

دور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة startup

The role of e-commerce and digital marketing in supporting startups

زكرياء بلاسكة¹، مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ

بوالصوف ميله، الجزائر، balaska.zakaria@centre-univ-mila.dz

تاريخ القبول: 2023/././..

تاريخ الاستلام: 2023/././..

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة وتسهيل الضوء على الأثر الإيجابي لهذه الأدوات الرقمية في تطويرها ونموها، ومن خلال هذه الدراسة أظهرت مجموعة من النتائج حيث أن التجارة الإلكترونية تساهم في دعم المؤسسات الناشئة من خلال توسيع نطاق جمهورها وزيادة المبيعات واستقطاب عملاء جدد، كما أثبتت أهمية التسويق الإلكتروني في بناء علاقات مستدامة مع العملاء ووصولهم بشكل أكثر دقة من خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، مما يساهم في زيادة الولاء وتكرار الشراء، وبالتالي تحقيق نمو مستدام وبناء ميزة تنافسية في سوق الأعمال، وتعتبر مؤسسة yassir مثالا للمؤسسات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالجزائر حيث استطاعت استقطاب شريحة واسعة من الزبائن واقناعهم عبر الوسائط الإلكترونية، حيث ساهمت في نشر ثقافة التجارة الإلكترونية بالمجتمع الجزائري.

كلمات مفتاحية: المؤسسات الناشئة، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسويق

الإلكتروني، مؤسسة yassir

تصنيفات JEL : M31 ،L81، M13 ،L26

Abstract:

¹ المؤلف المرسل.

This study aims to understand the role of e-commerce and digital marketing in supporting startups and shed light on the positive impact of these digital tools on their development and growth. Through this study, several results have been demonstrated. E-commerce contributes to supporting startups by expanding their audience reach, increasing sales, and attracting new customers. Additionally, the significance of digital marketing in building sustainable customer relationships and reaching them more accurately through effective digital marketing strategies has been proven. This, in turn, contributes to increased loyalty and repeat purchases, ultimately achieving sustainable growth and building a competitive advantage in the business market.

Yassir Company serves as an example of a startup in the e-commerce and digital marketing field in Algeria. It has successfully attracted a wide customer base and convinced them through digital channels, thus contributing to the dissemination of e-commerce culture within the Algerian society.

Keywords: Startups, e-commerce, digital marketing, digital marketing strategies, Yassir Company

Jel Classification Codes: L26 , M13, L81 , M31

1. مقدمة:

ان عصر التحول الرقمي الذي يعيشه الاقتصاد اليوم، أصبحت التكنولوجيا والإنترنت لا غنى عنهما في عالم الأعمال، وفي هذا السياق تشكلت المؤسسات الناشئة كمحور حيوي للاقتصاد، حيث تمثل القوة الدافعة للابتكار والتطور في مختلف الصناعات، ومع تزايد أهمية هذه المؤسسات أصبحت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أدوات أساسية تساهم في دعمها وتعزيز نموها واستدامتها.

حيث تمثل المؤسسات الناشئة ذلك الجيل الجديد من الأعمال التجارية الذي يعتمد على الإبداع والتكنولوجيا لتقديم حلا مبتكرا لاحتياجات السوق، وبالتزامن مع ذلك ازدادت أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني كوسيلة حيوية لتعزيز قدرة هذه المؤسسات على التنافس وتحقيق النجاح، وهذا ما لمسناه في مؤسسة **yassir** التي تعتمد اعتمادا كبيرا على التكنولوجيا الرقمية لتسويق خدماتها.

1.1 إشكالية الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة؟

2.1 الفرضيات:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية السابقة نضع الفرضيات التالية:

- تكمن التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني المؤسسات الناشئة من تطورها وتحقيق ميزة تنافسية؛
- يمكن للتجارة الإلكترونية تقليل الحاجة إلى متاجر في المواقع الفعلية والتكاليف المرتبطة بالإيجار والصيانة؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة وعي الجمهور بالمؤسسات الناشئة ومنتجاتها أو خدماتها، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية اعتماد التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة والتعرف على أساليب التسويق الإلكتروني الذي تستخدمه المؤسسات الناشئة وتسلط الضوء على أهمية التحول إلى الاقتصاد الرقمي في تزويد هذه المؤسسات بالقدرات والمهارات الضرورية للتكيف السريع مع متطلبات السوق، مما يساهم في تطوير كفاءة المقاولين وتحقيق تفوق تنافسي للمؤسسات الناشئة.

4.1 منهج الدراسة:

انطلاقاً من أهداف الدراسة وبغية الوقوف على إثبات صحة أو نفي الفرضيات سنحاول الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من أجل الوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع، وكذلك إبراز دور التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة **startup**.

2. الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

1.2. تعريف مؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسات الناشئة **startup** اصطلاحاً الى القاموس الإنجليزي على انها مشروع صغير بدأ للتو، وتتكون الكلمة من جزئين، **start** وتشير الى فكرة الانطلاق، اما **up** فتعبر عن فكرة النمو القوي، وبدأ استخدام مصطلح **startup** بعد الحرب العالمية الثانية مع بداية ظهور شركات راس المال المخاطر

ثم بدا في الانتشار بعد ذلك، ويعرف القاموس الفرنسي **la rousse** مصطلح **startup** بأنه يشير الى المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة. (بو الشعور، 2018، صفحة 420)

ويعرفه القاموس الفرنسي **la rousse**: "هي المؤسسات الشابة **jeune entreprise**

المبتكرة، في قطاع التكنولوجيا الحديثة، وبشكل عام هي مؤسسة تقدم خدمة مبتكرة أو منتج جديد ويقدم لسوق كبير مع قبول المخاطرة عالية وذلك في سبيل الحصول على أرباح ضخمة في حالة نجاحها مقارنة بحجم استثماراتها. (محمد، 2021، صفحة 725)

2.2. مميزات المؤسسات الناشئة:

للمؤسسات الناشئة عدة مميزات تذكر أهمها: (بورنان و على، 2020، صفحة 133)

- مؤسسات حديثة العهد؛
- المؤسسات الناشئة هي مؤسسات شابة؛
- مؤسسات ذات نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل؛
- مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها؛
- مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة.

3.2. دورة حياة المؤسسة الناشئة:

ان المؤسسات الناشئة كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو

القمة: (مريم، بن جيمة، و الوالي، 2020، الصفحات 522-523)

- المرحلة الأولى: تبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يتم من خلالها طرح نموذج أولي لفكرة جديدة ودراستها ودراسة سوق وسلوك المستهلك المستهدف؛

- المرحلة الثانية: وهي مرحلة الانطلاق حيث يتم فيها الدفعة الأولى من المنتج أو الخدمة، ويبدأ من خلالها صاحب المؤسسة بالبحث عن الفرص التمويلية الممكنة لتمويل فكرته ماديا وغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول؛

- المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الاقلاع والنمو حيث يكون المنتج في مرحلة حماس مرتفع، ويبدأ العرض

بالانتشار وفي هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل مما يخلق بعض المشاكل والعوائق
قد تدفع المنتج نحو التراجع؛

– **المرحلة الرابعة:** تسمى بمرحلة الانزلاق في الوادي، حيث أن المشروع يتراجع ويخرج من السوق؛

– **المرحلة الخامسة:** تسلق المنحدر، يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه،

لتبدأ المؤسسة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة الفريق العمل؛

– **المرحلة السادسة:** وهي مرحلة النمو المرتفع، حيث يتم هنا تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة

التجربة ويطرح في السوق المناسبة وتبدأ المؤسسة بالنمو المتسارع والمستمر، وبالتالي تحقيق الأرباح الضخمة.

3. مفاهيم عن التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

1.3. مفاهيم عن التجارة الإلكترونية:

1.1.3. تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية (E-Commerce (EC على أنها عملية البيع والشراء أو التبادل

للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت وهي عبارة شاملة تستخدم

للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات إلكترونياً بهدف التجارة. (زطة و زياد عبد الكريم،

2009، صفحة 65)

كما أنها عمليات الشراء والعرض والسلع والخدمات، أو نقل الأصول أو هو استخدام المعلومات عبر

نظام إلكتروني وبشكل أساسي الإنترنت. (Pham & Dinh Khang, 2021, p. 625)

إن التجارة الإلكترونية هي عبارة أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين وذلك من خلال استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متطورة من أجل رفع كفاءة وفعالية الأداء. (كتانة، 2009، صفحة 51)

2.1.3. خصائص التجارة الإلكترونية:

تكمن خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي: (رشيد، 2011، صفحة 177)

– عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية؛

– عدم الاعتماد على الوثائق الورقية في إجراء وتنفيذ المعاملات؛

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق وهو ما بعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية؛
- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.

3.1.3. أشكال التجارة الإلكترونية:

تختلف أشكال التجارة الإلكترونية نظرا لأطراف العلاقة التجارية، ويمكن تقسيمها إلى:

- **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (Business to Business):** ويرمز لها بالرمز (B2B) ويستعمل هذا النوع بين مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات، كما يمكنها أن تسلم الفواتير، والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة، وهذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي. (بودالية، 2021، صفحة 24)
- **التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والمستهلكين (Business to Consumer):** ويرمز لها بالرمز (B2C) وتسمى تجارة التجزئة الإلكترونية، لأنها تتم مع المستهلك مباشرة عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة السلع والخدمات. (قوية، 2021، صفحة 292)
- **التجارة الإلكترونية بين الحكومة و وحدات الأعمال والحكومة (Business to Gouvernement):** ويرمز لها بالرمز (B2G) وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع مؤسسات الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة الى أتمتة تفاعلاتها مع مؤسسات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات لقطاع الأعمال الكترونيا وإدارة وجمع الضرائب. (فظوم و نهار، 2022، صفحة 595)
- **التجارة بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (Consumer To Consumer):** ويرمز لها بالرمز (C2C) يستند هذا المجال من التجارة الإلكترونية على التعامل التجاري الإلكتروني بين المستهلكين

أنفسهم، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الأنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين. (أبكر، السيد، عبد العزيز، و سوسن، 2019، صفحة 234)

4.1.3. دور التجارة الإلكترونية في دعم المؤسسات الناشئة:

التجارة الإلكترونية تلعب دورا أساسيا في دعم المؤسسات الناشئة، حيث تقدم مجموعة من الفوائد والفرص التي يمكن أن تسهم بشكل كبير في تطوير هذه المؤسسات، وتمثل في:

– **النمو والوصول إلى الأسواق العالمية:** ان التجارة الإلكترونية يمكن أن تفتح أبوابا واسعة أمام المؤسسات الناشئة للوصول إلى الأسواق العالمية وتوسيع حصتها السوقية حيث تساعد في زيادة الانتشار العالمي للشركات، مما يتيح للزبائن فرصة الوصول إلى منتجاتهم المفضلة بغض النظر عن موقعهم الجغرافي؛

– **إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن:** يعد الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت واحدا من أكثر وسائل الترويج جاذبية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للمؤسسات الناشئة تقديم رسائلها الترويجية بشكل معدل ومستهدف، حيث توجه الإعلانات نحو جمهور مستهدف من خلال مواقع إلكترونية محددة؛

– **دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** تقوم التجارة الإلكترونية على مفاهيم جديدة وقناعات تعزز من دور الزبون كشريك استراتيجي في الشركة، وبناء على ذلك يتم التركيز على بناء وتعزيز علاقات ذات مغزى وهدف مع الزبائن، من خلال تفعيل ديناميات وآليات تمكين اتصال مباشر وفعال معهم؛

– **تحسين الخدمات المقدمة للزبون:** تتم عبر استخدام أدوات تفاعلية عبر الإنترنت لإنشاء قواعد بيانات تعكس احتياجات ورغبات الزبائن، كما يمكن من استشعار احتياجات السوق، مما يمكن من تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بما يلي توقعاتهم، مما يعزز من رضى العملاء وولائهم؛

– **الميزة التنافسية:** عندما تنجح المؤسسة في تقديم ابتكارات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها، وخاصة في جوانب التسويق، فإنها تحقق ميزة تنافسية تفوق بها منافسيها، وهذه الميزة يمكن أن تستمر حتى يتمكن المنافسون من اكتساب نفس القدرة على الابتكار؛

– **تخفيض التكاليف:** ان ظهور المتاجر الافتراضية جعلت العملاء يتبعون من منازلهم ويعاينون البضاعة إلكترونيا ما قلل من استخدام المستودعات وساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات للمستهلكين،

(الزهراء، 2018، صفحة 75) كما تعمل على خفض تكاليف الإعلانات والدعاية وغيرها من المصاريف التشغيلية التي تشكل غالبا عائقا أمام تلك المؤسسات؛ (ضو و منيرة، 2019، صفحة 126)

- **زيادة الإيرادات والمبيعات:** تساهم في تحسين الإنتاجية وتحقيق وفورات الحجم من خلال زيادة المبيعات وخفض التكاليف في جميع العمليات التشغيلية وتسهيل عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت؛

- **زيادة الكفاءة والفعالية التجارية:** تهدف المؤسسات إلى تحقيق مستوى عال من الكفاءة في إنتاج وتسويق منتجاتها، ما يتطلب تدفقا كبيرا وسريعا للمعلومات، وتمكن التجارة الإلكترونية من الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها في شكل بيانات قابلة للاستخدام لاحقا في السوق؛ (ابراهيم، 2008، صفحة 46)

- **التحالف:** ان اعتماد التجارة الالكترونية يمكن المؤسسات الناشئة من تعزيز مزاياها في إطار التحالف من خلال توفير قنوات اتصال فعالة وتكاليف منخفضة مع شركاء التحالف، وأداة لتبادل المعلومات بين الشركاء، لذلك يمكن بناء تحالف قوي بين المؤسسات باستخدام التجارة الإلكترونية **B2B**. (عبيدي، 2016، صفحة 190)

2.3. التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني:

تركز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث يستخدم للإعلان وترويج المنتجات باستخدام مجموعة متنوعة من الآليات، يتضمن ذلك استخدام محركات البحث لعملية تعزيز المواقع وترويجها، فضلا عن استفادة من تقنيات الرسائل الإلكترونية لاستقطاب المزيد من الزبائن وتعريفهم بالسلعة أو الخدمة المقدمة، ومن خلال هذه النهج يمكن **تعريف التسويق الإلكتروني** حسب الجمعية الأمريكية على انه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية. (الزغبي، 2015، صفحة 462)

كما يرى البعض أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات

الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة. (أحسن، يوسف، و محي الدين عبد القادر، 2017، صفحة 209)

1.2.3. مراحل التسويق الالكتروني: تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع: (العشعاشي و بن غلال، 2015، صفحة 216)

- **مرحلة الجذب:** ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين عمليا يعني جذب الناس إلى موقع **web**، الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت؛

- **مرحلة التحويل:** وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك وليس زبون، وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول؛

- **مرحلة البيع:** فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

2.2.3 مساهمة التسويق الالكتروني في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا حيويا في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة حيث يمثل محركا قويا يمكنه من دفع وتحقيق النجاح والابتكار لهذه المؤسسات

1.2.2.3. تأثير التسويق الالكتروني على الشركات الناشئة:

يوفر التسويق الإلكتروني إمكانيات نمو قوية للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك الشركات الناشئة الجديدة من خلال إنشاء حضور قوي عبر الإنترنت والترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث يمكن للشركات الناشئة الاستفادة بشكل كبير من الوسائط الرقمية اليوم، وبالتفكير في استراتيجيات الأعمال الناجحة، يعد الإعلان الإلكتروني أمرا حيويا للشركات الناشئة، إذ إنه النهج الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور أوسع وعرض السلع والخدمات بأكثر الطرق كفاءة ممكنة في الأساس، ويلعب التسويق الإلكتروني دورا محوريا في نمو الشركات الناشئة، مما يسمح بتخفيض نفقات التسويق دون الحد من التعرض للمنتجات والخدمات.

يمكن أن يضمن التطبيق الفعال لأفضل استراتيجيات وأنماط التسويق الإلكتروني الإنجازات التنافسية والشاملة والمرجحة للشركات الناشئة لذلك يعتمد أداء الشركات على تحويل المحتوى الذي تم إنشاؤه إلى المشتركين، مما يجعل معدل التحويل هو مقياس أداء السوق الأكثر أهمية وتعد معدلات التحويل المرتفعة ضرورية لنجاح الشركات الناشئة، ويميل التسويق الإلكتروني إلى لعب دور حاسم في تحقيق هذا الهدف من خلال جذب المستهلكين المحتملين وتوفير تفاعلات مخصصة، ويمكن للتسويق الإلكتروني توسيع المعرفة والمبيعات والمساهمة في تطوير الأعمال (Akeel & Manisha, 2020, p. 11) ويمكن من اعتماد سياسة التسويق الإلكتروني يؤدي إلى استحواذ عملاء جدد بتكلفة منخفضة وتعزيز العلاقات بتكلفة أقل من التسويق التقليدي، يزيد من وعي العلامة التجارية ويساعد في ترسيخ مكانة الشركة في السوق ويعزز مشاركة العملاء من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يعزز أداء الشركات الناشئة ويزيد من وعي الناس بخدماتها ومنتجاتها. (Gupta, Megha, & Smita, 2019, p. 03)

2.2.2.3. دور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الناشئة:

يمثل التسويق الإلكتروني الفعال جوهر النجاح للمؤسسات الناشئة، في هذا الصدد سنشرح الفوائد الأساسية ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته لنجاح الشركات الناشئة:

- **بناء السمعة:** يساهم التواجد الدائم على المنصات سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميلات، إلى بناء علامة تجارية وسمعة جيدة خاصة في مجال الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة؛
- **تكاليف تسويق أقل:** يمكن للمؤسسة الناشئة التسويق لنفسها بتكلفة أقل حتى في ظل وجود منافسين كبار، نظرا لاعتمادها على الإبداع بدرجة أكبر بإنشاء حملة تسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق أفضل النتائج؛

- **تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:** يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لابد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة ونقاط الضعف لدى المنافسين؛ (ميمون، عقبة، و محمد الأمين، 2022، صفحة 325)

- كسب ثقة العملاء: عن طريق الكثير من أساليب وأدوات التحليل والتدقيق والمتابعة يمكن للمؤسسة الناشئة استهداف فئة محددة من العملاء المحتملين والوصول إلى الشريحة المستهدفة في مناطق جغرافية بعيدة، والبيع المستمر لمدة 24 ساعة/24 ساعة و 7/7 أيام/ 365 يوم وبالتالي المساهمة في علاقة تفاعلية مستمرة مع العملاء بالإضافة إلى السرعة في الحصول على النتائج عكس التسويق التقليدي؛ (عمارة و سالمى ، 2021، صفحة 93)

- مرونة التسويق الإلكتروني: من خلال إمكانية تعديل العروض في أي وقت، أي يمكن للمؤسسات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة؛ (فراح، مريم، ع، و عمار، 2021، الصفحات 66-67)

- البحث عن المنتج: تقوم المنصات الرقمية وغيرها بدمج معلومات مستخدميها بالفعل والتي يمكن توفيرها من خلال إعداد الإعلانات، بينما يمكن لبرنامج التحليلات توفير حركة مرور الويب والمقاييس السلوكية للسوق. ويمكن استخدام الاستطلاعات للوصول إلى البحث المستهلكين وطرح مجموعة من الأسئلة أثناء رحلة العميل ضمن أدوات التسويق الإلكتروني، كما يمكن أيضاً إجراء البحث عن الأسواق الخارجية والمنافسين؛ (Rizvanovi', Aneesh, Antonio, & Tahereh, 2022, p. 19)

4.2.3 أدوات التسويق الإلكتروني كفرصة تسويقية لمنتجات المؤسسات الناشئة: تعتبر أدوات التسويق عبر الانترنت أحد الوسائل الهامة التي تستخدمها المؤسسات الناشئة وأبرزها:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: ويتضمن هذا التسويق تصميم موقع ويب بسيط وجاذب مخصص للمؤسسة، والذي يعد بمثابة مقر إلكتروني لها، ويعمل على بناء علاقات قوية وثيقة مع الزبائن، ودعم قنوات المبيعات الأخرى وبعد الوسيلة لجمع المعلومات حول زبائن والحصول على آرائهم، وهذا يساهم في تطوير المنتجات وتحسينها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة في حجم المبيعات. (بختي، 2008، صفحة 46)

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر أحد الوسائل الرئيسية للتسويق الإلكتروني بفضل انتشار شبكات التواصل وارتفاع عدد مستخدميها، ويميز هذا النوع عن الوسائل الأخرى من التسويق هو الاتصال المباشر والفوري مع الزبائن، مما يعزز دعم العملاء ويساهم في بناء علاقات جديدة تزيد من المبيعات، ويلعب

دورا في تطوير الأعمال وتحسين سمعة المؤسسة، وتعزيز التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة والزبائن، مما يزيد من الوعي بمنتجاتها ويساهم في زيادة المبيعات. (فراح، مريم، ع، و عمار، 2021، صفحة 67)

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** ان حملات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق "Permission Marketing" التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة، بسبب سماحهم للمؤسسة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني الشخصي، لذلك يُعد من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره. (وقنوبي، 2021، صفحة 48)

- **التسويق عبر محركات البحث:** حيث يشكل جانبًا هامًا ومرتبطة بتحسين محركات البحث (SEO) ويهدف إلى تحسين موقع الويب ليصبح أكثر فهما للمستخدمين وروبوتات محركات البحث، على الرغم من تقدم محركات البحث بفضل الذكاء الصناعي، إلا أنها لا تزال تحتاج إلى تسهيل فهم محتوى صفحات الموقع بطريقة تشبه الإنسان، يهدف تحسين محركات البحث إلى تسهيل عمل محركات البحث في فهم محتوى الصفحات بما في ذلك العناوين والفقرات والصور والمواد المرئية والصوتية، هذا يساعد في تقديم محتوى مفيد وملائم للمستخدمين وتحسين تجربتهم على الموقع. (فراح، مريم، ع، و عمار، 2021، صفحة 67)

- **التسويق بالهاتف:** إن وجود تطبيقات في الهواتف الذكية لا يقل أهمية عن سابقاتها من أدوات التسويق الإلكتروني وذلك للاتصال بالعملاء أو الترويج لجذبهم.

- **التسويق عبر الشبكات:** يعتبر استخدام الشبكات (الأنترنت، الأنترنت، الاكسترنات) من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور، حيث يقدم الأنترنت العديد من الخدمات مثل البريد الإلكتروني، نظام الويب وشبكة الاستخدام... الخ؛

- **الإعلانات المدفوعة:** وتظهر في محركات البحث بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية، من مميزات السرعة والتحكم في الميزانية وسهولة التعقب والمتابعة. (عمارة و سالمي ، 2021،

صفحة 93)

- **تسويق بالمحتوى:** يستخدم تسويق المحتوى الذي يصل إلى المحتوى الخارجي للحوار، عادة ما يتم تبادل المحتوى على المدونات الإلكترونية وتقاطع الفيديو والرسوم البيانية، تستخدم هذه الإستراتيجية لزيادة حركة المرور إلى موقع ويب وبناء العلامة التجارية. (Akeel & Manisha , 2020, p. 09)

4. تجربة **yassir** في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لدعم نمو المؤسسة وتطويرها

1.4 نبذة عن مؤسسة **يسير YASSIR**:

مؤسسة **Yassir** هي شركة تكنولوجيا ناشئة تقدم خدمات النقل مقرها الجزائر تأسست الشركة في عام 2017 من قبل مهدي يطو ونور الدين طيب، وتتوفر خدمات **Yassir** في أكثر من 30 مدينة في الجزائر، وتوسعت الشركة إلى أسواق أخرى، بما في ذلك المغرب وتونس، كندا وفرنسا.

تقوم شركة **يسير** بتقديم خدمة نقل مبتكرة ويمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت، وتسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان وتعتبر مثال يقتدى به في مجال الشركات الناشئة.

2.4 واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على مؤسسة **yassir**:

تعد التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي ساهمت في نجاح شركة **Yassir** حيث تقدم مؤسسة مجموعة من الخدمات عبر تطبيقها موقعها الإلكتروني سواء للعملاء أو الموظفين، وهذا من خلال العمليات الإدارية المتعلقة بالتسجيل وطلب الخدمات والاتصال بالمؤسسة عبر موقعها، كما تقوم المؤسسة بالتسويق لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني وهذا من خلال نشر مختلف العروض والخدمات.

كما يمكن استخدام تطبيق بواسطة الهاتف الذكي في أي وقت وفي أي مكان، ويمكن تحميله مجاناً على نظام الأندرويد، ومن خلال غوغل بلاي و ابل ستور. (<https://yassir.com/ar>, s.d.)

4.4 إنشاء صفحات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم المؤسسة بالتسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف صفحاتها والمتمثلة في:
- **صفحة فيس بوك:** تملك مؤسسة **يسير** صفحة فيسبوك تنشر عبرها مختلف العروض والخدمات التي تقدمها لي أكثر من 677 ألف متابع،

- **صفحة إنستغرام:** كما تملك المؤسسة صفحة إنستغرام كذلك تقدم مختلف نشاطاتها عبرها ويتابعها أكثر من 173 ألف متابع،

- **صفحة لينكدإن:** تعرض أيضا المؤسسة مختلف خدماتها عبر موقع لينكدإن ويتابعها أكثر من 55 ألف مستخدم

- **قناة على اليوتيوب:** تقوم أيضا المؤسسة بنشر مختلف نشاطاتها عبر قناتها على اليوتيوب والتي تحتوي على أكثر من 11 ألف مشترك،

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأساليب التي تم التركيز والاعتماد عليها في التسويق للخدمات مؤسسة يسير وهذا ما تم ملاحظته من خلال العدد الكبير من المتابعين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي خاصة صفحة فيس بوك التي تحتوي على أكثر من 677 ألف متابع وصفحة إنستغرام أكثر من 173 ألف متابع، ويعتبر هذا العدد من المتابعين مميز بالنسبة لمؤسسة ناشئة، فاعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز وتطوير مختلف نشاطاتها.

5.4 إستراتيجية النمو والتوسع لشركة **yassir**:

تطور شركة يسير عدة تطبيقات على أندرويد و “أي.أو.أس” تجمع أزيد من 5 مليون مستخدم ، حيث تساهم الشركة في خلق إيرادات لأكثر من 50 ألف متعامل شريك في المغرب العربي إلى غاية مارس 2022 ، تتوفر خدمات يسير عبر 30 مدينة في الجزائر، تونس، المغرب، فرنسا وكندا بالإضافة إلى بلدان في إفريقيا الغربية مع خطط للنمو. لتشمل مدناً أخرى حول العالم حيث أسست الشركة قطبا تكنولوجيا في العاصمة الألمانية برلين، تعمل الشركة في سبع دول و50 مدينة حول العالم، حيث تخدم أكثر من 8 ملايين زبون، وأكثر من 130000 شريك.

ويأتي التوسع الدولي ليسير بعد تمويل قيمته 30 مليون دولار أمريكي حصلت عليه الشركة ضمن جولة تمويلية أولية، وتوقيع الشراكة مع باريس سان جيرمان لتطوير علامتها التجارية في جميع أنحاء العالم وتعزيز حضورها في البلدان السبعة التي تتواجد فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): انتشار يسير الر بلدان أخرى



المصدر: (https://yassir.com/ar, s.d.)

كما تطورت الشركة وأصبحت تقدم خدمات مختلفة تستهدف عدة عملاء عبر تطبيقات مخصصة

تشمل ما يلي: **Yassir go**، **Yassir express**، **Business market Yassir**، **Yassir lemedecine**، **Yassir**

وحسب نور الدين طيبي وفرت شركة "يسير" منذ إنطلاقها أكثر من 40 ألف وظيفة غير مباشرة (سائقون وعمال توصيل)، ويسجل التطبيق زيادة مطردة من 20 إلى 40% في رقم أعماله، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور نمو شركة يسير خلال الفترة 2017-2020

| السنوات | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------------|
| عدد الموظفين | 06 | 80 | 200 | - |
| عدد السائقين المنخرطين | 300 | 5000 | 12000 | 40000 |
| عدد مرات تنزيل التطبيق | 1000 | 500000 | 1.8 مليون | أكثر من 02 مليون |
| رقم الأعمال | 300 مليون سنتيم | 1200 مليون سنتيم | - | - |
| عدد المدن المغطاة | 01 | 12 ولاية جزائرية | 17 ولاية جزائرية | 25 مدينة في 05 بلدان |

المصدر: (عماروش و أمينة، 2022، صفحة 92)

بشكل عام ومن خلال الجدول يمكن إشارة إلى نمو قوي وتوسع شركة **Yassir** على مدى السنوات المذكورة. تزايد عدد الموظفين والسائقين المنخرطين وتنزيلات التطبيق يشير إلى نجاح الشركة في جذب المزيد من المستخدمين والعملاء، كما يظهر النمو في الإيرادات المالية وتوسع الشركة الجغرافي تعزيز قوة ومكانة **Yassir** في سوق النقل والتوصيل.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يتضح أن التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تلعبان دورًا حاسمًا في دعم المؤسسات الناشئة، حيث يمثلان ركيزة أساسية لنجاح هذا النوع من المؤسسات، ويساهمان في تحقيق النمو المستدام والتفوق التنافسي في سوق الأعمال، فالتجارة الإلكترونية تبين أنها توفر فرصا هائلة للمؤسسات الناشئة للوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق عملياتها التجارية من خلال زيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء، ومن جانب آخر يلعب التسويق الإلكتروني دورا محوريا في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية ومن خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المناسبة من أجل تحقيق النجاح والنمو، لذا يجب الاستثمار في هذه الأدوات الرقمية وتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني مبتكرة لتعزيز نجاحها وتحقيق أهدافها المستقبلية.

1.5 النتائج:

- استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل فعال يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق نمو مستدام وبناء ميزة تنافسية في سوق الأعمال؛
- من خلال التجارة الإلكترونية يمكن للمؤسسات الناشئة عرض منتجاتها وخدماتها عبر منصات ومواقع الويب دون الحاجة إلى متاجر في الواقع، وهذا يقلل من التكاليف المرتبطة بتأجير المساحات وصيانتها؛
- وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت تسمح للمؤسسات الناشئة بالوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع، كما يمكنها استهداف شريحة معينة من العملاء المحتملين بشكل دقيق؛

- التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية باستعمال التكنولوجيا والانترنت؛
- تبني المؤسسات الناشئة التسويق الإلكتروني للاستفادة من امكانياته؛
- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات الناشئة فرص تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدواتها؛
- دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة هو أنه يساعد على الترويج للمنتجات / الخدمات بطريقة فعالة للغاية من حيث التكلفة حيث صل علامتهم التجارية بشكل أسرع إلى عملائهم المحتملين مقارنة بهم الوجود المادي ويساعد أيضا في زيادة المبيعات؛
- تمكنت مؤسسة **yassir** الاستفادة من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في استقطاب شريحة واسعة من العملاء وحصولها على حصة سوقية داخل الجزائر وخارجها.

2.5 الاقتراحات:

- من خلال نتائج دراستنا يمكننا وضع بعض الاقتراحات مم شأنها المساهمة في دعم المؤسسات الناشئة، تتمثل في:
- تطوير البنية التحتية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات، وتحسين أنظمة دعم التجارة الإلكترونية، وزيادة وعي المجتمع بأهمية شركات التجارة الإلكترونية الناشئة..؛
- تحسين قانون التجارة الإلكترونية لتعزيز ثقة الجمهور في أعمال التجارة الإلكترونية ودعم أنشطة التجارة الإلكترونية، مثل: حماية الملكية الفكرية وتنظيم الأمن والخصوصية...، سيساعد في إنشاء إجراء واضح للتعامل عند حدوث المشكلة أثناء التسوق عبر الإنترنت؛

- تحسين الوعي والفهم بالتجارة الإلكترونية للمجتمع من خلال توفير التدريب والندوات ووثيقة المبادئ التوجيهية ذات الصلة، إلى جانب ذلك تحتاج الحكومة إلى تعزيز التعاون مع التجارة الإلكترونية الإقليمية والدولية، سيساعد هذا في بناء مبادئ توجيهية للتجارة الإلكترونية، والتي تتماشى مع الكود الدولي؛

- إعطاء الحوافز للمؤسسات التي تتبنى التجارة الإلكترونية؛

- من الضروري المام المؤسسة الناشئة بتقنيات التسويق الإلكتروني وتطبيق الأفكار الحديثة والفعالة حتى تظل المؤسسة مشروعاً منافساً بقوة وتحقق النمو والنجاح بأقل التكاليف؛

6. قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- ابراهيم بختي. (2008). *ايترا تيجيات التطبيق في المؤسسة* (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- المختار بن قوية. (2021). *التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة*. مجلة المعارف، 16 (02)، الصفحات 288-309.
- باية وقنوني. (2021). *التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة*. مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، 04 (03).
- بختي ابراهيم. (2008). *التجارة الإلكترونية استراتيجيات التطبيق في المؤسسة* (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بن جيمة مريم، نصيرة بن جيمة، و فاطمة الوالي. (2020). *اليالت الدعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 07 (03)، الصفحات 519-531.*
- بن نامة فاطمة الزهراء. (2018). *أخلاقيات التجارة الخارجية ودورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية* (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
- بوراس بودالية. (2021). *واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، 01 (01)، الصفحات 20-37.*
- حجري مصطفى كتانة. (2009). *التجارة الإلكترونية*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتكوين.
- خديجة امان عماروش، و مزيان أمينة. (2022). *تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية*. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 12 (02)، الصفحات 82-98.

- رشيد فراح، فيهاخير مريم، ع، و جعجع عمار. (2021). التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية. *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية*، 05(01)، الصفحات 58-72.
- رقامي محمد. (2021). أحقية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 2020-2021. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 24(02)، الصفحات 717-737.
- شريفة بو الشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startup حالة الجزائر. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 04(02)، الصفحات 417-431.
- شهرزاد عبيدي. (2016). الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (أطروحة دكتوراه). *باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر*.
- عثمانية أمينة، و بلعايد منال. (2021). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم و هياكل الدعم. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 07(03)، الصفحات 357-372.
- علي فلاح الزغبي. (2015). *ادارة التسويق الحديث دخل معاصر (الإصدار الطبعة الأولى)*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- لحول فطوم، و خالد بن الوليد نهار. (2022). تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر كنموذج للنجاح والتحدي خلال جائحة فيروس كورونا (2019-2021). *مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 06(02)، الصفحات 591-608.
- محمد خليل أبو زطة، و القاضي زياد عبد الكريم. (2009). *مدخل للتجارة الإلكترونية*. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- محمد عبيد كافي أبكر، عصام السيد بريمة السيد، حسين متعب المزيدي عبد العزيز، و عبد الحافظ حسن الخطاب سوسن. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشركات التجارية بولاية الخرطوم 2019. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية* (04)، الصفحات 229-247.
- مريم العشعاشي، و قریش بن علال. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الابتكار والتسويق* (02)، الصفحات 207-228.
- مصطفى بورنان، و صوتي علي. (2020). *الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة. مجلة دقاتر الاقتصادية* (01)، الصفحات 131-148.
- ناظم حسين رشيد. (2011). دور مراقب الحسابات في اضعاف الثقة بالبيانات المحاسبية المنشورة على الانترنت في بيئة التجارة الإلكترونية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والمحاسبية*، 07(23)، الصفحات 173-197.
- نبيلة ميمون، معيريف عقبة، و كروش محمد الأمين. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة jumia الجزائر. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*، 07(01)، الصفحات 319-334.

نصر الدين بن عمارة، و نصيرة سالمى . (2021). التوجه نحو التسويق الالكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد. *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية*، 05(01)، الصفحات 85-97.

نصر ضو، و زياني منيرة. (2019, 02-03, 12). أهمية التجارة الالكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة. *ملتقى الدولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية*. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادى.

بسمينة أميرة أحسن، لحرش يوسف، و مغراوي محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الدزائرية. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة* (05)، الصفحات 205-227.

مراجع أجنبية:

Akeel, A., & Manisha , G. (2020). Digital Marketing and its effects on Start-up business. *master's degree Credits Business Administration*. FACULTY OF EDUCATION AND BUSINESS STUDIES, university of gavle.

Gupta, A., Megha, G., & Smita, M. (2019, 11 08-09). the role of digital marketing in startup. *internatinal conference: emerging issues on contemporary business proctices in the era of intelligence (EICBI-19)*. faculty of management science, shri ram murti smarak college of engineering and technology, bareilly, delhi.

Pham, Q. T., & Dinh Khang, P. (2021). the success of e-commerce srartup an empirical study in vietnam. *International Journal of Innovation*, 09(03).

Rizvanovi´ , B., Aneesh, Z., Antonio, G., & Tahereh, N. (2022). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-upgrowth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*.

مواقع الأنترنت:

<https://yassir.com/ar.> (s.d.).