

التسويق الإلكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة

Digital marketing the most appropriate strategic choice for the development of emerging enterprises* صديق ليندة¹، لفايدة عبد الله²¹ جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، linda.seddik@univ-constantine2.dz² جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، abdellah.lefaida@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/19

تاريخ القبول: 2023/05/18

تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص: تواجه المؤسسات الناشئة العديد من التحديات التسويقية التي تضطرها إلى تجنيد مواردها على النحو الأمثل وإلإستخدام طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى الزبائن وإقناعهم؛ ومن هنا يبدو التسويق الإلكتروني خيار إستراتيجي لا بد منه بالنسبة لهذه المؤسسات لما يمنحه من حلول تسويقية رقمية للتعريف بما ومنتجاتها، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة، وقد توصلت إلى جملة من النتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة الناشئة بالتفاعل اللحظي مع الزبائن ومنه بالحصول على معلومات تمكنها من تعديل عناصر عرضها التسويقي وإتمام عملية التبادل بنجاح حيث تظهر خيارات التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التسويق عبر محركات البحث كاستراتيجيات تسويقية مناسبة لحملة تسويق المؤسسات الناشئة من حيث التكلفة والنتائج.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، التسويق الإلكتروني، ممارسات التسويق الإلكتروني.

تصنيف JEL: M13، M3.

Abstract: Emerging enterprises or as named Start-ups face many marketing challenges that force them to optimally recruit their resources and use new and innovative ways to reach and persuade customers. Hence, e-marketing appears as a necessary strategic option for these institutions, as it provides digital marketing solutions to introduce them and their products. This study aims to identify e-marketing and its role in achieving the growth and success of start-ups, and it has reached a number of results, the most important of them is that e-marketing allows the emerging enterprise to interact in real time with customers, and from it to obtain information that enables it to modify the elements of its marketing offer and complete the exchange process successfully Content marketing, social media marketing, and search engine marketing options are emerging as suitable marketing strategies for startup marketing campaigns in terms of cost and results.

Key words: Emerging institutions, e-marketing, e-marketing practices.

Classification JEL: M13, M31.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يعول التوجه العالمي الحديث كثيرا على المؤسسات الناشئة للإقلاع إقتصاديا نظرا لقدرتها على الإبداع والإبتكار في عالم تسوده الثورة الرقمية، حيث تعتبر المؤسسات الناشئة اليوم مدخلا حيويا واستراتيجيا من مداخل النمو الإقتصادي لما لها من دور ريادي في تحقيق خطط التنمية الإقتصادية والإجتماعية من خلال تطوير الابتكار الجذري وإدخاله للسوق.

وتواجه المؤسسات الناشئة زيادة عن البحث عن من يمولها، منافسة شديدة من نظيراتها القوية والعملاقة ذات العلامات الكبرى الراسخة القدم في السوق، والتي تعرف كيف تجذب الزبائن وتحظى بأكثر حصة سوقية، تضطرها إلى تجنيد مواردها على النحو الأمثل، وإلى إستخدام طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى الزبائن وإقناعهم؛ ومن هنا يبدو التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة خيار إستراتيجي لا بد منه، ففي ظل تسارع التطورات و الأحداث و تغيرات السوق لم يعد بالنسبة للمؤسسات الناشئة لأجل أن تكبر وتنمو بشكل متسارع إلا أن تركز عملياتها التسويقية على الويب والشبكات الإجتماعية و المدونات مع الإعلانات الإلكترونية و أشكال أخرى من المحتوى، لأن هذه هي الخيارات هي الأنسب في ظل التطورات الراهنة للأوضاع الإقتصادية لبلوغ أهدافها وإقناع زبائنها وتطوير العلاقات معهم بتكلفة أقل بكثير من التسويق التقليدي تناسب ميزانيتها.

فحقيقة عالم الاقتصاد والأعمال اليوم تؤكد أن حملة تسويق إلكتروني ناجحة تساهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات وعقد الصفقات بل وتضمن وجود زبائن يتفاعلون مع المؤسسة من منطلق الولاء والرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة التي تقدمها؛ أليس هذا ما تصبوا إليه كل مؤسسة ناشئة.

مما سبق تكمن إشكالية هذا البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني المساهمة في تطوير نشاط المؤسسات الناشئة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات أخرى فرعية يمكن صياغتها كالآتي:

- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة وماهي خصائصها؟
- ماهو التسويق الإلكتروني وماهي أهم عناصره؟
- ماهي الخيارات التسويقية التي يمنحها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة؟

● أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من فلسفة التسويق الإلكتروني القائمة على إكتساب أكبر عدد من الزبائن من مستخدمي الأنترنت، والذي فرضته التطورات الراهنة للأوضاع الإقتصادية كتوجه إستراتيجي إلزامي على المؤسسات الناشئة في سعيها نحو إكتساب وتوسيع حصتها السوقية.

● أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهم آليات التسويق الإلكتروني التي يمكن للمؤسسات الناشئة الإستعانة بها في تحقيق أهدافها وخاصة منها جذب الزبائن، إقناعهم والحفاظ على علاقات طويلة الأجل ومستمرة معهم.

المحور الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

على أساس أنها إحدى أهم دعائم التنمية في مختلف دول العالم النامية منها والمتقدمة بفضل دورها المعترف في تحقيق التنوع الاقتصادي للدول التي تفتقر إلى ذلك بموجب تجديد النسيج الاجتماعي وتعويض المؤسسات الفاشلة وإعادة التوازن للاسواق يحظى موضوع المؤسسات الناشئة باهتمام كبير فما المقصود بالمؤسسة الناشئة؟

أولاً: مفهوم المؤسسة الناشئة:

من المنظور التسويقي يمثل مصطلح المؤسسة الناشئة المؤسسات التي لاحظت قيمة في فكرة أو تقنية قبل أن ينتبه لها الآخرون (عفيف و حازم، 2022، صفحة 650)، فهي بذلك مؤسسات حديثة النشأة صادرة عن فكرة ريادية إبداعية أمامها احتمالات كبيرة للنمو والإزدهار بسرعة.

تعرف المؤسسة الناشئة على أنها "مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديدة أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير بغض النظر عن حجم المؤسسة أو القطاع أو مجال النشاط." (بوعيني و كرومي، 2020، صفحة 169)، كما تعرف كذلك المؤسسة الناشئة وحسب القانون الإنجليزي على أنها "مشروع صغير بدأ للتو، حيث تتكون كلمة Start-Up من جزئين كلمة «Start» التي تشير إلى فكرة الإنطلاق و كلمة «UP» التي تشير لفكرة النمو القوي."

من جهة أخرى يعرفها Eric Ries أحد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه The Lean Startup على أنها "كيان بشري صممت لخلق منتج جديد في ظل حالة عدم تأكد جديدة." (بايزيد، 2022، صفحة 61)، كما يعرفها La Rousse القاموس الفرنسي بأنها "المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة." (LaRousse, 2021)

في الجزائر ظهرت أول محاولة لتعريف المؤسسات الناشئة في المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال"، حيث تضمنت المادة الحادية عشر من هذا المرسوم مجموعة من الشروط الواجب توفرها في المؤسسة حتى تمنح لها علامة مؤسسة ناشئة التي تمثل كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري والتي تستوفي الشروط التالية (الجريدة الرسمية، 2020):

- يجب أن لا يتجاوز عمر المؤسسة 8 سنوات؛
 - وأن يعتمد نموذج أعمالها على منتجات أو خدمات ذات فكرة مبتكرة؛
 - أن يكون رأسمالها مملوكا بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة؛
 - يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية؛
 - يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250.
- مما سبق يمكن القول أن المؤسسة الناشئة تمثل المؤسسات الفتية حديثة العهد تتمتع بالاستقلالية تقوم على الابتكار في المنتجات أو الخدمات وتهدف إلى تحقيق نمو سريع من خلال نموذج ربحي طموح.

ثانياً: خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص تجعلها قادرة على التأقلم مع الأوضاع الاقتصادية لمختلف الدول سواء النامية أو المتقدمة أهمها (جمعة و هداهدية، 2021، صفحة 39):

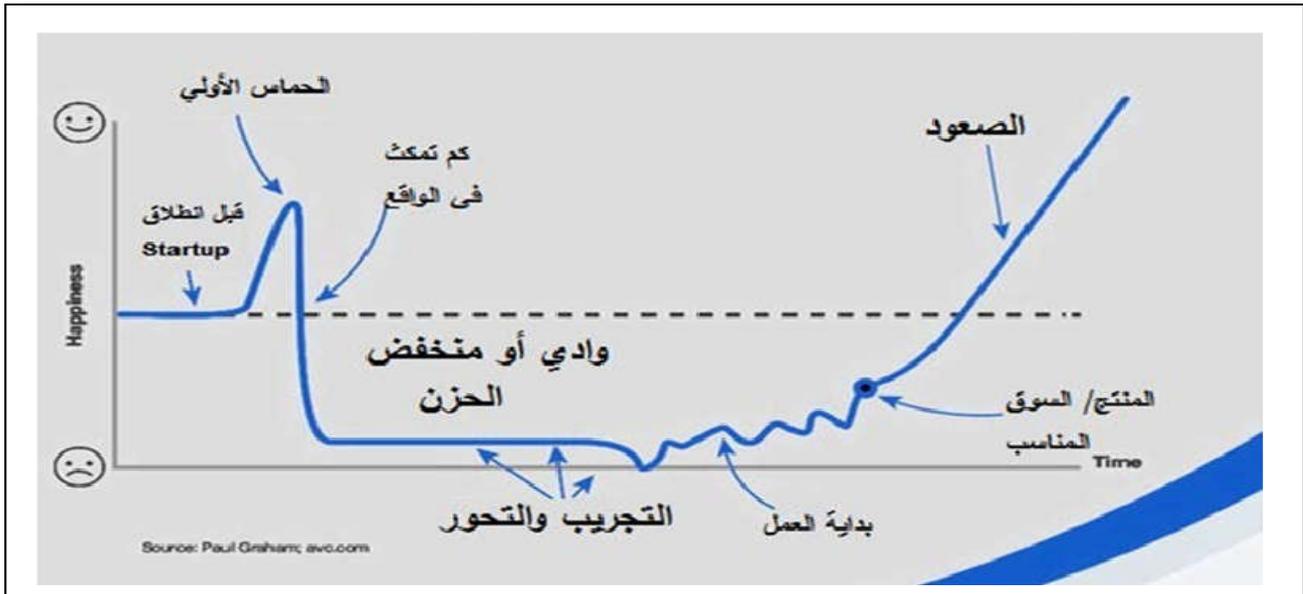
- المؤسسة الناشئة هي مؤسسة حديثة العهد والنشأة؛
 - تتميز المؤسسات الناشئة بكونها شركات شابة يافعة أمامها خيارين إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة أو الفشل والخسارة؛
 - هي مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد قادرة على الإرتقاء بعملها التجاري بسرعة؛
 - هي مؤسسات تتعلق أساسا بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها من أجل النمو والتطور السريع حيث أنها تقوم على أفكار ابتكارية رائدة وعلى إشباع حاجيات السوق بطريقة ذكية وعصرية؛
 - هي مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة مقارنة مع ما تحققه من أرباح وما تحصل عليه من دعم واحتضان.
- هذا بالإضافة إلى (Chevalier, 2017) :

- المؤسسة الناشئة شركة مؤقتة، فليس الهدف أن تبقى المؤسسة ناشئة بل يجب أن يكون هدفها أن تتعدى هذه المرحلة الخاصة وأن تحول أفكارها إلى أعمال تجارية ناجحة، أن تبتكر طرق جديدة لخدمة السوق، أن تساهم في خلق قيم جديدة؛
- تعني مؤسسة ناشئة تقديم قيمة جديدة للزبائن على شكل منتج جديد أو خدمة مبتكرة؛
- يكمن تحدي المؤسسات الناشئة في إيجاد وبناء نموذج أعمال جديد لم يتم تصميمه من نموذج عمل قائم؛
- وبهذا يمكن القول أنه لا يكفي أن تكون المؤسسة حديثة النشأة ونشطة فحسب بل يجب أن تكون مستقلة أيضا حتى يتم اعتبارها مؤسسة ناشئة، فيجب أن لا تكون مؤسسة فرعية أو فرع لشركة قائمة (كاملة، 2022، صفحة 43)؛
- القابلية للتوسيع والتطوير، فحقيقة أن النموذج قابل للتصنيع والتكرار أي بمعنى آخر قابل للتطبيق على نطاق أوسع ويمكن إعادة إنتاجه، بالإضافة إلى قابليته للتوسع هو سر النمو السريع للمؤسسات الناشئة مقارنة بالمؤسسات التقليدية الأخرى.

ثالثا: دورة حياة المؤسسة الناشئة:

بالنظر إلى التعاريف النظرية والأكاديمية للمؤسسة الناشئة نلاحظ أن أهم ما يميزها نموها المستمر لكن واقعها غير ذلك فالكثير من هذه المؤسسات الناشئة تتعثر وتمر بتذبذبات قبل أن تعرف طريقها إلى النجاح والنمو ويوضح الشكل الموالي مختلف مراحل دورة حياة مؤسسة ناشئة:

شكل رقم (01) : منحني المؤسسة الناشئة.



المصدر: (شريفه، 2018، صفحة 421)

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة تمر بخمسة مراحل هي (شريفه، 2018، الصفحات 421-422):

1- المرحلة الأولى: قبل الانطلاق

حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة، ويتم خلال هاته المرحلة التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن من يمولها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع امكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق

في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما كان أصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هاته المرحلة هو إيجاد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا وخاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف بـ **FFF (Friends, Family, Fools)** أي الأصدقاء، العائلة والمغامرين كمصدر للتمويل. وفي هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الاقلاع والنمو

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع نحوه، ثم ينتشر العرض بحيث يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط لتزايد عدد المعارضين وقد يبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

4- المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي

بالرغم من استمرار الممولين (المغامرين) بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

5- المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر

يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ المؤسسة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة والخبرات المكتسبة، ليتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

6- المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ليخرج بذلك من مرحلة التجربة والاختبار، ليتم طرحه في السوق المناسبة، وتبدأ المؤسسة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتتمل أن 20% إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.

المحور الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

تحتاج المؤسسات عامة والمؤسسات الناشئة بصفة خاصة إلى مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا لأن عكس ذلك سوف يؤدي حتما إلى فشلها

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني:

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الاعتماد المتزايد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الأنترنت ويعرف على أنه " عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي." (بن لوصيف، 2021، صفحة 168)، كما يعرف على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة." (ميمون، معبريف، و كروش، 2022، صفحة 323)

ومنه فالتسويق الإلكتروني يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة التي تتم عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وبشكل خاص شبكة الأنترنت بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. من جهة ثانية يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين." (Imber & Toffler, 2008) وهذا ما يؤكد أن جوهر التسويق الإلكتروني بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها عبر وسيط تكنولوجي تمثله الأنترنت. ثانيا: ممارسات التسويق الإلكتروني:

قدم الباحثان Kalyanam & McIntyre تقسيما لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يمكن وصفه بالواضح والشامل على أساس الاختلاف الكبير في آراء ووجهات نظر الباحثين حول هذا الموضوع، يعرف تحت إسم (4Ps+2P2C3S) ويتضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) مع إدراج ترويج المبيعات إلى سياسة الترويج مضافا إليها أربعة عناصر مرتبطة مباشرة بالأنترنت (تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية) وعنصران إضافيان (خدمة الزبائن والتخصيص) يشيران إلى أهمية العلاقة مع الزبون، ويوضح الشكل الموالي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

شكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

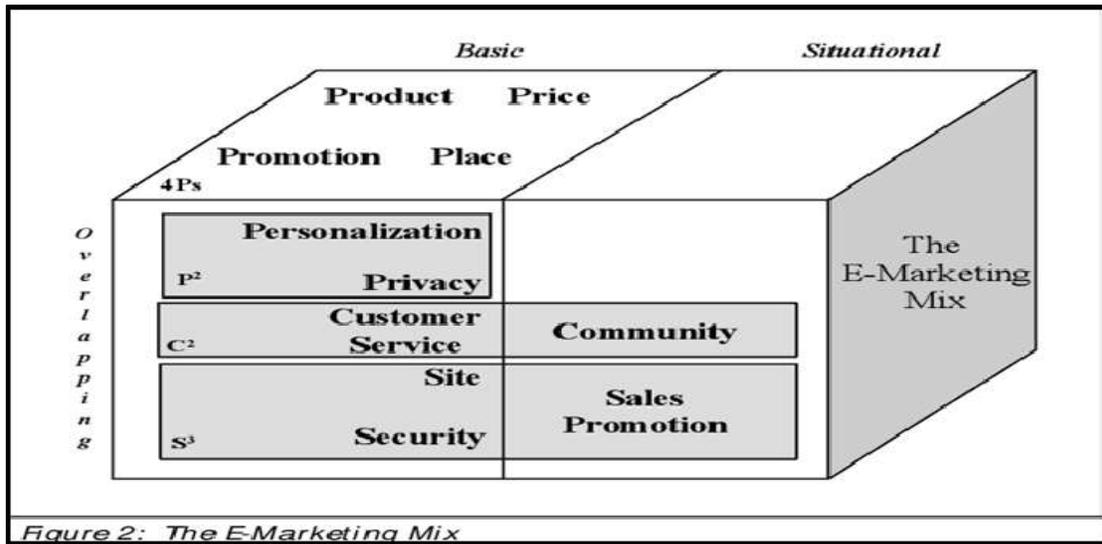


Figure 2: The E-Marketing Mix

المصدر: (Kalyanam & McIntyre, 2002, p. 4)

وفيما يلي عرض للعناصر الجديدة التي تكون المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- تصميم موقع الويب:

يعد تصميم موقع الويب أو ما يمكن تسميته بالمتجر الإلكتروني والذي يمكن تعريفه على أنه "نظام معلومات مرئي في جميع أنحاء العالم يمكن لأي مستخدم للإنترنت أن يكون نشطاً فيه" (Mayol, 2011, p. 55) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على أساس أنه يمثل بوابة تعامل المؤسسة مع زبائنها فكلما كان هذا الأخير جذاباً زادت قدرة المؤسسة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم، وعليه يتوجب على المؤسسات الإهتمام بواجهة الموقع والإستعانة في تصميمه بمؤسسات متخصصة في حالة عدم توفرها على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك (أحسن، لحرش، و مغراوي، 2017، صفحة 209).

2- خدمات الزبائن:

وتعني قدرة المسوق على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت، فهي بذلك من الوظائف المساعدة على تحقيق عملية التبادل (رقيق و علي، صفحة 393)، وتضم خدمة الزبائن تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة على مدار 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل الزبائن بشكل فوري (أحسن، لحرش، و مغراوي، 2017، صفحة 211).

3- التخصيص أو الشخصية:

وتعني استخدام البيانات والمعلومات الشخصية للزبون في عمليتي التصميم والإنتاج من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاته بدقة عالية وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت، فلقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل الزيادة في جاذبية المتجر، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه وكذا في معدلات التحول من المتاجر المنافسة لصالح المؤسسة (رقيق و علي، صفحة 393).

4- الخصوصية:

تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها (رقيق و علي، صفحة 394).

5- الأمن:

مسألة الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت والتي تسببت في خسائر كبيرة لمؤسسات هذا المجال وأدت في أكثر من مرة إلى توقف مواقعها الإلكترونية (أبوفارة، 2004، صفحة 363)، الأمر الذي كان سبب في ظهور وسائل حديثة للحماية من المخاطر الإلكترونية تسمى بوسائل الأمن الإلكتروني.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن موضوع الأمان والخصوصية يتصدر اهتمامات المستهلكين على شبكة الأنترنت عامة وخاصة اهتمامات الأفراد المقدمين على الشراء من المواقع الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق بحماية معلوماتهم الشخصية وعدم التعرض للنصب والاحتيال سواء بالنسبة لجودة المنتجات أو أسعارها أو ضياع تسديداتهم المالية في العملية الشرائية، حيث لا يمكن لهؤلاء التحقق فعليا من جودة المنتج أو مراقبة سلامة وأمن إرسال المعلومات الشخصية والدفعات المالية (Cho & Sagynov, 2015).

ويرتبط الأمان والخصوصية بالثقة التي تمثل بدورها عامل أساسي في عمليات الشراء وخاصة منها الإلكترونية، لما لها من تأثير على قرار الشراء النهائي ويؤكد هذا العديد من الدراسات، فيشير Bidad (2017) مثلا أنه إذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعا ستكون الموثوقية لدى الفرد مرتفعة وهذا يشجعه على الشراء عبر المواقع الإلكترونية.

هذا وأكد (2013) Huong & Chen في دراستهما حول الثقة في التأثير على نية المستهلكين الفيتناميين لاستخدام المواقع الإلكترونية من خلال النموذج المتكامل لمنظورات الثقة، أن معتقدات الفرد حول موثوقية الموقع الإلكتروني تحتل المرتبة الثانية بعد سهولة الاستخدام في التأثير على النية السلوكية للفرد (Huong Lan Ho & Chen, 2013).

ويتحقق الأمان والخصوصية في المواقع الإلكترونية من خلال ما يلي (المجالي، 2016، صفحة 28):

- الخصوصية السرية أي حق الفرد في السيطرة على معلوماته وضمان سريتها وعدم كشفها للأشخاص الغير مصرح لهم بالاطلاع عليها؛
- النزاهة ومعانها وجوب ضمان الموقع الإلكتروني عدم العبث بمعلومات الأفراد الشخصية والمالية، عدم تغييرها أو استخدامها لأغراض أخرى؛
- عدم التنصل أي عدم إنكار المؤسسة ممثلة في موقعها الإلكتروني أي معاملات إلكترونية تتم عن طريقها في وجود دليل على ذلك.

6- المجتمعات الافتراضية:

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل والنقاش عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمتديات (أبو جادو، 2004، صفحة 363)، وتعتبر هذه المجتمعات على درجة من الأهمية بالنسبة للمسوقين إذ تسمح لهم بالوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الإهتمامات المشتركة وتزيد من فرصة تعرض هؤلاء المستهلكين الذين يقدمون على زيارة هذه المجتمعات ويتواجدون بها لفترات طويلة للإعلانات والبرامج التسويقية (أبو النجا، 2008، صفحة 364).

المحور الثالث: فوائد وحلول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

لم يعد التسويق الإلكتروني خيارا يمكن للمشروع التجاري تجاهله، فالتسويق الإلكتروني لا بد أن يكون حاضرا في استراتيجية التسويق لكل مؤسسة ناشئة لما يوفره من حلول وفوائد وخاصة فيما يتعلق باستقطاب الزبائن وإقناعهم ففي الوقت الراهن كل منتج أو خدمة غائبة عن العالم الافتراضي لن تكون حاضرة في أذهان المستهلكين والزبائن حتى لو كانت موجودة على أرض الواقع.

أولا: فوائد التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة:

يشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة خاصة فيما يتعلق بمواجهة منافسة المؤسسات الكبرى بأقل تكاليف والوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين، وتتلخص أهم الفوائد التي يكتسبها التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة في:

1- التعزيز من حضور العلامة التجارية بين المنافسين: يسمح التسويق الإلكتروني بتعزيز تواجد العلامة التجارية بين المنافسين

ومنه تنافسية المؤسسة الناشئة من خلال سماحه لهذه الأخيرة (علي و ألعيداني، 2010، صفحة 58):

- تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك، وتحويل دور المستهلك والزبون من السلبية إلى الإيجابية؛

- التحول من إتمام الصفقة إلى بناء علاقة مستمرة مع الزبون بطريقة تؤدي إلى ولاءه الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة؛
- التحديد الدقيق للسوق؛
- ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك أي بمعنى آخر أرباح المؤسسة؛
- بناء علاقات طويلة المدى مع الزبون بدلا من التركيز فقط على البحث عن الزبائن والبيع.

2- تكاليف تسويق أقل: مهما كان مجال نشاط المشروع الناشئ سيكون له منافسين في السوق من المشاريع الكبيرة، والتي تتميز

بالقدرة على الترويج لعلامتها التجارية عبر مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة المدفوعة الثمن منها والجانية، ومن المعروف أن الحملات الترويجية عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية باهضة التكاليف، في حين أنه وبتكلفة إعلان واحد على إحدى القنوات التلفزيونية أو أقل يمكن لمؤسسة ناشئة إنشاء حملة تسويق كاملة على السوشيال ميديا وبضمان تحقيق نتائج أفضل لما لهذه القناة من تأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يساعد المؤسسات الناشئة على التسويق لنفسها وعلى زيادة التفاعل مع إعلاناتها لتعزيز تواجد علامتها التجارية في السوق وزيادة حصتها السوقية حتى في ظل وجود منافسين أكبر نظرا لقلة التكاليف واعتماده على الإبداع بدرجة أكبر (السليمة، 2019).

3- التفاعل مع الزبائن: يمكن للمؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة الإتصال بالمستهلكين والتفاعل معهم والتعرف على

آرائهم ، كما يمكن أن يتضمن الإعلان على تقارير أو نماذج أو نشرات يتاح للمستهلك إمكانية نقلها على أجهزته الخاصة، كما يسمح التسويق الإلكتروني بالتفاعل اللحظي مع الزبائن ومنه بالحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر عرضها التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا هذا بالإضافة إلى أن منصات التخصيص الشامل تسمح اليوم للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم ليتمتد بذلك مفهوم التخصيص ليشمل استجابة المؤسسة واستشعارها إلكترونيا بحاجات زبائنهم (قادم و طالة، 2022، الصفحات 40-43).

4- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:

يتيح اعتماد المؤسسات الناشئة على التسويق الإلكتروني والأترنتيت فرصة عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع أي طيلة أيام الأسبوع وطيلة أيام السنة مما يوفر لها فرصة أكبر لجني أرباح إضافية.

هذا وتتم زيادة فعالية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة بضرورة إختيار الجمهور الصحيح والإستعانة بمختص في وضع إستراتيجية تسويقية إلكترونية متكاملة تركز على الأدوات والوسائل والقنوات التسويقية التي تكتسي فائدة بالنسبة للمؤسسة وتلائم ونشاطها التجاري وسوقها المستهدف، وفي هذا المجال ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين إذ يمكن توظيف شخص واحد محترف كمسؤول، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية كافية.

ثانيا: حلول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة:

يمنح التسويق الإلكتروني حلول رقمية تسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة ومنتجاتها، ومن الجدير أن تبدأ المؤسسة الناشئة بالأسهل والأوفر منها ثم تدرج في استخدام باقي الطرق حسب ميزانيتها ونتائجها مع الإشارة إلى أن عملية المفاضلة بين مختلف الطرق لا بد أن تكون مستمرة ومتزامنة مع تنفيذ الخطة التسويقية.

نستعرض فيما يلي أهم طرق التسويق الإلكتروني المتاحة للمؤسسات الناشئة:

1- التسويق بالمحتوى:

فرضت التغييرات الرئيسية التي خضع لها التسويق التقليدي على إثر ظهور التسويق الرقمي إعادة التفكير في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي ترغب في أن تظل قادرة على المنافسة في العصر الرقمي الجديد، ويعتبر التسويق بالمحتوى أهم أداة للتسويق الرقمي ومفتاح الحملات التسويقية الناجحة عبر الإنترنت (Patrutiu Baltes, 2015, p. 111) لأنه يعد من أساسيات الإستراتيجيات الأخرى، فلولا وجوده لما أثبتت الطرق الأخرى فعاليتها.

والتسويق بالمحتوى هو "منهج استراتيجي للتسويق يركز على خلق ونشر محتوى قيم وجديد ومتسق مع العلامة التجارية لجذب والحفاظ على جمهور محدد له خصائص معينة يتم تحديدها برسم إطار عن سماته وعاداته وسلوكياته مما يساهم في توجيه قراره الشرائي أو في خلق نية شرائية." (Kee & Tazdanifard, 2015, pp. 1055-1056)

وبذلك يكون خيار التسويق بالمحتوى قرار مناسب لحملات تسويق المؤسسات الناشئة من حيث التكلفة والنتائج حيث يسمح بتطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعه على التفاعل وعلى مشاركة المحتوى المميز والمفيد مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من الزبائن المحتملين بشرط إحترام مجموعة من القواعد أهمها (Lou, Xie, Feng, & Kim, 2019, pp. 774-778):

أ. **الملاءمة:** فمن أجل الإحتفاظ بعلاقات طويلة المدى ومستمرة مع الزبائن لا بد من تزويدهم بمعلومات مفيدة تلائم احتياجاتهم وتحل مشكلاتهم؛

ب. **المصداقية:** المعلومات الموثوقة والصحيحة تعزز ثقة الزبائن في المؤسسة وتخلق تفاعل أكبر مع محتواها؛

ج. **القيمة:** تعكس القيمة أهمية المعلومات في المحتوى وبذلك أهمية ووزن العلامة التجارية؛

د. **الجاذبية:** المحتوى المبتكر والمبدع الفريد من نوعه يجذب انتباه الزبائن؛

هـ. **العاطفة:** وتعني أن ينطوي المحتوى على عناصر تسلية ومنتعة وأن يشمل استمالات عاطفية لإقناع الزبون والتأثير على سلوكه.

هذا ويكتسي الاستثمار في حلول التسويق بالمحتوى بالنسبة بالنسبة للمؤسسات الناشئة العديد من الميزات التنافسية والتي

تشمل (SENDIAN CREATIONS، 2021):

- تعزيز ثقة الزبائن في المؤسسة الناشئة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم عبر منشورات المدونة، محتوى الانفوجرافيك، فيديوات البث المباشر "Lives"، ونشرات البريد الإلكتروني؛

- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المؤسسة الناشئة أو خبراتها؛

- تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانية المعقدة نسبياً من خلال خيارات المحتوى المرئي مثل تصميمات الجرافيك ومقاطع فيديو موشن جرافيك؛

- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛

- التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعية.

هذا بالإضافة إلى أن (محرم، 2022، صفحة 330):

- التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار التسويقي الأقل تكلفة مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية؛

- التسويق بالمحتوى قابل للتدوير وإعادة الاستخدام، إذ يمكن للمسوق إعادة استخدام المحتوى كما هو مرارًا وتكرارًا كاملاً أو أجزاء منه حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد كما ليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء بل هو صالح بشكل مستمر؛
 - التسويق بالمحتوى تسويق إبتكاري، متجدد ومنفرد على عكس الإعلانات التي تظهر باستمرار عبر مواقع التسويق الإجتماعي والتي قد يتجنبها المستخدم؛
 - التسويق بالمحتوى قابل للمشاركة والتفاعل ويساهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور؛
 - الاستدامة والصلاحية المستمرة خاصة في إطار ما يسمى "المحتوى دائم الخضرة (Evergreen content)" أي المحتوى الصالح لجميع الأحيان والمناسب لجميع أوقات العام والذي يمكن نشره أكثر من مرة.
- مما سبق يمكن القول أن خيارات التسويق بالمحتوى مناسبة لكل أنواع المؤسسات الناشئة بمختلف مجالاتها ولجميع مراحلها التسويقية بداية من مرحلة نشر الوعي وجذب الزبائن المحتملين مروراً بمرحلة زيادة ثقة الزبائن في النشاط التجاري ثم تشجيعهم على التواصل ، بالإضافة إلى حملات إعادة استهداف الزبائن الحاليين والمحتملين.

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال ومن المفاهيم المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى ومتطلبات العصر (زاوش، 2018، صفحة 57).

ومواقع التواصل الاجتماعي هي "أنشطة وممارسات وسلوكيات مجتمعات من الافراد يجتمعون على الانترنت لمشاركة المعلومة، المعرفة، والآراء باستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى التطبيقات)" (Jashari & Rustemi, 2017, p. 3) كما تعرف كذلك على أنها "شكل من أشكال الإتصال الإلكتروني يقوم من خلاله الأشخاص بإنشاء مجتمعات عبر الأنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية..إلخ." (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 321)

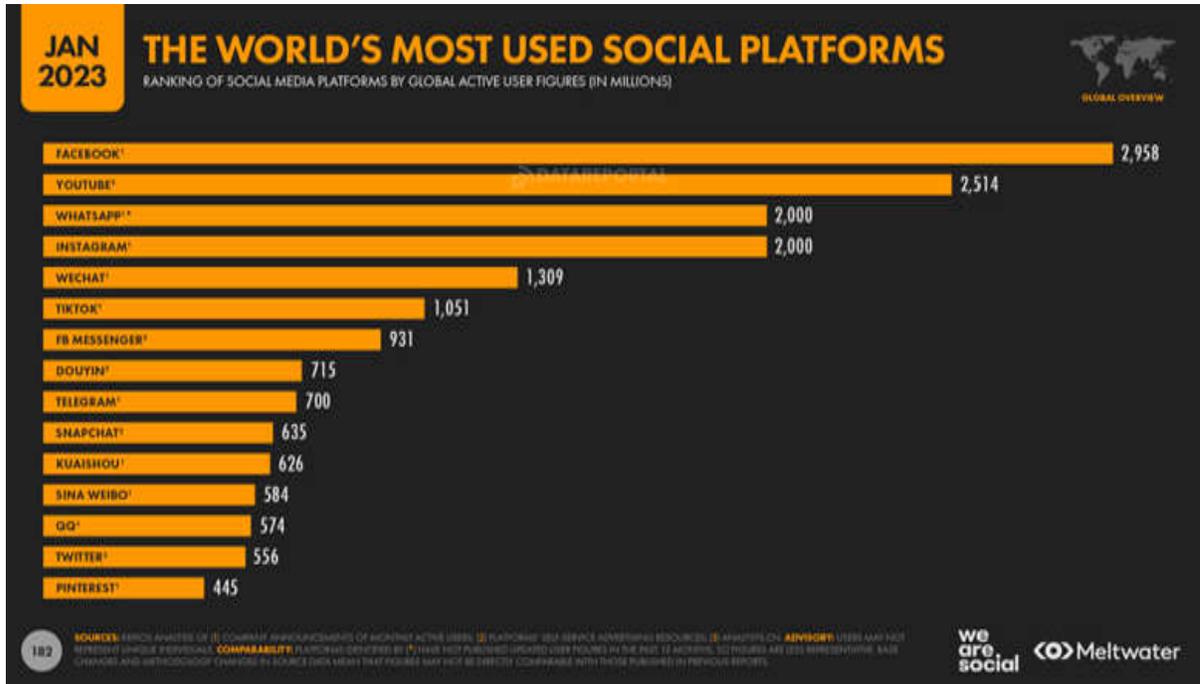
أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعرف على أنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي، و أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت لمنح الزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح لهذه المؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري." (زيوش و فاشي، 2018، صفحة 373)، ويعرف أيضا بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة و التسويق لها و التواصل مع الزبائن، و الوصول لإعداد أكبر من الزبائن و زيادة المبيعات و تعريف الزبائن على المنتج و العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، و تتيح للمؤسسة فتح بابالتواصل مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل دائم." (زاوش، 2018، صفحة 158)

هذا وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الأختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى هذه الأخيرة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف وكذلك من أجل (SENDIAN CREATIONS، 2021):

- زيادة الوعي وشهرة المؤسسة الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة؛

- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "الزبائن المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة؛
 - ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور؛
 - التواصل مع الزبائن بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات؛
 - بناء إنطباع إيجابي عن المؤسسة وزيادة ثقة الزبائن من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية؛
 - استهداف فئة محددة من الزبائن من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وتكاليف زهيدة؛
 - تقييم وتطوير الحملات التسويقية والإعلانية للمؤسسة الناشئة من خلال تقارير وتحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية المتوفرة.
- هذا ويتوقف نجاح حملات تسويق المؤسسات الناشئة على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بـ"السوشيال ميديا" بشكل رئيسي على حسن اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة الناشئة ونوع الجمهور المستهدف من طرفها بالإضافة إلى ضرورة توافر قدرات ومهارات لتطوير محتوى تسويقي تفاعلي وتصميم حملات إعلانية فعالة، ويوضح الشكل الموالي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً في العالم حتى شهر جانفي 2023 حسب معيار عدد المستخدمين:

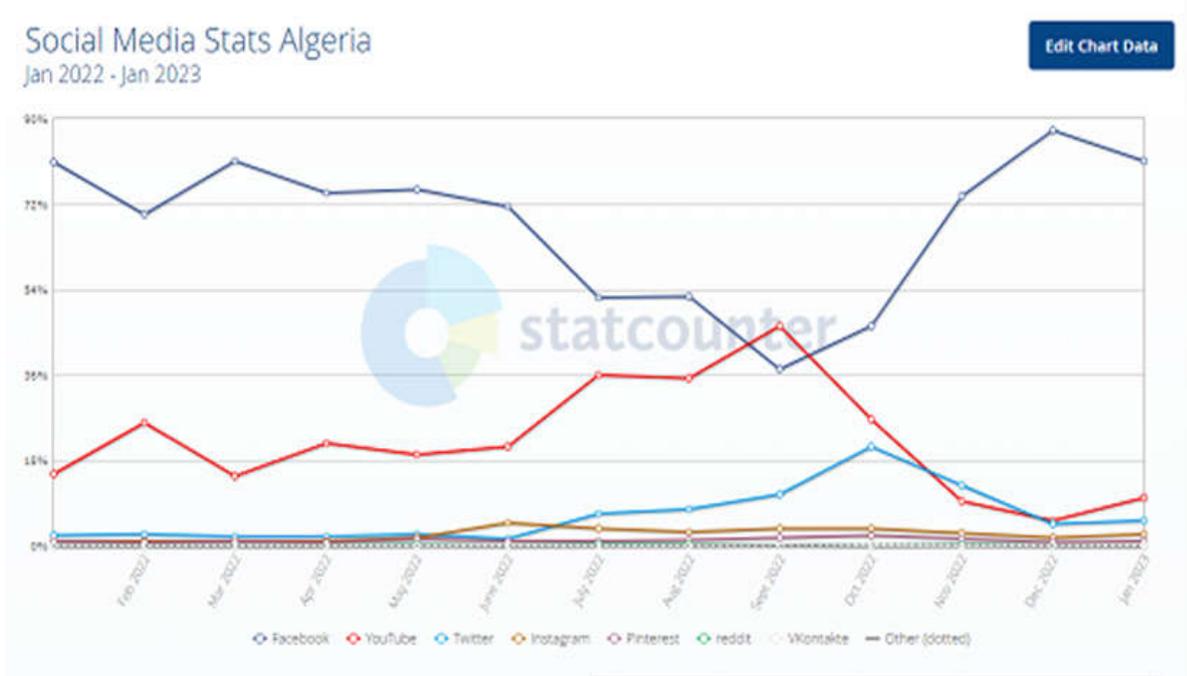
شكل رقم(03): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً حسب عدد المستخدمين.



المصدر: (KEMP, 2023)

من الشكل نلاحظ أن فيسبوك هو منصة التواصل الاجتماعي الأكبر على الإطلاق عالمياً بمعدل 2.9 مليار مستخدم في جانفي 2023، مما يجعلها منصة تسويق أساسية لمعظم المؤسسات الناشئة والعلامات التجارية حول العالم بالموازات مع المواقع أخرى، هذا وتعرف فيسبوك نفس الأهمية والرواج في الجزائر كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (04): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب عدد المستخدمين.



المصدر: (Statcounter , 2023)

وهذا ما يؤكد أهمية هذا الموقع الذي يجذب حوالي 80.17% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

3- التسويق عبر محركات البحث:

يعتبر البحث واحدا من أهم الأنشطة لمستخدمي الإنترنت حيث تستخدم الأغلبية الساحقة منهم محركات البحث مثل Google، Bing و Yahoo وغيرها للبحث عن معلومات حول السلع والخدمات المقدمة عبر الإنترنت ومنه تكمن أهمية هذه المحركات في أن أكثر من نصف حركات المرور على الإنترنت تبدأ من عندها (الكرابلية، 2014، صفحة 3)، وتعرف محركات البحث الإلكترونية (Electronic Search Engines) على أنها "قواعد بيانات عملاقة تحتوي على عناوين ومواقع ونظم تعمل على شكل أدلة تسمح باسترجاع المعلومات المخزنة على نظم حاسوبية معينة، حيث تعرض من خلالها نتائج البحث على شكل قوائم لأماكن تواجد المعلومات التي يتم البحث عنها." (النجادة و الأنصاري، 2018، صفحة 294)، ومنه تمثل محركات البحث أنظمة تكنولوجيا معلومات صممت للمساعدة في إيجاد المعلومات المخزنة على أنظمة الحاسوب المختلفة.

ويعتبر خيار التسويق عبر محركات البحث مناسبا لحمولات تسويق المؤسسات الناشئة على أساس أنه يمنح هذه الأخيرة فرصة عرض منتجاتها أو خدماتها للزبائن المناسبين في الوقت المناسب فقط عن طريق اختيار الكلمات المفتاحية أو الرئيسية المناسبة التي تسمح للإعلان أن يظهر في نتائج بحث المستخدم فقط عندما يكون هذا الأخير مهيمئ لإجراء عملية الشراء، فلا توجد أنواع أخرى من الإعلانات يمكنها القيام بذلك وهذا هو السر وراء قوة وأهمية محركات البحث. (كارتر، 2021)

هذا ويمكن للمؤسسة الناشئة المفاضلة في محركات البحث بين الخيار المجاني المتمثل في "محرك البحث الأمثل (SEO)" والذي يهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في صفحات نتائج محركات البحث مما يتيح لها فرصة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن (الكرابلية، 2014، صفحة 52)، أو الخيار المدفوع "إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)" وهو نظام إعلاني يستخدم المساحة الإعلانية في نتائج محركات البحث حيث تدفع المؤسسة المعلنة فقط مقابل كل شخص نقر على الإعلان أي أنها لا تتحمل تكاليف إعلانية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع إعلانها بموجب النقر عليه (وقنوبي، 2021، صفحة 47) وهذا ما يمكنها من جذب والحفاظ على الزبائن من خلال الوصول للمستخدمين المتواجدين فعلياً في الدائرة الشرائية أي الذين يعبرون عن اهتمامهم بما تم الإعلان عنه.

4- حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

في السعي للبحث عن خيار تسويقي غير مكلف يساهم في تحقيق عائد مميز ومناسب لمختلف أهداف وميزانية حملات تسويق المؤسسات الناشئة فإن خيار التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الخيار المثالي، فبالرغم من أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ينتمي للمدرسة القديمة في التسويق، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفاً، لكنه في الحقيقة مازال يعتبر واحداً من أقوى وأهم قنوات التسويق الإلكتروني، لكونه ضلع أساسي في العملية التسويقية لأي نشاط تجاري على الإنترنت.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر (الكرابلية، 2014، صفحة 51) يدخل في إطار ما يعرف بـ"التسويق بالإذن" (Permission Marketing) (وقنوبي، 2021، صفحة 48) يمكن من خلاله للمؤسسة الناشئة استهداف جمهور محدد من زبائن محتملين، زبائن حاليين أو سابقين، زوار موقعها الإلكتروني في إطار قائمة محددة من مشتركي نشرات البريد الإلكتروني لتطوير محتوى مخصص لترويج الخدمات أو المنتجات المتاحة من طرفها، مشاركة منشورات المدونة أو أي محتوى تفاعلي ومفيد، بناء علاقة طويلة الأجل مع قاعدة الزبائن المستهدفة دون الحاجة إلى توفير ميزانية تسويقية مفتوحة. (SENDIAN CREATIONS، 2021).

تجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر أنه توجد العديد من الأدوات الأخرى التي يمنحها التسويق الإلكتروني كخيارات للمؤسسات الناشئة تتداخل في معناها وأهميتها مع الخيارات التي سبق عرضها نذكر منها الإعلانات الرقمية المدفوعة سواء على محركات البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بواسطة الوسيط التجاري (Affiliate Marketing)، إدارة سمعة الأنترنت، العلاقات العامة (WebPR).... الخ.

خلاصة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً لافتاً في مجالات الإعلام والاتصال وخدمات الإنترنت، الأمر الذي مهد للتسويق الإلكتروني كي يشغل أهمية كبرى ويكون أداة تسويقية إستراتيجية أساسية لعرض السلع والخدمات، وزيادة المبيعات في المؤسسات عامة والناشئة على وجه الخصوص.

وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسات الناشئة من قدرته الفريدة على تحقيق أهدافها المرجوة بأقل تكلفة، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من شأنها تأكيد ذلك أبرزها:

- يمنح التسويق الإلكتروني حلول رقمية تسويقية متعددة للتعريف بالمؤسسة الناشئة وبمنتجاتها؛

- يشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة خاصة فيما يتعلق بمواجهة منافسة المؤسسات الكبرى بأقل تكاليف والوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين؛
- يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة بالتفاعل اللحظي مع الزبائن ومنه بالحصول على معلومات تمكنها من تعديل عناصر عرضها التسويقي وإتمام عملية التبادل بنجاح؛
- يتيح اعتماد المؤسسات الناشئة على التسويق الإلكتروني والأونلاين فرصة عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني أرباح إضافية؛
- خيار التسويق بالمحتوى قرار مناسب لحملة تسويق المؤسسات الناشئة من حيث التكلفة والنتائج حيث يسمح بتطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعه على التفاعل وعلى مشاركة المحتوى المميز والمفيد مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من الزبائن المحتملين؛
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى هذه الأخيرة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة أهمها الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل إبداعي وتفاعلي، زيادة شهرة المؤسسة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة وبناء قاعدة من الجمهور المتفاعل مع نشاطها التجاري؛
- يعتبر خيار التسويق عبر محركات البحث مناسباً لحملة تسويق المؤسسات الناشئة على أساس أنه يمنح هذه الأخيرة فرصة عرض منتجاتها أو خدماتها للزبائن المناسبين في الوقت المناسب فقط عن طريق اختيار الكلمات المفتاحية أو الرئيسية المناسبة التي تسمح للإعلان أن يظهر في نتائج بحث المستخدم فقط عندما يكون هذا الأخير مهيم لإجراء عملية الشراء؛
- التسويق عبر البريد الإلكتروني خيار تسويقي غير مكلف يساهم في تحقيق عائد مميز ومناسب لمختلف أهداف وميزانيات حملات تسويق المؤسسات الناشئة.

● التوصيات:

للنجاح في تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وبلوغ الأهداف المرجوة من انتهجه كخيار استراتيجي يجب أن تحرص المؤسسة الناشئة على:

- تحديد أهداف واضحة لحماتها التسويقية والإعلانية؛
- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من حيث الخصائص والاهتمامات والسلوك الشرائي؛
- تخصيص ميزانية كافية للتسويق الإلكتروني وتوظيف أحسن المتخصصين في هذا المجال؛
- التركيز على أدوات التسويق الإلكتروني وعلى القنوات التسويقية التي تناسب نشاط المؤسسة؛
- تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف؛
- الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني لأنه أساس العملية التسويقية بأكملها؛
- تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية.

قائمة المراجع:

- social media stats Algeria Jan 2022- Jan 2023: من 2023، 02 21 تاريخ الاسترداد .(2023) .Statcounter
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21-36.
- Le Shift: من 2022، 02 03 تاريخ الاسترداد؛ *Mais au fait ,c'est quoi une Startup* .(2017) .Guillaume Chevalier
[/https://le-shift.co/c-est-quoi-une-startup-definition-difference-entreprise](https://le-shift.co/c-est-quoi-une-startup-definition-difference-entreprise)
- Huong Lan Ho, T., & Chen, Y. (2013). Vietnamese consumers intention to online shopping adoption: A qualitative approach. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 431-442.
- Imber, J., & Toffler, B.-A. (2008). *Dictionary of Marketing Terms* (4th ed.). Barron's.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumerbehavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1), 1-21.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002, July). The E-Marketing Mix:A Contribution of the E-Tailing Wars. *E-business Research Center Working Paper*, 1-7.
- Kee, A. W., & Tazdanifard, R. (2015, September). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- KEMP, S. (2023, JANUARY 28). *DATAREPORTAL*. Retrieved 02 21, 2023, from DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: IS SOCIAL MEDIA REALLY DYING?: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>
- larousse.fr/encyclopedie: من 2022، 02 9 تاريخ الاسترداد .*LAROUSSE* .(2021) .LaRousse
<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019, February 19). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded contentmarketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Mayol, S. (2011). *Le Marketing 3.0*. PARIS: Dunod.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57)(2).
- Rehman, s., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoub, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25.
- SENDIAN CREATIONS (23 فيفري، 2021). *حلول التسويق والإعلان - ماهي أفضل خيارات تسويق الشركات الناشئة؟ تاريخ الاسترداد 21 فيفري، 2023، من SENDIAN CREATIONS WHERE IDEAS GROW: <https://www.sendiancreations.com/ar/حلول-تسويق-الشركات-الناشئة/>*

- Zaidi, S. D., Gondal, B. G., & Yasmine, A. (2014). Antecedents of online shopping Intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 231-247.
- الجريدة الرسمية. (2020). مرسوم تنفيذي رقم 20-254، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها المرخ يوم 21 سبتمبر 2020 العدد 55.
- أم الخير زيوش، و خالد قاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبروك نموذجاً). *مجلة دفاتر إقتصادية*، 10(2)، 377-364.
- باية وقفوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*، 4(3)، 51-36.
- بوالشعور شريفة. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups: دراسة حالة الجزائر. *مجلة البشائر الإقتصادية*، 4(2)، 431 - 417.
- بوعكة كاملة. (جولية، 2022). المؤسسات الناشئة في الجزائر - واقع وتحديات. *المجلة الجزائرية لقانون الأعمال*، 3(1)، 48-38.
- جميلة بن لوصيف. (ديسمبر، 2021). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني-. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، 8(3)، 180-165.
- جميلة قادم، و لامية طالة. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. *رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية*، 2(2)، 46-32.
- ريبكا كارتر. (15 سبتمبر، 2021). *ECOMMERCE PLATFORMS*. تاريخ الاسترداد 02 22، 2023، من ماهو التسويق عبر محركات البحث (SEM)؟: <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/search-engine-marketing-sem>
- رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-العدد الإقتصادي*، 12(3)، 170-155.
- زكرياء جمعة، و عماد هداهدية. (ديسمبر، 2021). دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر: إرادة قوية من أجل اقتصاد مولد للثروة. *Revue études sur les institutions et le développement d*، 7(8).
- سارة هيشور، و فريد كورتل. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة العلوم الإنسانية*، 31(2)، 337-319.
- سفيان رقيق، و عز الدين علي. (بلا تاريخ). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. *البديل الإقتصادي*، 3(1)، 397-380.
- سميحة بوعيني، و أسية كرومي. (2020). دراسة تقييمية لواقع تمويل وتنشيط المؤسسات الناشئة في الجزائر. *حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية*، 07(03)، 185-167.
- صالح محمد أبو جادو. (2004). *سيكولوجية النشئة الاجتماعية* (الإصدار الطبعة الرابعة). الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- عبد الرحمن السلمية. (10 أبريل، 2019). بحث عن التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الناشئة. تاريخ الاسترداد 02 15، 2023، من مجلتك الموسوعة الشاملة: <https://www.magltk.com/about-digital-marketing-startups>
- عبد الله المجالي. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية دراسة حالة شركة *VIP Marka* في الأردن. رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
- عبد الله علي، و إلياس العبداني. (2010). التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 1(2)، 74-51.

- علاء عاطف جميل الكرابلية. (2014). أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني. رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم الأعمال الإلكترونية.
- علي صالح النجادة، و أحمد ابراهيم الأنصاري. (2018). أثر استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على انتشار ثقافة التصميم الداخلي. مجلة التصميم الدولية، 8(4)، 293-301.
- كمال بايزيد. (2022). أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة (قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن). مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، 4(1)، 59-69.
- محمد صالح سلام. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسويق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس. رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد مصطفى رفعت محرم. (أيلول، 2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستغرام. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط(40)، 319-362.
- مروة رمضان، و كريمة بوقرة. (2020). تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربياً. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 275-289.
- نبيلة ميمون، عقبة معيريف، و محمد الأمين كروش. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 7(1)، 319-334.
- هناء عفيف، و حجلة سعيدة حازم. (2022). التوجه نحو المؤسسات الناشئة الخضراء بين المزايا والتحديات واقع التجربة الألمانية. دراسات اقتصادية، 16(1)، 648-660.
- يسمينة أميرة أحسن، يوسف لحرش، و محي الدين عبد القادر مغراوي. (2017). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، 2(2)، 205-227.
- يوسف أبوفارة. (2004). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.