



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بالتعاون مع

مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية

وفرقة البحث PRFU :

"المؤسسات الناشئة كمحرك للنمو الاقتصادي في الجنوب الجزائري، التحديات وآليات الدعم"

ينظم الملتقى الوطني عن بعد حول:

دور التجارة الإلكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر

يوم 15 نوفمبر 2023

محور المداخلة: دور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة.

عنوان المداخلة:

التسويق الإلكتروني كآلية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة

- مؤسسة يسير Yassir أنموذجا -

من إعداد:

الاسم و اللقب	بوداود بومدين	محمودي عبد الحميد
الدرجة العلمية	أستاذ محاضر أ	ط. دكتوراه تسويق رقمي
الجامعة	جامعة غرداية	جامعة غرداية
رقم الهاتف	06 98 55 55 55	06 60 76 07 62
البريد الإلكتروني	Boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz	mahmoudi.abdelhamid@univ-ghardaia.dz
مخبر الانتماء	مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية	مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية

الملخص:

يشهد العالم في وقتنا هذا تطور وتقدم في العديد من المجالات ومن بينها مجال التسويق الالكتروني، وتعد المؤسسات الناشئة من بين أهم الاتجاهات الحديثة التي ساهمت في تنمية وتعزيز القطاع الاقتصادي، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى المؤسسات الناشئة وكذلك التعرف على التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة.

يواجه التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة، تحديات كبيرة من أهمها تطوير الميزة التنافسية من اجل ضمان الاستمرارية، والبقاء في السوق والوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد اخذنا في دراستنا هذه المؤسسة الناشئة يسير كنموذج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المؤسسات الناشئة، الميزة التنافسية

Abstract:

In Our time, the world is witnessing development and Progress in Manny areas, inclusion the Field of marketing digital emerging insulations are among the Most important recent trends That have contributed to the development and strengthening of the economic sector, this study aims to identify emerging institutions, as well as identify marketing digital and its role in achieving growth and success for enterprises emerging.

marketing digital in emerging organization faces greats challenges most important of with is the development of competitive advantage in order to ensure continuity and survival in the market and reach the desired goals.

Kay words: marketing digital, emerging insulations, competitive advantage.

01. مقدمة:

لقد اخذ التقدم التكنولوجي دورا رئيسيا في هذا العالم المتغير باستمرار الأمر الذي أدى إلى تغير وبشكل كبير في التسويق عبر الانترنت.

إن خدمات التسويق الالكتروني هي أكثر خيارات تسويق المؤسسات الناشئة من حيث الفعالية والقدرة علي تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية حيث توفر لجميع الأنشطة التجارية فرصة المنافسة مع الشركات والعلامات التجارية المشهورة دون الحاجة إلى ميزانية تسويقية غير محدودة.

مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

يقودنا السؤال الرئيسي إلى طرح وإدراج التساؤلات الفرعية التالية

- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

- كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يعزز من تنافسية المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

وللإجابة عن الأسئلة المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية بحيث يتمثل المحور الأول حول المؤسسات الناشئة في حين خصصنا المحور الثاني للتعرف علي التسويق الالكتروني أما المحور الثالث فقد خصصناه لدراسة دور التسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في الجزائر.

أهمية الدراسة: وتتمثل فيما يلي

- الأهمية العلمية: حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية في مجال البحث العلمي وهو ما يشكل أرضية أمام دراسات أخرى أكبر منها.

- الأهمية العملية: تقدم هذه الدراسة تجربة دولية ناجحة في مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في الجزائر وخاصة في الفترة الحالية التي تشهد تطورا ملحوظا في مجالات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

-استعراض الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

- استعراض الإطار النظري لعناصر المزيج التسويقي وفوائد التسويق الالكتروني لنجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر

- توضيح فوائد التسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في الجزائر

منهج الدراسة:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة والامام بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وذلك لأنه من انسب المناهج البحثية للدلالة على متغيرات الظاهرة المدروسة.

الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على بعض الدراسات السابقة والتي كانت معظمها دراسات ميدانية تهدف الي استكشاف الشروط الازمة لتسهيل وتشجيع المؤسسات الناشئة على الابتكار وخاصة في مجال التسويق الالكتروني من جل تعزيز ميزتها التنافسية في الأسواق.

02. ماهية المؤسسات الناشئة :

1.2 ماهية المؤسسات الناشئة وخصائصها

أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة

المؤسسات الناشئة لم تحضي بعد بتعريف موحد من قبل الباحثين حيث سوف نتطرق لمجموعة من التعريفات اختلفت في تعريف المؤسسات الناشئة.

يعرفه القاموس الفرنسي rousse la: هي المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة startups بشكل خاص الاقتصاد الجديد في الولايات المتحدة، الذي يسير تطوره جنباً إلى جنب مع تطور الانترنت وبما أن استدامة ونمو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة لتمويل هذه هي شركات راس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال يرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج. يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه المؤسسات الصغيرة يمكن إدراج المؤسسات التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في الحالة الفرنسية، في سوق الأسهم الجديدة. (مراد، 2021/2020، صفحة 04)

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة start-up: هي مشروع صغير في بداية مهده، وتتكون كلمة start-up من جزأين Start وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و up والذي يشير لفكرة النمو القوي. (مراد، 2021/2020، صفحة 05)

بدأ استخدام المصطلح start-up مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر capital-risque ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.

كما عرفها bau Graham في مقاله حول النمو على أنها شركة صممت للنمو بسرعة؛ ولكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها. غير أنه ليس من الضروري أن تكون هذه المؤسسات تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالمؤسسات الناشئة يتبع النمو. (مراد، 2021/2020، صفحة 05)

حسب Éric Ries أحد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه: the Lean startup المؤسسة الناشئة هي كيان بشري صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة. (مراد، 2021/2020، صفحة 05)

وبحسب pual Graham، أيضا فإن النمو الجيد يكون بنسب أسبوعية بين 5% و7%، وأحيانا بشكل استثنائي 10%.

وبحسب باتريك فريد سن patrick fridenson أن تكون الشركة الناشئة لا تتعلق بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط، ويجب أن تتضمن وتستوفي الشروط الأربع التالية:

- ✓ نمو قوي محتمل.
- ✓ استخدام تكنولوجيا حديثة.
- ✓ تحتاج لتمويل ضخم.
- ✓ سوق جديد مع صعوبة تقييم المخاطرة.

ومن خلال هذه التعريفات استخلصنا تعريف للمؤسسات الناشئة وهي متمثلة في شركات حديثة النشأة تم بنائها من فكرة مبتكرة وريادية إبداعية ولديها احتمالات كبيرة للنمو في وقت وجيز جدا. (مراد، 2021/2020، صفحة 05)

ثانيا: مميزات وخصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بعدة خصائص نذكر أهمها:

- هي شركات شابة هدفها البقاء على قيد الحياة بالإضافة إلى النمو السريع.
- النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.
- تحتاج إلى رأس مال صغير للتأسيس ومردود عالي.
- تمتاز بالنمو السريع والمفاجئ وبمزايا مفاجئة. (مراد، 2021/2020، صفحة 06)

2.2 مراحل نمو المؤسسات الناشئة :

إن ما يميز المؤسسات الناشئة startups هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.

أولا: مرحلة قبل الانطلاق:

طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد.

ثانيا: مرحلة الانطلاق:

في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

ثالثا: مرحلة الحماس:

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

رابعا: مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق:

بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

خامسا: مرحلة النمو والصعود:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يمتلئ أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار، لتبدأ مرحلة الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة. (مراد، 2021/2020، صفحة 08)

الشكل رقم: 01 دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: Paul Graham, startup happiness curve

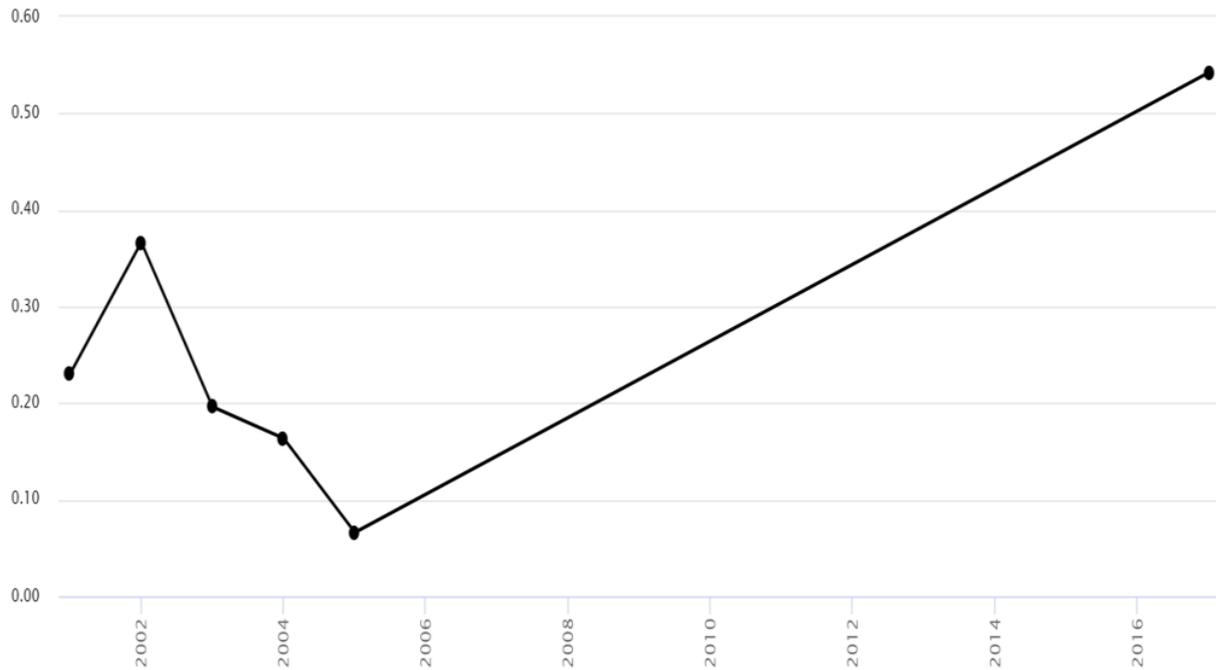
3.2 واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر :

يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرًا، وتصدر الإشارة أن الجزائر تأخرت قليلاً في إطلاق هذا النوع من المشاريع، خاصة في ظل التأخر التكنولوجي على مختلف الأصعدة، بالإضافة إلى ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير الذي لم يتجاوز 7% من إجمالي الإنتاج المحلي سنة 2016 محتلة بذلك المرتبة 64 المستوى العالي.

بالنسبة للجزائر وبالرغم من وجود بعض المبادرات المحدودة في إنشاء شركات ناشئة، إلا أنه ولحد الآن لا توجد تجربة رائدة، كما يلاحظ أن أغلب الشركات الناشئة التي تنشط في مجال التسويق الإلكتروني، أنها مجرد محاكاة لتجارب سابقة في العالم، كما هو الحال بالنسبة لأنجح الشركات الناشئة على المستوى الوطني، شركة واد كنيس (OuedKnies)، وهو موقع الكتروني مخصص للإعلانات، تم إطلاقه سنة 2006، وهو عبارة عن إعادة لفكرة تم تطبيقها في فرنسا (Lebon Coin). (محمد، 2020)

الشكل رقم : 02 نفقات البحث و التطوير في الجزائر

Dépenses en recherche et développement (% du PIB), Algérie



Perspective monde, date de consultation: 13/7/2020, source: Banque mondiale

المصدر : البنك الدولي

4. أساسيات التسويق الالكتروني:

1.4 مفهوم ومميزات التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ الميزج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

- التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

- التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالإنترنت والتسويق بالأسطوانات المدمجة للحاسبات CD Marketing، هما شكلين مكن أشكال التسويق التفاعلي. ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة. (فارة، 2007)

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الاتصال المباشر" أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت". (احمد م.، 2007، صفحة 490)

ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. وذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر". (الشيخ، 2008)

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال. (فرغلي،، 2007)

وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت". ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) وغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما

الوسائط الالكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية. (احمد م.، 2007، صفحة 49)

ثانيا: مميزات وخصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباته مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

" حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

وقد اتسم التسويق الالكتروني بمميزات معينة منها:

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي. (حسن، 2009)

2.4 المزيج التسويقي الالكتروني :

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

أولاً: المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. (نصير، 2005، صفحة 281)

ثانياً: التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزاي والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. "وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة". (الصيرفي، 2009)

ثالثاً: الترويج عبر الانترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers).
- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب. (النجا، 2008)

رابعاً: الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. (فارة، 2007، صفحة 341)

خامسا: أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. (عبود، 2000)

سادسا: التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب (فارة، 2007، الصفحات 294-341)

- سابعا: تصميم موقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة. (النجار، 2008، الصفحات 352-359)

3.4 أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة:

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، ووضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها، الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تنوي استهدافهم ويشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة، وسنوضح في الآتي الأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته لإنجاح المؤسسات الناشئة، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الناشئة.

أولا: فوائد التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة ومتطلباته:

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها:

- 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؛

- تكاليف تسويق أقل:

يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقيّة... الخ؛

- كسب ثقة العملاء:

من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور؛

- بناء السمعة:

يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميالات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه؛

ثانياً: اختيارات التسويق الإلكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة:

هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة وتطويرها وتسويق منتجاتها من أهمها:

- مواقع الويب الاحترافية:

يعتبر الاستثمار في تصميم وتطوير موقع ويب "إلكتروني" احت ربي للمؤسسة الناشئة خيار رئيسي وفعال من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث أن هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة.

- التسويق عبر محركات البحث:

خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار مناسب لحمات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين، يقوم بالبحث عن ما توفره المؤسسة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات البحث المدفوعة

-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حمات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة لاستغلال قاعدة م واقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف.

- التسويق بالمحتوى:

خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحمات التسويق الرقمي ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حمات التسويق التقليدية الأخرى، حيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين.

-حمات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

حمات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق بالإذن "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 التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره.

- خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:

منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حمات تسويق المؤسسات الناشئة

بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية. (وقنوبي، 2021)

5. أساسيات حول الميزة التنافسية

1.5 مفهوم الميزة التنافسية:

لقد أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات، حيث يرجع ظهور هذا المصطلح الى أواخر السبعينات من القرن الماضي من خلال شركة **ماكينزي للاستثمارات** وذلك اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية بفعل قدراتهم في اختيار ميادين التنافس ونجاحهم فيها، وفي بداية الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية، وخاصة بعد كتابات "**Porter. M**" بهذا الخصوص حيث ازداد مفهوم الميزة التنافسية في التخطيط والادارة، وأصبح يكتسي مكانة كبيرة في عالم الأعمال، وعلى هذا الأساس يمكن عرض بعض التعاريف حسب وجهات نظر أهل الاختصاص:

حسب "**Porter. M**"؛ والذي يعتبر رائد الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة في العصر الحديث؛ بأنها " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين أو قيمة اضافية تخلقها لربائنها ويمكن أن تؤخذ في شكل أسعار أقل من المنافسين بمنافع مساوية أو في شكل منافع منفردة، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف أو القيمة الاضافية ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (porter, 1993). وقد عرفها "**Willie**" بأنها تحقيق التقدم عن المنافسين الآخرين، وتوسيع هذه الفجوة عنهم، من خلال الفرق بين القيمة المتحققة التي يحصل عليها الزبون، والقيمة المالية التي يدفعها لقاء حصوله على ذلك المنتج. (pistersen, 2010)

بما عرفها "**Evans**" بأنها " عبارة عن إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي المالية والتسويق، فوق كل أولوياتها الأخرى، وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة من خلال تحديد الإدارة العليا لرغبات وحاجات الزبائن الفعلية، ثم تحديد الوسيلة والطريقة الأنسب لإيصالها إلى متناولهم في أقصر وقت. (robert, 2007)

2.5 خصائص وأهمية الميزة التنافسية

أولاً: خصائص الميزة التنافسية

بغية التميز والتفوق على المنافسين، لا بد من توفر الميزة التنافسية على الخصائص التالية:

- أن تشتق هذه الميزة من رغبات الزبون وحاجاته
- أن تساهم في نجاح الأعمال
- أن توفر الانسجام الجيد بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة
- أن تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة
- أن تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة
- أن تتصف بالقوة والديمومة، وأن يصعب على المنافسين تقليدها
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى
- أن تكون مرنة من حيث إمكانية إحلالها بأخرى بسهولة، وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطوير موارد وقدرات المؤسسة .

- أن يتناسب استخدامها مع الأهداف المسطرة للمؤسسة على المدى القصير والطويل بفعالية **Source spécifiée non valide.**

وكما حدد العنزي خصائص الميزة التنافسية كالتالي:

- مورد ثمين ذو معرفة متفردة، يساهم في اكتشاف أساليب جديدة في الإنتاج، أبرزها تقليل معدلات استعمال المواد الخام .
- مورد يتسم بالندرة، لأنه ذو خبرات ومهارات تمكن من زيادة الابتكارات والإبداعات المتسارعة في وقت قياسي.
- مورد لا يقلد بسهولة، لأن المعرفة التي تمتلكها كل مؤسسة تكون خاصة بها، ولها بصماتها المميزة، والتي استطاعت بناؤها خلال مدة زمنية معينة، وبالإنفاق للحصول عليها.
- مورد لا يمكن إحلال بديل عنه، لارتباطه بالقدرة المميزة للمؤسسة

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تمتلك ميزة تنافسية دون أن ترتقي بأدائها الى المستوى الذي يمكنها من التفوق على المنافسين الآخرين لمدى زمني معين، كما يجب على المؤسسة العمل على استدامة هذه الميزة لتحقيق أقصى الأهداف الممكنة. من هذا المنطلق يمكن القول أن أهمية الميزة التنافسية تتمثل في النقاط التالية:

- تمثل معيارا مهما لتحديد المنظمات الناجحة، حيث تتميز هذه المنظمات بإيجاد نماذج جديدة متفردة من الصعب تقليدها ومحاكاتها وباستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل أوسع، وإن المنافسين على علم كامل بها.
- يمكن أن تساهم الميزة التنافسية في تحقيق هوامش ربح أعلى.
- قد تساعد في جذب المزيد من العملاء بشكل متكرر.
- لها دور كبير في الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية عن طريق تحسين صورة المؤسسة في ذهن العملاء الحاليين.
- تساهم الميزة التنافسية بشكل رئيسي في استقرار واستمرار إيرادات المؤسسة
- اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية يؤدي إلى جذب المزيد من التحالفات مع مؤسسات أخرى وجذب موظفين مرهبين أو مستثمرين محتملين. (الامين، 2019)

3.5 دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة:

تطور التسويق الإلكتروني بصورة سريعة خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث تحاول المؤسسات الناشئة بكل إمكانياتها الاستفادة من التسويق الإلكتروني مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين مما يرفع من ميزتها التنافسية ويتضح هذا فيما يلي:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الناشئة بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم للتسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات الناشئة تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

-دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

يستند كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية اتصال مباشر مع الزبون.

-تحسين الخدمات المقدمة للزبون

ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها على الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه وبالتالي كسب إعطاء صورة جيدة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة مما يفتح لها أبواب السوق على مصراعيه.

-تقليل التكاليف:

وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لأجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

- الميزة التنافسية:

فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

-الرقابة:

حيث نجد أن الإنترنت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات (زكرياء، 2022)

6. نموذج عن تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة يسير YASSIR

أولا: تعريف مؤسسة يسير وميزاتها

لقد تم الاستعانة بالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من أجل التعرف عليها وعلى خدماتها والتعرف أيضا على الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها في إدارة وتسويق مختلف نشاطاتها مؤسسة يسير (YASSIR) هي مؤسسة ناشئة مقرها في الجزائر العاصمة لديها منصة رقمية تقدم من خلالها خدمات نقل مبتكرة وتعتمد في ذلك على تطبيق خاص بالهواتف الذكية، هذا الأخير ساهم في استخدام خدماتها بكل يسر وسهولة وفي جميع الأوقات.

وتتميز الخدمات التي تقدمها يسير بالمميزات التالية:

- بساطة الاستخدام: بنقرة واحدة فقط يمكن الحصول على يسير في مكان وجود الشخص

- متوفر دائما: أي متوفر في كل زمان وفي كل مكان بحيث يمكن طلب سائق يسير في بضع ثواني فقط
- أفضل تسعيرة: تسعيرة مناسبة بحيث يمكن ان تتكيف مع احتياجات المواطن

ثانيا: انشاء صفحات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم المؤسسة يسير بالتسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في:

- صفحة الفيس بوك: تمتلك مؤسسة يسير صفحة فيس بوك تنشر من خلالها العروض والخدمات التي تقدمها
 - صفحة انستغرام: كما تمتلك مؤسسة يسير صفحة علي الانستغرام من اجل عرض التي تقدمها علي الصفحة
 - قناة علي اليوتيوب: وتقوم مؤسسة يسير أيضا بعرض مختلف نشاطاتها علي اليوتيوب.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الأساليب التي تم الاعتماد عليها من طرف المؤسسة الناشئة يسير في التسويق لخدماتها بحيث لوحظ في السنوات الأخيرة ان عدد المتابعين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي خاصة صفحة الفيس بوك والتي تحتوي علي اكثر من 560 الف متابع وصفحة انستغرام اكثر من 58 الف متابع و يعتبر هذا العدد من المتابعين مميز بالنسبة لمؤسسة ناشئة، فاعتماد المؤسسة علي التسويق الالكتروني ساهم في تطوير مختلف نشاطاتها وتعزيز تنافسيتها امام المؤسسات الأخرى. (yassir, 2023)

7. خاتمة :

تعتبر المؤسسات الناشئة أحد اهم الاعوان الاقتصادية الحديثة، الامر الذي ادي أي دخولها في منافسة شرسة فيما بينها وحتى تتمكن من مواجهتها لا بد لها من تطوير مختلف وظائفها وخاصة الوظيفة التسويقية منها ولذلك حاولت المؤسسات الناشئة العمل بالتسويق الالكتروني من اجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال العمل علي تطوير مختلف عناصر الوظيفة التسويقية لتتلاءم مع مفاهيم التسويق الالكتروني وخاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.

نتائج الدراسة والتوصيات

من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتكنولوجيا الرقمية التفاعلية وبشكل خاص الانترنت بحد تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف.
- تمر المؤسسات الناشئة بخمسة مراحل في نموها هي: مرحلة قبل الانطلاق، مرحلة الانطلاق، مرحلة الحماس، مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق، مرحلة النمو والصعود
- يتكون المزيج التسويقي الالكتروني من سبعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الموقع الالكتروني الأيمن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية
- للتسويق الالكتروني فوائد كثيرة على المؤسسات الناشئة منها تعزيز حضور العلامة التجارية، تكاليف تسويق أقل، كسب ثقة العملاء، بناء السمعة الجيدة، ولتحقيق هذه المزايا لا بد من توفير عدة متطلبات
- هناك مجموعة من اختيارات التسويق الالكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة منها مواقع الويب الاحترافية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة
- للتسويق الإلكتروني دور في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر العملاء؛

- شركة يسير من خلال تبنيتها للتسويق الإلكتروني ومختلف تطبيقاتها قد ساهم في تحسين أداء المؤسسة وهذا من خلال النتائج التي حققتها خلال هذه السنوات وهذا باعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساعد في تحقيق الكفاءة والفعالية في مختلف نشاطاتها من خلال تحقيق أكثر من 01 مليون مشترك.

- التوصيات

- كون الدراسة أظهرت أن للتسويق الإلكتروني دور في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، فأن الدراسة توصي المؤسسات الناشئة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لخدماتها ومحاولة التنويع في القنوات الإلكترونية من أجل الحصول على جميع فئات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

- تقترح الدراسة على إدارة المؤسسات الناشئة ضرورة تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين موظفيها وبين الزبائن الحاليين والمتوقعين.

- ضرورة استخدام أفضل وسائل التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة من اجل تعزيز ميزتها التنافسية

- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. قائمة المصادر والمراجع:

- قائمة المصادر والمراجع بالعربية:

01- احمد يوسف، دلهوم محمد الامين. (2019). تحليل القوي المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الادوية. البلدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

02- امين عبد العزيز حسن. (2009). استراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر.

03- بابة وقنوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*، 16.

04- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ لتسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

05- طلال عبود. (2000). التسويق عبر الانترنت. دمشق: دار الرضا للنشر.

06- علي موسى، عبد الله فرغلي، (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: ايتراك.

07- عيسوي فاطمة، الهزام محمد. (2020). مدي مساهمة حاضنات الاعمال في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

08- قادري سيد احمد، مولاي ناجم مراد. (2021/2020). اهمية حاضنات الاعمال في مراقبة المؤسسات الناشئة. واد سوف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

09- محمد الصيرفي. (2009). ادارة تكنولوجيا المعلومات. مصر: دار الفكر الجامعي.

10- محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان الاردن: دار حامد للنشر.

11- محمد عبد العظيم ابو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.

12- يوسف احمد ابو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني. فلسطين: جامعة القدس، ابو ديس.

- قائمة المراجع والمصادر باللغة الاجنبية

- 01- pistersen, W. (2010). *stratigic learning*. USA: Johnwiley ans sons inc.
- 02- porter, M. (1993). *L'avantage concurrentiel du nations* . USA: Editions du renouveau
pédagogique.
- 03- robert, E. j. (2007). *opération management an intgrated goods and service approche*. USA:
thomson south western.