

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز و تحسين المؤسسات الناشئة

The Role of e-Marketing in Promoting and Improving Start-Up

جمال الدين عبيدلي¹، محبر البيئة الطبيعية و التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

غرداية (الجزائر)، abidli.djameleddine@univ-ghardaia.dz

برنة عبد العزيز ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)،

تاريخ القبول: 2023/././..

تاريخ الاستلام: 2023/././..

ملخص :

تهدف الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة. من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز و تحسين المؤسسات الناشئة من خلال زيادة ولاء الزبائن وكسب ثقتهم، زيادة المبيعات و الحصة السوقية ، تخفيض التكاليف، تحسين الأداء المالي، السمعة الواسعة و زيادة معدلات النمو.

كلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ؛ المزيج التسويقي الإلكتروني ؛ المؤسسات الناشئة.

تصنيفات ... ، ... ، ... : JEL

Abstract:

The study aims to show the role that electronic marketing plays in the development and improvement of institutions. By reviewing previous studies in each of the emerging e-marketing

The study concluded that electronic marketing contributed to the improvement of emerging enterprises by increasing customer loyalty and

gaining their trust, increasing sales and market share, reducing costs, improving financial performance, wide reputation, and increasing growth.

Keywords: e-marketing; e-marketing mix; startup.

Jel Classification Codes : ..., ..., ...

1. مقدمة:

لعبت ولا زالت الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورا رئيسا ومهما كوسيط لاستكمال التحول الكبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث وتنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

في هذا الإطار تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية وتدعيم السياسات الرامية إلى تطويرها والتجارة الإلكترونية أصبحت واقعا ملموسا يتعدى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت إلى عمليات بيع وشراء المعلومات ومن المتوقع أن يتعاظم دورها مستقبلا نظرا لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية خصوصا أنها تفتح مجالات عديدة وآفاق واسعة سواء للأشخاص أو الشركات في ظل البيئة الحالية والمتغيرات العالمية والتحديات الجديدة.

بالمقابل إن تزايد التحديات في البيئة الاقتصادية الحالية لا سيما تصاعد وتعاضم ضغوطات برامج وخطط الحكومات التي تدعم المؤسسات الناشئة مما يفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث ومعرفة أبعاد هذا الموضوع وتذليل الصعوبات التي تعيق نجاح التسويق الإلكتروني في تحسين وتطوير المؤسسات الناشئة.

1.1. إشكالية الدراسة:

دور التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة

تواجه المؤسسة الناشئة في اعتمادها على التسويق الالكتروني في تحسين ادائها العديد من

التحديات على غرار عدم التحديد الواضح لدعامات إنجاح وتحقيق هذه الاستراتيجية على مستواها.

سوف نحاول من خلال هذه الدراسة محاولة إلقاء الضوء والكشف عن الدور الذي يلعبه

التسويق الالكتروني في تحسين وتطوير اداء المؤسسات الناشئة من خلال طرح الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين المؤسسات الناشئة؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها ومراحلها؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟
- كيف يسهم التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة؟

2.1 أهمية الدراسة : تتجلى أهمية البحث فيما يلي :

أهمية الموضوع قيد التحليل وهو على إنجاح المؤسسات الناشئة من خلال التسويق الالكتروني

والذي يضيف أهمية خاصة في الجانب النظري، أما الجانب العملي فيعد هذا الموضوع من المواضيع الهامة

خصوصا بالنظر لمحاولة ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة.

3.1 أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إبراز أهمية التسويق الالكتروني كمدخل لرفع وتعزيز الأداء التسويقي.
- توضيح أهمية التوجه التسويقي الالكتروني في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الناشئة.

4.1 منهج الدراسة

بغية إعطاء الدراسة صفة الموضوعية، وتوافقا مع طبيعتها، وسعيا إلى الوصول بها للإجابة على

مشكلتها وتساؤلاتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتفسير الظاهرة محل البحث

جمال الدين عبيدلي، تيمماوي عبد المجيد، دور التسويق الالكتروني في تعزيز و تحسين المؤسسات الناشئة

وأبعادها. ولقد تم الاعتماد على المصادر الوثائقية والأدبية كأداة لجمع المعلومات بهدف تحليل الموضوع ومعالجته.

ولالإجابة على اشكالية وأسئلة الدراسة وضعنا خطة تتضمن العناصر التالية:

أولا: مفهوم المؤسسات الناشئة.

ثانيا: التسويق الالكتروني.

ثالثا: دور وأهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة.

5.1 الدراسات السابقة : وتنقسم إلى قسمين باللغة العربية والأجنبية وهي كالآتي:

1. نورة، عائشة، و فاروق (2020)، مقالة بعنوان:

«دور حاضنات الأعمال في دعم وترقية المؤسسات الناشئة بالإشارة إلى حالة الجزائر»

حيث هدفت هذه الورقة البحثية إلى التطرق لإحدى الركائز الأساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية ألا وهي حاضنات الأعمال، التي تعتبر من أبرز الآليات المهمة لنمو الأعمال إذ توفر حاضنات الأعمال تسهيلات وخدمات اللازمة لدعم وترقية المؤسسات الناشئة.

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أبرزها أن حاضنات الأعمال ترسي إلى دعم وترقية المؤسسات الناشئة START-UPS التي تنطوي على قدر من الإبداع والتطور التكنولوجي، من خلال تقديم الإرشادات لأصحاب المؤسسات على التسيير الحسن بالإضافة إلى إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الفنية، المالية، الإدارية والقانونية التي تواجه المشروع.

2. السعيد، صورية ، ياسمينية ، و أحمد (2020)، ورقة بحثية بعنوان :

«مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبئ والواقع»

حاول الباحث فيها إزالة الغموض عن مصطلح المؤسسات الناشئة وذلك من خلال عرض جملة من المفاهيم التي يمكن من خلالها تحديد طبيعة وخصائص هذا النوع من المؤسسات هذا من جهة، أما من

جهة أخرى فسنبرز جوانب اختلافها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء من ناحية الحدائة، التمويل أو الأهداف.

3. وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية الجزائرية، الندوة الدولية لدعم المؤسسات الناشئة (2019): التي أشادت بأهمية التكفل بالمؤسسات الناشئة، وأعلنت عن جملة من الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لفائدة هذا النوع من المؤسسات من بينها الاعفاء من كل الضرائب والرسوم في مراحلها الاولى، إنشاء بنوك خاصة لتمويلها، وكذا صناديق لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة.

4. دراسة (Abd Razak (2020): ورقة بحثية بعنوان:

Learning to lead and strategic making in shared leadership organisations: decision challenged and prospects for Start-ups SMEs in Malaysia

والتي بينت ان عامل النمو له أثر كبير عل ممارسة القيادة المشتركة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الناشئة في ماليزيا، والذي من شأنه أن يساهم في تطوير معارف ومبادرات رواد الاعمال الامر الذي يساعد بدوره في زيادة قدرة هذه المؤسسات على مواجهة تحديات العمال.

5. يسمينة أميرة، يوسف، و محي الدين عبد القادر (2017)، ورقة بحثية بعنوان:

«دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية».

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف الدقيق على استخدامات التسويق الالكتروني وممارساته في المؤسسات الصغير والمتوسطة، وربطه بمؤشرات نموها. ومن خلال هذا حاول الباحث في هذه الدراسة اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي بلغ عددها 25 مؤسسة. وبعد التحليل تم التوصل إلى أنه لممارسات التسويق الالكتروني (التخطيط

للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) اثر كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات وبالتالي المساهمة في تطورها.

6. العشعاشي و قريش (2015) ورقة بحثية بعنوان:

«دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون».

هدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. حاول الباحث في هذا المقال إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و خاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية و الشخصية. أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، ولهذا تعذر علي الباحثان القيام بدراسة ميدانية وقياس ولاء الزبون. واكتفيا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطوّر التسويق الإلكتروني في فرنسا ومدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية .

7. بليردوح و بوطورة فضيلة (2022) ورقة بحثية بعنوان:

«دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة»

هدفت هذه الدراسة توضيح دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة. و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه في العصر الحالي أصبح للتسويق الإلكتروني دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، نتيجة وجود أثر ايجابي وعلاقة طردية موجبة بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، فالتسويق الإلكتروني أثر بشكل كبير على صناعة السياحة والتحول الرقمي فرض آفاقا هامة للسفر عبر العالم الافتراضي. وعليه أوصت هذه الورقة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويق السياحي وتعزيزها للوصول إلى أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية.

6.1 الإطار النظري للدراسة :

1.6.1 مفهوم المؤسسات الناشئة :

- ماهية المؤسسات الناشئة:

يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم المؤسسة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها (بوالشعور، 2018).

المؤسسة الناشئة أو startup وكلمة Startup هي كلمة تتكون من قسمين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي. وهو مصطلح يقصد به الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة. (Ana Codeglia، 2022)

وتعرف أيضا أنها "منظمة مؤقتة تستخدم للبحث عن نموذج عمل قابل للتكرار والتطوير"

(Blank & Eckhardt, 2023).

أما Graham Paul فيعرف المؤسسة الناشئة أنها "مؤسسة مصممة للنمو بسرعة و حدثا تأسيسها لا تجعل منها مؤسسة ناشئة كما أنه ليس شرطاً أن تعمل المؤسسات الناشئة بمجال التكنولوجيا، أو يتم تمويلها عن طريق رأس المال المخاطر. الشيء الأساسي الوحيد هو النمو. كل شيء آخر نربطه مع المؤسسات الناشئة يتبع النمو (Combinator, 2012)

- خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة: يمكن إيجاز خصائص المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

- مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة.
- فرصة للنمو التدريجي والمتزايد.
- حدثا العهد.
- مؤسسات تعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا.

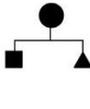
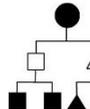
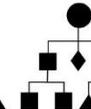
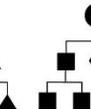
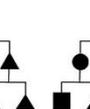
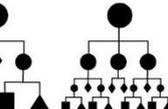
ويتميز رائد الأعمال الناجح بحسن استغلال الفرص وخلقها في مجال مهنته، كم انه يتميز بروح المبادرة والابتكار. (مخوخ، 2020).

2.6.1 مراحل نمو و تطور المؤسسة الناشئة :

استنادا إلى خمسة عوامل إدارية وهي: نمط الإدارة- الهيكل التنظيمي -وجود نظم رسمية- إستراتيجية المؤسسة- دور المالك في المؤسسة، صمم الباحثون نموذج المراحل الخمس لنمو المؤسسات الناشئة المتمثلة: الوجود-البقاء-النجاح- الانطلاق -النضج .

يمكن ايجاز مراحل نمو المؤسسات الناشئة وخصائص كل مرحلة من هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل 1: خصائص الشركات الناشئة في كل مرحلة من مراحل النمو.

	مرحلة 1	مرحلة 2	مرحلة 3-أ	مرحلة 3-ب	مرحلة 4	مرحلة 5
	الوجود	البقاء	النجاح-الانفصال	النمو-النجاح	الانطلاق	النضج
نمط الإدارة	إشراف مباشر	إشراف غير مباشر	تفويض وظيفي	تفويض وظيفي	تقسيم العمل	تنفيذي واستشاري
الهيكل التنظيمي						
وجود نظم رسمية	الحد الأدنى أو غير موجود	الحد الأدنى	أساسي	نامي	ناضج	شامل
استراتيجية الشركة	الوجود	البقاء	الحفاظ على الوضع الراهن	توجيه الموارد للنمو	النمو	إعادة الاستثمار
الشركة والمالك						

*الدائرة الأصغر تمثل المالك. الدائرة الأكبر تمثل الشركة.

المصدر: منصة المستقل (2019)

2. التسويق الالكتروني:

1.2. مفهوم و تعريف التسويق الالكتروني :

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه " عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة

الانترنت، أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الانترنت"

(كافي، 2009، صفحة 55)

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة

وهناك من يعرفه على انه «تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف العملية الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر " (أبو العلا، 2014، صفحة 92)

وعرف أيضا على انه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت. " (أبو فارة، 2014، صفحة 102).

2.2. مميزات التسويق الإلكتروني :

هناك العديد من المميزات للتسويق الإلكتروني نوجزها في :

(شو، 9191، <https://www.abdulkadershawa.com/>)

- يوفر أيضا إمكانية التسويق لأكثر من سلعة بدون عناء، كما أنه يوفر على البائع تكاليف الإيجارات والكهرباء والضرائب مما يجعل تكلفة السلع أقل.
- يتيح شراء مختلف السلع من جميع أنحاء العالم.
- يوفر مختلف الطرق للدفع عبر البطاقات البنكية التي تتوفر في كل مكان.
- يمكن من خلاله إتمام مختلف عمليات البيع والشراء من أي مكان، مما يؤدي إلى توفير مجهود ووقت البائع والمشتري، كما أنه يوفر إتمام عمليات البيع والشراء بكل سهولة.
- يوفر للمشتري إمكانية جمع مختلف المعلومات حول سلعة ما قبل أن يتم اتخاذ قرار الشراء من خلال عرضه على الأصدقاء.
- يوفر الكثير من المال، لأنه يتم بدون تدخل الوسطاء.
- يساهم في توفير مختلف عوامل الراحة والحرية الكاملة للاختيار من قبل البائع، كما أنه يجعل المشتري أمامه مختلف الخيارات ومختلف الأسعار للسلعة الواحدة وبأقل مجهود.
- سهولة الحصول على مختلف المعلومات حول السلعة في وقت قصير.
- يساهم في زيادة عدد العملاء في التعاملات التسويقية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع عبر الإنترنت.

3.2. المزيج التسويقي الالكتروني :

وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنثير (Kalyanam & McIntyre, 2002, p. 496)

تقسيمًا للمزيج التسويقي الالكتروني، أطلقا عليه تسمية $4Ps+P^2C^2S^2$

- تصميم موقع الويب Design Site
- الأمن Security
- المنتج وتصنيفه Product And Assortment
- الترويج Promotion
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- التوزيع/المكان Distribution/Place
- خدمات الزبون Services Cust
- السعر Price
- الخصوصية Privacy
- التخصيص Personaliza

3. دور و أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة:

1.3. فوائد التسويق الالكتروني على المؤسسات الناشئة ومتطلباته :

للتسويق الالكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها:

- تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:

يعرف التسويق عبر الوسائط الرقمية بتأثيره الثوري على الشركات وتأثيره العميق على جماعات المستهلكين للعلامة التجارية، لأنه يسهل الاتصالات مع المستهلكين في أي وقت وفي كل مكان. و يعتبر مهما جدا لبناء الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة حيث يمكن التسويق الرقمي من تطوير الارتباطات مع المشترين الحاليين، والتأثير على منظورهم الشخصي للعلامة التجارية، ومشاركة تجربتهم

دور التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة

والتواصل من وإلى العملاء المحتملين و يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بقوة رابط المنتج أو في قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية أو تحديدها في ظل ظروف مختلفة ، والهدف الأكثر أهمية للتسويق هو بناء الوعي بالعلامة التجارية . لذلك ، تتمتع العلامات التجارية الجيدة والمرجحة بمصدقية عالية في السوق .

- تكاليف تسويق أقل: (Esspesoft, 2021)

تتميز الشركات الناشئة خاصة في بداياتها بمحدودية الموارد المالية، لذا فهي بحاجة إلى بعض الإستراتيجيات الفعالة التي من شأنها أن تمنحهم عوائد عالية على استثمارات محدودة نسبياً. لذلك يمكن للشركات الناشئة استخدام التسويق الالكتروني لتحقيق أهدافها الكبرى، وتعزيز أعمالها بشكل كبير, حيث يعد التسويق الالكتروني أقل تكلفة نسبياً وأكثر فعالية من أي وسيلة أخرى تقليديه فمن خلال حملات التسويق الالكتروني، يمكن للشركات الناشئة الوصول إلى ملايين الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، وهو أهم ميزة للتسويق الالكتروني.

- كسب ثقة العملاء: (Esspesoft, 2021)

تحتاج الشركة ناشئة إلى معرفة عملائها وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم ويتيح التسويق الالكتروني من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة حجم كبير من المعلومات التي تتيح امكانية مراقبة وتحليل وفهم سلوك الشراء واهتمامات الجمهور المستهدف بصفه دائمة. إذ يمكن أن تساعدك هذه المعرفة في تطوير المنتجات والخدمات والاستراتيجيات الترويجية والتسعير بما يتوافق مع توقعات العملاء.

وفقا Berry (1995) ترتبط الثقة بشكل كبير بسمات الشراكة المتبادلة و المرجحة ، و تتأثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل كبير بقنوات الاتصال. اذ يمكن للمستهلكين الآن متابعة أنشطة الشركات عبر المنصات الرقمية الجديدة وتقديم الملاحظات. ويؤدي هذا التفاعل الثنائي الاتجاه إلى خلق سلوك شراء متكرر يبني رابطة بين العلامات التجارية والعملاء. لذلك ، يعد بناء ثقة المستهلك بالعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لتوليد ثقة العملاء في العلامة التجارية لاستدامة الشركة الناشئة.

- زيادة المبيعات (DigitalCoast , 2021)

مثل أي شركة أخرى، تحرص الشركات الناشئة على تحقيق إيرادات ومبيعات عالية. نظراً للتغلغل العميق للإنترنت في المجتمعات، أصبح جلياً دور واهمية التسويق الالكتروني في الوصول إلى نسبة أكبر من

الجمهور والتفاعل معه بشكل فعال ورفع المبيعات وزيادتها من خلال عديد قنوات الاتصال والوسائط المختلفة المتاحة من محركات البحث والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة والإعلان المباشر مما يتيح التخطيط والتنفيذ لحمالات الترويج وعرض مزايا وقيمة المنتجات لجمهور كبير وعلى نطاق متزايد.

- الاستهداف الفعال (DigitalCoast , 2021):

مقارنة بالتسويق التقليدي يساعد التسويق الإلكتروني الشركات الناشئة على الوصول الى مستوى عال وفعال من الاستهداف من خلال تقسيم العملاء إلى مجموعات شديدة التركيز مما يتيح أن تستهدف جهودك التسويقية العملاء المحتملين في المرحلة الصحيحة من رحلة الشراء الخاصة بهم والوصول إلى الجمهور الذي يبحث على وجه التحديد عن منتجاتك أو خدماتك في الوقت المناسب.

- عائد الاستثمار (ROI):(Esspesoft, 2021)

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات الناشئة من تحديد عائد الاستثمار الذي يمكن تحقيقه بسهولة من خلال حملات التسويق المختلفة. ويتيح التحديد الدقيق للاستراتيجيات والحملات التي تعمل بشكل أفضل وتحديد الحملة التسويقية التي يجب الاستثمار فيها حتى يتمكنوا من تحسين معدل التحويل وبالتالي زيادة المبيعات والإيرادات.

أيضا يتيح التسويق الإلكتروني تتبع الحملة التي تطلقها ومراجعتها وإيقافها في أي وقت يرغبون فيه، مما يمكن الشركات الناشئة من إنشاء استراتيجيات فعالة وتحديد الحملة التي يجب أن تستثمر فيها، والحملة التي يجب إيقافها.

- نمو الشركة (Esspesoft, 2021)

يوفر التسويق الإلكتروني آفاق نمو قوية للغاية للشركات الصغيرة والمتوسطة وكذلك الشركات الناشئة الجديدة، فهو يتيح القدرة على ضمان الإنجازات التنافسية والشاملة والمرحبة للشركات الناشئة والشركات القائمة تسمح الوسائط الرقمية للشركات الناشئة بالترويج لنفسها والحصول على صورة قوية عبر الإنترنت. ويعد الإعلان الرقمي أمرا حيويا واستراتيجية عمل ناجحة للشركات الناشئة اليوم.

دور التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة

تؤدي سياسة التسويق الالكتروني إلى كسب عملاء جدد وترسيخ العلامة التجارية، و تطوير طرق الإنتاج و المبيعات، وتحسين تجربة العملاء ومشاركتهم، و وهو أمر ضروري لنمو الشركة..

4. الخاتمة: نتائج الدّراسة والتوصيات

كخلاصة لهذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

- ان التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من المنافسة و من شأنه أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم نمو المؤسسات الناشئة.
- حتى يمكن انتهاز التسويق الالكتروني على مدى أي مؤسسة ناشئة لا بد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجيات المعلومات المادية الضرورية إلى قواعد البيانات الالكترونية و معلومات و خدمات الكترونية تجارية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلى النظم الآمنة و الحماية الكفاءة و فعالية المنظم القانوني للقطاع؛
- تعزيز استخدام التسويق الالكتروني و زيادة مزاياه المتعددة و أيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية و الأمن و تحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية.
- ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و أنشطة الأعمال الالكترونية على سبيل المثال الدفع الالكتروني و توفر الأمن و الحماية الالكترونية.
- ينبغي مراعاة خصوصية العميل في الخدمات و المنتجات المقدمة له، لذا و جب على المؤسسات الناشئة الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنهم باعتبارهم مصدر الإبداع و التميز و حتى أراء عمالها؛

5. قائمة المراجع:

● المؤلفات:

أبو فارة, ي . (2014). *التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد علي أبو العلا. (2014). *التسويق الاعلاني والالكتروني*. مصر: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.

مصطفى يوسف كافي. (2009). *التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

● الأطروحات:

Abd Razak, D. (2020). *Learning to lead and strategic decision making in shared leadership organisations: challenges and prospects for start-ups SMEs' in Malaysia*. Doctoral Thesis (Doctoral). Bournemouth University.

● المقالات:

بليردوح , ح & ., بوطورة فضيلة ., ف . (2022). دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة بمجلة التمكين الاجتماعي. 57-69, 4(4) ,

رزيقة مخوخ. (2020). *المقاوالتية كآلية لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر*. مجلة النمو الاقتصادي المقاوالتية، 3(3)، 1-14.

أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، و مغراوي محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. *Revue des Etudes Economiques Approfondies*, 2(2)، 205-227.

دور التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين المؤسسات الناشئة

بن خلضر السعيد، شني صورية ، مناش ياسمينه ، و بريك أحمد . (2020). مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع. *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية*، 25-35.

زبري نورة، بن عثمان عائشة، و فخاري فاروق. (2020). دور حاضنات الأعمال في دعم وترقية المؤسسات الناشئة -بالإشارة إلى حالة الجزائر-. *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية*، 4(1)، 52-64.

شريفة بوالشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة **Startups** : دراسة حالة الجزائر. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(2)، 417-431.

مريم العشعاشي ، و بن علال قريش . (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الإبتكار والتسويق*، 2(1)، 207-228.

Blank, S., & Eckhardt, J. (2023). The Lean Startup as an Actionable Theory of Entrepreneurship. *Journal of Management*, 0. doi:10.1177/01492063231168095

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. doi:https://doi.org/10.1177/009207002236924

● مواقع الانترنت:

Ana Codeglia . (11, 01, 2022). تعرف الآن على الاتجاه العصري في الأعمال التجارية : إقامة الشركات الناشئة *Startup* لتواكب العصر. تم الاسترداد من [/https://hotmart.com/ar/blog](https://hotmart.com/ar/blog)

منصة المستقل. (2019). تعرف على المراحل الخمس لنمو الشركات الناشئة. تم الاسترداد من <https://blog.mostaql.com/the-five-stages-of-startups-growth>

جمال الدين عبيدي، تيماوي عبد المجيد، دور التسويق الالكتروني في تعزيز و تحسين المؤسسات الناشئة

وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمران. (16 11 , 2019). التوصيات المنبثقة عن الندوة الدولية لدعم المؤسسات الناشئة في مجال المرفق العام. تم الاسترداد من

<https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar>

Combinator, Y. (2012, 11). *How to Get Startup Ideas*. Retrieved from <http://paulgraham.com/startupideas.html>

DigitalCoast , M. (2021, 08 01). *Why Digital Marketing Is Essential For Startups?* Retrieved from DigitalCoast Marketing: <https://digitalcoastmarketing.com/why-digital-marketing-is-essential-for-startups/>

Esspesoft. (2021). *5 Benefits of digital marketing for startups*. Retrieved from <https://www.esspesoft.com/blog/5-benefits-of-digital-marketing-for-startups/>