إلى هذه البيانات عبر الرابط الخاص بالأداة أو من خلال تحميل وتثبيت Moz Bar المجاني، الذي يتيح لك التعرف على معدلات الأداء المختلفة لصفحات موقعك أو المواقع المنافسة مباشرة من خلال المتصفح.

6.2 - أدوات اختبار سرعة المواقع الإلكترونية من جوجل Google Page Speed Insights

يُعتبر ترتيب ظهور صفحة في نتائج البحث على جوجل مرتبطاً بالعديد من العوامل، وأحد أبرز هذه العوامل هو سرعة تحميل الصفحة بكل مكوناتها. فالمواقع التي تتمتع بسرعة تحميل عالية تكون لديها فرصة أكبر في تصدر نتائج البحث، حيث يعد

¹ حل لقياس الجمهور (l'audience) على موقع إلكتروني معين، استحدثت من قبل المؤسسة الفرنسية AT internet المتخصصة في قياس أداء المواقع الإلكترونية، الهواتف، التطبيقات ومواقع التواصل، للاطلاع على المزيد من المعلومات على الرابط: <https://www.xiti.com>

عامل السرعة من العناصر الأساسية التي يستخدمها جوجل في تقييم المواقع أو الصفحات.

يمكنك من خلال أداة Google Lighthouse الحصول على معلومات دقيقة حول سرعة تحميل الصفحة المعنية والملفات المرتبطة بها التي قد تؤثر على أدائها. كما تقدم الأداة اقتراحات حول كيفية معالجة المشكلات التي تؤثر على سرعة التحميل. تساعد هذه الأداة مدير الموقع في تحديد المشكلات التي قد تؤثر على سرعة الصفحة والعمل على إصلاحها لتحقيق نتائج أفضل.

يمكن الوصول إلى Google Lighthouse كرابط منفصل أو عبر Google Webmaster Tools. بالإضافة إلى ذلك، توفر أدوات أخرى مثل Gtmetrix و Pingdom إمكانية قياس سرعة صفحات موقعك الإلكتروني أيضًا، مما يساعد في تحسين أداء الموقع على محركات البحث.¹

7.2- أدوات اختبار الكلمات المفتاحية Ubersuggest

تساهم عمليات التعرف على الكلمات المفتاحية في Ubersuggest واكتشافها واستخدامها بشكل صحيح في كتابة محتوى يحظى بطلب كبير، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزوار.

من خلال هذه الأداة، يمكنك اكتشاف الكلمات المفتاحية التي يحتوي عليها نطاق معين، ومعرفة حركة الزوار التي تجذبها تلك الكلمات. هذا يساعد في توليد أفكار جديدة للمحتوى الذي يمكن تحريره بهدف جذب عدد مماثل من الزوار أو ربما أكثر. يوفر الموقع خدمات البحث عبر النسخة المدفوعة وكذلك النسخة المجانية، مع التركيز على تعزيز وتحسين خدمات النسخة المجانية، وهي واحدة من أبرز مزايا هذه الأداة. خاصة في الوقت الحالي، في ظل الظروف العالمية الناتجة عن جائحة كورونا، حيث يتم تشجيع التسويق الإلكتروني، كما يوضح نيل بائل، المالك الجديد للموقع.

¹ - Webroma مؤسسة فرنسية مختصة في جمع البيانات ونشر الحملات الإعلانية على الانترنت، المزيد من المعلومات على الرابط التالي: <http://www.weborama.com/fr.consulter> le 17/08/2024

8.2- أدوات تقصير الروابط وجدولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي خدمة تقصير الروابط (Bitly)

عند محاولة نسخ روابط صفحات من المتصفح ولصقها في منشورات أو تغريدات على منصات مثل فيس بوك أو تويتر، قد تواجه مشكلة في ظهور الرابط بشكل غير مقبول، سواء بسبب تشفير الرابط عبر الأحرف وعلامات النسبة المئوية المتكررة، أو طوله المفرط. الحل المثالي في هذه الحالة هو استخدام خدمة تقصير الروابط من خلال bit.ly، التي تقدم خدمة مجانية لتقصير الروابط، بالإضافة إلى إمكانية تتبع أداء الرابط وعدد الزيارات عبر تسجيل الاشتراك في الموقع.

من المزايا التي توفرها خدمة bit.ly أنها تستخدم طريقة إعادة التوجيه الدائمة عبر كود إعادة التوجيه الشهير 301، والذي يضمن إعادة توجيه الزائر إلى الصفحة المقصودة مع تمرير قيمة الرابط وقوته إليها. هذا يعد أمرًا بالغ الأهمية لتحسين الأداء على محركات البحث على المدى الطويل، إذ يساعد في تجنب الوقوع في مشكلة المحتوى المتكرر، والتي تُعد من أبرز المشاكل المتعلقة بالفهرسة وتحسين الأداء في محركات البحث.

كما تتميز الروابط القصيرة المقدمة من هذه المنصة بأنها روابط دائمة، ويمكن للمستخدم التحقق من مصدر الرابط الأصلي من خلال إضافة + إلى نهاية الرابط للتحقق من صحة المسار قبل الضغط عليه، خاصة إذا كان هناك خوف من الضغط على الروابط المختصرة أو إذا كان المستخدم يرغب في التأكد من صحتها قبل استخدامها في حملات النشر أو الإعلان .

9.2- أدوات جدولة النشر على منصات التواصل الاجتماعي من Buffer

تعتبر عملية تحرير وإنجاز المنشورات ونشرها من المهام التي تتطلب الكثير من الجهد والوقت، خصوصًا إذا كنت تدير أكثر من حساب على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وفي هذا السياق، تأتي أدوات جدولة المنشورات لتوفر الكثير من الوقت والجهد من خلال أتمتة هذه العملية.

تتيح منصة Buffer في نسختها المجانية إمكانية جدولة المنشورات على 3 حسابات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، مع القدرة على جدولة حتى 10 منشورات في المرة الواحدة. كما تقدم المنصة أيضًا ميزة تحرير المسودات وتخزينها للنشر في وقت لاحق. بالإضافة إلى ذلك، توفر الأداة إمكانية إنشاء روابط مختصرة يمكن الاستفادة منها في نشر المحتوى على منصات أخرى.

10.2- أدوات البريد الإلكتروني وبناء القوائم البريدية. MailChimp.

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أعلى أساليب التسويق الرقمي من حيث عائد الاستثمار (Return on Investment – ROI) مقارنة بغيره من الطرق الأخرى. وبإشارة سريعة، يظهر أن حجم التفاعل الناتج من التسويق عبر البريد الإلكتروني يأتي في المرتبة الثانية بعد برمجيات المحادثة التلقائية (Chatbots)، مثل تلك المستخدمة في منصات مثل Facebook Messenger، والتي تحقق نسب تفاعل أعلى من البريد الإلكتروني، وفقًا لإحصائيات أعلنت عنها فيس بوك.¹

يُعتبر MailChimp منصة تسويق إلكتروني متعددة الأغراض تتيح لك بناء قوائم الزبائن المحتملين والتواصل مع العملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني. تتميز المنصة بسهولة الاستخدام، وجمال التصميم، إضافة إلى برامج تحليل البيانات التي توفرها، مما يجعلها خيارًا شائعًا للكثير من الأنشطة التجارية.

من الملاحظ أن آلية عمل MailChimp لا تتطلب تنزيل البرنامج أو تحميله على خادم الموقع، بل يمكن الوصول إلى الخدمة عبر الاشتراك في الموقع مباشرة، مما يعني أن البيانات والمعطيات الخاصة بالحملات التسويقية تُخزن على خوادم خارج الموقع.

يوفر MailChimp عدة خطط اشتراك، حيث تتميز الخطة المجانية بتوفير جميع الأدوات اللازمة لتسويق الأنشطة التجارية في مراحلها الأولى، مع إمكانية تطوير الخطط لاحقًا لتناسب مع احتياجات النشاط التجاري المتنامي.

¹– Ryan, Damian, "understanding digital marketing", third edition, kogan pagelimited, Britain and the United States, 2014.pp:125–128.

11.2- أدوات التصميم والصور المجانية (منصة Canva).

تعتبر الصور من العناصر الأساسية في نشر المحتوى على المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، حيث تسهم بشكل كبير في زيادة التفاعل، بالإضافة إلى قدرتها على اختصار العديد من المعاني بطريقة مؤثرة.

تُعد منصة Canva أداة تصميم رسومات رائعة يمكن الاستفادة منها لتحميل الصور وتصميم العروض الإنفوجرافيك، كما توفر إمكانية إعادة استخدام الصور وتصميمها بما يتناسب مع احتياجاتك. تتيح المنصة أيضًا تحميل التصاميم الخاصة بك، إضافة المؤثرات والنصوص التي ترغب فيها، والاستفادة من الأدوات المتنوعة المتاحة على Canva لإنتاج صور ملائمة وجذابة للنشر على مختلف المواقع.¹

عند استخدام منصة Canva، لا يحتاج المستخدم عادةً إلى التفكير في أحجام أو مقاسات الصور المناسبة للنشر على منصات مثل فيسبوك، تويتر، بنترست، أو غيرها، حيث تم إعداد هذه المقاسات مسبقًا بشكل مدروس. هذا يجعل عملية تصميم الصور واستخدامها أمرًا سهلًا وملائمًا لجميع منصات التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى تعديل المقاسات يدويًا.

12.2- إنشاء روابط التتبع وكيفية تحريرها وقياس جدوى الحملات الإعلانية عبر أدوات التحليل من جوجل.

مع ظهور الإصدار الرابع من تحليلات جوجل Google Analytics أو GA4 في الربع الأخير من عام 2020، أصبح من الممكن متابعة تقييم الحملات التسويقية بشكل آلي، ليس فقط بالنسبة لعناوين صفحات الويب على المواقع الإلكترونية، بل أيضًا لروابط التطبيقات الذكية، وهو ما كان غير ممكن في النسخ السابقة لهذه الأداة.

¹- GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014

تعد متابعة أداء الحملات من خلال البيانات المتاحة مثل عدد النقرات، التوزيع الجغرافي، وغيرها من المؤشرات، خطوة أساسية لتقييم الحملة التسويقية من حيث الأداء وتصحيح الأخطاء لتحسين النتائج.

ولضمان متابعة دقيقة لأداء الحملة ونتائجها، يجب إنشاء عناوين مرتبطة بمتغيرات محددة تميز كل رابط عن آخر وتساعد في تحديد مصدر الزيارات. يتم ذلك باستخدام نظام Urchin Traffic Monitor الذي يُعرف اختصارًا بـ UTM، وهو نظام يتكون من مجموعة من المتغيرات التي تضاف إلى عنوان الصفحة أو الرابط. من خلال هذا النظام، يمكن تتبع أداء الرابط بشكل دقيق وتحليل نتائج الحملة بشكل أكثر تفصيلاً.¹

ثانياً: قياس فعالية أدوات التسويق الرقمي.

مؤشرات الأداء الأساسية هي مؤشرات قابلة للقياس، تستخدمها المؤسسة لقياس فعالية ما تحرزه في تحقيق الأهداف الإستراتيجية، ومقارنة أدائها التسويقي مع منافسيها.

1- كيفية تحديد فعالية أدوات التسويق الرقمي

نظراً لأن المشهد الرقمي الحديث أصبح يعتمد بشكل متزايد على البحث المحمول وتفاعل وسائل التواصل الاجتماعي، بدأت الشركات في الاستثمار في خدمات التسويق الرقمي المصممة لزيادة حركة المرور على المواقع الإلكترونية، وتحقيق الإحالات، وتعزيز مواضع البحث. فبدون هذه العوامل، قد يصبح المنتج أو الخدمة غير مرئي تقريباً لمجتمع البحث. ومع ذلك، فإن مجرد امتلاك قنوات تسويقية لا يعني بالضرورة النجاح.

يحتاج المسوقون إلى معرفة كيفية استخدام هذه الأدوات والقنوات بشكل فعال، وتطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج ملموسة.²

¹ وحدة التسويق عبر الانترنت وتحليلات الويب للاطلاع على المزيد:

<https://my.omniture.com consulter le 13/08/2023>

²-C. Smith, "LinkedIn May Not Be the Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable to Businesses," Business Insider, 23 July 2014.

1.1- تكلفة تنفيذ كل قناة تسويقية.

تشمل تكلفة تنفيذ القنوات التسويقية الأساسية التي تستخدمها الأعمال التجارية عبر الإنترنت ما يلي: تحسين محركات البحث (SEO)، تصميم وتطوير المواقع، قمع المبيعات في الموقع، تحسين التحويلات، و الذكاء الاصطناعي.

تُعد هذه الأدوات والتقنيات ضرورية لتسريع نمو الأعمال التجارية عبر الإنترنت، حيث تساعد في تحسين الظهور على محركات البحث، تقديم تجربة مستخدم متميزة، زيادة نسبة التحويلات من الزوار إلى عملاء، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر.

2.1- تحديد عائد الاستثمار في عملية التسويق.

عند الحديث عن التسويق الرقمي، فإن عائد الاستثمار (ROI) يشير إلى مقدار الربح (أو الخسارة) الذي تحققه قنواتك التسويقية الفردية مقارنةً بمقدار الأموال التي أنفقتها على كل قناة.

من خلال تحليل بسيط، يمكن طرح سؤال: هل تحصل على قيمة مقابل المال عند استثمارك في التسويق الرقمي لعملك أو خدمتك؟

الإجابة على هذا السؤال تمكّنك من فهم دور العائد، الذي يعد أمرًا بالغ الأهمية، ليس فقط في قياس نجاح أي قناة تسويقية، ولكن أيضًا في تحديد الاستراتيجية التسويقية المستقبلية التي ستساعدك على تحسين العوائد في المستقبل.

2- قياس فعالية التسويق الرقمي

ويشمل قياس فعالية التسويق الرقمي ما يلي¹:

¹- N. Patel, "Is There a Generic Best Time to Post on Social Media Platforms?" Neilpatel, <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-socialmediaplatforms/#comment-1068400>. [Accessed 11 JUN. 20 22 -

1.2- قياس التحويل

نسبة التحويل هي المعيار الأساسي لقياس فعالية الحملات التسويقية، حيث ترتبط بعدد الزوار وعدد التبادلات التي تمت خلال فترة معينة. ومع ذلك، يجب على المسوقين الاستفادة من البيانات المتعلقة بقنوات الشراء وسلوك الزوار، حيث أن 60% من المتصفحين الذين يبدؤون عملية الشراء لا يكملونها لأسباب مثل السعر أو طريقة التسويق.

لتتبع هذه الحركة، تستخدم الشركات أدوات مثل Google Tag Manager و Analytics، التي تساعد في قياس المساهمة الفعلية في التحويلات وتحليل سلوك الزوار، بما في ذلك تكرار زيارتهم لصفحات الهبوط. يُعتبر معدل التحويل أداة أساسية للتأكد من زيادة العملاء بشكل حقيقي، ويُعتمد على الزوار الفريدين كمؤشر لقياس نجاح صفحة الهبوط في جذب الزوار وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

2.2- قياس مؤشر قيمة بقاء العميل (CLV)

يمكن قياس مدى الوعي بالعلامة التجارية من خلال عدد مرات مشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أداة مثل SharedCount. كما يُعتبر قيمة بقاء العميل (Customer Lifetime Value) مؤشرًا هامًا لتوقع متوسط الأرباح التي يمكن تحقيقها من عميل واحد طوال فترة تعاملاته مع الشركة، مما يساعد في تحديد النفقات التسويقية والتشغيلية التي يمكن تحملها دون التعرض للخسارة. يتيح التسويق الرقمي أيضًا قياس رضا العملاء وآرائهم حول المؤسسة والعلامة التجارية باستخدام مؤشرات مثل نموذج KPI.¹

3.2- قياس التسويق الرقمي المدفوع

تعد توليد العملاء المحتملين من خلال حملات الإعلانات المدفوعة من أبرز الطرق لجذب العملاء الجدد، ويعتمد السوق الرقمي على عدة مؤشرات أداء رئيسية لقياس نجاح

¹-T. Mittal, "How to identify your target demographic and create the ideal social media marketing strategy," yourstory, 11 Feb. 2017.

<https://yourstory.com/2017/02/social-media-marketingstrategy/>

الحملة مثل CPL (التكلفة لكل عميل محتمل)، و CPC (تكلفة النقرة)، ومعدل الاحتفاظ بالجمهور لقياس التفاعل مع الإعلانات والتحويلات، بالإضافة إلى CPA (تكلفة الاستحواذ على العميل) لقياس مدى فاعلية الإعلانات في¹.

4.2- معدل تحويل صفحة الهبوط

تسعى الشركات لتحقيق النجاح من خلال بذل جهود كبيرة لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين وتوليد عملاء جدد، ولهذا تقوم عادة بإنشاء صفحة هبوط على موقعها الإلكتروني. تعرض صفحة الهبوط منتجات وخدمات الشركة، بالإضافة إلى شهادات العملاء، مع التركيز على جذب الزوار وتحفيزهم على اتخاذ إجراء (Call to Action). ويُعتبر التصميم الجيد لصفحة الهبوط أمرًا بالغ الأهمية، حيث يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات التسويقية.

5.2- قياس معدل تحويل صفحة الهبوط

تُظهر التجارب أن الزيارات المتكررة من العميل لصفحة الهبوط تُحسب كتحويل واحد فقط، حتى وإن عاد لمقارنة المنتجات مع منافسيك. تستخدم الشركات Google Analytics لتحليل سلوك الزوار وتتبع معدل التحويل لضمان زيادة حقيقية في العملاء. كما توفر تحليلات جوجل تقارير تفصيلية حول الزوار الفريدين، الذين يدخلون الموقع أكثر من مرة يوميًا، مما يُعد مؤشرًا هامًا لقياس مدى نجاح صفحة الهبوط في جذب العملاء ودعوتهم لاتخاذ قرار الشراء.²

¹-D. Jackson, "10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow," Sprout social, 7 Nov.2017, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. [Accessed 17JUN. 2022].

²-A. Zeringue, "The Ultimate Beginner's Guide to Finding Your Audience in social media," MarketingLand, 17 July 2014, <https://marketingland.com/ultimate-beginners-guide-defining-targetaudience-90625>. [Accessed 8 JUN. 2022]

6.2- قياس الزيارات الفريدة.

الزيارات الفريدة هي عدد الأفراد الذين يزورون موقعك الإلكتروني أكثر من مرة دون احتساب الزيارات المتكررة، حيث تُعتبر الزيارات المتكررة من العميل زيارة واحدة فقط وتحويلاً واحداً. تعتمد الشركات على مؤشر الزيارات الفريدة لاحتساب عدد الزوار الحقيقيين وتحقيق أهداف تسويقية محددة، حيث يعد هذا المؤشر اختباراً حقيقياً لفعالية الحملات التسويقية في جذب عملاء جدد. في تحليلات جوجل، يُقاس هذا المؤشر بـ "عدد المستخدمين"، وهو مقياس أساسي لفهم سلوك الزوار وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى الوقت الذي يقضونه على الصفحة.¹

7.2- قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً افتراضياً حيويًا في التسويق الإلكتروني، حيث تساعد في جذب الجمهور وتعريفهم بمنتجاتك، مما يساهم في بناء الوعي بعلامتك التجارية. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات أدوات تحليلية للحسابات التجارية لقياس الأنشطة الرقمية خلال الحملات الإعلانية، مما يساعد في تقييم الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، و تملك هذه المنصات أدوات تحليلية مثل²:

- تحليلات تويتر (Twitter Analysis)

- رؤى انستغرام (Instagram Insights).

- رؤى سناب شات (Snapchat Insights).

- تحليلات لينكد إن (LinkedIn Analysis).

¹-STape Marketing,<https://www.ducttapemarketing.com/social-brand-identity/>. [Accessed. jantsch, "How to Maintain a Consistent Brand Identity Across Social Networks," Duct 16 JUN. 2022

² - A. York, "Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy," Sprout Social, 6March 2017, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. [Accessed 12 JUN.2022

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة واستراتيجياتها

لقد أدركت دول العالم مكانة المؤسسات الناشئة وأهميتها وقدرتها على تحقيق عوائد اقتصادية مجدية، وتحويلها إلى قوى عمل حقيقية ومنتجة من خلال انخراطها في حركة الاقتصاد ككل، ولأنها تقوم بالدور الأساسي والمحرك للتنمية والتشغيل، وتساهم في الاستخدام الأمثل للمواد المحلية، كما لها دور ملحوظ في زيادة الناتج المحلي الخام والصادرات وكذلك التجديد والابتكار.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الناشئة.

سيتم تناول هذه المفاهيم من خلال التركيز على تعريف المؤسسات الناشئة، مراحل تطورها، خصائصها، بالإضافة إلى دورها الاقتصادي الهام.

أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة.

تُعرف المؤسسة الناشئة (Startup) وفقاً للتعريف الإنجليزي بأنها مشروع صغير بدأ حديثاً. تتكون كلمة "Startup" من جزئين "Start" الذي يشير إلى بداية المشروع، و "Up" الذي يعكس فكرة النمو السريع والقوي.¹

عرف "بول غراهام" في مقاله الشهير حول النمو (growth) المؤسسة الناشئة بأنها: "شركة تم تصميمها للنمو بسرعة، فمجرد تأسيسها حديثاً لا يجعلها شركة ناشئة بالضرورة". وأكد أنه ليس من الضروري أن تعمل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا، أو أن تكون ممولة من قبل مستثمرين مغامرين (venture funding)، أو أن تمتلك خطة للخروج. الأمر الأساسي هو التركيز على النمو، وكل ما يرتبط بالشركات الناشئة يكون تابعاً لهذا النمو. ويعتبر النمو الجيد بين 5 و7% أسبوعياً، وأحياناً قد يصل إلى 10%.²

¹ - بختيتي علي وبوعونة سليمة، "المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر، واقع وتحديات"، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية لأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 536.

² - www.Paulgraham.Com / Start-up=Growth. Consulté le 20 /11/2021 a 20 :21.

تُعرف المؤسسة الناشئة بأنها: مشروع تجاري حديث ومتميز، يهدف إلى تطوير نموذج عمل قابل للتطبيق من أجل تلبية حاجة معينة في السوق أو حل مشكلة تواجه العملاء.¹

وفقاً لـ "باتريك فريديسن (Patrick Fridenson)"، لا يرتبط تعريف الشركة الناشئة بالعمر أو الحجم أو القطاع الذي تعمل فيه. بل يتعلق الأمر بالإجابة على أربعة تساؤلات رئيسية:²

- هل هناك نمو قوي محتمل؟
- هل تستخدم الشركة التكنولوجيا؟
- هل تحتاج إلى تمويل كبير وجمع تبرعات شهيرة؟
- هل السوق جديد، مما يجعل من الصعب تقييم المخاطرة؟

تُعرف المؤسسات الناشئة بأنها شركات صغيرة حديثة التكوين تعتمد على التكنولوجيا لابتكار منتجات أو خدمات جديدة، وكذلك لتطوير نماذج ربحية مبتكرة وتوسعات متميزة. تسعى هذه الشركات إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة بغض النظر عن حجمها أو مجال نشاطها. وتتميز المؤسسات الناشئة بارتفاع درجة عدم اليقين والمخاطرة العالية، مقابل تحقيق نمو قوي وسريع وزيادة كبيرة في الأرباح.³

وفقاً لموقع ويكيبيديا، تُعتبر المؤسسة الناشئة: "مؤسسة ذات تاريخ تشغيلي قصير وغالبًا ما تكون حديثة الإنشاء، وهي في طور النمو والبحث عن الأسواق". ومن مميزاتها أنها يمكن أن تُطلق ببساطة عبر التمويل الذاتي أو الخارجي بتكاليف قليلة. كما تتميز

1- الشمبري أحمد عبد الرحمان، سرور علي ابراهيم، "حاضنات الأعمال، المفاهيم والتطبيقات في الاقتصاد المعرفي"، دار الإجابة، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2014، ص 23.

2- بو الشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Start-up دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 23، العدد، 20، 2018، ص 420.

3- قصوري إنصاف، "حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم الإبداع والابتكار بالمؤسسة الناشئة الجزائرية"، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، المجلد 19، العدد 02، 2020، ص 19.

بسرعة النمو والعائد المرتفع للغاية، على الرغم من المخاطر العالية المتضمنة في هذا النمو.¹

خلاصة ما يمكن قوله هو أن المؤسسة الناشئة تجمع بين فكرة الإنشاء وفكرة النمو القوي. فهي مؤسسة تتميز بنمو محتمل سريع وتستخدم تقنيات جديدة ومبتكرة. المؤسسة الناشئة (startup) هي مشروع صغير بدأ حديثاً، وكلمة "startup" تتكون من جزئين: "Start" الذي يشير إلى بداية المشروع، و "UP" الذي يعكس فكرة النمو القوي. تهدف هذه المؤسسة إلى تسويق أو طرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف سوقاً كبيراً، بغض النظر عن مجال نشاطها. وتتميز هذه المؤسسات بالمخاطرة الكبيرة التي تواجهها في مقابل إمكانية تحقيق نمو سريع وقوي مع احتمال جني أرباح ضخمة في حال نجاحها.²

ثانياً: أهمية المؤسسة الناشئة.

تعد المؤسسات الناشئة مؤسسات داعمة و مهمة جدا للاقتصاد كل الدول وتبرز أهميتها في³:

- تشغل المؤسسات الناشئة دوراً مهماً في الاقتصاديات المعاصرة وتعد من العوامل الأساسية في تعزيز التنمية الاقتصادية .
- تلعب دوراً رئيسياً في الاقتصاد الوطني من خلال دعم المتغيرات الاقتصادية وتحقيق التطور، كما تساهم في خدمة المشروعات الكبرى. وتشهد المؤسسات الناشئة نمواً ملحوظاً، مما يمنحها شهرة أكبر ويزيد من تأثيرها الإيجابي في حصة هذه المؤسسات في مختلف المتغيرات الاقتصادية .
- تساهم المؤسسات الناشئة بشكل فعال في تحقيق التطور الاقتصادي، كونها تمثل عاملاً مهماً في المنافسة، وذلك بسبب طبيعتها الخاصة التي تضعها في موقع وسيط بين المشاريع الصناعية الكبرى والمشروعات الصغيرة جداً .

¹– <https://ar.wikipedia.org/wik> : consulter le 02/12/2021

²– بو الشعور شريفة، مرجع سابق، ص 420

³– Ana, J. F., & Joao, J. F. "entrepreneurial ecosystems and networks": a literature review and researchagenda. Managerial Science16, 2022, pp: 189_ 247

- أكدت الدراسات الحديثة حول القواعد اللازمة للرمود التنافسي أن المؤسسات الناشئة تبني أسواقًا تتمتع بقدرة أكبر على التكيف والمنافسة .
- تمتاز المؤسسات الناشئة بالإبداع والابتكار، مما يزيد من التنافس بينها، حيث كلما ازدهر النشاط الاقتصادي، ازداد عدد المؤسسات التي تسعى للمنافسة .
- أثبتت المؤسسات الناشئة قدرتها على زيادة حجم العمالة والتوظيف، مما ساعد في تقليص معدلات البطالة على مدار العقود الماضية .
- أظهرت تجارب الدول التي شهدت ازدهارًا في المؤسسات الناشئة قدرتها على تأمين نسب عالية من التوظيف .
- تعتبر هذه المؤسسات أكثر ديناميكية في خلق فرص العمل مقارنة بالمشروعات الكبرى .
- تساهم المؤسسات الناشئة في الحد من ظاهرة الهجرة إلى مناطق الجذب السكاني بفضل قدرتها على التوسع في جميع القطاعات وعلى نطاق جغرافي واسع.

ثالثًا: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هناك فرق واضح بين المؤسسة الناشئة والمؤسسات التقليدية المعروفة سواء كانت كبيرة أو صغيرة، ويمكن شرح هذه الفروق في الجدول التالي:¹

¹ - عبد الحميد بشير وزبيدي حكيم، "التعليم المقاولاتي كأحد الآليات لخلق مؤسسات ناشئة: دراسة حالة حاضنة جامعة المسيلة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، 2020، ص 205.

الجدول (01): الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة

المؤسسة الصغيرة والمتوسطة	المؤسسة الناشئة	البيان
تُشأ هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما يتماشى مع احتياجات السوق المحلية، حيث لا تركز بالضرورة على تقديم أفكار ابتكاريه أو حلول مبتكرة لتلبية احتياجات الناس. ¹	صاحب الفكرة لديه رؤى بأن الفكرة واقعية و قابلة لتطبيق و لها رؤى لنجاح	عملية التأسيس والانطلاق
تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عادة في أسواق محدودة ومستقرة، وتؤثر بشكل ملحوظ على الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل بشكل أكبر. ³	تقتصر هذه الشركات إلى منهجية عمل واضحة، حيث تعتمد بشكل كبير على الابتكار والتجربة، مما يحد من قدرتها على توفير فرص العمل بشكل كبير. ²	استهداف السوق
تعتمد مصادر تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل أساسي على التمويل التقليدي مثل القروض البنكية. في هذه الحالة، يكون تمويل المشروع الصغير أو المتوسط مرتبطاً بشكل كبير بقدرة صاحب المشروع على تأمين التمويل بنفسه. ⁵	تعتمد الشركات الناشئة على مصادر تمويل حديثة ومتنوعة، حيث تركز على فتح رأسمالها لفترة معينة من خلال رأس مال المخاطرة (Risk Capital) وريادة الأعمال. ⁴	التمويل
يعتمد استمرارية المشروعات الصغيرة والمتوسطة على قدرة أصحابها في تحقيق الاستقرار والربح. وبالتالي، يمكن توسيع نطاقها بشكل تدريجي، مما يساعدها على البقاء ناجحة ومستمرة لفترة غير محددة. ⁷	تكون مدة حياة الشركات الناشئة مؤقتة، حيث تتحول بسرعة إلى مؤسسات كبيرة أو تظل مشروعاً صغيراً، حسب نجاحها في التوسع والنمو. ⁶	الفترة الزمنية

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على المراجع المذكورة

1- بخيتي علي وبوعينة سليمة، مرجع سابق، ص 541.

2- نفس المرجع السابق، ص 541.

3- فلاح حسن الحسيني، "إدارة المشروعات الصغيرة: مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز"، دار الشروق، عمان، 2006، ص 45.

4- عبد الحميد بشير وزبيدي حكيم، مرجع سابق، ص 205.

5- . فلاح حسن الحسيني، مرجع سابق، ص 45.

6- بخيتي علي، وبوعينة سليمة، مرجع سابق، ص 542.

7- عبد الحميد بشير وزبيدي حكيم، نفس مرجع سابق، ص 242.

رابعاً: خصائص المؤسسات الناشئة.

يتميز المؤسسات الناشئة عن غيرها أنها تعتمد اعتماداً كلياً في أعمالها على الأفكار الرائدة، وإشباع نقص في بعض الحاجات الغير متوفرة في السوق بطريقة عصرية وذكية ومبتكرة، ومن خصائص ما يلي:¹

1- مؤسسات حديثة المنشأ.

المؤسسات الناشئة نجدها مؤسسات تبدأ من صاحب الفكرة، وتتميز بكونها مؤسسات شابة وأمامها مجريين اثنين إما النجاح أو إغلاق.

2- لها القدرة على النمو المتسارع.

المؤسسة الناشئة لها خاصية الارتقاء بعملها بسرعة ورفع من وتيرة العمل مع الربح أيضاً.

3- التركيز على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.

تعتمد اعتماداً تاماً على التكنولوجيا لهدف النمو والتقدم السريع.

4- التكاليف المنخفضة.

تتطلب تكاليف صغيرة رغم الأرباح التي تحققها.

5- استهداف الأسواق الغير مستقرة و الغير مشبعة.

كونها ستطرح منتجات فريدة و مبتكرة، وهنا يكمن التحدي في إيجاد سوق لها.

6- الإبداع والابتكار.

الإبداع والابتكار هما أحد إستراتيجيات المؤسسة الناشئة التي تدفعها النمو والتطور.²

1- بلحاج حبيبة " حاضنات الأعمال التكنولوجية كآلية لتحفيز الإبداع في المؤسسات الناشئة في الجزائر التحفيزات وسبل التفعيل"، في " حاضنات الأعمال السبيل لتطوير المؤسسات الناشئة"، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية وعلوم التسيير منشورات مخبر اقتصاد مالية، Ecofima، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة ، 2020 ، ص 98.

2- نوى محمد الأمين دهان محمد، "تحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها": دراسة منهجية مفصلة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي"، العدد 14 رقم 3 المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص5.

7- الاعتماد على الإستراتيجية الاستهدافية والتطويرية.

استراتيجية التخصص والتطور المستمر من ناحية العملاء والتي تسعى لتوسع والمنتجات بتجديد والابتكار والأسواق في البحث عن أسواق جديدة والمحافظة على القديمة.

8- الخصائص التمويلية.

تلجأ هذه الشركات إلى فتح رأسمالها للممولين الخارجيين لاسيما رأس مال المخاطرة

9- صفات المؤسسين وصناع القرار في المؤسسة.

يتميزون بقدرات عالية من الإبداع ومستوى تعليمي مرتفع مع روح مخاطرة وحس وروح القيادة بالإضافة إلى مهارتهم الاجتماعية الممتازة.

خامسا: دورة حياة المؤسسة الناشئة ومصادر تمويلها

1- دورة حياة المؤسسة الناشئة: يمكن اختصار مراحل دورة حياة المؤسسة الناشئة من خلال الرسم التالي:

الشكل (05): منحنى دورة حياة المؤسسة الناشئة



المصدر: بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة: Startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع، العدد 2018، ص421.

ومن خلال الشكل (05) يتضح بأن المؤسسة الناشئة لها مراحل صعود ونزول في دورة حياتها وهو ما يعرف بمراحل حياة المؤسسة الناشئة، ويمكن تلخيصه كما يلي:¹

1.1- المرحلة الأولى: ما قبل الإطلاق.

تمثل هذه المرحلة انطلاقة المؤسسة الناشئة، حيث يسعى فرد أو فريق إلى تقديم نموذج أولي لفكرة مبتكرة. خلال هذه الفترة، يتم إجراء بحث معمق يشمل تحليل الفكرة، ودراسة السوق، وفهم سلوكيات وتفضيلات الفئة المستهدفة لضمان قابليتها للتنفيذ والتطوير المستقبلي. كما يتم البحث عن مصادر تمويل لدعم المشروع، وغالبًا ما يبدأ التمويل ذاتيًا، مع إمكانية الاستفادة من بعض المساعدات الحكومية.

2.1- المرحلة الثانية: الإطلاق.

في هذه المرحلة، يتم إطلاق المنتج أو الخدمة لأول مرة، ويواجه رائد الأعمال صعوبة في تأمين التمويل. غالبًا ما يعتمد على دعم الأصدقاء والعائلة أو مستثمرين مستعدين للمخاطرة. نظرًا لعدم شهرة المنتج، يحتاج إلى تسويق مكثف، ويكون سعره مرتفعًا لتعويض التكاليف الأولية.

3.1- المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو.

في هذه المرحلة، يبلغ المنتج أو الخدمة ذروتها ويتوسع نطاقهما، متجاوزًا المبتكرين الأوائل. ومع زيادة العرض وظهور العديد من المنافسين، يواجه المنتج ضغوطًا تؤدي إلى تراجع أو حتى فشله في السوق بسبب المنافسة الشديدة أو تحديات أخرى.

4.1- المرحلة الرابعة: وادي الحزن.

حتى مع استمرار المستثمرين المغامرين في تمويل المشروع، قد يواجه تراجعًا حادًا يصل إلى ما يُعرف بـ"وادي الموت"، حيث تكون معدلات النمو منخفضة جدًا. إذا لم يتم تدارك الوضع، فقد يخرج المشروع تمامًا من السوق.

¹ - بوالشعور شريفة، المرجع السابق، ص 421.

5.1- المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر.

في هذه المرحلة، يسعى رائد الأعمال لإنقاذ المشروع من التراجع عبر تحسين المنتج وإطلاق إصدارات جديدة ملائمة. بفضل الاستراتيجيات الفعالة وخبرة الفريق، تستعيد المؤسسة الناشئة نشاطها، مما يتيح إطلاق الجيل الثاني من المنتج وتوسيع نطاق التسعير والتسويق.

6.1- المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع.

في هذه المرحلة، يكتمل تطوير المنتج ويصبح جاهزاً للسوق بعد تجاوز مرحلة الاختبار. تبدأ المؤسسة الناشئة في النمو المستمر، حيث يعتمد 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف الابتكار الجديد، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة بفضل اقتصاديات الحجم.

2- مصادر تمويل المؤسسات الناشئة.

من أهم مصادر تمويل المؤسسات الناشئة التالي:¹

- رأسمال المخاطر: وهي الطريقة التمويلية الأكثر شيوعاً في العالم .
- التمويل العضوي الذي لا يحتاج إلى أموال خارجية: وتعتبر أيضاً من الطرق الواسعة الانتشار لتمويل.
- شركات الاستثمار: الشركات الاستثمارية تحاول دائماً الإحاطة بالمشاريع الناشئة والحديثة.
- التمويل الذاتي: وهي في بداية دائماً تمول المشاريع من خلال أصحابها.
- العائلة والأصدقاء: عبارة على مشاريع عائلية ويكون تمويلها يعتمد على العائلة والأصدقاء
- القروض البنكية: القروض البنكية من أبرز مصادر تمويل المشاريع الناشئة لكن مع رهانات وضمائنات تقدم للبنك .

¹- <http://www.Suo-global-report-final2020-STARTUPOUTLOOK-2020p> :06 consulter le 17/08/2022

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الناشئة في القانون الجزائري

رغم تأخر الجزائر في إطلاق المؤسسات الناشئة بسبب الضعف التكنولوجي وقلة الإنفاق على البحث والتطوير، إلا أنها اتجهت مؤخراً إلى سن تشريعات وتنظيمات لدعم إنشاء هذه المؤسسات.

أولاً: المؤسسات الناشئة وفق النصوص القانونية الجزائرية.

وفقاً للمرسوم التنفيذي الجزائري رقم 20/245 الصادر في 15 سبتمبر 2020، تم إنشاء اللجنة الوطنية لعلامات المؤسسات الناشئة والمؤسسات المبتكرة والحاضنات، مع تحديد مهامها وهيكلها وآلية عملها. ينص الفصل الرابع من هذا المرسوم على مجموعة من الشروط لمنح علامة "مؤسسة ناشئة". وبموجب المادة 11، تُعرّف المؤسسة الناشئة على أنها كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتستوفي معايير محددة لضمان الابتكار والتطور في بيئة الأعمال، و كذلك تتوفر على الصفات التالية:¹

- الخضوع للقانون الجزائري وفقاً لأحكام القانون التجاري، مما يضمن التزامها بالتشريعات الوطنية .
- عدم تجاوز عمر المؤسسة 8 سنوات، حيث تُمنح العلامة لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة فقط .
- الاعتماد على الابتكار، سواء في المنتجات أو الخدمات أو نموذج الأعمال .
- عدم تجاوز رقم الأعمال السنوي الحد المحدد من قبل اللجنة الوطنية.
- امتلاك رأسمال لا يقل عن 50% من قبل أشخاص طبيعيين، صناديق استثمار معتمدة، أو مؤسسات تحمل علامة "مؤسسة ناشئة" .
- توفر إمكانيات كبيرة لضمان استمرارية المؤسسة.
- ألا يتجاوز عدد العمال 250 عاملاً.

¹ - المادة 11 من التشريع رقم (254/20) المؤرخ في 27 محرم 1442، الموافق 15 سبتمبر 2020، من الجريد الرسمية الجزائرية، العدد 55، ص 11.

ثانياً: مراحل منح وسم مؤسسة ناشئة.

إحدى أبرز الخطوات التي يجب على المتقدم اتخاذها للحصول على علامة مؤسسة ناشئة تتعلق أساساً بتوفير الوثائق المطلوبة والالتزام بالمدة الزمنية المحددة قانونياً.¹

1- الوثائق المطلوبة:

لتقديم طلب الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة"، يجب إيداع الطلب عبر البوابة الإلكترونية الوطنية مع إرفاقه بالوثائق المطلوبة مثل السجل التجاري، شهادة الانخراط في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، مخطط عمل المؤسسة، والمؤهلات العلمية والتقنية للمستخدمين.

2- المدة القانونية.

يتم الرد على طلب الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" في غضون ثلاثين (30) يوماً من تاريخ الإيداع، مع إمكانية تمديد هذا الأجل في حال تأخر تقديم الوثائق الناقصة. تُرسل الوثائق إلى اللجنة الوطنية عبر البوابة الإلكترونية، ويتم نشر قرارات منح العلامة عليها. تُمنح العلامة لمدة أربع (4) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة. في حال الرفض، يتم تبرير القرار وإخطار صاحب الطلب إلكترونياً، مع إمكانية إعادة تقديم الطلب أو الطعن في القرار. جميع الإجراءات تتم إلكترونياً عبر البوابة المخصصة.²

ثالثاً: اللجنة الوطنية لمنح شركة ناشئة.

1- لمحة عن اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة".

تم إنشاء لجنة وطنية مختصة بمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر"، وهي تحت وصاية الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة. تتكون اللجنة من تسعة أعضاء يمثلون عدة وزارات ذات علاقة مباشرة بالأنشطة الاقتصادية والتطور التكنولوجي والبحث العلمي، وفقاً للمادة (03) من المرسوم التنفيذي رقم (20/254).³

¹ المادة (13) من المرسوم التنفيذي (20/254)، نفس المرجع السابق، ص 11.

² المادة (14) من المرسوم التنفيذي (20/254)، نفس المرجع السابق، ص 11.

³ المادة (03) من المرسوم التنفيذي (20/254)، نفس المرجع السابق، ص 11.

تتكون اللجنة الوطنية المكلفة بمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" من تسعة أعضاء، حيث يشمل التشكيل ممثلين عن عدة وزارات هامة. هؤلاء هم: ممثل عن الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة، ممثل عن وزير المالية، ممثل عن الوزير المكلف بالتعليم العالي والبحث العلمي، ممثل عن الوزير المكلف بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ممثل عن الوزير المكلف بالصناعة، ممثل عن الوزير المكلف بالفلاحة، ممثل عن الوزير المكلف بالصيد البحري والمنتجات الصيدية، ممثل عن الوزير المكلف بالرقمنة، وأخيرًا ممثل عن الوزير المكلف بالانتقال الطاقوي والطاقات المتجددة.

2- المهام التي تقوم اللجنة الوطنية.

تنص المادة (02) من المرسوم التنفيذي رقم (20/254) على أن اللجنة الوطنية مسؤولة عن منح علامات "المؤسسة الناشئة"، "المشروع المبتكر"، و"حاضنة أعمال"، ونشر قرارات منح هذه العلامات على البوابة الوطنية الإلكترونية. كما تقوم اللجنة بتشخيص وترقية المشاريع المبتكرة، ومراقبة تنفيذ حاضنات الأعمال المتحصلة على العلامة، واتخاذ إجراءات تجميد أو سحب العلامة في حال إخلال المعني بالالتزامات. تعقد اللجنة اجتماعين شهريًا، ويمكنها عقد اجتماعات غير عادية للنظر في التجاوزات، ويتخذ رئيس اللجنة قرارات الاجتماع بحضور نصف الأعضاء. تُدَوَّن المداولات في محاضر رسمية تُحرَّر وتُؤشَر عليها من قبل الرئيس.¹

¹ - المادة (02) من الفصل الثالث للمرسوم التنفيذي (20/254)، المرجع السابق، ص 08.

المطلب الثالث: الهيئات المرافقة والداعمة للمؤسسات الناشئة

يعد الدعم والمرافقة من الأسس الحيوية للمؤسسات الناشئة، خصوصًا في مراحلها الأولى، حيث تقوم هذه المؤسسات على الأفكار والابتكار، مما يجعل من الصعب إيجاد مصادر تمويل لها. نظرًا لأهميتها الاقتصادية على الصعيدين المحلي والعالمي، بادرت الدول إلى إيجاد حلول لمشكلة الدعم والتمويل من خلال آليات عدة، أبرزها الحاضنات والمسرعات ومساحات العمل المشتركة.

أولاً: حاضنات الأعمال.

يمكن أن يقتصر مفهوم الحاضنات على الخدمات التي تقدمها دون التطرق إلى خصائصها الخاصة في كل بلد، حيث يختلف فهم الحاضنات من منطقة إلى أخرى وفقاً للرؤية المستقبلية الخاصة بكل منطقة. فالطابع العام لحاضنات الأعمال مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية الوطنية للدولة.

1- تعريفها.

يستمد مصطلح "حاضنة" من المعنى الأساسي لكلمة "رعاية" بالإنجليزية "nurturing"، التي تشير إلى تطوير مؤسسة صغيرة في بيئة محمية. وبالتالي، تعتبر الحاضنات آلية لاحتواء المشاريع في مراحلها الأولى، حيث يُعتبر المشروع في هذه المرحلة وليدًا في عالم الأعمال، مما يستدعي توفير رعاية خاصة له وحمايته من المخاطر التي قد تعترض انطلاقه. هذا يساهم في تزويده بالعوامل الضرورية للنجاح، مما يمكنه من التنافس بعد فترة الاحتضان.¹

بمعنى آخر، تعتبر حاضنات الأعمال منظومة متكاملة توفر جميع الموارد اللازمة لبدء عمل المؤسسة، مثل المكان المجهز والمناسب مع كافة الإمكانيات الضرورية. كما تقدم شبكة من الارتباطات والاتصالات مع مجتمع العمال والصناعة. تُدار هذه المنظومة في بيئة محدودة ومتخصصة، حيث يتم توفير أنواع الدعم اللازمة لزيادة فرص نجاح

¹ عبد السلام أبو قحف، "العولمة وحاضنات الأعمال"، مكتبة وطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، طبعة 202، ص83.

المؤسسات الملتحقة بها، ومساعدتها في التغلب على المشاكل التي قد تؤدي إلى فشلها وعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها.¹

فكرة الحاضنات مستوحاة من فكرة رعاية الأطفال ذوي الحاجات الخاصة في بداية حياتهم، حيث توفر لهم الدعم الضروري للنمو والتطور. في سياق الأعمال، تعتبر حاضنات الأعمال آلية لرعاية المشروعات الناشئة من خلال توفير الدعم المالي والفني والشبكات اللازمة لتطويرها وتحويلها إلى مشاريع أكثر صلابة. الدعم يستمر حتى تحقق المؤسسات الناشئة مؤشرات النجاح، ثم تنتقل إلى مرحلة الفطام من الحاضنة لتبدأ في النمو المستقل.²

تم الاعتراف بالحاضنات كآلية لدعم المؤسسات حديثة النشأة وحاملي المشاريع الابتكارية، حيث توفر خدمات وتسهيلات للمستثمرين الشباب والمؤسسات الجديدة، بالإضافة إلى تقديم الدعم المالي والخبرات والمرافق اللازمة. تساعد الحاضنات هذه المؤسسات على تجاوز صعوبات الانطلاق والتأسيس التي قد تستمر لعام أو أكثر، كما تشارك في عمليات التسويق ونشر المنتجات. يمكن أن تكون الحاضنات مؤسسات أو هيئات تابعة للدولة أو للقطاع الخاص.³

2- أنواع حاضنات الأعمال.

يمكن التمييز بين أنواع عدة لحاضنات الأعمال وفقا للتصنيفات المعتمدة والتي تتلخص فيما يلي:⁴

¹ - عاطف الشبراوي، "حاضنات الأعمال، مفاهيم مبدئية وتجارب علمية"، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم - إيسيكو، المغرب، سنة 2005، ص 11.

² - بو الشعور شريفة، مرجع سابق، ص 419.

³ - عبد الحميد لمين وسامية حساين، تدابير دعم بيئة المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر - قراءة في أحكام المرسوم التنفيذي رقم (20. 254)، مقال منشور في مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 5، عدد 2، سنة 2020، ص 8.

⁴ - يسر ابراهيم أحمد الجبوري، معن وعد الله المعاضيدي، "الأدوار الاستراتيجية المرتقبة لحاضنات الأعمال" - نموذج مقترح لحاضنة عراقية للأعمال والتقانة، ص 05، eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content

1.2- حاضنات الأعمال حسب نطاق عملها:

تنقسم الحاضنات إلى نوعين رئيسيين:

- الحاضنات الإقليمية: تعمل ضمن نطاق جغرافي محدد.
- الحاضنات الدولية: تساهم في جذب الشركات الأجنبية للعمل في بلدانها وتسهيل دخولها إلى أسواقها. كما تساهم في نقل التكنولوجيا وتشجيع تصدير المنتجات المحلية من خلال دعم المؤسسات المصدرة وتأهيلها للعمل في الأسواق الخارجية.

2.2- حاضنات الأعمال حسب شكل تواجدها:

تنقسم الحاضنات إلى نوعين رئيسيين:

- حاضنات الأعمال ذات التواجد الفيزيائي الفعلي: تتميز بوجود مقر معين في مكان محدد.
- الحاضنات الافتراضية: لا تمتلك مكانًا ماديًا، بل تقدم خدمات للمؤسسات الناشئة عبر الإنترنت أو من خلال الغرف التجارية والصناعية.

3.2- حاضنات الأعمال حسب مجال نشاطها:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للحاضنات:

- حاضنات الأعمال العامة: تحتضن مختلف المشاريع الناشئة، خاصة تلك التي تتسم بالابتكار.
- حاضنات الأعمال المتخصصة: تختص في دعم مؤسسات تعمل في قطاع محدد.
- حاضنات الأعمال التقنية والبحثية: تدعم المؤسسات التي تعمل في مجال البحث والتطوير التكنولوجي، وغالبًا ما تكون مرتبطة بالجامعات أو مراكز البحث والتطوير.

4.2- حاضنات الأعمال تبعا لموقعها من الربح.

- حاضنات أعمال لا تهدف لتحقيق الربح: تختص هذه الحاضنات في البحث العمومي الذي يعود بالنفع على المجتمع بشكل عام.

- حاضنات أعمال تهدف لتحقيق الربح: هي هيئات تابعة للقطاع الخاص أو للهيئات العامة مثل الجامعات، حيث تقدم خدماتها بهدف تحقيق أرباح. استفادت هذه الحاضنات من التقدم في مجال الإعلام والاتصال، إذ تعمل بعض منها في مجال المعرفة وتكنولوجيا المعلومات دون أن تكون محدودة بمكان أو حدود.

5.2- الحاضنات تبعا لطبيعة ملكيتها.

يمكن التمييز بين الحاضنات المملوكة من قبل الدولة وتلك المملوكة من القطاع الخاص:

- حاضنات الأعمال العمومية: هي حاضنات تابعة للدولة، وغالبًا ما تكون قريبة من الجامعات ومراكز البحث.

- حاضنات الأعمال الخاصة: تهدف هذه الحاضنات إلى تحقيق الربح، وغالبًا ما توجد في مدارس التجارة أو مدارس المهندسين، لكن مساهمتها في إنشاء المؤسسات تكون محدودة.

- الحاضنات التابعة للقطاع الخاص: تسعى هذه الحاضنات لتحقيق الربح من خلال المساهمة في رأسمال المؤسسات المصاحبة. نظرًا لأن مواردها من هذا المصدر قد لا تكون كافية، فهي تلجأ في بعض الأحيان للعمل في مجال المقاولاتية لدعم استمراريتها¹.

6.2- حاضنات أعمال موجهة لشريحة من أفراد المجتمع.

توجد حاضنات مخصصة لاستقبال المشاريع الريادية لفئات معينة من المجتمع. على سبيل المثال، في الصين، توجد حاضنات مخصصة للطلاب الذين يدرسون في الخارج بهدف تشجيعهم على العودة إلى وطنهم والمساهمة في تطويره. أما في فرنسا، فهناك نوع من الحاضنات يسمى "La fédération pompière"، التي تدعم النساء اللواتي يمتلكن مشاريع لإنشاء مؤسسات مبتكرة في مجال الخدمات².

¹ - <https://www.terrafemina.com> "Comment marchent les incubateurs d'entreprises ? Emploi & Carrières " consulté le 13/07/2022.

² - Idem

3-التسهيلات المقدمة من حاضنات الأعمال إلى المؤسسات الناشئة.

تعتبر حاضنات الأعمال بيئة داعمة للمبدعين الذين يفتقرون إلى الخبرة في مجال الاستثمار، خصوصًا خريجي الجامعات. فهي تساعدهم في الانتقال من المجال العلمي والمخبري إلى المجال العملي، من خلال توفير الدعم في الحصول على التمويل، التسجيل الضريبي، بدء الإنتاج، والدخول إلى الأسواق، مما يمكّنهم من التحول إلى رجال أعمال ناجحين.

1.3- المؤسسات التي تتعامل معها حاضنات الأعمال.

حاضنات الأعمال هي بيئة محفزة للمبدعين الذين لا يمتلكون خبرة في مجال الاستثمار، وخاصة خريجي الجامعات. فهي تسهل لهم الانتقال من العمل الأكاديمي والمخبري إلى العمل العملي، من خلال تقديم الدعم في الحصول على التمويل، التسجيل الضريبي، بدء الإنتاج، والتوجه نحو الأسواق. هذا الدعم يمكّنهم من تطوير مشاريعهم وتحويلهم إلى رجال أعمال ناجحين.

2.3- الخدمات التي تقدمها حاضنات الأعمال للمؤسسات الناشئة المبدعة.

تقدم حاضنات الأعمال مجموعة من الخدمات للمؤسسات الناشئة، مثل المرافقة في المراحل الأولية، توفير مساحات للإيجار بأسعار معقولة، ودعم لوجستي مثل قاعات الاجتماعات. تساعد الحاضنات أيضًا المؤسسات على التعرف على محيطها والحصول على التمويل من خلال العلاقات مع أصحاب رؤوس الأموال. كما تقوم بالتعريف بالمؤسسات عبر وسائل الإعلام والمشاركة في المعارض، وتوفر الدعم في إعداد خطط الأعمال وحماية الملكية الفكرية. بالإضافة إلى ذلك، تساعد في دخول الأسواق وتقييم وضع المؤسسات بشكل مستمر لتقديم الحلول المناسبة.¹

¹ - <https://www.innovation.public.lu/fr/...entreprise/.../incubateurs/index.html>. Consulté le 08 /05/2021

4- أهداف حاضنات الأعمال.

ترمي حاضنات الأعمال التقنية إلى تحقيق أهداف مباشرة مرتبطة بالمؤسسات الناشئة، وأهداف أخرى غير مباشرة، تنتج عن النهوض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة.

1.4- الأهداف المباشرة التي تحققها حاضنات الأعمال.

تعمل حاضنات الأعمال على دعم المؤسسات الصغيرة الناشئة من خلال تقليل المخاطر المرتبطة بها (فنية، مالية، إدارية، قانونية) والتكاليف، مع تعزيز ثقافة المقاول لدى المستثمرين. كما تساعد في تمكين هذه المؤسسات من دخول سوق العمل بسرعة، ودعمها في إبداع منتجات جديدة وتوجيهها نحو المشاريع ذات التكنولوجيا العالية. بالإضافة إلى ذلك، تختار الحاضنات أماكن إقامة المؤسسات بما يتناسب مع البيئة المحيطة، وتشجع على التعاون بين المؤسسات لتجاوز التحديات. كما تدعم التعاون بين قطاع الأعمال ومراكز البحوث والجامعات، مما يعزز نقل المعارف وتطبيقها في المجال الاقتصادي. من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسهم حاضنات الأعمال التقنية في إنجاح المؤسسات الناشئة وتحقيق إيرادات تضمن استمرارية نشاطها.¹

2.4- الأهداف غير المباشرة المترتبة عن احتضان المؤسسات الصغيرة الناشئة:

تسهم حاضنات الأعمال في زيادة عدد المؤسسات الناجحة، خاصة تلك التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى توسع النسيج الصناعي وتنشيط النشاط الاقتصادي. كما توفر هذه الحاضنات العديد من فرص العمل، مما يساعد في رفع مستوى الدخل والمعيشة. بالإضافة إلى ذلك، تشكل هذه الهيئات بيئة مناسبة لتنمية الموارد البشرية من خلال تدريب أصحاب المؤسسات الناشئة على تحسين قدراتهم الإدارية، وتعتبر أيضًا إطارًا ملائمًا لإعادة تأهيل بعض شرائح المجتمع في مجالات اقتصادية محددة.²

¹ يسر إبراهيم أحمد الجبوري، معن وعد الله المعاضيدي، مرجع سابق، ص 9.

² عمر، أيمن علي، "إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارن"، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر، 2007، ص ص 107-108.

5- طريقة عمل حاضنات الأعمال.

تولى حاضنات الأعمال استقبال ملفات الانتساب وتدريبها وفق معايير محددة من قبل لجنة الخبراء، حيث تسمح عملية الاحتضان للمشاريع المقبولة بالاستفادة من العديد من الخدمات. تمر عملية احتضان المؤسسات الناشئة عبر مراحل متعددة:¹

- مرحلة المقابلة الأولى: يتعين على أصحاب المشروع تقديم دراسة جدوى اقتصادية وافية وتسويقية للمشروع. خلال هذه المرحلة، يلتقي أصحاب المشاريع مع مديري الحاضنة للتعرف على جديتهم ومدى استيفائهم لمعايير الاحتضان.
- شروط الانتساب إلى الحاضنة: تتضمن هذه الشروط أن يكون للمشروع فكرة قابلة للتطبيق وحصوله على براءة اختراع، وأن يكون قادرًا على النمو بسرعة، مما يتيح له إنهاء فترة الاحتضان خلال ثلاث سنوات. كما يجب أن يقدم المشروع منافع للمجتمع، ويكون قادرًا على الحصول على التمويل اللازم، وأن يتمكن صاحب المشروع من البدء في تنفيذه بسرعة.
- مرحلة إعداد خطة المشروع: إذا تم قبول المشروع، يقوم صاحبه بإعداد خطة لتنفيذه داخل الحاضنة.
- مرحلة انضمام المؤسسة الناشئة للحاضنة: عند إتمام التأسيس، يتم توقيع عقد انضمام للمؤسسة الناشئة، حيث توفر الحاضنة مكانًا مناسبًا لممارسة النشاط مع المستلزمات اللازمة، مثل المكاتب والمخابر والخدمات اللوجستية.
- مرحلة العمل والتطور: تعتبر هذه المرحلة الأهم في حياة المشروع، حيث يتم دعم المؤسسة الناشئة بخدمات متنوعة مثل الدعم الفني، المساعدة في الحصول على التمويل، توفير خدمات قانونية متعلقة بتأسيس المشروع وحماية ملكيته الفكرية، وتوفير شبكة تواصل مع المؤسسات الأخرى.

¹ الجودر أحمد عبد الرحمان، "الأسس التخطيطية في اختيار مواقع حاضنات الأعمال، دور صناعة الأعمال، المؤتمر السنوي السادس في الإدارة والإبداع والتجديد من أجل التنمية الإنسانية، دور الإدارة العربية في إقامة مجتمع المعرفة وورشنة عمل حاضنات الأعمال"، صلالة، سلطنة عمان، 10-14/09/2005، ص 562.

- مرحلة التخرج من الحاضنة: بعد فترة من العمل تحت إشراف الحاضنة، تصبح المؤسسة قادرة على الاستمرار في العمل بشكل مستقل.

ثانياً: المسرعات ومساحات العمل المشتركة.

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق الى أهم آليات الدعم المقدمة للمؤسسات الناشئة بعد الحاضنات والتي تتمثل في المسرعات ومساحات العمل المشتركة.

1- مسرعات الأعمال للمؤسسات الناشئة.

برامج مسرعات الأعمال ظاهرة جديدة وحديثة في عالم ريادة الأعمال، تستهدف الشركات الريادية الناشئة التي أنهت فترة الاحتضان في حاضنات الأعمال والتي تتوفر لديها نموذج أولي من المنتج وذلك لدعمها وتقديم مجموعة من الخدمات مثل: التمويل المبدئي الذي يساعدها على تغطية التكاليف التي تحتاجها الشركة خلال فترة التسريع خدمات التوجيه والإرشاد، وخدمات التشبيك وذلك لمساعدتها لتحقيق أهدافها من الالتحاق ببرنامج التسريع ودفعتها نحو النجاح.

ظهرت أول مسرعة أعمال في العالم في كامبردج في ولاية Massachusetts عام 2005م والتي أسسها Paul Graham وأطلق عليها Y-Combinator¹. وفي عام 2007 قام David Cohen and Brad Feld وهم اثنين من مستثمري المشاريع الناشئة بإقامة مسرعة أعمال أسموها TechStars في مدينة Boulder في ولاية (Colorado)².

1.1- تعريف مسرعات الأعمال.

هي برامج مسرعات الأعمال هي برامج ذات مدة محددة تقوم على المجموعات، تشمل مكونات إرشادية وتعليمية، والتي تنتج بحث عام يسمى اليوم التجريبي³.

¹-<https://www.paulgraham.com/growth.html>, consulte le 13/01/2022.

²-Cohen, S. **ACCELERATING STARTUP**:The seed Accelerator phenomenon.rapport, 2014,p:122.

³-Cohen, S.op- cit,p:123.

وفي تعريف آخر هي مجموعات من رجال الأعمال الخبراء الذين يقومون بتقديم خدمات، مساحات مكتبية، توجيهات إرشادات، تشبيك خدمات إدارية، معارف وخبرات للشركات الناشئة على حسب الاحتياج لمساعدتهم على النجاح في المراحل الأولى من حياة مشاريعهم¹.

وعليه يمكننا التوصل لتعريف إجرائي لمسرعات الأعمال بأنها: برامج ذات مدة زمنية محددة، تهدف إلى مساعدة الشركات الريادية الناشئة على زيادة فرص النجاح في المراحل المبكرة من حياتها من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والإرشادات بواسطة مجموعة من الخبراء والمختصين بالإضافة إلى الفرص الاستثمارية من خلال ربطهم بالمستثمرين أصحاب رؤوس الأموال أو المساندين.

2.1- أنواع مسرعات الأعمال:

يمكن التمييز بينهم على أساس مصدر الإيرادات، وعادة ما تقوم منظمات غير ربحية بالإنفاق على مسرعات الأعمال العامة.

إن الهدف من مسرعات الأعمال العامة هو تحفيز النظام البيئي للأعمال الناشئة داخل المنظمة أو القطاع التكنولوجي.

بينما مسرعات الأعمال الخاصة تستفيد من الشركات الاستثمارية أو المستثمرين من القطاع الخاص، والهدف منها هو سد الفجوة بين الأعمال الريادية الناشئة والمستثمرين.

ومن حيث الحصة في رأس المال التي تحصل عليها مسرعات الأعمال مقابل الخدمات التي تقدمها للأعمال الناشئة، يمكن التمييز بين نوعين من مسرعات الأعمال مسرعات الأعمال التأسيسية SeedAccelerators ومسرعات أعمال تأسيسية ذات

مصادر مفتوحة Open Sources Seed Accelerator²:

¹- 4Hoffman, D, K., & N. analysis of accelerator companies an exploratory case study of their programs, rogresses and early results. Small business institute journal, 2012, pp. 54-70.

²- أبو شمالة، ا. ر، "تأثير برامج تسريع الأعمال على استدامة المشاريع الناشئة"، منشورات الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015، ص 153.

- مسرعات الأعمال التأسيسية SeedAccelerators: هي عبارة عن برنامج إرشادي محدد زمنية، يقدم للأعمال الناشئة التي يتم قبولها على شكل فرق وليس أفراد ويقدم لهم تمويلا أولية. تأخذ هذه البرامج من الشركات الناشئة حصة في رأس المال مقابل الخدمات التي تقدمها.

- مسرعات الأعمال التأسيسية ذات المصادر المفتوحة Open Sources Seed Accelerator: على خلاف التشابه في نموذج التسريع المتبع في النوع الأول؛ فهذه المسرعات تختلف في جانب واحد رئيسي حيث أن نموذج المصادر المفتوحة يعني أن البرنامج مجاني للمشاركين، فهي لا تأخذ حصة في رأس المال مقابل الخدمات التي تقدمها وبالتالي فهي لا تقدم تمويلا مبدئيا كبيرا.

وعليه يمكن التمييز بين عدة أنواع من مسرعات الأعمال:

- ✓ مسرعات الأعمال الشاملة التي تقدم خدماتها لجميع أنواع الشركات الناشئة.
- ✓ مسرعات الأعمال المحددة، التي تركز على مجالات صناعية أو تكنولوجية محددة.
- ✓ مسرعات الأعمال العامة؛ التي تقوم منظمات غير ربحية بالإنفاق عليها.
- ✓ مسرعات الأعمال الخاصة التي تقوم الشركات الاستثمارية أو المستثمرين من القطاع الخاص بالإنفاق عليها.
- ✓ مسرعات الأعمال التأسيسية التي تأخذ حصة في رأس المال مقابل الدعم الذي قدمه للأعمال الناشئة.
- ✓ مسرعات الأعمال التأسيسية ذات المصادر المفتوحة؛ التي لا تأخذ حصة في رأس المال مقابل الدعم الذي توفره.

3.1- دور مسرعات الأعمال في المؤسسات الناشئة.

تضيف مسرعات الأعمال قيمة إضافية للشركات الناشئة من خلال الخدمات التي تقدمها، فبمجرد أن يتم اختيار الشركات الناشئة التي ستأخذ رأس المال التأسيسي فإن

المغامرين المؤسسين لتلك الأعمال يتم إدماجهم في بيئة تدريبية على هيئة تجمع تدريبي في ورش عمل مكثفة، قرص تشبيك، تعليم، وإرشاد على مستوى عالي.

تم تأسيس هذه البيئة لتقديم فرصة لأصحاب الشركات الناشئة للتعلم من كبار الخبراء والمرشدين في المجالات ذات الصلة بأعمالهم جميع مسرعات الأعمال توفر تجمعات تدريبية مع خدمات إرشاد مكثفة، ونتيجة لأن مسرعات الأعمال قائمة على نهج التدريب العملي فإنها انتقائية للغاية في اختيار المشاركين في التجمعات التدريبية.

فكل عمل ريادي ناشئ له مواصفات يتم أخذها بعين الاعتبار بدراسة متأنية، وكذلك جنبا إلى جنب يتم التأكد من أن خدمات الإرشاد الخاصة بهم متوفرة لدى المسرعة لمساعدتهم.

في حين يتم إبقاء استثمارات رأس المال عند الحد الأدنى، ويكون الهدف الأسمى من مسرعات الأعمال هو تعزيز قيادة الأعمال والمساعدة في توليد الفرص والاكتفاء.¹

■ التمويل المبدئي SeedFund: التمويل المبدئي هو المبلغ الثابت الذي تحصل عليه الشركة الناشئة في بداية التحاقها بمسرعة الأعمال والذي تختلف قيمته من مسرعة لأخرى. يعتبر هذا المبلغ لمؤسسي الشركة الناشئة كراتب شهري يسمح لهم بالتفرغ لمتابعة عملهم، تطويره والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المسرعة في ظل محدودية الفترة الزمنية.

ومن وجهة نظر مؤسسي برامج مسرعات الأعمال، إن الهدف من وراء تأسيسهم لمسرعات الأعمال هو دعم رواد الأعمال ومساعدتهم في سد الفجوة أو نقص رأس المال خلال السنوات الأولى من تشغيل شركاتهم الريادية الناشئة بناء على ما سبق يمكن القول إن التمويل المبدئي مهم لـ للشركات الناشئة للأسباب التالية:²

¹ – Hoffman, D, K., & N. "analysis of accelerator companies an exploratory case study of their programs, rogresses and early results". Small business institute journal, 2012, pp: 54–70.

²–www.paulgraham.com/growth.html, consulte le 13/01/2022.

- يوفر دخل للشركة الناشئة يساعدها في التفرغ والتركيز على متابعة وتطوير الشركة الناشئة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المسرعة.
 - يعتبر التمويل المبدئي مهم لمؤسسي الشركة الناشئة لكنه ليس الأمر الحاسم في اختيار المسرعة التي يتقدم إليها.
 - في بعض الأحيان يساعد هذا التمويل على توظيف موظفين للعمل مع فريق الشركة الناشئة.
 - التمويل المبدئي يعني مؤسسي الشركة الناشئة عن البحث عن وظيفة للعمل بها بجانب تطوير الشركة الناشئة.
 - من وجهة نظر مؤسسي برامج التسريع، فإن أحد الأهداف التي دفعتهم لتأسيس برامج التسريع هو دعم رواد الأعمال ومساعدتهم على سد فجوة التمويل في السنوات الأولى من تشغيل الشركات الناشئة.
 - المدة الزمنية داخل المسرعة.
- توفر برامج مسرعات الأعمال الدعم للشركات الناشئة لفترة زمنية محددة، عادة ما تتراوح ما بين 3-6 شهور، هذا الإطار الزمني لا يرتبط جزيئة بانخفاض الوقت المستغرق لبدء تشغيل الشركة الناشئة فقط، ولكن أيضا حول خلق بيئة من الضغط العالي على الشركات الناشئة والذي من شأنه أن يدفعها للتقدم السريع.
- توصلت دراسة إلى أن المدة الزمنية المحددة تكون بمثابة إطارا قسريا لموعد نهائي، وعادة ما يكون الشكل النهائي للبرنامج هو "اليوم التجريبي". وهذا له تأثير إيجابية على الشركات الناشئة، لأنه يبقوهم متحفزين لتحقيق النتيجة القصوى في تطوير أعمالهم في فترة قصيرة من الزمن.
- الشركات الناشئة تحتاج إلى هذا النوع من الضغط لأنه يعمل كأداة تحفيزية. وإذا تم تمديد هذه الفترة، فمن المحتمل أن الشركات الناشئة لن تحقق تقدماً كبيراً في أعمالها. لذلك، من الأنسب أن تكون المدة ما بين 3 إلى 6 أشهر لتحقيق أفضل النتائج.¹

¹- Hoffman, D, K., & N, op cit, pp: 54-70.

يمكن القول إن المدة الزمنية المحددة عنصر هام لنجاح المؤسسات الناشئة لعدة أسباب منها:¹

- تقليل الارتباط بين الشركة الناشئة والمسرعة، مما يعزز فرص الاعتماد على الذات بعد انتهاء برنامج التسريع.
 - يشكل محفزاً لتحقيق أقصى استفادة في تطوير الشركة الناشئة خلال فترة زمنية قصيرة.
 - خلق بيئة ذات ضغط عالي على مؤسسي الشركات الناشئة، مما يشكل دافعاً للتقدم السريع.
 - الحفاظ على التزام المستثمرين والمرشدين بتقديم خدماتهم طوال فترة البرنامج، حيث أن تمديد المدة يزيد من احتمالية عدم الالتزام.
 - الحفاظ على عزيمة مؤسسي الشركات الناشئة بنفس القوة طوال مدة التسريع.
 - تشجيع ودعم زيادة فرص التعلم والتكيف مع الظروف المتغيرة.
- يجب أن تكون الشركة الناشئة "جاهزة تجارياً" في وقت محدد، وعادة ما يكون ذلك خلال 3 أشهر من تلقي برنامج إرشادي وتدريبى مكثف. تختتم المسرعة برنامجها بما يسمى "يوم العرض التقديمي للمنتج"، حيث يعرض مؤسسو الشركة الناشئة منتجاتهم أمام المستثمرين.
- تقدم بعض المسرعات مساحات عمل مشتركة لتجمع رواد الأعمال معاً، مما يسهل تبادل الأفكار والابتكار بينهم.

¹- idem

2- مساحات العمل المشتركة.

1.2- تعريف مساحات العمل المشتركة.

تعرف على أنها: " بيئات مكتبية مفتوحة حيث يتم العمل جنباً إلى جنب مع مهنيين آخرين مقابل رسوم".¹

كما عرفها صندوق النقد الدولي بأنها: "مساحة عمل قائمة على العضوية، تتيح لمجموعات متنوعة من المهنيين والمبدعين المستقلين والأفراد الذين يعملون عن بُعد العمل في بيئة مشتركة، بهدف مساعدة أصحاب القيم المشتركة على تطوير أوجه التعاون المحتملة".²

من خلال ما سبق، يمكن تعريف مساحات العمل المشتركة بأنها "مكاتب مخصصة لرواد الأعمال، مجهزة بجميع الوسائل التي تساعدهم في إنجاز أعمالهم مقابل اشتراك معين، وتتيح لهم فرصة تطوير العلاقات المشتركة".

2.2- خصائص مساحات العمل المشتركة.

ان قيم الانفتاح والتفاعل والتقاسم والمشاركة هما سبب تميز هذه المساحات و نلخصها في ما يلي:³

- الإبداع في تصميم مكان العمل: يشير إلى أن تصميم المكان، بما في ذلك الهندسة المعمارية والتخطيط، يمكن أن يلهم رواد الأعمال ويحفزهم على الإبداع. حيث يتم التركيز على الجانب المادي للإبداع في الفضاء، الذي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسة.

¹- <https://www.ionos.fr/startupguide/creation/financement-start-up> /startup guide IONOS sur Financement d'une start-up : conseils pour financer et promouvoir sa start-up. Récupéré. (2020, 09 23).

²-<https://www.startupcommons.org/what-is-a-startup.html> startup commons.org retrieved from what is a startup? 2022. 2022/06/12

³- Idem.

- المناخ الاجتماعي: غالباً ما يحدث الابتكار في بيئة تكرارية ودورية يتم تأسيسها والحفاظ عليها من خلال التفاعل الاجتماعي في بيئة تعاونية. وهذا يجعل الابتكار عملية اجتماعية حيث يوفر التفاعل الاجتماعي المدخلات التي تسهم في تعزيز عملية الابتكار.

- التعرف على الفرص واستغلالها: يعتمد تطوير الأعمال بشكل كبير على استغلال المعلومات الخارجية، وهو ما توفره مساحات العمل المشتركة. حيث تمكن هذه المساحات من التعرف على آراء العملاء بشأن المنتجات واستخدام المهارات الخارجية في تطويرها، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية تساعد على الاستمرارية والتطور.

3.2- مزايا مساحات العمل المشتركة.

ان الطفرة الكبيرة في نمو مجال العمل المشترك على الصعيد العالمي هي نتيجة للمزايا الواضحة التي توفرها مساحات العمل المشتركة للمؤسسات والأفراد من نواحٍ عديدة، وهي:¹

- التكلفة الملائمة: تعد مساحات العمل المشتركة أقل تكلفة بشكل عام مقارنة بالمكاتب التقليدية، حيث يمكن للمستخدمين استئجار المساحة التي تناسب احتياجاتهم، سواء كان مكتباً فردياً أو طابقاً كاملاً. كما توفر هذه المساحات خدمات الأعمال الأساسية بأسعار معقولة حسب الحاجة، مثل خدمة الاستقبال، خدمات السكرتارية، الطباعة، وغرف الاجتماعات، بالإضافة إلى خدمات البريد وغيرها.

✓ المرونة: تتميز مساحات العمل المشتركة بالمرونة، حيث يمكن تعديل حجمها بسرعة لتلبية احتياجات المؤسسات. هذه الميزة مفيدة بشكل خاص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تجد صعوبة في التوفيق بين حجم مكاتبها واحتياجاتها للمساحات.

¹- <https://www.startupcommons.org/what-is->

[astartup.htmlstartupcommons.org](https://www.startupcommons.org).retrieved from what is a startup?,(2022).2022-6-12

✓ التفاعل مع الأشخاص والتواصل: توفر مساحات العمل المشتركة فرصة للمستخدمين للاختلاط والتواصل مع الآخرين طوال يوم العمل، مما يساهم في تبادل الأفكار بشكل إبداعي و يتيح التعرف على أحدث الأساليب والتكنولوجيا. عادةً ما تشمل هذه المساحات مزيجاً من المناطق المفتوحة والمكاتب المغلقة.

✓ التعلم والدعم: توفر مساحات العمل المشتركة مجموعة متنوعة من الأنشطة التدريبية والمجتمعية التي تبقى الأعضاء على اطلاع بأحدث الابتكارات واتجاهات العمل. قد تشمل هذه الأنشطة استضافة متحدثين، ورش عمل، دورات تدريبية، بالإضافة إلى فعاليات لإطلاق المشاريع. كما توفر دعماً خاصاً للمؤسسات الناشئة، مثل برامج حاضنات الأعمال والمسرعات والجلسات الاستشارية.

ثالثاً: الهيئات الاقتصادية والمالية الداعمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

لجأت العديد من الدول إلى ابتكار أساليب تمويلية تتناسب مع خصوصية المؤسسات الناشئة، حيث برز أسلوب التمويل عبر رأس المال المخاطر كأداة فعالة لتجاوز التحديات التي تواجه هذه الشركات. ولهذا السبب، تبنت السلطات المختصة سياسة دعم هذا النوع من المؤسسات من خلال وضع مجموعة من القوانين والتنظيمات التي تحفز نموها. وقد ارتبط ظهور الشركات الناشئة بشكل كبير بتطور قطاع رأس المال المخاطر، الذي يعد أحد المحركات الرئيسية لنمو الأقطاب التكنولوجية في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم.¹

أما بالنسبة للجزائر، فقد اتخذت عدة إجراءات لمواجهة العقبات التي تعرقل نمو المؤسسات الناشئة. وقد تم تبني هيكل مرافقة وداعمة لهذه المؤسسات، وذلك بهدف تعزيز بيئة الأعمال وتميئتها. من أبرزها:²

¹– PIERRE.B,"Capital Risque Mode d'Emploi", 3eme Edition, Edition d'Organisation, Paris, 1998, p 20.

²– <https://www.Startup.Dz> Consulte le (10 /05 /2022 a 21 ; 00h)

1- الهيئات الاقتصادية الداعمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

1.1- المشاتل والحاضنات.

في أغلبها تعد هذه المؤسسات عمومية وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.¹

عرف المشرع الجزائري حاضنات الأعمال من خلال القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2001، حيث أطلق عليها اسم "مشاتل المؤسسات" في المادة 12، والتي تعرفها بأنها "مؤسسات تتكفل بمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها". كما ذكر في المادة 13 من نفس القانون مصطلح "مراكز التسهيل"، وهي هيئات تهدف إلى تسهيل إجراءات تأسيس المؤسسات الصغيرة، وتوجيهها، ومرافقتها، ودعمها، مما يجعلها بمثابة حاضنات للأعمال.

وفي سنة 2003، تم إصدار مرسوم تنفيذي يتضمن القانون الأساسي للمؤسسات (رقم 03/78)، حيث اعتبر مشاتل المؤسسات "مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية"، وهي تكون في شكل محضنة أو ورشة ربط أو نزل مؤسسات و فصلها كما يلي:²

- محضنة: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الخدمات، حيث توفر لهم الدعم الفني والإداري والمالي لتطوير مشاريعهم .
- ورشة الربط: هي هياكل الدعم التي تتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الصناعة الصغيرة والمهن الحرفية، وتساهم في ربطهم بالموارد والفرص المناسبة لتوسيع مشاريعهم .
- نزل المؤسسات: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع المنتمين إلى ميدان البحث، حيث توفر لهم البيئة المناسبة لتنمية أفكارهم البحثية وتطويرها.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 07/78، الصادر بتاريخ 2007/07/15.

² - المرسوم التنفيذي المتضمن القانون الأساسي للمشاتل، (رقم 03/78)، لسنة 2003.

ومن بين اهداف ومهام مشاتل المؤسسات:

- استقبال واحتضان ومرافقة المشاريع الناشئة والمبتكرة لمدة زمنية محددة، بهدف توفير بيئة ملائمة لنموها وتطورها .
- توفير محلات ومساحات مخصصة لمزاولة المشاريع المحتضنة نشاطاتها، مما يساهم في تسهيل العمليات اليومية لها .
- المساعدة في وضع مخططات الأعمال وتقديم كافة أنواع الاستشارات لحاملي المشاريع، سواء كانت في مجالات التسويق أو التمويل أو الإدارة .
- تدريب رواد الأعمال وتمكينهم من استخدام التقنيات الحديثة في التسيير، مما يساعدهم على تطوير مهاراتهم وزيادة كفاءتهم في إدارة المشاريع.

2.1- مراكز التسهيل.

وهي مؤسسات تحت وصاية الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تعمل على تلبية احتياجات المقاولين والمؤسسات، وتعمل على تقليص أجال إنشاء المشاريع. وقد تم تحديد مهامها وتنظيمها من خلال المرسوم التنفيذي رقم (07/78) لعام 2007.

تم إنشاء هذه المؤسسات من قبل وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية بالتعاون مع مركز المبادرات والبحوث الأوروبية في المتوسط، حيث تولى المركز تدريب إطارات من وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية بهدف تأسيس مراكز التسهيل. تتمتع هذه المراكز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ولديها مجلس توجيه ومراقبة. تعمل هذه المراكز على تسريع عمليات إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وفي هذا الإطار، تم إنشاء 35 مركزاً في ولايات مختلفة من الجزائر، مثل تيبازة، بومرداس، الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وغرداية، دار المقاولاتية هي نتيجة الشراكة بين وزارتي العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي ووزارة التعليم العالي والبحث

العلمي. تم فتح ما يقارب 58 دار مقاولاتية في الجامعات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني. تتمثل مهمة دار المقاولاتية في:¹

- التحسيس بأهمية المقاولاتية في الوسط الجامعي، ونشر روح المبادرة للأعمال الريادية بين الطلاب.
- تقديم التكوينات والإرشادات الملائمة للطلاب الذين لديهم أفكار ابتكارية.
- توضيح إجراءات إنشاء المشاريع المصغرة، وربط الطلاب بمختلف هيئات الدعم والمرافقة التي تساعدهم في إنشاء مؤسساتهم الخاصة.

3.1- بعض الحاضنات والمسرعات الاعمال الخاصة في الجزائر:

هناك مجموعة من الحاضنات المسرعات الخاصة في الجزائر، ورغم أنها لا تزال غير كافية إلا أنها تقوم بدور كبير في دعم المؤسسات الناشئة. من أبرز هذه الحاضنات المسرعات التي تتحمل واجباتها اتجاه المؤسسات الناشئة:²

- سيلابس SYLABS: حاضنة أعمال تأسست في 2015 في الجزائر العاصمة، تهدف لدعم الشركات الناشئة عبر الاستشارات وتوسيع شبكة العلاقات، وتشجيع ريادة الأعمال.
- إنكوب مي INCUBME: حاضنة ومسرعة أعمال تقدم الدعم الفني والمادي والإداري للمشاريع الناشئة، وتروج لثقافة ريادة الأعمال عبر الفعاليات.
- سايير بارك سيدي عبد الله: وكالة حكومية تأسست في 2004، تهدف لتطوير بيئة ريادية عبر دعم المشاريع المبتكرة في الجزائر.
- بيكوس BCOS: مؤسسة في المحمدية تقدم استشارات وتوجيهات ودعماً للمشاريع الجزائرية، بما في ذلك تسريع المشاريع وتنظيم فعاليات.
- المركز الجزائري لريادة الأعمال الاجتماعية: تأسس عام 2016 لدعم ريادة الأعمال الاجتماعية من خلال نشر الثقافة الخاصة بها وتقديم الاستشارات.

¹- المرسوم التنفيذي لإنشاء مراكز التسهيل، (رقم 03/78)، للسنة 2007

²- <https://aps.dz/ar/economie>.

- Fikra Tech – CDTA: مركز يدعم المشاريع المبتكرة في مجالات العلوم والتكنولوجيا والابتكار، ويقدم تدريباً لزيادة القيمة العلمية.
- معهد حبة HABA: مسرع مشاريع في بلوزداد يساعد على تطوير الابتكار عبر Fablabs و Think Tanks، ويوفر أدوات لتسريع نمو الشركات الناشئة.
- مسرعات أوريدو RED00 - 00: تشمل ثلاثة مسرعات لدعم الشركات الناشئة، منها تدريب 1000 طالب، تطوير متجر لتطبيقات الجوال، وتنظيم مسابقة "أبرمج" لتطوير تطبيقات الجوال.

2- الهيئات المالية الداعمة للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

1.2- الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية:

تم إنشاء هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/137 المؤرخ في 03 مايو 1998، تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي، ومقرها في الجزائر العاصمة، ومن مهامها:¹

- دعم البحث العلمي وتطويره في مختلف المجالات.
- تعزيز التعاون بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية لتطوير الابتكار التكنولوجي.
- تحفيز ريادة الأعمال في مجال البحث العلمي والتكنولوجيا.
- دعم إنشاء المشاريع المبتكرة وتحفيز انتقال التكنولوجيا من البحث إلى التطبيق.

2.2- الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحضائر التكنولوجية:

تم إنشاء هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 28 مارس 2004. وهي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1998، ص 9.

المعنوية والاستقلال المالي. تحكمها قواعد إدارية في علاقاتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقاتها مع الغير. وهي تحت وصاية الوزير المكلف بتكنولوجيات الإعلام والاتصال.¹

3.2- صندوق الشركات الناشئة : ((ASF) Algerian Startup Fund))

صندوق الشركات الناشئة هو أول صندوق استثماري مخصص بالكامل لدعم الشركات الناشئة في الجزائر. ويعتبر أحد الركائز الأساسية لنظام تمويلي يتكيف مع إنشاء وتطوير الشركات الناشئة التي لديها القدرة على تحقيق قيمة مضافة حقيقية للاقتصاد الجزائري. تم إطلاقه في 3 أكتوبر 2020 بهدف تحمل المخاطر التي قد تواجهها المؤسسات الناشئة. يعتمد الصندوق على آلية تمويل قائمة على الاستثمار في رأس المال بدلاً من القروض، حيث يتم التمويل عن طريق تقاسم الأرباح والخسائر، دون الحاجة لتقديم ضمانات لا يمتلكها أصلاً حامل المشروع.

صندوق الشركات الناشئة هو نتاج تعاون بين الوزارة المنتدبة المسؤولة عن الاقتصاد المعرفي والشركات الناشئة، بالإضافة إلى ستة بنوك عامة بمساهمات متساوية، وهي:²

- بنك التنمية المحلية (BDL)
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
- بنك الجزائر الخارجي (BEA)
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك (CNEP)
- البنك الوطني الجزائري (BNA)
- القرض الشعبي الجزائري (CPA)

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2004، ص 07.

² - <https://www.Algerian Startup Fund.dz> (2022/02/15)

يوفر الصندوق عدة مساعدات مالية خاصة، بما في ذلك:

- دراسة الجدوى.
- إنشاء النموذج الأولي.
- التكوين.
- الترويج لخلق المؤسسات الناشئة.

4.2- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية ريادة الأعمال (ANADE):

هي امتداد للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ENSEJ) بعدما تم تغيير اسمها في 05 مايو 2020. تعد هيئة عامة ذات الشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي وتعمل تحت وصاية الوزير المفوض لدى رئيس الوزراء المسؤول عن المشاريع الصغيرة. تنتشر هذه الوكالة عبر جميع ولايات الوطن بـ 61 وكالة.

تهدف الوكالة إلى تشجيع المبادرات الريادية في جميع أشكالها، ومن بين مهامها:¹

- تقديم الدعم والمشورة ومرافقة حاملي المشاريع لإنشاء مؤسساتهم الخاصة.
- توفير المعلومات الاقتصادية والتقنية والتشريعية والتنظيمية المتعلقة بأنشطة مؤسسي المشاريع.
- تطوير العلاقات مع مختلف شركاء النظام مثل البنوك، الضرائب، CNAS و CASNOS، وغيرها.
- إقامة شراكات متعددة القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات.
- وضع برامج تدريبية على تقنيات إدارة المشاريع الصغيرة لصالح قادة المشاريع.
- تسهيل الإجراءات والتدابير الأخرى لتعزيز خلق النشاط وتوسيع نطاقه.
- المساعدات المالية والمزايا الضريبية التي يمنحها النظام.

¹ - <https://www.ANADE.dz> (2022 /07 /18)

المطلب الرابع: عموميات حول استراتيجية المؤسسة الناشئة وأبعادها

يتوقف مدى نجاح أو فشل المؤسسات على الاستراتيجيات التي تعتمدها، فالمؤسسة بحاجة إلى إدراك وضعها الحالي واستشراف مستقبلها. ولا يمكنها تحقيق أهدافها إلا من خلال تحديد استراتيجية خاصة بها. يُعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم الشائعة في جميع الأنشطة الإنسانية المختلفة، حيث تُستخدم للإشارة إلى مسار العمل الذي تتبعه المؤسسة، من خلاله يتم ترجمة أهدافها وبرامجها إلى واقع ملموس.

أولاً: مفهوم استراتيجية المؤسسة الناشئة

شغلت استراتيجية المؤسسة الناشئة حيزاً كبيراً في العديد من الدراسات، وقد تم تبني وجهات نظر مختلفة حولها. فقد اختلفت الآراء بشأن مفهوم الاستراتيجية من حيث المعنى اللغوي و الاصطلاحي. ففي المعنى اللغوي، تشير الاستراتيجية إلى الخطة أو النهج المدروس الذي يتم اتباعه لتحقيق هدف معين. أما من الناحية الاصطلاحية، فهي تُعرف بأنها مجموعة من السياسات والخطط التي تُحددها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، مع مراعاة التحديات والفرص في بيئتها المحيطة.

1-التعريف اللغوي للاستراتيجية:

يرجع أصل كلمة استراتيجية (strategy) إلى الكلمة اليونانية ستراتيجوس (strateges)، والتي تنقسم إلى شطرين. الشطر الأول "stratos" يعني الجيش، والشطر الثاني "agos" يعني أقود. بذلك، تعني كلمة استراتيجية "أقود الجيش"، وبالتالي يمكن فهم الاستراتيجية على أنها فن قيادة المعارك أو فن القيادة بشكل عام. ومن هنا، يتم استخدامها في مختلف المجالات، بما في ذلك إدارة الأعمال، حيث تشير إلى التخطيط والتنظيم لتحقيق أهداف محددة في بيئات معقدة.¹

¹ - خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي - منهج معاصر-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2007، ص 99 .

2- التعريف الاصطلاحي للاستراتيجية

لتعرف على المعنى الاصطلاحي للاستراتيجية، سيتم عرض بعض التعريفات التي تساهم في فهم تطبيقها وممارستها في الحياة العلمية للمؤسسات كما يلي:

• حسب مستراتيفور: "strategor"

يُعرّف إعداد استراتيجية المؤسسة بأنه اختيار وحدات الأعمال التي تتيح للمؤسسة تموقعها واستغلال مواردها بطريقة تجعلها قادرة على البقاء والتطور. هذا يعني أن الاستراتيجية تركز على تحديد مجالات العمل المناسبة التي تدعم استدامة المؤسسة على المدى الطويل.

• أما ستاينر: "Steiner"

يُعرّف الاستراتيجية بأنها مفهوم يرتبط بما يقوم به المديرون لمواجهة التحركات الفعلية أو المتوقعة من جانب المنافسين. وهي تشير إلى فكر وطرق وإجراءات متعددة تعتبر ضرورية لتحقيق النجاح في الأعمال. من هذا التعريف، يمكن فهم أن الاستراتيجية ليست مجرد خطة ثابتة، بل هي سلسلة من الخطوات والتدابير التي يجب اتخاذها وفقاً لبيئة العمل المتغيرة والمنافسة.

هذه التعريفات تقدم مفاهيم متنوعة للاستراتيجية، مع التركيز على التكيف مع البيئة التنافسية واختيار مجالات العمل المناسبة لضمان النجاح والاستدامة في المؤسسات، وهناك عدة تعاريف نذكر منها:¹

- الاستراتيجية هي ما تقوم به الإدارة العليا من أعمال ذات أهمية كبيرة للمؤسسة، حيث تحدد المسار العام الذي يجب أن تسير عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الاستراتيجية تشير إلى القرارات التوجيهية الأساسية التي تحدد الأغراض والرسالة والمقاصد الرئيسية للمؤسسة، وبالتالي فهي توضح الأساس الذي يعتمد عليه العمل داخل المؤسسة.

¹ - خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، المرجع السابق، ص 100.

- الاستراتيجية تشير إلى الغايات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وتوضح كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال اتخاذ القرارات المناسبة وتنفيذ الإجراءات الملائمة.

• أما شاندرلر: (Chandler)

فقد عرف الاستراتيجية بأنها تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمؤسسة، مع اختيار طرق التصرف و تخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف. وهذا يشير إلى أن الاستراتيجية تتطلب رؤية بعيدة المدى وخطط عملية لضمان الوصول إلى الأهداف المطلوبة.¹

• في حين عرف منتزبرق: (Mintzberg)

الاستراتيجية بأنها القوة الوسطية بين التنظيم والبيئة، حيث تمثل أنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة. وقد توصل إلى ما يُعرف بـ Five Ps for Strategy (الخمس عناصر للاستراتيجية)، وهي:

- الخطة: (Plan) الاستراتيجية كخطة مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة.
- النموذج: (Pattern) الاستراتيجية كأنماط ثابتة في سلوك المؤسسة التي تظهر مع مرور الوقت.
- المركز أو الموقع: (Position) الاستراتيجية كتموضع أو مكانة للمؤسسة في البيئة المحيطة، سواء كانت من خلال التنافس أو التميز.
- المداورة: (Ploy) الاستراتيجية ككتكتيك أو خطوة مؤقتة تهدف إلى خداع المنافسين أو تحقيق هدف محدد.
- المنظور: (Perspective) الاستراتيجية كطريقة رؤية أو منظور طويل المدى يشمل جميع الأبعاد التنظيمية والمنافسة.²

¹ - خالد محمد بنني حمدان ووائل محمد إدريس، المرجع السابق، ص ص 99-100.

² - المرجع نفسه، ص 100.

• حسب بورتر: (Porter)

فإن الاستراتيجية هي عملية تكوين وضع منفرد للمؤسسة يعكس قيمة حقيقية للعملاء، من خلال تصميم مجموعة من الأنشطة التي تختلف عن تلك التي يؤديها المنافسون. يشير بورتر إلى أن الاستراتيجية تتطلب من المؤسسة التركيز على تميز أنشطتها وتقديم قيمة مضافة للعملاء بطرق تميزها عن المنافسين، سواء عبر التكلفة أو التميز في المنتجات والخدمات.¹

ومن خلال التعاريف السابقة للاستراتيجية يمكن إعطاءها تعريفاً شاملاً كما يلي:

استراتيجية المؤسسة هي عملية تحديد الأهداف طويلة الأجل وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق تلك الأهداف في بيئة غير مستقرة، بهدف تحسين وضعيتها التنافسية وضمان بقاءها واستمراريتها ونموها. وهي خطة عمل تهدف إلى تحقيق أهداف وغايات المؤسسة بناءً على تخصيص واستغلال أمثل للموارد المتاحة.

ورغم تعدد تعاريف الاستراتيجية واختلاف اتجاهاتها، إلا أنه يوجد اتفاق عام على أنها تهتم بـ:

- تحديد المؤسسة لأهدافها وغاياتها: تحديد ما تسعى المؤسسة لتحقيقه على المدى الطويل.
- التكيف مع البيئة: القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة والمنافسة.
- قاعدة لاتخاذ القرارات: تقديم إطار عمل يمكن أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة.
- المساهمة في دعم المركز التنافسي للمؤسسة: تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق بشكل فعال ومستدام.

¹ - خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، المرجع السابق، ص 101.

ثانيا: أهمية وخصائص استراتيجية المؤسسة الناشئة

1- أهمية استراتيجية المؤسسة الناشئة:

توصلت الدراسات التي أجراها أنسوف (Ansoff) إلى أن المؤسسات التي تتبنى الاستراتيجية من خلال ممارسة التخطيط الاستراتيجي تتفوق أداءً على تلك التي لا تقوم بذلك. وتزداد أهمية هذه الاستراتيجية بشكل خاص عندما تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة، حيث تبرز قدرتها على رسم غايات المؤسسة، والسيطرة على الأهداف وكيفية بلوغها. وبالتالي، تحقق المؤسسات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي ما يلي:¹

- تحقيق وضوح في الأهداف: حيث تكون المؤسسة أكثر قدرة على تحديد الأهداف بوضوح وتوجيه جهودها لتحقيق هذه الأهداف.
- الاستجابة السريعة للتغيرات: تزداد قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات البيئية، مما يعزز قدرتها على الاستمرار في بيئات غير مستقرة.
- تحقيق أفضل أداء: من خلال اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على دراسات وتحليلات مستفيضة، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة والفعالية.
- تحقيق تنافسية مستدامة: القدرة على تحديد استراتيجيات تنافسية فعالة تساهم في تعزيز مكانتها في السوق.
- تحقيق التميز والابتكار: من خلال التحليل المستمر والتخطيط المدروس، يتم تعزيز القدرة على الابتكار وتحقيق التميز في الخدمات أو المنتجات.

¹ - قوراية بلشير، نماذج التشخيص التنظيمي ودورها في إعداد استراتيجية المؤسسة، مذكره تدرج ضمن متطلبات نبل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014/2013، ص 14.

2- خصائص استراتيجية المؤسسة الناشئة:

ومن خصائص الاستراتيجية¹:

- الشمولية: الاستراتيجية هي اختيار المؤسسة لسلوكها الشامل على المدى الطويل تجاه محيطها. يعني ذلك تحديد الاتجاه العام للمؤسسة بما يتناسب مع التغيرات والفرص في البيئة المحيطة.
- الالتزام: تكون الاستراتيجية التزاماً من المؤسسة، حيث ترسم الخطوط العريضة لتطورها ونموها تظهر أهمية الرسالة في تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها، مع العمل على إيجاد درجة من التطابق بين تلك الرسالة والبيئة المحيطة.
- المرونة والديناميكية: يتعامل القرار الاستراتيجي مع الزمن والبيئة كمتغيرات ديناميكية وليست ثابتة، ويضعهما في قلب عملية اتخاذ القرار. فالاستراتيجية يجب أن تكون قادرة على التكيف مع التغيرات البيئية، حيث أن فعاليتها تعتمد بشكل كبير على مرونتها.
- الوضعية الملائمة: تتعلق بالبحث عن أفضل توليفة بين فرص وتهديدات المحيط وقدرات وموارد المؤسسة. هذه التوليفة تساعد المؤسسة على تحديد المكان الأنسب لها في السوق لتحقيق النجاح.
- الوضوح والإقناع: يجب أن تكون الاستراتيجية واضحة من حيث الأهداف، وأن تكون مقنعة عند تنفيذها على جميع المستويات داخل المؤسسة. الاستراتيجية الناجحة تكون سهلة الفهم من قبل كافة أفراد المؤسسة.
- موجهة لنظام مفتوح: باعتبار المؤسسة نظاماً مفتوحاً، فهي تؤثر في البيئة المحيطة بها ولا تتأثر فقط. ولذلك، تأتي الاستراتيجية لخلق تكامل بين أجزاء ووحدات نظام المؤسسة بما يعزز قدرتها على التفاعل بشكل إيجابي مع البيئة الخارجية.

¹ - حماش فتيحه، مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثالثاً: أسس بناء استراتيجية المؤسسة الناشئة

1- مبادئ استراتيجية المؤسسة الناشئة

تبنى الاستراتيجية على أساسيات يمكن حصرها فيما يلي:

- مبدأ القوة: بناءً على الإمكانيات التي تملكها المؤسسة (مثل نقاط القوة والضعف)، يتم إعداد الاستراتيجية المناسبة (الهجوم أو الدفاع). هذه الاستراتيجيات تنفرع إلى عدة استراتيجيات مثل: التخصص، الشراكة، والتفاهم.
- مبدأ التركيز: من غير الممكن أن تكون المؤسسة رائدة في جميع المجالات، مما يدفعها إلى تركيز جهودها في المجالات التي تتميز فيها عن منافسيها، سواء في الإنتاج أو السوق أو أي نشاط آخر يحقق لها التفوق.
- مبدأ اقتصاد القوى: امتلاك الإمكانيات في المؤسسة لا يعني تبديدها، بل يجب تبني مبدأ الحيطة والحذر. وذلك بتكليف الإمكانيات المتوفرة بما يتناسب مع التغيرات الحاصلة في المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة، من أجل استغلالها بأفضل شكل ممكن.
- مبدأ التنسيق: تحقيق الفعالية من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة يعتمد على التنسيق والانسجام بين مختلف الوظائف والأنشطة داخل المؤسسة. التنسيق الجيد يساعد على تحسين الأداء العام للمؤسسة.
- مبدأ الأمان: نظراً لأن المؤسسات تعمل في بيئة مليئة بالمخاطر، فإنها بحاجة إلى وضع إمكانياتها في بيئة تقل فيها درجة الخطورة. هذا يساعد في تقليل المخاطر المحتملة وضمان استمرارية العمل.
- مبدأ الفرص: يتعين على المؤسسة استغلال الفرص المربحة كلما سنحت لها، من خلال بناء استراتيجيات تسويقية ملائمة تضمن لها المراهنة على الفرص المربحة وتوسيع نطاق أعمالها، نذكر منها:

- الاستراتيجية التغلغل في الأسواق الحالية: تقوم المؤسسة بالتوسع باستخدام المنتجات الحالية في نفس القطاعات التي تعمل بها، مما يساعد على زيادة حصتها السوقية في الأسواق التي تواجدت فيها بالفعل.
- استراتيجية التوسع السوقي: تعني توسع المؤسسة إلى أسواق جديدة باستخدام المنتجات الحالية أو منتجات جديدة. هذه الاستراتيجية تهدف إلى زيادة نطاق عمل المؤسسة من خلال الوصول إلى أسواق جديدة لم تكن قد دخلتها بعد.
- استراتيجية تطوير السلعة: تركز المؤسسة على تطوير منتجاتها الحالية لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل أو لتحسين جودتها، مما يساعدها على البقاء في المنافسة وتوسيع قاعدة عملائها.
- استراتيجية التنوع: تشير إلى اقتناص الفرص التجارية التي لا تتعلق بنشاط المؤسسة الأساسي، أي أن المؤسسة تدخل في مجالات جديدة تماما عن مجالاتها الحالية، بهدف تقليل المخاطر وزيادة العوائد من خلال التنوع في الأنشطة.

2- أسس بناء استراتيجية المؤسسة الناشئة

- الخطوط الأساسية التي يمكن وضعها لبناء الاستراتيجية ما يلي:¹
 - تحديد الأهداف بوضوح: تبدأ بناء الاستراتيجية بتحديد الأهداف بشكل واضح ومقارنتها مع الوسائل والإمكانات المتاحة. من المهم أن تكون هناك ملائمة بين الأهداف وطرق تحقيقها لضمان نجاح الاستراتيجية.
 - المرونة والديناميكية: يجب أن تأخذ الاستراتيجية في الحسبان المرونة والقدرة على مواجهة التغيرات. بعض التغيرات قد تكون محتملة، بينما قد يرتبط البعض الآخر بعوامل تغيير مفاجئة. لذا يجب أن تكون الاستراتيجية ديناميكية ومرنة للتكيف مع الظروف المتغيرة.

¹ محمد هاني محمد، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 48-49.

- البناء العقلي التنظيمي: الاستراتيجية هي بناء عقلي تنظيمي يهدف إلى تحقيق الأهداف التي تحددها السياسة. ورغم أن الاستراتيجية تتبع السياسة في التنظيم، إلا أنها ليست منفصلة عنها.
- الشمول والتكامل: يجب أن تتسم الاستراتيجية بـ الشمول والتكامل في علاقتها بجميع الأنشطة والأهداف المختلفة داخل المؤسسة.
- الاستراتيجية تسبق التخطيط: الاستراتيجية هي الخطوة الأولى قبل التخطيط، ولا تركز على التفاصيل الدقيقة التي يعنى بها التخطيط.
- الاستمرارية: يجب أن تكون الاستراتيجية مستدامة بحيث تعتمد كل مرحلة على المرحلة السابقة لها. كما يجب أن يكون المدى الزمني للاستراتيجية مناسباً لتوقع التغيرات المستقبلية.

رابعاً: أساسيات حول استراتيجية المؤسسة الناشئة

تلعب الاستراتيجيات دوراً محورياً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المؤسسة بهدف تحقيق أهدافها. من خلال تحديد الاتجاهات العامة للمؤسسة، تساعد الاستراتيجيات في توجيه القرارات وتنظيم الموارد لتحقيق نتائج فعالة. في هذا المبحث، سيتم تناول أساسيات الاستراتيجية من حيث أنواعها و وظائفها و مستوياتها، مع التركيز على كيف تؤثر كل من هذه الجوانب في تحسين الأداء المؤسسي وزيادة فرص النجاح المستدام.

1- أنواع استراتيجية المؤسسة الناشئة

تختلف الاستراتيجيات ويتفق كلها على أهمية الهدف الذي توضع من أجله ومدى توفر الإمكانيات التي يمكن استغلالها من أجل تحقيق الهدف الرئيسي لاستراتيجية، ويمكن تحديد أبرزها في ما يلي:

1.1- استراتيجية الاستقرار:

الاستقرار هو الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، ويحدث هذا عندما تكون الإدارة مقتنعة بالوضع الحالي للمؤسسة وبالنتائج التي تم إنجازها، وفي نفس الوقت تسعى

إلى ضمان استمرار هذا الوضع. تهدف المؤسسة من خلال اعتماد استراتيجية الاستقرار إلى مواجهة ظروف الكساد وتقلبات الاقتصاد، مما يساعدها في الحفاظ على وضعها الحالي دون القيام بتغييرات جذرية.

ومن الأسباب التي قد تدفع إلى اعتماد استراتيجية الاستقرار:

- رضا المنظمة عن أدائها: عندما تكون المؤسسة راضية عن نتائجها وأدائها الحالي، فإنها قد تختار عدم تغيير هذا الأداء والتمسك بالوضع الحالي.
- عدم إدراك التغيرات البيئية بشكل واضح: عندما يكون هناك قصور في فهم التغيرات البيئية أو غموض في تأثيرها على المؤسسة، قد تختار المؤسسة الاستقرار في مواقفها الحالية بدلاً من المخاطرة بالتغيير.
- قلة الموارد المتاحة وصعوبة الحصول عليها: عندما تكون الموارد المتاحة للمؤسسة محدودة أو صعبة الحصول، قد تعتمد المؤسسة استراتيجية الاستقرار كوسيلة لتجنب المخاطر المرتبطة بتوسيع الأنشطة أو الابتكار.
- باختصار، تسعى استراتيجية الاستقرار إلى الحفاظ على الوضع الحالي للمؤسسة والابتعاد عن التغييرات الجذرية التي قد تؤثر سلباً على أدائها في بيئة اقتصادية غير مستقرة.

2.1- استراتيجية النمو (التوسع):

- تمثل استراتيجية التوسع مساحة واسعة للمؤسسة لاختيار كيفية التوسع في نشاطها وتطوير عملياتها. يتم اعتماد هذه الاستراتيجية لأسباب متعددة، من أبرزها:¹
- تحقيق بقاء وديمومة المؤسسة: خاصة تلك التي تعمل في صناعات ذات تقلبات حادة، حيث يساعد التوسع في ضمان استمرارية المؤسسة في مواجهة هذه التغيرات.

¹ - فلاح حسن عداي الحسيني ، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص 169 .

- الاعتقاد السائد بأن الأكبر هو الأفضل: حيث يُعتقد أن النمو والتوسع يمكن أن يؤدي إلى تحسين القوة التنافسية للمؤسسة، سواء في الإنتاج أو في السوق.
 - الضغوط الخارجية: تواجه المؤسسة ضغوطاً من أطراف عديدة، مثل المنافسة أو الحاجة إلى تلبية طلبات السوق، مما قد يدفعها إلى تبني استراتيجية التوسع لمواكبة هذه التحديات.
 - إشباع حاجات أسرة المؤسسة: من خلال التوسع، يمكن للمؤسسة زيادة المبيعات والأرباح، مما يؤدي إلى زيادة الأجور والحوافز لأفرادها.
 - تقوية العلاقة بين المنظمين والمجهزين: يمكن أن يعزز التوسع من العلاقات مع الموردين والمجهزين، ويزيد من قدرة المؤسسة على تأمين المواد والخدمات بشكل أكثر فعالية.
- باختصار، تعتمد استراتيجية التوسع على توسيع الأنشطة والعمليات لضمان الاستمرارية والنمو في بيئة الأعمال، والاستجابة للتحديات الاقتصادية والبيئية.

3.1- استراتيجية الانكماش:

تتبع استراتيجية الانكماش عندما تنخفض معدلات تحقيق الأهداف مقارنة بما تم تحقيقه سابقاً، حيث تسعى الإدارة إلى رفع مستويات الأداء من خلال التركيز على تحقيق الكفاءة وخدمة العملاء في القطاعات السابقة نفسها. في هذه الاستراتيجية، قد تضطر المؤسسة إلى خفض عدد هذه القطاعات أو تقليص الأنشطة لتوجيه الموارد بشكل أكثر فعالية.

تركز الإدارة في هذه الاستراتيجية على تحسين الأداء الوظيفي، من خلال اتخاذ خيارات تتعلق بتحسين الكفاءة التشغيلية، وخفض عدد الوحدات العاملة التي تحقق تدفقاً نقدياً سلبياً.

تنقسم استراتيجية الانكماش إلى مرحلتين:¹

- المرحلة الأولى: تهدف إلى خفض الحجم والتكاليف بشكل مباشر، من خلال تقليص الأنشطة أو إغلاق الوحدات التي لا تحقق الربحية.

- المرحلة الثانية: تركز على دعم الاستقرار (البقاء)، وذلك عبر وضع برنامج لتثبيت المؤسسة في وضعها الجديد بعد التكيف مع التغيرات، بحيث تحافظ على استدامتها وتحقيقها للتوازن المالي.

بالتالي، تسعى استراتيجية الانكماش إلى تقليل المخاطر والتركيز على الاستمرارية في ظل بيئة اقتصادية صعبة.

4.1- الاستراتيجيات المختلطة:

تعمل المؤسسات على تكوين خليط من الاستراتيجيات التي تتناسب مع الغرض الرئيسي لها أو مع رسالتها. يُعتبر هذا النوع من الاستراتيجيات شائعاً في الشركات متعددة الأعمال أو عابرة الحدود، أي في المؤسسات ذات الحجم الكبير. حيث تقوم المؤسسة بتطبيق استراتيجيات مختلطة في نفس الوقت، مما يساعدها على التكيف مع التحديات المختلفة في أسواق متعددة أو قطاعات متنوعة.

هذه الاستراتيجيات المختلطة تمكن الشركات من تنويع مخاطرها وتحقيق التوسع والنمو في مجالات مختلفة، كما تسهم في استغلال الفرص الجديدة في بيئات الأعمال المتغيرة.

¹ - بدرابي يحيى، أثر نظم المعلومات على دائرة الاستراتيجية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3- الجزائر - 2014/2015، ص ص 53-54.

² - المرجع نفسه، ص 54.

2- وظائف وحدود استراتيجية المؤسسة الناشئة

1.2- وظائف استراتيجية المؤسسة الناشئة

تعددت وظائف الاستراتيجية في المؤسسة أبرزها¹:

- تشخيص الوضع الراهن: يتضمن تحديد عناصره وعوامله الإيجابية والسلبية، وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه العوامل وتأثيراتها سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- تحديد القوى والوسائل المتاحة: يتطلب اختيار الأكثر ملائمة من بين هذه القوى والموارد المتوفرة.
- تعبئة وحشد القوى والموارد اللازمة: يجب تجميع جميع الموارد الضرورية لتحقيق الأهداف المحددة.
- تحديد العوامل السلبية: وضع الخطط والظروف الملائمة للحد من تأثيرات العوامل السلبية وتقليل تأثيراتها على الأداء العام.
- استغلال العوامل الإيجابية: العمل على توفير الظروف الملائمة لنمو العوامل الإيجابية وتعزيز تأثيراتها لصالح المؤسسة.
- توفير الشروط والتنظيمات المناسبة: يجب خلق بيئة مناسبة تعمل على تعزيز النمو وتحقيق التفاعل بين العناصر المختلفة.
- تنسيق استخدام العوامل والوسائل: وضع جميع العوامل والوسائل والظروف في منظومة مترابطة تعمل بشكل تكاملي لتحقيق التفاعل والنجاح المشترك.
- مراعاة المواءمة مع الموقف المتغير: يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع الظروف المتجددة، مما يعزز قدرة المؤسسة على التحرك بسرعة وكفاءة في ظل التغيرات المستمرة.

¹ - محمد هاني محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

2.2- حدود استراتيجية المؤسسة الناشئة

الاستراتيجية هي أحد مفاهيم إدارة الأعمال التي قد تواجه العديد من المشاكل والتحديات عند تطبيقها في الواقع، ومن أبرز هذه الحدود:

- تعقيد عملية تحديد الرسالة: تعتبر الاستراتيجية عملية صعبة ومعقدة بسبب صعوبة تحديد الرسالة بشكل دقيق، وكذلك ارتباط الأهداف والتخطيط والاستراتيجية بمعلومات دقيقة من داخل وخارج المؤسسة. كما أن هذه المعلومات تتعلق بعامل الزمن، مما يجعل من الضروري تطوير نظام معلومات فعال ونظام أهداف للمساعدة في تقليل هذا التحدي.

- المعارضة في تنفيذ الاستراتيجية: من أكبر العقبات التي تصادف تطبيق الاستراتيجية هي المعارضة التي قد تواجهها من مختلف مستويات التنفيذ داخل المؤسسة. في حين أن عملية الإعداد قد تكون صعبة، فإن عملية التنفيذ غالبًا ما تكون أصعب. رغم أنه من غير الممكن القضاء على المعارضة تمامًا، إلا أنه يمكن التخفيف من آثارها من خلال التواصل الجيد وإشراك الفرق المختلفة في مراحل التخطيط والتنفيذ.

- اتساع وتعقيد الاستراتيجية: بسبب اتساع وتعقيد الاستراتيجية، قد يواجه المدير صعوبة في متابعة الإعداد والتنفيذ. ورغم أن الاستراتيجية هي فن ومهارة، إلا أنها تعتمد بشكل كبير على التقدير والاستنتاج والمهارات الفكرية. هذه المهارات تُكتسب عبر الخبرة والتجربة وحكمة المدير، وكذلك مدى استناده من ماضي وتجارب المؤسسة. في النهاية، تؤثر ثقافة المدير ومدى فطنته في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

بناءً على هذه التحديات، من المهم أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات المختلفة وأن تركز على المهارات الفكرية والتخطيط الجيد لتجاوز هذه العقبات.

3- مستويات استراتيجية المؤسسة الناشئة

لقد اختلفت آراء الباحثين في تحديد هذه المستويات ويمكن حصرها فيما يلي:

1.3- الاستراتيجية على مستوى المؤسسة:

استراتيجية المؤسسة هي من مسؤولية الإدارة العليا، حيث يتم صياغة الاستراتيجية الكلية ضمن هذا المستوى من الإدارة. يتم تحديد جميع الطرق والمسارات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية، مما يجعلها مسألة حساسة بالنسبة لمديري المستوى الأعلى. تتعلق هذه الاستراتيجية بكافة القرارات التي تحدد أعمال المؤسسة على المدى الطويل، وتساهم في تمييز المؤسسة عن المنافسين، مما يؤثر بشكل مباشر على استمرارية المؤسسة وبقائها في السوق.

بصفة عامة، الاستراتيجية التي يتم وضعها على مستوى المؤسسة عادة ما تهتم بالمجالات التالية:¹

- نطاق العمليات الخاصة بالمؤسسة: تحديد المجالات والأنشطة التي ستقوم المؤسسة بالتركيز عليها وتطويرها.
- تخصيص الموارد المتاحة للمؤسسة: تحديد كيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية والتقنية المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- المشاركة: كيفية خلق التكامل بين أنشطة المؤسسة في ميادين الأعمال المختلفة لضمان سير العمل بشكل متناسق ومتناغم.
- الأداء المالي: تقييم ميادين الأعمال في ضوء التمويل والقدرة على تحقيق العوائد المالية المناسبة، بالإضافة إلى النظر في الهيكل الخاص بالمنظمة لضمان التوزيع الفعال للموارد وتحقيق الأهداف.

بذلك تؤثر استراتيجية المؤسسة على جميع جوانب عمل المؤسسة، من العمليات اليومية إلى القرارات المالية طويلة الأجل، وتعد ضرورية لضمان نمو المؤسسة واستدامتها في بيئة تنافسية.

¹ - علاء فرمان طالب وحسين حريجة غالي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2.3- الاستراتيجية على مستوى الأعمال:

ينصب الاهتمام الأساسي لاستراتيجية الأعمال على تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة وتحسين المراكز التنافسية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. هذا يشمل تحسين قدرة المؤسسة على التفوق في السوق الذي تتعامل فيه أو في قطاع معين من هذا السوق. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحديد الأساليب والطرق التي تمكن المؤسسة من التميز عن منافسيها، سواء من خلال الابتكار، التكلفة المنخفضة، أو الجودة العالية، مما يعزز قدرتها على جذب العملاء والحفاظ على موقع قوي في السوق، وتختص استراتيجية الأعمال بالجوانب التالية¹:

- تحديد المنتجات أو الخدمات التي يتطلب تطويرها والمساحة الجغرافية لكل منها: يتعين على المؤسسة تحديد المنتجات أو الخدمات التي تحتاج إلى تحسين أو توسعة، وكذلك تحديد الأسواق الجغرافية التي يجب أن تستهدفها هذه المنتجات أو الخدمات لتحقيق أقصى تأثير.

- تطوير المقدر الجوهري: يجب على المؤسسة العمل على تطوير قدراتها الأساسية التي تمكنها من خلق ميزة تنافسية مستمرة في السوق، مما يعزز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية ويضمن استدامتها.

- تنسيق وتكامل نشاطات وحدة الأعمال: يجب أن يتم تنسيق وتكامل الأنشطة المختلفة لوحدات الأعمال داخل المؤسسة بحيث تتماشى مع استراتيجية المؤسسة العامة. يساهم ذلك في ضمان سير العمل بشكل منسجم وتحقيق الأهداف المشتركة بفعالية.

وحسب " PEARCE AND ROBINSON " فإن استراتيجيات المؤسسات توضع لأهداف معينة ولا بد من توفر بعض الشروط منها²:

¹ - د. صالح عبد الرضا و د. احسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78-79.

² - علاء فرمان طالب وحسين حريجة غالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27 .

- تحقيق قدرة متميزة ضمن هيكل الصناعة: يجب على المؤسسة أن تسعى لتحقيق مكانة قوية ومتميزة ضمن هيكل الصناعة، مما يساعدها على التفوق على المنافسين والاستفادة من الفرص في السوق.
- القدرة على تمييز التكنولوجيا الخاصة بالمؤسسة: تعتبر التكنولوجيا الخاصة بالمؤسسة عاملاً حاسماً في تعزيز قدرتها على الابتكار والتفوق، ويجب أن تكون لديها القدرة على تطوير تقنيات فريدة تميزها عن المنافسين.
- القدرة على تحسين جودة المنتج ومؤشرات الأداء: يهدف تحسين جودة المنتج إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، بينما تعزز مؤشرات الأداء من القدرة على قياس وتقييم كفاءة العمل داخل المؤسسة.
- القدرة على التنبؤ بمستقبل المنافسين واستراتيجياتهم المحتملة: يجب أن تتمتع المؤسسة بقدرة على تحليل المنافسين بشكل مستمر والتنبؤ بتغيرات استراتيجياتهم، مما يسمح لها بتعديل استراتيجياتها والتكيف مع التحديات المستقبلية.
- القدرة على كسب الزبائن بصورة سريعة: من المهم أن تكون لدى المؤسسة استراتيجيات فعالة لجذب العملاء بسرعة، سواء من خلال التسويق المباشر أو تحسين تجربة العملاء بما يعزز الولاء والارتباط بالعلامة التجارية.

3.3- الاستراتيجية على المستوى الوظيفي:

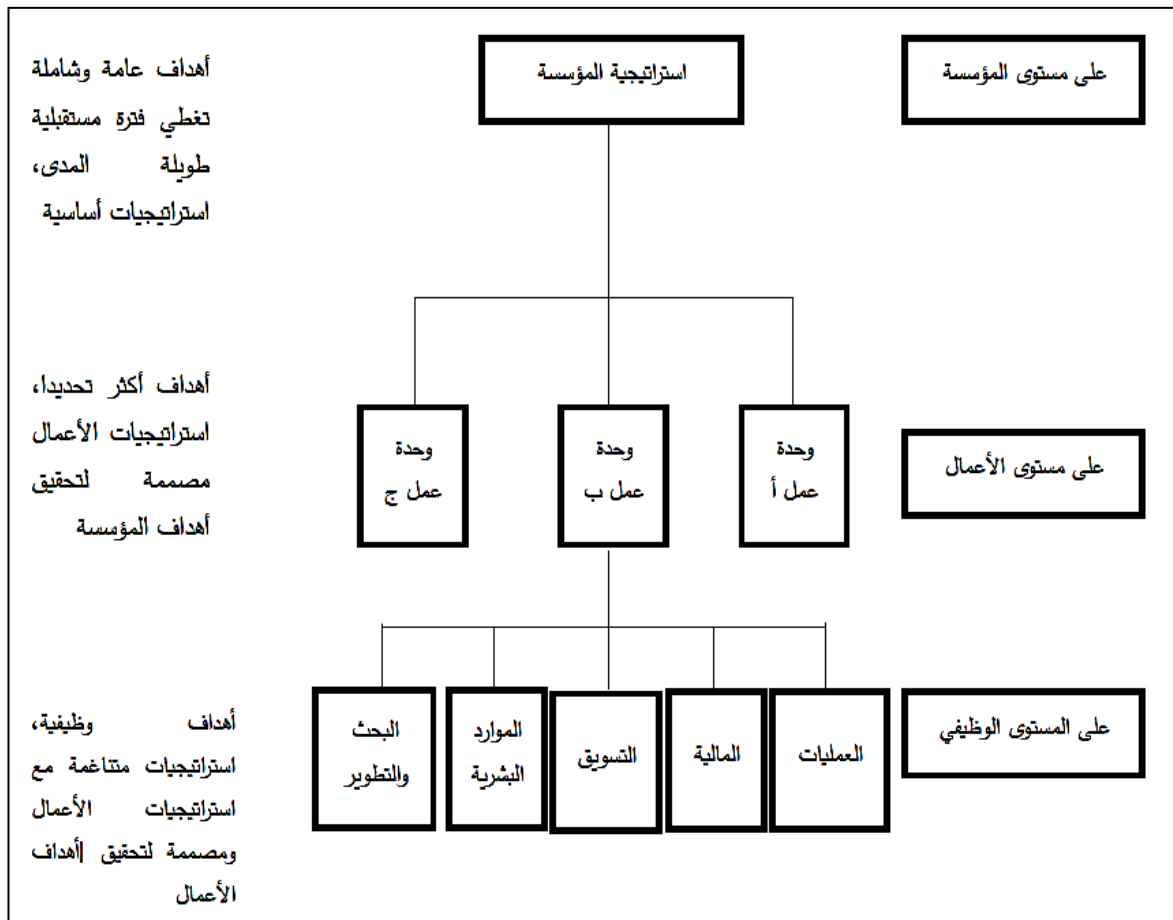
الاستراتيجية التي يتم تنفيذها على مستوى وظائف المؤسسة تركز على مجموعة من المجالات، بما في ذلك أساليب الإنتاج، تطوير السوق، توزيع المنتجات، تحسين التحويل، وتخطيط القوى العاملة. هذه الاستراتيجية تهدف إلى تحسين الأداء الوظيفي من خلال تعزيز كفاءة الإنتاج، وتنسيق الأنشطة والمهارات المختلفة في كل قسم لزيادة فعالية الأداء. كما تدعم هذه الاستراتيجية استراتيجيات العمل العامة للمؤسسة، بما في ذلك استراتيجيات التسويق، الإنتاج، والموارد البشرية.

على سبيل المثال، قد تركز استراتيجية قسم التسويق على تبني أساليب تهدف إلى زيادة المبيعات بنسبة 15% مقارنة بالعام الحالي، من خلال تحسين المنتج أو تطوير

خدمات العملاء أو استهداف أسواق جديدة. وفي نفس السياق، قد تكون استراتيجية قسم البحث والتطوير موجهة نحو الابتكار التكنولوجي أو تقليد التقنيات المتقدمة في السوق.

من المهم الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجيات مترابطة وتشكل وحدة متكاملة لضمان نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية¹، وكما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (06): مستويات الاستراتيجية



المصدر: حماش فتيحة، دور نظام المعلومات في رسم استراتيجية المؤسسة دراسة حالة بنك التنمية الريفية، BADER سيدي لخضر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة واقتصاد مؤسسة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2015-2016، ص 41.

¹ غضبان حسام الدين وبرني ميلود، الإدارة الاستراتيجية - مفاهيم، عمليات، أدوات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 25.

من خلال هذا السياق، يمكن استنتاج أنه لتحقيق الاستراتيجية المؤسسية بشكل فعال وذو كفاءة، يجب إنشاء وحدات أعمال مخصصة. وذلك من خلال تحديد أهداف أكثر وضوحًا ودقة، مع التركيز على مجموعة من الوظائف الأساسية مثل البحث والتطوير، العمليات المالية، التسويق، والموارد البشرية.

خامسا: أبعاد استراتيجية المؤسسة الناشئة

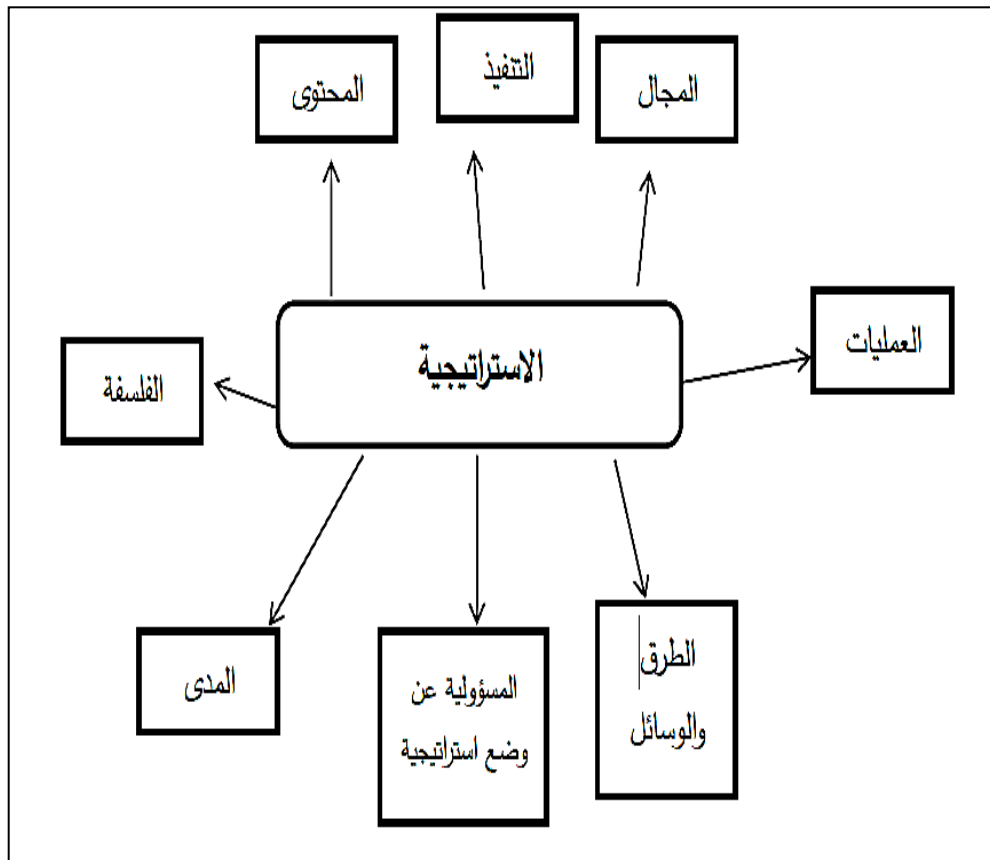
نستطيع حصر أبعاد استراتيجية المؤسسة فيما يلي¹:

- المجال scope: بمعنى آخر يشمل ذلك تحديد الأنشطة والموارد والتكنولوجيا اللازمة، بالإضافة إلى اختيار الأسواق والبيانات التي تعمل فيها المؤسسة.
- الطرق Methods: تشمل الأساليب والوسائل المستخدمة في هذا السياق أساليب التحليل الاستنباطي والاستقرائي، بالإضافة إلى الأساليب الريادية والتفكير النظامي والمنهجي.
- الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجية Ownership: تحدد هذه الأساليب الجهات المسؤولة، سواء كانت جهات متخصصة أو الإدارة العليا، أو تشمل جميع العاملين في المؤسسة.
- المدى الزمني Time-Frame: والذي يحدد المدى الذي تغطيه الاستراتيجية، من حيث نطاق العمل وتوزيع المسؤوليات على مختلف مستويات المؤسسة.
- الفلسفة الفكرية Philosophy: بمعنى، هل هناك خطة شاملة تحتوي على مضمون واحد ومتكامل، أم يتم إعداد تقارير متنوعة بشكل منفصل؟ وهل يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية ضمن إطار فكري مشترك بين المديرين، أم يتم اعتماد نموذج محدد وواضح في تنفيذها؟
- المحتوى Content: قد يتضمن محتوى الاستراتيجية إطارًا يتبنى استراتيجية تنوع أو تركيز على مجال معين من النشاط، أو استراتيجية نمو تتبع طرقًا متعددة أو مختارة.

¹ - خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

- التنفيذ Implémentation: هل يتم تنفيذ الاستراتيجية والخيارات المتضمنة فيها من خلال الاستحواذ على شركات أو موارد، أم من خلال التطوير الداخلي للمؤسسة، أم من خلال الجمع بين الطريقتين؟ ويوضح الشكل الآتي الأبعاد الأساسية الاستراتيجية من منظور شمولي يغطي مختلف الجوانب:

الشكل (07): أبعاد الاستراتيجية



المصدر: خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، استراتيجية والتخطيط الاستراتيجي - منهج معاصر - دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007، ص 102.

خلاصة الفصل:

التسويق الرقمي هو تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الأنشطة التسويقية الحديثة التي تركز على العميل. يُعتبر هذا النوع من التسويق وسيلة جديدة للتواصل مع الزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم. يشمل التسويق الرقمي العديد من الأدوات، مثل التسويق عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والإعلانات الإلكترونية، بالإضافة إلى أدوات تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع التواصل، فضلاً عن التطبيقات المرتبطة بالهاتف المحمول التي تمثل ثورة في عالم الاتصال. جميع هذه الأدوات تهدف إلى إثراء المحتوى المقدم للزبائن من خلال ابتكار طرق تسويقية فعّالة ورسائل تفاعلية. من هنا يظهر الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، حيث يعبر التسويق الإلكتروني عن التكنولوجيا المستخدمة والبرمجيات المساعدة، بينما يعبر التسويق الرقمي عن المحتوى المقدم للزبائن. العلاقة بين الاثنين هي علاقة جزء بالكل، حيث لا يمكن للتسويق الرقمي أن يتم دون الدعم الإلكتروني الذي يُعد الجزء الذي يتفاعل معه الزبون في التسويق الإلكتروني. تمثل حملة التسويق الرقمي، أو ما يسمى بالمسار الاستراتيجي للتسويق الرقمي، ثلاث مراحل رئيسية: الأولى هي جذب الزبائن باستخدام رسائل تشد الانتباه، ثم تحويل الزوار إلى عملاء من خلال التفاعل مع موقع المؤسسة أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً الحفاظ على هؤلاء العملاء من خلال تحسين مستمر في الخدمات المقدمة عبر الأدوات الرقمية. هذه المراحل تتخللها تقنيات لقياس الأداء وفعالية البرامج التسويقية الرقمية. لذا، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل تحولاً جديداً في الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم من خلال فتح حوار دائم وتحفيز التفاعل المستمر.

أما بالنسبة للمؤسسات الناشئة، فهي تعبير عن مشاريع صغيرة بدأت للتو. كلمة "start-up" تتكون من جزئين "Start" : الذي يشير إلى فكرة جديدة وغير تقليدية، و "Up" الذي يرمز إلى النمو السريع والقوي. هذه المؤسسات تهدف إلى تسويق أو تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تستهدف أسواقاً واسعة بغض النظر عن نوع النشاط، مع المخاطرة بهدف تحقيق نمو سريع وربح عالٍ في حالة النجاح. من بين استراتيجيات

المؤسسات الناشئة البحث عن ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة، وهذا يتطلب منها معرفة مصادرها واحتياجاتها لتتمكن من الحصول عليها واستخدامها بما يتناسب مع إمكانياتها وظروف المنافسة الخارجية. تتميز بيئة الأعمال الحالية بسرعة ظهور المنتجات الجديدة، مما يعرف بقصر دورة حياة المنتج، ما يجعل المؤسسات الناشئة مضطرة إلى تقديم هذه المنتجات استجابة لمتطلبات المنافسة القائمة على الإبداع. كما أن الحصول على ميزة تنافسية يجعل المنافسين يسعون للحصول عليها أو محاكاتها، مما يدفع المؤسسة الناشئة للعمل على تطوير هذه الميزة من خلال استراتيجيات مناسبة في خطط أعمالها، والاستفادة من دور التسويق الرقمي وأدواته لتحقيق هذه الميزة والحفاظ على وجودها في ظل المنافسة الشرسة.

الفصل الثاني

عرض وتحليل

الدراسات السابقة

تمهيد

مزامنة مع التطور الكبير الحاصل في مجال البحث العلمي سيتم التطرق إلى عدة دراسات مختلفة، وسيعرض في هذا الفصل عدة دراسات من مختلف اللغات وكذلك من بلدان مختلفة وممتدة لفترة زمنية معتبرة لهدف الشمولية والتي بطبع ستكون لها علاقة بدراستنا، وكذلك توضيح مقارنات وبين الدراسات وكذلك دراستنا الحالية، حيث ساهمت هذه الدراسات السابقة في بناء الدراسة الحالية فكل دراسة خدمت شفا مهما من هذه الدراسة.

حيث قسمت هذا الفصل كما يلي :

- المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
- المبحث الثاني: تحليل الدراسات و مناقشتها.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

لتعدد الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي فقد تناول هذا الفصل عدة دراسات تتقارب مع دراستنا الحالية من حيث المتغيرات أو طريقة الدراسة، أو خدمت دراستنا في جزء معين.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

سوف يعرض هذا المطلب الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة العربية أو لغة أجنبية وتكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالدراسة الحالية.

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة العربية

- دراسة عيد والغنزي (2020) مقال بعنوان: " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء " دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والاقتصادية، مجلد 07، العدد 02.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الاجتماعي، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق رضا العملاء بمختلف أبعاده (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) في دولة الكويت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة يتكون من عملاء التسوق الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. تم اختيار عينة الدراسة التي ضمت 340 من العملاء في السوق الكويتي، سواء كانوا يتعاملون مع التسويق الإلكتروني أم لا. تم توزيع استبيان إلكتروني لجمع البيانات، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل متغيرات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين آراء المشاركين حول التسويق الرقمي ورضا العملاء بناءً على الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، الخبرة، والعمر. كما تبين وجود قصور نسبي في الثقة تجاه التسوق الإلكتروني، مع شعور أولي بأن جودة التسويق الرقمي من خلال المواقع الإلكترونية تؤثر على رضا العميل. وأظهرت النتائج أيضاً أن

بعض العملاء الذين جربوا التسويق الإلكتروني يفضلون تكرار التجربة، بينما يظل البعض الآخر الذي لم يجرب هذا النشاط متخوفاً من بدء التعامل مع التسويق الإلكتروني.

- دراسة غدير وآخرون (2020) مقال بعنوان: " دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق"، مجلة جامعة تشرين، المجلد 42، العدد 04.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، من خلال دراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في إدارة الأزمات في محافظة دمشق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة يتكون من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق التي لها تواجد في البيئة الرقمية وتمارس جزءاً من أعمالها عبر الإنترنت. تم اختيار عينة قصدية مكونة من 70 مشروعاً صغيراً ومتوسطاً، وتم توزيع استبيان عليهم، وتم استرداد 64 استبياناً صالحاً للتحليل.

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً إيجابياً للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، حيث بلغ معامل الارتباط 0.906 مع مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05. ترتيب أبعاد التسويق الرقمي حسب قوة التأثير في إدارة الأزمات جاء على النحو التالي: التواصل = 0.369، الاحتفاظ = 0.251، الجذب = 0.224، المشاركة = 0.216، والتعلم = 0.198. وقد تبين أن بعد التواصل هو الأكثر تأثيراً في إدارة الأزمات، وذلك بسبب دوره في تعزيز العلاقة بين المشروع وعملائه، مما يعزز ولاء العملاء للمشروع، خصوصاً أثناء الأزمات.

- دراسة محمد (2020) دراسة أكاديمية بعنوان: " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ، ت: 00966545909884، ت.ب: 46452.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في التأثير على القيمة المدركة والحفاظ على

أدواته الرقمية، والتي تشمل التسويق عبر المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف، وذلك في سياق العملاء الذين يتعاملون مع شركات الطيران المصرية في مصر. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الطيران المصرية الحكومية (مثل مصر للطيران) والخاصة (مثل النيل للطيران، إير كايرو، المصرية العالمية للطيران، وغيرها من الشركات). ولصعوبة حصر الأعداد، تم اختيار عينة مكونة من 384 مفردة، تم جمع البيانات منها باستخدام استبيان وتوزيعها على العملاء، ثم تم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء بنسبة بلغت 86.5%. كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين أبعاد التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء عند نفس مستوى الدلالة. كذلك، أظهرت قيمة F تأثيراً معنوياً دالاً بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب = 2.250، الاستغراق = 2.919، الاحتفاظ = 2.654، التعلم = 7.704، التواصل = 10.696) والقيمة المدركة للعملاء. لم توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة، إلا أن هناك فروقاً دالة باختلاف هوية العميل. كما أظهرت الدراسة وجود فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، بالإضافة إلى وجود فروق في القيمة المدركة عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية بناءً على هوية العميل.

- دراسة عبد الله وآخرون (2020) مقال بعنوان: "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلاقة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد 09، العدد 02.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، وكذلك دراسة تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات

المستهلكين الشرائية مع الأخذ في الاعتبار مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط. اعتمد الباحثون في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة تشمل محاور التسويق الرقمي، مصداقية العلاقة، واتجاهات المستهلكين الشرائية. تم تحديد عينة الدراسة من 120 موظفاً من إجمالي 600 موظف في شركة زين، الذين يعملون في مختلف قنوات المبيعات (الفروع، المبيعات المباشرة وغير المباشرة، مبيعات الشركات، والمبيعات الرقمية).

أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في شركة زين للاتصالات قد حققت مستويات عالية. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى العالي من التسويق الرقمي، مع السعي لزيادة فعاليته إن أمكن، وكذلك تعميم تجربة شركة زين للاستفادة منها في شركات أخرى.

- دراسة فاروق (2021) مقال بعنوان: "الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مجلد 03، العدد 01.

هدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وكذلك التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوكهم الشرائي. كما تناول البحث تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في ضوء الصورة الذهنية واتجاهات العملاء مع مراعاة المتغيرات البسيطة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 360 عميلاً لجمع البيانات، واستخدم الباحثون برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية (بمعامل مسار بلغ 0.923) وعلى اتجاهات العملاء (بمعامل مسار بلغ 0.913). كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل

غير مباشر على سلوك العملاء (بمعامل مسار بلغ 0.929)، حيث تتوسط اتجاهات العملاء جزئياً في هذه العلاقة بمعامل مسار بلغ 0.332. هذا يشير إلى أن التباين في سلوك العملاء يعود بشكل أكبر إلى تأثير التسويق الرقمي عبر اتجاهات العملاء مقارنة بتوسط الصورة الذهنية، والتي بلغت قيمتها 0.513. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوكياتهم الشرائية، حيث بلغ معامل المسار للصورة الذهنية 0.196 واتجاهات العملاء 0.364.

- دراسة سلام (2021) مقال بعنوان: " قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) "، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 03.

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، التواصل، الجذب، والاستغراق) وكسب رضا العملاء، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بينهما في مصر. كما هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في كسب رضا عملاء شركة إيجوث. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي باستخدام الدوريات وشبكة الإنترنت كمصادر للمعلومات، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات.

تكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وتم أخذ عينة مكونة من 384 استبياناً، تم استرجاع 315 استبياناً صالحاً للتحليل باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة استجابات إيجابية من عملاء شركة إيجوث على فقرات أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث تبين أن الشركة تستخدم أدوات التسويق الإلكتروني بمستوى جيد، بمتوسط حسابي بلغ 3.20. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن متوسط استجابات أفراد العينة لأبعاد التسويق الإلكتروني تراوحت بين 3.07 و 3.49، مما يدل على اهتمام الشركة باستخدام التسويق الإلكتروني في عملياتها. كما بلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء عن الشركة 3.12، مما يشير إلى درجة موافقة متوسطة.

أظهرت النتائج أيضًا وجود اختلافات بين المبحوثين حسب متغيرات الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالنوع، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أقل من 0.05. وبينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية معنوية قوية ودالة إحصائيًا بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين التسويق الإلكتروني بأبعاده ورضا العملاء بين 0.134 و 0.631

باستخدام تحليل معامل الانحدار البسيط، أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد التسويق الإلكتروني في مستوى رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05. كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء بنسبة 44.9%. في المقابل، لم تُظهر الدراسة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد الجذب والاستغراق في مستوى رضا العملاء.

• دراسة الخلايلة (2021) رسالة ماجستير بعنوان: " أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن"، كلية الاقتصاد-جامعة الاردن .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن، والتي يبلغ عددها 10 وكالات. لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير أداة الدراسة المتمثلة في استبانة تحتوي على 40 فقرة تشمل جميع أبعاد الدراسة.

تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة غير المحدد، حيث تم توزيع 384 استبانة إلكترونيًا على عملاء وكالات السيارات في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن. كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذا دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة في تعزيز ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن.

- دراسة (محمد وآخرون 2022) مقال بعنوان: " دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى"، المجلة العلمية للدراسات البيئية، المجلد 13، العدد 02.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة. نظرًا لحداثة مفهوم التسويق الرقمي ورغبة في تطبيقه على المنظمات الخدمية، تم اختيار عينة من الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى في جمهورية مصر العربية. اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة للحصول على المعلومات الضرورية.

تم توزيع 500 استمارة استبيان، تم استرجاع 416 استمارة منها، وقد تم تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPS ، معتمداً على عدد من الأدوات الإحصائية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات، من أبرزها أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاستدامة) مرتبطة إيجابياً بالميزة التنافسية. كما أظهرت النتائج أن بعد الاستدامة هو الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية، يليه بعد المشاركة، ثم بعد التواصل، فبعد الجذب، في حين كان بعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

- دراسة سامي (2022) مقال بعنوان: " دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي"، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري في عنابة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبناء البحث، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطويرها بما يتناسب مع محاور الدراسة.

تكونت عينة الدراسة من 70 موظفًا إداريًا في المصرف قيد الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف) في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري في عنابة.

- دراسة حيرش (2022) مقال بعنوان: " أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مجلد 05، العدد 02 .

هدفت الدراسة إلى بيان أثر مزيج التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفي، العاطفي، السلوكي، والاجتماعي) للزبائن في المؤسسات الجزائرية، وتحديدًا في مؤسسة عجائن ماما بولايات الجزائر (البلدية والمدية). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم أخذ عينة غير عشوائية (ميسرة) مكونة من 160 مبحوثًا من زبائن المؤسسة.

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم استرجاع 104 استمارة، ثم تم إخضاع هذه الاستمارات للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن "ماما" نحو التسويق الرقمي، وكذلك وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن المؤسسة. كما أظهرت النتائج أن الترويج الرقمي كان أكثر العناصر مساهمة في تحسين الصورة الذهنية، بينما كان التسعير الرقمي هو الأقل تأثيرًا.

- دراسة عطيه (2022) بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية في تحقيق تطوير أساليب التسويق بأبعاده المختلفة (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في المؤسسات المصرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي.

تكون مجتمع الدراسة من الشركات الخدمية (الحكومية والخاصة)، حيث تم أخذ عينة تحليلية من 6 مواقع لشركة حلوان للأجهزة المعدنية (مصنع 360) كممثل لشركات القطاع العام، وقطاع المواد الغذائية ممثلًا بشركتين هما "مصر للأغذية" و"وصيلوفودز" كممثلين لشركات خاصة. كما تم تمثيل قطاع السيراميك والرخام من خلال "سيراميك آر ت" كممثل للمؤسسات الخاصة والوطنية، و"شركة الرخام والجرانيت" كممثل عن الشركات العامة. بلغ عدد المنشورات والإعلانات في عينة الدراسة من المنظمات الخدمية 321 منشورًا وإعلانًا على صفحات الفيسبوك.

اعتمد الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة، ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد فترة زمنية مدتها 15 يومًا، حيث أظهرت نتائج ثباتها نسبة 89.9%. وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لجمع وتحليل البيانات.

أظهرت النتائج فعالية المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية في تطوير أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات المصرية، ونجاح المسوقين في توظيف الصفحات الرسمية والمواقع الإلكترونية كأداة رسمية لتقديم كافة المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية.

- دراسة بريسم (2022) رسالة ماجستير بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات بغداد"، كلية الاقتصاد-جامعة كربلاء.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة في شركة زين العراق للاتصالات، حيث تم تمثيل أبعاد التسويق الرقمي بـ (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل). أما الصورة الذهنية للمنظمة فقد تم قياسها باستخدام 20 فقرة تمثل مجتمع الدراسة، الذي شمل جميع مديري شركة زين العراق للاتصالات في فروع بغداد.

تم أخذ عينة قصدية مكونة من 56 مديرًا من المستويات الإدارية العليا، مثل المدراء العامين، مدراء الأقسام، ومسؤولي الشعب.

تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي عبر برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي وجميع أبعاده (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمنظمة.

- دراسة الشديفات (2022) بعنوان: أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. شمل مجتمع الدراسة جميع الموظفين العاملين في 10 من شركات الأدوية الأردنية، والبالغ عددهم 2358 موظفًا وموظفة. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة ملائمة، والتي تكونت من 157 موظفًا وموظفة يشغلون وظائف (مدير تسويق، مساعد مدير تسويق، رئيس قسم تسويق، مشرف تسويق، موظف تسويق). تم توزيع الاستبانة باستخدام الرابط الإلكتروني المعد عبر تطبيق (Google Form)، والذي أرسل إليهم بالتعاون مع أقسام شؤون الموظفين في الشركات المشاركة في الدراسة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وأسفرت النتائج عن أن تطبيق المزيج التسويقي الرقمي في شركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية متوسطة. وقد أظهرت النتائج أن الترويج الرقمي جاء في الرتبة الأولى بدرجة مرتفعة، يليه التوزيع الرقمي في الرتبة الثانية بدرجة مرتفعة، ثم جاء التسعير الرقمي في الرتبة الثالثة بدرجة متوسطة. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الرقمي في الأداء التسويقي في جميع أبعاده. كانت الأبعاد الأكثر تأثيراً هي التوزيع الرقمي، ثم التسعير الرقمي.

- دراسة فتنى السعيد (2023) أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة : دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية"، كلية الاقتصاد - جامعة تبسة .

ركزت هذه الدراسة على تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على قدرة هذه المؤسسات على التنافس والنمو في بيئة اقتصادية متغيرة. تمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحليل كيفية تأثير أبعاد التسويق الرقمي المختلفة مثل الجذب، الاحتفاظ، التعلم، التواصل، الكلفة، الجودة، والإبداع على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

اعتمدت الدراسة على منهجية ميدانية، حيث تم توزيع استبيانات على 173 موظفاً في المؤسسات الناشئة الجزائرية، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة. وقد أظهرت النتائج أن المؤسسات التي استخدمت أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني كانت أكثر قدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم مقارنة بتلك التي لم تعتمد هذه الأدوات. كما تبين أن هذه الأدوات ساهمت بشكل ملحوظ في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مما أدى إلى تحسين أدائها في السوق وزيادة فرص نموها في ظل المنافسة العالية.

الجدول التالي يلخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة العربية ، و يلخصها من حيث : طبيعة الدراسة ، أهداف الدراسة ، مجتمع الدراسة ، عينة الدراسة ، أدوات الدراسة و أهم النتائج المتحصل عليها .

الجدول رقم (02): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي بالعربية

دراسة عيد والعنزي (2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
دراسة تأثير ممارسات التسويق الرقمي على رضا العملاء.	أهداف الدراسة
عملاء التسوق في دولة الكويت	مجتمع الدراسة
عملاء التسوق الإلكتروني في الكويت	عينة الدراسة
إستبيان	أدوات الدراسة
وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على رضا العملاء.	أهم النتائج
دراسة غدير و آخرون (2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
دراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في إدارة الأزمات	أهداف الدراسة
مشروعات صغيرة ومتوسطة في محافظة دمشق	مجتمع الدراسة
70 مؤسسة	عينة الدراسة
إستبيان	أدوات الدراسة
وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات	أهم النتائج
دراسة محمد (2020)	
دراسة أكاديمية	طبيعة الدراسة
استكشاف دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة و تحليل اختلاف تفضيلات أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة بناءً على الشركة الناقلة وهوية العميل	أهداف الدراسة
عملاء الخطوط الجوية المصرية	مجتمع الدراسة
384 عميلاً	عينة الدراسة

الاستبيان	أدوات الدراسة
وجود ارتباط دال إحصائي بين أبعاد التسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة للعملاء	أهم النتائج
دراسة عبد الله و آخرون (2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
دراسة تأثير التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية	أهداف الدراسة
موظفو قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية	مجتمع الدراسة
120 موظف	عينة الدراسة
الاستبيان	أدوات الدراسة
تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية	أهم النتائج
دراسة فاروق (2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجدب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء	أهداف الدراسة
عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر خلال فترة جائحة كورونا	مجتمع الدراسة
360 عميلا	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء	أهم النتائج
دراسة سلام (2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وكسب رضا العملاء	أهداف الدراسة
عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)	مجتمع الدراسة
384 استبيان	عينة الدراسة

أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في كسب رضا العملاء
دراسة الخلايلة (2021)	
طبيعة الدراسة	رسالة ماجستير
أهداف الدراسة	التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على وكالات السيارات
مجتمع الدراسة	عملاء وكالات السيارات في الأردن
عينة الدراسة	384 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن
دراسة محمد و آخرون (2022)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية
مجتمع الدراسة	الجامعات الخاصة بالقاهرة
عينة الدراسة	416 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية؛ كلما عززت الجامعة من أساليب التسويق الرقمي، زاد ذلك من ميزتها التنافسية
دراسة سامي (2022)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي
مجتمع الدراسة	موظفو البنك الوطني الجزائري - عنابة

70 موظفا	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للبنك	أهم النتائج
دراسة حيرش (2022)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية	أهداف الدراسة
زبائن مؤسسة "ماما" للعجائن بولاية البليدة	مجتمع الدراسة
104 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية للزبائن	أهم النتائج
دراسة عطية (2022)	
	طبيعة الدراسة
التعرف على تأثير استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية	أهداف الدراسة
عينة من المؤسسات الإنتاجية في مصر	مجتمع الدراسة
321 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
أثبتت الدراسة فعالية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات المصرية	أهم النتائج
دراسة البريسم (2022)	
رسالة ماجستير	طبيعة الدراسة

تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة زين العراق للاتصالات	أهداف الدراسة
مدراء فروع شركة زين للاتصالات في العراق	مجتمع الدراسة
56 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة	أهم النتائج
دراسة الشديفات (2022)	
	طبيعة الدراسة
التعرف على تأثير تطبيق المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية	أهداف الدراسة
شملت الدراسة موظفي (10) شركات أدوية أردنية	مجتمع الدراسة
عينة عشوائية مكونة من 157 موظف	عينة الدراسة
استبانة الكترونية	أدوات الدراسة
تطبيق المزيج التسويقي الرقمي في شركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية متوسطة، مع تصدر الترويج الرقمي والتوزيع الرقمي في التطبيق	أهم النتائج
دراسة فتني السعيد (2023)	
اطروحة دكتوراه	طبيعة الدراسة
استكشاف دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة الجزائرية	أهداف الدراسة
المؤسسات الناشئة في الجزائر	مجتمع الدراسة
173 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
وجود علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية	أهم النتائج

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة الأجنبية

سوف يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي بلغة أجنبية و تكون لها علاقة جزئية أو كاملة بالدراسة الحالية.

• دراسة (Melović، 2020) مقال بعنوان:

"The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro", Technology in society, volume 63.

"تأثير التحول الرقمي والتسويق الرقمي على ترويج العلامة التجارية وتحديد موقعها والأعمال الإلكترونية في الجبل الأسود."

هدفت الدراسة إلى تقييم الطرق التي يؤثر بها التحول الرقمي في الجبل الأسود على استخدام التسويق الرقمي في الأعمال التجارية، وتحديد تأثير هذا المفهوم على الترويج وتحديد مكانة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) واختبار تحليل التباين (ANOVA)، وتم تطبيق التحليل متعدد المتغيرات على البيانات التي تم جمعها من 172 شركة.

أظهرت النتائج أن هناك عددًا من العوامل التي تحدد كيفية تطبيق الشركات للتسويق الرقمي واستخدام مستويات مختلفة من التأثير، ومن بين هذه العوامل فترة التنفيذ، وقدرات الأشخاص المسؤولين عن استخدام التسويق الرقمي، وإدراك فعالية التسويق الرقمي من حيث التكلفة، وقابلية قياس آثارها وكفاية التسويق التقليدي. كانت الشبكات الاجتماعية هي الشكل الأكثر استخدامًا للتسويق الرقمي في السوق قيد التحليل، وكان Google Analytics هو الأداة الأكثر شيوعًا لقياس تأثيرات التسويق الرقمي.

علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أنه كلما زاد اعتماد الشركة على استخدام التسويق الرقمي في أعمالها، زاد تأثيره على الترويج ووضع العلامة التجارية. أوصت الدراسة بتوسيع البحث لتشمل تحليل تأثير التسويق الرقمي على أنواع مختلفة من الأداء التنظيمي

المرتبط بمقاييس التسويق. على سبيل المثال، يمكن مقارنة تطبيق التسويق الرقمي في الشركات والمؤسسات الربحية مقابل غير الربحية.

• دراسة (Gitahi، 2020) بعنوان:

Effect of Digital Marketing Strategies on Competitive Advantage of Transport Firms in Kenya: A Case of Uber , Academic study, usiu Africa –Kenya .

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا: دراسة حالة أوبر

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا. اعتمد تصميم البحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث كان السكان المستهدفون هم موظفو شركة أوبر في كينيا والبالغ عددهم 69 موظفًا. تم تحديد حجم عينة الدراسة لتشمل جميع موظفي أوبر، حيث بلغ عددهم 19 موظفًا. تم جمع البيانات باستخدام أداة استبيان تم اختبار صحتها وموثوقيتها قبل تنفيذها باستخدام نهج الإسقاط والاختيار.

أظهرت الدراسة أن تسويق المحتوى لم يكن له تأثير كبير على الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا. حيث أظهرت النتائج أن 0.3% فقط من التباين في الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا يمكن أن يُنسب إلى تسويق المحتوى. وأشارت الدراسة إلى أنه في حالة زيادة وحدة واحدة في تسويق المحتوى، فإن الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا ستزداد بنسبة ضئيلة تبلغ 7.3%. كما كشفت الدراسة أن شركات النقل تستخدم تسويق المحتوى عبر الإنترنت نظرًا لتصميمه الجذاب ومحتواه المثير مقارنة بمنافسيها، مما يسهل التفاعل بين العملاء الحاليين والشركة.

كما أظهرت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له دور مهم في الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا، حيث تبين أن 0.3% فقط من التباين في الميزة التنافسية يمكن أن يُنسب إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وزيادة

وحدة واحدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم في زيادة الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا، رغم أن هذا التأثير كان أيضًا محدودًا.

• دراسة (Nawaz and Kaldeen 2020) بعنوان:

Impact Of Digital. "Marketing On Purchase Intention," International Conference on Information Management and Technology (ICIM Tech), DOI:10.1109/ICIMTech.2019.8843763

أثر التسويق الرقمي في نية الشراء

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الرقمي في نية الشراء من خلال الدور الوسيط لانغماس العميل في سيرلانكا. تم تمثيل أبعاد التسويق الرقمي بـ (منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني). تمثل مجتمع الدراسة بعملاء شركة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Coderfirst) في سيرلانكا، حيث تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 363 عميلًا.

تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. بينت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني تؤثران بشكل مباشر في نية الشراء وانغماس العميل. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن انغماس العميل يؤثر في نية الشراء، كما يتوسط هذا المتغير العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني) ونية الشراء.

• دراسة (2020) Chagra بعنوان:

Impact of Digital Marketing Strategies by E-Retailers and its Element of Sustainability on Consumer Buying Behavior, article, LSIB-UK, vol 03.

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي يتبعها تجار التجزئة الإلكترونية وعنصر الاستدامة فيها على سلوك الشراء لدى المستهلك.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل تجار التجزئة الإلكترونية وعنصر الاستدامة على سلوك شراء المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، تم استخدام استبانة كأداة للدراسة. تمثلت استراتيجيات التسويق الرقمي في أبعاد (تخطيط الموقع، وسهولة الاستعمال، ومخاطر الخصوصية، ومعالجة الشكاوى).

تكونت عينة الدراسة من 856 من تجار التجزئة الإلكترونية في مدينة دلهي، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي على عنصر الاستدامة وسلوك شراء المستهلك.

• دراسة (2021) Maina بعنوان:

"Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior Among the Students of BBIT at Riara University", article , International Journal of Marketing Studies, Vol 13, n4.

"تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء الاستهلاكي لدى طلاب معهد BBIT بجامعة ريارا"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي على الشراء كسلوك استهلاكي بين الشباب في كينيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع

البيانات. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء الاستهلاكي لدى الشباب.

أوصت الدراسة بضرورة التركيز بشكل أكبر على التسويق الرقمي في كينيا مقارنة بالدول الأخرى، كما اقترحت تضييق نطاق الأبحاث ليشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، بدلاً من التسويق الرقمي بشكل عام.

• دراسة (Pollák and Markovie (2021) بعنوان:

Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market, article, administrative sciences, vol 11, n3.

حجم وحدة الأعمال كعامل مؤثر في تبني التسويق الرقمي تحليل تجريبي للشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في سوق أوروبا الوسطى.

هدفت الدراسة إلى بيان العوامل التي قد تؤثر على قبول أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (موقع الشركة الإلكتروني، مجتمعات الويب، البريد الإلكتروني، البث عبر الإنترنت، وإعلانات الإنترنت) في ممارسة الأعمال التجارية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) في أوروبا الوسطى. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التجريبي الشامل، حيث شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات العاملة في سوق أوروبا الوسطى. تم أخذ عينة من أكثر من 2000 شركة مسجلة في كتالوج بوابة الإنترنت، حيث تم تحديد خمس فئات لحجم الشركات العاملة، مثل المؤسسات الفردية، المشاريع الصغيرة، المشاريع الكبيرة، والمشاريع المتوسطة الحجم.

تم توزيع الاستبانة على هذه الشركات لجمع البيانات، واستخدمت معادلات رياضية لتحليل البيانات. تم الرد من 102 جهة مشاركة من الشركات.

أظهرت النتائج أن حجم الشركة لا يؤثر على تبني أدوات التسويق عبر الإنترنت، بغض النظر عن حجمها. كما أظهرت الدراسة أن الشركات كانت لديها تحفظات بشأن

الاستثمار في التسويق الرقمي. من ناحية أخرى، تبين أن الخبرة السابقة كانت عاملاً رئيسياً في إدراك فوائد استخدام الإنترنت لأغراض العمل. كما أوضحت النتائج أن المنظمات التي تستخدم أدوات التسويق عبر الإنترنت تقيم مساهمتها في أعمالها بشكل إيجابي للغاية. تجدر الإشارة إلى أن اختبار المنتج يعزز بشكل كبير من درجة قبوله.

• دراسة (Erlangga (2021 بعنوان:

Effect of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products, article, turkish journal of computer et mathematics, vol 12 , n3 .

تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المنتجات الغذائية للشركات الصغيرة والمتوسطة

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي المستند إلى وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والكمي التحليلي.

تكون مجتمع الدراسة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وخاصة تلك التي تبيع منتجات استهلاكية. تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 210 مستجيبين لجمع بيانات الدراسة، وذلك من خلال الملاحظة والاستبيانات.

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. بشكل عام، تبين أن هناك تأثيراً إيجابياً بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

- دراسة (Oré–Calixtoa and Vicente–Ramob (2021) بعنوان:
"The Effect of Digital Marketing on Customer Relationship Management in the .Education Sector: Peruvian Case , article , administrative sciences , vol 11 , n3 .

أثر التسويق الرقمي على إدارة علاقات العملاء في قطاع التعليم: حالة بيرو
هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق الرقمي على إدارة علاقات العملاء في البيرو. تمثل أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة بـ (التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى). تم تمثيل مجتمع الدراسة بأباء وأمّهات الطلاب في مدينة كونسبسيون في البيرو، حيث تم أخذ عينة مكونة من 228 أبًا وأمًا.
استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS–SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق الرقمي، والتي تشمل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى، لها تأثير إيجابي على إدارة علاقات العملاء.

- دراسة (Al–Azzam and Al–Mizeed (2021) بعنوان:
"The Effect of Digital .Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, article , the journal of asia finance, economoces and business, vol 8 , n5.

أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء : دراسة حالة في الأردن
هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الرقمي على قرار شراء الطلاب في الأردن. تم تمثيل أبعاد التسويق الرقمي بـ (التسويق بالبريد الإلكتروني، إعلانات الإنترنت، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف المحمول). تم تمثيل مجتمع الدراسة بطلاب الجامعات الأردنية، حيث تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 220 طالبًا وطالبة.

تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد التسويق الرقمي، المتمثلة في التسويق بالبريد الإلكتروني، إعلانات الإنترنت، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف المحمول، لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء.

• دراسة (Lestari, et.al, 2022) بعنوان :

The Effects of Digital Marketing, Entrepreneur ship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sankuriang in Bogor City, article, quantitative economics and management study , vol5, n6.

تأثير التسويق الرقمي والتوجه نحو ريادة الأعمال وابتكار المنتجات على الميزة التنافسية وأثره على الأداء التسويقي لشركة تالاس بولو سانجوريانج في مدينة بوجور يهدف هذا البحث إلى التحقيق في آثار التسويق الرقمي وتوجيه ريادة الأعمال وابتكار المنتجات على الميزة التنافسية وتأثيرها على الأداء التسويقي لشركة Talas Sangkuriang Bolu في مدينة بوجور. تكونت عينة الدراسة من 100 مستجيب تم اختيارهم بطريقة عشوائية متناسبة.

تم استخدام الطريقة التحليلية للمربعات الصغرى الجزئية باستخدام أداة التحليل البرمجي Smart PLS 3.0. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي ومعنوي على الميزة التنافسية. كما أدى ابتكار المنتجات إلى نتيجة إيجابية وهامة على الميزة التنافسية. من ناحية أخرى، كان للتوجه الريادي تأثير ضئيل على الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، كان للتسويق الرقمي والتوجه الريادي وابتكار المنتجات تأثير ضئيل على أداء التسويق. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن الميزة التنافسية كان لها تأثير إيجابي وهام على أداء التسويق

الجدول رقم (03): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي باللغة الأجنبية.

دراسة (Melović، 2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
تهدف الدراسة إلى تقييم كيفية تأثير التحول الرقمي والتسويق الرقمي في مونتينيغرو على تعزيز العلامة التجارية، وتحديد موقعها، وتطور الأعمال الإلكترونية	أهداف الدراسة
الشركات في دولة مونتغرو	مجتمع الدراسة
172 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
أظهرت النتائج أن التحول الرقمي والتسويق الرقمي لهما تأثير إيجابي على تعزيز العلامة التجارية وتحديد موقعها في السوق	أهم النتائج
دراسة (Gitahi، 2020)	
دراسة أكاديمية	طبيعة الدراسة
تحديد تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية لشركات النقل في كينيا، مع دراسة حالة شركة أوبر.	أهداف الدراسة
مشغلي سيارات الأجرة العاملين مع أوبر في نيروبي	مجتمع الدراسة
130 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
تحسن أداء أوبر من خلال تعزيز علاقات العملاء، والحفاظ على جودة المركبات، وتقديم خدمة عملاء متميزة، وتحديد أسعار تنافسية.	أهم النتائج
دراسة (Nawaz and Kaldeen 2020)	
ملتقى دولي	طبيعة الدراسة
حديد تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، على تفاعل العملاء ونية الشراء في شركة Coder First.	أهداف الدراسة
عملاء محتملين لشركة Coder First في سريلانكا	مجتمع الدراسة
363 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
أظهر التحليل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على تفاعل العملاء ونية الشراء، مع معامل ارتباط قدره 0.438.	أهم النتائج
دراسة (Changra , 2020)	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

مقال	طبيعة الدراسة
تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني	أهداف الدراسة
المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت في سريلانكا	مجتمع الدراسة
300 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على سلوك شراء المستهلكين، حيث ساهم في زيادة الوعي بالمنتجات وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية	أهم النتائج
دراسة (Maina , 2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء المستهلكين بين طلاب جامعة ريارا، مع التركيز على طلاب برنامج بكالوريوس تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال	أهداف الدراسة
طلاب جامعة ريارا	مجتمع الدراسة
طلبة ما بين 18 و 24 سنة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوك شراء المستهلكين بين طلاب جامعة ريارا	أهم النتائج
دراسة (Pollák and Markovie , 2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل ما إذا كان حجم الشركة يؤثر على استعدادها لاعتماد أدوات التسويق الرقمي ضمن مزيج الاتصال التسويقي	أهداف الدراسة
شركة مسجلة في دليل بوابة إلكترونية محددة تعمل في سوق وسط أوروبا	مجتمع الدراسة
2000 استمارة	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
لم يُلاحظ تأثير لحجم الشركة على استعدادها للاستثمار في التسويق الرقمي؛ حيث أظهرت معظم الشركات، بغض النظر عن حجمها، تحفظات بشأن الاستثمار في هذا المجال.	أهم النتائج
دراسة (Erlangga2021) ,	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء	أهداف الدراسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

المستهلكين لمنتجات الأغذية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
مجتمع الدراسة	مستهلكين عشوائيين من مقاطعة بانتن- إندونيسيا
عينة الدراسة	210 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وكبير على نية شراء المستهلكين لمنتجات الأغذية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة (Oré-Calixtoa and Vicente-Ramob , 2021)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	تحليل تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على ممارسات إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي في بيرو
مجتمع الدراسة	اولياء طلاب الجامعات في بيرو
عينة الدراسة	280 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	شارت النتائج إلى أن مؤسسات التعليم العالي في بيرو تستخدم أدوات التسويق الرقمي بشكل محدود، مما يؤثر على فعالية إدارة علاقات العملاء.
دراسة (Al-Azzam and Al-Mizeed2021)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	استكشاف كيفية تأثير منصات التسويق الرقمي المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهواتف المحمولة، على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأردن
مجتمع الدراسة	الطلاب الجامعيين في الأردن
عينة الدراسة	220 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهواتف المحمولة لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الطلاب الأردنيين.
دراسة (Lestari, et.al , 2022)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	استكشاف تأثير التسويق الرقمي، التوجه الريادي، والابتكار المنتج على الميزة التنافسية، وكيفية تأثير هذه الميزة على أداء التسويق لشركة تالاس بولو سانكوريانغ

مجتمع الدراسة	موظفي شركة تالاس بولو سانكوريانغ في مدينة بوجور.
عينة الدراسة	100 استمارة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	أظهر التسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا وكبيرًا على الميزة التنافسية.

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة العربية

- دراسة بوالشعور شريفة (2018) مقال بعنوان: "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups، دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.

هدفت الدراسة إلى تحري دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، والتعرف على التحديات التي تواجه حاضنات الأعمال في سعيها لدعم الشركات الناشئة (startups). تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية: أولاً، تناول المفاهيم العامة حول حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة. ثانياً، ناقش دور حاضنات الأعمال في تعزيز إطلاق ودعم الشركات الناشئة. وأخيراً، استعرض دور حاضنات الأعمال في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن حاضنات الأعمال تعمل على دعم المشاريع في مرحلتي بدء النشاط والنمو، من خلال تزويد المقاولين بالأدوات اللازمة للنجاح مثل التدريب، التخطيط، التمويل، والتسويق. ومع ذلك، ما زالت الجزائر تعاني من نقص في وجود أعمال رائدة حقيقية، حيث يقتصر النشاط على مجالات محدودة مثل التسويق الإلكتروني. كما تبين أن الجزائر تأخرت في تأسيس حاضنات الأعمال مقارنة ببعض الدول الأخرى، مما يشكل تحدياً إضافياً أمام تطوير ريادة الأعمال في البلاد.

- دراسة حسين يوسف وآخرون (2021) مقال بعنوان: "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01.

هدفت الدراسة إلى التعريف بالمؤسسات الناشئة وأهم خصائصها وما يميزها عن المؤسسات التقليدية، بالإضافة إلى عرض واقع المؤسسات الناشئة والتحديات التي تواجهها. تم إجراء دراسة ميدانية على ست (06) مؤسسات ناشئة في ولاية تلمسان، حيث تم التقرب من ستة مبتكرين لهم أفكار مبتكرة في مجالات تقنية يريدون تجسيدها بإنشاء مؤسسات ناشئة. اعتمدت الدراسة على المقابلة والملاحظة بناء على الثقة المتبادلة لتقصي مشاكلهم في المحيط المقاولاتي والبحث وراء أسباب عدم نجاحهم في إنشاء مؤسساتهم.

توصل الباحثان إلى العديد من النتائج أهمها أن أصحاب المشاريع المبتكرة ليس لديهم نظرة واضحة تجاه المؤسسات الناشئة، حيث اتفقوا على أنها حديثة النشأة، لكن البعض أهملوا عنصر الابتكار وأغفل الجميع عنصر النمو الذي يُعد أساسًا للمؤسسات الناشئة. كما أن معظم المبتكرين أخذوا أفكارهم من مجالات تخصصهم الدراسي، في حين استلهم البقية أفكارهم من خبراتهم العملية. من أبرز العوائق التي تقف في وجه إنشاء المؤسسات الناشئة هي الحماية الفكرية، ضعف التوجيه، مشاكل التمويل، التسويق، العراقيل البيروقراطية، والنقص في الخبرة. وأخيرًا، أظهرت الدراسة أن معرفة النماذج الجديدة في إنشاء المؤسسات الناشئة تساعد في تجنب الفشل.

- دراسة بن عياد جليلة (2022) رسالة ماجستير بعنوان: دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تيارت.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المؤسسات الناشئة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال الوقوف على مدى إسهامها في عملية التنمية الاقتصادية، والحد من البطالة، وخلق الثروة، وتعزيز التنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتعريف المؤسسة الناشئة وتحديد شروط نجاحها، كما استخدم المنهج التحليلي لتحليل بعض النصوص القانونية ذات الصلة بالمؤسسات الناشئة.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها أن المؤسسات الناشئة تعتبر بديلاً مهماً نتيجة لتغير بيئة عمل المؤسسات والاستراتيجيات، حيث تساهم في تطوير قطاع التصنيع وتحدث نهضة اقتصادية تؤثر بشكل إيجابي على باقي القطاعات. كما تبين أن تقديم الاستشارات المتخصصة وتفعيل الدور المعرفي في الأنشطة الاقتصادية الوطنية يلعب دوراً كبيراً في تحسين الأداء الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، تشجع المؤسسات الناشئة الأفكار التي تساهم بصفة إيجابية في مجالات التجارة والصناعة والاقتصاد. وأخيراً، خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة الناشئة تعد عاملاً مهماً لنجاح الحياة الاقتصادية، ومن خلال توفير أفضل طرق الدعم لها، يمكنها تقديم إضافات كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني.

- دراسة رضاني مروة وبوقرة كريمة (2021) مقال بعنوان: حول تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربياً)، مجلة حوليات، جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم أهم المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الناشئة والتجارب العربية الناجحة في تجسيدها، ومن ثم التطرق إلى واقعها في الجزائر. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة أصبحت أحد ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بفضل دورها في امتصاص البطالة وتحقيق القيمة المضافة. من جهة أخرى، حققت العديد من الشركات الناشئة العربية إنجازات مهمة أهلتها للحصول على جولات تمويلية كبرى، مما مكنها من تنفيذ خطط طموحة للتوسع الإقليمي خارج الإطار المحلي، وفقاً لمعيار حجم التمويل. لذلك، يمكن القول إن هذه الشركات هي الشركات العربية الناشئة الأكثر تمويلاً، ولكنها ليست بالضرورة الأكثر نشاطاً وتأثيراً في سوق العمل الريادي العربي.

أما بالنسبة للجزائر، فأظهرت الدراسة أن أغلب المؤسسات الناشئة ما تزال تواجه العديد من الصعوبات والمشاكل، لعدم قدرتها على مواكبة متطلبات وتغيرات السوق، بالإضافة إلى قلة الخبرة في التسيير والإدارة.

- دراسة بن شواط سمية وقادري رياض (2021) مقال بعنوان: المؤسسات الناشئة ونموذج تطوير العميل، دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بسيدي بلعباس، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 02.

تتناول هذه الدراسة مفهوم المؤسسات الناشئة (Startups) باعتبارها من أبرز المفاهيم الحديثة في عالم ريادة الأعمال، مبيّنة خصائصها التي تميزها عن المؤسسات التقليدية، وأبرزها الابتكار والسعي للنمو السريع. وتركّز الدراسة على نموذج "تطوير العميل (Customer Development Model) " الذي يُعدّ من النماذج الحديثة المعتمدة لتفادي الفشل الذي تتعرض له المؤسسات الناشئة بسبب التركيز المفرط على تطوير الفكرة دون التحقق من وجود سوق فعلي لها. من خلال دراسة حالة لسبعة مبتكرين في ولاية سيدي بلعباس، أظهرت النتائج أن الخوف من سرقة الفكرة يشكل عائقاً كبيراً أمام تجسيد المشروع، يليه مشكل التمويل، بالإضافة إلى ميل رواد الأعمال إلى الانغماس في تطوير المنتج دون التفاعل مع السوق أو اختبار جدواه.

كما توضح الدراسة أن فشل المؤسسات الناشئة غالباً ما يكون ناتجاً عن غياب التحقق المبكر من حاجات العملاء أو عدم بناء سوق خاص بالفكرة المطروحة. لهذا السبب، يُعتبر نموذج تطوير العميل حلاً مناسباً لتقليص هذه المخاطر، من خلال التحقق المسبق من السوق وتعديله وفق التغذية الراجعة. كما تشير الدراسة إلى أهمية الحاضنات ودور التمويل الملائم والمرافقة النفسية لرواد الأعمال، خاصة في مراحل التأسيس. وتُختتم الدراسة بأهمية نشر ثقافة ريادة الأعمال المدعومة بأساليب منهجية حديثة لتحسين فرص نجاح المؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية.

- دراسة عبد الكريم سهام وبن تسوري بهية (2023) مقال بعنوان: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، مؤسسة " يسير" نموذجاً، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07، العدد 02.

يتناول هذا المقال واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، من حيث التحديات التي تواجهها والدعم الحكومي المتاح لتشجيعها، مع تسليط الضوء على نموذج ناجح هو مؤسسة "يسير" المتخصصة في خدمات النقل الذكي عبر الهواتف الذكية. تعتمد الدراسة

على المنهج الوصفي التحليلي، وتبين أن المؤسسات الناشئة الجزائرية تواجه صعوبات تتعلق بالتشريعات، التمويل، وقلة الخبرة، رغم الدعم الذي يشمل الإعفاءات الجبائية، تمويل المشاريع، وإنشاء حاضنات الأعمال.

أما "يسير"، فقد بدأت كمبادرة محلية سنة 2017، واستطاعت خلال سنوات قليلة التوسع إلى أكثر من 25 مدينة جزائرية وعدة دول، وجمعت استثمارات كبيرة (150 مليون دولار)، مستفيدة من نموذج عمل مرن واستراتيجية تسويق فعالة. يُعد هذا النموذج مثلاً على إمكانية نجاح المشاريع الناشئة الجزائرية عند توافر الابتكار، الجدية، والدعم المناسب.

- دراسة فراح رشيد و آخرون (2021) مقال بعنوان: التحول الرقمي و دوره في تطوير المؤسسات الناشئة، نتائج تطبيق الادارة الالكترونية، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، مجلد 05، العدد 02.

تُبرز الدراسة أهمية التحول الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، من خلال اعتماد تقنيات الإدارة الإلكترونية في مجالات مثل التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، والتخطيط الإلكتروني. تُظهر نتائج الدراسة أن تبني هذه الأدوات يُحسن الكفاءة والفعالية التشغيلية، ويمنح المؤسسات الناشئة القدرة على التكيف مع بيئة رقمية متغيرة وسريعة التطور. كما تُمكن هذه التحولات الرقمية المؤسسات من الحفاظ على تنافسيتها وتوسيع أنشطتها في ظل الاقتصاد الرقمي.

خلصت الدراسة إلى أن الإدارة الإلكترونية تُسهم في تحسين الأداء الإداري والتجاري، من خلال أبعادها المختلفة، كتجربة المستخدم، والتخطيط والتنظيم والرقابة الإلكترونية. كما أبرزت أهمية توفر بنية تحتية تقنية وموارد بشرية ومالية مناسبة لضمان نجاح التحول الرقمي. تمثل هذه النتائج دعوة واضحة للمؤسسات الناشئة لتبني الرقمنة كخيار استراتيجي حاسم لنموها واستدامتها.

- دراسة لعوارم مهدي وبوقفة عبد الرحمن (2022) مقال بعنوان: دور الادارة الالكترونية في ترقية نشاط المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة تحليلية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد 01.

تسلط الدراسة الضوء على أهمية التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في ترقية نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر، باعتبارها أداة لتسهيل الإجراءات الإدارية، تقليص التكاليف، والحد من البيروقراطية التي تعيق المستثمرين الشباب. في ظل التطورات التكنولوجية، أصبحت الإدارة الإلكترونية عنصراً محورياً لتحسين أداء المؤسسات الناشئة وتسهيل إنشائها، حيث توفر بيئة أكثر شفافية وتفاعلاً مع المواطنين والمستثمرين. وتشير الدراسة إلى أن الجزائر بدأت خطوات نحو إدماج هذه الإدارة ضمن سياستها الاقتصادية من خلال تشريعات وتنظيمات جديدة.

رغم هذه الجهود، ما زالت الإدارة الإلكترونية في الجزائر تواجه تحديات متعددة، من بينها ضعف البنية التحتية الرقمية، نقص الموارد البشرية المؤهلة، واستمرار بعض الممارسات البيروقراطية التقليدية. ومع ذلك، ترى الدراسة أن تبني الإدارة الإلكترونية بشكل فعال يمكن أن يحول المؤسسات الناشئة إلى ركيزة للنمو الاقتصادي والاجتماعي، خاصة إذا تم تفعيل التنسيق بين الجهات الإدارية المختلفة واعتماد الشفافية كقاعدة للعمل.

- دراسة عتو الموسوس (2021) مقال بعنوان: التنظيم القانوني للجنة الوطنية لمنح علامة المؤسسة الناشئة، مجلة البحوث والدراسات المعاصرة، مجلد 01، العدد 01.

تتناول الدراسة الإطار القانوني لإنشاء اللجنة الوطنية المكلفة بمنح علامة "مؤسسة ناشئة" في الجزائر، والتي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-254. تهدف اللجنة إلى تنظيم عملية منح هذه العلامة التي تُعد شرطاً أساسياً للحصول على الامتيازات القانونية والمالية المقدمة من الدولة. يشترط للحصول على العلامة أن تكون المؤسسة حديثة النشأة (أقل من 8 سنوات)، تقدم منتجاً أو خدمة مبتكرة، وتستوفي متطلبات تتعلق

بنسبة رأس المال وعدد العمال وغيرها. كما تم اعتماد إيداع الملف عبر بوابة إلكترونية، في خطوة تعزز الشفافية وتقلل البيروقراطية.

يتناول المقال كذلك تشكيل اللجنة واختصاصاتها، مسلطاً الضوء على بعض الملاحظات، مثل غياب ممثلين عن وزارات التجارة والسياحة والصحة في تركيبة اللجنة، رغم ارتباط مجالاتهم بنشاطات المؤسسات الناشئة. كما ينتقد المقال غياب جهة مستقلة للطعون، ويدعو إلى مراجعة بعض الشروط مثل تحديد رقم الأعمال بدقة ورفع سقف عدد الشركاء في الشركات ذات المسؤولية المحدودة. تختتم الدراسة بتوصيات عملية لتحسين الإطار القانوني وضمان نجاعة عملية منح علامة "مؤسسة ناشئة" بما يعزز بيئة ريادة الأعمال في الجزائر.

• دراسة حمروش نور الهدى (2022) مقال بعنوان: المؤسسات الناشئة بين آليات الدعم والواقع في الجزائر، مجلة قضايا معرفية، مجلد 02، العدد 02.

تناول الدراسة واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر من حيث الإطار المفاهيمي، والخصائص، وآليات الدعم التي وضعتها الدولة للنهوض بهذا القطاع بهدف تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة خارج قطاع المحروقات. توضح الباحثة أن الجزائر قامت بعدة إصلاحات قانونية ومؤسسية، منها إنشاء وزارة خاصة بالمؤسسات الناشئة، وإطلاق بوابة إلكترونية للتسجيل، وتقديم دعم جبائي وتمويلي عبر صندوق تمويل خاص. كما أنشأت الحكومة لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"، إلى جانب دعم مرافقة المشاريع عبر الحاضنات والمسرعات.

رغم هذه المبادرات، توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر لا تزال تواجه عدة عراقيل، من أبرزها ضعف ثقافة الابتكار، نقص التمويل، بطء الإجراءات، وغياب حقيقي للبيئة التكنولوجية الحاضنة. وتظهر الإحصائيات أن ترتيب المؤسسات الناشئة الجزائرية عالمياً ما يزال متأخراً، وأن أغلبها يتركز في العاصمة ويميل إلى النشاط في المجال الرقمي أكثر من الابتكار التكنولوجي الحقيقي. أوصت الباحثة بضرورة صياغة قانون خاص وشامل للمؤسسات الناشئة، وتحسين مناخ الأعمال، وتعزيز ثقافة المقاولاتية لتكون هذه المؤسسات ركيزة للتنمية الوطنية.

الجدول رقم (04): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة العربية

دراسة بوالشعور شريفة (2018)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل دور حاضنات الأعمال في تعزيز نمو واستدامة المؤسسات الناشئة، مع التركيز على تأثيرها في الاقتصاد المحلي الجزائري	أهداف الدراسة
حاضنات الأعمال في الجزائر	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
استبيان	أدوات الدراسة
تلعب حاضنات الأعمال دورًا حيويًا في دعم المؤسسات الناشئة من خلال توفير بنية تحتية، تسويق، دعم مالي وشبكي، مما يعزز استدامتها	أهم النتائج
دراسة حسين يوسف وآخرون (2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل واقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، وتحديد الخصائص التي تميزها عن المؤسسات التقليدية، بالإضافة إلى استكشاف التحديات التي تواجهها	أهداف الدراسة
مؤسسات الناشئة في ولاية تلمسان	مجتمع الدراسة
6 مؤسسات	عينة الدراسة
مقابلات ميدانية مع اصحاب المؤسسات	أدوات الدراسة
ضرورة توفير بيئة داعمة للمؤسسات الناشئة، تشمل تسهيلات تمويلية، حماية حقوق الملكية الفكرية، وبرامج دعم موجهة لأصحاب المشاريع للتأكد من ملاءمة منتجاتهم لاحتياجات السوق.	أهم النتائج
دراسة بن عياد جليلة (2022)	
رسالة ماجستير	طبيعة الدراسة
تحليل دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، مع التركيز على مساهمتها في الابتكار، توفير فرص العمل، وتنوع الاقتصاد الوطني	أهداف الدراسة
المؤسسات الناشئة في الجزائر	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
اعتماد مخرجات دراسات أخرى	أدوات الدراسة
تساهم المؤسسات الناشئة في إدخال تقنيات جديدة ونماذج أعمال مبتكرة، مما يعزز من تنوع	أهم النتائج

الاقتصاد الوطني.	
دراسة رمضاني مروة وبوقرة كريمة(2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، والتعرف على التحديات التي تعترض طريقها، مع دراسة نماذج لشركات ناشئة ناجحة في الدول العربية للاستفادة منها.	أهداف الدراسة
المؤسسات الناشئة في الجزائر	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
تحليل نتائج دراسات ادبية سابقة	أدوات الدراسة
توجد بعض المبادرات في مجال المؤسسات الناشئة، إلا أنه لا توجد تجارب رائدة ناجحة حتى الآن	أهم النتائج
دراسة بن شواط سمية و قادري رياض(2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل واقع المؤسسات الناشئة في سيدي بلعباس، وتحديد التحديات التي تواجهها، وتقديم نموذج تطوير العميل كاستراتيجية لتحسين أدائها وتلبية احتياجات السوق.	أهداف الدراسة
مؤسسات ناشئة في ولاية سيدي بلعباس	مجتمع الدراسة
07 مؤسسات	عينة الدراسة
مقابلة مع اصحاب المؤسسات	أدوات الدراسة
توفير قنوات تمويلية ميسرة وتقديم دعم تقني للمؤسسات الناشئة.	أهم النتائج
دراسة عبد الكريم سهام و بن تسوري بهية (2023)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، وتقديم نموذج ناجح يتمثل في مؤسسة "يسير"، بهدف فهم التحديات والفرص المتاحة لهذه المؤسسات.	أهداف الدراسة
المؤسسة الناشئة ياسير	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
مقابلة مع مالك المؤسسة	أدوات الدراسة
تعتبر "يسير" مثالاً ناجحاً لمؤسسة ناشئة تمكنت من تجاوز العديد من التحديات بفضل الابتكار واستخدام التكنولوجيا الحديثة.	أهم النتائج
دراسة فراح رشيد و آخرون (2021)	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

مقال	طبيعة الدراسة
تحليل كيفية مساهمة تطبيقات الإدارة الإلكترونية، مثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، في تعزيز كفاءة وفعالية أداء المؤسسات الناشئة	أهداف الدراسة
مؤسسات ناشئة جزائرية	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
مخرجات دراسات اخرى .	أدوات الدراسة
أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الناشئة لتطبيقات التحول الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام	أهم النتائج
دراسة لعوارم مهدي و بوقفة عبد الرحمن (2022)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل كيفية استخدام الإدارة الإلكترونية في تعزيز كفاءة وفعالية المؤسسات الناشئة في الجزائر، وتحديد التحديات والفرص المرتبطة بتطبيقها.	أهداف الدراسة
مؤسسات ناشئة جزائرية	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
تحليل دراسات سابقة	أدوات الدراسة
تساهم الإدارة الإلكترونية في تعزيز كفاءة العمليات داخل المؤسسات الناشئة، مما يؤدي إلى تسريع اتخاذ القرارات وتحسين جودة الخدمات.	أهم النتائج
دراسة عتو الموسوس (2021)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل الإطار القانوني المنظم لعمل اللجنة الوطنية لمنح علامة "المؤسسة الناشئة"، وتقييم تأثيرها على تعزيز الابتكار ودعم رواد الأعمال في الجزائر	أهداف الدراسة
	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
دراسة المراسيم التنفيذية والتشريعات ذات الصلة	أدوات الدراسة
تم تحديد معايير واضحة لمنح علامة "المؤسسة الناشئة"، مما يساهم في تنظيم هذا القطاع ودعمه.	أهم النتائج
دراسة حمروش نور الهدى (2022)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل دور المؤسسات الناشئة في تحقيق النمو الاقتصادي بالجزائر، وتقييم فعالية آليات الدعم	أهداف الدراسة

المقدمة لها، مع تقديم مقترحات لتحسين بيئة الأعمال.	
مجتمع الدراسة	المؤسسات الناشئة في الجزائر
عينة الدراسة	
أدوات الدراسة	مراجعة الأدبيات والتقارير الرسمية
أهم النتائج	تعتبر هذه المؤسسات ركيزة أساسية للنمو الاقتصادي، بفضل قدرتها على الابتكار وتوفير فرص العمل.

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا: الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة الأجنبية

- دراسة (Boukhris, 2015) ، بعنوان :

Les systèmes d'appui à la création d'entreprises en Tunisie : quels enjeux et quels rôles pour les jeunes diplômés porteurs de projets : cas de la région de Sfax, Thèse de doctorat, Université de Sfax– Tunis.

أنظمة دعم إنشاء الأعمال في تونس: ما هي القضايا وما هي أدوار الخريجين الشباب الحاملين للمشاريع: حالة منطقة صفاقس.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على استدامة المؤسسات الجديدة التي أنشأها خريجو التعليم العالي من الشباب الذين استفادوا من القروض البنكية المدعمة في تونس. تركز الدراسة على تأثير سياسات المساعدة العامة، وذلك عبر نموذج نظري يشمل مجموعة من العوامل المرتبطة بالسمات الشخصية للمقاول وخصائص المؤسسة، بالإضافة إلى مراحل وسياق إنشاء المؤسسة. تم إجراء مسح ميداني في عام 2013 على عينة من 160 مؤسسة تم إنشاؤها بين 1 يناير 2008 و 31 ديسمبر 2008، أي بعد مرور خمس سنوات من تأسيسها. وتحليل البيانات الإحصائية، اعتمدت الدراسة على نماذج المدة باستخدام النموذج شبه المعلمي لـ (Cox, 1972)

تشير نتائج الدراسة إلى أن قدرة المؤسسات الناشئة على البقاء تزداد عندما يكون المقاول شابًا ذكرًا، بدأ العمل في نفس السنة التي حصل فيها على شهادته، ويعمل في بيئة تحفز على العمل الحر والاستقلالية. كما أن التشابه بين النشاط السابق للمقاول والنشاط الذي يمارسه في مؤسسته يعزز من فرص بقائها. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن رأس المال الأولي الذي يتجاوز 30000 دينار تونسي يعزز من احتمالية بقاء المؤسسة. أما بالنسبة للدعم الحكومي، فإن المساعدات المقدمة للمقاولين الجدد (مثل دعم الاستثمار، منح الدعم، وتقليص المساهمات الاجتماعية) لا تساهم بشكل كبير في تقليل مخاطر فشل المؤسسات الناشئة، باستثناء دعم الدولة للأجور. من ناحية أخرى، كانت المؤسسات التي استفاد أصحابها من التدريب في مجال المقاولاتية والمرافقة في مرحلة ما بعد التأسيس أكثر قدرة على البقاء.

• دراسة (Cabrer-Borrás & Rico Belda, 2018) ، بعنوان:

Survival of entrepreneurship in Spain, article, small business economics, vol 51, n 01.

بقاء ريادة الأعمال في إسبانيا

تهدف هذه الورقة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على استمرارية الأعمال الريادية في إسبانيا. يعتمد نموذج الدراسة على مجموعة من المتغيرات تشمل: الخصائص الشخصية (مثل العمر، الجنس، الجنسية، المستوى التعليمي، عدد الأطفال دون سن 12 عامًا، والمجتمع المستقل للمقيمين)، خصائص العمل (مثل القطاع الإنتاجي للنشاط والخبرات العملية)، الخصائص الاقتصادية للمقاول (مثل أسس المساهمة في الضمان الاجتماعي)، بالإضافة إلى نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في منطقة الإقامة. استخدمت الدراسة نموذج الخطر النسبي لـ (COX) لتحليل البيانات. تم استخدام قاعدة بيانات تحتوي على معلومات فردية لأكثر من مليون عامل ومتقاعد في إسبانيا، تم جمعها من السجلات الإدارية للضمان الاجتماعي، السجل البلدي المستمر، ووكالة الضرائب. شملت العينة النهائية للدراسة 49,130 عاملاً كانوا يعملون لحسابهم الخاص خلال الفترة من 2011 إلى 2013، وقد تمت معالجة هذه البيانات باستخدام برنامج STATA.

- دراسة (Halima et al., 2020) ، بعنوان :

Echec entrepreneurial : cas des micro-entreprises créées dans le cadre du dispositif CNAC, article , Journal of Management and Development for Research and Studies , vol 11 , n 01 .

فشل ريادة الأعمال: حالة المؤسسات الصغيرة التي تم إنشاؤها في إطار نظام CNAC

تهدف هذه المقالة إلى تسليط الضوء على العوامل الرئيسية التي تحد من استدامة المؤسسات المستفيدة من تمويل جهاز CNAC ، بالإضافة إلى العوامل التي تؤدي إلى فشلها في البقاء لأكثر من خمس سنوات. تم إجراء دراسة ميدانية شملت 30 مؤسسة توقفت عن النشاط ضمن وكالة CNAC في تلمسان، وذلك من خلال مقابلات شبه منظمة مع 30 مقالاً. اعتمدت الدراسة على نموذج نظري يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: المقاول، المؤسسة، والبيئة.

تُظهر نتائج الدراسة أن الأسباب الرئيسية لفشل هذه المؤسسات تعود إلى ضعف التفاعل مع العوامل الاجتماعية والاقتصادية المحيطة بها، لاسيما فيما يتعلق بالمنافسة، صعوبات بيع المنتج، والعلاقات مع العملاء. كما أن العوامل البيئية مثل المنافسة الشديدة، قلة العملاء، والموقع غير المناسب كانت من بين الأسباب التي ساهمت في تعثر المؤسسات. أما على مستوى المقاول، فإن سمات شخصيته مثل نقص الحافز والالتزام الضعيف تلعب دوراً كبيراً في فشل المؤسسات في الاستمرار.

- دراسة (TLILI & SIAGH, 2020) ، بعنوان :

An exploratory study of factors affecting success and failure of startups in Algeria: A case study in Ouargla region, article, Researcher Magazine, vol 20,n 01.

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة على نجاح وفشل الشركات الناشئة في الجزائر: دراسة حالة في منطقة ورقلة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بقاء المؤسسات الناشئة في الجزائر من خلال دراسة ميدانية شملت 93 مؤسسة ناشئة في ولاية ورقلة. اعتمدت الدراسة على نموذج نظري يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: خصائص شخصية المقاول، خصائص المؤسسة، وعمليات التحضير للإنشاء. تم جمع البيانات من خلال استبيان، واستخدمت نماذج تحليل بقاء مثل نموذج (Cox) و (Kaplan–Meier) لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن المؤسسات الناشئة تزداد فرص بقاءها عندما يكون المقاول رجلاً ولديه نماذج إيجابية من المقاولين في محيطه الشخصي (مثل العائلة والأصدقاء). كما أن المؤهل العلمي والدوافع المقاولاتية والوضع المهني قبل الإنشاء لم تكن عوامل مؤثرة في استدامة المؤسسة.

فيما يتعلق بخصائص المؤسسة الناشئة، تبين أن حجم رأس المال الأصغر من 25000,000 دج وموقع المؤسسة في المناطق الحضرية يزيد من فرص استمراريتها. أما بالنسبة لعمليات التحضير، فإن المؤسسات التي قامت بإعداد مخطط عمل أو دراسة جدوى قبل بدء النشاط تتمتع بفرص أكبر للبقاء. بينما لم تؤثر عوامل مثل تشابه النشاط والدعم العمومي، وكذلك التدريب والمرافقة بعد الانطلاق، بشكل ملحوظ على استدامة المؤسسات الناشئة.

- دراسة (Jane Smith, 2022) ، بعنوان :

The impact of venture capital on the success of startups, article, venture capital, vol12, n363.

تأثير رأس المال الاستثماري على نجاح الشركات الناشئة.

تهدف إلى تقييم تأثير تمويل رأس المال المغامر على نمو ونجاح المؤسسات الناشئة. شملت الدراسة عينة من 150 مؤسسة ناشئة تلقت تمويلًا من رأس المال المغامر بين عامي 2015 و2020. تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان وتحليلها وفق المنهج الوصفي التحليلي، مما سمح بفهم العلاقة بين تمويل رأس المال المغامر وأداء هذه المؤسسات في مجالات مختلفة مثل الإيرادات والتوسع والنمو.

أظهرت النتائج أن تمويل رأس المال المغامر له تأثير إيجابي كبير على نمو المؤسسات الناشئة ونجاحها. إذ شهدت الشركات التي حصلت على تمويل زيادات ملحوظة في الإيرادات وتحسين القدرة على التوسع في أسواق جديدة. كما تبين أن دعم رأس المال المغامر لا يقتصر فقط على تقديم التمويل، بل يشمل أيضًا التوجيه الاستراتيجي والدعم التشغيلي. وهذا النوع من الدعم يساعد المؤسسات الناشئة في تحسين استراتيجياتها التشغيلية، زيادة الكفاءة، وتعزيز قدراتها التنافسية. بذلك، يسهم رأس المال المغامر في توفير بيئة داعمة تساعد هذه المؤسسات على التغلب على التحديات الاقتصادية والنمو بشكل مستدام.

- دراسة (John Doe, 2023) ، بعنوان :

Emerging ecosystems: the role of innovation and communication, article, Baltic journal of management, vol 13, n 03.

النظم البيئية الناشئة: دور الابتكار والتواصل

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير الابتكار والشبكات على نجاح بيئات المؤسسات الناشئة، مع التركيز على فهم كيفية مساهمة هذين العاملين في نمو واستدامة

المؤسسات الناشئة في مناطق مختلفة. شملت عينة الدراسة 200 مؤسسة ناشئة من قطاعات متنوعة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان في جمع وتحليل البيانات وفقاً للمنهج الوصفي التحليلي، مما ساعد في تحليل العلاقة بين الابتكار والشبكات ونجاح هذه المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى أن الابتكار والشبكات يسهمان بشكل كبير في نجاح المؤسسات الناشئة. حيث تبين أن المؤسسات التي تشارك بنشاط في ممارسات الابتكار ولديها استراتيجيات شبكية قوية تتمتع بأداء أفضل في ما يتعلق بنمو الإيرادات والتوسع في السوق. كما أبرزت الدراسة أهمية الشبكات في توفير فرص للتعاون والتبادل المعرفي، مما يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السوقية. علاوة على ذلك، أكدت الدراسة وجود فروقات إقليمية واضحة، حيث توفر بعض مراكز المؤسسات الناشئة بيئات أكثر دعماً للابتكار والشبكات مقارنة بغيرها، مما يساهم في تحسين فرص النجاح والنمو في هذه المناطق.

• دراسة (Beggah Malika, 2023) ، بعنوان :

Les start ups en Algérie : Caractéristique et création, article, Magazine scientifique Afaq, vol 08, n 03.

الشركات الناشئة في الجزائر: الخصائص والإبداع

تمحورت الدراسة حول مفهوم الشركات الناشئة في الجزائر، وتحديدًا حول خصائصها وكيفية إنشائها. تبرز الشركات الناشئة ككيانات مبتكرة في قطاع التكنولوجيا، تسعى للبحث عن نموذج عمل قابل للتكرار وقابل للتوسع، مما يميزها عن الشركات التقليدية التي تعتمد على نموذج عمل قائم بالفعل. تناولت الدراسة الفروق بين الشركات الناشئة والشركات التقليدية، موضحة أن الشركات الناشئة تمر بمراحل بحث وتجربة من أجل إيجاد نموذج العمل الأمثل، بينما تركز الشركات التقليدية على تحسين وتنفيذ نموذج عمل قائم. كما أشارت الدراسة إلى أن الشركات الناشئة في الجزائر تستفيد من بيئة حاضنة تدعم الابتكار والتطوير التكنولوجي، مما يعزز دورها في الاقتصاد المحلي.

تستعرض الدراسة أيضًا الخصائص المميزة للشركات الناشئة مثل الطابع المؤقت، والسعي للبحث عن نموذج عمل جديد، والقدرة على التوسع بشكل كبير. كما ناقشت دور الحاضنات في دعم هذه الشركات عبر تقديم المساعدة في مراحل ما قبل الإنشاء، أثناء مرحلة التوسع، وحتى بعد تأسيس الشركة. إلى جانب ذلك، تمت الإشارة إلى مختلف أشكال التمويل التي تعتمد عليها الشركات الناشئة مثل التمويل الذاتي، "المال المحب" (love money)، القروض البنكية، والتمويل الجماعي، كل واحدة منها تلعب دورًا مهمًا في دعم الابتكار والنمو السريع للشركات الناشئة.

• دراسة (Rania Tegaoua, 2023) ، بعنوان :

Les startups en Algérie, un axe stratégique à l'ère de l'orientation vers l'économie digital : étude analytique et exploratoire, article, economics&envirenment , vol 06 , n 01 .

الشركات الناشئة في الجزائر محور استراتيجي في عصر التوجه نحو الاقتصاد الرقمي: دراسة تحليلية استطلاعية.

هذه الدراسة تركز على دور الشركات الناشئة في الجزائر في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي. تهدف إلى تحليل النظام البيئي للشركات الناشئة في الجزائر والمبادرات التي تم اتخاذها لدعم الابتكار والانتقال نحو الاقتصاد الرقمي. الدراسة استخدمت منهجًا تحليليًا واستكشافيًا لتقييم الوضع الحالي لهذه الشركات، كما حاولت تقديم سياق الجزائر وتحديد التحديات والفرص المتعلقة بتطوير هذا النظام البيئي.

تشير النتائج إلى أن دعم الشركات الناشئة يعد أمرًا استراتيجيًا أساسيًا في مرحلة التحول نحو الاقتصاد الأكثر تنوعًا واستدامة. تدعم الجزائر إنشاء هذه الشركات من خلال تحسين البيئة القانونية والتشجيع على الابتكار الرقمي، بالإضافة إلى تقديم حوافز مالية مثل الإعفاءات الضريبية ودعم التمويل. بالرغم من التقدم الملحوظ في هذا المجال، إلا أن الدراسة تشير إلى وجود بعض التحديات مثل ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنظمة المالية التي تحتاج إلى تحديث. كما تدعو الدراسة إلى

تعزيز الدعم المؤسسي من خلال زيادة الشراكات مع القطاع الخاص وتشجيع الابتكارات في مجالات مثل التكنولوجيا المالية والاقتصاد الأخضر.

• دراسة (Zoubida Belli & Mohammed Ali Djoudi, 2023)، بعنوان:

Startup companies in tourism sector – Wijha company as a model, article, Journal of Business and Trade Economics, vol 08, n 02.

الشركات الناشئة في قطاع السياحة – شركة وجهة نموذجاً

تمت دراسة الشركات الناشئة في قطاع السياحة من خلال نموذج شركة "ويجا" الذي يسلط الضوء على تأثير الابتكار والتكنولوجيا في تطوير خدمات السفر. تناولت الدراسة أهمية النموذج الذي يعتمد على تقديم تجارب سياحية فريدة ومخصصة للمستهلكين، من خلال منصة إلكترونية تشمل تطبيقاً للهاتف المحمول وموقعاً على الإنترنت. يتضمن النموذج ثلاثة أطراف رئيسية في العملية السياحية: وكالات السفر، مقدمو الخدمات العامة (الذين يقدمون خدمات مثل الإقامة والطعام التقليدي)، والعملاء (السياح المحتملين). يتم تحديد الأسعار والخدمات من خلال تقييمات العملاء السابقة مما يساهم في تعزيز الثقة وجذب المزيد من العملاء.

تناولت الدراسة أيضاً نماذج الأعمال المستخدمة في شركة "ويجا"، مثل نموذج "Lean Business Model Canvas" (LBMC) ونموذج "Sharing-Economy Model Canvas" (S-EMC)، لتوضيح كيفية تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف في قطاع السياحة. كما أشارت إلى التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في الجزائر مثل نقص التمويل، البيروقراطية، وقلّة السوق المحلي، بالإضافة إلى عدم توفر البنية التحتية السياحية الكافية. اختتمت الدراسة بتوصيات لدعم الابتكار وتسهيل العمليات الحكومية لتمكين هذه الشركات من النمو والتوسع.

- دراسة (Belghache Safia, 2024) ، بعنوان :

Startups et structures d'accompagnement en Algérie : Réalités, article, Revue de la Mondialisation et des Politiques Economiques vol 53, N 2.

الشركات الناشئة وهياكل الدعم في الجزائر: الواقع

هذه الدراسة تركز على واقع هيئات المرافقة ودورها في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر، وتسلط الضوء على دور هذه الهياكل في تعزيز استدامة الشركات الناشئة. تم استعراض دور الحاضنات، المسرعات، والمشاتل في تقديم الدعم للمؤسسات الجديدة في المراحل المختلفة من إنشائها. كما تطرقت إلى أهمية توفير بيئة مناسبة لتحفيز الابتكار وتحقيق النجاح لهذه الشركات، حيث تبين أن الجزائر قد استثمرت بشكل كبير في تطوير هذه الهياكل، ولكن لا تزال هناك حاجة لتنسيق أفضل بين القطاعات المختلفة لضمان فعالية أكبر لهذه المرافق.

أكدت الدراسة أن هذه الهياكل تقدم العديد من الخدمات التي تساهم في تقليل خطر الفشل، مثل توفير الدعم المالي، التوجيه الاستراتيجي، والربط بشبكات من الخبراء والمستثمرين. ومع ذلك، شددت على أن هناك تحديات تتعلق بالافتقار إلى التنسيق بين هذه الهيئات، بالإضافة إلى الحاجة إلى زيادة تنوع الدعم وتخصيصه وفقاً لاحتياجات كل مشروع. كما نوهت الدراسة إلى ضرورة تعزيز المشاركة الفعالة من قبل القطاع الخاص في هذه العملية لضمان تفعيل الابتكار وزيادة فرص نجاح الشركات الناشئة في الجزائر.

الجدول رقم (05): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة باللغة الأجنبية

دراسة (Boukhris, 2015)	
أطروحة دكتوراه	طبيعة الدراسة
تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في بقاء الشركات الناشئة التي أسسها الشباب الحاصلون على شهادات التعليم العالي،	أهداف الدراسة
شركات تم تأسيسها بين 1 يناير و 31 ديسمبر 2008 في منطقة صفاقس	مجتمع الدراسة
160 شركة	عينة الدراسة
إستبيان	أدوات الدراسة
زيادة احتمالية بقاء الشركات عندما يكون رائد الأعمال ذكراً، وبدأ المشروع في نفس سنة التخرج، ويأتي من بيئة عائلية تشجع على ريادة الأعمال.	أهم النتائج
دراسة (Cabrer-Borrás& Rico Belda, 2018)	
مقال	طبيعة الدراسة
تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في بقاء المشاريع الريادية في إسبانيا.	أهداف الدراسة
عينة الحياة العملية المستمرة التي تجمع منذ 2014 في إسبانيا	مجتمع الدراسة
49130	عينة الدراسة
نموذج مخاطر كوك النسبية	أدوات الدراسة
أصحاب المشاريع الذين بدأوا أعمالهم بدافع الفرصة لديهم احتمال أعلى للاستمرار مقارنة بأولئك الذين بدأوا بدوافع أخرى.	أهم النتائج
دراسة (Halima et al., 2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
تحليل الأسباب التي تؤدي إلى فشل المشاريع الصغيرة، وخاصة تلك التي أنشأها رواد الأعمال الشباب	أهداف الدراسة
رواد الأعمال في الجزائر	مجتمع الدراسة
30 مؤسسة	عينة الدراسة
المقابلة	أدوات الدراسة
تتأثر المشاريع الصغيرة بشكل كبير بالبيئة الاقتصادية، مثل التضخم وارتفاع تكاليف الإنتاج، فضلاً عن الظروف السياسية.	أهم النتائج
دراسة (TLILI & SIAGH, 2020)	
مقال	طبيعة الدراسة
دراسة تأثير التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية	أهداف الدراسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

مجتمع الدراسة	موظفو قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية
عينة الدراسة	120 موظف
أدوات الدراسة	الاستبيان
أهم النتائج	تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية
دراسة (Jane Smith, 2022)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	تحديد العوامل التي تجعل المشاريع المدعومة برأس المال الاستثماري أكثر نجاحًا مقارنة بغيرها.
مجتمع الدراسة	المؤسسات الناشئة عامة
عينة الدراسة	
أدوات الدراسة	دراسة تحليلية و مقارنة
أهم النتائج	المشاريع التي حصلت على تمويل من رأس المال الاستثماري أظهرت نموًا أسرع في الإيرادات والأرباح.
دراسة (John Doe, 2023)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	تستعرض دراسة كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة المعرفة والابتكار داخل وبين الشركات، مما يعزز من فعالية النظم البيئية للأعمال
مجتمع الدراسة	المؤسسات الناشئة في منطقة البلطيق
عينة الدراسة	200 استبيان
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	للابتكار و الاتصال تأثير كبير على نجاح المؤسسة .
دراسة (Beggah Malika, 2023)	
طبيعة الدراسة	مقال
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى استكشاف خصائص start-ups في الجزائر وعملية إنشائها، مع التركيز على تحديد العوامل المؤثرة في نجاحها وتحدياتها.
مجتمع الدراسة	المؤسسات الناشئة في الجزائر
عينة الدراسة	المؤسسات الناشئة في ولاية ورقلة
أدوات الدراسة	استبيان
أهم النتائج	تميز start-ups في الجزائر بالتركيز على الابتكار والتكنولوجيا، مع وجود تحديات تتعلق بالتمويل والتسويق.

دراسة (Rania Tegaoua, 2023)	
مقال	طبيعة الدراسة
هدف الدراسة إلى استكشاف نظام بيئة الأعمال (الإيكوسيستم) الخاص بالستارتابس في الجزائر، وتحليل الجهود المبذولة في إطار التحول نحو الاقتصاد الرقمي.	أهداف الدراسة
المؤسسات الناشئة في الجزائر	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
منهجية تحليلية واستكشافية	أدوات الدراسة
أشارت النتائج إلى أن دعم الستارتابس له تأثير اقتصادي واجتماعي كبير، ويُعتبر محورًا استراتيجيًا في الانتقال نحو اقتصاد متنوع ومستدام	أهم النتائج
دراسة (Zoubida Belli & Mohammed Ali Djoudi, 2023)	
مقال	طبيعة الدراسة
تهدف الدراسة إلى استكشاف دور شركات الستارت أب في قطاع السياحة، مع التركيز على شركة "ويجة" كنموذج تطبيقي.	أهداف الدراسة
شركة "ويجة"	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
نموذج كانفاس نموذج العمل (LBMC) ، نموذج S-EMC	أدوات الدراسة
خصائص شركات الستارت أب في السياحة تركز على تقديم تجارب سفر فريدة، مثل الجولات الإرشادية والأنشطة المغامراتية والتجارب الثقافية.	أهم النتائج
دراسة (Belghache Safia, 2024)	
مقال	طبيعة الدراسة
الدراسة كيفية تأثير هذه الهياكل في دعم الشركات الناشئة، وكذلك العوامل التي تؤثر في نجاحها أو فشلها في السياق الجزائري.	أهداف الدراسة
الشركات الناشئة في الجزائر التي تتلقى أو تلقت دعمًا من هياكل الدعم مثل الحاضنات والمسرعات	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
استبيان و المقابلة	أدوات الدراسة
الدراسة تُظهر أن الجزائر تمتلك بيئة ناشئة للدعم المؤسسي للشركات الناشئة، ولكن هناك العديد من التحديات التي تتطلب اهتمامًا أكبر لتطوير النظام البيئي للمشاريع الناشئة	أهم النتائج

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

سوف نقوم من خلال هذا المبحث أن نقوم بمقارنة دراستنا و الدراسات السالفة الذكر، وهذا من خلال عرض أهداف كل دراسة و شرح منهجها المتبع وتوضيح متغيراتها ونطاقها الزمني والمكاني التي تبنته كل دراسة على حدى وفي ختام الفصل سنضع بين ايديكم نتائج كل دراسة.

المطلب الأول: تحليل الدراسات السابقة

لقد قمنا بمقارنة الدراسات من خلال عدة نقاط و هي : منهج الدراسة ، المتغيرات و كذلك هدف الدراسة و الحدود الزمانية و المكانية و تأتي كما يلي :

أولا : المنهج المتبع

غالبية الدراسات التي قمت بتحميلها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهدف إلى جمع وتحليل البيانات الوصفية لفهم الظواهر والأحداث في بيئات معينة. يتميز هذا المنهج بالتركيز على دراسة التفاعل بين المتغيرات المختلفة في بيئة الدراسة عبر جمع البيانات من خلال الاستبيانات، المقابلات، أو الملاحظة، ثم إجراء تحليلات إحصائية لفهم هذه العلاقات. في معظم هذه الدراسات، تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج من الأرقام والبيانات الكمية.

على سبيل المثال:

• **دراسة عيد والعنزي (2020)** استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في دولة الكويت من خلال استبيانات تم توزيعها على العملاء.

• **دراسة غدير وآخرون (2020)** استخدمت نفس المنهج لدراسة تأثير التسويق الرقمي في إدارة الأزمات في محافظة دمشق.

ولكن بعض الدراسات استخدمت أساليب تحليلية أكثر تعقيداً مثل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل معقد. على سبيل المثال:

• **دراسة (Nawaz and Kaldeen (2020)** : استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) لدراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء في سيرلانكا، وهو أسلوب رياضي يعكس بشكل دقيق العلاقات بين عدة متغيرات معقدة. بالمجمل، المنهج الوصفي التحليلي كان الأكثر شيوعاً، حيث كان يتيح للباحثين استكشاف البيانات وتحليلها للحصول على استنتاجات مفيدة حول سلوك العملاء وأداء الشركات.

ثانياً: متغيرات الدراسة

غالبًا ما تتضمن الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغيرات التابعة. تركز معظم الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي على أبعاد التسويق الرقمي مثل الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، باعتبارها العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك العملاء أو أداء الشركات.

التسويق الرقمي هو المتغير المستقل الأكثر شيوعاً في هذه الدراسات، حيث تتم دراسة تأثيره على سلوك العملاء وقرارات الشراء.

• **في دراسة عيد والعنزي(2020)** : تم تناول أبعاد التسويق الرقمي (الجذب،

الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) كمتغيرات مستقلة تؤثر على رضا العملاء.

• **دراسة غدير وآخرون (2020)** : تناولت دور أبعاد التسويق الرقمي في إدارة

الأزمات، خاصة في بيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة في دمشق.

• **رضا العملاء**: تم قياس تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في العديد من

الدراسات، مثل دراسة عيد والعنزي(2020) ، التي أظهرت أن التسويق الرقمي

يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء في الكويت.

• **ولاء العملاء**: العديد من الدراسات تناولت كيف يؤثر التسويق الرقمي في ولاء

العملاء، كما في دراسة الخلايلة(2021) ، التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على

ولاء العملاء في وكالات السيارات في الأردن.

• **سلوك الشراء:** دراسات أخرى تناولت سلوك الشراء أو نية الشراء، مثل دراسة (Nawaz and Kaldeen (2020)، التي درست تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء في سيرلانكا.

• **مصادقية العلامة التجارية:** كما في دراسة عبد الله (2020)، حيث تم دراسة تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية مع أخذ مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ثالثاً: هدف الدراسة

أهداف العديد من الدراسات تدور حول تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الرقمي على سلوك العملاء، رضا العملاء، وسلوك الشراء، حيث تسعى معظم الدراسات لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والنتائج التجارية المباشرة للمؤسسات.

• **في دراسة عيد والعنزي(2020) :** كان الهدف الأساسي هو استكشاف دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء في الكويت. هذه الدراسة حاولت فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في أسواق ذات تحول رقمي ملحوظ.

• **دراسة سلام(2021) :** كانت تهدف إلى قياس تأثير التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء في مصر. هذا الهدف يعكس أيضاً تركيز العديد من الدراسات على استكشاف الأثر المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على مستويات رضا العملاء .

• **دراسة د. بوالشعور شريفة(2018) :** كانت تهدف إلى دراسة دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. هذه الدراسة تناولت الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الناشئة بعيداً عن التسويق الرقمي.

• **دراسة حسين يوسف وآخرون (2021) :** كانت تهدف إلى دراسة واقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، مسلطة الضوء على التحديات والفرص التي يواجهها رواد الأعمال في الجزائر.

رابعاً: الحدود الزمنية والمكانية

1- الحدود الزمنية

غالبية الدراسات تمت في الفترة الزمنية بين 2020 و2022، مما يشير إلى التحول الرقمي السريع الذي حدث بسبب جائحة كورونا التي جعلت من التسويق الرقمي أداة حيوية لمواجهة تحديات السوق.

• دراسة عيد والعنزي (2020) : التي تمت في الكويت، كانت من بين الدراسات التي تركز على فترة ما بعد الجائحة، وتدرس تأثير التسويق الرقمي في السياقات الحديثة.

• دراسة غدير وآخرون (2020) : في دمشق، تناولت التأثيرات الرقمية في إدارة الأزمات في ظل جائحة كورونا.

2- الحدود المكانية

• الدراسات العربية شكلت الجزء الأكبر من الدراسات التي تمت في الجزائر، الكويت، مصر، السعودية، الأردن، وسوريا، حيث تركز هذه الدراسات على تأثير التسويق الرقمي في بيئات الأعمال العربية:

- دراسة عيد والعنزي (2020) كانت في الكويت.

- دراسة غدير وآخرون (2020) تناولت دمشق، سوريا.

• على النقيض، نجد أن هناك دراسات أجريت في دول أخرى مثل:

- دراسة Nawaz and Kaldeen (2020) كانت في سيرلانكا.

- دراسة غيتاهي (2020) كانت في كينيا.

توزعت الدراسات بين دول متقدمة ودول نامية، مما يعكس تنوع البيئة الاقتصادية التي تم تطبيق التسويق الرقمي فيها. يظهر من هذا التنوع في الحدود الزمنية والمكانية كيف أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية في جميع أنحاء العالم بغض النظر عن

الظروف الاقتصادية، وكذلك توسع الفكر المقاولاتي في العالم والانتشار الكبير للمؤسسات الناشئة والتي مست كل القطاعات وهي بيئة جيدة للقيام بالأبحاث العلمية.

المطلب الثاني: نتائج الدراسات السابقة

من المعلوم أن للدراسات السابقة ونتائجها أهمية كبيرة وهذا من خلال القيمة العلمية أو النتيجة المتحصل عليها، وكذلك معرفة ما توصل إليه الباحثين الآخرين التي تكون في نفس السياق وتطرح نفس المتغير، والتي تكون لنا بمثابة القاعدة للانطلاق لبناء الدراسة الحالية كما يسعى الباحث الى إضافة قيمة علمية في البحث الأكاديمي من خلال معالجة فجوة بحثية .

خلاصة الفصل:

من خلال عرض الدراسات السابقة، تبين أن هناك توافق في بعض الدراسات واختلاف في أخرى من حيث عدة نواحي والتي من خلالها تم بناء دراستنا، و قد حاول الباحث تنويع الدراسات من حيث اللغة ومن حيث المتغيرات وكذلك الحقبة الزمنية واختلاف من حيث بلد الدراسة لتكون الدراسة أشمل وأصح .

حيث اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام تقنيات متقدمة مثل نمذجة المعادلة الهيكلية، وتم التركيز على التسويق الرقمي كمتغير مستقل، مع تأثيرات واضحة على رضا العملاء، ولاء العملاء، وسلوك الشراء، وركزت معظم الدراسات على تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء والأداء التجاري للمؤسسات وتتوعدت الدراسات بين دول عربية ودول أخرى وتركزت في الفترة الزمنية ما بين 2020 إلى 2022، مما يعكس التحول الرقمي العالمي المتسارع.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي الذي تم اعتماده في الدراسة، وذلك من خلال توضيح الأدوات والطرق البحثية المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها. كما سيتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها مع الفرضيات المطروحة في الدراسة، وذلك بهدف التحقق من مدى صحتها ودقتها. يُعتبر هذا الجزء من البحث أساسياً لفهم كيفية تنفيذ الدراسة وتقييم مصداقية النتائج المتحصل عليه.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يُعنى هذا المطلب بتحديد مجتمع الدراسة، والذي يتمثل في المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تتبنى التسويق الرقمي، وذلك في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحقيق استراتيجية هذه المؤسسات. تهدف الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة من خلال استكشاف أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد استراتيجية المؤسسة الناشئة.

بسبب طبيعة التسويق الرقمي وتأثيره المتباين على استراتيجيات المؤسسات الناشئة، بالإضافة إلى القيود الزمنية المفروضة على الدراسة، تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل بدلاً من أسلوب العينات. وذلك لتسهيل عملية تحديد عينة الدراسة وضمان الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من عدة مؤسسات ناشئة موزعة على كامل التراب الوطني.

يعكس هذا الأسلوب التزاماً بدراسة الواقع كما هو، دون استثناءات، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوخاة.

أولاً: عينة الدراسة

تم إجراء الدراسة على عينة من المؤسسات الناشئة موزعة على عدة مناطق في مختلفة، وذلك بهدف تحليل تأثير التسويق الرقمي على تحقيق الاستراتيجيات الخاصة بهذه المؤسسات. شملت العينة مجموعة متنوعة من المؤسسات التي تعمل في مجالات وتخصصات مختلفة، حيث تم اختيار أصحاب هذه المؤسسات بشكل عشوائي لضمان تمثيلية العينة، مع الحفاظ على الزامية تبنيها للتسويق الرقمي.

تم توزيع 300 استبيان على أصحاب المؤسسات الناشئة والموظفين فيها، منها 200 ورقية و100 إلكترونية، وتم استرجاع 282 استبياناً صالحاً للتحليل، في حين تم استبعاد الاستثمارات المتبقية لعدم اكتمال الإجابات أو عدم استيفائها لشروط الدراسة. يوضح الجدول التالي تفاصيل توزيع الاستبيانات وعدد الاستثمارات الصالحة وغير الصالحة.

الجدول رقم (06): تداول الاستبانة

البيان	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الغير مسترجعة
العدد	300	282	18
النسبة المئوية%	100%	94%	6%

المصدر: من اعداد الطالب

ثانياً: أدوات جمع البيانات

لضمان التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وتعزيز تمثيلية البيانات ودقتها، تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. وحرصاً على تحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد الاستبانة بشكل يتناسب مع طبيعة البحث ويخدم أغراضه العلمية.

ثالثاً: إجراءات الدراسة

تم تنفيذ الدراسة وفقاً للإجراءات التالية :

- 1- إعداد نموذج الدراسة: تم تصميم نموذج الدراسة بما يتوافق مع أهداف البحث وفروضه.
- 2- تحديد عينة الدراسة: تم اختيار أفراد العينة من أصحاب المؤسسات الناشئة في الجزائر بشكل منهجي لضمان تمثيلية العينة.

3- توزيع الاستمارات: تم توزيع 300 استمارة على أفراد العينة، حيث تم جمعها بعد تعبئتها من قبل المشاركين.

بعد جمع الاستمارات، تم ترميزها وتفرغها تمهيداً لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وشملت عملية التحليل الإحصائي الخطوات التالية:

• اختبار صدق وثبات الاستبانة: تم استخدام معامل " ألفا كرو نباخ " لقياس ثبات الأداة.

• تحليل البيانات: تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة، بما في ذلك حساب التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

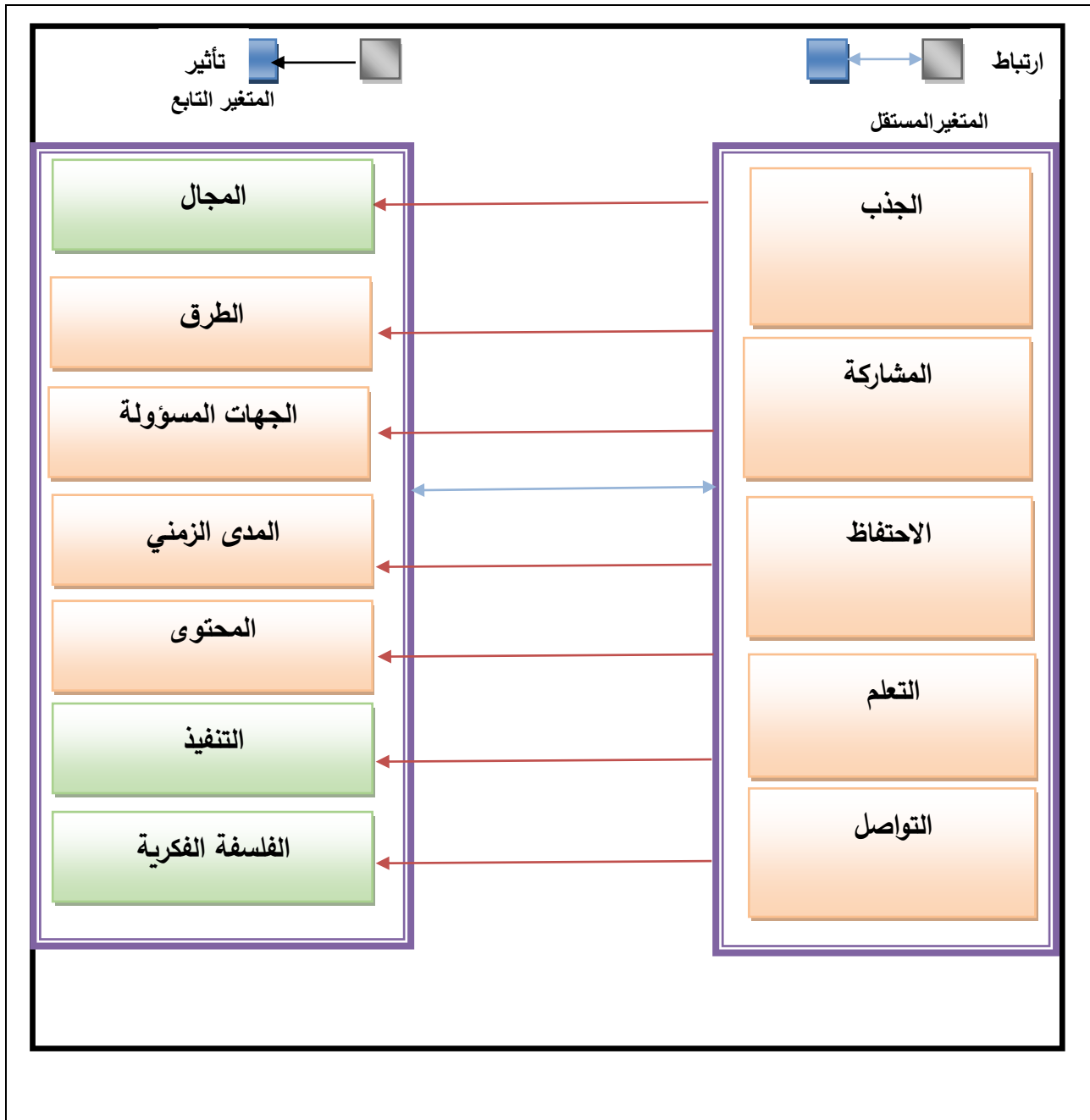
• اختبار الفرضيات: تم تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل الانحدار باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS الإصدار 28) .

هذه الإجراءات أسهمت في ضمان دقة النتائج وتحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي

ومنهجي.

رابعاً: نموذج الدراسة

الشكل (08) : يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم اعداد استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان في العناصر التالية:

أولاً: محتوى أداة الدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدامات البحوث ذلك نظراً لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها والتأكد من فرضيات البحث، فقمنا بوضع استبيان كأداة للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة.

▪ تصميم الاستبانة

وقسمت على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية، العمر، عدد سنوات الخبرة، المستوى العلمي و الجنس و طبيعة نشاط المؤسسة
- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة دراسة حالة الجزائر) وهو بدوره ينقسم الى محوريين:

- **المحور الأول:** ويتكون من جزء من العبارات التي تقيس ابعاد التسويق الرقمي واستراتيجية المؤسسة الناشئة

- ✓ البعد الاول: **الجدب** ويضم ستة عبارات.
- ✓ البعد الثاني: **المشاركة** يضم ستة عبارات.
- ✓ البعد الثالث: **الاحتفاظ** يضم ستة عبارات.
- ✓ البعد الرابع: **التعلم** ويضم ستة عبارات.
- ✓ البعد الخامس: **التواصل** ويضم ستة عبارات.

• **المحور الثاني:** ويتكون من جزء من العبارات التي تقيس ابعاد استراتيجية المؤسسة الناشئة

- ✓ البعد الاول: **المجال** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الثاني: **الطرق** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الثالث: **الجهات المسؤولة** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الرابع: **المدى الزمني** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الخامس: **الفلسفة الفكرية** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد السادس: **المحتوى** ويضم ثلاث عبارات.
- ✓ البعد السابع: **التنفيذ** ويضم ثلاث عبارات.

تم عرض الاستبيان على نخبة من أعضاء هيئة التدريس بالكلية و خارجها في جامعات أخرى بهدف تحكيمه علمياً، حيث أبدوا مجموعة من الملاحظات القيمة التي تم الأخذ بها لتحسين أدوات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم توزيع الاستمارات على عينة من مالكي المؤسسات الناشئة والموظفين فيها، حيث تم جمعها بعد تعبئتها وتحليل البيانات الواردة فيها بشكل منهجي ودقيق.

ثانياً: المقياس المستخدم

استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي لقياس اراء ومواقف أصحاب المؤسسات الناشئة و الموظفين فيها لمحتويات محاور الاستبيان.

جدول رقم (07): درجات مقياس ليكارت

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

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر-2002، ص177.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت تم حساب المدى ($4 = 5 - 1$). وهي العبارة عن الفرق ما بين اعلى وأدنى قيمة للمقياس. وللحصول على طول الخلية الصحيح هو تقسيم المدى على عدد فئات المقياس 5 أي $4/5 = 0.8$ بعد ذلك إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول كل خلية كما يلي:

جدول رقم(08): طول خلايا مقياس ليكارت

عدد افراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: على محمد سليمان المثنوي ، مصدر سابق ، صفحة 79

الجدول رقم(09): قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
ابعاد التسويق الرقمي	30	0.943
استراتيجية المؤسسة الناشئة	21	0.956
كامل الاستمارة	51	0.974

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

يُستدل من الجدول رقم (09) أن معاملات الثبات لمتغيري الدراسة قد تجاوزت القيمة 0.70، وهي القيمة الدنيا المقبولة إحصائياً لضمان ثبات الأداة البحثية. كما بلغ معامل الثبات الكلي لجميع فقرات الاستبيان 0.974، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات، ويعكس موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات ضمن إطار هذه الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم عرض وتحليل إجابات فرضيات الدراسة وتفسيرها بغرض الوصول الى نتائج الدراسة التطبيقية وفقا لتوجيهات عينة الدراسة.

المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

اولا: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي، سيتم تناول تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية، كما هو مبين في الجدول التالي:

1- حسب متغير الجنس:

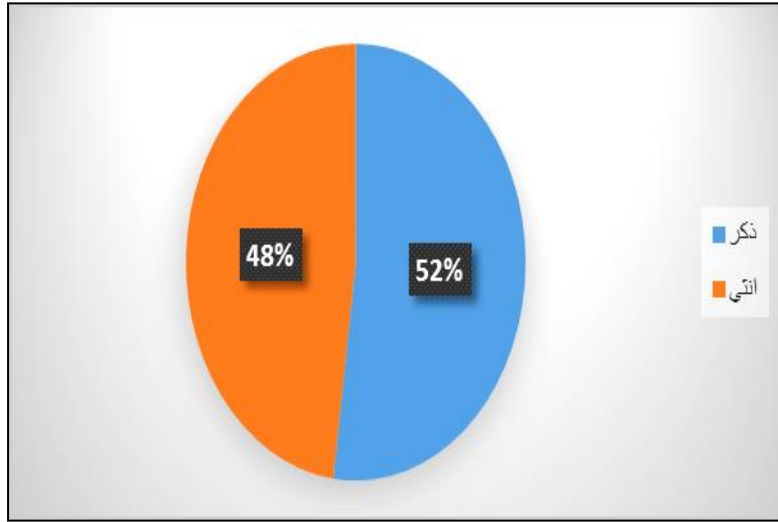
ينقسم متغير فئة الجنس الى مستويين والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة الجنس:

النسب المئوية	التكرار	فئات الجنس	المتغير
%52.10	147	نكر	
%47.90	135	انثي	
%100	282	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

الشكل رقم (09) : توزيع عينة الدراسة حسب فئات الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

- تحليل الجدول في سياق الدراسة

يهدف هذا الجدول إلى عرض توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وهو عنصر مهم لفهم الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة حول تأثير التسويق الرقمي على تحقيق استراتيجية المؤسسات الناشئة في الجزائر.

- توازن نسبي بين الجنسين: يشير الجدول إلى أن العينة تتكون من 147 ذكورا و 135 إناثا 52.10% و 47.90%، مما يعكس تمثيلا متقاربا لكلا الجنسين. هذا التوزيع يعزز مصداقية الدراسة، حيث يسمح بتحليل تأثير التسويق الرقمي على المؤسسات الناشئة من منظور متوازن بين الجنسين.

- تنوع العينة: يشير التقارب في نسب الذكور والإناث إلى أن الدراسة لا تقتصر على فئة معينة، مما يزيد من شمولية النتائج ويدعم إمكانية تعميمها على مجتمع المؤسسات الناشئة في الجزائر.

- انعكاس على التسويق الرقمي: يمكن أن يساعد هذا التوزيع في فهم ما إذا كان هناك اختلافات بين الجنسين في تبني واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة، وهو أمر قد يكون ذا أهمية عند تحليل النتائج لاحقاً.

نظرًا لأن الدراسة تركز على تحليل واقع التسويق الرقمي وأبعاده في المؤسسات الناشئة، فإن توزيع العينة بهذا الشكل يتيح إمكانية دراسة ما إذا كانت هناك فروقات في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بين الذكور والإناث داخل المؤسسات، وما إذا كان الجنس يؤثر على طرق استخدام واستغلال التسويق الرقمي لتحقيق أهداف المؤسسة.

2- حسب متغير الفئة العمرية:

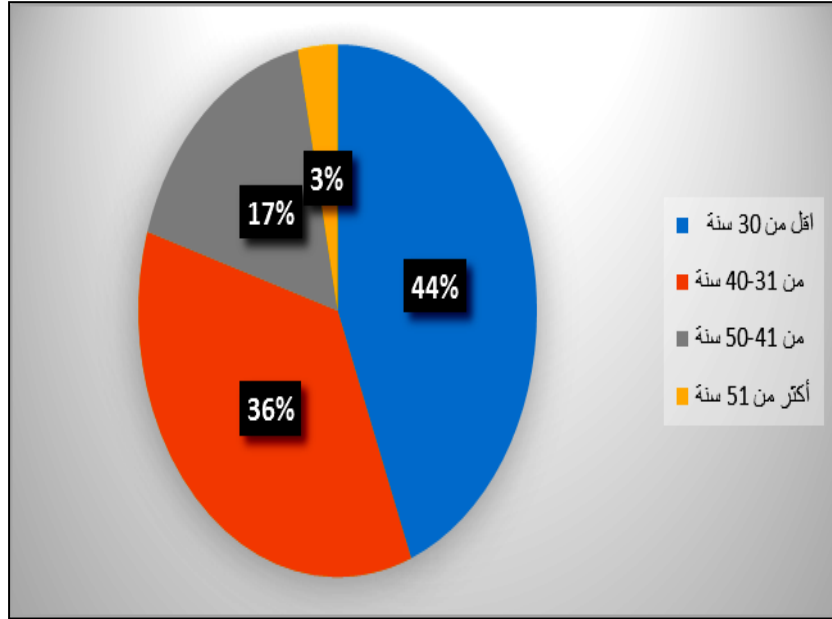
ينقسم متغير الفئة العمرية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرار	فئات العمر	المتغير
44.00%	124	اقل من 30 سنة	
35.80%	101	من 31-40 سنة	
17.00%	48	من 41-50 سنة	
03.20%	09	أكثر من 51 سنة	
100%	282	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

الشكل رقم (10) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

يتبين من خلال تحليل الجدول رقم (06) والشكل البياني الدائري رقم (10) (الذي يمثل التوزيع النسبي) لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة تشكل النسبة الأعلى بنسبة (44.00%)، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة (35.80%)، ثم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فما فوق بنسبة (17.00%)، وأخيراً الفئة العمرية الأكبر من 51 سنة بنسبة 3.20%.

هذا التوزيع العمري يشير إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر، والتي شملتها الدراسة، تضم مجموعة متنوعة من الفئات العمرية القادرة على فهم الاستبيان والاستجابة له بشكل مناسب. كما يعكس هذا التوزيع أن فئة الشباب (الأقل من 30 سنة) هي الأكثر انخراطاً في هذه المؤسسات الناشئة، مما قد يدل على ارتفاع مستوى الإقبال والتفاعل من قبل هذه الفئة العمرية مع مثل هذه المؤسسات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

3- حسب متغير الفئة عدد سنوات الخبرة:

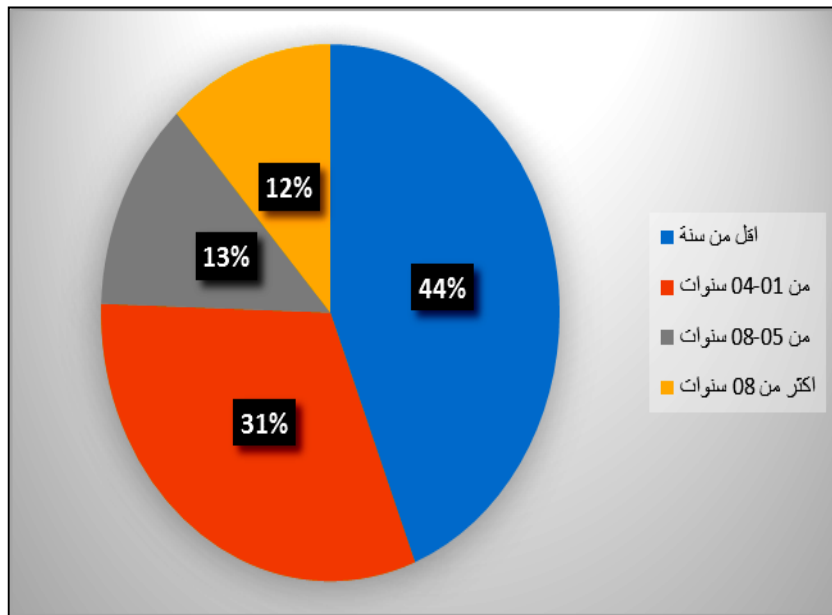
ينقسم متغير الخبرة المهنية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة:

النسب المئوية	التكرار	فئات عدد سنوات الخبرة	المتغير
44.00%	124	اقل من سنة	
31.60%	89	من 01-04 سنوات	
12.80%	36	من 05-08 سنوات	
11.70%	33	اكثر من 08 سنوات	
100%	282	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

الشكل رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

- أقل من سنة: يمثل المشاركون الذين لديهم خبرة أقل من سنة أكبر مجموعة في العينة بنسبة 44.00%.
- من 01-04 سنوات: تأتي المجموعة الثانية بنسبة 31.60%.
- من 05-08 سنوات: تمثل هذه المجموعة 12.80% من العينة.
- أكثر من 08 سنوات: تمثل هذه المجموعة 11.70% من العينة.

غالبية المشاركين في الدراسة لديهم خبرة تقل عن سنة واحدة، مما يشير إلى أن العينة قد تكون شابة أو جديدة في المجال الذي يتم دراسته.

تتناقص نسبة المشاركين مع زيادة عدد سنوات الخبرة، حيث أن نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة تزيد عن 8 سنوات هي الأقل بنسبة 11.70%.

4- حسب متغير المستوى التعليمي:

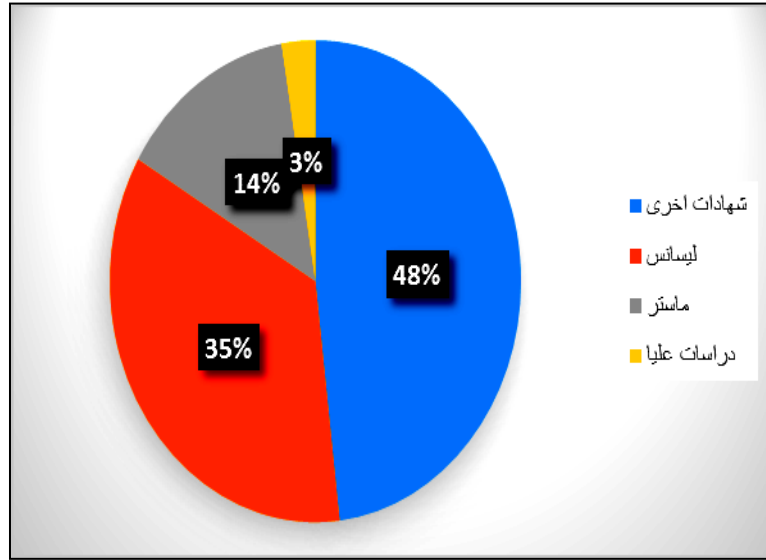
ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى أربعة مستويات والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة حسب المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	شهادات اخرى	128	45.40%
	جامعي	94	33.30%
	الدراسات العليا	37	13.10%
	شهادات أخرى	23	08.20%
المجموع		282	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

• ملاحظات:

- شهادات أخرى: تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة، حيث أن 45.40% من المشاركين يحملون شهادات أخرى غير جامعية أو دراسات عليا. قد تشمل هذه الشهادات تدريباً مهنيًا، شهادات تقنية، أو تعليمًا ثانويًا.
- جامعي: تأتي الفئة الثانية بنسبة 33.30%، وتمثل المشاركين الحاصلين على شهادات جامعية.
- الدراسات العليا: تمثل هذه الفئة المشاركين الحاصلين على شهادات دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه) بنسبة 13.10%.
- شهادات أخرى: هذه الفئة تتكرر بنسبة 8.20%، وقد تكون نتيجة لتصنيف مختلف أو تداخل في التسميات.

• الاستنتاج:

- تنوع المستوى التعليمي: تُظهر النتائج تنوعًا في المستوى التعليمي بين المشاركين في المؤسسات الناشئة في الجزائر. حيث أن غالبية المشاركين

(45.40%) يحملون شهادات أخرى غير جامعية، مما قد يعكس توجهًا نحو المهارات العملية أو التقنية في هذه المؤسسات.

- نسبة الحاصلين على تعليم عالي: نسبة الحاصلين على تعليم جامعي أو دراسات عليا تمثل 46.40% (33.30% + 13.10%)، مما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من الأفراد المؤهلين تأهيلاً عالياً في هذه المؤسسات.

- أهمية التعليم غير الأكاديمي: ارتفاع نسبة الحاصلين على "شهادات أخرى" قد يدل على أهمية التعليم المهني أو التقني في تأسيس وإدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

5- حسب متغير قطاع النشاط:

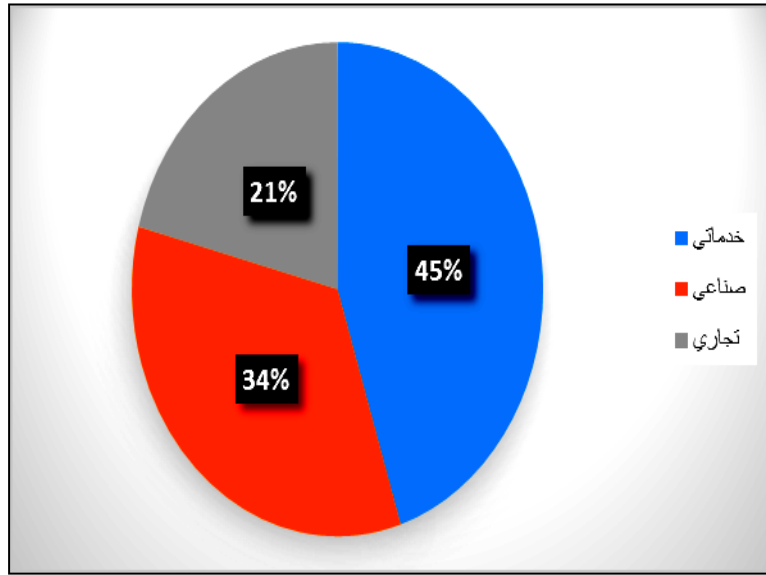
ينقسم متغير قطاع النشاط الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط

المتغير	الفئة حسب المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
قطاع النشاط	خدماتي	127	45.00%
	صناعي	96	34.00%
	تجاري	59	21.00%
المجموع		282	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28

يُظهر الشكل رقم (13) توزيع عينة الدراسة وفقاً لقطاع النشاط، حيث تم تصنيف المؤسسات الناشئة في الجزائر إلى ثلاثة قطاعات رئيسية: **الخدمي، والصناعي، والتجاري**، مع توضيح نسبة تمثيل كل قطاع في العينة.

- القطاع الخدماتي: يحتل النسبة الأكبر في العينة، حيث يمثل 45% من إجمالي المؤسسات الناشئة المدروسة، يشير هذا إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تميل أكثر نحو الأنشطة الخدمية مثل التكنولوجيا، الخدمات المالية، والتسويق، وغيرها.
- القطاع الصناعي: يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 34%، مما يعكس وجود عدد لا بأس به من المؤسسات الناشئة التي تعمل في التصنيع والإنتاج.
- القطاع التجاري: هو الأقل تمثيلاً في العينة بنسبة 21%، وهو ما قد يشير إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تركز أكثر على تقديم الخدمات والصناعات الإنتاجية بدلاً من التجارة التقليدية.

- قد يكون تفوق القطاع الخدماتي ناتجًا عن التطور التكنولوجي والاعتماد على الحلول الرقمية، مما يسهل إنشاء مؤسسات خدمية تعتمد على التسويق الرقمي مقارنة بالقطاعات الأخرى.
- انخفاض نسبة القطاع التجاري قد يكون مؤشرًا على تحديات تواجه المؤسسات الناشئة في المجال التجاري، مثل المنافسة القوية أو متطلبات رأس المال المرتفعة.
- هذا التوزيع يعكس ديناميكية السوق الجزائري، حيث يبدو أن التحول نحو الخدمات والتصنيع أكثر بروزًا من الاعتماد على التجارة التقليدية.
- هذه النتائج مهمة في سياق تحليل تأثير التسويق الرقمي، حيث من المحتمل أن يختلف تأثير التسويق الرقمي باختلاف قطاع النشاط.
- قد يكون التسويق الرقمي أكثر تأثيرًا في القطاع الخدماتي مقارنة بالقطاع الصناعي أو التجاري، نظرًا لأن الخدمات تعتمد بشكل كبير على التسويق عبر الإنترنت.
- هذه المعطيات يمكن أن تساعد في اقتراح استراتيجيات تسويق رقمي متخصصة لكل قطاع، وفقًا لمتطلباته واحتياجاته.
- يُظهر الجدول توزيع المؤسسات الناشئة في الجزائر حسب قطاع النشاط، حيث يستحوذ القطاع الخدماتي على النسبة الأكبر (45%)، يليه القطاع الصناعي (34%)، ثم القطاع التجاري بنسبة 21%.
- يشير هذا التوزيع إلى أن المؤسسات الناشئة تميل أكثر نحو الأنشطة الخدمية والصناعية، وهو ما قد يعكس الاعتماد المتزايد على الحلول الرقمية في هذه القطاعات. كما أن اختلاف نسب القطاعات قد يؤثر على فعالية التسويق الرقمي، مما يستدعي تطوير استراتيجيات متخصصة لكل قطاع لتعزيز نجاح المؤسسات الناشئة.

المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات الافراد قيد الدراسة نحو متغيرات الدراسة وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج spss28

أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة

▪ **المحور الأول: وصف وتحليل المحور الأول المتغير التابع (ابعاد التسويق الرقمي)**

1- الجذب

الجدول رقم (15): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد الجذب

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة	216	61	0	1	4	4.72	0.629	2	موافق بشدة
2	التذكير المستمر بخصائص خدماتكم	216	61	0	1	4	4.72	0.629	3	موافق بشدة
3	لديكم نوافذ اعلانية جذابة	202	74	1	2	3	4.67	0.633	4	موافق بشدة
4	القيام بالاعلان باستخدام أكثر من وسيلة اعلانية	186	90	1	2	3	4.61	0.646	5	موافق بشدة
5	سهولة الانتساب (الانضمام الى الموقع)	246	30	0	3	3	4.82	0.584	1	موافق بشدة
6	سهولة البحث في تطبيقاتكم	30	19	5	2	1	3.89	0.592	6	موافق
	اجمالي البعد						4,571	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.1- تحليل عبارات أبعاد الجذب

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد الجذب، والتي تركز على استراتيجيات الجذب التي تستخدمها المؤسسة في الترويج والتفاعل مع العملاء. يتم تحليل البيانات بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.1- تحليل تفصيلي لكل عبارة**• العبارة 1: الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة**

- المتوسط الحسابي: 4.72
- الانحراف المعياري: 0.629
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.72)، مما يعكس توافقاً قوياً بين أفراد العينة على أهمية الترويج عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة. الانحراف المعياري المنخفض (0.629) يدل على اتفاق واسع بين الآراء، ما يعكس فاعلية هذه الاستراتيجية في جذب العملاء.

• العبارة 2: التذكير المستمر بخصائص خدماتكم

- المتوسط الحسابي: 4.72
- الانحراف المعياري: 0.629
- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حققت هذه العبارة أيضاً نفس المتوسط الحسابي (4.72) مثل العبارة الأولى، مما يدل على أهمية التذكير المستمر بخصائص الخدمات في جذب

العملاء. الانحراف المعياري المنخفض يظهر توافقًا ملحوظًا في الآراء حول أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز الوعي المستمر بالخدمات.

● **العبرة 3: لديكم نوافذ إعلانية جذابة**

- المتوسط الحسابي: 4.67

- الانحراف المعياري: 0.633

- الرتبة: 4

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.67)، مما يعكس إجماعًا قويًا على أن وجود نوافذ إعلانية جذابة هو من العوامل المؤثرة في جذب العملاء. الانحراف المعياري (0.633) يشير إلى تباين طفيف في الآراء، لكنه لا يزال ضمن نطاق إيجابي يعكس الفاعلية العالية لهذه الاستراتيجية.

● **العبرة 4: القيام بالإعلان باستخدام أكثر من وسيلة إعلانية**

- المتوسط الحسابي: 4.61

- الانحراف المعياري: 0.646

- الرتبة: 5

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حققت هذه العبارة متوسطًا حسابيًا قدره (4.61)، مما يدل على أن استخدام أكثر من وسيلة إعلانية يُعتبر استراتيجية فعالة أيضًا. الانحراف المعياري (0.646) يشير إلى تباين طفيف في الآراء، ولكنه يظل يشير إلى اتفاق عام على أن التعدد في وسائل الإعلان يعزز الجذب.

● **العبرة 5: سهولة الانتساب (الانضمام إلى الموقع)**

- المتوسط الحسابي: 4.82

- الانحراف المعياري: 0.584

- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.82) مع أقل انحراف معياري (0.584)، ما يعكس إجماعاً قوياً بين أفراد العينة على أن سهولة الانتساب إلى الموقع تُعتبر من أهم عوامل الجذب.

• العبارة 6: سهولة البحث في تطبيقاتكم

- المتوسط الحسابي: 3.89
- الانحراف المعياري: 0.592
- الرتبة: 6
- الاتجاه: موافق
- التحليل: رغم أن هذه العبارة حصلت على أقل متوسط حسابي (3.89) مقارنة ببقية العبارات، إلا أنها ما زالت تُظهر موافقة قوية (موافقة). يشير هذا إلى أن سهولة البحث في التطبيقات تُعد عاملاً مهماً، ولكن قد تحتاج إلى بعض التحسينات لزيادة فعاليتها بشكل أكبر.

3.1- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.571
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم موافقة قوية على أبعاد الجذب. العبارات التي حصلت على أعلى متوسطات مثل "سهولة الانتساب" و"الترويج عبر الموقع" تعكس أهمية هذه العوامل في جذب العملاء. من ناحية أخرى، العبارة التي حصلت على أقل متوسط، وهي "سهولة البحث في التطبيقات"، ما زالت تتمتع بموافقة عامة ولكن قد تحتاج إلى تحسينات لضمان تجربة مستخدم أفضل.

تشير نتائج الدراسة إلى أن الترويج عبر المواقع الإلكترونية وسهولة الانتساب إليها هما من العوامل الأهم لجذب العملاء، حيث حصلت هذه العبارات على أعلى درجات الموافقة. بينما أظهرت العبارات المتعلقة بالتذكير المستمر بخصائص الخدمات، والنوافذ الإعلانية الجذابة، واستخدام وسائل الإعلان المتعددة، موافقة إيجابية أيضًا. رغم أن "سهولة البحث في التطبيقات" حصلت على أقل متوسط، فإنها تظل عنصرًا مهمًا يحتاج إلى بعض التحسينات لزيادة جاذبيتها.

2- المشاركة

الجدول رقم (16): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد المشاركة

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
7	التميز في خدماتكم	112	134	32	2	4.25	0.737	4	موافق بشدة
8	تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة ومختصرة	142	104	31	2	4.35	0.787	3	موافق بشدة
9	سهولة القيام بعملية الشراء	0	126	120	32	3.93	0.915	5	موافق
10	تعدد اللغات	0	90	104	53	3.30	0.725	6	موافق
11	تنوع الاساليب والتفاعلات	142	134	0	2	4.45	0.679	2	موافق بشدة
12	القيام بمنشآت ومسابقات	202	74	1	2	4.67	0.633	1	موافق بشدة
	اجمالي البعد					4,158	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.2- تحليل عبارات أبعاد المشاركة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد المشاركة التي تتعلق بجوانب مختلفة من التفاعل والمشاركة بين المؤسسة والعملاء. تم إجراء التحليل بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.2- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 7: التميز في خدماتكم

- المتوسط الحسابي: 4.25

- الانحراف المعياري: 0.737

- الرتبة: 4

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.25) مع انحراف معياري (0.737)، ما يشير إلى توافق كبير بين أفراد العينة على التميز في الخدمات كعامل مهم. ومع ذلك، الانحراف المعياري يشير إلى وجود بعض التباين في الآراء، لكن بشكل عام يُعد هذا التميز في الخدمات جزءًا أساسيًا في تعزيز المشاركة.

• العبارة 8: تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة ومختصرة

- المتوسط الحسابي: 4.35

- الانحراف المعياري: 0.787

- الرتبة: 3

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.35)، ما يدل على توافق قوي على أن التطبيقات تقدم معلومات مفيدة ومختصرة. الانحراف المعياري

(0.787) يظهر تباينًا طفيفًا في الآراء، لكن النتائج تُظهر أن توفير معلومات واضحة وموجزة يُعتبر أمرًا مهمًا في تعزيز المشاركة الفعالة.

• **العبارة 9: سهولة القيام بعملية الشراء**

- المتوسط الحسابي: 3.93

- الانحراف المعياري: 0.915

- الرتبة: 5

- الاتجاه: موافق

- التحليل: رغم أن هذه العبارة حصلت على متوسط حسابي (3.93)، إلا أنه يعتبر أدنى من المتوسطات الأخرى. مع ذلك، ما زالت الإجابات تُظهر موافقة قوية على سهولة عملية الشراء، مما يشير إلى أن هذه الميزة لها تأثير معتدل في تعزيز المشاركة. الانحراف المعياري المرتفع (0.915) يعكس تباينًا أكبر في الآراء حول هذه العبارة.

• **العبارة 10: تعدد اللغات**

- المتوسط الحسابي: 3.30

- الانحراف المعياري: 0.725

- الرتبة: 6

- الاتجاه: موافق

- التحليل: حصلت هذه العبارة على أقل متوسط حسابي (3.30)، مما يشير إلى أن تعدد اللغات ليس من العوامل المهيمنة في تعزيز المشاركة بالنسبة لأفراد العينة. رغم الموافقة العامة، الانحراف المعياري (0.725) يعكس تباينًا معقولًا في الآراء حول أهمية هذه الميزة.

• العبارة 11: تنوع الأساليب والتفاعلات

- المتوسط الحسابي: 4.45
- الانحراف المعياري: 0.679
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.45)، مما يعكس توافقاً قوياً حول أهمية تنوع الأساليب والتفاعلات في تعزيز المشاركة. الانحراف المعياري (0.679) يشير إلى اتفاق واضح بين المشاركين على أن تنوع التفاعلات يُسهم بشكل كبير في تحسين المشاركة.

• العبارة 12: القيام بمنشآت ومسابقات

- المتوسط الحسابي: 4.67
- الانحراف المعياري: 0.633
- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.67)، مما يعكس توافقاً قوياً جداً على أن قيام المؤسسة بمنشآت ومسابقات يعتبر من العوامل الهامة في جذب العملاء وتعزيز مشاركتهم. الانحراف المعياري (0.633) يشير إلى اتفاق عالٍ بين أفراد العينة على أهمية هذه الأنشطة.

3.2- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.158
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على أبعاد المشاركة بشكل عام، حيث حصلت معظم العبارات على متوسطات مرتفعة،

خاصة تلك المتعلقة بالمنتديات والمسابقات وتنوع الأساليب. ومع ذلك، يظهر أن بعض العوامل مثل تعدد اللغات وسهولة عملية الشراء حصلت على متوسطات أقل، ما يعكس وجود مجالات يمكن تحسينها لتعزيز المشاركة بشكل أكبر.

تُظهر النتائج أن أبعاد المشاركة التي تتعلق بتنظيم المنتديات والمسابقات، وكذلك تنوع الأساليب والتفاعلات، تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز تفاعل العملاء مع المؤسسة. في حين أن بعض العوامل مثل تعدد اللغات وسهولة الشراء تحتاج إلى تحسين لتلبية احتياجات جميع المشاركين.

4- الاحتفاظ

الجدول رقم (17): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد الاحتفاظ

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
13	خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون	112	134	30	3	3	4.24	0.766	4	موافق بشدة
14	امن وخصوصية الزبائن	142	104	30	4	2	4.35	0.782	2	موافق بشدة
15	الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية	0	126	120	33	3	3.31	0.716	6	موافق
16	تحويل الارصدة	202	75	1	3	1	4.68	0.576	1	موافق بشدة
17	روابط لمواقع ذات صلة	112	135	31	2	2	4.25	0.733	3	موافق بشدة
18	محتوى تفاعلي بصورة مستمرة	142	104	30	2	4	4.34	0.808	5	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,195	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.4- تحليل عبارات أبعاد الاحتفاظ

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد الاحتفاظ، والتي تتعلق بجوانب مختلفة من استراتيجيات المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء واحتفاظهم. تم إجراء التحليل بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.4- تحليل تفصيلي لكل عبارة**• العبارة 13: خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون**

- المتوسط الحسابي: 4.24
- الانحراف المعياري: 0.766
- الرتبة: 4
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.24) مع انحراف معياري (0.766)، ما يشير إلى توافق قوي بين أفراد العينة حول أهمية البرامج التي تركز على تحقيق ولاء العملاء. رغم أن الانحراف المعياري مرتفع قليلاً، إلا أن المشاركين اتفقوا بشكل عام على أهمية هذه البرامج في الاحتفاظ بالعملاء.

• العبارة 14: أمن وخصوصية الزبائن

- المتوسط الحسابي: 4.35
- الانحراف المعياري: 0.782
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.35)، مما يعكس توافقاً قوياً على أن الحفاظ على أمن وخصوصية البيانات يعتبر من العوامل الأساسية في

تعزير الولاء لدى العملاء. الانحراف المعياري (0.782) يشير إلى تباين طفيف في الآراء بين أفراد العينة.

• **العبارة 15: الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية**

- المتوسط الحسابي: 3.31

- الانحراف المعياري: 0.716

- الرتبة: 6

- الاتجاه: موافق

- التحليل: حصلت هذه العبارة على أدنى متوسط حسابي (3.31) بين العبارات الأخرى، مما يشير إلى أن الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية ليس بالعنصر الأهم بالنسبة لأفراد العينة في سياق الاحتفاظ بالعملاء. مع ذلك، يعكس الانحراف المعياري (0.716) بعض التباين في الآراء.

• **العبارة 16: تحويل الأرصدة**

- المتوسط الحسابي: 4.68

- الانحراف المعياري: 0.576

- الرتبة: 1

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.68)، مما يدل على أن تحويل الأرصدة يعتبر من العوامل المهمة جدًا في الحفاظ على العملاء وولائهم. الانحراف المعياري المنخفض (0.576) يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة على هذه الميزة.

• **العبارة 17: روابط لمواقع ذات صلة**

- المتوسط الحسابي: 4.25

- الانحراف المعياري: 0.733

- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.25)، مما يعكس أن توفير روابط لمواقع ذات صلة يُعد جزءًا مهمًا في الاحتفاظ بالعملاء. الانحراف المعياري (0.733) يشير إلى بعض التباين في الآراء، ولكن يبقى التوافق العام على أهمية هذه الميزة.

• العبارة 18: محتوى تفاعلي بصورة مستمرة

- المتوسط الحسابي: 4.34
- الانحراف المعياري: 0.808
- الرتبة: 5
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.34)، مما يدل على أهمية توفير محتوى تفاعلي مستمر في تعزيز العلاقة مع العملاء وولائهم. الانحراف المعياري (0.808) يشير إلى وجود بعض التباين بين آراء أفراد العينة.

3.4 - التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.195
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يظهرون موافقة قوية على أبعاد الاحتفاظ، حيث حصلت معظم العبارات على متوسطات مرتفعة. وتُعتبر العبارات المتعلقة بتحويل الأرصدة وأمن وخصوصية الزبائن من العوامل الأساسية في الحفاظ على العملاء. بينما حصلت عبارة "الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية" على أقل متوسط، ما يشير إلى أنها قد تحتاج إلى تحسين لتكون أكثر تأثيرًا في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

تُظهر النتائج أن أبعاد الاحتفاظ المرتبطة بالأمان والخصوصية، وتحويل الأرصدة، تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء العملاء واحتفاظهم. بينما تشير بعض النتائج إلى أن تحسين بعض الجوانب مثل الاستمرارية في التفاعل قد يكون له تأثير إضافي في تحسين مستويات الاحتفاظ.

5- التعلم

الجدول رقم (18): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد التعلم

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
19	تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين	0	126	120	32	4	3.30	0.725	6	موافق
20	صبر الآراء	202	74	0	4	2	4.67	0.628	4	موافق بشدة
21	ايجاد طريقة للوصول لزبائن محتملين	216	60	1	4	1	4.72	0.580	2	موافق بشدة
22	انشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقميا	216	60	2	3	1	4.73	0.566	1	موافق بشدة
23	وجود وسائل لتعليم الزبائن	203	74	2	1	2	4.68	0.581	3	موافق بشدة
24	جمع المعلومات من خلال ردود الأفعال عبر التغذية العكسية	187	90	0	2	3	4.62	0.639	5	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,453	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.5- تحليل عبارات أبعاد التعلم

يهدف هذا التحليل إلى دراسة مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد التعلم، والتي تتعلق بكيفية تعلم المؤسسات وتحسين استراتيجياتها بناءً على تفاعل العملاء واستجاباتهم. يتم تقديم التحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل اتجاهات إجابات المشاركين.

2.5- تحليل تفصيلي لكل عبارة**• العبارة 19: تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين**

- المتوسط الحسابي: 3.30
- الانحراف المعياري: 0.725
- الرتبة: 6
- الاتجاه: موافق
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أدنى متوسط حسابي (3.30)، ما يشير إلى أن تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين ليس من العوامل الرئيسية التي يركز عليها أفراد العينة في مجال التعلم. الانحراف المعياري (0.725) يعكس وجود تباين متوسط في الآراء، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يعتقدون أن المنافسة ليست محورية في هذا السياق.

• العبارة 20: صبر الآراء

- المتوسط الحسابي: 4.67
- الانحراف المعياري: 0.628
- الرتبة: 4
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: هذه العبارة حصلت على متوسط حسابي مرتفع (4.67)، مما يشير إلى أن أعضاء العينة يوافقون بشدة على أهمية أخذ صبر الآراء في الاعتبار.

الانحراف المعياري المنخفض (0.628) يشير إلى توافق جيد بين الآراء حول أهمية الاستماع إلى تعليقات وآراء العملاء لتحسين الأداء.

• **العبارة 21: إيجاد طريقة للوصول لزبائن محتملين**

- المتوسط الحسابي: 4.72
- الانحراف المعياري: 0.580
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.72)، مما يعكس أهمية إيجاد طرق للوصول إلى الزبائن المحتملين. الانحراف المعياري المنخفض (0.580) يشير إلى توافق كبير بين أفراد العينة حول أهمية هذه الاستراتيجية في التعلم وتحسين الأداء.

• **العبارة 22: إنشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقمياً**

- المتوسط الحسابي: 4.73
- الانحراف المعياري: 0.566
- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.73)، مما يدل على أن أعضاء العينة يوافقون بشدة على أهمية إنشاء قنوات اتصال رقمية مع الزبائن. الانحراف المعياري المنخفض (0.566) يشير إلى توافق جيد جداً بين آراء الأفراد بشأن أهمية التواصل الرقمي.

• **العبارة 23: وجود وسائل لتعليم الزبائن**

- المتوسط الحسابي: 4.68
- الانحراف المعياري: 0.581

- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.68)، مما يشير إلى توافق قوي على أهمية وجود وسائل لتعليم الزبائن. الانحراف المعياري المنخفض (0.581) يدل على توافق جيد بين الآراء حول ضرورة توفير تعليم مستمر للعملاء.

• العبارة 24: جمع المعلومات من خلال ردود الأفعال عبر التغذية العكسية

- المتوسط الحسابي: 4.62
- الانحراف المعياري: 0.639
- الرتبة: 5
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.62)، مما يعكس أهمية جمع المعلومات من العملاء من خلال ردود الفعل لتوجيه استراتيجيات التعلم. الانحراف المعياري (0.639) يشير إلى توافق جيد بين آراء الأفراد حول أهمية هذه الممارسة.

3.5- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.453
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى توافق كبير بين أفراد العينة حول أهمية أبعاد التعلم، مع متوسط حسابي إجمالي مرتفع (4.453). تبرز العبارة المتعلقة بإنشاء قنوات اتصال رقمية مع الزبائن كأعلى أهمية، تليها استراتيجيات إيجاد الزبائن المحتملين، ما يعكس أهمية تحسين التواصل الرقمي مع العملاء. في المقابل،

العبرة المتعلقة بتطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين حصلت على أدنى متوسط، مما يشير إلى أنها أقل أهمية في سياق التعلم لدى الأفراد.

تُظهر النتائج أن أبعاد التعلم التي تركز على تحسين التواصل الرقمي مع العملاء، إيجاد طرق للوصول إلى الزبائن المحتملين، وتوفير وسائل لتعليم الزبائن، هي الأكثر تأثيراً في تعزيز استراتيجيات التعلم بالمؤسسات. بينما تعتبر المنافسة المباشرة أقل أهمية مقارنة مع هذه الجوانب.

6- التواصل

الجدول رقم (19): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد التواصل .

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
25	انشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم	246	30	0	1	4.81	0.623	موافق بشدة
26	الاتصال المستمر والمباشر للاستفسار على خدماتكم	30	194	52	2	3.87	0.656	موافق
27	تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل	112	134	30	1	4.23	0.791	موافق بشدة
28	سهولة تنزيل التطبيق	216	60	2	2	4.72	0.586	موافق بشدة
29	تقدم الخدمة حسب طلب الزبون	202	74	1	2	4.67	0.633	موافق بشدة
30	تحديث الخدمات المستمر	186	90	1	1	4.61	0.662	موافق بشدة
	اجمالي البعد					4,485	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.6- تحليل عبارات أبعاد التواصل

يهدف هذا التحليل إلى دراسة مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد التواصل، والتي تتعلق بكيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها من خلال وسائل التواصل المختلفة. سيتم تقديم التحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم اتجاهات إجابات المشاركين.

2.6- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 25: إنشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم

- المتوسط الحسابي: 4.81
- الانحراف المعياري: 0.623
- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.81)، مما يعكس موافقة قوية من أفراد العينة على أهمية إنشاء صفحات متخصصة لتعريف بالخدمات. الانحراف المعياري المنخفض (0.623) يشير إلى توافق جيد جدًا بين الآراء، ما يوضح أن الأغلبية ترى هذا البعد أساسيًا في تحسين التواصل مع الزبائن.

• العبارة 26: الاتصال المستمر والمباشر للاستفسار على خدماتكم

- المتوسط الحسابي: 3.87
- الانحراف المعياري: 0.656
- الرتبة: 6
- الاتجاه: موافق
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي أقل مقارنة ببقية العبارات (3.87)، مما يشير إلى أن الاتصال المستمر والمباشر للاستفسارات ليس من

أولويات أفراد العينة بشكل كبير. الانحراف المعياري (0.656) يشير إلى أن هناك بعض التباين في الآراء حول هذا البُعد.

● **العبارة 27: تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل**

- المتوسط الحسابي: 4.23
- الانحراف المعياري: 0.791
- الرتبة: 5
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.23)، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أهمية تحديث المعلومات لزبائنهم عبر الرسائل. الانحراف المعياري (0.791) أعلى من العبارات السابقة، ما يشير إلى أن هناك تفاوتاً أكبر في الآراء حول هذا البُعد.

● **العبارة 28: سهولة تنزيل التطبيق**

- المتوسط الحسابي: 4.72
- الانحراف المعياري: 0.586
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.72)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة حول أهمية سهولة تنزيل التطبيق. الانحراف المعياري المنخفض (0.586) يدل على توافق جيد بين الآراء، ما يشير إلى أن هذا العنصر يعتبر من العوامل الأساسية في تحسين التواصل مع العملاء.

● **العبارة 29: تقدم الخدمة حسب طلب الزبون**

- المتوسط الحسابي: 4.67
- الانحراف المعياري: 0.633

- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.67)، مما يشير إلى موافقة قوية على أن تقديم الخدمة وفقاً لطلب الزبون يعد جزءاً أساسياً من عملية التواصل الفعّال. الانحراف المعياري (0.633) يشير إلى توافق جيد بين آراء المشاركين حول هذه النقطة.

• العبارة 30: تحديث الخدمات المستمر

- المتوسط الحسابي: 4.61
- الانحراف المعياري: 0.662
- الرتبة: 4
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.61)، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أهمية تحديث الخدمات بشكل مستمر. الانحراف المعياري (0.662) يعكس تفاوتاً طفيفاً في الآراء، لكن بشكل عام، الإجابة تشير إلى اتفاق كبير على أهمية تحديث الخدمات.

3.6- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.485
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى توافق جيد بين أفراد العينة حول أهمية أبعاد التواصل، مع متوسط حسابي إجمالي مرتفع (4.485). بناءً على المتوسطات الحسابية، تُعتبر العبارات المتعلقة بإنشاء صفحات متخصصة لتعريف بالخدمات، سهولة تنزيل التطبيق، وتقديم الخدمة حسب طلب الزبون من العوامل الأكثر أهمية. بالمقابل، العبارة الخاصة بالاتصال المستمر والمباشر للاستفسار حصلت على

أدنى متوسط حسابي، ما يشير إلى أن هذه النقطة ليست من أولويات أفراد العينة في هذا البعد.

تُظهر النتائج أن أبعاد التواصل التي تركز على تحسين الوصول إلى الخدمات، مثل إنشاء صفحات متخصصة وتسهيل تنزيل التطبيقات، تحظى بأهمية كبيرة لدى أفراد العينة. في حين أن التواصل المستمر للاستفسارات لا يعتبر من العوامل الأساسية بنفس القدر.

▪ **المحور الثاني : وصف وتحليل المحور الثاني المتغير التابع (استراتيجية المؤسسة الناشئة):**

1- المجال

الجدول رقم (20): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد المجال.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	
1	المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف	246	31	0	1	4	4.82	0.582	1	موافق بشدة
2	المؤسسة توفر منتجات تتوافق مع احتياجات السوق	216	60	0	2	4	4.71	0.648	2	موافق بشدة
3	مؤسستكم تسعى لتوسيع مجال عملها	202	74	1	0	6	4.65	0.696	3	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,726	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.1- تحليل عبارات أبعاد المجال

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد المجال باستخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.1- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 1: المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف

- المتوسط الحسابي: 4.82

- الانحراف المعياري: 0.582

- الرتبة: 1

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط موافقة (4.82) مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون بشكل كبير مع أن المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف. الانحراف المعياري المنخفض (0.582) يعكس توافقاً قوياً بين الآراء، مما يعني أن معظم المشاركين يرون أن المؤسسة تعتمد استراتيجية واضحة ومركزة.

• العبارة 2: المؤسسة توفر منتجات تتوافق مع احتياجات السوق

- المتوسط الحسابي: 4.71

- الانحراف المعياري: 0.648

- الرتبة: 2

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة أيضاً على متوسط مرتفع (4.71)، مما يدل على أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة توفر منتجات تتناسب مع احتياجات السوق. على الرغم من أن الانحراف المعياري (0.648) أعلى قليلاً مقارنة

بالعبارة الأولى، إلا أنه لا يزال يشير إلى توافق قوي بين الآراء، مما يعني أن الأفراد يتفقون بدرجة كبيرة على هذه الاستراتيجية.

3.1- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.765
- الاتجاه العام: موافق بشدة
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارات المتعلقة بأبعاد المجال. كلتا العبارتين حصلتا على متوسطات مرتفعة، مما يعكس إجماعاً قوياً على أهمية هذه الأبعاد في نجاح المؤسسة. الانحراف المعياري المنخفض بشكل عام يدل على أن الآراء متجانسة إلى حد كبير بين المشاركين.

النتائج تشير إلى توافق قوي بين أفراد العينة حول أهمية أبعاد المجال في نجاح المؤسسة. التركيز على مجال واحد مستهدف وتوفير منتجات تتوافق مع احتياجات السوق يعدان من العوامل الرئيسية التي يتفق عليها المشاركون، مما يدل على استراتيجيات فعّالة تسهم في نجاح المؤسسة.

2- الطرق

الجدول رقم (21): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد الطرق.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
4	تقدم مؤسساتكم خدماتها او منتجاتها بطرق مبتكرة	186	90	1	0	5	4.60	0.679	2	موافق بشدة
5	تقوم مؤسساتكم بتقييم طرق تقديم خدماتها او منتجاتها	246	30	0	2	4	4.82	0.604	1	موافق بشدة
6	تقوم مؤسساتكم بتحسين طرق تقديم خدماتها او منتجاتها	112	134	30	3	3	4.24	0.766	3	موافق بشدة
	إجمالي البعد						4,553	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.2- تحليل عبارات أبعاد الطرق

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد الطرق. يتم تحليل البيانات استنادًا إلى المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.2- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 4: تقدم مؤسساتكم خدماتها أو منتجاتها بطرق مبتكرة

- المتوسط الحسابي: 4.60

- الانحراف المعياري: 0.679

- الرتبة: 2

- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة تقدم خدماتها أو منتجاتها بطرق مبتكرة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.60). الانحراف المعياري (0.679) يشير إلى وجود تباين طفيف في الآراء بين الأفراد، ولكن لا يزال الاتجاه العام يشير إلى موافقة قوية.
- العبارة 5: تقوم مؤسستكم بتقييم طرق تقديم خدماتها أو منتجاتها
 - المتوسط الحسابي: 4.82
 - الانحراف المعياري: 0.604
 - الرتبة: 1
 - الاتجاه: موافق بشدة
 - التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.82) مما يشير إلى توافق قوي بين أفراد العينة على أن المؤسسة تقوم بتقييم طرق تقديم خدماتها أو منتجاتها. الانحراف المعياري المنخفض (0.604) يعكس تجانس الآراء بين المشاركين، مما يعني أن معظمهم يتفقون على أهمية تقييم هذه الطرق بانتظام.
- العبارة 6: تقوم مؤسستكم بتحسين طرق تقديم خدماتها أو منتجاتها
 - المتوسط الحسابي: 4.24
 - الانحراف المعياري: 0.766
 - الرتبة: 3
 - الاتجاه: موافق بشدة
 - التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.24)، وهو أقل من العبارتين السابقتين، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة أقل على أن المؤسسة تقوم بتحسين طرق تقديم خدماتها أو منتجاتها. الانحراف المعياري (0.766)

أعلى من العبارتين السابقتين، مما يشير إلى وجود تباين أكبر في آراء أفراد العينة حول هذا الموضوع.

3.2- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.553

- الاتجاه العام: موافق

- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يظهرون موافقة عامة على العبارات المتعلقة بأبعاد الطرق، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات مرتفعة. ومع ذلك، تباينت الآراء قليلاً بالنسبة للعبارة المتعلقة بتحسين طرق تقديم الخدمات أو المنتجات، حيث أظهرت انحرافاً معيارياً أكبر. رغم ذلك، يبقى الاتجاه العام إيجابياً ويدل على أهمية هذه الأبعاد في نجاح المؤسسة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة متفقون بشكل عام على أهمية أبعاد الطرق في تقديم الخدمات أو المنتجات. العبارات المتعلقة بتقييم طرق تقديم الخدمات أو المنتجات وتحقيق الابتكار في هذه الطرق تحظى بموافقة قوية، بينما تحتاج العبارة المتعلقة بالتحسين المستمر لهذه الطرق إلى مزيد من التركيز والتطوير لضمان تطور دائم في العملية.

3-الجهات المسؤولة

الجدول رقم (22): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد الجهات المسؤولة.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
7	يوجد مسؤوليين يقومون بتوزيع المهام حسب الاستراتيجية الموضوعة	216	60	0	1	5	4.71	0.666	1	موافق بشدة
8	توفر الجهات المسؤولة الموارد الكافية لتنفيذ المهام	202	74	1	1	4	4.66	0.651	2	موافق بشدة
9	تقوم هذه الجهات بتنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق اهداف الاستراتيجية	186	90	0	3	3	4.61	0.657	3	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,660	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.3- تحليل عبارات أبعاد الجهات المسؤولة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد الجهات المسؤولة. يتم تحليل البيانات بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.3- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 7: يوجد مسؤولين يقومون بتوزيع المهام حسب الاستراتيجية الموضوعة

- المتوسط الحسابي: 4.71
- الانحراف المعياري: 0.666
- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.71)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يوافقون بشدة على أن هناك مسؤولين يقومون بتوزيع المهام وفقاً للاستراتيجية الموضوعة. الانحراف المعياري المنخفض (0.666) يشير إلى توافق قوي نسبياً بين الآراء، مما يعني أن معظم المشاركين يتفقون على هذه النقطة.

• العبارة 8: توفر الجهات المسؤولة الموارد الكافية لتنفيذ المهام

- المتوسط الحسابي: 4.66
- الانحراف المعياري: 0.651
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي عالٍ أيضاً (4.66)، مما يشير إلى موافقة قوية من الأفراد على أن الجهات المسؤولة توفر الموارد اللازمة لتنفيذ المهام. الانحراف المعياري (0.651) لا يزال منخفضاً نسبياً، مما يشير إلى اتفاق عام بين المشاركين حول توفر هذه الموارد.

• العبارة 9: تقوم هذه الجهات بتنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق أهداف الإستراتيجية

- المتوسط الحسابي: 4.61

- الانحراف المعياري: 0.657
- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: هذه العبارة حصلت على متوسط حسابي (4.61) وهو مرتفع أيضًا، مما يدل على أن معظم الأفراد يوافقون على أن الجهات المسؤولة تقوم بتنسيق الجهود بين الجهات المختلفة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية. الانحراف المعياري (0.657) يشير إلى وجود بعض التباين في الآراء، ولكن لا يزال الاتجاه العام إيجابياً.

3.3- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.66
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارات المتعلقة بأبعاد الجهات المسؤولة. جميع العبارات حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يدل على اتفاق قوي على أن الجهات المسؤولة تؤدي دورًا فعالاً في توزيع المهام، توفير الموارد، والتنسيق بين الجهات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية. الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيًا تشير إلى اتفاق كبير بين الآراء.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يوافقون بشكل عام على فعالية الجهات المسؤولة في توزيع المهام وتنفيذ الاستراتيجيات. هذه الجهات توفر الموارد اللازمة وتنسق بين الأطراف المختلفة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

4- المدى الزمني

الجدول رقم (23): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد المدى الزمني.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
10	ترتبط الاستراتيجية الموضوعية بخطة زمنية محددة	112	134	30	0	6	4.23	0.804	3 موافق بشدة
11	تحتزم الجهات المسؤولة الجدول الزمني الموضوع	216	60	1	0	5	4.71	0.654	1 موافق بشدة
12	العنصر الزمني عنصر واقعي لقياس كفاءة فريق العمل	202	74	0	3	3	4.66	0.645	2 موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,533	/	/ موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.4- تحليل عبارات أبعاد المدى الزمني

يهدف هذا التحليل إلى دراسة مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد المدى الزمني، والتي تتعلق بترتيب وتنظيم استراتيجيات العمل وفقاً لجدول زمني معين وكيفية التزام الجهات المسؤولة بالوقت المحدد. سيتم عرض التحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم اتجاهات الإجابات.

2.4- تحليل تفصيلي لكل عبارة

- العبارة 10: ترتبط الاستراتيجية الموضوعية بخطة زمنية محددة

- المتوسط الحسابي: 4.23
- الانحراف المعياري: 0.804
- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.23)، مما يعكس موافقة قوية من أفراد العينة على أن الاستراتيجيات الموضوعة يجب أن ترتبط بخطة زمنية محددة. ولكن الانحراف المعياري (0.804) يشير إلى تباين ملحوظ في الآراء حول هذا البُعد، حيث قد يختلف البعض في مدى أهمية تحديد الوقت للاستراتيجية.

• العبارة 11: تحترم الجهات المسؤولة الجدول الزمني الموضوع

- المتوسط الحسابي: 4.71
- الانحراف المعياري: 0.654
- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.71)، مما يدل على توافق كبير بين أفراد العينة حول أهمية احترام الجهات المسؤولة للجدول الزمني. الانحراف المعياري المنخفض (0.654) يشير إلى اتفاق جيد بين المشاركين في الرأي حول أهمية احترام المواعيد النهائية.

• العبارة 12: العنصر الزمني عنصر واقعي لقياس كفاءة فريق العمل

- المتوسط الحسابي: 4.66
- الانحراف المعياري: 0.645
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.66)، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن العنصر الزمني يعد جزءًا أساسيًا في قياس كفاءة فريق العمل. الانحراف المعياري (0.645) يدل على توافق جيد بين الإجابات، مما يعكس أن العنصر الزمني يتمتع بأهمية كبيرة كمعيار لقياس الأداء.

3.4- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.533

- الاتجاه العام: موافق

- التحليل: تشير النتائج إلى أن أبعاد المدى الزمني تحظى بتوافق عالٍ بين أفراد العينة. في حين أن جميع العبارات حصلت على درجات عالية تشير إلى موافقة قوية، فإن "تحتزم الجهات المسؤولة الجدول الزمني الموضوع" حصلت على أعلى متوسط حسابي، ما يدل على أنها تعد العنصر الأهم بالنسبة للمشاركين في هذا البعد. أما العبارة "ترتبط الاستراتيجية الموضوعة بخطة زمنية محددة" فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي مقارنة بالعبارات الأخرى، مما يعكس أن هذه النقطة قد تكون أقل أهمية بالنسبة للبعض.

تُظهر النتائج أن أبعاد المدى الزمني تعد من العوامل المهمة التي يتفق عليها أفراد العينة. التركيز على احترام الجدول الزمني، وكذلك استخدام العنصر الزمني لقياس كفاءة فرق العمل، يعد من العوامل الأساسية في استراتيجيات المؤسسات.

5- الفلسفة الفكرية

الجدول رقم (24): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد الفلسفة الفكرية.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	
15	تعتمد المؤسسة على رؤى واضحة و واقعية مدروسة	186	90	0	2	4	4.60	0.674	1	موافق بشدة
13	اساس اتخاذ القرار هو العلم و الاساليب الحديثة	0	30	104	91	57	2.38	0.925	3	غير موافق
14	تعكس الفلسفة تطورات السوق و المجتمع	112	134	30	2	4	4.23	0.779	2	موافق بشدة
	اجمالي البعد						3,736	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.5- تحليل عبارات أبعاد الفلسفة الفكرية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد الفلسفة الفكرية. يتم تحليل البيانات بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.5- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 13: تعتمد المؤسسة على رؤى واضحة وواقعية مدروسة

- المتوسط الحسابي: 4.60

- الانحراف المعياري: 0.674

- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.60) مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تعتمد على رؤى واضحة ومدروسة. الانحراف المعياري المنخفض (0.674) يشير إلى توافق كبير بين الآراء، مما يعكس أن الأفراد يرون أن المؤسسة تتبع استراتيجيات مدروسة ومنهجية في اتخاذ القرارات.

• العبارة 14: أساس اتخاذ القرار هو العلم والأساليب الحديثة

- المتوسط الحسابي: 2.38
- الانحراف المعياري: 0.925
- الرتبة: 3
- الاتجاه: غير موافق
- التحليل: سجلت هذه العبارة متوسطاً منخفضاً (2.38) مما يشير إلى عدم موافقة غالبية أفراد العينة على أن أساس اتخاذ القرار في المؤسسة يعتمد على العلم والأساليب الحديثة. الانحراف المعياري المرتفع (0.925) يعكس تبايناً كبيراً في الآراء، مما يعني أن بعض الأفراد قد يرون أن العلم والأساليب الحديثة ليست هي الأساس الرئيسي لاتخاذ القرارات في المؤسسة.

• العبارة 15: تعكس الفلسفة تطلعات السوق والمجتمع

- المتوسط الحسابي: 4.23
- الانحراف المعياري: 0.779
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.23) مما يدل على أن معظم الأفراد يوافقون على أن الفلسفة الفكرية للمؤسسة تعكس تطلعات السوق والمجتمع. الانحراف المعياري (0.779) يشير إلى أن هناك بعض التباين في الآراء، ولكن يبقى الاتجاه العام إيجابياً ومؤيداً.

3.5- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 3.736

- الاتجاه العام: موافق

- التحليل: تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الفلسفة الفكرية للمؤسسة تعتمد على رؤى واضحة ومدروسة، كما تعكس تطلعات السوق والمجتمع. ومع ذلك، سجلت العبارة المتعلقة باتخاذ القرارات بناءً على العلم والأساليب الحديثة أدنى متوسط حسابي، مما يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء حول هذه النقطة. بشكل عام، الاتجاه العام للموافقة على الفلسفة الفكرية للمؤسسة يعد إيجابياً.

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن الفلسفة الفكرية للمؤسسة تعتمد على رؤى واضحة ومدروسة وتعكس تطلعات السوق والمجتمع. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تحسين الأساس الذي يُتخذ عليه القرار في المؤسسة، حيث تظهر البيانات أن الأفراد لا يوافقون بشدة على أن العلم والأساليب الحديثة تشكل أساس اتخاذ القرار.

6-المحتوى

الجدول رقم (25): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد المحتوى.

رقم العبار ة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
16	المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل	112	134	30	2	4	4.23	0.779	3	موافق بشدة
17	تتوافق المنتجات و الخدمات مع رؤى المؤسسة الاستراتيجية	142	104	30	1	5	4.34	0.820	2	موافق بشدة
18	المؤسسة قادرة على تحسين محتواها لتتوافق مع العوامل الخارجية	216	60	0	1	5	4.71	0.666	1	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,426	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.6- تحليل عبارات أبعاد المحتوى

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد المحتوى. يتم تحليل البيانات بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.6- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 16: المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل

- المتوسط الحسابي: 4.23

- الانحراف المعياري: 0.779

- الرتبة: 3

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره (4.23)، مما يشير إلى موافقة قوية من أفراد العينة على أن المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل. الانحراف المعياري (0.779) يظهر تباينًا طفيفًا في الآراء، لكن يبقى الاتجاه العام إيجابيًا ويعكس توافقًا ملحوظًا مع محتوى المؤسسة.

• العبارة 17: تتوافق المنتجات والخدمات مع رؤية المؤسسة الاستراتيجية

- المتوسط الحسابي: 4.34

- الانحراف المعياري: 0.820

- الرتبة: 2

- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: هذه العبارة حصلت على متوسط حسابي (4.34)، مما يدل على موافقة قوية أيضًا من الأفراد على أن المنتجات والخدمات تتوافق مع رؤية المؤسسة الاستراتيجية. الانحراف المعياري (0.820) أعلى من العبارة السابقة، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء، لكنه لا يزال ضمن نطاق معقول يعكس موافقة عامة.

• العبارة 18: المؤسسة قادرة على تحسين محتواها لتتوافق مع العوامل الخارجية

- المتوسط الحسابي: 4.71

- الانحراف المعياري: 0.666

- الرتبة: 1

- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.71) من بين العبارات الثلاثة، مما يدل على موافقة قوية جدًا على قدرة المؤسسة على تحسين محتواها ليطمأنى مع العوامل الخارجية. الانحراف المعياري (0.666) منخفض مما يشير إلى توافق قوي بين آراء أفراد العينة في هذه النقطة.

3.6- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.426
- الاتجاه العام: موافق
- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يوافقون بشكل عام على أن المحتوى المقدم من المؤسسة يطمأنى مع احتياجات العملاء، ويتوافق مع رؤية المؤسسة الاستراتيجية، وأن المؤسسة قادرة على تحسين محتواها ليطمأنى مع العوامل الخارجية. العبارات جميعها حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يعكس توافقًا عامًا إيجابيًا مع أبعاد المحتوى.
- تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن محتوى المؤسسة يطمأنى مع احتياجات العملاء ويعكس رؤية المؤسسة الاستراتيجية، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على تحسين محتواها وفقًا للعوامل الخارجية. هذه النتائج تؤكد أن المحتوى المقدم يظل عنصرًا هامًا في استراتيجيات المؤسسة لجذب العملاء وتحقيق أهدافها.

7-التنفيذ

الجدول رقم (26): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ابعاد التنفيذ.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
19	تضع المؤسسة خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية الموضوعية	216	60	0	2	4	4.71	0.648	1	موافق بشدة
20	تقييم المؤسسة لطاقم العمل حسب الجودة الحقيقية لمخرجاتها	202	74	0	3	3	4.66	0.645	2	موافق بشدة
21	النتائج النهائية لكل إستراتيجية تلعب دورا في الاستراتيجيات المستقبلية	186	90	0	2	4	4.60	0.674	3	موافق بشدة
	اجمالي البعد						4,656	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

1.7- تحليل عبارات أبعاد التنفيذ

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على عبارات أبعاد التنفيذ. يتم تحليل البيانات بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاتجاه العام لكل عبارة.

2.7- تحليل تفصيلي لكل عبارة

• العبارة 19: تضع المؤسسة خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية الموضوعية

- المتوسط الحسابي: 4.71

- الانحراف المعياري: 0.648

- الرتبة: 1
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.71)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية. الانحراف المعياري المنخفض (0.648) يدل على توافق قوي بين الآراء حول أهمية وجود خطة عمل واضحة لتنفيذ الاستراتيجيات، مما ينعكس بشكل إيجابي على تقييم المشاركين.

• العبارة 20: تقييم المؤسسة لطاقتهم حسب الجودة الحقيقية لمخرجاتها

- المتوسط الحسابي: 4.66
- الانحراف المعياري: 0.645
- الرتبة: 2
- الاتجاه: موافق بشدة
- التحليل: حصلت هذه العبارة أيضًا على متوسط حسابي مرتفع (4.66)، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تقوم بتقييم طاقتهم بناءً على الجودة الحقيقية لمخرجاتهم. الانحراف المعياري المنخفض (0.645) يعكس تباينًا ضئيلاً في الآراء، مما يعني أن أغلب المشاركين يتفقون على أهمية هذا التقييم لتحسين الأداء العام.

• العبارة 21: النتائج النهائية لكل استراتيجية تلعب دورًا في الاستراتيجيات المستقبلية

- المتوسط الحسابي: 4.60
- الانحراف المعياري: 0.674
- الرتبة: 3
- الاتجاه: موافق بشدة

- التحليل: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4.60) وهو مرتفع أيضاً، مما يشير إلى أن المشاركين يوافقون بشدة على أن النتائج النهائية للاستراتيجيات تلعب دوراً في صياغة الاستراتيجيات المستقبلية. الانحراف المعياري (0.674) منخفض نسبياً، مما يدل على توافق قوي بين الآراء على أهمية تقييم نتائج الاستراتيجيات السابقة في تحسين وتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية.

3.7- التحليل العام للبعد

- المتوسط الحسابي الإجمالي: 4.656

- الاتجاه العام: موافق

- التحليل: تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تتبع إجراءات فعّالة في تنفيذ استراتيجياتها. العبارات المتعلقة بوضع خطة عمل واضحة، وتقييم طاقم العمل بناءً على جودة مخرجاته، وأهمية النتائج النهائية في تحديد الاستراتيجيات المستقبلية، جميعها تحصل على متوسطات مرتفعة، مما يعكس توافقاً إيجابياً كبيراً حول أبعاد التنفيذ في المؤسسة.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تضع خطة عمل واضحة لتنفيذ الاستراتيجيات، وتقوم بتقييم طاقم العمل وفقاً لجودة مخرجاته. كما أن النتائج النهائية لكل استراتيجية تلعب دوراً مهماً في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. يعكس هذا التوافق العام على أهمية آليات التنفيذ الفعّالة في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسة ثم الفرضيات الفرعية وصولاً الى تحليل النتائج وتفسيرها.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، والجدول رقم (27) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (27) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	K-S	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.000	0.292	ابعاد التسويق الرقمي	المحور الاول
0.000	0.282	استراتيجية المؤسسة الناشئة	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

2- معامل ارتباط بيرسون

الجدول رقم (28) اختبار معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة sig	ارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
0.00	0,983	ابعاد التسويق الرقمي
0.00	0,983	استراتيجية المؤسسة الناشئة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

• تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

▪ المحور الأول (أبعاد التسويق الرقمي) والمحور الثاني (استراتيجية المؤسسة الناشئة):

- قيمة معامل الارتباط (Pearson's r) = 0.983

- مستوى الدلالة (Sig) = 0.000

• التفسير والاستنتاجات:

قيمة معامل الارتباط (0.983) قريبة جدًا من +1، مما يدل على ارتباط إيجابي قوي جدًا بين أبعاد التسويق الرقمي واستراتيجية المؤسسة الناشئة. أي أنه كلما زادت فاعلية أبعاد التسويق الرقمي، زادت قوة استراتيجية المؤسسة الناشئة والعكس صحيح.

مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائيًا، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاجات.

ثالثًا: نتائج الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (29) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	47.990	1	47.990	8116,275	0.000 ^b
الخطأ	1.656	280	0.006		
الإجمالي	49.645	281			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.726	0.40		2.217	0.000
المؤسسة الناشئة	0.808	0.009	0.983	90,090	0.000
معامل الارتباط. (R= 0.983)، معامل التحديد (0.726)، المتغير التابع: التسويق الرقمي					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

• تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يهدف هذا التحليل إلى دراسة أثر أبعاد التسويق الرقمي (الاجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة من خلال تحليل

عناصرها (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، الفلسفة الفكرية، المحتوى، التنفيذ) على مستوى المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• تحليل جدول تحليل التباين: (ANOVA)

يُستخدم تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) على المتغير التابع (استراتيجية المؤسسة الناشئة).

التفسير:

- قيمة F المحسوبة (8116.275) مرتفعة جدًا، مما يشير إلى أن النموذج الإحصائي قوي ومناسب لتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بشكل معنوي على استراتيجية المؤسسة الناشئة.

• تحليل معاملات الانحدار (Coefficients Table)

- الثابت (0.726): يشير إلى قيمة استراتيجية المؤسسة الناشئة عندما تكون أبعاد التسويق الرقمي غير موجودة (صفر).
- معامل الانحدار: (B = 0.808) يعني أن كل زيادة بمقدار 1 في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.808 في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة، مما يشير إلى تأثير قوي جدًا.
- معامل بيتا: ($\beta = 0.983$) يدل على أن العلاقة إيجابية وقوية جدًا بين أبعاد التسويق الرقمي واستراتيجية المؤسسة الناشئة.
- مستوى الدلالة: (Sig = 0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائيًا ويمكن الاعتماد عليها.

• تحليل قوة العلاقة بين المتغيرات

- معامل الارتباط: (R = 0.983) يشير إلى أن هناك علاقة قوية جدًا بين أبعاد التسويق الرقمي واستراتيجية المؤسسة الناشئة.

- معامل التحديد: ($R^2 = 0.726$) يعني أن 72.6% من التغيرات في استراتيجية المؤسسات الناشئة يمكن تفسيرها من خلال أبعاد التسويق الرقمي، مما يعكس قوة النموذج التفسيري.

• تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وعناصر استراتيجية المؤسسة الناشئة

بما أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بشكل معنوي على استراتيجية المؤسسة الناشئة، فمن المتوقع أن يكون لها تأثير متفاوت على مكونات الاستراتيجية:

- **المجال:** يشير إلى القطاعات أو الأسواق التي تستهدفها المؤسسة الناشئة، وقد يؤثر التسويق الرقمي في توسيع نطاق السوق وجذب المزيد من العملاء.
 - **الطرق:** تشمل الاستراتيجيات والآليات التي تعتمد عليها المؤسسة، مثل التسويق عبر المحتوى أو الإعلانات الرقمية، والتي تتأثر بشكل مباشر بأبعاد التسويق الرقمي.
 - **الجهات المسؤولة:** يشير إلى الأطراف أو الفرق المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية، والتي تحتاج إلى أدوات التسويق الرقمي لتحقيق الأهداف.
 - **المدى الزمني:** يعتمد على مدى سرعة تطبيق الاستراتيجية الرقمية وتأثيرها الفوري أو طويل الأجل على المؤسسة.
 - **الفلسفة الفكرية:** تتعلق برؤية المؤسسة وقيمها، والتي قد تتطور بناءً على تفاعلها مع الجمهور الرقمي.
 - **المحتوى:** يعد من أهم العناصر التي يؤثر فيها التسويق الرقمي، حيث يساعد المحتوى الرقمي في جذب الجمهور والتفاعل معه.
 - **التنفيذ:** يرتبط بكيفية تطبيق الاستراتيجية وتحقيق الأهداف المحددة، حيث يلعب التسويق الرقمي دورًا أساسيًا في نجاح التنفيذ.
- **الاستنتاج العام حول الفرضية الرئيسية :**
- هناك تأثير قوي ومهم لأبعاد التسويق الرقمي على تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة، بما يشمل جميع مكوناتها (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، الفلسفة الفكرية، المحتوى، والتنفيذ).

- النموذج الإحصائي قوي ومناسب، حيث يفسر 72.6% من التغيرات في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
- نظرًا لقوة العلاقة ($R = 0.983$) ومستوى الدلالة المنخفض جدًا ($Sig = 0.000$)، يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير لأبعاد التسويق الرقمي على استراتيجية المؤسسة الناشئة.

2-الفرضيات الفرعية :

1.2- الفرضية الأولى:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على المجال في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.888		0.191	0.777	الثابت
0.000	963.226	62.194	0.884	0.007	0.714	ابعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: ($R = 0.777$)، معامل التحديد: (0.406)						
المتغير التابع: المجال						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

• معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B): 0.777

✓ الخطأ المعياري: 0.191

✓ قيمة T المحسوبة: 1.888

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.714

✓ الخطأ المعياري: 0.007

✓ معامل (β): 0.884

✓ قيمة T المحسوبة: 2.1946

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر

ذي دلالة إحصائية على المجال.

• معامل الارتباط: (R = 0.777)

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والمجال. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين المجال في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: (R² = 0.406)

يشير معامل التحديد إلى أن 40.6 % من التباين في المتغير التابع (المجال) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في المجال.

• قيمة F المحسوبة: 226.963

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل β: (β = 0.884)

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المجال. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على المجال في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

■ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (30)، يمكن استنتاج ما يلي:

● تأثير أبعاد التسويق الرقمي على المجال:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على المجال في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

- معامل الانحدار ($\beta = 0.884$) يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المجال.

● قوة العلاقة:

- معامل الارتباط ($R = 0.777$) يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.

● تفسير التباين:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.406$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 40.6% من التباين في المجال.

● دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (226.963) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

2.2- الفرضية الثانية:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم و التواصل) على الطرق في إستراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.772		0.182	0.777	الثابت
0.000	216.866	8.5546	0.884	0.007	0.864	أبعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: (R =0.777)، معامل التحديد: (0.406) المتغير التابع: الطرق						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

• معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B) : 0.777

✓ الخطأ المعياري: 0.182

✓ قيمة T المحسوبة: 1.772

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B) : 0.864

✓ الخطأ المعياري: 0.007

✓ معامل (β): 0.884

✓ قيمة T المحسوبة: 8.5546

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على الطرق.

• معامل الارتباط: (R = 0.777)

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والطرق. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين الطرق في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: (R² = 0.406)

يشير معامل التحديد إلى أن 40.6% من التباين في المتغير التابع (الطرق) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في الطرق.

• قيمة F المحسوبة: 216.866

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: (β = 0.884)

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في الطرق. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على الطرق في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (31)، يمكن استنتاج ما يلي:

• تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الطرق:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على الطرق في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

- معامل الانحدار ($\beta = 0.884$) يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في الطرق.

• قوة العلاقة:

- معامل الارتباط ($R = 0.777$) يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.

• تفسير التباين:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.406$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 40.6% من التباين في الطرق.

• دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (216.866) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

3.2- الفرضية الثالثة:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على الجهات المسؤولة في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.864		0.638	0.824	الثابت
0.000	238.334	68,453	0.714	0.007	0.864	أبعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: ($R = 0.777$)، معامل التحديد: (0.406)						
المتغير التابع: الجهات المسؤولة						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

• معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B) : 0.824

✓ الخطأ المعياري: 0.638

✓ قيمة T المحسوبة: 1.864

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.864

✓ الخطأ المعياري: 0.007

✓ معامل (β): 0.714

✓ قيمة T المحسوبة: 8.4536

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على الجهات المسؤولة.

• معامل الارتباط: (R = 0.777)

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والجهات المسؤولة. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين أداء الجهات المسؤولة في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: (R² = 0.406)

يشير معامل التحديد إلى أن 40.6% من التباين في المتغير التابع (الجهات المسؤولة) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا

يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في الجهات المسؤولة.

• قيمة F المحسوبة 238.334:

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: $(\beta = 0.714)$

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في أداء الجهات المسؤولة. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على الجهات المسؤولة في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (32)، يمكن استنتاج ما يلي:

- تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الجهات المسؤولة:
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على الجهات المسؤولة في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
- معامل الانحدار $(\beta = 0.714)$ يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في أداء الجهات المسؤولة.
- قوة العلاقة:
- معامل الارتباط $(R = 0.777)$ يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.

• تفسير التباين:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.406$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 40.6 % من التباين في الجهات المسؤولة.

• دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (238.334) ومستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) تؤكد أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

4.2- الفرضية الرابعة:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على المدى الزمني في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.983		0.195	0.863	الثابت
0.000	982.634	69.851	0.884	0.008	0.745	ابعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: ($R = 0.777$)، معامل التحديد: (0.406) المتغير التابع: المدى الزمني						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

▪ تحليل النتائج:

• معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B) : 0.863

✓ الخطأ المعياري: 0.195

✓ قيمة T المحسوبة: 1.983

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.745

✓ الخطأ المعياري: 0.008

✓ معامل (β): 0.884

✓ قيمة T المحسوبة: 9.8516

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على المدى الزمني.

• معامل الارتباط: ($R = 0.777$)

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والمدى الزمني. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين المدى الزمني في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: ($R^2 = 0.406$)

يشير معامل التحديد إلى أن 40.6% من التباين في المتغير التابع (المدى الزمني) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في المدى الزمني.

• قيمة F المحسوبة: 982.634

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: $(\beta = 0.884)$

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المدى الزمني. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على المدى الزمني في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (33)، يمكن استنتاج ما يلي:

• تأثير أبعاد التسويق الرقمي على المدى الزمني:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على المدى الزمني في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

- معامل الانحدار $(\beta = 0.884)$ يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المدى الزمني.

• قوة العلاقة:

- معامل الارتباط $(R = 0.777)$ يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.

• تفسير التباين:

- معامل التحديد $(R^2 = 0.406)$ يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 40.6 % من التباين في المدى الزمني.

• دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (982.634) ومستوى الدلالة (Sig = 0.000) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

5.2- الفرضية الخامسة:

يوجد أثر لابعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم و التواصل) على الفلسفة الفكرية في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.723		0.198	0.655	الثابت
0.000	655.343	39.634	0.763	0.006	0.984	ابعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: (R =0.777)، معامل التحديد: (0.406) المتغير التابع: الفلسفة الفكرية						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

● معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B) : 0.655

✓ الخطأ المعياري: 0.198

✓ قيمة T المحسوبة: 1.723

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.984

✓ الخطأ المعياري: 0.006

✓ معامل (β): 0.763

✓ قيمة T المحسوبة: 39.634

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على الفلسفة الفكرية.

• معامل الارتباط: $(R = 0.777)$

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والفلسفة الفكرية. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين الفلسفة الفكرية في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: $(R^2 = 0.406)$

يشير معامل التحديد إلى أن 40.6% من التباين في المتغير التابع (الفلسفة الفكرية) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في الفلسفة الفكرية.

• قيمة F المحسوبة 655.343

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: $(\beta = 0.763)$

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في الفلسفة الفكرية. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على الفلسفة الفكرية في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (34)، يمكن استنتاج ما يلي:

- تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الفلسفة الفكرية:
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجدب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على الفلسفة الفكرية في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.
 - معامل الانحدار ($\beta = 0.763$) يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في الفلسفة الفكرية.
 - قوة العلاقة:
 - معامل الارتباط ($R = 0.777$) يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.
 - تفسير التباين:
 - معامل التحديد ($R^2 = 0.406$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 40.6 % من التباين في الفلسفة الفكرية.
 - دلالة النموذج:
 - قيمة F المحسوبة (655.343) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.
- 6.2- الفرضية السادسة:**
- يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجدب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم و التواصل) على المحتوى في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.988		0.177	0.886	الثابت
0.000	543.754	98.543	0.654	0.009	0.777	ابعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: ($R = 0.865$)، معامل التحديد: (0.428) المتغير التابع: المحتوى						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

● معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B): 0.886

✓ الخطأ المعياري: 0.177

✓ قيمة T المحسوبة: 1.988

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.777

✓ الخطأ المعياري: 0.009

✓ معامل (β): 0.654

✓ قيمة T المحسوبة: 98.543

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على المحتوى.

• معامل الارتباط: $(R = 0.865)$

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والمحتوى. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين المحتوى في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: $(R^2 = 0.428)$

يشير معامل التحديد إلى أن 42.8% من التباين في المتغير التابع (المحتوى) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في المحتوى.

• قيمة F المحسوبة 543.754

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: $(\beta = 0.654)$

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المحتوى. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على المحتوى في استراتيجيات المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (34)، يمكن استنتاج ما يلي:

• تأثير أبعاد التسويق الرقمي على المحتوى:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على المحتوى في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

- معامل الانحدار ($\beta = 0.654$) يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في المحتوى.

• قوة العلاقة:

- معامل الارتباط ($R = 0.865$) يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين.

• تفسير التباين:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.428$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 42.8 % من التباين في المحتوى.

• دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (543.754) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

7.2- الفرضية السابعة:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على التنفيذ في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية

جدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.000		1.659		0.132	0.666	الثابت
0.000	678.612	68.554	0.693	0.006	0.864	ابعاد التسويق الرقمي
معامل الارتباط: ($R = 0.666$)، معامل التحديد: (0.466) المتغير التابع: التنفيذ						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V28.

■ تحليل النتائج:

● معاملات الانحدار:

- الثابت: (Constant)

✓ معامل الانحدار (B): 0.666

✓ الخطأ المعياري: 0.132

✓ قيمة T المحسوبة: 1.659

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن الثابت ذو دلالة إحصائية.

- أبعاد التسويق الرقمي:

✓ معامل الانحدار (B): 0.864

✓ الخطأ المعياري: 0.006

✓ معامل (β): 0.693

✓ قيمة T المحسوبة: 8.5546

✓ مستوى الدلالة (Sig): 0.000

يشير مستوى الدلالة (Sig) الأقل من 0.05 إلى أن أبعاد التسويق الرقمي ذات أثر ذي دلالة إحصائية على التنفيذ.

• معامل الارتباط: $(R = 0.666)$

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة متوسطة وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والتنفيذ. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) يؤدي إلى تحسين التنفيذ في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

• معامل التحديد: $(R^2 = 0.466)$

يشير معامل التحديد إلى أن 46.6% من التباين في المتغير التابع (التنفيذ) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي). وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في التنفيذ.

• قيمة F المحسوبة: 216.678

تشير قيمة F المحسوبة إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05. وهذا يدعم صحة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية.

• معامل: $(\beta = 0.693)$

يشير معامل (β) إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في التنفيذ. وهذا يعني أن تحسين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) له تأثير إيجابي على التنفيذ في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

▪ الاستنتاج:

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول رقم (36)، يمكن استنتاج ما يلي:

• تأثير أبعاد التسويق الرقمي على التنفيذ:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على التنفيذ في استراتيجية المؤسسات الناشئة الجزائرية.

- معامل الانحدار ($\beta = 0.693$) يشير إلى أن زيادة في أبعاد التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في التنفيذ.

• قوة العلاقة:

- معامل الارتباط ($R = 0.666$) يدل على وجود علاقة متوسطة وموجبة بين المتغيرين.

• تفسير التباين:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.466$) يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 46.6% من التباين في التنفيذ.

• دلالة النموذج:

- قيمة F المحسوبة (216.678) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكدان أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

الخطامة

إن التسويق الرقمي هو عبارة عن أداة تسويقية حديثة وهي عبارة عن استخدام تطبيقات رقمية تفاعلية ومن الممكن مزجها بالذكاء الاصطناعي لإعطائها فعالية أكثر قوة، والتسويق الرقمي عبارة عن مساحة للتواصل والاتصال سواء كان زبائن جدد أو محتملين من خلال توجيههم وتوفير المعلومات لهم، وله عدة أدوات منها المرتبطة بالإنترنت كتسويق عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلانات عبر الإنترنت، ومنها المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وأغلبيتها مرتبطة بالهاتف الذكي، وكل هذه الأدوات جاءت إلى من أجل خلق طرق تسويقية حديثة وفعالة وأنية وهذا من أجل إرضاء الزبون أو العميل، وهذه العملية بحد ذاتها عبارة على حملة تسويقية رقمية التي تبدأ لفت نظر العميل من خلال الرسائل المتواصلة والواضحة والمحددة ثم يتحول من متفرج إلى زبون ثم مرحلة الحفاظ عليه و هي الأصعب و الأطول لكثرة المنافسة وبسبب استمرارية التطوير للمحتوى والمنتجات، وهذه العملية لخصت غيما سبق فهي تتخللها عدة مراحل داخلية تساعدنا على قياس عمليات الأداء والفاعلية وهذه ميزة ملحوظة لتسويق الرقمي كونه قابل للقياس وسهل القياس ونتائجه فعالة، فنستطيع القول أن التسويق الرقمي قفزة نوعية فعالة في مجال التسويق فهو قناة مفتوحة بين الزبون والمؤسسة أو العكس.

إن من إستراتيجيات المؤسسة الناشئة التسويق الرقمي، وهذا لفعاليتها وتكاليفه المنخفضة وذلك قصد البقاء في السوق ومواجهة المنافسين، وهي ملزمة بتبنيه لكونه مصدر لتواصل وكذلك مصدر للمعلومات، فإن الاستغلال الأمثل له يفتح فرصا للمؤسسة لتطور والنمو وكذلك مواجهة التحديات الخارجية.

إن بيئة الأعمال الجزائرية خاصة هو سوق خام غير مشبع هذا ما عجل بالظهور الدائم والمستمر للمنتجات الجديدة والمبتكرة، فالمؤسسة الناشئة ملزمة بتطوير هذه المنتجات وهذا تفاعلا مع التغيرات الاقتصادية والتفضيلية لزبائن ومقارنة بالمنافسين، فالتسويق الرقمي ميزة وأداة فعالة للتسويق والتواصل والتفاعل مع العملاء مباشرة، فهو يخدم إستراتيجية المؤسسة الموضوعية بفعالية ويسعى لتطويرها وتطبيقها والوصول إلى أهداف الإستراتيجية الموضوعية في الفترة الزمنية المحددة.

في ما يتعلق بالدراسة الميدانية، تم الوصول إلى عدة نتائج تتعلق باستخدام التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية، هذه النتائج تمحورت في أن معظم المؤسسات الناشئة تتبنى التسويق الرقمي من خلال أدواته المعروفة وأيضاً كونها سهلة الاستخدام وفعالة ومتوفرة في كل وقت ومكان وتوفر المعلومات للعملاء بدون جهد، ومن خلال هذه الدراسة الميدانية تم توزيع استبانة جزء منها ورقي وجزء منها الكتروني وذلك لتوفير الوقت والجهد وكذلك الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العينات، حيث وزعت بالإجمال 282 استمارة قابلة للدراسة، والتي كان الهدف منها هو دراسة دور التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة دراسة حالة الجزائر وهذا من خلال دراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي الخمس المعروفة (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، التنفيذ، المحتوى والفلسفة الفكرية)، فمن خلالها توصلنا إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة:

• نظريا:

- التسويق الرقمي يقدم عدة متكاملة من خلال أدواته المتعددة.
- التسويق الرقمي يتيح للمؤسسة عدة أدوات تساعد في تحقيق أهدافها الموضوعية.
- لكل مؤسسة إستراتيجيتها حسب قدراتها وإمكانياتها البشرية والمادية والمالية والتسويق الرقمي يوفر عليها الجهد و الوقت و التكلفة .
- حققت المؤسسات الناشئة الجزائرية تقدما كبيرا في مجال التسويق الرقمي وذلك بالإدراك الجيد للتسويق الرقمي من كل جوانبه.
- لتطبيق التسويق الرقمي ونجاحه يجب توفر عدة متطلبات خاصة منها العنصر البشري فهو العقل المدبر والمسير لكل شيء.
- الفهم الجيد للتسويق الرقمي وإستراتيجية المؤسسة الناشئة يوفر على رواد الأعمال الوقت والجهد للوصول إلى الأهداف المسطرة.

- تعمل المؤسسات الناشئة على دعم الاقتصاد الوطني وتوفير الخدمات المبتكرة والجديدة.

• ميدانيا:

- ظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الناشئة الجزائرية تعتمد بدرجات متفاوتة على أبعاد التسويق الرقمي، حيث برزت أبعاد الجذب والتواصل والمشاركة كأكثر الأبعاد استخدامًا، في حين كان الاعتماد أقل نسبيًا على بعدي التعلم والاحتفاظ، وهو ما يعكس تفاوت مستوى النضج الرقمي بين هذه المؤسسات.

- بيّنت نتائج التحليل أن إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية تقوم على مجموعة من الأبعاد المترابطة، تتمثل أساسًا في تحديد مجال النشاط، واختيار الطرق الملائمة، وتوزيع المسؤوليات، وضبط المدى الزمني، إضافة إلى الفلسفة الفكرية والمحتوى وآليات التنفيذ، بما يؤكد أن الإستراتيجية في المؤسسات الناشئة ذات طابع شمولي وتكاملي.

- أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق إستراتيجية المؤسسة الناشئة الجزائرية، مما يدل على أن التسويق الرقمي يشكل أداة إستراتيجية فعالة تساهم في دعم التوجهات العامة للمؤسسة وتحقيق أهدافها.

- أظهرت الدراسة أن تأثير التسويق الرقمي يختلف باختلاف أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة، حيث كان التأثير أكثر وضوحًا على أبعاد المجال والطرق والمحتوى والتنفيذ، في حين جاء التأثير بدرجة متوسطة على أبعاد المدى الزمني والجهات المسؤولة، وهو ما يعكس اختلاف قدرة كل بعد على التفاعل مع الممارسات الرقمية.

- خلصت النتائج إلى أن التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي يعزز من فعالية الإستراتيجية الكلية للمؤسسة الناشئة، إذ أن الاعتماد الجزئي أو غير المتوازن على هذه الأبعاد يقلل من الأثر المتوقع، بينما يؤدي التبني المتكامل إلى تحسين الأداء التنافسي وزيادة فرص الاستمرارية والنمو.

2- نتائج فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية

من خلال الدراسة الميدانية فقد تبين وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على أبعاد إستراتيجية المؤسسة الناشئة (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، التنفيذ، المحتوى والفلسفة الفكرية) وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

• الفرضيات الفرعية

من خلال الدراسة تبين ما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد المجال وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد الطرق وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد الجهات المسؤولة وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد المدى الزمني وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد المحتوى وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد التنفيذ وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية السادسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) على بعد الفلسفة الفكرية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية الفرعية السابعة.

3- التوصيات والاقتراحات

في ظل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية واعتمادا على ما أستنتج سابقا يمكن وضع واقتراح توصيات، والتي تمكنا من الوصول إلى الاستخدام الأمثل لتسويق الرقمي وأدواته خاصة في المؤسسات الناشئة الجزائرية، نلخصها في ما يلي :

- الأخذ بعين الاعتبار بالبحوث التي تكون على مستوى الفضاء الرقمي لتعرف على توجه أذواق العملاء وتفضيلاتهم.
- لتركيز على التطبيقات الهاتفية كونها الأكثر فعالية وأسرع سواء من العميل للمؤسسة أو العكس.
- التجارب المجانية الموضوعة سواء في منصات التواصل أو صفحات الإنترنت يجب التركيز عليها فهي تثير انتباه العميل بشكل كبير.
- مصداقية الخدمات المقدمة والمطروحة على الفضاء الرقمي يجب أن تكون في متطلعات العميل أو أكثر.
- مواكبة التطورات الخارجية والمنافسة في مجال التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة.

4- آفاق الدراسة

بعد التعمق في البحث وإطلاعنا على المراجع والدراسات والنتائج في كل من المجالين التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة، والتي نطمح في أن تكون دراستنا أسس ومرجع لبعض الدراسات المستقبلية والتي أثارت انتباهي واهتمامي نذكر منها:

- التسويق الرقمي الاجتماعي.
- دور التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي بنهوض بالمؤسسات الناشئة وتطويرها.
- التوزيع الرقمي وأثره على المؤسسات الناشئة الخدمية في الجزائر.
- التطبيقات الهاتفية الرقمية ودورها في تنمية المؤسسات الناشئة.
- المؤسسات الناشئة وتبنيها التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي كداعم.

قائمة

المصادر والمراجع

1- المصادر:

أ- المراسيم:

- 1) المرسوم التنفيذي لإنشاء مراكز التسهيل، (رقم 03/78)، للسنة 2007
- 2) المرسوم التنفيذي رقم 07/78، الصادر بتاريخ 2007/07/15.
- 3) المرسوم التنفيذي المتضمن القانون الأساسي للمشاتل، (رقم 03/78)، للسنة 2003.

ب- الجرائد الرسمية:

- 1) المادة 11 من التشريع رقم (254/20) المؤرخ في 27 محرم 1442، الموافق 15 سبتمبر 2020/ من الجريد الرسمية الجزائرية، العدد 55
- 2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2004
- 3) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1998

2- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1) خالد محمد بني حمدان ووائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي - منهج معاصر-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2007
- 2) الشمبري أحمد عبد الرحمان، سرور علي إبراهيم، "حاضنات الأعمال، المفاهيم والتطبيقات في الاقتصاد المعرفي"، دار الإجابة، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2014
- 3) عبد السلام أبو قحف، "العولمة وحاضنات الإعلام"، مكتبة وطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، طبعة 1، 2020.
- 4) علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت والشباب : دراسة آليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، طبعة 3
- 5) عمر، أيمن علي، "إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارنة"، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر، 2007.

- 6) غضبان حسام الدين وبرني ميلود، الإدارة الإستراتيجية - مفاهيم، عموميات، أدوات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
- 7) فلاح حسن الحسيني، "إدارة المشروعات الصغيرة: مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز"، دار الشروق، عمان، 2006
- 8) فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006
- 9) محمد هاني محمد، الإدارة الإستراتيجية الحديثة، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014

ب- الأطروحات والمذكرات:

- 1) بدرابي يحي، أثر نظم المعلومات على دائرة الإستراتيجية ، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3- الجزائر - 2015/2014
- 2) بن جرو، حكيم، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2014.
- 3) زيدان ريمة، -"مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون" " دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" - أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة علوم تجارية - تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة الجزائر - للسنة 2019/2018.
- 4) قوراية بلشير، نماذج التشخيص التنظيمي ودورها في إعداد إستراتيجية المؤسسة، مذكره تدرج ضمن متطلبات نبل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014/2013.

ج- المجلات والمنشورات:

- 1) أبو شمالة، ا. ر، "تأثير برامج تسريع الأعمال على استدامة المشاريع الناشئة"، منشورات الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015.
- 2) بختيتي علي وبوعونة سليمة، "المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر، واقع وتحديات"، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية لأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، 2020.
- 3) بلحاج حبيبة " حاضنات الأعمال التكنولوجية كآلية لتحفيز الإبداع في المؤسسات الناشئة في الجزائر التحفيز وسبل التفعيل"، في " حاضنات الأعمال السبيل لتطوير المؤسسات الناشئة"، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية وعلوم التسيير منشورات مخبر اقتصاد مالية، Ecofima، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة ، 2020.
- 4) بو الشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Start-up دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 23، العدد، 20، 2018.
- 5) الجودر أحمد عبد الرحمان، "الأسس التخطيطية في اختيار مواقع حاضنات الأعمال، دور صناعة الأعمال، المؤتمر السنوي السادس في الإدارة والإبداع والتجديد من أجل التنمية الإنسانية، دور الإدارة العربية في إقامة مجتمع المعرفة وورشنة عمل حاضنات الأعمال"، صلالة، سلطنة عمان، 10-14/09/2005.
- 6) عاطف الشبراوي، "حاضنات الأعمال، مفاهيم مبدئية وتجارب علمية"، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم - إيسيسكو، المغرب، سنة 2005.
- 7) عبد الحميد بشير وزبيدي حكيم، "التعليم المقاولاتي كأحد الآليات لخلق مؤسسات ناشئة: دراسة حالة حاضنة جامعة المسيلة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، 2020

- (8) عبد الحميد لمين وسامية حساين، تدابير دعم بيئة المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر - قراءة في أحكام المرسوم التنفيذي رقم (20. 254)، مقال منشور في مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 5، عدد 2، سنة 2020.
- (9) قصوري إنصاف، "حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم الإبداع والابتكار بالمؤسسة الناشئة الجزائرية"، مجلة الاقتصاد والمناجمانت، المجلد 19، العدد 02، 2020.
- (10) لعمائرية لبيبة ، زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني و تقنياته ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية ، المجلد 1 ، العدد 02 ، 2020.
- (11) نوى محمد الأمين دهان محمد، "تحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها": دراسة منهجية مفصلة، مجلة الإصلاحات الاقتصادي والاندماج في الاقتصاد العالمي"، العدد 14 رقم 3 المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

3- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA. "Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics." Vol. 3, Issue 1, 2016
- 2) Baltes, Loredana Patrutiu, " Content marketing – the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V,Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2, 2015.
- 3) C. Smith, "LinkedIn May Not Be the Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable to Businesses," Business Insider, 23 July 2014.

- 4) Chan, N. L., & Guillet, B. D. "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?". Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4). (2011)
- 5) Cristian Moroza , Elena Enache , Camelia Vechiu, "**Evolution of digital marketing**", Munich Personal RePEc Archive, March 2009.
- 6) D.Chaffey, "**SOSTAC® marketing planning model guide,**" Smartinsights, 6 Mar. 2016 .
- 7) Damian Ryan, Calvin Jones, "**Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation**", Kogan Page, great Britain, 2009.
- 8) E. Fariborzi , M. Zahedifard, "**E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- 9) El-Gohary, Hatem" **E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective**", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010.
- 10) François Poirier, Mireille Lehoux, "**Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles** ", TECHNO Compétences, Montréal, Canada, 2013.
- 11) François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, "**le marketing digital**", Eyrolles, paris,2012.

- 12) Füsün Çizmeçi, Tuğçe Ercan, **the Effect of Digital Marketing Communication the Creation Brand Awareness by Housing Companies**", MEGARON; Vol. 10, No.2, 2015
- 13) Gardeback, Ludvig & Lannehed Magnus, " **E-marketing: a modern communication tool – a study that presents alternative marketing actions**", Sodertorn University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis 15 credits, Business Administration C, Spring, 2013.
- 14) Ghiselli, R., & Ma, J. " **Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences**". Worldwide Hospitality & Tourism Themes, 7(3) (2015)
- 15) Guide to email marketing, " **Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business**", failte ireland national tourism development authority, version 1.0, 2012
- 16) Gyllen Skepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, " **Digital marketing the emergence of new marketing tool**", thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014
- 17) Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. " **The hedonic & eudaimonic validity of the orientations to happiness scale**". Social indicators research, 115(3), 2014,
- 18) Jerry Wind, Vijay Mahajan, " **Digital Marketing**", Symphonya Emerging Issues in Management, N.1, 2002

- 19) Joel Latto, " **Mobile Marketing and Its Implementations**", **Information Systems Science, Bachelor's Thesis**, University of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems, 2014
- 20) K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, " **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING**", International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2012,
- 21) Kuzic, Jozse & Giannatos, George, " **Web Design and Company Image**", Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 7, 2010
- 22) Larry Weber, " **Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business**", 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009
- 23) Larson, Eric. V & Darilek, " **Foundations of Effective Influence Operations A Framework for Enhancing Army Capabilities**", The RAND Corporation, 2009.
- 24) Laurent Florès, " **Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions**", DUNOD, paris, 2012
- 25) Loredana PATRUTIU BALTES, " **Digital marketing mix specific to the IT Field**", Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016
- 26) Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman, " **Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing**

- communications**", Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol.189, 2015
- 27) Mobile Marketing association, "**Understanding Mobile Marketing Technology & Reach**", version1.3, may 2007
- 28) Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan, "**Social Media and Social Media Marketing**": A Literature Review", IOSR Journal of Business and Management, Vol. 17, N. 11, 2014.
- 29) Palak Gupta, << **A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi–NCR**", VIEWPOINT, vol.3, No.1, January 2012
- 30) Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. "**Organizing today for the digital marketing of tomorrow**". **Journal of Interactive Marketing**, 12(1), 1998
- 31) Philip KOTLER, Kevin lane KELLER," **Marketing Management**", 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012
- 32) PK. Kannan, Hongshuang, Alice Li, "**Digital marketing: A framework, review and research agenda**", International Journal of Research in Marketing, 2016,
- 33) Ryan, Damian," **understanding digital marketing**", third edition, koganpag elimited, Britain and the United States, 2014.
- 34) Simmons, G. J. "**i–Branding**": **developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning**, 25(6), (2007)

- 35) Smith, K." **Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2). 2012**
- 36) stokes,R.Blake,S. "**E-Marketing the essential guide to online marketing**". South africa quirk e-marketing
- 37) Yan Kwang, S.AND Lin, Y "**application of data mining for enterprise digital marketing startegy making in communication and mobile computing(CMC)**", 3rd international conference
- 38) Hoffman, D, K., & N. **analysis of accelerator companies an exploratory case study of their programs, rogresses and early results**. Small business institute journal, 2012,
- 39) Cohen, S. **ACCELERATING STARTUP: The seed Accelerator phenomenon**. rapport, 2014
- 40) Ana, J. F., & Joao, J. F. "**entrepreneurial ecosystems and networks**": a literature review and researchagenda. Managerial Science16, 2022
- 41) PIERRE.B, "**Capital Risque Mode d'Emploi**", 3eme Edition, Edition d'Organisation, Paris, 1998

4- المواقع الإلكترونية:

- 1) D. Jackson, "**10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow**", Sprout social, 7 Nov.2017, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. [Accessed 17JUN. 2022.
- 2) <http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/>, consulté le 20/05/2022, 19 :13
- 3) <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>, consulté le 15/07/2022
- 4) <http://www.Suo-global-report-final2020-STARTUPOUTLOOK-2020> consulter le 17/08/2022
- 5) <https://www.tijaratuna.com> consulter le 12/09/2021
- 6) <https://www.Omniture.com> consulter le 12/07/2022
- 7) <https://aps.dz/ar/economie>.
- 8) <https://e3arabi.com/?p=157587> consulter le 13/05/2022.
- 9) <https://fr.wikipedia.org>, consulté le 02/06/2022,23
- 10) <https://marketingland.com/ultimate-beginners-guide-defining-targetaudience-90625>. [Accessed 8 JUN. 2022
- 11) <https://www.ANADE.dz> (2022 /07 /18)
- 12) <https://www.Startup.Dz> Consulte le (10 /05 /2022 a 21 ; 00h)
- 13) <https://www.Algerian Startup Fund.dz> (2022/02/15)
- 14) <https://www.innovation.public.lu/fr/...entreprise/.../incubateurs/index.html>. Consulté le 08 /05/2021
- 15) <https://www.ionos.fr/startupguide/creation/financement-start-up> /startup guide IONOS sur Financement d'une

- start-up** : conseils pour financer et promouvoir sa start-up. Récupéré. (2020, 09 23).
- 16) [https://www.startupcommons.org/what-is astartup .html](https://www.startupcommons.org/what-is-a-startup.html) **startup commons. org** retrieved from what is a startup? 2022. 2022/06/12
- 17) <https://www.terrafemina.com> "**Comment marchent les incubateurs d'entreprises ? Emploi & Carrières**" consulté le 13/07/2022.
- 18) KAROL KROL, "**Blog vs. Website – Which One? Which One Should I Choose and Which One is Better?**" , www.websitesetup.org, Retrieved 10-04-2021. Edited.
- 19) N. Patel, "**Is There a Generic Best Time to Post on Social Media Platforms?**" Neilpatel, <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-timeto-post-on-socialmediaplatforms/#comment-1068400>. [Accessed 11 JUN. 2022]
- 20) T. Mittal, "**How to identify your target demographic and create the ideal social media marketing strategy**," yourstory, 11 Feb. 2017. <https://yourstory.com/2017/02/social-media-marketingstrategy/>
- 21) Tape Marketing, <https://www.ducttapemarketing.com/social-brand-identity/>. [Accessed. jantsch, "**How to Maintain a Consistent Brand Identity Across Social Networks**," Duct 16 JUN. 2022
- 22) [https://www.startupcommons.org/what is astartup. Html](https://www.startupcommons.org/what-is-a-startup.html) **startup commons .org**. retrieved from what is a startup? ,(2022). 2022-6-12

23) wikipedia

24) Www. Paulgraham. Com / Start-up=Growth. Consulté le 20 /11/2021 a 20 :21.

25) York, "**Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy**," Sprout Social, 6March 2017, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. [Accessed 12 JUN.2022

26) Zeringue, "**The Ultimate Beginner's Guide to Finding Your Audience in social media**, «Marketing Land, 17 July 2014, <https://ar..org/wik> : consulter le 02/12/2021

27) حل لقياس الجمهور (**l'audience**) على موقع إلكتروني معين، استحدث من قبل المؤسسة الفردسية **AT internet** المتخصصة في قياس أداء المواقع الالكترونية، الهواتف، التطبيقات ومواقع التواصل، للاطلاع على المزيد من المعلومات على الرابط: <https://www.xiti.com>

28) وحدة التسويق عبر الانترنت وتحليلات الويب للاطلاع على المزيد: <https://my.omniture.com> consulter le 13/08/2023

29) Webroma مؤسسة فرنسية مختصة في جمع البيانات ونشر الحملات الاعلانية على الانترنت، المزيد من المعلومات على الرابط التالي <http://www.weborama.com/fr> consulter le 17 /08/2024

30) يسر إبراهيم أحمد الجبوري، معن وعد الله المعاضيدي، "الأدوار الإستراتيجية المرتقبة لحاضنات الأعمال"- نموذج مقترح لحاضنة عراقية للأعمال والتقانة eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content le 15/02/2022

الملاحق

الملحق رقم : 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



إستبانة

تحية طيبة وبعد ...

هذا الاستبيان موجه الى اصحاب ومالكي المؤسسات الناشئة والعاملين فيها على مستوى القطر الوطني و التي تعتمد على التسويق الرقمي في استراتيجياتها التسويقية، هذا الاستبيان يوزع بغرض جمع المعلومات للمساهمة في انجاز اطروحة دكتوراه بعنوان: " دور التسويق الرقمي في تحقيق استراتيجية المؤسسة الناشئة دراسة حالة الجزائر "

وتهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق الرقمي في مؤسستكم من خلال ابعاد التسويق (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم و التواصل)، و أبعاد استراتيجية المؤسسة الناشئة (المجال، الطرق، الجهات المسؤولة، المدى الزمني، الفلسفة الفكرية، المحتوى، التنفيذ).

لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة على الاسئلة المطروحة عليكم بموضوعية و للوصول الى نتائج علمية صحيحة و دقيقة و تدعم هذا العمل، و ان هذه المعلومات تعامل بسرية تامة و تحفظ لأغراض علمية بحتة.

ملاحظة : الاجابة من خلال وضع علامة (*) امام الاجابة المختارة .

أولا : معلومات شخصية

	الجنس	
	أنثى	ذكر
العمر	اكثر من 51 سنة	اقل من 30 سنة
	من 41-50 سنة	من 31-40 سنة
عدد سنوات الخبرة	اكثر من 08 سنوات	اقل من سنة
	من 05-08 سنوات	من 01-04 سنوات
المستوى التعليمي	دراسات عليا	شهادات اخرى
	ماستر	ليسانس
قطاع النشاط	تجاري	خدماتي
	صناعي	

ثانيا : اسئلة حول ابعاد التسويق الرقمي واستراتيجية المؤسسة الناشئة

ابعاد التسويق الرقمي						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	او افق	او افق بشدة	العبرة	البعد
					1-الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة	الجذب (عند تسويق خدماتكم رقميا ...)
					2-التذكير المستمر بخصائص خدماتكم	
					3-لديكم نوافذ اعلانية جذابة	
					4-القيام بالاعلان باستخدام اكثر من وسيلة اعلانية	
					5-سهولة الانتساب (الانضمام الى الموقع)	
					6-سهولة البحث في تطبيقاتكم	
					7-التميز في خدماتكم	المشاركة (عند تسويق خدماتكم رقميا ..)
					8-تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة و مختصرة	
					9-سهولة القيام بعملية الشراء	
					10-تعدد اللغات	
					11-تنوع الاساليب و التفاعلات	
					12-القيام بمنشآت و مسابقات	
					13-خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون	الاحتفاظ (عند تسويق خدماتكم رقميا ..)
					14-امن و خصوصية الزبائن	
					15-الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية	
					16-تحويل الارصدة	
					17-روابط لمواقع ذات صلة	
					18-محتوى تفاعلي بصورة مستمرة	
					19-تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين	التعلم (عند تسويق خدماتكم رقميا ..)
					20-صبر الآراء	
					21-ايجاد طريقة للوصول لزبائن محتملين	
					22-انشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقميا	
					23-وجود وسائل لتعليم الزبائن	
					24-جمع المعلومات من خلال ردود الافعال عبر التغذية العكسية	
					25-انشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم	التواصل (عند تسويق خدماتكم رقميا ..)
					26-الاتصال المستمر و المباشر للاستفسار على خدماتكم	
					27-تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل	
					28-سهولة تنزيل التطبيق	
					29- تقديم الخدمة حسب طلب الزبون	
					30-تحديث الخدمات المستمر	

استراتيجية المؤسسة الناشئة

البعد	العبارة	او افق بشدة	او افق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	1- المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف					
	2- المؤسسة توفر منتجات تتوافق مع احتياجات السوق					
	3- مؤسستكم تسعى لتوسيع مجال عملها					
الطرق	4- تقدم مؤسستكم خدماتها او منتجاتها بطرق مبتكرة					
	5- تقوم مؤسستكم بتقييم طرق تقديم خدماتها او منتجاتها					
	6- تقوم مؤسستكم بتحسين طرق تقديم خدماتها او منتجاتها					
الجهات المسؤولة	7- يوجد مسؤولين يقومون بتوزيع المهام حسب الاستراتيجية الموضوعية					
	8- توفر الجهات المسؤولة الموارد الكافية لتنفيذ المهام					
	9- تقوم هذه الجهات بتنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق اهداف الاستراتيجية					
المدى الزمني	10- ترتبط الاستراتيجية الموضوعية بخطة زمنية محددة					
	11- تحترم الجهات المسؤولة الجدول الزمني الموضوع					
	12- العنصر الزمني عنصر واقعي لقياس كفاءة فريق العمل					
الفلسفة الفكرية	13- تعتمد المؤسسة على رؤى واضحة و واقعية مدروسة					
	14- اساس اتخاذ القرار هو العلم و الاساليب الحديثة					
	15- تعكس الفلسفة تطلعات السوق و المجتمع					
المحتوى	16- المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل					
	17- تتوافق المنتجات و الخدمات مع رؤى المؤسسة الاستراتيجية					
	18- المؤسسة قادرة على تحسين محتواها لتتوافق مع العوامل الخارجية					
التنفيذ	19- تضع المؤسسة خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية الموضوعية					
	20- تقييم المؤسسة لطاغم العمل حسب الجودة الحقيقية لمخرجاتها					
	21- النتائج النهائية لكل استراتيجية تلعب دورا في الاستراتيجيات المستقبلية					

الملحق رقم: (02)

تقرير حول التحكيم

اسم المحكم:

الدرجة العلمية:

الكلية:

الجامعة:

1- كل الأسئلة الواردة في الاستبيان صالحة : نعم () لا ()

2- قائمة العبارات الغير صالحة في الاستبيان :

.....
.....
.....
.....

3- أرى أن يضاف إلى عبارات الاستبيان الأسئلة التالية :

.....
.....
.....
.....

4- ملاحظات ومقترحات أخرى :

.....
.....
.....
.....

5- النتيجة النهائية للتحكيم : مقبول () مقبول بتحفظ () مرفوض ()

الطالب : دومير عمار عبد القيوم

نشكركم على تعاونكم

الملحق رقم : 03

قائمة المحكمين

المؤسسة الجامعية المنتهي إليها	أسم الأستاذ	الرقم
جامعة عنابة	د.خدادمية أمال	01
جامعة تبسة	أ.د.فارس طارق	02
جامعة تبسة	أ.د.رايس عبد الرحمن	03
جامعة الوادي	أ.د.بن بردي حنان	04
جامعة الوادي	أ.د. زكية محلوس	05

قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاوَر الاستبيان

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	6

RELIABILITY

/VARIABLES=س7 س8 س9 س10 س11 س12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,541	6

RELIABILITY

/VARIABLES=س13 س14 س15 س16 س17 س18

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	6

RELIABILITY

/VARIABLES=س19 س20 س21 س22 س23 س24

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س25 س26 س27 س28 س29 س30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س31 س32 س33
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س34 س35 س36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	3

RELIABILITY

/VARIABLES=س37 س38 س39

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	3

RELIABILITY

/VARIABLES=س40 س41 س42

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,595	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س43 س44 س45
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,475	3

RELIABILITY

/VARIABLES=س46 س47 س48

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	3

RELIABILITY

/VARIABLES=س49 س50 س51

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18  
س19 س20 س21 س22 س23 س24  
س25 س26 س27 س28 س29 س30  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	30

RELIABILITY

/VARIABLES=س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37 س38 س39 س40 س41 س42 س43 س44 س45 س46
س47 س48 س49 س50 س51
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	282	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	282	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	21

Descriptives								
أبعاد التسويق الرقمي								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,10	1	1,6000	1,60	1,60
1,24	1	2,1333	2,13	2,13
1,33	2	1,4333	,32998	,23333	-1,5314	4,3981	1,20	1,67
1,38	1	1,9667	1,97	1,97
1,57	1	1,5667	1,57	1,57
4,10	30	4,1000	,00000	,00000	4,1000	4,1000	4,10	4,10
4,29	30	4,2333	,00000	,00000	4,2333	4,2333	4,23	4,23
4,43	30	4,3333	,00000	,00000	4,3333	4,3333	4,33	4,33
4,48	22	4,2667	,00000	,00000	4,2667	4,2667	4,27	4,27
4,57	22	4,5000	,00000	,00000	4,5000	4,5000	4,50	4,50
4,67	30	4,4667	,00000	,00000	4,4667	4,4667	4,47	4,47
4,71	82	4,5366	,02651	,00293	4,5308	4,5424	4,50	4,57
4,76	30	4,4667	,00000	,00000	4,4667	4,4667	4,47	4,47
Total	282	4,3369	,42033	,02503	4,2876	4,3861	1,20	4,57

ANOVA					
أبعاد التسويق الرقمي					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	47,990	1	47,990	8116,275	,000
Intragruppes	,006	281	0,006		
Total	49,645	282			

FREQUENCIES VARIABLES=النشاط_العلمي قطاع_الخبرة العمر المستوى_سنوات_الجنس عدد
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques						
		الجنس	عدد سنوات خبرة لدى صاحب و مالك المؤسسة لناشئة	عمر صاحب و مالك المؤسسة لناشئة	المستوى العلمي لدى صاحب و مالك المؤسسة لناشئة	قطاع النشاط
N	Valide	282	282	282	282	282
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	147	52,1	52,1	52,1
	انثى	135	47,9	47,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

عدد سنوات خبرة لدى صاحب و مالك المؤسسة لناشئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من سنة	124	44,0	44,0	44,0
	سنوات 04 الى 01 من	89	31,6	31,6	75,5
	سنوات 08 الى 05 من	36	12,8	12,8	88,3
	سنوات 10 اكثر من	33	11,7	11,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

عمر صاحب و مالك المؤسسة لناشئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 اقل من	124	44,0	44,0	44,0
	سنة 40 الى 31 من	101	35,8	35,8	79,8
	سنة 50 الى 41 من	48	17,0	17,0	96,8
	سنة 51 اكثر من	9	3,2	3,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المستوى العلمي لدى صاحب و مالك المؤسسة لناشئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شهادات اخرى	128	45,4	45,4	45,4
	ليسانس	94	33,3	33,3	78,7
	ماستر	37	13,1	13,1	91,8
	دراسات عليا	23	8,2	8,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

قطاع النشاط					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خدماتي	127	45,0	45,0	45,0
	صناعي	96	34,0	34,0	79,1
	تجاري	59	20,9	20,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 21:54:58
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=س1 س2 س3 س4 الجنب س5 س6 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,09

Statistiques								
		الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة	التذكير المستمر بخصائص خدماتكم	لديكم نوافذ اعلانية جذابة	القيام بالاعلان باستخدام اكثر من وسيلة اعلانية	سهولة الانتساب (الانضمام الى الموقع)	سهولة البحث في تطبيقاتكم	الجذب
N	Valide	282	282	282	282	282	282	282
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,72	4,72	4,67	4,61	4,82	3,89	4,57
Ecart type		,629	,629	,633	,646	,584	,592	,446

Table de fréquences

الترويج عبر موقع مؤسستكم الناشئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	,4	,4	1,8
	اوافق	61	21,6	21,6	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

التذكير المستمر بخصائص خدماتكم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	,4	,4	1,8
	اوافق	61	21,6	21,6	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

لديكم نوافذ اعلانية جذابة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

القيام بالاعلان باستخدام اكثر من وسيلة اعلانية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	90	31,9	31,9	34,0
	اوافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

(الانضمام الى الموقع)سهولة الانتساب					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	اوافق	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق بشدة	246	87,2	87,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

سهولة البحث في تطبيقاتكم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,4	,4	,4
	غير موافق	2	,7	,7	1,1
	محايد	55	19,5	19,5	20,6
	اوافق	194	68,8	68,8	89,4
	اوافق بشدة	30	10,6	10,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الجدب					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	,4	,4	,4
	2	1	,4	,4	,7
	2	2	,7	,7	1,4
	2	1	,4	,4	1,8
	3	1	,4	,4	2,1
	5	142	50,4	50,4	52,5
	5	52	18,4	18,4	70,9
	5	82	29,1	29,1	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=المشاركة 12س 11س 10س 9س 8س 7س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 21:56:38
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=المشاركة 12س 11س 10س 9س 8س 7س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques								
		التميز في خدماتكم	تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة و مختصرة	سهولة القيام بعملية الشراء	تعدد اللغات	تنوع الاساليب و التفاعلات	القيام بمننديات و مسابقات	المشاركة
N	Valide	282	282	282	282	282	282	282
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,25	4,35	3,30	2,88	4,45	4,67	3,98
Ecart type		,737	,787	,725	,997	,679	,633	,423

Table de fréquences

التميز في خدماتكم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	2	,7	,7	1,4
	محايد	32	11,3	11,3	12,8
	اوافق	134	47,5	47,5	60,3
	اوافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تطبيقاتكم تحتوي معلومات مفيدة و مختصرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	محايد	31	11,0	11,0	12,8
	اوافق	104	36,9	36,9	49,6
	اوافق بشدة	142	50,4	50,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

سهولة القيام بعملية الشراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	32	11,3	11,3	12,8
	محايد	120	42,6	42,6	55,3
	اوافق	126	44,7	44,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تعدد اللغات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	35	12,4	12,4	12,4
	غير موافق	53	18,8	18,8	31,2
	محايد	104	36,9	36,9	68,1
	اوافق	90	31,9	31,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تنوع الاساليب و التفاعلات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	اوافق	134	47,5	47,5	49,6
	اوافق بشدة	142	50,4	50,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

القيام بمنتديات و مسابقات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المشاركة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	,4	,4	,4
	1	1	,4	,4	,7
	2	1	,4	,4	1,1
	2	2	,7	,7	1,8
	2	1	,4	,4	2,1
	4	52	18,4	18,4	20,6
	4	112	39,7	39,7	60,3
	4	60	21,3	21,3	81,6
	4	52	18,4	18,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=س13 س14 س15 س16 س17 س18 الاحتفاظ
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 21:57:33
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=س13 س14 س15 س16 س17 س18 الاحتفاظ /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,04

Statistiques								
		خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون	امن و خصوصية الزبانن	الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية	تحويل الارصدة	روابط لمواقع ذات صلة	محتوى تفاعلي بصورة مستمرة	الاحتفاظ
N	Valide	282	282	282	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	0	0	0	282
Moyenne		4,24	4,35	3,31	4,68	4,25	4,34	
Ecart type		,766	,782	,716	,576	,733	,808	

Table de fréquences

خلق برامج لتحقيق ولاء الزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق	134	47,5	47,5	60,3
	اوافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

امن و خصوصية الزبائن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	4	1,4	1,4	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق	104	36,9	36,9	49,6
	اوافق بشدة	142	50,4	50,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الاستمرارية في القيام بمهام تفاعلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	33	11,7	11,7	12,8
	محايد	120	42,6	42,6	55,3
	اوافق	126	44,7	44,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تحويل الارصدة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,4	,4	,4
	غير موافق	3	1,1	1,1	1,4
	محايد	1	,4	,4	1,8
	اوافق	75	26,6	26,6	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

روابط لمواقع ذات صلة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	2	,7	,7	1,4
	محايد	31	11,0	11,0	12,4
	اوافق	135	47,9	47,9	60,3
	اوافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

محتوى تفاعلي بصورة مستمرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق	104	36,9	36,9	49,6
	اوافق بشدة	142	50,4	50,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الاحتفاظ			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=التعلم 24 س 23 س 22 س 21 س 20 س 19 س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 21:58:25
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=التعلم 24 س 23 س 22 س 21 س 20 س 19 س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques								
		تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين	صبر الاراء	ايجاد طريقة للووصول لزبائن محتملين	انشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقميا	وجود وسائل لتعليم الزبائن	جمع المعلومات من خلال ردود الافعال عبر التغذية العكسية	التعلم
N	Valide	282	282	282	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	0	0	0	282
Moyenne		3,30	4,67	4,72	4,73	4,68	4,62	
Ecart type		,725	,628	,580	,566	,581	,639	

Table de fréquences

تطوير الخدمة مقارنة بالمنافسين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	32	11,3	11,3	12,8
	محايد	120	42,6	42,6	55,3
	اوافق	126	44,7	44,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

صبر الآراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	4	1,4	1,4	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

ايجاد طريقة للوصول لزبائن محتملين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,4	,4	,4
	غير موافق	4	1,4	1,4	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	60	21,3	21,3	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

انشاء قنوات اتصال مع الزبائن رقميا					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,4	,4	,4
	غير موافق	3	1,1	1,1	1,4
	محايد	2	,7	,7	2,1
	اوافق	60	21,3	21,3	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

وجود وسائل لتعليم الزبائن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	1	,4	,4	1,1
	محايد	2	,7	,7	1,8
	اوافق	74	26,2	26,2	28,0
	اوافق بشدة	203	72,0	72,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

جمع المعلومات من خلال ردود الافعال عبر التغذية العكسية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	اوافق	90	31,9	31,9	33,7
	اوافق بشدة	187	66,3	66,3	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

التعلم			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Systeme	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=س25 س26 س27 س28 س29 س30 التواصل
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 21:59:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=س25 س26 التواصل س30 س29 س28 س27 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,04

Statistiques								
		انشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم	الاتصال المستمر و المباشر للاستفسار على خدماتكم	تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل	سهولة تنزيل التطبيق	تقدم الخدمة حسب طلب الزبون	تحديث الخدمات المستمر	التواصل
N	Valide	282	282	282	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	0	0	0	282
Moyenne		4,81	3,87	4,23	4,72	4,67	4,61	
Ecart type		,623	,656	,791	,586	,633	,662	

Table de fréquences

انشاء صفحات متخصصة لتعريف بخدماتكم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	,4	,4	2,1
	اوافق	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق بشدة	246	87,2	87,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الاتصال المستمر و المباشر للاستفسار على خدماتكم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	محايد	52	18,4	18,4	20,6
	اوافق	194	68,8	68,8	89,4
	اوافق بشدة	30	10,6	10,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تحديث المعلومات لدى زبائنكم برسائل تواصل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	,4	,4	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق	134	47,5	47,5	60,3
	اوافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

سهولة تنزيل التطبيق					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,7	,7	,7
	غير موافق	2	,7	,7	1,4
	محايد	2	,7	,7	2,1
	اوافق	60	21,3	21,3	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تقدم الخدمة حسب طلب الزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	2	,7	,7	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تحديث الخدمات المستمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	,4	,4	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	90	31,9	31,9	34,0
	اوافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

التواصل			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=س31 س32 س33 المجال
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 22:00:24
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=س31 س32 المجال س33 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques					
		المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف	المؤسسة توفر منتجات تتوافق مع احتياجات السوق	مؤسستكم تسعى لتوسيع مجال عملها	المجال
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282

Table de fréquences

المؤسسة تركز على مجال واحد مستهدف					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	,4	,4	1,8
	اوافق	31	11,0	11,0	12,8
	اوافق بشدة	246	87,2	87,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المؤسسة توفر منتجات تتوافق مع احتياجات السوق					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	اوافق	60	21,3	21,3	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

مؤسستكم تسعى لتوسيع مجال عملها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	2,1	2,1	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المجال			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=الطرق س36 س35 س34
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 22:01:40
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الطرق س36 س35 س34 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques					
		تقدم مؤسساتكم خدماتها او منتجاتها بطرق مبتكرة	تقوم مؤسساتكم بتقييم طرق تقديم خدماتها او منتجاتها	تقوم مؤسساتكم بتحسين طرق تقديم خدماتها او منتجاتها	الطرق
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282
Moyenne		4,60	4,82	4,24	
Ecart type		,679	,604	,766	

Table de fréquences

تقدم مؤسساتكم خدماتها او منتجاتها بطرق مبتكرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	وافق	90	31,9	31,9	34,0
	وافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تقوم مؤسساتكم بتقييم طرق تقديم خدماتها او منتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	وافق	30	10,6	10,6	12,8
	وافق بشدة	246	87,2	87,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تقوم مؤسساتكم بتحسين طرق تقديم خدماتها او منتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	وافق	134	47,5	47,5	60,3
	وافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الطرق			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=المسؤولة_الجهات 37س 38س 39س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 22:03:07
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=المسؤولة_الجهات 37س 38س 39س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques					
		يوجد مسؤولين يقومون بتوزيع المهام حسب الاستراتيجية الموضوعية	توفر الجهات المسؤولة الموارد الكافية لتنفيذ المهام	تقوم هذه الجهات بتنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق اهداف الاستراتيجية	المسؤولة_الجهات
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282
Moyenne		4,71	4,66	4,61	
Ecart type		,666	,651	,657	

Table de fréquences

يوجد مسؤوليين يقومون بتوزيع المهام حسب الاستراتيجية الموضوعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	,4	,4	2,1
	اوافق	60	21,3	21,3	23,4
	اوافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

توفر الجهات المسؤولة الموارد الكافية لتنفيذ المهام					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	,4	,4	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	اوافق	74	26,2	26,2	28,4
	اوافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تقوم هذه الجهات بتنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق اهداف الاستراتيجية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	اوافق	90	31,9	31,9	34,0
	اوافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المسؤولة_الجهات			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Systeme	282	100,0

Table de fréquences

ترتبط الاستراتيجية الموضوعية بخطة زمنية محددة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	2,1	2,1	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	وافق	134	47,5	47,5	60,3
	وافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تحتزم الجهات المسؤولة الجدول الزمني الموضوع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	محايد	1	,4	,4	2,1
	وافق	60	21,3	21,3	23,4
	وافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

العنصر الزمني عنصر واقعي لقياس كفاءة فريق العمل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	وافق	74	26,2	26,2	28,4
	وافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الزمني_المدى			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Systeme	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=الفكرية_الفلسفة 45 س 44 س 43 س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 22:05:39
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الفكرية_الفلسفة 45 س 44 س 43 س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques					
		تعتمد المؤسسة على رؤى واضحة و واقعية مدروسة	اساس اتخاذ القرار هو العلم و الاساليب الحديثة	تعكس الفلسفة تطلعات السوق و المجتمع	الفكرية_الفلسفة
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282
Moyenne		4,60	2,38	4,23	
Ecart type		,674	,925	,779	

Table de fréquences

تعتمد المؤسسة على رؤى واضحة و واقعية مدروسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	اوافق	90	31,9	31,9	34,0
	اوافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

اساس اتخاذ القرار هو العلم و الاساليب الحديثة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	57	20,2	20,2	20,2
	غير موافق	91	32,3	32,3	52,5
	محايد	104	36,9	36,9	89,4
	اوافق	30	10,6	10,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تعكس الفلسفة تطلعات السوق و المجتمع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	اوافق	134	47,5	47,5	60,3
	اوافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

الفكرية_ الفلسفة			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Systeme	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=المحتوى 48 س 47 س 46 س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		
10-APR-2025 22:06:48		
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=المحتوى 48 س 47 س 46 س المحتوى 48 س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

Statistiques					
		المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل	تتوافق المنتجات و الخدمات مع رؤى المؤسسة الاستراتيجية	المؤسسة قادرة على تحسين محتواها لتتوافق مع العوامل الخارجية	المحتوى
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282
Moyenne		4,23	4,34	4,71	
Ecart type		,779	,820	,666	

Table de fréquences

المحتوى المقدم يتماشى مع احتياجات العميل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	وافق	134	47,5	47,5	60,3
	وافق بشدة	112	39,7	39,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تتوافق المنتجات و الخدمات مع رؤى المؤسسة الاستراتيجية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	,4	,4	2,1
	محايد	30	10,6	10,6	12,8
	وافق	104	36,9	36,9	49,6
	وافق بشدة	142	50,4	50,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المؤسسة قادرة على تحسين محتواها لتتوافق مع العوامل الخارجية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	,4	,4	2,1
	وافق	60	21,3	21,3	23,4
	وافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

المحتوى			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	282	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=س49 س50 س51 التنفيذ
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		10-APR-2025 22:07:49
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	282
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=س49 التنفيذ س51 س50 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques					
		تضع المؤسسة خطة عمل لتنفيذ الإستراتيجية الموضوع	تقييم المؤسسة لطاقم العمل حسب الجودة الحقيقية لمخرجاتها	النتائج النهائية لكل إستراتيجية تلعب دورا في الإستراتيجيات المستقبلية	التنفيذ
N	Valide	282	282	282	0
	Manquant	0	0	0	282
Moyenne		4,71	4,66	4,60	
Ecart type		,648	,645	,674	

Table de fréquences

تضع المؤسسة خطة عمل لتنفيذ الإستراتيجية الموضوعة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	وافق	60	21,3	21,3	23,4
	وافق بشدة	216	76,6	76,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

تقييم المؤسسة لطاقم العمل حسب الجودة الحقيقية لمخرجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	1,1	1,1	2,1
	وافق	74	26,2	26,2	28,4
	وافق بشدة	202	71,6	71,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

النتائج النهائية لكل إستراتيجية تلعب دورا في الإستراتيجيات المستقبلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	2	,7	,7	2,1
	وافق	90	31,9	31,9	34,0
	وافق بشدة	186	66,0	66,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

التنفيذ			
		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Systeme	282	100,0