

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics,
Commercial and Management Sciences
Department of Commercial Sciences.
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة

دراسة حالة: حاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور خنشلة

إشراف الأستاذ(ة):

– عماد الدين مصباح

إعداد الطالبين:

- إلياس بولبيار
- اسماعيل شرفي

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ التعليم العالي	نجوى حرنان
مشرفا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر –أ–	عماد الدين مصباح
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر –ب–	لطيفة جباري

السنة الجامعية: 2024–2025

كلمة شكر وعرّفان

الحمد لله الذي دبر الدهور و قدر المقدور و صرف الأمور وجعل الظلمات والنور والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد المبعوث رحمة للعالمين عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم .

أما بعد:

قال تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد" (لقمان: 12)

نشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فأتم لنا هذا العمل العلمي بعونه وتوفيقه نحمده حمدا كثيرا في المبتدي والمنتهى.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرّفان بالجميل إلى الأستاذ "عماد الدين مصباح" لتفضله الكريم بالإشراف على هذه المذكرة، وتكرمه بنصحه وتوجيهاته القيمة حتى إتمامها، فنسأل الله ان يفتح عليه بمزيد من العلم وأن يمدّه بالصحة والعافية، جزاه الله عنا خير الجزاء وطيب الوفاء.

إلى من صوبوا أفكارنا وفتحوا أعيننا إلى جميع المعلمين والأساتذة الذين أشرفوا على تدريسنا طيلة مشوارنا الدراسي من الطور الابتدائي الى الطور الجامعي، وجميع الموظفين والاطارات، ونزف لهم كبير الشكر والعرّفان.

والى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد بالكثير أو القليل وفي الأخير نعتذر لكل من لم يحضرنا اسمه أو نسيناه، و نسأل الله العليّ القدير أن يجازهم على ما ألموا وساهموا به، وأن يكتب لنا أجر هذا العمل وإن يعم بالنفع لكل من قرأه والحمد لله رب العالمين.

شكرا لكم جميعا

الإهداء

"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

الحمد لله عند البدء وعند الختام من قال أنا لها نالها

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالإخفاقات والنجاحات فخورين بكفاحنا لتحقيق أحلامنا لحظة لطالما انتظرناها

وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من كلله الله بالهبة و الوقار "والدي العزيز"

إلى حبيبي قرة عيني إلى القلب النابض إلى من كانت دعواتها الصادقة سر نجاحي

"أمي الغالية"

إلى أخي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى اخواني وأخوتي سندي في الحياة أدامكم الله ضلعا ثابتا لي

إلى كل أفراد عائلتي و إلى كل الأصدقاء بدون استثناء

إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا يد المساعدة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل وفقني الله و إياكم إلى الخير.

إلياس

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ" [التوبة: 105]،

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى الذي لم ييخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح، إلى القلب الكبير "والدي العزيز" بارك الله في عمره ونور طريقه.

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها.

إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى القلب الناصع بالبياض "والدي الحبيبة" حفظها الله وبارك في أيامها.

إلى من قاسمتهم ظلمة الرحم، وأحضان الحبة وطعم الحياة حلوها ومرها، إلى النفوس البريئة، إلى رياحين حياتي وأخوتي وأخوتي

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى كل أهلي وأصدقائي

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى زملائي وزميلاتي طلبة تخصص تسويق الخدمات دفعة 2025/2024 ووفقك الله لما فيه

خير. إلى كل من علمني حروف من ذهب إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة خنشلة

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

وفقني الله و إياكم إلى الخير.

اسماعيل

ملخص

تهدف دراستنا هذه لدراسة دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، دراسة حالة حاضنة الأعمال، فاخترنا حاضنة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ليكون حقل للدراسة الميدانية، ولتحقيق هذه الأهداف قمنا بانتهاج المنهج الوصفي التحليلي لأنه المناسب لوصف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة التسويق الرقمي، والمؤسسات الناشئة، وتحليل مدى تأثير التسويق الرقمي على تطوير المؤسسات الناشئة بدعم حاضنة الاعمال. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها: يعد التسويق الرقمي أداة استراتيجية تدعم المؤسسات الناشئة داخل حاضنات الأعمال في دخول السوق وزيادة فرص النجاح، كما أن اعتماد استراتيجية تسويق رقمي متكاملة يعزز التوسع والتفاعل مع السوق، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية، بالإضافة إلى أن التسويق الرقمي يشمل أبعاداً مهمة مثل: الجذب الرقمي، الاستغراق، التواصل، والاحتفاظ بالعملاء، المحتوى التسويقي الجيد يعزز مصداقية المؤسسة ويسهم في استمراريته ونموها. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة، حاضنات، الجذب الرقمي، الاستغراق، التواصل.

Abstract

This study aims to examine the role of digital marketing in the development of start-ups, through a case study of a business incubator. We selected the Business Incubator of the Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences as the field for the empirical study. To achieve this objective, we adopted a descriptive and analytical approach, as it is suitable for describing the concepts related to the study variables " digital marketing and start-ups " and for analyzing the impact of digital marketing on the development of start-ups with the support of the incubator.

Among the key findings: digital marketing is a strategic tool that supports start-ups within incubators in entering the market and increasing their chances of success. The adoption of an integrated digital marketing strategy also promotes expansion and interaction with the market, providing start-ups with a competitive advantage. Furthermore, digital marketing includes essential dimensions such as digital attraction, immersion, communication, and customer retention. High-quality digital marketing content enhances the credibility of the start-up and contributes to its sustainability and growth.

Keywords: digital marketing, start-ups, incubators, digital attraction, immersion, communication.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	8
فهرس الأشكال:	9
فهرس الجداول:	9
مقدمة:	أ

الفصل الأول: التأطير النظري للتسويق الرقمي

تمهيد:	8
المبحث الأول: التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته	9
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي	9
المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي	10
المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي	11
المبحث الثاني: أبعاد التسويق الرقمي وقنواته	14
المطلب الأول: أبعاد التسويق	14
المطلب الثاني: قنوات التسويق	16
المبحث الثالث: المزيج التسويقي الرقمي واستراتيجياته	18
المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي وعناصره	18
المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي:	21
خلاصة الفصل:	24

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة

تمهيد:	26
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الناشئة	27

27.....	المطلب الاول: مفهوم المؤسسات الناشئة:
27.....	أولاً: تعريف الفقهي المؤسسة الناشئة
27.....	ثانياً: تعريف المشرع الجزائري للمؤسسة الناشئة
28.....	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة:
31.....	المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة:
32.....	المبحث الثاني: مراحل وتحديات انشاء المؤسسات الناشئة
32.....	المطلب الأول: انشاء المؤسسات الناشئة
33.....	المطلب الثاني: تحديات المؤسسات الناشئة:
34.....	أولاً: وجود الفكرة الإبداعية:
36.....	ثانياً: محيط واستراتيجيات الاعمال
39.....	المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة
39.....	المطلب الأول: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث العملاء
40.....	المطلب الثاني: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث النجاح والتكلفة
42.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

44.....	المبحث الأول: تقديم لحاضنة الأعمال خنشلة
44.....	المطلب الأول: تعريف الحاضنة وفريقها:
45.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال خنشلة
46.....	المطلب الثالث: عرض الإحصائيات
47.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
47.....	المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة

47.....	المطلب الثاني: عينة للدراسة
47.....	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
55.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير النتائج
55.....	المطلب الأول: تحليل محور البيانات الشخصية
60.....	المطلب الثاني: تحليل وتفسير العبارات الخاص بالمتغيرين
73.....	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
84.....	خاتمة:
87.....	قائمة المصادر والمراجع:
92.....	الملاحق:

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1: يوضح تقنيات التسويق الرقمي 23
- الشكل رقم 2: منحى المؤسسات الناشئة Startup 33
- الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال خنشة 45
- الشكل رقم 4: توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي 53
- الشكل رقم 5: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس 56
- الشكل رقم 6: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر 57
- الشكل رقم 7: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي 58
- الشكل رقم 8: دائرة نسبية توضح مجال المؤسسة الناشئة 60
- الشكل رقم 9: المعادلة الخطية للانحدار بعد الاستغراق 76
- الشكل رقم 10: معادلة الانحدار الخطي لبعء الاحتفاظ 78
- الشكل رقم 11: معادلة الانحدار الخطي لبعء التعلم 80
- الشكل رقم 11: معادلة الانحدار الخطي لبعء التواصل 82

فهرس الجداول:

الجدول رقم 1: جدول يمثل عرض إحصائيات الجامعة	46
الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان	49
الجدول رقم 3: اختبار فرضية إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي	50
الجدول رقم 4: مقياس ليكرت الخماسي	54
الجدول رقم 5: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكرت الخماسي	54
الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الجنس	55
الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب العمر	56
الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	58
الجدول رقم 9: مجال المؤسسة الناشئة	59
الجدول رقم 10: عبارات بعد الجذب	61
الجدول رقم 11: عبارات بعد الاستغراق	63
الجدول رقم 12: عبارات بعد الاحتفاظ	65
الجدول رقم 13: عبارات بعد التعلم	67
الجدول رقم 14: عبارات بعد التواصل	69
الجدول رقم 15: عبارات بعد الأداء المالي للمؤسسات الناشئة	71
الجدول رقم 16: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الأولى	73
الجدول رقم 17: ارتباط بعد الجذب وتطور المؤسسات الناشئة	74
الجدول رقم 18: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثانية	75

فهرس الجداول

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستغراق	75
الجدول رقم 19: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثالثة	77
الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاحتفاظ	77
الجدول رقم 22: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرابعة	79
الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء التعلم	79
الجدول رقم 24: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الخامسة	81
الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء التواصل	81

مقدمة

مقدمة:

أصبحت المؤسسات الناشئة تمثل أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي والإبداع وريادة الأعمال، في ظل التحولات العميقة التي يشهدها العالم في المجال التكنولوجي والاقتصادي، أصبحت المؤسسات الناشئة تمثل أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي والإبداع وريادة الأعمال، خاصة في ظل سعي الحكومات إلى تشجيع روح الابتكار وتحقيق التنوع الاقتصادي، غير أن هذه المؤسسات، بحكم حداثة نشأتها، تجد نفسها أمام جملة من التحديات التي تعيق قدرتها على التوسع والبقاء في الأسواق، لعل أبرزها محدودية الموارد المالية، وصعوبة الوصول إلى الزبائن، وضعف القدرة الترويجية مقارنة بالمؤسسات الكبرى الراسخة في السوق.

وتعد عملية التسويق من أهم الركائز التي تقوم عليها استدامة المؤسسات الناشئة، حيث تسهم في بناء الهوية التجارية، واستقطاب العملاء، وتحقيق مبيعات تساعد على الاستمرار والتطور. غير أن التسويق التقليدي غالبًا ما يتطلب ميزانيات مرتفعة وموارد بشرية متخصصة، ما يجعله غير مناسب في كثير من الأحيان للمؤسسات الناشئة ذات الإمكانيات المحدودة. وهنا يبرز التسويق الرقمي كخيار استراتيجي وفعال، يمنح هذه المؤسسات إمكانية الوصول إلى أسواق أوسع، والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحقيق نتائج ملموسة بتكاليف منخفضة نسبيًا.

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة استخدام قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، بما يسمح لها ببناء علاقة مستمرة مع العملاء، وتعزيز ولائهم، وجمع بيانات دقيقة تساعد في تحسين الخدمات وتوجيه القرارات الاستراتيجية. كما يوفر هذا النمط من التسويق أدوات تحليل وقياس فعالة تتيح للمؤسسة تقييم أدائها وتعديل خططها التسويقية وفقاً للنتائج.

في خضم المتغيرات الحديثة خاصة تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح من الضرورة مواكبة التغيرات التي من الممكن اننا نجد المؤسسات الناشئة نفسها منعزلة عن التطور الرقمي وانحصار العملية في التسويق الرقمي فقط.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة؟

وللإجابة على هذا السؤال الرئيسي يجب تقسيمه إلى جملة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

1. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجذب والمؤسسات الناشئة؟
2. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاستغراق والمؤسسات الناشئة؟
3. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاحتفاظ والمؤسسات الناشئة؟
4. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التعلم والمؤسسات الناشئة؟
5. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التواصل والمؤسسات الناشئة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

"الفرضية الرئيسية: "يساهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في تطوير المؤسسات الناشئة من خلال تعزيز الوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات وتحسين التنافسية".

الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجذب وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاستغراق وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاحتفاظ وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التعلم وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التواصل وتطوير المؤسسات الناشئة.

ثالثا: أهمية الدراسة

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الرقمي، وكذا أهمية تطوير المؤسسات الناشئة، حيث بات الاهتمام بالتحول الرقمي أمر ضروري في شتى المجالات، وبالأخص في المجال التسويقي من جهة، وبات من الضروري على المؤسسات الناشئة التكيف مع متطلبات التسويق الإلكتروني؛
2. يلعب التسويق الرقمي دورا حيويا في تعزيز فرص النمو والتوسع للمؤسسات الناشئة؛
3. لأبعاد التسويق الرقمي أهمية جد كبير في تطوير عمل المؤسسات الناشئة كل على حدى؛
4. لإستراتيجيات التسويق الرقمي دور في تحسين عمل حاضنات الاعمال والمؤسسات الناشئة.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف نذكرها كما يلي:

1. إعطاء الجانب المفاهيمي لكل من التسويق الرقمي وكذا المؤسسات الناشئة؛
2. التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة؛
3. تحليل أثر التسويق الرقمي على تطور المؤسسات الناشئة؛
4. إظهار دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الرقمي؛
5. تقديم مقترحات عملية لتعزيز استغلال التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

1. الرغبة في الاطلاع على واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والناشئة؛
2. الاهتمام المتزايد بالمؤسسات الناشئة كأحد روافد الابتكار والنمو الاقتصادي في ظل التحول الرقمي؛

3. الدور الفعال لحاضنات الأعمال في دعم المؤسسات، ما يجعلها محل للدراسة؛
4. طبيعة الموضوع التي تندرج ضمن التخصص؛
5. الكشف عن فعالية دعم حاضنات الاعمال للتسويق الرقمي كعنصر أساسي في إنجاح المؤسسات الناجحة.

سادسا: حدود الدراسة

اقتصرت حدود الدراسة في مجال زمني ونطاق جغرافي وذلك لنوع البحث في حد ذاته بالإضافة الى ضيق الوقت الخاص بإعداد مذكرة التخرج لذلك اقتصرت حدود الدراسة كالآتي:

الحدود المكانية: ولاية خنشلة وحاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور.

الحدود الزمانية: من فيفري الى غاية 10 ماي 2025.

سابعا: منهج الدراسة

بغية تحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة، وبغية الوصول إلى النتائج المراد الوصول إليها، قمنا باستخدام مختلف الأساليب والطرق لتوضيح ما إذا كانت هناك علاقة التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة بصفة عامة، وفي حاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور بصفة خاصة، ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث أننا نرى أنه الأسلوب الأنسب لإبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة)، واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات والمعلومات لإظهار مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة.

ثامنا: الدراسات السابقة

1. شيماء منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023-2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث اعتمدت الباحثة على متغيرين رئيسيين: التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع.

تم قياس التسويق الرقمي من خلال خمسة أبعاد تمثلت في :جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، والاحتفاظ بالعملاء .أما جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تقييمها استناداً إلى أبعاد :الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

ولتجسيد الدراسة ميدانياً، استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُجه إلى عينة من عملاء المصارف الجزائرية. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية، وبلغ عدد المشاركين في الدراسة 487 عميلاً . كما لجأت الباحثة إلى إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين العاملين في المصارف الجزائرية، بهدف دعم النتائج وتفسيرها بشكل أكثر عمقاً.

في الجانب الإحصائي، اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS إصدار 26 لإجراء التحليل الوصفي، في حين تم استخدام برنامج SmartPLS إصدار 4 لإجراء تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية.(PLS)

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، كان أبرزها أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية . كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بدرجات متفاوتة في جودة الخدمة المصرفية، وجاء ترتيب هذه الأبعاد بحسب قوة تأثيرها كما يلي :التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وأخيراً جذب العملاء.

كما خلُصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية لدى العملاء.

2. جباري عبد الجليل، جباري لطيفة، واقع وآفاق تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2022.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، وأهم الجهود المبذولة لتطويرها، خاصة بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 20-254 لسنة 2020، وكانت نتائج الدراسة كما يلي: المؤسسات الناشئة في الجزائر تشهد اهتمام كبيراً، حيث بذلت الحكومة مجهودات معتبرة للنهوض بهذا القطاع، ولكنها غير كافية يجب بذل المزيد من الجهد لتوفير نظام بيئي ملائم لتطويرها.

3. Sumarlinah, sukesi,& sugiyanto, **The Role of Digital Marketing Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic**, on 2021.

هدف الباحثون في هذا المقال إلى تحليل تأثير كل من التسويق الرقمي، وجودة الخدمة، وجودة المنتج على قوة الشراء، مع دراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة، وذلك في سياق متابعي مشروعات الصناعات البحرية والسماكية الصغيرة والمتوسطة بمدينة بروبولينجو خلال جائحة كوفيد-19.

وقد شملت الدراسة 225 مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS. كشفت النتائج أن التسويق الرقمي، وجودة الخدمة، وجودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يؤثر على قوة الشراء. كما تبين أن هذه العوامل الثلاثة تؤثر أيضاً بشكل مباشر على قوة الشراء، إلا أن رضا العملاء لا يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. واستنتج الباحثون أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمكنت من التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال خلال الجائحة، مما أتاح لها الاستجابة بمرونة للمتغيرات المحيطة.

4. دراسة باية وقنوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 3، 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وكذا التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تباع منتجات مادية لجمهور محدود، ضرورة التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، اعتماد المؤسسة الناشئة لنظم استخبارات تسويقية، لاستباق الاحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة.

الفجوة البحثية

رغم تنوع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي في سياقات مختلفة مثل القطاع المصرفي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أنها لم تعالج بشكل كافٍ العلاقة بين التسويق الرقمي وتطوير المؤسسات الناشئة داخل بيئة حاضنات الأعمال، كما أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على نماذج تقليدية لأبعاد التسويق الرقمي، في حين تتميز الدراسة الحالية باعتمادها أبعاداً أكثر تفاعلية وتكاملاً تشمل: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم دور التسويق الرقمي في دعم نمو المؤسسات الناشئة في سياق جزائري خاص.

تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقسيم محتوى الموضوع إلى ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول كان تحت عنوان التأطير النظري للتسويق الرقمي، والذي قدمنا فيه التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته، وكذا أهمية التسويق الرقمي وأبعاد التسويق الرقمي، كما عرضنا المزيج التسويقي الرقمي واستراتيجياته، من خلال التعريف بالمزيج التسويقي الرقمي وعناصره، ومختلف استراتيجيات المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني المعنون المؤسسات الناشئة، قمنا فيه بتحديد مفاهيم عامة حول المؤسسات الناشئة، من خلال إعطاء مفهوم المؤسسات الناشئة، وكذا خصائص المؤسسات الناشئة، أهمية المؤسسات الناشئة، كما قدمنا فيه أيضا مراحل وتحديات انشاء المؤسسات الناشئة، ثم تطرقنا إلى علاقة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، من خلال النقاط التالية: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث العملاء، علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث النجاح والتكلفة، علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث الظهور والعلامة التجارية.

أما الفصل الثالث فكان مخصص للدراسة الميدانية، حيث قدمنا فيه كبدية تعريف لحاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور، وعرض مختلف الاحصائيات المتعلقة بها، ومن ثم قدمنا الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى المنهج المستخدم في الدراسة؛ العينة المختارة للدراسة، والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير النتائج، بداية بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة ثم إجابات أفراد العينة على مختلف الأسئلة المطروحة.

الفصل الأول

التأثير النظري للتسويق الرقمي

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق وأساليبه نتيجة التطور التكنولوجي السريع، خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وقد أفرز هذا التحول نمطاً جديداً من التسويق يُعرف بالتسويق الرقمي، والذي أصبح عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات وبقائها في بيئة الأعمال التنافسية.

لذا سنحاول التعرف على التسويق الرقمي والامام بكل المفاهيم الخاصة به وذلك من خلال المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته

❖ المبحث الثاني: أبعاد التسويق الرقمي وقنواته

❖ المبحث الثالث: المزيج التسويقي الرقمي واستراتيجياته

المبحث الأول: التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته

مع تطور العالم وأساليب الحياة، برز مفهوم التسويق الرقمي، الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية، بينما يظل المضمون واحدا. فالتسويق التقليدي يعتمد على آليات معقدة، في حين يتميز التسويق الرقمي بآلية أكثر بساطة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت الا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من اجل الوصول الى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولاءهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها:

عملية تخطيط وتنفيذ ، تطوير او تسعير او اتصال او توزيع فكرة او منتج او خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الى كسب زبائن جدد او تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات.

تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية او المنتج للمستخدمين من اجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي، من خلال الوسائط الرقمية التي هي : الموقع الالكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.¹

التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال ذلك النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال

¹ الهام مجاوي، سارة قرايبي التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 04 العدد 02 ، جامعة الوادي الجزائر 2019، ص 131.

التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها كما إن رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كان لديها استقرار في نشاطها وزيادة لأرباحها والتسويق الرقمي هو تأييد السلع والخدمات والعلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت وقنوات ووسائل الاعلام.¹ التسويق الرقمي مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع، وعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت."²

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين يتعلق بجميع نقاط الاتصال الرقمية الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. يتفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى من حيث الاستهداف من خلال السماح بدمج معايير متعددة لاختيار المشتريين المحتملين.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الرقمي هو استخدام الرسائل التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي والشبكات في عملية تسويق المنتجات والخدمات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وتعزيزهم وجذبهم.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يمكن اشباع التسويق الرقمي بخصائص الأنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من اجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص سنذكر البعض منها والمتمثلة فيما يلي:

¹ حاج سليمان إيمان ، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة دفاتر، المجلد 18، العدد 2، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022 ، ص 445.

² أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر ، ط، البازوري للنشر والتوزيع الاردن 2019، ص 29-30

³ نصيرة عليط و ادريس معزوي : التسويق الرقمي اهم الادوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة ، مجلة المدبر ، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص و تحديات ، المجلد 9 ، عدد خاص ، 2022 ، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري ، الجزائر ، ص 304.

1/- القدرة على توجيه الارسل: أصبحت المنظمات قادرة على تحديد زبائنها وعدد هؤلاء الزبائن قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب ان يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.

2/- التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

3/- قاعدة بيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

4/- السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلى بيها للمنظمة، دون اجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح به

5/- توفير المعلومات للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة.

6/- قدرة المسوقين على الاتصال مع أكثر من زبون.¹

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بأقل التكاليف ، وذلك من خلال استخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية والتي تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع ، كما تتضح أهمية التسويق الرقمي من خلال مايلي: اعتماد الشركات على التسويق الرقمي يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار 24 س/ 365 يوم، تخفيض مصاريف الشركات أد تعتبر عملية إنشاء مواقع ويب كمتاجر أوفر وأقل كلفة من عملية بناء متاجر أو أسواق ،تواصل فعال ودو اتجاهين ما بين المورد والزبائن وبالعكس وبدون وجود أي حواجز أو عوائق.²

¹ درموش سامية ، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2017-2018 ، ص 26 .

² عبدي بركة ودهماني شهرة، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار -قائمة-، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالة، 2021/2022، ص 28.

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكيف الرسالة إلى تسويق مستهدف الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدي ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

وتؤكد البحوث والدراسات بان السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث ان السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية.¹

1/- أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لحاضنات الأعمال:

التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات المهمة في الترويج لحاضنات الأعمال، فهو بمثابة جواز عبور إلى المستهلكين الرقميين سواء محليين أو عالميين، وتطويع هذه الأداة للمؤسسة سوف يساهم في اتساع رقعة الجمهور المستهدف، يكون ذلك باستخدام كافة القنوات الرقمية كمحركات البحث والهواتف الذكية والبريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات لتحليل الجمهور المستهدف، ومراقبة سلوك المستهلك بغية معرفة حاجاته واهتماماته وبالتالي يمكنها ايصال الرسائل التسويقية والمنتجات بصورة أكثر دقة، وخلق نوع من العلاقة المستدامة بين المؤسسة والزبون. كما تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

يُتيح التسويق الرقمي لحاضنات الأعمال إجراء أبحاث السوق باستخدام أدوات التحليل الرقمي والترويج لمنتجاتها وخدماتها. تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات والذي يساهم في تحسين أداء PME وبما يعزز موقعها التنافسي وجعلها قادرة على مواكبة التطور في البيئة المحيطة. يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، أو الخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية.

¹ لعم عبيدي بريزة ودحماني شهرة، المرجع السابق، 28.

دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، فالتسويق الرقمي يستند إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.¹

تسهيل عملية التصدير نظرا لعدم وجود الحدود في الأنترنت.

تقليل التكاليف وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب.

إذا استطاعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها، وذلك باستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها التسويقية، فهي بذلك تستطيع تحقيق ميزة تنافسية.

2- أهمية التسويق الرقمي للعملاء:

لا يقتصر أهمية التسويق الرقمي فقط على المؤسسات بل يشمل كذلك العملاء فمع التسويق التطورات التكنولوجية السريعة تغير سلوك الشراء لدى العملاء وجلب مزايا مختلفة للمستهلكين على النحو المبين أدناه:

سمحت تقنيات التسويق الرقمي للمستهلكين من البقاء على اطلاع بالمنتجات أو الخدمات مع مواكبة تحديث معلومات المؤسسة؛

مشاركة أكبر في أنشطة المؤسسة المختلفة بزيارة موقعها وقراءة معلومات وحتى مشاركتها مع الآخرين؛

الاستفادة من معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات يمكن الاعتماد عليها واتخاذ قرارات الشراء؛ سهولة المقارنة مع منتجات المؤسسات المنافسة؛

التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛ مشاركة محتوى المنتجات أو الخدمات مع الآخرين؛

التسعير الظاهر من خلال قنوات التسويق الرقمي يجعل الأسعار واضحة وشفافة؛

يمكن التسويق الرقمي للعملاء من شراء المنتجات على الفور؛²

¹ ساملي نصيرة، سعد الدين حبيبة، جلاي زولبخة مداخلة بعنوان: التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية -الآليات والتحديات، منشورة على موقع <https://dspace.univ-msila.dz/> ، تاريخ الإطلاع: 2025/02/03 على الساعة 15:32.

² ساملي نصيرة، سعد الدين حبيبة، جلاي زولبخة، المرجع السابق.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الرقمي وقنواته

في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي المتزايد، يعتمد التسويق الرقمي على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة لترويج المنتجات والخدمات، مما يتيح للشركات فرصاً غير محدودة للتفاعل مع العملاء وتحليل سلوكهم بدقة. كما تتعدد قنوات التسويق الرقمي، بدءاً من وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما يوفر مرونة كبيرة في استهداف الفئات المناسبة وتحقيق أهداف تسويقية محددة.

المطلب الأول: أبعاد التسويق

التسويق الرقمي يتبنى الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وأن أبعاد التسويق الرقمي تكمن في (الجذب الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والتي سوف تعتمد عليه البحث الحالي وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

أولاً: الجذب:

يتضمن هذا البعد كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة وبتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم لموقع ويب المنظمة.¹

ثانياً: الاستغراق:

لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الأعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

¹ العطار فؤاد حمودي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سبل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، 2017، ص 11.

ثالثاً: الاحتفاظ

إن المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق الأسلوب الرقمي علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم.¹

ثالثاً: التعلم

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين المعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من . إلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد ال يعلم بها الزبون.²

خامساً: التواصل

التواصل واحد من اهم الفرص للإيجاد القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتحقيق التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في آن واحد، وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.

¹ عوض محمد جار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة" رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء العراق، 2017، ص 58

² فارس محمد فؤاد وشقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات فر مركز مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 1، 2023، ص 341.

المطلب الثاني: قنوات التسويق

قنوات التسويق الرقمي هي الوسائل التي تُستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، تختلف هذه القنوات من حيث الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد عليها، ومن أهمها:

أولاً: التسويق بالمحتوى

أحد أهم طرق التسويق الإلكتروني، والمحتوى هو جوهر نجاح أي خطة أو عمل تسويقي ويقصد به هو تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات أو السلع أو الأفكار على المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع بشكل أساسي في الوصول إلى العميل المستهدف، وهذا المحتوى يتم نشره ومشاركته في العديد من المنصات الموجودة على شبكة الانترنت سواء المواقع أو المدونات أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

التسويق بالمحتوى من أهم أدوات التسويق الإلكتروني المعروفة وله ثلاثة أنواع يعتمد عليها كافة المسوقين بالمحتوى وهي: التسويق بالتدوين من خلال المحتوى المكتوب والتسويق بالفيديو والصور من خلال المحتوى المرئي والتسويق بالصوت من خلال المحتوى المسموع.¹

ثانياً: التسويق عبر قناة اليوتيوب

من أنواع التسويق الإلكتروني الشائعة من حيث يعتبر اليوتيوب ثاني منصة إلكترونية تحتوي على عدد كبير من الزيارات، ثم استخدامه في العديد من الأنشطة والترفيهات، ولكن مؤخراً تم استخدامه في آلية التسويق الإلكتروني.

يستند التسويق عبر اليوتيوب إلى الترويج للنشاط التجاري مرنة، يمكن عرض كافة المعلومات والشروحات المتعلقة بالمنتج وتوصيات العملاء وآرائهم حول المنتج.²

ثالثاً: استخدام الفيسبوك في مجال التسويق:

بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع، يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم . وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقية سواء جيدة وسيئة، ويمكن للمسوقين أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم وأن يرتبطوا بعملائهم ومجاناً أيضاً.

¹ حمود إيمان وبن عادل ياسمين، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، 2021، ص 20

² وهيبه مجة، التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك 2020، ص 40

ولاستخدام الفيسبوك في مجال التسويق لابد من اختيار صفحة الأعمال في من أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية في صفحة الأعمال التي يضمن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن يصبح عضوا في الفيسبوك لكي يستطيع الاطلاع عليها.

رابعاً : الانستغرام

الانستغرام هو تطبيق لتبادل الصور أطلق في أكتوبر 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة الانستغرام وحده وتضاف الصورة على شكل مربع لدى الانستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب في اليوم.¹

خامساً: شبكة التويتر Twitter:

وتعني كلمة توتير (Twitter) بالإنجليزية (مغرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق واتخذ العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، وتتيح شبكة توتير خدمة التدوين المصغر، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني.²

سادساً: الهاتف النقال:

يربط التسويق عبر الهاتف النقال الأعمال العملاء من خلال الأجهزة المحمول في الوقت المناسب والمكان المناسب، باستخدام الحق. لا ينبغي ان يكون التسويق عبر النقال اجباريا. يتطلب موافقة واضحة من العميل و او تفاعل نشط. كما انه من الممكن ان يعزف بعض المستهلكين عن الشراء نتيجة المعلومات الكثيرة غير مرغوبة الهاتف الذكي، وهذا ليس في مصلحة المؤسسة المروجة. لذلك فإن الفهم الجيد لهذه المبادئ ثم تطبيقها بطريقة مناسبة من الممكن ان يزيد من فرص النجاح.³

¹ المرجع السابق، ص 40.

² مظفر حمد علي، و اسماعيل محمود يونس، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2019، ص 150.

³ محمد بشير ثامر، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019، ص 48.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الرقمي واستراتيجياته

يعد المزيج التسويقي الرقمي أحد المفاهيم الأساسية التي تساعد الشركات على تحقيق أهدافها في البيئة الرقمية، حيث يشمل مجموعة من العناصر المتكاملة التي تعزز وجود العلامة التجارية وتزيد من تفاعل العملاء. من خلال توظيف الأدوات الرقمية المناسبة، يمكن للشركات تحسين استهداف العملاء، تقديم عروض مخصصة، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق الرقمي.

ومن خلال ما تقدم سنطرق في هذا المبحث الى مفهوم المزيج التسويقي الرقمي وكذا عناصره من خلال المطلب الأول، بينما في المطلب الثاني سنتطرق الى استراتيجيات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي وعناصره

في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل أساسي على الأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين بفعالية

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الرقمي

يعد التسويق الرقمي من الموضوعات المتطورة التي حظيت باهتمام المنظمات المختلفة، حيث اتفق العلماء على إيجابية التسويق الرقمي رغم أي معوقات قد تواجهه تبنيه، حيث عرف التسويق الرقمي بأنه استعمال الأنشطة المختلفة في تسويق السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى امتداده ليشمل الوسائط الرقمية الأخرى التي من الممكن ألا تحتاج إلى تواجد إنترنت باستمرار.¹

مع التطورات الهائلة التي نشهدها في عصرنا الحالي، فقد تطور مفهوم المزيج التسويقي العادي مع التطورات الرقمية المختلفة ليصبح المزيج التسويقي الرقمي، حيث يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة، والتي تحرص على تفعيلها واستخدامها لتكون مشتملة على كافة خطط وسياسات العملية التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي الرقمي نفس عناصر المزيج العادي وهي عنصر المنتج، عنصر السعر، عنصر التوزيع، وعنصر الترويج، ويبقى الاختلاف الجوهرى في طريقة التعامل مع العناصر الموجودة في المزيج الرقمي، والذي يتم باستخدام الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة على خلاف المزيج التسويقي العادي الذي يستخدم

¹ عبدالله الخضري وهاية التلباني ومحمد سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023، ص 546

الأدوات التقليدية، إلا أن المزيج التسويقي الرقمي قد أسهم بشكل مباشر في تخفيض الأسعار، ورفع كفاءة الممارسات التسويقية ورفع نسبة المبيعات للمنظمات التي تنجح في تبنيه بشكل كفؤ وفعال.¹

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات اختلفت في تعداد عناصر التسويق الرقمي، إلا أن الباحثين أخذوا بالعناصر الرئيسية الأربعة التي اتفقت عليها الكثير من الدراسات السابقة وهي أصل المزيج التسويقي، حيث تتكون عناصر المزيج التسويقي الرقمي من ما يلي:

أولاً: المنتج الرقمي:

يتجلى تأثير الانترنت وغيرها من الوسائط الرقمية على المنتجات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي، حيث تساهم الانترنت في توفير المعلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة وفي ظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت معايير التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. كما سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء سلعاً كانت أو خدمات، حيث يمكن للمؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة، كما يمكن لها أن تستجيب لاحتياجات الزبائن الذين يستطيعون تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغبون فيه وحتى تجريبه في بعض الأحيان وفق ما يعرف بالتطوير المرن للمنتجات.²

ثانياً: التسعير الرقمي:

يأخذ التسعير منحى آخر في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالانترنت والوسائط الرقمية الجديدة، ففي ظل هذه البيئة يتم توفير تطبيقات متطورة تمكن الزبائن من استخدام تقنيات أو برامج تساعدهم في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، كما أن أسعار السلع والخدمات تتميز بالمرونة والدينامكية حيث يمكن لسعر المنتجات أن يتغير ويتم تحيينه العديد من المرات في اليوم. فضلاً على أنه يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات

¹ عبدالله الخضري وهاية التلباني ومحمد سالم، المرجع السابق، ص 546.

² عبد الله علي العبداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر: عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، الأيام بين 26-27 أبريل 2011، ص 154.

والمناقصات العلنية عبر الانترنت وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وإمداد المؤسسات بالمعلومات وبالتالي جعلهم في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية.¹

ثالثا: التوزيع الرقمي:

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها ساهمت تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للمؤسسات وللمستخدمين كذلك. ويظهر الاختلاف في البيئة الرقمية حيث يتم التوزيع عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الانترنت في الحصول على أسعار ومواصفات المنتجات المختلفة وبالتالي قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، أين تبرز الوسائط الرقمية المتعددة كوسائل مساعدة لعملية التوزيع وذلك بتوفير المعلومات اللازمة من أجل تعريف الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، إلى جانب تتبع مختلف المراحل والطرق التي أخذتها تلك المنتجات قبل وصولها إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع هذا الأخير من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفرها له المؤسسات أن يتتبع أثر طلبياته وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه، فضلا عن إمكانية تحميلها مباشرة عبر الانترنت في حال ما كانت تلك المنتجات رقمية.²

ثالثا: الإعلان الرقمي:

سمح استخدام صفحات الانترنت للإعلان من تحقيق مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والزبون قد لا تتوفر في خيارات الإعلان التقليدي، حيث بإمكان الزبون مشاهدة الإعلان في أي وقت ومن دون التحكم في توقيت العرض، إلى جانب إمكانية معاينة المنتجات الرقمية قبل شرائها كما يمكن للمؤسسات التعرف على عدد زوار مواقعها وعدد المشاهدات والنقرات التي تمت على إعلانها في الموقع الخاص بها أو لدى العاملين على الشبكة العنكبوتية. وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للحصول على الزبائن وتحقيق الاستفادة المطلوبة وتعزيز نظام البحوث التسويقية.

¹ رقيق سفيان وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2016، ص 380-397.

² شيلي إهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن أليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج amazon - alibaba، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، ص 132-152.

رابعاً: البيع الشخصي عبر الانترنت:

إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها هو إقناع الزبون بإتمام عملية الشراء، وتساهم الانترنت في تحقيق ذلك من خلال تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والزبون بجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط الرقمية المتعددة والصوت والصورة الحية.¹

خامساً: تنشيط المبيعات:

يسهم هذا الجزء بالتنسيق بين نشاط الإعلان والبيع الشخصي في تقديم المحفزات لزيادة المبيعات، وقد برزت العديد من الوسائل الخاصة بهذا النشاط من خلال التسويق الرقمي والتي يمكن للمؤسسات المسوقة استخدامها ولعل أبرزها الهدايا والعروض الترويجية.

سادساً: النشر أو الدعاية:

هي وسيلة مجانية لتقديم المعلومات عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة قصد كسب ثقتهم وهي تتخذ الشكل الإخباري غالباً عبر نشر بيانات تدعم المؤسسة. وشبكة الانترنت وسيلة فعالة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات دائمة عن أهم ما يدور في عالم الأعمال وفي جميع النواحي السياسية والاقتصادية الأخرى.²

المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي:

يتكون التسويق الرقمي من مجموعة من التقنيات والتي يمكننا حصرها في الاستراتيجيات المولوية:

أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني:

هو أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شهرة، التي يستخدمها مسوقو أعمال لأعمال وأعمال لمستهلكين على حد سواء. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر مختلف نقاط

¹ حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية-، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، جامعة البلدية، الجزائر، 2022، ص 698.

² حيرش سليم، المرجع السابق، ص 698.

اتصال رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين لديك، والحصول في النهاية على إذن لإضافتها إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك.

ثانيا: التسويق عبر الفيديو:

الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة، بحيث يحب الأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو ويشاهدون مقاطع فيديو لأغراض الترفيه، والبحث، ويشاركون مقاطع الفيديو.

ثالثا: التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:

هي طريقة جيدة للوصول إلى جمهور محدد، ومستهدف وربطه مباشرة بالعملاء، والعملاء المحتملين، والشركاء، أي منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها تعتمد على من تريد استهدافه.

رابعا: الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة):

وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا.¹

خامسا: تسويق المحتوى:

يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصا، زادت احتمالية جذب انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك يجب أن يتوافق محتواك مع غرض الجمهور المستهدف واهتمامه؛ ويجب أن يوفر هذا المحتوى بعض القيمة لزيادة التفاعل والتحويلات.

سادسا: التسويق عبر تحسين محركات البحث:

تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك، وتعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات.

¹ أنظر الموقع الإلكتروني: <https://elearning.centre-univ-mila.dz> تاريخ الإطلاع 2025/02/19 على الساعة: 18:34.

سابعاً: التسويق وتصميم مواقع الويب:

غالباً تكون موقع الويب الخاص بك هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع شركتك وعلامتك التجارية. بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. كما يجب أن يسهل موقع الويب لديك أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ).¹

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا تلخيص أهم تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: يوضح تقنيات التسويق الرقمي



المصدر: <https://elearning.centre-univ-mila.dz>

¹ أنظر الموقع الإلكتروني: <https://elearning.centre-univ-mila.dz> تاريخ الإطلاع 2025/02/19 على الساعة: 18:34.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الأول إلى المفاهيم العامة للتسويق الرقمي، موضحًا خصائصه التي تتمثل في الاستهداف الدقيق، والتفاعل الفوري، وقابلية القياس، بالإضافة إلى قنواته المتنوعة كوسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية. كما تم التطرق إلى أبعاده التي تشمل التفاعل مع المستهلكين وتحليل البيانات وتحسين التجربة الرقمية.

من جهة أخرى، تناول هذا الفصل المزيج التسويقي الرقمي المعتمد على عناصره ولكن ضمن بيئة إلكترونية، مع التركيز على الاستراتيجيات المعاصرة التي تتيح التخصيص والتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.

في الختام، يتضح أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار بل أصبح أداة استراتيجية محورية في نجاح المؤسسات، تتطلب فهماً دقيقاً وتخطيطاً محكماً لضمان تحقيق الأهداف التسويقية في عالم رقمي سريع التغير.

الفصل الثاني

المؤسسات الناشئة

تمهيد:

يُحظى موضوع الشركات الناشئة عموماً باهتمام متزايد مؤخراً و هذا الاهتمام المتزايد يعود الى الوعي أخيراً بأهمية الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الوطني و تحقيق التنمية الاجتماعية والتطور العلمي و التكنولوجي من اجل مواكبة التغيرات الاقتصادية العالمية التي تتجه نحو ما يعرف بالثورة الصناعية و اقتصاد المعرفة. اين باءت الشركات الناشئة النموذج الاقتصادي الناجح نظراً لتمييزها بعدة خصائص عن غيرها من أنواع الشركات الأخرى التي تسمح لها الاستجابة لاحتياجات المجتمع المتغيرة و المتسارعة بشكل مستمر. و ما يتطلبه ذلك من تسارع في تحقيق النتائج و كذلك الأرباح. وقد نجحت الكثير من الشركات الناشئة في خلق الثروة و دعم اقتصاديات عدة دول كالولايات المتحدة الأمريكية و الدول الشرق الآسيوية ككوريا الجنوبية بفضل تطوير منتجات و خدمات ابتكارية سمحت بخلق فرص عمل جديدة و تقديم حلول للمجتمعات يسهل الحصول عليها بتكاليف منخفضة. إلا أنها تتطلب بيئة شاملة و متكاملة لمواجهة تحديات و معوقات لتسهيل إنشاء مسارها و تحقيق استمرارها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الناشئة

في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة والتطور التكنولوجي المتزايد، برزت المؤسسات الناشئة كأحد أهم الفاعلين في دعم النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، خصوصاً في المجتمعات التي تسعى إلى تنمية روح المبادرة والابتكار.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة:

تعرف على أنها شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، بحسب طبيعتها، إذا تميل المؤسسات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة منذ التأسيس وانطلاقاً من مبلغ انتظاري أولي يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربهم. تقدم المؤسسات الناشئة على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة وفعالة بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم.

أولاً: تعريف الفقهي للمؤسسة الناشئة

تعرف المؤسسة الناشئة "startup" اصطلاحاً حسب القاموس الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Start-up تتكون من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و"up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي. وبدأ استخدام مصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر (capital-risque) ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك. وفي أيامنا الحالية يوجد المصطلح ويعرفه القاموس الفرنسي Larousse على أنها "المؤسسات الشابة المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة".¹

في غياب إجماع حول تعريف موحد حول Start-up، فإن هذا المفهوم وفق المعجم Larousse يشير إلى أنها تلك المؤسسات الفتية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة"، ويعرفها الباحث Erice Reis بأنها تلك المؤسسات التي تهدف إلى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من حالة عدم التأكد.

ثانياً: تعريف المشرع الجزائري للمؤسسة الناشئة

أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات "الشركات الناشئة" والمشاريع المبتكرة "والحاضنات" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، وقد ذكر هذا المرسوم في

¹ لحذاري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بآئنة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات حاج لخضر بآئنة 2013/2014، ص 09

فصله الرابع مجموعة الشروط التي بموجبها تمنح علامة مؤسسة ناشئة ،حيث نصت المادة 11منه على أنه:تعتبر "مؤسسة ناشئة" كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري ،وتحترم المعايير التالية:¹

- 1- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني سنوات
- 2- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- 3- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية
- 4- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50 بالمئة على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمد من طرف أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسات ناشئة"
- 5- يجب أن تكن إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.
- 6- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل²

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في:

- أ- **مؤسسات حديثة العهد:** أي أنها تتميز مؤسسات شابة يافعة وأمامها خيارات: إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة أو إغلاق أبوابها والخسارة.
- ب- **سرعة النمو:** من إحدى السمات التي تحدد معناها هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل ،كما تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف ،كنتيجة عن ذلك ،ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة.³
- ج- **الاعتماد على التكنولوجيا:** تتميز بأنها مؤسسة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة ،وإشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم ،والعثور على التمويل من خلال المنصات على الأنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 2-254 المؤرخ في 15-09-2020، صفحة 11

² مفروم برودي ،المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول، م7، العدد الثالث ،2020، ص346

³ ديسلر حاري، إدارة الموارد البشرية، دار المريح، الرياضي، العربية السعودية، 2003، ص 22

د-استنساخ نموذج مستدام: كل مؤسسة ناشئة قابلة للاستنساخ غالبا إذا تمثل المثال الأفضل لديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعلى نطاق اوسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية.¹

يمكن إجمال خصائص المؤسسات الناشئة في النقاط:

- نمو قوي محتمل؛
- استخدام تكنولوجيا حديثة؛
- لا تحتاج لتمويل ضخيم، جمع التبرعات الشهيرة؛ تنشط في سوق جديد حيث يصعب تقييم المخاطرة.
- يؤكد (Patrick Friesen) أنه لا يجب أن تربط الشركات الناشئة بعمر معين أو حجم محدد أو قطاع مخصص بل أن تشمل المعايير التالية: نمو محتمل قوي، استخدام تكنولوجيا حديثة، حاجات تمويلية ضخمة ووجود أسواق جديدة". من هذا المنطلق وحسب الطرح السابق يمكن أن نميز الشركات الناشئة بخصائص محددة لها على النحو التالي:²
- تحقيق نمو متزايد بفضل تحقيق إيرادات مرتفعة: يصاحب ارتفاع المخاطر للاستثمار في الشركات الناشئة عوائد مرتفعة كون التكاليف المرتفعة تكون بشكل أساسي في مرحلة البحث والتطوير لاسيما لتلك الشركات الناشطة في القطاع التكنولوجي والقائم على منتجات غير ملموسة حيث يمكن إعادة إنتاج وتوزيع المنتج بشكل لامتناهي وغير ملموس فعلا (عبر الانترنت مثلا) كالبرمجيات والتطبيقات الهاتفية فهي منتجات لا تزول ولا تمتلك (ككل المنتجات القائمة على المعرفة) وهذا ما يسمح بتحقيق مدا خيل متزايدة مقابل تكاليف متناقصة مما يعطي فرصة لتحقيق إيرادات مرتفعة؛³
- أسواق غير مستقرة أو مستحدثة: تعمل الشركات الناشئة في ظروف عدم اليقين وعدم الاستقرار في أسواق يصعب تقديرها ولهذا قد لا تتوفر على مخطط أعمال دقيق كونها ستطرح منتجات جديدة غير معروفة وغير مرغوبة بعد وهنا يكمن التحدي في إيجاد عملاء محتملين وتحديد كيفية الوصول إليهم وإمكانية إقناعهم لاستهلاك المنتج. فكلما استطاعت الشركة إيجاد أسواق جديدة كلما ضمنت نموها وبالتالي عززت مكانتها كشركة ناشئة
- التركيز على الإبداع والابتكار: وهو يعبر عن القدرة على إنتاج أفكار جديدة لحل المشكلات بطريقة ايجابية ومفيدة للفرد والمجتمع كما يعبر عن كفاءة الفرد وثقته واستعداده وتركيزه وتنظيمه لقدراته وإرادته وخياله وتجاريه ومعلوماته.

¹ عادل عيشي، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2004، ص17.

² عادل عيشي، مرجع سابق، ص 18

³ مفروم برودي، مرجع سابق، ص 346 ص 347

- فالإبداع هو أحد الركائز الإستراتيجية للشركات الناشئة التي تعمل على استقطاب الكفاءات الإبداعية ونشر الثقافة الإبداعية في الشركة مع إعطاء مساحة وحرية للإبداع والمخاطرة للجميع من أجل إيجاد المنتجات الجديدة بسرعة كبيرة تعطيها ميزة الأسبقية. هذا الإبداع والابتكار ليس بالضرورة أن يكون في القطاع التكنولوجي كمثال لذلك نجاح شركة (Impossible Foods) 8 التي استطاعت أن تبتكر وصفة لصنع اللحوم والأجبان انطلاقاً من مستخلصات نباتية طبيعية تحصل من خلالها على نفس مذاق اللحوم والأجبان الحيوانية، وقد حققت بذلك نمواً كبيراً في قطاع الصناعة الغذائية

- **من الناحية الهيكلية والتنظيمية:** عادة ما تتميز الشركات الناشئة لاسيما في بداياتها بمبكلة غير رسمية وقل هرمية وهذا حتى يضمن المفاوض المرونة والسرعة التي يحتاجها لاسيما في بداية دورة حياة شركته.
- **الخصائص الإستراتيجية والتطويرية:** وهذا بالاعتماد على إستراتيجية التخصص والتطور المستمر من ناحية العملاء والمنتجات والأسواق ولا يكون ذلك ممكناً إلا بوجود سياسات ابتكارية مستمرة ومنفتحة؛
- **الخصائص التمويلية:** بهدف دعم النمو المتسارع للشركات الناشئة ولارتفاع تكاليف هذا النمو لاسيما فيما يتعلق بالإنفاق على البحث والتطوير وتكاليف تنفيذ الابتكارات الجديدة، تلجأ عادة هذه الشركات إلى فتح رأسمالها للممولين الخارجيين لاسيما رأس مال المخاطرة، ملائكة الأعمال، التمويل الجماعي، ضمان القروض... الخ؛
- **أهمية الشراكات والتعاون مع أصحاب المصالح:** وهذا حتى تستطيع الشركة الناشئة التركيز على تطوير منتجها وتسويقها، تلجأ إلى بناء تحالفات إستراتيجية من أجل تعزيز الجهود والاسراع في تحسيد واستغلال فرص الأعمال وبالتالي نموها وهذا دون منح الشركاء كل الصلاحيات حتى لا تصبح الشركة الناشئة دون تأثير وان لا تفعل كل شيء بمفردها وإلا ستحرم من شركاء أكثر كفاءة منها.¹ **أهمية رأس المال البشري والفكري:** وهذا لارتكاز الشركات الناشئة على موارد تتعلق بالملكية الفكرية، العلامة التجارية، السمعة، براءات الاختراع وكفاءة الفريق المؤسس". فحسب (Éric RIES) الشركة الناشئة ، "تنظيم لاستحداث منتجات أو خدمات في ظل ظروف من عدم اليقين القصوى 12
- **خصائص المؤسسين:** والذين يتميزون بقدرات إبداعية عالية ومستوى تعليمي مرتفع مع روح مخاطرة وحس وهذا رغم افتقارهم أحيانا إلى المهارات التسييرية اللازمة بالإضافة إلى قدرتهم على تكوين شبكة علاقات فعالة تساعدكم بشكل خاص في الحصول على التمويل اللازم واقتحام الأسواق الجديدة؛
- **السرعة:** تنشط الشركات الناشئة في محيط أعمال يتسم بالتسارع والتغير المستمر مما يحتم عليها التكيف وسرعة الاستجابة للتغيرات حتى تعزز أدائها وفعاليتها.²

¹ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن، سنة 2013، ص100، بتصرف

² .بسويح منى وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر م7، العدد الثالث، 2020، ص 408

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة:

- -توفير فرص عمل كبيرة للشباب خاصة في ظل انخفاض معدلات التوظيف.
- -تنمية وتطوير قدرات الأفراد خاصة (أنهم يتميزون بقدرات هائلة تمكنهم بلعب أدوار مختلفة ومتميزة داخل المؤسسة الناشئة).
- -المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه والرفع من تنافسيته.
- -مستقبل للمؤسسات الكبرى كون المؤسسات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي وتسمح للابتكار بالنمو ، ومن الصعب تجاهل تأثير قوة الشركات الناشئة على الاقتصاد.
- -مرونتها وقدرتها على التأقلم والاستجابة السريعة: من خلال مرونة عملياتها وسلاسة الحلول التي تجلبها ، تأتي المؤسسات الناشئة بحل مشاكل تكاليف الإنتاج للشركات الكبرى والحلول للمشاكل الثقيلة التي كثيرا ما تفرضها الدول على السكان.¹

¹ المرجع السابق، ص 405-406.

المبحث الثاني: مراحل وتحديات انشاء المؤسسات الناشئة

نهدف من خلال هذا المبحث الى تقديم نظرة عامة حول العوامل المساهمة في نشأت المؤسسة الناشئة، والتحديات التي تواجهها في بيئات الأعمال المختلفة، مما يسمح بفهم أعمق لدورها.

المطلب الأول: انشاء المؤسسات الناشئة

1- المرحلة الأولى:

تبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة ، حيث يتم طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية او جديدة أو حتى مجنونة ، وخلالها يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف التأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع ، وتطويرها واستثمارها في المستقبل والبحث عن التمويل وعادة ما يكون ذاتي في هذه المرحلة.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق:

يتم من خلالها إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة ، حيث تكون غير معروفة ، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا ، وفي هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.¹

3- المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو:

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى.²

4-المرحلة الرابعة: مرحلة الانزلاق في الوادي:

وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين بتمويل المشروع إلا أنه يستمر التراجع ، 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:

في هذه المرحلة يتم الاستمرار بإضافة التعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات معينة لتبدأ الشركة الناشئة بالنصوص من جديد بفضل الإستراتيجيات المنطقية واكتساب الخبرة لفريق العمل....

¹ الخذاري حورية، مرجع سابق، ص 53

² نفس المرجع، ص 54

6- المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق المناسبة وتبدأ الشركة في النمو المستمر ، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.¹

الشكل رقم 2: منحى المؤسسات الناشئة Startup



Source: Paul Graham, startup happinesscurve,
<http://t.co/P1FDc1MCUB>”<==Good graphic

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بست مراحل.

المطلب الثاني: تحديات المؤسسات الناشئة:

- تأخر صدور القوانين والمراسيم المنظمة لنشاط حاضنات ومشارتل المؤسسات إلى غاية سنة 2003.
- غموض في مفاهيم حاضنات الأعمال خصوصا في الإطار القانوني ، حيث أن المشرع الجزائري جعل الحاضنة شكلا من أشكال مشارتل المؤسسات يختص بالقطاع الخدمي فحسب.
- عدم توفر الإطارات والكفاءات اللازمة لأدار وتسيير مثل هذه الحاضنات والمشارتل
- العقبات والعراقيل البيروقراطية التي لا تزال تعاني منها الإدارات والهيئات العمومية في الجزائر، والتي تشكل أهم عائق في إنشاء الحاضنات والمشارتل.

¹ المؤمن عبد الكريم وآخرون ، حاضنات الأعمال التقنية ودورها في دعم المؤسسات الناشئة الابتكارية بالجزائر ، ص 16-17.

- ضعف التنسيق بين مختلف هيئات التنمية بما في ذلك بين الجامعات ومؤسسات البحث من جهة وقطاع الإنتاج من جهة أخرى، وكذلك فيما بين مؤسسات التمويل والأبحاث والاستشارات.¹

بعد إنشاء مؤسسة جديدة خطوة في غاية الصعوبة والأمر أكثر تعقيدا بالنسبة للشركات الناشئة التي ستتطلب تحقيق معدلات نمو متزايدة في أسواق غير معروفة أو غير مستقرة، لذا كان لا بد من توفير إطار شامل ومتكامل يسمح بالتفاعل الإيجابي بين الخصائص الفردية للمقاول والعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تميز محيطه من أجل تذليل العقبات وتسهيل مسار إنشاء الشركة الناشئة وجعل ذلك أمرا ممكنا وقابلا للتحقيق.

سنحاول في هذا المحور إبراز أهم هذه العوامل التي تشكل في نظرنا مقومات ضرورة لنجاح الشركات الناشئة مع عرض واقع الحال في الجزائر.

أولا: وجود الفكرة الإبداعية:

1- نقطة الانطلاق الصحيحة:

الإبداع أو الابتكار (والذي نقصد بحما نفس المفهوم هنا) هو أحد أهم مقومات المقاولاتية والشركات الناشئة بشكل خاص ويتحمد الإبداع في "توليد الأفكار التي ينتج عنها فاعلية واستغلال أفضل للعالم 15.

وبعني ذلك الاستغلال التجاري الناجح للأفكار الجديدة، قاستمرار الشركة الناشئة في النمو وتوسيع أسواقها والصمود أمام المنافسة لا يمكن أن يكون إلا عن طريق الإبداع والتحديد والأصالة في إيجاد توافقات وارتباطات جديدة بشكل مستمر لمختلف العوامل من أجل إيجاد منتج جديد مختلف عن ما يقدمه المنافسون ويكون من البدائل المفصلة للزبائن كونه يسمح بحل المشكلات بطرق جديدة وأكثر فاعلية. بعبارة أخرى، الإبداع هو خيار استراتيجي للشركات الناشئة فهو الذي يحدد وجود كيانها أو زواله، يرتبط الإبداع على "مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى منتجات أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع"، ولهذا من أجل تحقيق هذا الإبداع لا بد من توفر بيئة مواتية (الثقافة) والشخص المناسب (سمائه الشخصية). فالإبداع هو مهارة إنسانية قد تكون فطرية ولكن يمكن اكتسابها في ظل بيئة مشجعة مع وجود الخبرة والتعليم المناسبين.

في الجزائر، تشير عدة عوامل إلى ضعف الأصالة والإبداع وهو ما يؤثر على ظهور الشركات الناشئة فنجد اغلب المشاريع المقاولانية المستحدثة هي في الأغلب نشاطات تقليدية لعدة أسباب لعل أبرزها غياب إستراتيجية وطنية فعالة لتشجيع البحوث العلمية وتسويقها وهذا لضعف الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير من جهة وضعف البنية التحتية التي

¹ بامحمد نفيسة وآخرون، حاضنات الأعمال كآلية مستحدثة لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر، الواقع- والتحديات، م7، العدد الثالث، 2020،

تسمح بتممينها وتسويقها من جهة أخرى خاصة في مجال رأسمال المخاطرة والهندسة التسويقية للبحوث العلمية حيث تقريبا لا يوجد إلا الوكالة الوطنية لتمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية (ANVREDET) التي تتكفل بذلك بالإضافة إلى بعض مراكز البحث والتطوير التي في الواقع لا تؤدي دورا كاملا في تعزيز الابتكار والإبداع من حيث تحسيد البحوث العلمية في شكل منتجات وخدمات مسوقة.¹

من جانب آخر، انتشار ثقافة البحث عن الربح السريع والبحث عن القطاعات السهلة لدى أفراد المجتمع أين يرغب أغليتهم محاكاة النشاطات الموجودة سابقا دون البحث عن التميز عن المنافسين حيث يفصلون النشاط في القطاعات السهلة (العقارات والنقل بين المدن، تجارة المواد الغذائية، الخ) على حساب النشاطات التي تتطلب أحال أطول لتحقيق المردودية (الزراعة، الإنتاج، التكنولوجيا) مما يؤدي دائما إلى تشبع السوق بمثل ذلك هذا النوع من النشاطات التقليدية التي تتميز عموما بالتخلف التكنولوجي وضعف النشاطات الإبداعية، الضعف المالي وكذا ضعف التسيير الاستراتيجي.

2- التعليم والثقافة الإبداعية:

الثقافة الإبداعية هي "المفهوم الذي يدل على انتشار اتجاه اجتماعي إيجابي نحو المغامرة الشخصية التجارية ويساعد ويدعم النشاط التجاري".² يكتسب الأفراد هذه القيم من العائلة، التعليم ومختلف مؤسسات المجتمع وبيئة الأعمال.²

الثقافة الابتكارية تتطلب توفر:

- ثقافة تدعو وتشجع على ممارسة الإبداع ،

- وتحفز على تعليم المجتمع مبادئ الابتكار،

- وحكومة تدعم الأفكار الإبداعية من خلال سياستها التحفيزية.

فكلما كانت الثقافة الإبداعية سائدة كلما ظهر أفراد مبتكرون أكثر بما فيهم مؤسسو الشركات الناشئة، من جانب آخر، تعتبر الأفكار الابتكارية كأداة لتغيير الثقافة في مرحلة ما ومن نظام اقتصادي موجه إلى نظام اقتصادي حر أين استخدمت هذه الأفكار كحل لبعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، أي أن الأفكار الابتكارية تتأثر وتؤثر في ثقافة المجتمع بمعنى آخر هناك تفاعل متبادل فيما بينهما مثلما هو الحال في الجزائر حيث ان نجاح المشاريع ناشئة ساهم في تغيير الثقافة نحو تشجيع المبادرات وإبراز المقاولاتية بما فيها الشركات الناشئة كمسار مهني مرغوب ويمكن وما صاحبه في ذلك من تغيير إيجابي في الذهنيات والقيم نحو الإبداعية.

¹ رعد عدنان رؤوف ، دور ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي،

تسمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، سنة 2010، ص 129

² حسن ابراهيم، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسة. لبنان: دار النهضة العربية.، 2005، ص 98

في نفس الإطار، يؤثر التعليم بمختلف مستوياته على نجاح الشركات الناشئة باعتبار مؤسساته بما فيها الجامعة المكان الأنسب لضمان إمدادات مستمرة من الأفراد الذين يملكون أفكار جديدة، تكنولوجيات ومعارف جديدة مما سيؤدي إلى خلق فرص أعمال جديدة قادرة على إطلاق مشاريع ابتكارية ناجحة؛ بالإضافة إلى تلقين المهارات والتقنيات والسلوكيات التي يحتاجها المقاول لتأسيس وتسيير شركته الناشئة، بعبارة أخرى، يؤدي التعليم دورا محوريا في بث الثقافة وروح المقاولاتية، التأثير الإيجابي على سلوك المقاولين وتكوين المقاولين المستقبليين وكذا تقديم المقاولاتية كاختيار مهني ممكن وقيم". في السنوات الأخيرة تحاول الجزائر استدراك تأخرها في مجال التعليم الابداعي من خلال توفير عدة تخصصات في هذا المجال على المستوى الجامعي بالإضافة إلى احتضان عدة تظاهرات علمية ومبادرات لكنها تبقى حديثة ولا يمكن ملاحظة نتائجها إلا على المدى المتوسط والطويل.

ثانيا: محيط واستراتيجيات الأعمال

1- المحيط لاسيما المناخ الأعمال:

رغم الدور الأساسي رجل الأعمال وأهميته، إلا أن نجاحه كثيرا ما يتوقف على مدى ملائمة محيطه وبيئة الأعمال التي ينشط فيها، فنجاح الشركات الناشئة يعتمد على توفير بيئة ملائمة تدعم وتشجع الأفراد الذين يملكون أفكار إبداعية ويملكون استعدادات وقدرات لتجسيدها على أرض الواقع.¹

لطالما اعتبر مناخ الأعمال في الجزائر بالصعب والمثبط لإنشاء وتطوير المؤسسات لعدة أسباب تتعلق بالبيروقراطية من تعدد الإجراءات الإدارية دون احترام أجل تطبيقها، ثقل الضرائب، صعوبات التمويل وتوفير المعلومات والحصول على العقار الصناعي وانتشار الاقتصاد غير الرسمي فمثلا تشير بعض الدراسات أن 40 % من المقاولين يبحثون عن عقار صناعي وعادة تدوم رحلة البحث 5 سنوات في المعدل لإيجاد العقار المناسب وهذا بسبب غياب التوزيع العقلائي والتوازن الجهوي بالإضافة إلى تعقيد الإجراءات الإدارية وتعدد المتدخلين فيها ما يؤدي إلى تشتت سلطة اتخاذ قرار منح العقار بين عدة هيئات فمشكل العقار هو في تسييره وليس في توفره حيث يوجد في الجزائر حوالي 72 منطقة صناعية و 450 منطقة نشاط بالإضافة إلى عدة مبادرات اتخذتها الدولة لحل مشكل العقار كإنشاء مشاكل المؤسسات، إنشاء 100 محل في كل بلدية... الخ. وكلها عوامل تستنزف جهد رجل الأعمال ووقته وموارده وبالتالي تحد من نجاح الشركات الناشئة وغيرها من الأنشطة التجارية.²

¹ طاهر محمد، الحاضنات التكنولوجية والحدائق العلمية وامكانية استفادة الجامعات العراقية منها في خدمة التطور الاقتصادي. مجلة الاقتصادي الخليجي الملد

07، العدد 23، 2012، ص 75

² علاء الدين بوضياف، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع اقتصادية للدراسات، 2020، ص 98

2- استراتيجية الابتكار في المؤسسة الناشئة:

الابتكار هو فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه، فالابتكار هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة، أو طريقة عمل مفيدة، أو هو إنتاج سلعة جديدة باعتماد طريقة عمل جديدة وإدخال هيكلية إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة، والحصول على مورد جديد، وتكمل أهمية الابتكار في كونه يعتبر أن التنافس على امتلاك التكنولوجيا أكثر تطوراً أسبق من التنافس على إنتاج منتجات ذات جودة عالية وتسليمها في أجال قياسية، ذلك أن التنافس الأول هو السبيل لتحقيق التنافس الثاني، كما ان الابتكار ! القدرة الفنية للمؤسسة بصورة مستمرة، من خلال تنمية الرأسمال البشري وتدريبه على المعارف التكنولوجية وعمليات البحث والتطوير يرمي إلى دعم¹.

قرار الابتكار يتوقف على نتيجة المقارنة بين التكاليف التي يقتضيها والمنافع المتوقعة منه، وحيث أن مثل هذه القرارات قد يستغرق تجسيدها عدة أشهر، أو حتى عدة سنوات، وتكون مجهولة العواقب أحياناً، خاصة في بعض الصناعات المبتكرة التي لا تعرف الاستقرار، فان المؤسسة محيرة على اعتماد إستراتيجية مرنة، وفق برنامج زمني مضبوط، بحيث انه يمكن التعديل في الأهداف، أو حتى التوقف عن متابعة تنفيذ البرنامج في مرحلة ما، إذا ما لوحظ أن الاستمرار في تنفيذ الإستراتيجية فقد جدواه... وهذا يعني أن المؤسسة تكون مستعدة لتقبل الخسارة في حالة فشل برنامج الابتكار، ولكن عليها أن تدرك ذلك في المراحل الأولى من الانجاز، حتى تقلل من فرص الهدر والخسارة، إن المخاطر التي تحف نشاط الابتكار والناجئة عن ظروف عدم.

— مفاهيم اساسية حول حاضنات الأعمال التقنية هي هيئات قانونية قد تكون مؤسسات عمومية أو خاصة أو مختلطة، وهي عادة ما تتواجه بالجامعات ومخابر البحث أو قريبة منها قصد الاستفادة من خدماتها، وغالباً ما تتمتع هذه الهيئات ببنية تحتية وبتجهيزات وخبرات وقدرات تنظيمية وشبكة من العلاقات، وتتوفر حاضنات الأعمال على إدارة متخصصة قد تأخذ شكل جمعيات تعاونية تدار أساساً من طرف متطوعين، أو تأخذ شكل مؤسسات محترفة ومنظورة.

وقد تأخذ هذه الهيئات شكل حاضنات افتراضية لا تتوفر على تواجد مكاني، وتعمل هذه الهيئات على مساعدة حاملي المشاريع الهادفة إلى إنشاء مؤسسات مبدعة في مجالات الإنتاج والخدمات والبحث والتطوير... من خلال تسخير إمكانياتها المادية والبشرية وحتى المالية لدعمها، وتمكينها من مواجهة الصعوبات التي تعترضها عند إنشائها، وهذا خلال مدة احتضانها التي لا تتجاوز الثلاث سنوات.²

¹ هشام بروال، التعليم المقاوِلي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الإقتصادية والتسيير والتجارة، 2017، ص 24

² .يونس عدنان، دور حاضنات الاعمال في تطوير المشاريع الصغيرة. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2010، ص 112

إن التطرق لموضوع حاضنات الأعمال يقودنا إلى الكلام عن مشاكل المؤسسات، التي تمثل إطارا مكملًا لدعم المؤسسات الناشئة، هذا الشكل من الهيئات وجد في العديد من بلدان العالم، وبالأخص في فرنسا، حيث تدعم المؤسسات الناشئة من خلال هيتين هما الحاضنات والمشاتل، فعندما تتبلور فكرة إنشاء المؤسسة يتقدم أصحابها للمشتلة من أجل ضمان تأطيرها وتوفير كافة العناصر (دعم إداري، فني، تكنولوجي، مالي، تسويقي...)، التي تسمح بتجسيدها على أرض الواقع فيما بعد. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التأطير يتم دون إيواء للمؤسسة الناشئة، أي دون منحها موقعا يعبر عن وجودها الفيزيائي. فبمجرد انتهاء مبدعي المؤسسة من تهيئة كل شروط تأسيس مؤسستهم وتجسيدها على أرض الواقع، ينطلقون في المرحلة الثانية من حياة مؤسستهم، والتي تتمثل في البحث عن موقع للإيواء توفره مشاتل المؤسسات. وتتولى هذه الأخيرة، زيادة على إيواء المؤسسات الناشئة، توفير مختلف الخدمات التي توفرها حاضنات الأعمال.¹

¹ علاء الدين بوضياف، مرجع سابق، ص 101.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة

وإذا كنا أسلفنا أن التسويق الرقمي هو الخيار الوحيد المتاح أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة، فسيحاول «رواد الأعمال» الإشارة إلى أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة وذلك على النحو التالي:¹

المطلب الأول: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث العملاء

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث العملاء وذلك بدراسة أهمية التسويق في تطوير المؤسسات الناشئة من خلال مساعدتها في الوصول إلى العملاء وكذا إشراكهم.

أولاً: الوصول إلى العملاء:

تظهر أهمية التسويق الرقمي للشركات الناشئة في أنه يساعد في الوصول إلى العملاء بشكل فاعل وقوي. إذ يمكن استخدام التكنولوجيا لتتبع سلوك الشراء ومراقبته وتفسيره. ومن خلال تقنيات التسويق الرقمي. يمكن للشركات معرفة المنتجات والتركيبية السكانية التي تعمل بشكل أفضل لأعمالها، وبدلاً من إهدار ملايين الدولارات على إعلان تلفزيوني غير فعال يمكن للشركة الناشئة أن تستهدف مباشرة المستهلك الذي يعرفون أنه مهتم بالمنتج.

ثانياً: ولاء وإشراك العملاء:

توفر حملات تويتر والمنشورات المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي والندوات عبر الإنترنت فرصة لإشراك العميل مباشرة. ومن خلال التسويق الرقمي للشركات الناشئة.

يشعر العملاء بأن لديهم علاقة شخصية فردية مع الشركة، وبمجرد أن يتم تطوير هذه العلاقة فإن الشركة الناشئة تحتاج إلى قدر ضئيل من الجهد للحفاظ على عملائها، بخلاف إشراك العملاء والحصول على ولائهم، تساعد حملات وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في زيادة عدد الزيارات إلى موقع الشركة على الويب وتسويق العروض الجديدة.²

¹ معاش علاء الدين وهوشات أبوب، أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة - دراسة حالة مؤسسة ناشئة جوميا-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2023/2022، ص 30

² معاش علاء الدين وهوشات أبوب، المرجع السابق، ص 30.

المطلب الثاني: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث النجاح والتكلفة

سنتطرق من خلال هذا المطلب التعرف على علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث مقاييس النجاح وانخفاض التكلفة وذلك بدراسة أهمية التسويق في تطوير المؤسسات الناشئة.

أولاً: مقاييس النجاح:

يُتيح التسويق الرقمي للشركات الناشئة ميزة كبرى، وهي أنه يضع الأمور في نصابها الصحيح دائماً عبر مساعدة هذه الشركات في معرفة كل شيء متعلق بجهودها التسويقية، وطالما أن كل شيء يمكن قياسه فمن السهل جداً معرفة الاستراتيجيات المجدية أو تلك التي لم تجد نفعاً، ومن ثم فإن التسويق الرقمي للشركات الناشئة يساعدك في الوقوف على مقاييس النجاح التي عليك النظر إليها واعتمادها كي تعرف أين تسير الأمور.

ثانياً: انخفاض التكلفة:

إن إحدى أهم مزايا التسويق الرقمي للشركات الناشئة أنه قليل التكلفة، ونحن ندرك بطبيعة الحال أن الموارد المالية لمثل هذه الشركات عادة ما تكون منخفضة، ومن ثم فإن التسويق الرقمي هو الحل الناجع لهذه المعضلة. وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي منخفض التكلفة، إلا أنه دائماً ما يخلف نتائج أفضل بكثير مما يأتي به التسويق التقليدي.¹

المطلب الثالث: علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث الظهور والعلامة التجارية

سنتناول بالدراسة من خلال هذا المطلب علاقة التسويق الرقمي بتطوير المؤسسة من حيث الظهور على الانترنت للمؤسسات الناشئة وكذا الوعي بالعلامة التجارية.

أولاً: زيادة الظهور

لا يجلب لك التسويق الرقمي بعض العملاء الجدد فحسب، بل يزيد من ظهور عملك على الإنترنت، وكلما تعرف أشخاصاً جددًا على عملك (مؤسستك)، في حالة مشاركة المحتوى الخاص بك مع الأشخاص في دوائرهم، فإنهم يساعدون نشاطك التجاري بشكل أكبر في زيادة ظهوره عبر الإنترنت. وكلما زاد نشاطك التجاري في ظهوره على الويب زادت فرص نموه ليصبح شركة كبيرة ذات عوائد استثمار لا تصدق.

¹ المرجع نفسه، ص 31.

ثانياً: صنع الوعي بالعلامة التجارية:

التسويق الرقمي، وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، له أهمية كبيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. حتى في حالة عدم جني الأموال بعد حملة تسويقية يمكنك التأكد من أن الحملة زادت من الوعي بعلامتك التجارية، قد لا يكون بعض الأشخاص على الويب عملاء فوريين، ولكن مع زيادة الوعي بالعلامة التجارية قد يفكرون في علامتك ما التجارية في المرة القادمة التي يشترون فيها شيئاً أو يحتاجون إلى خدمة يقدمها نشاطك التجاري.¹

¹ معاش علاء الدين وهوشات أبوب، المرجع السابق، ص 31.

خلاصة الفصل:

تعتبر المؤسسات الناشئة نظراً لخصائصها المتميزة الحل الأنجع أمام الدول، للخروج من التوقع الاقتصادي المنصب غالباً في قطاع معين أو قطاعات محدودة، وحتى تؤدي هذه المؤسسات بشكل فعال وجب عليها اثناء دورة حياتها وباختلاف مراحلها استثمار الكثير من الوقت والمال في عملية رصد ومتابعة وتحليل مختلف التغيرات الحاصلة في بيئتها التسويقية على المستويين الداخلي والخارجي، الأمر الذي يسمح لها بتحقيق مجموعة من المنافع، في مقدمتها اعداد وصياغة استراتيجية تسويقية فعالة، تمكنها من الاستثمار الفرص وتجنب التهديدات الموجودة على مستوى البيئة الخارجية من جهة، ومن جهة أخرى تمكنها من تقوية نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف على مستوى البيئة الداخلية.

الفصل الثالث

دور التسويق الرقمي في تطوير

المؤسسات الناشئة

دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

المبحث الأول: تقديم لحاضنة الأعمال خنشلة

المطلب الأول: تعريف الحاضنة وفريقها:

أولاً: تعريف حاضنة الأعمال خنشلة

حاضنة جامعة خنشلة هي هيئة متخصصة في دعم الطلاب الذين يحملون مشاريع مبتكرة، مما يوفر بيئة مواتية للابتكار وبرنامجاً شاملاً لإنشاء وتطوير ونمو الشركات الناشئة من خلال توفير دعم كامل وموارد مشتركة وشبكة من الخبراء لمساعدة الطلاب على تحويل أفكارهم إلى واقع وتحقيق إمكاناتهم التجارية.¹

ثانياً: فريق عمل حاضنة الأعمال خنشلة

تتألف حاضنة الأعمال من الأساتذة الأتية أسمائهم:

د. مصباح عماد الدين: مدير الحاضنة

د. ناصري أبو بكر: مساعد مسؤول عن التدريب و التكوين

د. لهميل سعد الدين: عضو في فريق التدريب و التكوين

د. برهوم علياء: عضو في فريق التدريب و التكوين

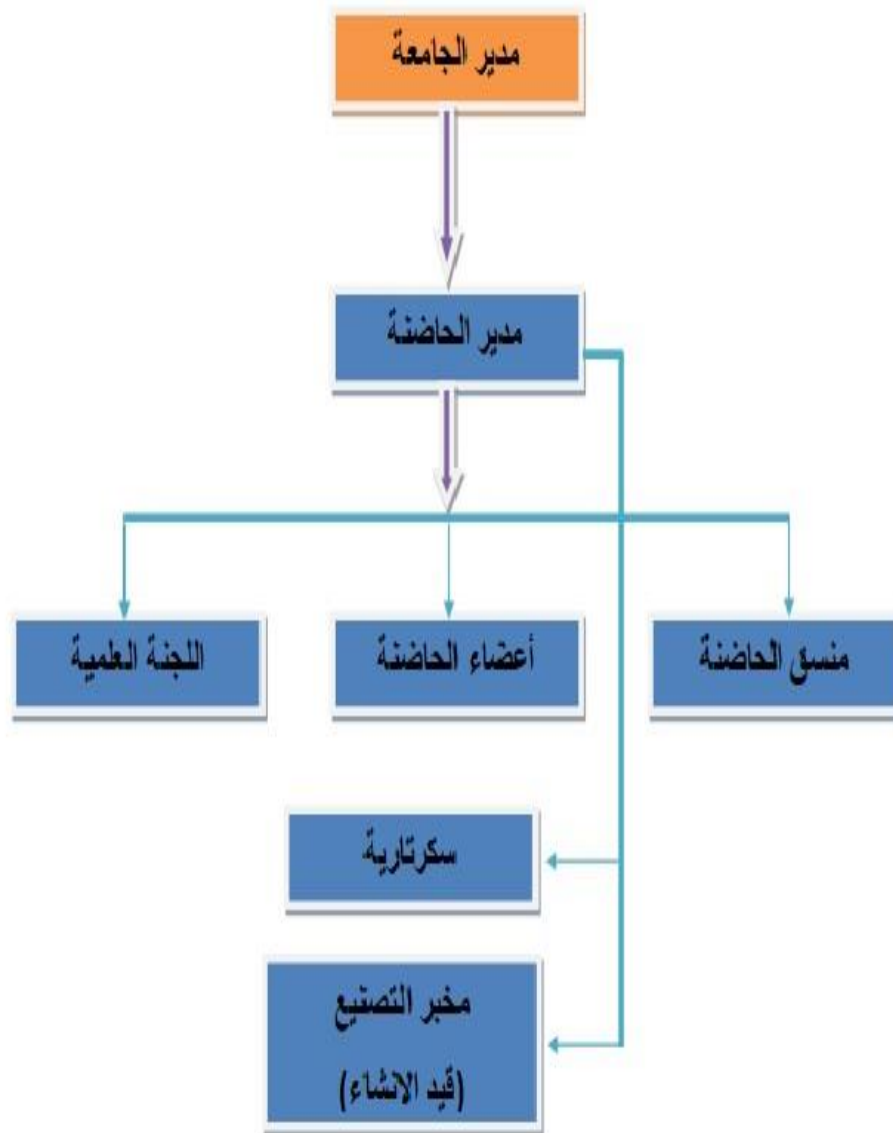
د. بشوع سعاد: عضو في فريق التدريب و التكوين

¹ أنظر موقع <https://www.univ-khenchela.dz> / اطلع عليه بتاريخ 2025/05/02 على الساعة 21:57.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال خنشة

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال خنشة

الهيكل التنظيمي لحاضنة أعمال جامعة عباس لغرور خنشة



المطلب الثالث: عرض الإحصائيات

الجدول رقم 1: جدول يمثل عرض إحصائيات الجامعة

ملاحظات	2025/2024	2024/2023	
	-	17	المشاريع الي تمت مناقشتها
	1+	05	المشاريع الحاصلة على رسم لابل مشروع مبتكر
	0	01	المشاريع الحاصلة على رسم لابل مؤسسة ناشئة
		120	المشاريع المسجلة 2025/2024
لا تزال هناك عملية تقييم ثالثة ستبرمج هذا الاسبوع		21	المشاريع المقبولة 2025/2024

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

للقيام بدراسة ميدانية لا بد من توفر مجموعة من الشروط وفي الصدد سيتم التطرق إلى ما يلي:

- المنهج المستخدم في الدراسة؛
- العينة المختارة للدراسة؛
- الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان " أي ما يسمى باستمارة الأسئلة، ولأن الهدف منها الوقوف عند حد الوصف المناسب لهذا البحث هو المنهج الوصفي، ونعلم أن المنهج الوصفي له أساليب متعددة، فقد اختار الطالبان أسلوب المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي التحليلي.

يمكن المنهج الوصفي المسحي من استجواب جميع أفراد مجتمع البحث بغية وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها، أما المنهج الوصفي التحليلي فيمكن من تحليل البيانات بغية الوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: عينة للدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من رؤساء (فئة الإطارات)، ومرووسين(فئة التحكم) داخل الحاضنات، والموظفين (فئة التنفيذ)، حيث تم توزيع 45 استمارة استقصاء داخل الحاضنة محل الدراسة شملت الفئات الثلاث، وتم استرجاع 40 استمارة.

لذلك فعينة الدراسة هي عينة شاملة طبقية، لأنها تضم جميع أفراد المجتمع محل الدراسة، موزعين على فئات مختلفة (الإطارات، التحكم، التنفيذ)، وتم تمثيل كل فئة في الاستبيان، مما يجعلها عينة شاملة من جهة، وطبقية من جهة أخرى بسبب مراعاة التوزيع حسب الفئات الوظيفية.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الأدوات التي قمنا بجمع البيانات بها في هذه الدراسة بالإضافة إلى مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة كالاتي:

أولاً: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفوض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة

وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة.

أ- الاستبيان:

تعتبر الاستمارة (الاستبيان) أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعا وتعرف على أنها: " ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم تقديمه إلى المبحوثين بطريق أو أخرى توجه للأفراد أو المؤسسات محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات عن الموضوع المراد دراسته".

لقد قمنا بإعداد هذه الاستمارة بناء على إشكالية موضوع الدراسة وفرضياته حيث أنها تضمنت مجموعة من الأسئلة البسيطة، مرتبة وفقا لخطة الموضوع، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الشكل والمضمون وفقا للموضوع المدروس، فإنها مرت بمرحلتين أساسيتين:

1- **مرحلة الإعداد:** لقد قمنا في البداية واعتمادا على محتويات موضوع بحثنا استمارة أولية شملت 35 سؤال مركزين في ذلك على تنظيم الأسئلة وتبسيطها قصد جعلها واضحة ومفهومة يسهل على المبحوثين فهمها والإجابة عليها، بحيث تكون خالية من كل تأويل وغموض، وتتلاءم مع قدرات الأفراد الذين يجيبون عليها.

2- **مرحلة تحكيم الاستبيان:** بعد إعداد الاستمارة الأولية وفقا لموضوع البحث وأولويات معالجة الإشكالية، كان لابد علينا عرضها على أساتذة مختصين في هذا الجانب (الأستاذ المشرف وبعض أساتذة الكلية) من أجل إعطاء رأيهم فيها وملاحظاتهم وتوصياتهم على الاستمارة الأولية، وهذا من أجل تفادي الأخطاء التقنية والمنهجية.

وبعد تقديم الأساتذة لملاحظاتهم التقنية والمنهجية للاستمارة الأولية قمنا بتعديل أسئلة هذه الاستمارة فرأينا أنه لابد من إعادة عرضها على الأستاذ المشرف وهذا لغرض إعدادها في شكلها النهائي كما يوضحها نموذج الاستمارة، حيث تضمنت هذه الاستمارة النهائية 29 سؤالا:

✓ **القسم الأول:** أسئلة الاستمارة.

✓ **القسم الثاني:** متعلق بالبيانات الشخصية لمجتمع العينة؛

ب- الملاحظة:

استخدمنا الملاحظة المباشرة في بحثنا بغرض التأكد من فرضيات الدراسة وتشخيص وضع البنك محل الدراسة، وكذا الحصول على معلومات لم تتمكن من الحصول عليها من الاستبيان مباشرة، أو التوضيح عناصر لم يتم التطرق لها بالتفصيل في الاستبيان، حيث ركزنا على سلوكيات الأفراد وكيفية أدائهم لمهامهم، علاقاتهم ببعضهم البعض، وعلاقتهم برؤسائهم وغيرها من العناصر التي يستطيع الباحث الحصول عليها من خلال ملاحظته المباشرة أو أثناء توزيع الاستمارات دون الحاجة إلى التوصل إليها من خلال طرحها في الاستبيان.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغية تبليغ هذه الدراسة لأهدافها وبناء على طبيعتها وحجم عينتها، فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت واحتساب التكرارات والنسب المئوية....

حيث قمنا على اعتماد أساليب التحليل الإحصائي التالية:

- **معامل الثبات:** تم اعتماد ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,525	30

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.53 وهذا يعني ثبات وصدق جيد للاستبيان مما يدل على تناسق داخلي ممتاز بين العبارات بنسبة 53%.

- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل أسئلة الاستبيان؛
- النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل أسئلة الاستبيان؛
- الدائرة النسبية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانيا؛

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

- معامل الارتباط: لتأكد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، حيث تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان كما استخدمنا في تحديد العلاقة والارتباط بين متغيري الدراسة المستقل والتابع.

- اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام شاير وويلك لتأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

الجدول رقم 3: اختبار فرضية إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
تصلي إعلانات رقمية جذابة من مؤسسات ناشئة.	,277	40	,000	,874	40	,000
أتعرف على مؤسسات جديدة من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.	,238	40	,000	,832	40	,000
المنشورات على مواقع التواصل تجذب اهتمامي.	,379	40	,000	,730	40	,000
الإعلانات الرقمية للحاضنة توصل الرسالة بشكل واضح وجذاب.	,269	40	,000	,754	40	,000
أشعر بأني جزء من مجتمع العملاء الخاص بالمؤسسة.	,220	40	,000	,864	40	,000
أحب متابعة أخبار المؤسسة وما تنشره باستمرار.	,416	40	,000	,604	40	,000

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

أفضل المؤسسة التي تتواصل معي رقميا حتى بعد الشراء لضمان رضاي عن خدماتها.	,436	40	,000	,546	40	,000
أشعر بالانتماء للمؤسسة التي تتفاعل معي بشكل منتظم وتهتم بي كعميل دائم.	,312	40	,000	,757	40	,000
أكرر التعامل مع المؤسسة إذا تلقيت عروضاً أو محتوى خاص بي.	,314	40	,000	,737	40	,000
يمكن للمحتوى الرقمي أن يساعدني على اتخاذ قرار الشراء	,221	40	,000	,846	40	,000
أفضل التعامل مع المؤسسة التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت	,317	40	,000	,831	40	,000
أفضل المؤسسة التي تسهل التواصل مع الزبائن من خلال المنصات الرقمية.	,276	40	,000	,724	40	,000
أتلقي ردوداً سريعة عند التواصل مع المؤسسات عبر الإنترنت.	,202	40	,000	,875	40	,000

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

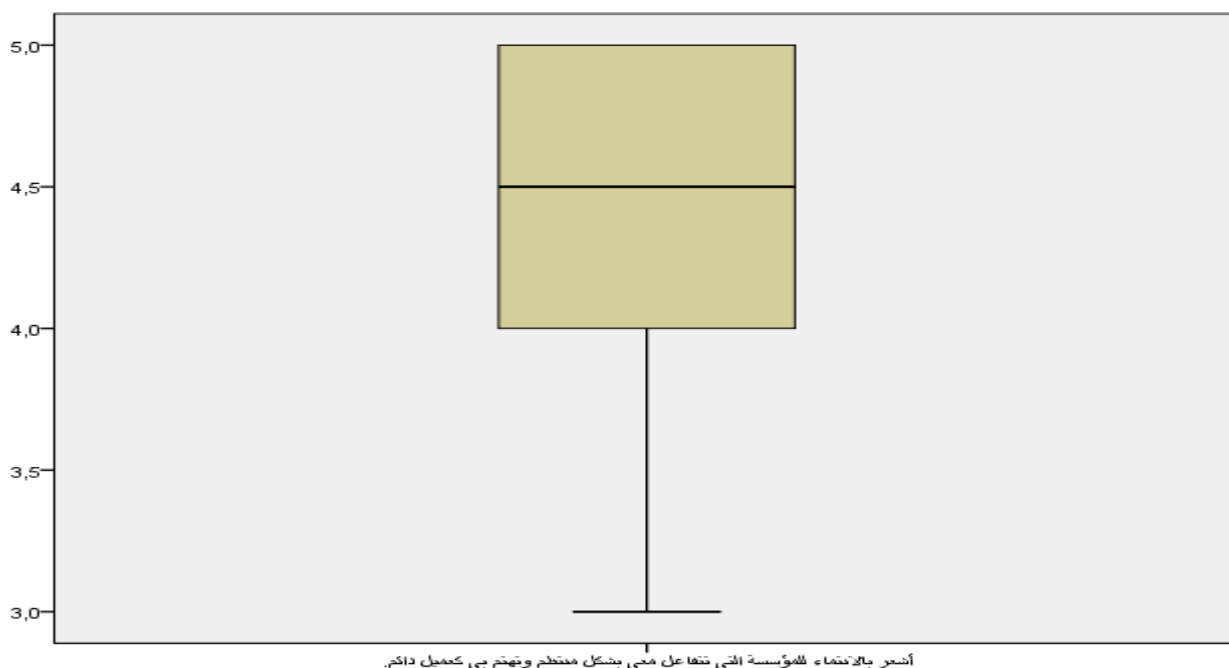
أشعر بالاهتمام من خلال التفاعل الشخصي على منصات التواصل.	,352	40	,000	,797	40	,000
أفضل المؤسسة التي تستعمل القنوات الرقمية لاستقبال الشكاوى والاستفسارات.	,289	40	,000	,719	40	,000
الحملات الرقمية ساعدت في تسريع وتيرة المبيعات.	,277	40	,000	,793	40	,000
استخدام التسويق الرقمي أدى إلى تحسين التدفق النقدي للمؤسسة.	,387	40	,000	,704	40	,000
تكلفة الحملات الرقمية لدينا تتناسب مع العوائد التي تحققها المؤسسة.	,237	40	,000	,869	40	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من الجدول أعلاه نلاحظ:

أن أغلب قيم Sig بالنسبة للعبارات كلها أقل من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي أن جميع البيانات توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي بنسبة ثقة 95%.

الشكل رقم 4: توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي



المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

رغم أن الأمر بديهي بمجرد الاطلاع على البيانات، حيث أنها بيانات متقطعة ومحدودة تأخذ قيم خماسية 1.2.3.4.5 بالنسبة للأسئلة التي تحتوي على سلم ليكرت الخماسي حيث يتم ترميز خيارات الإجابة بأرقام، إلا أن اختبار شابيروويلك والذي يعتبر من أدق الاختبارات الخاصة بطبيعة التوزيع يؤكد ذلك، حيث أن الفرضية الصفريّة H_0 تتضمن اختلاف التوزيع المختبر عن التوزيع الطبيعي اختلافا معنويا والفرضية البديلة H_1 هي أن التوزيع المختبر لا يختلف عن التوزيع الطبيعي اختلافا معنويا.

1. المقياس المستخدم

استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطينا الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة تماما وصولا إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة تماما. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم 5: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماماً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماماً

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير النتائج

بعد الانتهاء من إعداد الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، يأتي هذا المبحث لعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة (دراسة حالة حاضنة الأعمال)، وتحليلها بما يساهم في اختبار فرضيات البحث. سيتم تقديم البيانات التي تم جمعها بطريقة منهجية، مع تفسيرها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

المطلب الأول: تحليل محور البيانات الشخصية

من خلال هذا المطلب سنتطرق لتحليل أهم المحاور التي شملها الاستبيان على النحو التالي:

أولاً: محور البيانات الشخصية

وفيما يلي شرح مختصر لمواصفات العينة:

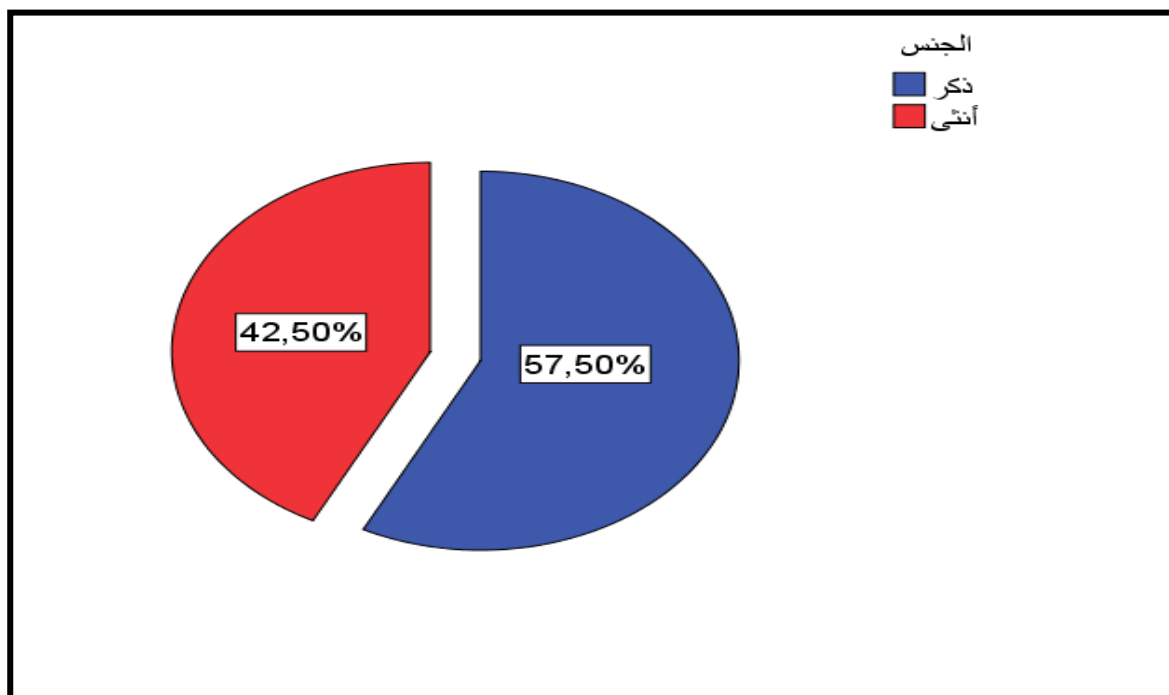
أ. الجنس.

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	57,5	57,5	57,5
	أنثى	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم 5: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

التعليق: يتضح من خلال الجدول أعلاه، وكذا الشكل البياني، أن عينة الدراسة مكونة من 40 فردا، منهم 23 ذكر و17 إناث، إلا أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 57.50%، في حين قدرت نسبة الإناث حوالي 42.50%.

رغم التفاوت العددي بين الذكور والإناث في عينة الدراسة، إلا أن هذا يعد أمرا طبيعيا بالنظر إلى طبيعة الحاضنة التي تعتمد في نشاطها بشكل أكبر على الذكور، نظرا للمهام أو الأدوار التي تتطلبها والتي قد تتناسب أكثر مع الخصائص البدنية أو التقنية التي يغلب تواجدها لدى الذكور.

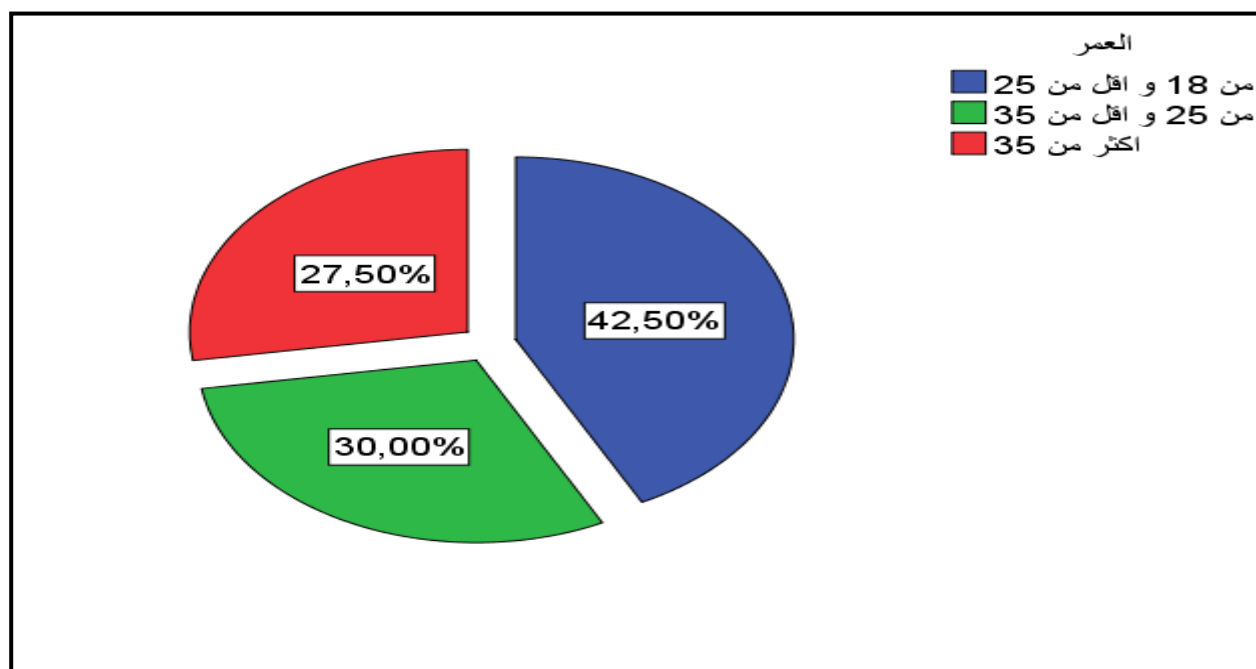
الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 و اقل من 25	17	42,5	42,5	42,5
	من 25 و اقل من 35	12	30,0	30,0	72,5

	أكثر من 35	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم 6: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

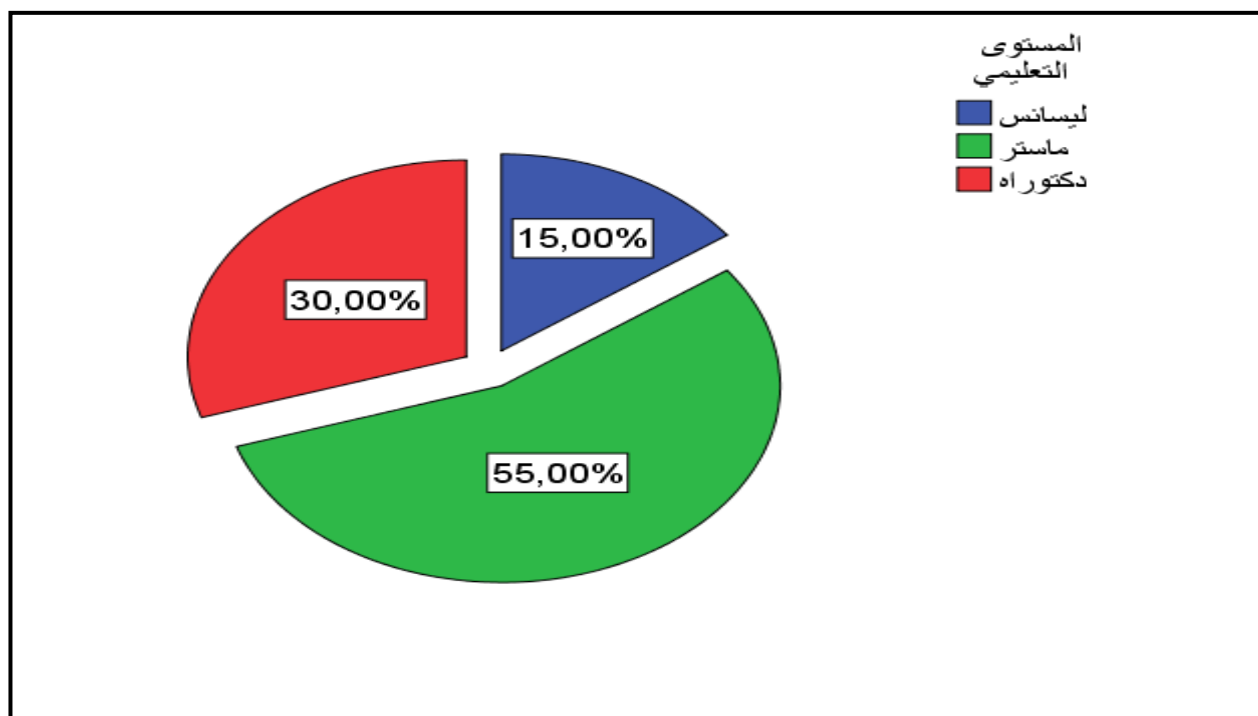
التعليق: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، والشكل البياني أنه يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكرارا هي الفئة السنية من (18 و أقل من 25) سنة، وقدرت بنسبتها بـ 42.50%، تليها الفئة السنية (من 25 إلى أقل من 35) بنسبة 30.00%، ثم الفئة أكثر من 35 سنة بنسبة 27.50%، وهذا مؤشر معبر عن هيمنة فئة الشباب ضمن عينة الدراسة، مما يعكس توجه الحاضنة نحو استقطاب فئات عمرية شابة في بداية مسارها المهني أو الأكاديمي، وهو ما قد يفسر برغبة هذه الفئة في خوض تجارب جديدة، واكتساب المهارات والخبرات، والانخراط في مشاريع ريادية أو ابتكارية. كما أن هذا التوزيع العمري قد يؤثر على نتائج الدراسة من حيث التطلعات، الدوافع، أو القدرات المرتبطة بهذه الفئة النشيطة".

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	6	15,0	15,0	15,0
	ماستر	22	55,0	55,0	70,0
	دكتوراه	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم 7: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

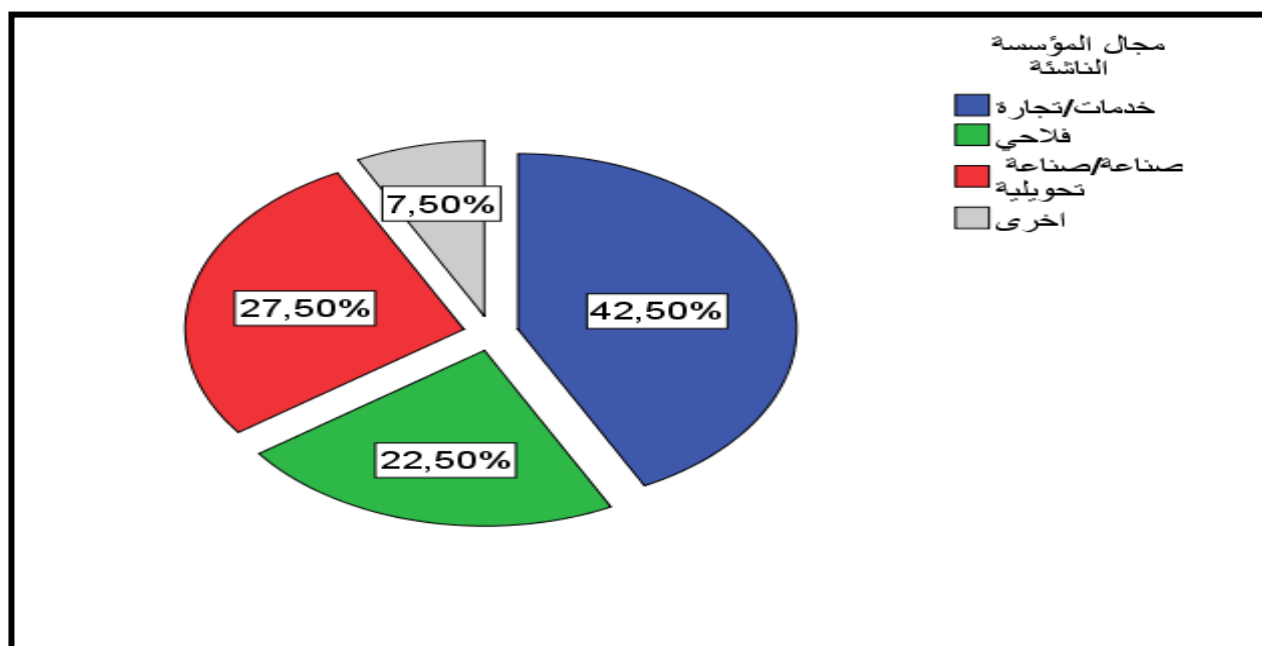
التعليق: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جيد وهذا ما يدعمه الشكل البياني، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هو المستوى ماست، حيث بلغت نسبة 55%، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى دكتوراه بنسبة 30%، أما ذو المستوى ليسانس فكانت نسبتهم 15%، وهذا ما يمكن اعتباره مؤشرا على ارتفاع المستوى الأكاديمي لأفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الحاضنة تستقطب كفاءات علمية مؤهلة، قادرة على المساهمة في تطوير مشاريع ذات جودة وابتكار، كما يعكس هذا التوزيع حرص الأفراد ذوي التحصيل العلمي العالي على الاستفادة من فرص الدعم والتأطير التي توفرها الحاضنة، الأمر الذي قد ينعكس إيجابا على نتائج الدراسة وعلى جودة المشاريع المحتضنة".

الجدول رقم 9: مجال المؤسسة الناشئة

مجال المؤسسة الناشئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	خدمات/تجارة	17	42,5	42,5	42,5
	فلاحي	9	22,5	22,5	65,0
	صناعة/صناعة تحويلية	11	27,5	27,5	92,5
	اخرى	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم 8: دائرة نسبية توضح مجال المؤسسة الناشئة



المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

التعليق: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، والشكل البياني أن مجال عمل أغلب الحاضنات خدماتي وتجاري، قدرت نسبتها بـ 42.50%، بينما المؤسسات ذات المجال صناعة/ صناعة تحويلية فحازت على النسبة 27.50%، أما المؤسسات الناشئة ذات الطابع الفلاحي قدرت بـ 22.50%، والمؤسسات الناشئة التي تعمل في مجالا أخرى قدرت بـ 7.50%، وهذا مؤشر يعد على تركيز النشاط الاقتصادي للحاضنة في القطاعات الخدمية و التجارية ما قد يعكس توجهات السوق و احتياجاته إضافة الى سهولة دخول هذه المجالات مقارنة بالقطاعات الصناعية أو الفلاحية التي قد تتطلب موارد أكبر وتقنيات متقدمة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير العبارات الخاص بالمتغيرين

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 10: عبارات بعد الجذب

العبارات	المقياس	إطلاق	مؤثرة	غير مؤثرة	محايد	مؤثرة	جدا مؤثرة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تصليتي إعلانات رقمية جذابة من مؤسسات ناشئة.	تكرار	3	7	6	17	7	3.45	1.19	موافق	06
	نسبة (%)	7.5	17.5	15	42.5	17.5				
المحتوى المرئي الذي تنشره المؤسسات يجذبني للتفاعل وللإطلاع أكثر.	تكرار	0	7	5	16	12	3.83	1.05	موافق	05
	نسبة (%)	0	17.5	12.5	40	30				
أتعرف على مؤسسات جديدة من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.	تكرار	0	6	6	14	14	3.90	1.057	موافق	04
	نسبة (%)	0	15.0	15.0	35	35				
العروض الرقمية والمسابقات تجذبني لزيارة موقع المؤسسة أو صفحتها.	تكرار	0	1	3	22	14	4.23	0.69	موافق جدا	02
	نسبة (%)	0	2.5	7.5	55	35				
المنشورات على مواقع التواصل تجذب اهتمامي.	تكرار	0	2	4	28	6	3.95	0.67	موافق	03
	نسبة (%)	0	5	10	70	15				
الإعلانات الرقمية للحاضنة توصل الرسالة بشكل واضح وجذاب.	تكرار	0	1	2	21	16	4.30	0.68	موافق جدا	01
	نسبة (%)	0	2.5	5	52.5	40				
نتيجة المحور							3.94	0.88	موافق	

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الإعلانات الرقمية للحاضنة توصل الرسالة بشكل واضح وجذاب." وذلك بمتوسط قدره 4.30 وانحراف معياري 0.68، وفي المرتبة الثانية عبارة " العروض الرقمية والمسابقات تجذبني لزيارة موقع المؤسسة أو صفحتها." بمتوسط حسابي قدره 4.23، وانحراف معياري 0.69، وفي المرتبة الثالثة عبارة " المنشورات على مواقع التواصل تجذب اهتمامي." بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 0.67، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أتعرف على مؤسسات جديدة من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي." وذلك بمتوسط 3.90 وانحراف معياري 1.05، وفي المرتبة الخامسة عبارة " المحتوى المرئي الذي تنشره المؤسسات يجذبني للتفاعل وللاطلاع أكثر"، بمتوسط حسابي قدره 3.83، وانحراف معياري 1.05، وفي المرتبة السادسة عبارة "تصليني إعلانات رقمية جذابة من مؤسسات ناشئة" بمتوسط قدره 3.45، وانحراف معياري 1.19.

يتضح من النتائج أن بعد الجذب في التسويق الرقمي يعتبر فعالا إلى حد كبير، حيث جاءت معظم العبارات المتعلقة به بمعدلات مرتفعة نسبيا، مما يدل على أن المحتوى الرقمي المستخدم من طرف الحاضنات قادر على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكهم الرقمي.

نستخلص أن بعد الجذب في التسويق الرقمي للحاضنات محل الدراسة يتم تفعيله بشكل فعال، خاصة من خلال الإعلانات الرقمية والعروض التفاعلية التي تسهم بشكل واضح في إيصال الرسائل التسويقية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. إذ فإن بعض الأدوات مثل المحتوى المرئي والإعلانات الرقمية من المؤسسات الناشئة لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز جاذبيتها وتأثيرها في سلوك المستخدم الرقمي."

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 11: عبارات بعد الاستغراق

العبارة	البيان	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق	موافق جداً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
أشارك منشورات المؤسسة التي تعاملت معها على صفحتي الشخصية.	تكرار	14	13	5	4	2.28	1.32	غير موافق	05
	نسبة (%)	35	32.5	12.5	10				
أترك تعليقات أو تفاعلات على محتوى المؤسسة.	تكرار	2	12	6	9	3.33	1.27	محايد	02
	نسبة (%)	5	30	15	22.5				
أشعر بأنني جزء من مجتمع العملاء الخاص بالمؤسسة.	تكرار	0	11	10	5	3.33	1.02	محايد	03
	نسبة (%)	0	27.5	25	12.5				
أشارك تجربتي مع منتجات المؤسسة على الإنترنت.	تكرار	3	10	11	4	3.10	1.12	محايد	04
	نسبة (%)	7.5	25	27.5	10				
أحب متابعة أخبار المؤسسة وما تنشره باستمرار.	تكرار	0	0	0	14	4.35	0.48	موافق جداً	01
	نسبة (%)	0	0	0	35				
نتيجة المحور									
						3.27	1.04	محايد	

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أحب متابعة أخبار المؤسسة وما تنشره باستمرار" وذلك بمتوسط قدره 4.35 وانحراف معياري 0.48، وفي المرتبة الثانية عبارة " أترك تعليقات أو تفاعلات على محتوى المؤسسة." بمتوسط حسابي قدره 3.33، وانحراف معياري 1.27، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أشعر بأنني جزء من مجتمع العملاء الخاص بالمؤسسة. " بمتوسط 3.33 وانحراف معياري 1.02، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أشارك تجارتي مع منتجات المؤسسة على الإنترنت." وذلك بمتوسط 3.10 وانحراف معياري 1.12، وفي المرتبة الخامسة عبارة " أشارك منشورات المؤسسة التي تعاملت معها على صفحتي الشخصية"، بمتوسط 2.28 وانحراف معياري 1.32.

"تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى الاستغراق الرقمي لدى أفراد العينة لا يزال في حدود متوسطة، حيث إن غالبية الإجابات كانت محايدة، ما يدل على أن الجمهور المستهدف لا يظهر تفاعلا قويا أو انخراطا فعالا مع المحتوى الرقمي الذي تنشره الحاضنات، ويمكن تفسير هذا الحياد بضعف الروابط العاطفية أو ضعف التحفيز الرقمي، مما يستدعي من الحاضنات تطوير محتوى أكثر تفاعلية وشخصنة، والعمل على استراتيجيات تبني مجتمع رقمي أقوى لتعزيز تفاعل وولاء الجمهور".

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 12: عبارات بعد الاحتفاظ

العبارة	المقياس	إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	جداً موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
أفضل المؤسسة التي تتواصل معي رقمياً حتى بعد الشراء لضمان رضائي عن خدماتها.	تكرار	0	2	1	7	30	4.63	0.77	موافق جداً	01
	نسبة (%)	0	5	2.5	17.5	75				
الرسائل الترويجية أو الإخبارية تجعلني أتذكر المؤسسة باستمرار.	تكرار	0	1	2	23	14	4.25	0.67	موافق جداً	04
	نسبة (%)	0	2.5	5	57.5	35				
أشعر بالانتماء للمؤسسة التي تتفاعل معي بشكل منتظم وتهتم بي كعميل دائم.	تكرار	0	0	5	15	20	4.38	0.70	موافق جداً	02
	نسبة (%)	0	0	12.5	37.5	50				
أكرر التعامل مع المؤسسة إذا تلقيت عروضاً أو محتوى خاص بي.	تكرار	0	0	2	21	17	4.38	0.58	موافق جداً	03
	نسبة (%)	0	0	5	52.5	42.5				
نتيجة المحور							4.41	0.68	موافق جداً	

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أفضل المؤسسة التي تتواصل معي رقميا حتى بعد الشراء لضمان رضائي عن خدماتها. " وذلك بمتوسط قدره 4.63 وانحراف معياري 0.77، وفي المرتبة الثانية عبارة " أشعر بالانتماء للمؤسسة التي تتفاعل معي بشكل منتظم وتهتم بي كعميل دائم. " بمتوسط حسابي قدره 4.38، وانحراف معياري 0.70، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أكرر التعامل مع المؤسسة إذا تلقيت عروضاً أو محتوى خاص بي " بمتوسط 4.38 وانحراف معياري 0.58، وفي المرتبة الرابعة عبارة " الرسائل الترويجية أو الإخبارية تجعلني أتذكر المؤسسة باستمرار. " وذلك بمتوسط 4.25 وانحراف معياري 0.67.

"تظهر نتائج الدراسة فعالية بعد الاحتفاظ في التسويق الرقمي للحاضنات، حيث أبدى أفراد العينة مواقف إيجابية واضحة تجاه التواصل المستمر بعد عملية الشراء، والاهتمام الشخصي بالعميل، والعروض الموجهة، مما يعكس وعي الحاضنات بأهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما تؤكد هذه النتائج أن التفاعل المنتظم والمحتوى المخصص يساهمان بشكل كبير في تعزيز الانتماء والولاء، ويزيدان من احتمالية تكرار التعامل مع المؤسسة".

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 13: عبارات بعد التعلم

العبارة	المقياس	اطلاقا	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة	الترتبة
أستطيع التعرف على خدمات المؤسسة الناشئة بسهولة عبر المنصات الرقمية.	تكرار	1	13	2	12	12	12	3.53	1.30	موافق	04
	نسبة (%)	2.5	32.5	5	30	30	30				
أهتم بالمحتوى الرقمي الذي يقدم لي معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات.	تكرار			2	23	15	15	4.33	0.57	موافق	01
	نسبة (%)			5	57.5	37.5	37.5			جدا	
يمكن للمحتوى الرقمي أن يساعدني على اتخاذ قرار الشراء.	تكرار	3	8	6	8	15	15	3.60	1.37	موافق	03
	نسبة (%)	7.5	20	15	20	37.5	37.5				
أفضل التعامل مع المؤسسة التي تعرض منتجاتها عبر الأنترنت.	تكرار	2	4	5	20	9	9	3.75	1.08	موافق	02
	نسبة (%)	5	10	12.5	50	22.5	22.5				
نتيجة المحور											
								3.80	1.08	موافق	

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أهتم بالمحتوى الرقمي الذي يقدم لي معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات. " وذلك بمتوسط قدره 4.33 وانحراف معياري 0.57، وفي المرتبة الثانية عبارة " أفضل التعامل مع المؤسسة التي تعرض منتجاتها عبر الأنترنت. " بمتوسط حسابي قدره 3.75، وانحراف معياري 1.08، وفي المرتبة الثالثة عبارة " يمكن للمحتوى الرقمي أن يساعدني على اتخاذ قرار الشراء. " بمتوسط 3.60 وانحراف معياري 1.37، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أستطيع التعرف على خدمات المؤسسة الناشئة بسهولة عبر المنصات الرقمية. " وذلك بمتوسط 3.53 وانحراف معياري 1.30.

"تشير نتائج الدراسة إلى أن بعد التعلم يلعب دورا مهما في تشكيل تجربة العميل الرقمي وكذا موظفي الحضانات، حيث أبدى أفراد العينة اهتماما كبيرا بالمحتوى الرقمي الذي يقدم معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات، كما أن تفضيل التعامل مع المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت، والاعتراف بدور المحتوى الرقمي في اتخاذ قرار الشراء، يعكسان وعيا متزايدا بأهمية المعلومات الرقمية في دعم قرارات المستهلك، إذا فإن متوسطات بعض العبارات تظهر هامشا لتحسين تجربة التعلم الرقمي، خصوصا فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى المعلومات عبر المنصات".

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 14: عبارات بعد التواصل

العبارات											المقياس	اطلافا	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة	الرتبة
أفضل المؤسسة التي تسهل التواصل مع الزبائن من خلال المنصات الرقمية.											تكرار	0	1	1	1	21	17	4.35	0.66	موافق جدا	02
											نسبة (%)	0	2.5	2.5	2.5	52.5	42.5				
أتلقي ردودًا سريعة عند التواصل مع المؤسسات عبر الإنترنت.											تكرار	6	11	6	7	10	3.10	1.44	محايد	04	
											نسبة (%)	15	27.5	15	17.5	25					
أشعر بالاهتمام من خلال التفاعل الشخصي على منصات التواصل.											تكرار	0	5	6	24	5	3.73	0.84	موافق	03	
											نسبة (%)	0	12.5	15	60	12.5					
أفضل المؤسسة التي تستعمل القنوات الرقمية لاستقبال الشكاوى والاستفسارات.											تكرار	0	1	1	19	19	4.40	0.67	موافق جدا	01	
											نسبة (%)	0	2.5	2.5	47.5	47.5					
نتيجة المحور																					
											موافق										

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أفضل المؤسسة التي تستعمل القنوات الرقمية لاستقبال الشكاوى والاستفسارات " وذلك بمتوسط قدره 4.40 وانحراف معياري 0.67، وفي المرتبة الثانية عبارة " أفضل المؤسسة التي تسهل التواصل مع الزبائن من خلال المنصات الرقمية. " بمتوسط حسابي قدره 4.35، وانحراف معياري 0.66، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أشعر بالاهتمام من خلال التفاعل الشخصي على منصات التواصل " بمتوسط 3.73 وانحراف معياري 0.84، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أتلقي ردودًا سريعة عند التواصل مع المؤسسات عبر الإنترنت. " وذلك بمتوسط 3.10 وانحراف معياري 1.44.

"تشير نتائج الدراسة إلى أن بعد التواصل الرقمي يحظى بأهمية كبيرة في تشكيل العلاقة بين الحاضنات والعملاء، حيث أبدى أفراد العينة تفضيلاً واضحاً للحاضنات التي تستخدم القنوات الرقمية لاستقبال الشكاوى والاستفسارات، وتلك التي تسهل التواصل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، كما يعكس الاهتمام الكبير بالتفاعل الشخصي على منصات التواصل أهمية بناء علاقة تفاعلية مع العملاء، وتفاعل موظفي الحاضنة بشكل شخصي، إذا تشير المتوسطات المنخفضة بعض الشيء في الردود السريعة إلى أن هناك حاجة لتحسين سرعة استجابة موظفي الحاضنة على الإنترنت لضمان رضا العملاء وتعزيز تجربتهم الرقمية".

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

الجدول رقم 15: عبارات بعد الأداء المالي للمؤسسات الناشئة

العبارة	المقياس	اطلاقاً	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	المتوسط	المعياري	الانحراف	النتيجة	الترتيب
ساهم التسويق الرقمي في زيادة إيرادات المؤسسة.	تكرار	0	17	3	11	9	3.30	1.24	محايد	07		
	نسبة (%)	0	42.5	7.5	27.5	22.5						
أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل تكلفة اكتساب العميل مقارنة بالوسائل التقليدية.	تكرار	0	1	4	20	15	4.23	0.73	موافق جداً	02		
	نسبة (%)	0	2.5	10	50	37.5						
الحملات الرقمية ساعدت في تسريع وتيرة المبيعات.	تكرار	0	0	6	21	13	4.18	0.67	موافق	03		
	نسبة (%)	0	0	15	52.5	32.5						
استخدام التسويق الرقمي أدى إلى تحسين التدفق النقدي للمؤسسة.	تكرار	0	4	1	27	8	3.98	0.80	موافق	05		
	نسبة (%)	0	10	2.5	67.5	20						
نملك القدرة على قياس الأثر المالي لحملاتنا الرقمية باستخدام أدوات التحليل.	تكرار	0	4	6	12	18	4.10	1.00	موافق	04		
	نسبة (%)	0	10	15	30	45						
ساعدتنا المنصات الرقمية في الوصول إلى عملاء أكثر استعداداً	تكرار	0	1	3	21	15	4.25	0.70	موافق	01		

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشة

	جدا			37.5	52.5	7.5	2.5	0	نسبة (%)	للدفع.
06	موافق	0.81	3.60	6	15	16	3	0	تكرار	تكلفة الحملات الرقمية لدينا تتناسب مع العوائد التي تحققها المؤسسة.
				15	37.5	40	7.5	0	نسبة (%)	
موافق		0.85	3.94	نتيجة المحور						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " ساعدتنا المنصات الرقمية في الوصول إلى عملاء أكثر استعدادًا للدفع. " وذلك بمتوسط قدره 4.25 وانحراف معياري 1، وفي المرتبة الثانية عبارة " أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل تكلفة اكتساب العميل مقارنة بالوسائل التقليدية. " بمتوسط حسابي قدره 4.23، وانحراف معياري 0.73 ، وفي المرتبة الثالثة عبارة " الحملات الرقمية ساعدت في تسريع وتيرة المبيعات. " بمتوسط 4.18 وانحراف معياري 0.67، وفي المرتبة الرابعة عبارة " نملك القدرة على قياس الأثر المالي لحملاتنا الرقمية باستخدام أدوات التحليل. " وذلك بمتوسط 4.10 وانحراف معياري 1.00، وفي المرتبة الخامسة عبارة " استخدام التسويق الرقمي أدى إلى تحسين التدفق النقدي للمؤسسة. " بمتوسط حسابي قدره 3.98، وانحراف معياري 0.80، وفي المرتبة السادسة عبارة " تكلفة الحملات الرقمية لدينا تتناسب مع العوائد التي تحققها المؤسسة. " بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 0.81، وفي المرتبة السابعة عبارة " ساهم التسويق الرقمي في زيادة إيرادات المؤسسة. " بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.24.

"تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الناشئة، حيث أظهرت النتائج تفضيلاً واضحاً لاستخدام المنصات الرقمية في الوصول إلى عملاء أكثر استعداداً للدفع، وتخفيض تكلفة اكتساب العميل مقارنة بالوسائل التقليدية، كما أكدت النتائج على دور الحملات الرقمية في تسريع وتيرة المبيعات وزيادة القدرة على قياس الأثر المالي باستخدام أدوات التحليل، إلا أن المتوسطات المنخفضة في بعض العبارات مثل تحسين التدفق النقدي وزيادة الإيرادات تشير إلى أن هناك تحديات مستمرة في تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي، وأن التكلفة لا تزال تشكل عبئاً على العوائد المتوقعة".

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى:

الجدول رقم 16: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	-,141	,020	-,006	2,65059
a. متطور المؤسسة. Prédictors : (Constante),				

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=-0.141$ وهذا معناه أن بعد الجذب يرتبط ارتباط عكسي بدرجة ضعيفة بتطور المؤسسات الناشئة، وهو دليل على أن بعد الجذب لا تساهم في تطوير المؤسسات الناشئة.

الجدول رقم 17: ارتباط بعد الجذب وتطور المؤسسات الناشئة

Corrélations			
		الجذب	تطور المؤسسة
Corrélation de Pearson	الجذب	1,000	-,141
	تطور المؤسسة	-,141	1,000
Sig. (unilatéral)	الجذب	.	,192
	تطور المؤسسة	,192	.
N	الجذب	40	40
	تطور المؤسسة	40	40

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط سالب، أي أن الارتباط بين كل من بعد الجذب وتطور المؤسسات الناشئة عكسي بقيمة (-0.141) ، وهذا ما يفسر أن زيادة الجهود المبذولة في جذب العملاء أو الجمهور قد لا تكون مرتبطة بشكل إيجابي بتطور المؤسسات الناشئة، قد يشير ذلك إلى أن المؤسسات قد تكون قد حققت تطوراً ملحوظاً من خلال استراتيجيات أخرى أو أن التركيز الزائد على جذب العملاء قد يعيق الموارد التي يمكن تخصيصها لتطوير العمليات الداخلية أو تحسين المنتجات والخدمات".

ومنه فإننا نقبل الفرض الصفري القائل أن لا يوجد تأثير للجذب في تطوير المؤسسات الناشئة، ونرفض الفرض الصفري القائل أنه يوجد تأثير للجذب على تطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الثانية:

الجدول رقم 18: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,052 ^a	,003	-,024	2,64406
a. Prédicteurs : (Constante), الاستغراق				

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط قدره $r=0.052$ وهذا معناه بعد الاستغراق يرتبط ارتباط طردي بدرجة متوسطة بتطور المؤسسات الناشئة، وهو دليل على أن بعد الاستغراق له تأثير في تطوير المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستغراق

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	27,311	2,217		12,321	,000
	الاستغراق	,043	,133	,052	,321	,750
a. Variable dépendante : تطوير_المؤسسات_الناشئة						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة حاضنة الأعمال خنشلة

التعليق: من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{بعد الاستغراق} = (0.04 * \text{تطوير المؤسسات الناشئة}) + 27.31$$

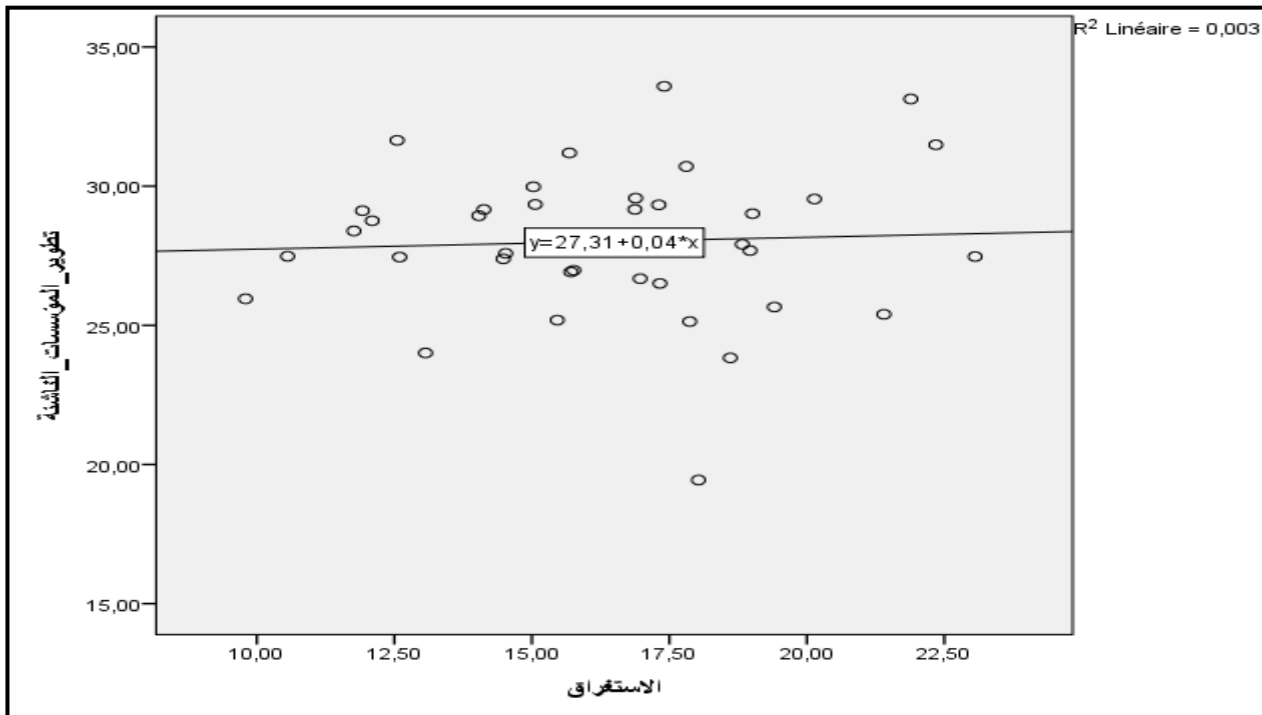
$$\text{أي: } y = 0.04x + 27.31$$

الثابت $\beta = 27.31$ عند مستوى دلالة قدر بـ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة في حالة انعدام الاستغراق، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.04$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في تطوير المؤسسات الناشئة بدلالة الاستغراق، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الاستغراق، بوحدة واحدة، فإن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة تتغير إيجابياً بـ 0.133، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومنه فإننا نقبل الفرض البديل القائلة أنه يوجد تأثير للاستغراق في تطوير المؤسسات الناشئة، ونرفض الفرض البديل القائل أنه لا يوجد تأثير للاستغراق في تطوير المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم 9: المعادلة الخطية للانحدار بعد الاستغراق



المصدر: مخرجات spss.

الفرضية الثالثة:

الجدول رقم 20: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,191 ^a	,036	,011	2,59900
a. Prédictors : (Constante), الاحتفاظ				

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط قدره $r=0.191$ وهذا معناه بعد الاحتفاظ يرتبط ارتباط طردي بدرجة متوسطة بتطور المؤسسات الناشئة، وهو دليل على أن بعد الاحتفاظ له تأثير في تطوير المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد الاحتفاظ

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	23,711	3,612		6,564	,000
	الاحتفاظ	,247	,206	,191	1,198	,238
a. Variable dépendante : تطوير_المؤسسات_الناشئة						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{بعد الاحتفاظ} = (0.24 * \text{تطوير المؤسسات الناشئة}) + 23.71$$

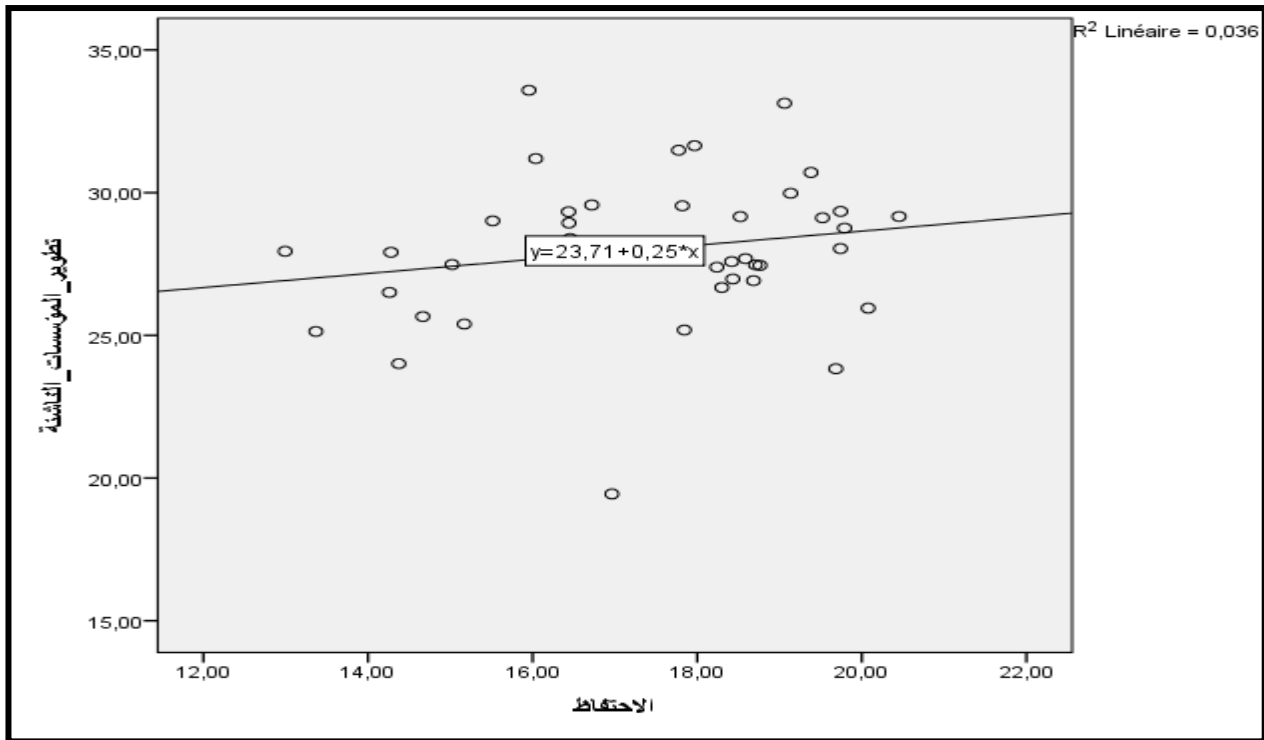
$$y = 0.24x + 23.71 \text{ أي:}$$

الثابت $\beta = 23.71$ عند مستوى دلالة قدر 0.00 ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة في حالة انعدام الاحتفاظ، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.24$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في تطوير المؤسسات الناشئة بدلالة الاحتفاظ، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الاحتفاظ، بوحدة واحدة، فإن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة تتغير إيجابياً بـ 0.206 ، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

ومنه فإننا نقبل الفرض البديل القائلة أنه يوجد تأثير للاحتفاظ في تطوير المؤسسات الناشئة، ونرفض الفرض البديل القائل أنه لا يوجد تأثير للاحتفاظ في تطوير المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم 10: معادلة الانحدار الخطي لبعد الاحتفاظ



المصدر: مخرجات SPSS.

الفرضية الرابعة:

الجدول رقم 22: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 ^a	,051	,026	2,57945
a. Prédictors : (Constante), التعليم				

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط قدره $r=0.226$ وهذا معناه بعد التعليم يرتبط ارتباط طردي بدرجة متوسطة بتطور المؤسسات الناشئة، وهو دليل على أن بعد التعليم له تأثير في تطوير المؤسسات الناشئة.

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء التعلم

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	24,628	2,406		10,237	,000
	التعليم	,226	,159	,226	1,427	,162
a. Variable dépendante : تطوير المؤسسات الناشئة						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{بعد التعلم} = 0.22 * \text{تطوير المؤسسات الناشئة} + 24.62$$

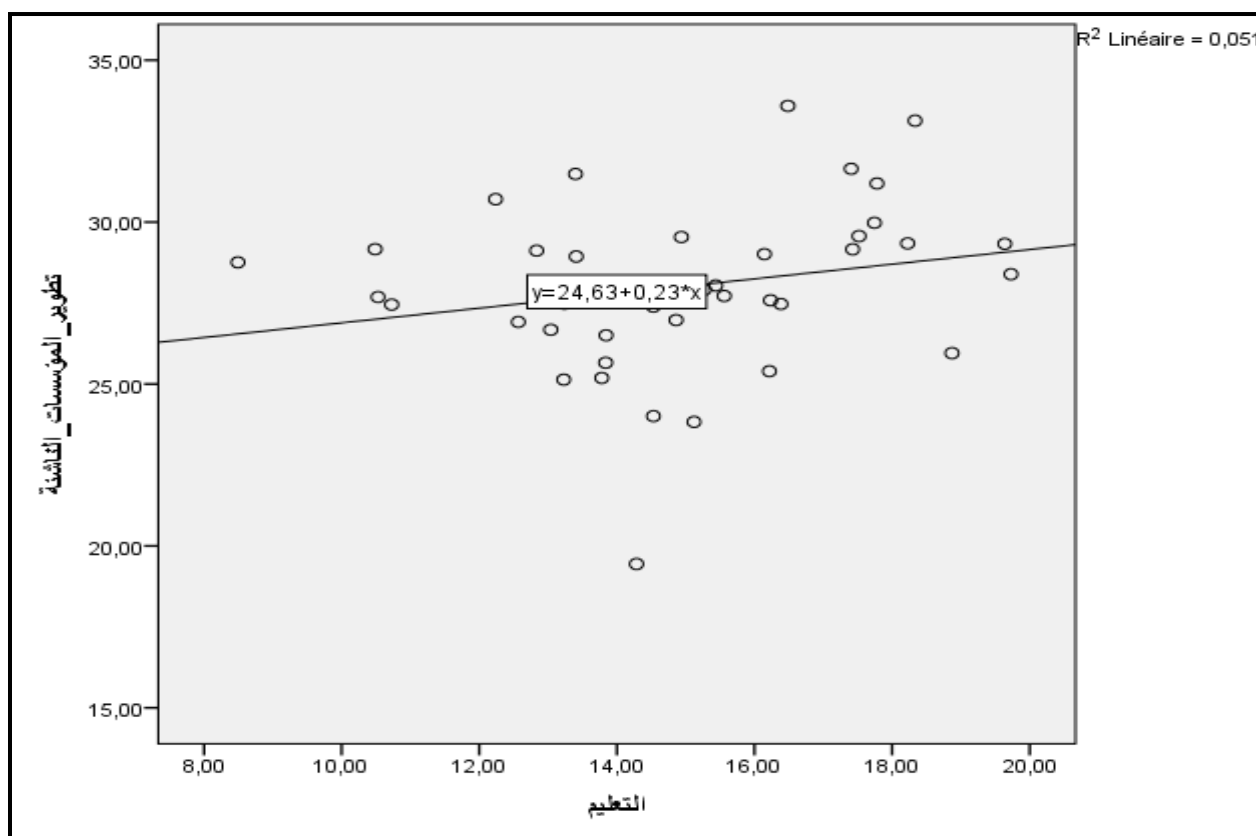
$$y = 0.22x + 24.62 \text{ أي:}$$

الثابت $\beta = 24.62$ عند مستوى دلالة قدر بـ 0.00 ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة في حالة انعدام التعلم، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.22$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في تطوير المؤسسات الناشئة بدلالة التعلم، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التعلم، بوحدة واحدة، فإن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة تتغير إيجابياً بـ 0.159 ، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

منه فإننا نقبل الفرض البديل القائلة أنه يوجد تأثير للتعليم في تطوير المؤسسات الناشئة، ونرفض الفرض البديل القائل أنه لا يوجد تأثير للتعليم في تطوير المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم 11: معادلة الانحدار الخطي لبعء التعلم



المصدر: مخرجات spss.

الفرضية الخامسة:

الجدول رقم 24: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الخامسة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,252 ^a	,064	,039	2,56191
a. Prédicteurs : (Constante), التواصل				

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط قدره $r=0.252$ وهذا معناه بعد التواصل يرتبط ارتباط طردي بدرجة متوسطة بتطور المؤسسات الناشئة، وهو دليل على أن بعد التواصل له تأثير في تطوير المؤسسات الناشئة

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعده التواصل

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	23,182	3,030		7,650	,000
	التواصل	,307	,191	,252	1,608	,116
a. Variable dépendante : تطوير_المؤسسات_الناشئة						

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق: من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{بعد التواصل} = (0.30 * \text{تطوير المؤسسات الناشئة}) + 23.18$$

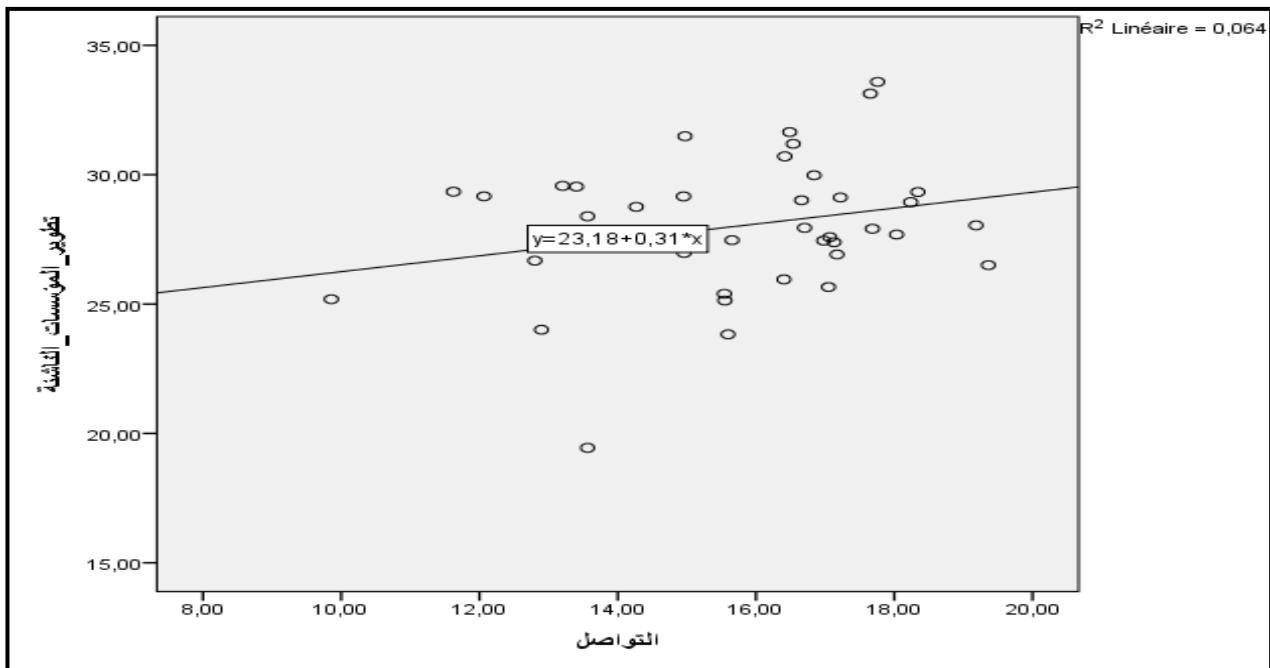
$$\text{أي: } y = 0.30x + 23.18$$

الثابت $\beta = 23.18$ عند مستوى دلالة قدر 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة في حالة انعدام التواصل، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.30$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في تطوير المؤسسات الناشئة بدلالة التواصل، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التواصل، بوحدة واحدة، فإن قيمة تطوير المؤسسات الناشئة تتغير إيجابياً بـ 0.191، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومنه فإننا نقبل الفرض البديل القائلة أنه يوجد تأثير للتواصل في تطوير المؤسسات الناشئة، ونرفض الفرض البديل القائل أنه لا يوجد تأثير للتواصل في تطوير المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم 12: معادلة الانحدار الخطي لبعء التواصل



المصدر: مخرجات spss.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر التسويق الرقمي من أبرز الممارسات الحديثة التي فرضتها التحولات الرقمية، حيث أصبح أداة أساسية في بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز تنافسية المؤسسات على اختلاف أحجامها، وتصنيفاتها، وقد أظهرت التجارب العالمية أن المؤسسات التي تبنت استراتيجيات رقمية فعالة استطاعت أن تتكيف بسرعة مع التغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال، وأن تحقق نمواً ملحوظاً حتى في ظل التحديات.

ومن جهة أخرى تكتسب المؤسسات الناشئة أهمية خاصة باعتبارها محركاً للنمو الاقتصادي وفرصة لتعزيز الابتكار، إلا أنها تواجه في بداياتها تحديات متعددة، من بينها محدودية الموارد وصعوبة الوصول إلى الأسواق، ومن هنا تبرز أهمية التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لدعم هذه المؤسسات في بناء قاعدة عملاء، وتحقيق تفاعل مستمر معهم، وتعزيز فرص البقاء والاستدامة.

ومن خلال دراستنا لدور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة ضمن بيئة حاضنات الأعمال، مع التركيز على أبعاد تسويقية تفاعلية تشمل: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، وقد بيّنت النتائج أن اعتماد هذه الأبعاد بصورة متكاملة يسهم بشكل ملموس في دعم نمو المؤسسات الناشئة وتمكينها من تحقيق تميز في السوق.

أولاً: نتائج الدراسة

يلعب التسويق الرقمي دوراً فعالاً في تطوير المؤسسات الناشئة ضمن بيئة حاضنات الأعمال، إذ يُعد أداة استراتيجية تمكّن هذه المؤسسات من الانطلاق بخطى ثابتة نحو السوق. وتُظهر التجارب أن الحاضنات التي توفر دعماً رقمياً وتسويقياً للمؤسسات المحتضنة تسهم بشكل مباشر في زيادة فرص نجاحها واستمراريتها.

ومنه يمثل انتهاج المؤسسات الناشئة لإستراتيجية تسويقية رقمية متكاملة خطوة جوهرية نحو رفع جاهزيتها للتوسع والنمو. فمن خلال استخدام قنوات التسويق الرقمي بفعالية، تتمكن المؤسسة من التفاعل مع التغيرات السريعة في السوق، وهو ما يمنحها ميزة تنافسية مهمة في بيئة أعمال ديناميكية.

أحد الأبعاد المهمة في هذا الإطار هو الجذب الرقمي، الذي يُساهم في لفت انتباه العملاء الجدد إلى الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات الناشئة. وبمجرد استقطاب العملاء، يلعب بعد الاستغراق دوراً في تعزيز تفاعلهم مع المحتوى الرقمي للمؤسسة، مما يرفع من فرص تحويلهم إلى عملاء دائمين.

أما بعد التواصل الرقمي، فيسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مدعومة بتفاعلات مستمرة ومحتوى موجه يعكس فهمًا عميقًا لاحتياجاتهم. وبدوره، يُعد بعد الاحتفاظ ركيزة أساسية للمحافظة على قاعدة العملاء، حيث يساعد المؤسسات الناشئة على الاحتفاظ بعملائها لفترات أطول، ما يقلل من تكلفة اكتساب عملاء جدد. ولا يقل أهمية عن ذلك، المحتوى التسويقي الرقمي الجيد، الذي يعزز من مصداقية المؤسسة الناشئة لدى الجمهور، ويمنحها صورة مهنية موثوقة تدعم قدرتها على الاستمرار والنمو في السوق.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة دمج التسويق الرقمي ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسات الناشئة؛
2. التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال قنوات تواصل رقمية فعالة؛
3. تشجيع حاضنات الأعمال على تقديم برامج تدريبية في التسويق الرقمي للمحتضنين؛
4. استغلال منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل المستمر مع العملاء؛
5. تطوير منصات إلكترونية رسمية لتسهيل الوصول إلى منتجات المؤسسة الناشئة؛
6. تشجيع التعاون بين المؤسسات الناشئة والمؤثرين الرقميين لزيادة الانتشار؛
7. تحسين البيئة التحتية الرقمية داخل الحاضنات لدعم عمليات التسويق الرقمي؛
8. استخدام التحليل الرقمي لفهم سلوك العملاء، والاحتفاظ ببياناتهم ودراسة توجهاتهم.

ثالثاً: أفاق الدراسة

يمكن لهذه الدراسة أن تكون بداية لدراسات أخرى نقترح منها:

1. تأثير التحول الرقمي على دورة حياة المؤسسات الناشئة؛
2. مقارنة أثر التسويق الرقمي بين المؤسسات المحتضنة وغير المحتضنة؛
3. دراسة علاقة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي في إطار المؤسسات الناشئة؛
4. علاقة التسويق الرقمي بالاستثمار والتمويل في المؤسسات الناشئة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. .يونس عدنان، دور حاضنات الاعمال في تطوير المشاريع الصغيرة. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2010.
2. أحمد صالح النصر: التسويق الالكتروني في القرن الحادي عشر، ط، اليازوري للنشر والتوزيع الاردن 2019.
3. حسن ابراهيم، المبادئ والاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسة. لبنان: دار النهضة العربية، 2005.
4. حمود إيمان وبن عادل ياسمين، التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، 2021.
5. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن، سنة 2013.
6. ديسلر حاري، إدارة الموارد البشرية، دار المريح، الرياضي، العربية السعودية، ، 2003.

الأطروحات والرسائل الجامعية

7. عادل عيشي، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004.
8. درموش سامية، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017-2018.
9. سالمي نصيرة، سعد الدين حبيبة، جلالي زوليخة مداخله بعنوان: التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية - الآليات والتحديات، منشورة على موقع [https://dspace.univ-](https://dspace.univ-msila.dz/) تاريخ الإطلاع: 2025/02/03 على الساعة 15:32.
10. عبيدي بريزة ودحماني شهرة، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار -قائمة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قائمة، 2021/2022.
11. عوض محمد جار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء العراق، 2017.

12. لخداري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بآئنة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماسٲر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات حاج لخير بآئنة 2013/2014.
13. محمد بشير ثامر، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019/2018.
14. معاش علاء الدين وهوشات أيوب، أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة - دراسة حالة مؤسسة ناشئة جوميا-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماسٲر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2023/2022، ص 30

المجلات والملتقيات

15. بسويح منى وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر م7، العدد الثالث، 2020.
16. طاهر محمد، الحاضنات التكنولوجية والحدائق العلمية وامكانية استفادة الجامعات العراقية منها في خدمة التطور الاقتصادي. مجلة الاقتصادي الخليجي الملد 07، العدد 23، 2012.
17. علاء الدين بوضياف، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع اقتصادية للدراسات، 2020.
18. بامحمد نفيسة وآخرون، حاضنات الأعمال كآلية مستحدثة لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر، الواقع- والتحديات، م7، العدد الثالث، 2020، بشار.
19. حاج سليمان ايمان، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة دفاتر، المجلد 18، العدد 2، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2022.
20. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة-، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، جامعة البليدة، الجزائر، 2022.
21. رعد عدنان رؤوف، دور ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي، تسمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، سنة 2010.

22. رقيق سفيان وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2016.
23. شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج amazon - alibaba، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05.
24. عبد الله علي العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر: عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، الأيام بين 26-27 أفريل 2011.
25. عبدالله الخضري وهاية التلباني ومحمد سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023.
26. العطار فؤاد حمودي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية، فرع كرباء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، 2017.
27. فارس محمد فؤاد وشقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات فر مركز مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 1، 2023.
28. المرسوم التنفيذي رقم 2-254، المؤرخ في 15-09-2020.
29. مظفر حمد علي، واسماعيل محمود يونس، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية دراسة تحليلية لأراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، 2019.
30. مفروم برودي، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول، م7، العدد الثالث، 2020.
31. المؤمن عبد الكريم وآخرون، حاضنات الأعمال التقنية ودورها في دعم المؤسسات الناشئة الابتكارية بالجزائر.
32. نصيرة عليط وادريس معزوزي: التسويق الرقمي اهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 9، عدد خاص، 2022، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، الجزائر.

33. الهام يحياوي، سارة قرابصي التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 العدد 02، جامعة الوادي الجزائر 2019.
34. هشام بروال، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، 2017.
35. وهبية مجة، التسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك 2020.

المواقع الإلكترونية:

36. أنظر الموقع الإلكتروني: <https://elearning.centre-univ-mila.dz> تاريخ الإطلاع 2025/02/19 على الساعة: 18:34.
37. أنظر موقع <https://www.univ-khenchela.dz> اطلع عليه بتاريخ 2025/05/02 على الساعة 21:57.

الملاحق

الملاحق:

دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة (دراسة حالة حاضنة الأعمال)

الاشكالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة؟

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

المتغيرات المستقلة الجزئية:

- الجذب

- الاستغراق

- الاحتفاظ

- التعلم

- التواصل

المتغير التابع: المؤسسات الناشئة

الأسئلة الجزئية:

- هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجذب والمؤسسات الناشئة؟

- هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاستغراق والمؤسسات الناشئة؟

- هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاحتفاظ والمؤسسات الناشئة؟

- هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التعلم والمؤسسات الناشئة؟

- هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التواصل والمؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : "يساهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في تطوير المؤسسات الناشئة من خلال تعزيز الوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات وتحسين التنافسية".

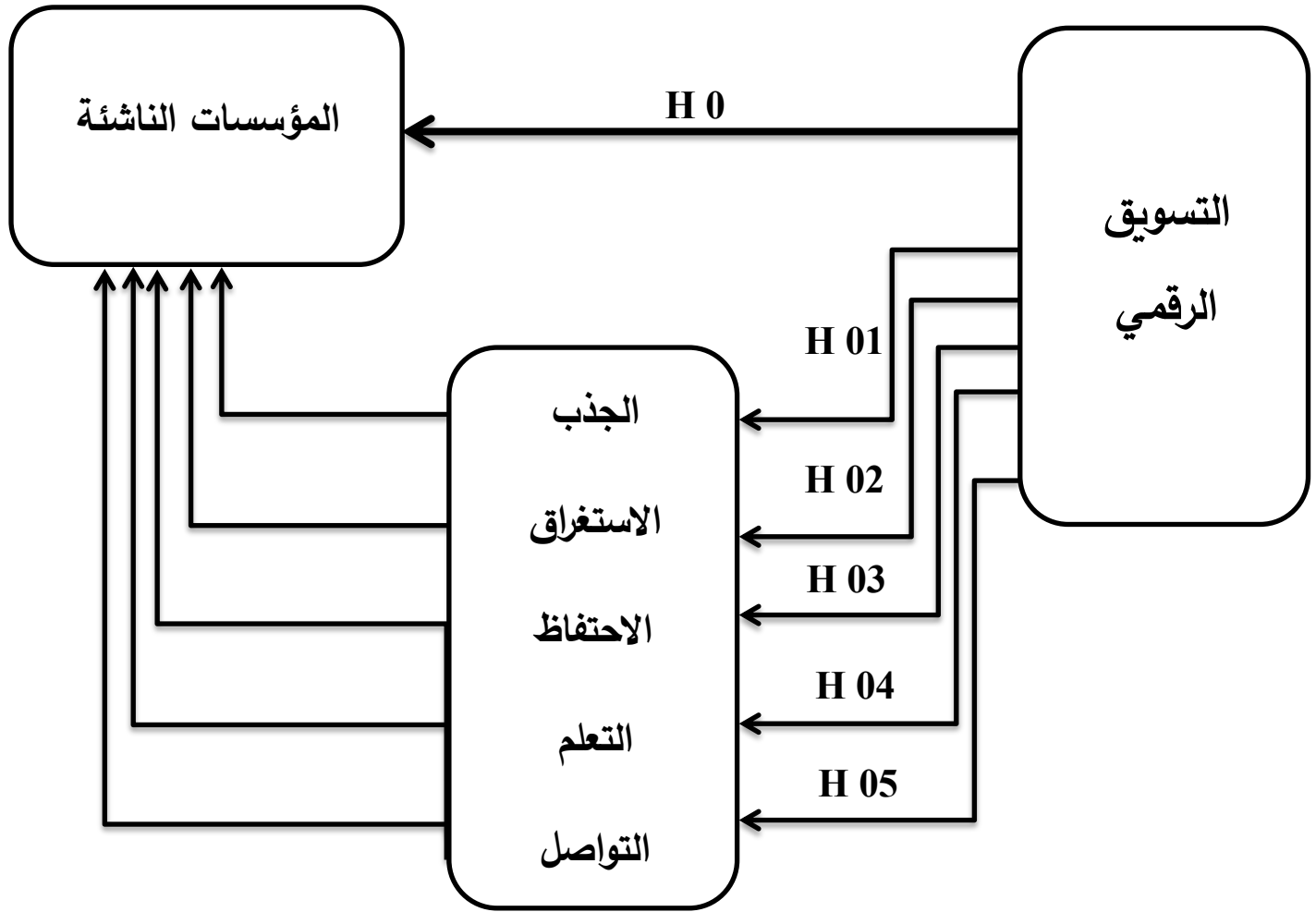
الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجذب وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاستغراق وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاحتفاظ وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التعلم وتطوير المؤسسات الناشئة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التواصل وتطوير المؤسسات الناشئة.



جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

الفرع: تسويق الخدمات

الطالب 01: إلياس بولبيار

الطالب 02: إسماعيل شرفي

إستبيان

الإستبيان الموزع على عينة الطلبة

في إطار إعداد مذكرة ماستر المرسومة بـ: " دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة - دراسة حالة حاضنة الأعمال جامعة عباس لغرور - " .

نود منكم المشاركة في هذه الدراسة وهذا بالإجابة على هذا الإستبيان، كما نعلم سيادتكم أن النتائج هذا الإستبيان تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، نضع بين أيديكم هذه الإستمارة المساهمة في إثراء هذا الموضوع.

➤ ضع العلامة (X) في المكان المناسب:

القسم الأول: أبعاد التسويق الرقمي

بعد الجذب:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
تصليني إعلانات رقمية جذابة من مؤسسات ناشئة.					
المحتوى المرئي الذي تنشره المؤسسات يجذبني للتفاعل وللاطلاع أكثر..					
أتعرف على مؤسسات جديدة من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.					
العروض الرقمية والمسابقات تجذبني لزيارة موقع المؤسسة أو صفحتها.					
المنشورات على مواقع التواصل تجذب اهتمامي.					
الإعلانات الرقمية للحاضنة توصل الرسالة بشكل واضح وجذاب.					

بعد الاستغراق:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
أشارك منشورات المؤسسة التي تعاملت معها على صفحتي الشخصية.					

الملاحق

					أترك تعليقات أو تفاعلات على محتوى المؤسسة.
					أشعر بأني جزء من مجتمع العملاء الخاص بالمؤسسة.
					أشارك تجربتي مع منتجات المؤسسة على الإنترنت.
					أحب متابعة أخبار المؤسسة وما تنشره باستمرار.

بعد الاحتفاظ:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
أفضل المؤسسة التي تتواصل معي رقميا حتى بعد الشراء لضمان رضاي عن خدماتها.					
الرسائل الترويجية أو الإخبارية تجعلني أذكر المؤسسة باستمرار.					
أشعر بالانتماء للمؤسسة التي تتفاعل معي بشكل منتظم وتحتم بي كعميل دائم.					
أكرر التعامل مع المؤسسة إذا تلقيت عروضاً أو محتوى خاص بي.					

الملاحق

بعد التعلم:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
أستطيع التعرف على خدمات المؤسسة الناشئة بسهولة عبر المنصات الرقمية					
أهتم بالمحتوى الرقمي الذي يقدم لي معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات					
يمكن للمحتوى الرقمي أن يساعدني على اتخاذ قرار الشراء					
أفضل التعامل مع المؤسسة التي تعرض منتجاتها عبر الأنترنت					

بعد التواصل:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
أفضل المؤسسة التي تسهل التواصل مع الزبائن من خلال المنصات الرقمية.					
أتلقي ردودًا سريعة عند التواصل مع المؤسسات عبر الإنترنت.					
أشعر بالاهتمام من خلال التفاعل الشخصي على					

الملاحق

					منصات التواصل.
					أفضل المؤسسة التي تستعمل القنوات الرقمية لاستقبال الشكاوى والاستفسارات.

قياس الأداء المالي لدى المؤسسات الناشئة:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
ساهم التسويق الرقمي في زيادة إيرادات المؤسسة.					
أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل تكلفة اكتساب العميل مقارنة بالوسائل التقليدية.					
الحملات الرقمية ساعدت في تسريع وتيرة المبيعات.					
استخدام التسويق الرقمي أدى إلى تحسين التدفق النقدي للمؤسسة.					
نملك القدرة على قياس الأثر المالي لحملاتنا الرقمية باستخدام أدوات التحليل.					
ساعدتنا المنصات الرقمية في الوصول إلى عملاء أكثر استعدادًا للدفع.					
تكلفة الحملات الرقمية لدينا تتناسب مع العوائد التي					

الملاحق

تحققها المؤسسة.

القسم الثاني: البيانات الشخصية:

• الجنس: ذكر ☐

أنثى ☐

• العمر: من 18 وأقل من 25 سنة ☐

من 25 وأقل من 35 سنة ☐

أكثر من 35 سنة ☐

• المؤهل العلمي: ليسانس ☐

ماستر ☐

دكتوراه ☐

• مجال المؤسسة الناشئة: خدمات / تجارة ☐

فلاحي ☐

صناعة / صناعة تحويلية ☐

أخرى (حدد)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) : مصباح عماد الدين
على مذكرة الماستر ☒ تقرير التربص ☐ ليسانس للطلاب (ة):
1- المستفيد: الماسح عماد الدين
2- بموجب: الماسح عماد الدين
تخصص: المسوق الفندمية
الموسومة بـ: دور المسوق في الولوجي من أجل التنمية المستدامة
دراسة حالة خاضعة للأعمال
خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

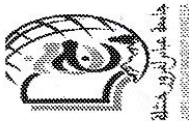
☒ - نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

☐ - نسخة الكترونية من تقرير التربص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليسانس)

إمضاء المشرف

مصباح عماد الدين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbes Laghrour - Khanchela
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion



الرقم : / ل ع ا ت ع ت / ع ا ت /

خنشلة في: 23/04/2025

السيد / مهدي

إلى السيد: مدير حاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور-

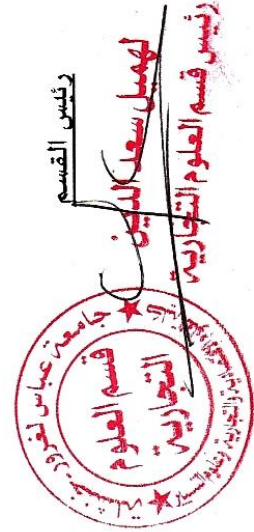
بشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلاب:

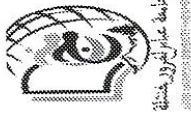
الاسم و اللقب: الياس بوليلار / شرفي اسماعيل

تاريخ ومكان الميلاد: 10/12/2002 / 15/09/2002

رقم التسجيل: 202034049749 / 20203448266

الموضوع: دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة - دراسة حالة حاضنة الاعمال جامعة عباس لغرور-
*وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسستكم.





جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغزور خنشلة
Université Abbes Laghrou - Khanchela

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : / ك ع ا ت / ق ع ت ع ت /

الإسم و اللقب : بولبيار الياس / شرقي اسماعيل

تاريخ الميلاد: 10/12/2002 / 15/09/2002

مكان الميلاد: خنشلة

التخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة
مكان الترخيص: حاضنة الأعمال - خنشلة

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/.....	المواظبة
	04/.....	المادة
	04/.....	المعارف النظرية
	04/.....	معرفة العمل
	04/.....	الملاحظة والعمل
	04/.....	العلامة النهائية
	20/.....	

الإحداثيات الخرى:

مسجل المؤسسة

د. مصباح عماد الدين
مدير حاضنة الأعمال
جامعة عباس لغزور خنشلة

رئيس القسم
لهليل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية
قسم العلوم