



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

الموضوع

دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية للمؤسسة ناشئة

دراسة حالة مؤسسات ناشئة جزائرية

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي – الطور الثاني ل.م.د.

إعداد الطالبين:

سايح محمد فؤاد

مولكرالوة مروان

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	بن يحي حسين	الأستاذ (ة): الاسم واللقب
مشرفا	مداوي إيمان	الأستاذ (ة): الاسم واللقب
ممتحنا	بن زعمية فاطمة زهراء	الأستاذ (ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لنا وإعانتنا على إتمام هذا العمل، فلولا فضله ما تحقق هذا الإنجاز.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة "مداوي إيمان"، على ما قدمته لنا من توجيهات قيمة ونصائح بناءة، وعلى دعمها المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذه المذكرة.

كما نعبر عن خالص شكرنا وتقديرنا إلى جميع أساتذة قسم علوم التسيير، على ما بذلوه من جهود في سبيل تكويننا العلمي، ونخص بالذكر الأستاذ "المساعد" على نصائحه القيمة وتوجيهاته المفيدة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في تسهيل حصولنا على المراجع والمصادر العلمية التي دعمت هذا العمل.

وفي الأخير، نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أصحاب المؤسسات الناشئة الذين قاموا باستضافتنا، وقدموا لنا التسهيلات اللازمة والمعلومات القيمة، مما ساهم بشكل كبير في إثراء هذا العمل.

الأهداء

الحمد لله عند البدء وعند الختام، ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾، على توفيقه وفضله في إتمام هذا العمل.

لم يكن الطريق سهلاً، ولم يكن الحلم قريب المنال، لكن بالإرادة والصبر تحقق هذا الإنجاز. أهدي هذا العمل إلى نفسي، تقديرًا لما بذلته من جهد، وما تحملته من صعوبات في سبيل بلوغ هذا الهدف.

إلى أمي الغالية، التي كان دعاؤها سر نجاحي، وكانت النور الذي أثار دربي، أهديك هذا الإنجاز عرفانًا بتضحياتك التي لا تُقدَّر بثمن.

إلى أبي العزيز، الذي كان سندي ودعامي الدائم، ومنحني القوة لمواصلة المسير، لك مني كل الامتنان والتقدير.

إلى أخي عبد النور، الذي كان دائمًا إلى جانبي، سندًا وعونًا، أسأل الله أن يديمه نعمة في حياتي. إلى أصدقائي، الذين أضفوا لحياتي معنى جميلًا، وكانوا مصدر فرح ودافعًا للاستمرار، أشكركم على دعمكم ومساندتكم لي خلال مسيرتي الدراسية.

إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي، أهدي هذا العمل المتواضع، راجيًا أن يكون ثمرة جهد وإصرار، وخطوة نحو مستقبل أفضل.

فؤاد

الأهداء

إلى من كان لهما الفضل بعد الله في بداية مسيرتي التعليمية إلى من كانت شمعة تضيء
الليالي الحالكات وتسهر على راحة البال والبدن إلى من زهرة الحياة وضيء عمري إلى من
حملتني وهن على وهن إلى أُمي الحبيبة، إلى أعز الناس وأحبهم إلى قلبي أبي العزيز الغالي.
إلى من تقاسم معي حرارة الأيام وحلاوة الأفراح والنجاح إلى أحب الناس إلى قلبي أخواتي
وإخوتي خاصة فضة ولىلى اللتين غرستا في حب التعلم، ووضعتا لي أساسا متينا منذ
الصغر.

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث إلى كل أصدقائي الافاضل وإلى كل طالب علم.
وإلى كل عائلة مولكرة الوة كبرها وصغيرها.

مروان

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية داخل المؤسسات الناشئة الجزائرية، من خلال استكشاف الممارسات الفعلية وتقييم مدى مساهمتها في تعزيز الوعي بالعلامة وترسيخها في ذهن المستهلك. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (*Méthode analytique descriptive*) لملء ممتة لطبيعة الموضوع، حيث تم جمع البيانات باستخدام المقابلة نصف الموجهة (*Entretien semi-directif*). وتتكون عينة الدراسة من خمس مؤسسات ناشئة جزائرية تم اختيارها بطريقة قصدية، تنشط في قطاعات مختلفة تشمل تعليم اللغات، وتجارة الملابس، والهندسة المعمارية، بما يسمح بإجراء تحليل مقارن يعكس تنوع السياق الريادي، وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل المضمون (*Analyse de contenu*). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن منصة "فيسبوك" تُعدّ الأداة الأكثر استخداماً في التسويق الرقمي داخل البيئة الجزائرية، كما أظهرت النتائج اختلاف أنماط توظيف التسويق الرقمي حسب القطاع، حيث برز التسويق بالمؤثرين في قطاع الملابس، في حين ارتكزت المؤسسات الخدمية على بناء المصداقية والتفاعل المباشر مع العملاء. كما كشفت الدراسة عن جملة من التحديات، أهمها نقص الكفاءات المتخصصة، وضعف التخطيط الاستراتيجي، وصعوبة الاستمرارية في إنتاج المحتوى الرقمي. وتُظهر الدراسة أهمية تنظيم وظيفة التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة بشكل واضح، بدلاً من الاعتماد على أساليب عشوائية، وذلك من خلال تحديد مهامها ودمجها في هيكل المؤسسة، كما تؤكد على ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي طويلة المدى تتناسب مع طبيعة السوق الجزائري وخصائص المستهلك المحلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، العلامة التجارية، المؤسسات الناشئة الجزائرية.

Abstract:

This study aims to analyze the role of digital marketing in building brand equity within Algerian startups, by exploring actual practices and assessing their contribution to enhancing brand awareness and positioning in consumers' minds. A Descriptive analytical approach was adopted, given its suitability for the research topic, using semi-structured interviews as the main data collection tool.

The study sample consists of five Algerian startups selected through purposive sampling, operating in different sectors including language education, clothing commerce, and architecture. This diversity enables a comparative analysis reflecting the variety of the entrepreneurial ecosystem. Data were analyzed using content analysis techniques. The findings reveal that Facebook is the most widely used digital marketing platform in the Algerian context. The study also highlights sectoral differences in digital marketing practices, with influencer marketing being particularly effective in the clothing sector, while service-oriented businesses rely more on credibility building and direct customer interaction. Additionally, several challenges were identified, including the lack of specialized skills, weak strategic planning, and difficulties in maintaining consistent content production. The study emphasizes the need to institutionalize digital marketing functions within startups and adopt long-term strategies aligned with the specific characteristics of the Algerian market.

Keywords: Digital Marketing, Brand Equity, Startups, Algeria, Qualitative Analysis, Facebook, Influencer Marketing.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

-	الشكر والتقدير
-	الاهداء
I	الملخص
II	الفهرس
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلامة التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلامة التجارية
3	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي
12	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
16	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي
24	المبحث الثاني: العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة
24	المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية والمؤسسة الناشئة
31	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
35	المطلب الثالث: نظريات العلامة التجارية للشركات الناشئة (Branding theories for startups)
38	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية
38	المطلب الأول: أثر التفاعل الرقمي على أبعاد العلامة التجارية
39	المطلب الثاني: إدارة سمعة العلامة التجارية رقمياً (digital-Reputation)
42	المطلب الثالث: تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) كمدخل لتعزيز قيمة العلامة

قائمة المحتويات

45	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر
46	تمهيد
47	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: طريقة جمع بيانات الدراسة الميدانية
48	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثالث: طريقة إجراء المقابلة
50	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلات
50	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسات الناشئة محل الدراسة وتحليل توجهاتها نحو التسويق الرقمي
54	المطلب الثاني: التحليل المقارن الموضوعاتي بين القطاعات
55	المطلب الثالث: واقع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة محل الدراسة
57	المبحث الثالث: مناقشة نتائج المقابلة والتوصيات المقترحة
57	المطلب الأول: ربط النتائج الميدانية بالإطار النظري
58	المطلب الثاني: التحديات المشتركة التي تواجهها المؤسسات الناشئة في التسويق الرقمي
59	المطلب الثالث: التوصيات المستخلصة من الدراسة الميدانية
62	خلاصة الفصل
63	الخاتمة العامة
67	المصادر والمراجع
71	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(01)	أوجه الاختلاف بين الدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي	ط
(02)	الفجوة البحثية والقيمة المضافة للدراسة الحالية	ط
(01-01)	بعض إسهامات الباحثين في تعريف التسويق الرقمي	5
(02-01)	أوجه المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	11
(03-01)	وظائف العلامة التجارية	30
(01-02)	الخصائص المقارنة للمؤسسات الخمس المدروسة	49
(02-02)	توزيع المنصات الرقمية المستخدمة عبر المؤسسات الخمس	56

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	(01-01)
32	نموذج Aaker لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	(02-01)
33	نموذج keller لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	(03-01)
36	توجه العلامة (brand) لدى الشركات الناشئة	(04-01)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
72	دليل المقابلة وإجابات ممثلي المؤسسات الناشئة	(1)

مقدمة

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات متسارعة وجذرية بفعل الثورة الرقمية، انعكست بشكل واضح على بنية السوق وآليات المنافسة، وأعادت تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم. وفي هذا السياق، لم يعد نجاح المؤسسة واستمراريتها مرتبطين فقط بجودة ما تقدمه، بل أصبحا مرهونين بمدى قدرتها على التكيف مع البيئة الرقمية، واستثمارها في تعزيز حضورها وبناء علاقة مستدامة مع المستهلك، بما يدعم ترسيخ علامتها التجارية.

وقد أسهمت هذه التحولات في بروز التسويق الرقمي كخيار استراتيجي أساسي؛ لما يتيح من إمكانيات تفاعلية تسمح بالوصول الفعّال إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق كفاءة أكبر في التكاليف، إلى جانب القدرة على تتبع الأداء وتقييمه بشكل مستمر. وتكتسب هذه الأهمية بعداً أكبر لدى المؤسسات الناشئة، التي تجد في الأدوات الرقمية وسيلة فعالة لتجاوز محدودية مواردها وتعزيز توقعها في سوق تنافسي.

وتكتسب هذه الإشكالية أهمية مضاعفة في السياق الجزائري، حيث تنمو بيئة المؤسسات الناشئة (*Startups*) بوتيرة متصاعدة في ظل توجه رسمي يُعزّز ريادة الأعمال والتحول الرقمي. غير أن هذه المؤسسات الناشئة تواجه تحديات تمويلية وهيكلية تجعل من التسويق الرقمي -بتكاليفه المرنة وقدرته على الاستهداف الدقيق- الأداة الاستراتيجية الأمثل للمنافسة وبناء الحضور التجاري.

1. إشكالية الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من إشكالية محورية مفادها:

"ما هو دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في الجزائر؟ وكيف تتباين آليات توظيفه وفق خصوصية القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة؟"

2. الأسئلة الفرعية:

وتتفرع عن هذه الإشكالية الجوهرية جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة العلاقة الوظيفية بين أدوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة، التسويق بالمؤثرين) وأبعاد قيمة العلامة التجارية؟
- كيف تُوظف المؤسسات الناشئة الجزائرية في قطاعات متنوعة استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء هويتها التجارية وترسيخها؟

- ما التحديات الهيكلية والتشغيلية التي تُعيق توظيف التسويق الرقمي باحترافية في سياق المؤسسات الناشئة الجزائرية؟

- هل يُفضي غياب التخطيط الاستراتيجي إلى تراجع الأثر التسويقي رغم توافر الأدوات الرقمية؟

3. فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** يُؤدي التسويق الرقمي دوراً محورياً في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة الجزائرية، غير أن هذا الدور يتباين تبايناً ملحوظاً بحسب خصوصية القطاع وحجم المؤسسة.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** تتلاءم استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة في القطاع الخدمي التعليمي مع المناهج الكيفية القائمة على بناء الثقة أكثر من اعتمادها على الانتشار الجماهيري.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يُعدّ التسويق بالمؤثرين الأداة الأكثر فاعلية في القطاع الاستهلاكي (الملابس) مقارنة بالقطاع الخدمي التقني.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يُعيق غياب الكوادر البشرية المتخصصة وضعف التخطيط الاستراتيجي استثمار المؤسسات الناشئة الكامل لإمكانات التسويق الرقمي.

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي والعلامة التجارية، مع إبراز انعكاساتها على البيئة الجزائرية.
- تحليل واقع ممارسة التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة من خلال اعتماد مقارنة كيفية معمّقة.
- تحليل التباينات القطاعية في توظيف التسويق الرقمي لبناء العلامة التجارية.
- استخلاص توصيات أكاديمية وعملية تُسهم في تطوير ممارسات التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة.
- إبراز خصوصية السياق الجزائري ومدى قابلية الأطر النظرية الغربية للتكيف معه.

5. أهمية الدراسة:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية علمية وتطبيقية في آن واحد:

- **من الناحية العلمية:** تساهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية داخل المؤسسات الناشئة، من خلال اعتماد مقارنة كيفية تسمح بتحليل الممارسات الفعلية في سياقات واقعية متنوعة.
- **من الناحية التطبيقية:** تبرز أهميتها في كونها تناولت خمس مؤسسات ناشئة جزائرية تنتمي إلى قطاعات مختلفة (التعليم، التجارة الإلكترونية، القطاع الخدمي الهندسي)؛ مما أتاح إبراز الفروقات القطاعية في توظيف التسويق الرقمي، وكشف الخصوصية الرقمية للسوق الجزائري، خاصة هيمنة منصة "فيسبوك" وتفاوت استخدام باقي المنصات.

كما تبرز أهمية الدراسة في تقديم نتائج ميدانية تُظهر الانتقال التدريجي للمؤسسات الناشئة من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، إضافة إلى إبراز دور التسويق بالمؤثرين وبناء الهوية البصرية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

6. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي التحليلي**؛ حيث استعملنا الوصف في الجانب النظري لاستيعاب الأدبيات النظرية وتأسيس المفاهيم المتعلقة بموضوع دور التسويق الرقمي في بناء العلامات التجارية بالمؤسسات الناشئة، بينما اعتمدنا التحليل في الجانب التطبيقي للكشف عن الواقع الميداني، وذلك من خلال إجراء مقابلات نصف موجهة مع ممثلي المؤسسات الناشئة الخمس، ثم تحليل البيانات المجمعة بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة حول الظاهرة المدروسة.

7. الدراسات السابقة

يُعدّ استعراض الدراسات السابقة ركيزةً منهجية أساسية في البحث العلمي الرصين، إذ يُمكن الباحث من استيعاب الإرث المعرفي المتراكم حول موضوعه، وتحديد موقعه داخل حقل المعرفة العلمية. وفيما يلي عرض منظم للدراسات المتوفرة، مُرتبة وفق لغتها ثم زمن إصدارها، يعقبه تحليل مقارن يُبرز أوجه التشابه والاختلاف بينها، وينتهي باستجلاء الفجوة البحثية التي تتوخى هذه الدراسة ملئها.

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. **دراسة بن علي ومحمد (2022)** بعنوان: "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية"

- **الهدف:** قياس أثر التفاعل عبر منصتي "فيسبوك" و "إنستغرام" على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية.
- **أهم النتائج ***: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين جودة المحتوى المنشور وسرعة الرد من جهة، وولاء الزبون من جهة أخرى، مع تأكيد دور التوصيات الإلكترونية كأداة فعالة في جذب زبائن جدد للمؤسسة.
- **مجال التطبيق:** المؤسسات الخدمية الجزائرية.

2. **بوزيد (2021)** بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات — دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر"

- **الهدف:** الكشف عن مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى المشتركين في قطاع الاتصالات الجزائري.
- **أهم النتائج:** أثبتت الدراسة أن الإعلانات الممولة والشفافية في معالجة شكاوى العملاء إلكترونياً هما المحددان الرئيسيان لتحسين الصورة الذهنية في السوق الجزائري.
- **مجال التطبيق:** مؤسسات الاتصال الجزائرية — باتباع منهج كمي استبائي.

ثانياً: الدراسات باللغات الأجنبية

1. **Smith & Johnson (2023)** : "The Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Equity in the Logistics Sector"

- **الهدف:** استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية في شركات النقل واللوجستيك السريع.
- **أهم النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن ميزة التتبع اللحظي للطرود المدججة في التطبيقات، إلى جانب المحتوى التثقيفي على المنصات الرقمية، يرفعان من أبعاد الجودة المدركة والثقة بصورة ملموسة مقارنة بالشركات ذات الحضور الرقمي الضعيف.
- **مجال التطبيق:** قطاع اللوجستيك والشحن السريع — باتباع منهج كمي مقارنة.

2. **García et al (2021)** : "E-Reputation and its effect on Brand Awareness and Loyalty"

- **الهدف:** تقييم دور السمعة الإلكترونية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتنمية ولاء العملاء.

- **أهم النتائج:** أكدت الدراسة أن السمعة الإلكترونية الجيدة تعمل بوصفها مُسرِّعاً (Catalyst) لجهود التسويق الرقمي؛ إذ تُخفض تكاليف اكتساب عملاء جدد وترفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- **مجال التطبيق:** مؤسسات متعددة القطاعات — باتباع تحليل كمي ونوعي.

ثالثاً: التحليل المقارن للدراسات السابقة

1. أوجه التشابه بين الدراسات:

تتقاطع الدراسات الأربع في جملة من المحاور المشتركة:

- الاتفاق على أن التسويق الرقمي بمختلف أدواته يُحدث أثراً إيجابياً ذا دلالة على المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية سواء أكانت ولاءً أم سمعةً أم قيمةً أم صورةً ذهنية.
- التأكيد على دور الجودة المدركة والمصادقية بوصفهما حلقتي الوصل بين الأنشطة التسويقية الرقمية وولاء الزبون.
- الإجماع على أن التفاعل الرقمي (كالرد السريع ومعالجة الشكاوى إلكترونياً) يُعزز الارتباط العاطفي بالعلامة.
- التوافق حول أهمية المحتوى الرقمي ذي القيمة المضافة في بناء الوعي بالعلامة وتمييزها عن المنافسين.

2. أوجه الاختلاف:

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي

أوجه الاختلاف	الدراسات الأجنبية (Johnson & Smith 2023 / García 2021) et al	الدراسات العربية (بن علي ومحمد 2022 / بوزيد 2021)
السياق الجغرافي	بيئات غربية ودولية متقدمة	مؤسسات جزائرية — سياق نام
النتائج المدروسة	قيمة العلامة والسمعة الإلكترونية	الولاء والصورة الذهنية
النهج المنهجي	كمي مقارن / مختلط	كمي استبائي في الغالب
الأداة الرقمية الخورية	التطبيقات الذكية والمحتوى التثقيفي	منصات التواصل الاجتماعي
طبيعة الوحدة المدروسة	شركات لوجستية ومؤسسات متعددة القطاعات	مؤسسات خدمية كبيرة أو متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة (2026)

3. الفجوة البحثية والقيمة المضافة للدراسة الحالية:

على الرغم من الثراء الأكاديمي الذي تُمثله هذه الدراسات السابقة، فإن قراءتها النقدية المتأنية تكشف عن جملة من الفجوات البحثية التي تستهدف هذه الدراسة ملؤها:

الجدول رقم (02): الفجوة البحثية والقيمة المضافة للدراسة الحالية

الفجوة المُرصّدة	القيمة المضافة لدراستنا
غياب دراسات تتناول المؤسسات الناشئة الصغيرة الجزائرية تحديداً	التركيز على المؤسسات الناشئة الجزائرية في مرحلة التأسيس ذات الإمكانيات المحدودة
غلبة المنهج الكمي الاستبائي على حساب المقاربات الكيفية المتعمقة	توظيف المنهج الكيفي لاستجلاء العمق التجريبي للممارسين
ندرة الدراسات ذات البُعد القطاعي المقارن داخل البيئة الجزائرية	إجراء مقارنة قطاعية بين تعليم اللغات والملابس والهندسة المعمارية
محدودية استحضار السياق الرقمي الجزائري الخاص في الأدبيات الموجودة	الكشف عن خصوصية فيسبوك في الجزائر وتباين المنصات بحسب القطاع
غياب التوصيات التشغيلية القابلة للتطبيق المباشر في بيئات المؤسسات الناشئة	صياغة توصيات عملية مبنية على شواهد ميدانية لا على النمذجة النظرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة (2026)

وبهذا، تُقدّم الدراسة الحالية إضافةً معرفيةً مزدوجة: فهي تُسهم نظرياً في سد الفجوة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية، وتُسهم عملياً في توفير مرجعية تطبيقية تنبثق من واقع ميداني موثق لا من نمذجة افتراضية مجردة.

8. حدود الدراسة:

تحدد حدود هذه الدراسة وفق الأبعاد التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية، دون التوسع في باقي الوظائف التسويقية الأخرى.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على خمس مؤسسات ناشئة جزائرية فقط.
- **الحدود البشرية:** اقتصر على ممثلي هذه المؤسسات بوصفهم مصادر رئيسية للمعلومات.
- **الحدود القطاعية:** شملت قطاعات محددة (التعليم، الملابس الجاهزة، الهندسة المعمارية)؛ مما يجعل النتائج مرتبطة بطبيعة هذه القطاعات.

• الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة المقابلة نصف الموجهة، وهو ما يجعل النتائج ذات طابع تفسيري غير قابل للتعميم الإحصائي.

• الحدود الزمنية: أُجريت المقابلات وجمع البيانات خلال سنة 2026.

9. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من الصعوبات العملية والمنهجية، من أبرزها:

- صعوبة الوصول إلى بعض مسؤولي المؤسسات الناشئة وتنسيق مواعيد المقابلات بسبب انشغالهم.
- تفاوت مستوى توفر المعلومات بين مؤسسة وأخرى؛ حيث قدمت بعض المؤسسات بيانات أكثر دقة وتفصيلاً مقارنة بغيرها.
- محدودية التوثيق الداخلي لدى بعض المؤسسات فيما يتعلق بالبيانات التسويقية الرقمية (مثل الأداء الرقمي أو مؤشرات التفاعل).
- التحديات المرتبطة بتحليل البيانات الكيفية، نظراً لتنوع الإجابات واختلاف أنماط الخطاب بين المبحوثين.
- صعوبة التوفيق بين الطابع المقارن للدراسة وتباين القطاعات المدروسة من حيث طبيعة النشاط والجمهور المستهدف.

10. هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

الفصل الأول بعنوان الدراسة النظرية للتسويق الرقمي ودوره في بناء العلامة التجارية، ويندرج تحته ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي، بينما حُصص المبحث الثاني لدراسة العلامة التجارية في المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثالث فقد تطرق إلى دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني فيتمثل في الدراسة الميدانية، وهو مقسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول تقديم عام للدراسة، في حين حُصص المبحث الثاني للإجراءات المنهجية، أما المبحث الثالث فقد تناول تحليل البيانات وعرض النتائج.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلامة
التجارية

تمهيد:

يشهد عالم الأعمال اليوم تحولات متسارعة وتغيرات جذرية فرضتها الثورة التكنولوجية والتدفق الهائل للمعلومات، مما أدى إلى إعادة صياغة القواعد التي تحكم الأسواق وتدير المنافسة. في ظل هذا الواقع الجديد المليء بالتحديات، لم يعد بقاء المؤسسات ونموها مقتصرًا على جودة ما تقدمه من سلع أو خدمات فحسب، بل أصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على التكيف مع البيئة الرقمية واستغلال التقنيات الحديثة لبناء جسور تواصل فعالة ومستدامة مع عملائها. ومن هنا، برز "التسويق الرقمي" كحتمية استراتيجية وأداة إدارية فعالة تتجاوز قيود الزمان والمكان، لتمكن المؤسسات من الوصول إلى جماهيرها المستهدفة بدقة وبتكاليف مدروسة.

بالموازاة مع ذلك، يمثل العميل في العصر الرقمي محور العملية التسويقية، حيث تزايد وعيه وتعددت خياراته، مما جعل مهمة الاستحواذ على رضاه وكسب ولائه أكثر تعقيداً. هذا التحدي يضع "العلامة التجارية" في صدارة الأصول غير الملموسة للمؤسسة؛ فهي الوعد بالجودة، والمظلة التي تحمي حصتها السوقية، والمحرك الأساسي لقرارات الشراء. بناءً على هذا التوجه، يأتي هذا الفصل كقاعدة نظرية وتأسيسية لموضوع الدراسة، حيث يهدف إلى تأصيل وتفكيك المتغيرات الرئيسية للبحث وإبراز العلاقة العضوية بينها.

لتحقيق هذا الغرض المنهجي، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متكاملة؛ تُسلط الضوء في المبحث الأول على ماهية التسويق الرقمي وأدواته المتعددة في بيئة الأعمال الحديثة كمتغير مستقل، بينما تُفرد المبحث الثاني للغوص في الأساسيات النظرية للعلامة التجارية وأبعاد قيمتها كمتغير تابع. ونختتم هذا الإطار في المبحث الثالث بربط المتغيرين معاً، مبرزين مساهمة الأنشطة الرقمية في تعزيز مكانة العلامة التجارية، مع استعراض ومناقشة أبرز الدراسات السابقة التي تناولت هذا التقاطع المعرفي، تمهيداً لإسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي في الفصل القادم.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلامة التجارية

إن الانتقال من بيئة الأعمال الكلاسيكية إلى الفضاء الرقمي المفتوح لم يكن مجرد طفرة تقنية عابرة، بل شكل تحولاً عميقاً في الفلسفة الإدارية والتسويقية للمؤسسات المعاصرة. لقد فرضت شبكة الإنترنت، بتطبيقاتها المتعددة ومنصات التفاعلية، قواعد لعب جديدة تختلف كلياً عن تلك التي سادت في التسويق التقليدي. في هذا السياق، لم يعد "التسويق الرقمي" مجرد قناة إضافية للترويج، بل أصبح نظاماً متكاملاً يدير العلاقة مع الزبون منذ لحظة إدراكه للمنتج وحتى ما بعد عملية البيع، متيحاً للمؤسسات قدرات غير مسبقة في الاستهداف، القياس، والتخصيص اللحظي.

بناءً على الأهمية الاستراتيجية لهذا المتغير، يهدف هذا المبحث إلى وضع إطار إدراكي واضح وشامل للتسويق الرقمي بعيداً عن السطحية. وسنقوم بتفصيل هذا الإطار من خلال ثلاثة مطالب رئيسية؛ نتطرق في المطلب الأول إلى المدخل المفاهيمي والتطور التاريخي للتسويق الرقمي، ثم نتقل في المطلب الثاني لدراسة كيفية تكييف عناصر المزيج التسويقي لتتلاءم مع الطبيعة الإلكترونية. وأخيراً، نستعرض في المطلب الثالث أبرز الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم (كمنصات التواصل، التسويق بالمحتوى، ومحركات البحث) لتحقيق أهدافها التنافسية وتثبيت أقدامها في الأسواق المكتظة.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي

الفرع الأول: التطور التاريخي ومفهوم التسويق الرقمي

1. التطور التاريخي للتسويق الرقمي: مر التسويق الرقمي بعدة مراحل تطورية ارتبطت أساساً بتطور شبكة الإنترنت. بدأ في أوائل التسعينيات مع ظهور الجيل الأول للويب (Web 1.0) (شرح معناه في أسفل مع التهميش و2 و3 كذلك) الذي كان يعتمد على تقديم المعلومات بشكل ثابت وأحادي الاتجاه. ومع ظهور الجيل الثاني (Web 2.0)، تحول الإنترنت إلى بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، Web 1.0 هو المرحلة الأولى من تطور الإنترنت، وكان يعتمد على عرض المعلومات بشكل ثابت. المواقع كانت أشبه بصفحات كتاب إلكتروني، حيث يقوم صاحب الموقع بنشر المحتوى، بينما يقتصر دور المستخدم على القراءة فقط دون أي تفاعل، مما فتح الباب واسعاً أمام التسويق الرقمي ليصبح أكثر تفاعلية وشخصية. أما اليوم، وفي ظل الويب الدلالي والذكاء الاصطناعي (Web 3.0 وما بعده)، أصبح التسويق الرقمي يعتمد على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لتقديم تجارب تسويقية فائقة الدقة. (العلاق. بشير، 2010، صفحة 40.

2. مفهوم التسويق الرقمي:

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي. (سالم، 2024)

الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بان عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت. لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي. (العلاق. بشير، 2010، صفحة 40. 43).

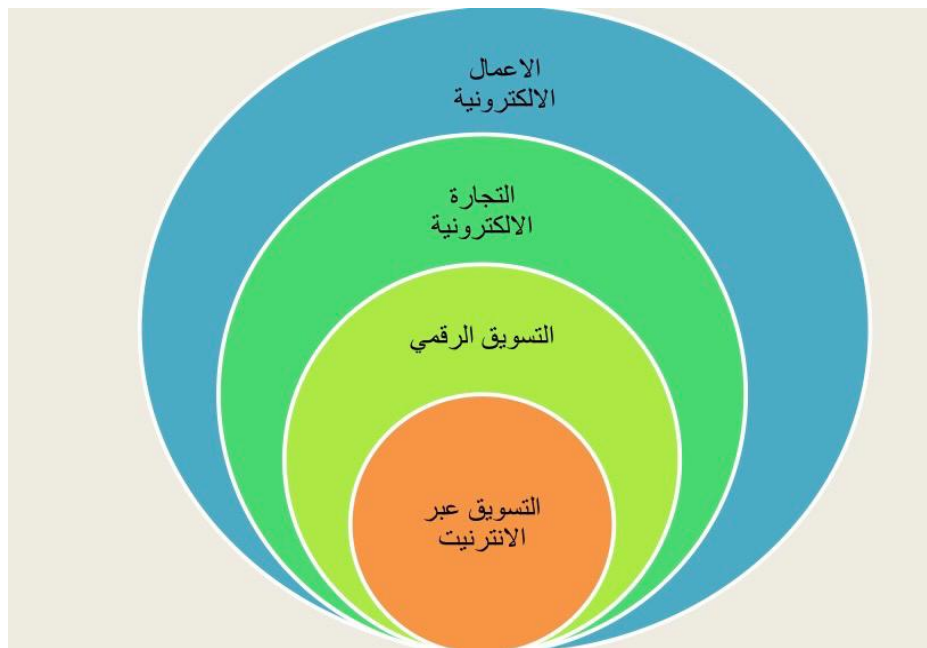
- أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة (شبكات الانترنت، الاكسترنات، والهواتف النقالة وغيرها).
- ب- يعد التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، ويعد الانترنت أبرز عناصرها، في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثرائها وبعد استلام السلع او الخدمات.
- ت- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي، وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسة التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي اوردها الباحثون كما يلي (التسويق الالكتروني و التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الالكترونية , الاعمال الالكترونية ... الخ). الا ان التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي. (العلاق. بشير، 2010، صفحة 40. 43)

Web 2.0: ظهر مع تطور التكنولوجيا، ويمثل انتقال الإنترنت إلى بيئة تفاعلية اجتماعية. في هذه المرحلة أصبح المستخدم **عنصرًا فاعلاً**، حيث يمكنه إنشاء المحتوى، التعليق، المشاركة، والتواصل مع الآخرين. تعتمد هذه المرحلة على منصات مثل الشبكات الاجتماعية، المدونات، واليوتيوب.

Web 3.0: هو الجيل الأحدث، ويُعرف بـ **الويب الذكي أو الدلالي**. يعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك المستخدم وتقديم محتوى مخصص له. كما يتميز بفكرة **اللامركزية** باستخدام تقنيات مثل البلوكشين، مما يمنح المستخدم تحكمًا أكبر في بياناته. (بشير، 2018، صفحة 128. 138)

وترى ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم، حيث إن التسويق الرقمي ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت إذ إن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلاً عن كافة الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية، الخارجية والهواتف النقالة. وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل التالي: (Gohary، 2010، صفحة 210-216)

الشكل رقم (01-01): الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



المصدر: (Gohary، 2010)

والجدول التالي يوضح بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي:

الجدول رقم (01-01): بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

ت	الباحث	المفهوم
1	Keller, & Kotler 2006: 493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية.
2	& Kotler Armstrong, 2009: 1018	الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقمياً.

عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية.	El-Gohary, 2010: 216	3
استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشترين.	& Hawkins Mothersbaugh, 2010: 246	4
استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال.	Kian, 2011: 43	5
عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة، والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الإعلام الرقمية.	Ollila, 2012: 10	6
عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة.	Koelane, & Koko 2013: 3100	7
الدخول في صميم الأعمال الإلكترونية من أجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الإنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى.	Smith, & Chaffey 2013: 15	8
أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات.	& Grishikashvili others, 2014: 28	9
فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي.	Pawar, 2014: 14	10
التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم.	Duggal, 2015: 738	11
مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم.	Todor, 2016: 51	12

13	Jarvinen, 2016: 16	استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم.
----	--------------------	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع الإدارية

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا الموضوع، فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم يبيع المنتجات عبر القنوات الرقمية، أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ. وبالرغم من هذه الاختلافات إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:

أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم

ب- استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.

ت- السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.

ث- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

أما من حيث المفهوم، يُعرّف التسويق الرقمي (Digital Marketing) بأنه استخدام التقنيات والوسائط الرقمية (مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، وشاشات العرض الرقمية) لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. وهو يشمل كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر القنوات الإلكترونية بهدف جذب العملاء، والتواصل معهم، وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم. (Chaffey D، 2019، صفحة 11)

الفرع الثاني: خصائص وأهداف التسويق الرقمي وقنواته

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تجعله يتفوق في كثير من الأحيان على الأساليب التقليدية، ومن أبرزها:

1- خصائص التسويق الرقمي : غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية في حين ان الادوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة لتسويقية المناسبة لمنظمتهم. وأكد وبان لتسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:

أ- **القدرة على توجيه الإرسال:** أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنيت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.

ب- **التفاعل:** يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته صورة مباشرة.

ت-قاعدة البيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنهم واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

ث-السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة، دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

ج- توفير المعلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات واسعار المنظمات المنافسة الأخرى

ح- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد. (Pride، 2014، صفحة 318)

2- القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي:

اتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الاعمال امكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فان استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية عديدة. يتميز بقابليته للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية، فضلا عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات. (Duggal، 2015، صفحة 738.744)

وفيما يلي أبرز هذه القنوات:

أ- البريد الالكتروني:

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص او لمجموعة من الاشخاص المشتركين في القائمة البريدية:

ويؤكد بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الاعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة الا انه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجها، وامكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة. (Ziaaddini، 2013، صفحة 915.923)

ب- المواقع الالكترونية:

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الاعلان، وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول الى أكبر عدد ممكن من مستخدمين، ويمكن استخدام الفضاء

الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الالكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الاعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (Kotler P. Armstrong G، 2014، صفحة 530)

ت- محرك البحث الأمثل: تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلا عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها، اذ انه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله الى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث. اما سبب تركيز منظمات الاعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الاعلانات مدفوعة الثمن، فيعود الى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها. (Jain، 2013، صفحة 100.105)

ث- وسائل التواصل الاجتماعية:

تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. اذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية. وعرفت ايضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت (كمواقع التواصل الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والالعب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، والتي سمح بأنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين. وقد أثبتت هذه الوسائل أن الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها، اذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر منظمات الاعمال للوصول الى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير. (Pawar، 2014، صفحة 19.27)

ج- الهاتف المحمول: لا يوجد اتفاق موحد بين الباحثين حول مفهوم هذا النوع من قنوات التسويق؛ فقد عرّفه البعض بأنه التسويق عبر الهاتف المحمول الذي يهدف إلى الوصول إلى المستخدمين والتفاعل معهم، في حين يرى آخرون أنه شكل من أشكال الإعلانات المقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف العادية (المميزة) والأجهزة اللوحية. وما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الهاتف المحمول يأخذ أشكالا متعددة، منها: الإعلانات الثابتة، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، خدمات التطبيقات، الإشعارات الفورية (Push Notifications)، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول. (Pawar، 2014، صفحة 19.27)

3- أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف امر صعب جدا، إذ إن بعض منظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بآخر، على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة. وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي، يشار بأنها تشمل الاهداف الآتية:

أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ب- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

ت- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

ث- خلق حاجة لمنتج معين.

ج- اختبار فكرة المنتج او الأعمال. (Baltes، 2015، صفحة 111.118)

في حين أضاف من الاهداف أبرزها:

— نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

ب- اضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.

ت- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.

ث- تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الالكتروني، محركات البحث،... إلخ).

فضلا عن ان تحرك معظم منظمات الاعمال باتجاه التسويق الرقمي، جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها، خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت ان ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة، وتوجد لعملائها اسواق مبتكرة ومتطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم واشباعها. (Chaffey، 2013، صفحة 22)

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

يمكن إبراز الفروق الجوهرية بين التسويق التقليدي والرقمي من خلال عدة معايير:

- **من حيث الاتصال:** التسويق التقليدي يعتمد على اتصال أحادي الاتجاه (من المؤسسة إلى الجمهور عبر التلفاز أو الصحف)، بينما التسويق الرقمي يعتمد على الاتصال التفاعلي المتبادل.
- **من حيث التكلفة:** الحملات التقليدية غالباً ما تكون باهظة التكلفة وموجهة للجمهور العريض (Mass Marketing)، في حين أن الحملات الرقمية أكثر مرونة، وأقل تكلفة، وموجهة بدقة للفئة المستهدفة (Targeted Marketing).

- **من حيث قياس العائد على الاستثمار (ROI):** في التسويق التقليدي، يصعب تحديد عدد الأشخاص الذين تأثروا بالإعلان بدقة. أما في التسويق الرقمي، تتوفر أدوات تحليلية دقيقة تمنح بيانات فورية حول نجاح أو فشل الحملة الإعلانية. فضلاً عن ذلك وفي ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي ولاسيما في مجال الانترنت أصبح التسويق باستخدام الأدوات التقليدية أقل أهمية مقارنة بالتسويق عبر الأدوات الرقمية. مما يعني وجود اختلاف بينهما. ويوضح الجدول (02-01) أوجه المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي. (بشير، 2018، صفحة 128. 132)

الجدول رقم (02-01): الفرق بين التسويق الرقمي و التقليدي

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	تشمل أدواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والهاتف.	تشمل أدواته كل من الإعلان على شبكة الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، وأدوات التسويق التابعة لها، محرك البحث الأمثل.
2	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
3	النتائج غير سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
4	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً طويلاً.	كلفتها معقولة إلى حد ما وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً قصيراً.
5	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.

6	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية إدخال الابتكارات عليها.
7	أضيق نطاقاً بالنسبة للعميل نظراً لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه.	أوسع نطاقاً بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة.
8	لا يمكن العرض على مدار السنة.	العرض على مدار السنة.
9	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفيروس.	قدرته على الانتقال مثل الفيروس.
10	اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.
11	يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط.	إمكانية الرد أو الاستجابة في أي وقت.
12	التركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على: إدارة علاقات الزبون، التسويق بالعلاقات، إدارة المعرفة، وإدارة الإمدادات.
13	كلف وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية عالية.	كلف وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية منخفضة.
14	قطاعات العملاء محدودة.	قطاعات العملاء كبيرة.
15	سهل الاستخدام.	يحتاج إلى مهارات خاصة.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحداً من أهم مقاييس معرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية. فهو يعبر عن مجموعة من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية وتحرص على تطبيقها بحيث تكون شاملة لكافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

وعلى العموم، لا يوجد اختلاف جوهري بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ونظيره الرقمي، إذ يشترك كلاهما في نفس العناصر الأساسية المتمثلة في: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تستخدم فيها الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر وتمتد بالوسائط الإلكترونية المختلفة، وهو ما أثر بشكل واضح على هذه العناصر حيث تم اختصار العديد من منافذ التوزيع

والإجراءات التقليدية الخاصة بالترويج مما أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات. (علي، 2024، 2023، صفحة 12.15)

الفرع الأول: المنتج والتسعير في البيئة الرقمية

1. 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 وضوحا. كما سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء سلعا 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 تجربيه في بعض الأحيان وفق ما يعرف بالتطوير المرن للمنتجات.

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن التطبيقات الجديدة للانترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من الزبائن من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر عناء التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على المنتجات من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للمؤسسات عبر صفحات الانترنت. كما طورت المؤسسات من خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى. هذه المتغيرات الجديدة أكسبت المنتج الرقمي مجموعة من الخصائص والصفات تمثلت أهمها فيما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع للمؤسسات المنتهجة لأسلوب التسويق الرقمي وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. (Baker، 2008، صفحة 510.511)

2. 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 تساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، كما أن أسعار السلع والخدمات تتميز بالمرونة والديناميكية حيث يمكن لسعر المنتجات أن يتغير ويتم تحيينه العديد من المرات في اليوم. فضلا على أنه يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات والمناقصات العلنية عبر الانترنت وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وإمداد المؤسسات

بالمعلومات وبالتالي جعلهم في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية رقيق ونظراً لظهور أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعين في ظل البيئة الرقمية، (محمد، 2016، صفحة 5350)

فقد ترتب عن ذلك اكتساب هذا العنصر عدة خصائص ومميزات جديدة تتمثل في:

يتميز السعر الرقمي بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الانترنت للمؤسسات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لاسيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والانترنت من إمكانية حصول تلك المؤسسات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للزبائن وغيرها من العوامل التي تساعد على التحكم في التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية. تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف ونفس الشيء بالنسبة للخدمات. يرى البعض أن التسويق الرقمي قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعين باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى إلى انتقال قوة التفاوض من المنتجين إلى المشترين. بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لاسيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجياتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد. (عبد القادر، 2017، صفحة 73.70)

الفرع الثاني: التوزيع والترويج الرقمي

1. التوزيع الرقمي:

التوزيع الرقمي من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها ساهمت في 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 طلباته وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه، فضلا عن إمكانية تحميلها مباشرة عبر الانترنت في حال ما كانت تلك المنتجات رقمية.

ويتضح مما سبق بأن التوزيع هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالبيئة الرقمية عموماً وبالإنترنترنت خصوصاً، ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك نذكر:

- تبسيط عملية التوزيع من جهة وبناء علاقات مع الزبائن من جهة أخرى.
- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات الزبائن المستعجلة على مدار الساعة.
- توجه الزبائن للتعامل المباشر مع المنتجين وهو ما يحقق لهم وفرة في المال والوقت.
- من خلال السرعة التي توفرها شبكة الإنترنت في تأمين وصول الوثائق والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، أدى ذلك إلى سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المردودة وبالسعة المطلوبة.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للزبائن والمؤسسة المنتجة تتعلق بالمعلومات الضرورية لاستكمال عمليات التبادل الرقمي خاصة. (إلهام، 2020، صفحة 132. 152)

2. الترويج الرقمي:

إن التغيرات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتأثيرات التي صبغت التسويق بهذا التوجه جعلت من الترويج آلية موسعة يتم الارتكاز عليها في العمل التسويقي الرقمي فالتررويج الرقمي في النهاية ما هو إلا عملية اتصال متبادل بين الزبائن والباعة بواسطة شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك أو من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائط لتبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان مثلما هو الحال في التسويق التقليدي. وقد لعبت شبكة الإنترنت أهمية كبيرة في تطوير أشكال المزيج الترويجي، حيث أفرزت مفاهيم جديدة مثل الإعلان الرقمي تنشيط المبيعات الرقمي، البيع الشخصي على الخط... إلخ، على النحو التالي:

أ. الإعلان الرقمي: سمح استخدام صفحات الإنترنت 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 ومن أهم تلك الأساليب نذكر:

- الأشرطة الإعلانية: وهنا تقوم المؤسسات بوضع أشرطة إعلانية عن منتجات المؤسسة في مواقع إلكترونية عدة، بحيث تكون طريقة العرض جذابة حتى تدفع الزائر لتلك المواقع الضغط على الشريط الإعلاني الذي ينقله إلى موقع المؤسسة ويعرفه بطبيعة المنتجات المعروضة وتفصيلاتها. وتحرص المؤسسات على الإعلان في

المواقع التي لدى زوارها اهتمامات بنشاط المؤسسة، وتحقق بذلك تعزيزاً للاسم والصورة الذهنية للعلامة التجارية وإيصال الزوار إلى مواقع المؤسسة بطريقة سهلة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

● **الرعاية الإعلانية:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني إلى إعطاء المؤسسات الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من الموقع حسب اهتمامات ونشاطات المؤسسة الراعية، حيث إن زوار الموقع الإلكتروني يجدون فيه إعلانات المؤسسات أو رعاية إعلانية لإحدى المؤسسات لهذه الزاوية.

هذا وتحقق المؤسسات العديد من المزايا عند استخدام الإعلان الرقمي من أهمها:

- حصول الزبون على معلومات مفصلة عن السلعة والخدمة في وقت واحد.
- يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة الجمع بين التخطيط للمنتج، وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، على العكس التشتت في التسويق التقليدي. كما أن الخدمة الإعلانية
- على شبكة الإنترنت والمصممة بحرفية يمكن أن تكلل بإتمام صفقة البيع مباشرة على الخط بما يعرف بالتسوق عبر الخط والشراء عن طريق بطاقات الائتمان.
- القدرة على إجراء التعديلات على النص الإعلاني بصورة سريعة.
- السماح بالحصول على معلومات تفيد في التغذية العكسية التي تساهم في تطوير أو تعديل المنتج.

ب. 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.

ت. تنشيط المبيعات: يساهم 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.

ث. 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. (Yasmin، 2015، صفحة 69).

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات الرقمية التفاعلية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات و/أو الخدمات عبر الإنترنت كجزء من علاقة شخصية ومباشرة مع المستهلكين. قسمت أدوات التسويق الرقمي إلى ست مجموعات رئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف المحمول، صناعة المحتوى الرقمي، التسويق عبر الفيديو والتسويق متعدد القنوات. تتعدد الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتنفيذ استراتيجياتها الرقمية، ويتم اختيارها بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المرجوة.

الفرع الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعبر الهاتف (Social Media Marketing)

يُعد من أقوى استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تعتمد المؤسسات على منصات مثل (فيسبوك، إنستغرام، لينكد إن، وتويتر) لبناء مجتمعات تفاعلية حول علاماتها التجارية. لا يقتصر دور هذه الشبكات على الترويج المباشر، بل يمتد ليشمل الاستماع الاجتماعي (Social Listening) لمعرفة آراء العملاء، تقديم خدمة العملاء، ومعالجة الشكاوى بشكل علني وشفاف مما يعزز الثقة والولاء.

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تتيح للمؤسسات والأفراد بناء حضور فعال على شبكة الإنترنت، وتعزيز أنشطتهم التسويقية والتواصلية عبرها. وحسب سيدريك دينيود، المتخصص في دعم الشركات في تحولاتها الرقمية، فإن: "وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية تواصل تعتمد على مختلف الوسائل التي توفرها شبكة الإنترنت لابتكار الأفكار وتبادلها ومشاركتها".

ب. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي: بفضل تطور الويب 3.0، ظهرت العديد من أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن عرضها كما يلي:

1. الشبكات الاجتماعية: تُعد الشبكات الاجتماعية من أكثر منصات التواصل شيوعاً، وتُعرف بأنها: "مجموعة من الكيانات الاجتماعية مثل الأفراد أو المنظمات، ترتبط فيما بينها عبر روابط تنشأ خلال التفاعلات الاجتماعية. وهي منصات تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعالة بدل الاكتفاء بالتصفح السلبي".

• أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيفها إلى محاور رئيسية تسهل فهمها وتحديد وظائفها الأساسية:

أ. منصات مشاركة المحتوى:

هي منصات تتيح للمستخدمين حفظ ومشاركة مختلف أنواع المحتوى مثل الصور، الفيديوهات، الملفات، والموسيقى، ومن أبرزها:

- الفيديو (YouTube، Vimeo، Dailymotion)؛
- البث المباشر (Twitch، Periscope)؛
- توزيع الوثائق (Scribd، SlideShar)؛
- مشاركة الصور (Instagram، Flickr، Imgur، Pinterest)؛
- مشاركة الإبداع الفني (Behance، Dribbble، DevianArt)؛
- الموسيقى (Spotify، Deezer، Pandora، SoundCloud).

ب. أنظمة المراسلة عبر الهاتف المحمول

تشمل مختلف تطبيقات وخدمات التواصل الفوري، مثل:

- منصات المحادثة: (WhatsApp، Snapchat، iMessage، BBM، Google Allo، Skype،
- (Viber، Tango)؛
- الرسائل الكلاسيكية: (Gmail، Outlook، Yahoo Mail)؛
- أنظمة إدارة التعليقات: (Disques Muut، Disqus، GraphComment...)
- منصات الأسئلة والأجوبة: (Quoara، StaKExchge، Ask.fm...).

ج. الرسائل والمنصات المهنية

وهي منصات موجهة للتواصل المهني والتعاون داخل المؤسسات:

- منصات التعاون (Slack، Yammer، Microsoft Teams، Dropbox، Evernote،
- (Facebook Workplace)؛
- الشبكات الاجتماعية المهنية (LinkedIn، Viadeo، Xing، Plaxo، Facebook)؛
- منصات تنظيم الأحداث (Meetup، Eventbrite)؛

د. المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت

تُعد المنتديات من أوائل أشكال التفاعل الرقمي، حيث تتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والخبرات، وتعزز التفاعل بين المستهلكين والشركات، كما تساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء. وتتميز بسهولة استخدام المعلومات وتنوع النقاشات المطروحة.

2. التسويق عبر الهاتف المحمول:

1.2. مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:

يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول للشركات فرصة البقاء على اتصال مع العملاء في أي وقت وفي أي مكان، مما يجعله وسيلة تسويقية أكثر ديناميكية وفعالية وشخصية. كما يُعد أداة مهمة لتطوير العلاقات التفاعلية مع العملاء وتعزيز ولائهم.

ويستخدم العديد من المسوقين رسائل الهاتف المحمول لتحفيز استجابة العملاء، ومع الانتشار الكبير للهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة، أصبح إطلاق الحملات التسويقية عبر هذه القناة عنصراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

2.2. تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول: تتمثل تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول في مجموعة من الأدوات والأساليب التسويقية التي تستهدف المستهلك عبر الأجهزة المحمولة، ومن أهمها:

أ. حملات الرسائل النصية والوسائط المتعددة

وتشمل نوعين رئيسيين:

- **الرسائل النصية القصيرة (SMS):** هي أكثر خدمات المراسلة استخداماً، وتتيح إرسال نصوص قصيرة لا تتجاوز 160 حرفاً، وتُستخدم لنقل المعلومات والتواصل التفاعلي مع العملاء.
- **رسائل الوسائط المتعددة (MMS):** تشبه الرسائل النصية لكنها تدعم الصور والفيديوهات والرسومات، مما يمنح المسوقين إمكانيات أكبر لعرض المحتوى بشكل جذاب.

ب. تطبيقات الهاتف المحمول

هي برامج يتم تحميلها على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، وقد تكون مجانية أو مدفوعة، وتعمل عبر أنظمة التشغيل المختلفة. وقد ازداد استخدامها بشكل كبير في السنوات الأخيرة نظراً لسهولة الوصول إليها وتوفيرها لخدمات متعددة دون الحاجة إلى محركات البحث، مثل الألعاب، الفيديوهات والمدونات. وتسمح هذه التطبيقات ببناء نوعين من العلاقات التسويقية:

- **"قتل الوقت":** تقديم محتوى ترفيهي أو ألعاب تساعد العميل على قضاء وقت ممتع مع العلامة التجارية.
- **"توفير الوقت":** تقديم خدمات أو حلول تسهل حياة المستخدم اليومية وتسرع إنجاز مهامه.

ج. تحديد الموقع الجغرافي (Geolocation)

تُعد تقنية تسمح بتقديم إعلانات وخدمات تسويقية تعتمد على الموقع الجغرافي للمستخدم، مما يساعد على استهدافه بعروض محلية مناسبة وفي الوقت المناسب.

د. رمز الاستجابة السريعة (QR Code)

هو رمز ثنائي الأبعاد يُستخدم لتخزين المعلومات الرقمية مثل النصوص وروابط المواقع الإلكترونية. ويتميز بقدرته على تخزين بيانات أكثر من الباركود التقليدي.

يمكن قراءته باستخدام الهواتف الذكية أو تطبيقات خاصة أو كاميرات الأجهزة، ويُستخدم في التسويق لتوجيه المستخدمين بسرعة إلى محتوى أو عروض معينة. (kotler p, 2021، صفحة 530)

الفرع الثاني: التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني

1. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): يركز على إنشاء ومشاركة محتوى قيم، ذي صلة، ومستمر (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) لجذب انتباه الجمهور المستهدف والاحتفاظ به. الفكرة الأساسية هنا هي تقديم معلومات تحل مشاكل العميل أو ترفيهه، بدلاً من الترويج المباشر والمزعج للخدمة.

أ. مفهوم صناعة المحتوى الرقمي: تعتبر صناعة المحتوى عملية توليد أفكار فيما يخص مواضيع Buyer Persona وقضايا تهم الفئة المستخدمة، ويقوم ذلك على إنشاء محتوى متنوع (مقروء، مرئي، أو مسموع) موجه إلى ما يُعرف بشخصية المشتري، مع العمل على توزيعه ونشره عبر القنوات الرقمية مثل المدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف وغيرها من الوسائط الرقمية، ضمن سياق محدد لتحقيق أهداف محددة. ويشير المحتوى الرقمي إلى المعلومات التي يمكن تنزيلها أو توزيعها إلكترونياً، كالكتب الإلكترونية والبودكاست، ونتائج البحث ومقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها على منصات البث الرقمية كمنصتي تويتش ونيفليكس.

ب. أهمية صناعة المحتوى الرقمي: تنبع أهمية صناعة المحتوى الرقمي من خلال:

- **بناء سمعة العلامة التجارية،** إذ تعزز صناعة المحتوى الوعي بالعلامة التجارية وجعل العملاء يتذكرونها بصورة ذهنية جيدة، من خلال مشاركة محتوى عالي الجودة وهادف باستمرار.
- **تحفيز معدل المبيعات،** إذ يعد المحتوى الرقمي مندوب المبيعات للعلامة التجارية في العالم الرقمي، وعليه يجب صنع أنواع مختلفة من المحتوى لشرح مميزات المنتج أو الخدمة وكيف ستضيف قيمة للعميل.
- **تعزيز الظهور عبر الأنترنت،** من خلال إنشاء محتوى يرغب الأفراد قراءته مع الكثير من المعلومات في أسرع وقت ممكن ويوفر قيمة حقيقية لهم.
- **تعزيز المكانة في السوق،** من خلال إنشاء محتوى في التخصص أو الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة ما يزيد عدد الزيارات على الموقع وهذا ما يضيف المصداقية ويعزز ولاء العملاء.
- **توفير التكاليف التسويقية،** من خلال استغلال المحتوى الرقمي في بناء العلامة التجارية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق ما يوفر مجهوداً ووقتاً وأموالاً كانت ستنفق على الحملات والإعلانات.

ت. أنواع المحتوى الرقمي: يمثل المحتوى شيء يعبر عنه بواسطة وسيلة ما كالكتابة أو الصورة أو أي من الفنون المختلفة. توجد أنواع من المحتويات الرقمية نذكر منها:

- **المقالات والمدونات**، تعطي انطباعاً جيداً لدى العملاء فيما يخص العلامة التجارية أو المنتج. يحتاج هذا النوع من المحتوى إلى امتلاك مهارات وخبرات في الكتابة والبحث لإنجازه بطريقة مناسبة.
- **الكتب الإلكترونية**، نوع من المحتوى طويل الشكل يعالج جوانب مختلفة. يرتبط العائد الاستثماري من الكتب الإلكترونية بالمحتويات التي تقدمها، وعليه يجب أن يكون محتوى الكتاب ذا قيمة.
- **الفيديو**، المحتوى الأكثر فعالية في العالم الرقمي يساهم في جذب انتباه الزائر واهتمامه من أي محتوى آخر، إذ تمنح الفيديوهات مستوى عالٍ من التفاعل وزيادة معدلات التحويل. يجب الاستعانة بمختصين في الفيديو فيما يخص كتابة السيناريو وتصويره وتحرير العمل وإخراجه في شكله النهائي.
- **المحتوى الصوتي أو البودكست**، يساهم في تعزيز ثقة المتابع وولائه للعلامة التجارية، ومن أجل صنع محتوى صوتي فعال لابد من الاستثمار في العتاد وأجهزة التسجيلات مع توظيف مواهب. (Baltes, 2015، صفحة 111.118)

2. **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)**: رغم ظهور أدوات أحدث، يظل البريد الإلكتروني أداة فعالة للغاية، خاصة في التعاملات بين الشركات (B2B) أو لتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين عبر إرسال نشرات بريدية، عروض ترويجية مخصصة، أو رسائل شكر، مما يحقق معدلات عالية في العائد على الاستثمار. **التسويق عبر البريد الإلكتروني** هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. يتيح إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف، بتكلفة منخفضة جداً، وسهولة في القياس. هناك نوعان من البريد الإلكتروني:

- **النشرة الإخبارية**: النشرة الإخبارية أو رسالة المعلومات هي رسالة بريد إلكتروني يتم إرسالها في ملف بشكل دوري إلى قائمة المشتركين أو للموظفين الداخليين في الشركة. هذه رسالة بريد إلكتروني ترويجية تهدف إلى تسليط الضوء على الأخبار المتعلقة بالعلامة التجارية ومنتجاتها و/أو محتواها التحريري؛
- **البريد الإلكتروني**: هو مصطلح إنجليزي يستخدم لوصف إرسال بريد إلكتروني إلى مجموعة من الأشخاص. حملة البريد الإلكتروني هي إجراء اتصال بنفس طريقة البريد العادي أو أي إجراءات اتصال أخرى تسمى التسويق المباشر.

يعد البريد الإلكتروني بلا شك الوسيلة الأكثر استخداماً في حملات التسويق عبر الويب، هناك عدة عناصر يجب مراعاتها لنجاح حملة البريد الإلكتروني هي:

- الحملة الإعلامية: تتميز بمحتوى تحريري قوي مما يعطي البريد الإلكتروني دوراً في نشر المعلومات.
- الحملة التحفيزية: تتميز بطابعها التجاري خاصة في حالة مواقع التجارة الإلكترونية، والهدف منها هو خلق دافعية من شأنها أن تقود مستخدم الإنترنت نحو الشراء.
- لتحقيق النجاح في حملة البريد الإلكتروني، يجب تكييف القواعد الآتية:
 - تجنب الرسائل المعقدة واختيار عناوين بسيطة ومختصرة، فهي في الواقع أحسن عنصر محدد من شأنه زيادة معدل فتح البريد الإلكتروني، ويجب أن يكون واضحاً وقصيراً ويجب أن يوضح محتوى الرسالة بطريقة مباشرة؛
 - تجنب الاستخدام المكثف للفلاش في الرسوم المتحركة أو برامج جافا النصية التي غالباً ما تؤدي إلى تعطيل عرض الرسالة؛
 - تجاوز حواجز مكافحة البريد العشوائي: يؤدي ذلك إلى حذف الرسائل أو تصفيتها قبل وصولها إلى البريد الوارد لمستخدم الإنترنت، وتجنب الرسائل التي تحتوي على كلمات يمكن اعتبارها بريداً عشوائياً مثل "الفوز بالجائزة الكبرى في السحب". (Ziaaddini، 2013، صفحة 915.923)

الفرع الثالث: تحسين محركات البحث (SEO)

أ. تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث (SEO - Search Engine Optimization) هو مجموعة من الممارسات التقنية والتحريرية التي تهدف إلى تحسين ظهور موقع المؤسسة في نتائج محركات البحث مثل جوجل بشكل طبيعي (عضوي) وغير مدفوع. وكلما ارتفع ترتيب الموقع في نتائج البحث، زادت فرص جذب الزوار والعملاء المحتملين إليه.

ويهدف SEO إلى تحسين ظهور الموقع من خلال استهداف كلمات مفتاحية محددة يستخدمها المستخدمون أثناء البحث، مما يسمح بالحصول على ترتيب متقدم ضمن النتائج الطبيعية لمحركات البحث.

ب. أنواع تحسين محركات البحث

يمكن تصنيف تحسين محركات البحث إلى ثلاث استراتيجيات رئيسية ومتكاملة:

1. تحسين محركات البحث الطبيعي (SEO)

هو تحسين ظهور الموقع في النتائج العضوية لمحركات البحث دون دفع مقابل مالي، ويعتمد على جودة المحتوى، الروابط، والبنية التقنية للموقع.

2. تحسين محركات البحث المدفوع (SEA)

هو الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، ويُعرف أيضًا بـ "إعلانات محركات البحث". يعتمد على شراء كلمات مفتاحية أو روابط دعائية لعرض الإعلانات في النتائج الأولى أو الجانبية. تظهر هذه الإعلانات عادة تحت عنوان "إعلانات"، وتُدفع تكلفتها حسب عدد النقرات (Pay Per Click). وتتميز هذه الطريقة بأنها سريعة وفعالة في تحقيق الظهور الفوري مقارنة بـ SEO.

3. تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO)

يشير إلى مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز حضور العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter (X سابقًا) و YouTube، إضافة إلى الشبكات المهنية مثل LinkedIn و Viadeo. ويهدف إلى تحسين السمعة الرقمية، وزيادة التفاعل، وجذب عملاء جدد عبر القنوات الاجتماعية. (Jain, 2013، صفحة 100. 105)

المبحث الثاني: العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

تُعد العلامة التجارية من أهم الأصول المعنوية التي تمتلكها المؤسسة الناشئة، فهي لا تقتصر على اسم أو شعار فقط، بل تمثل الهوية الكاملة التي تُميز هذه المؤسسة في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة. كما تعكس العلامة التجارية الوعود التي تقدمها المؤسسة الناشئة لعملائها من حيث الجودة والقيمة والتميز، مما يجعلها عنصراً حاسماً في بناء الثقة واكتساب الزبائن في المراحل الأولى من النشاط.

وفي ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة، مثل ضعف الموارد وصعوبة التمتع في السوق، تبرز العلامة التجارية كأداة استراتيجية تساهم في تعزيز الظهور وبناء صورة ذهنية إيجابية وتسهيل عملية الانتشار والتوسع. وقد أكدت دراسات سابقة أن العلامة التجارية تُعد من أهم الأصول غير الملموسة التي قد تمثل نسبة معتبرة من القيمة السوقية للمؤسسات. لذلك يهدف هذا المبحث إلى التطرق إلى المرتكزات النظرية للعلامة التجارية في سياق المؤسسات الناشئة، وتحليل دورها في خلق القيمة وتعزيز القدرة التنافسية.

المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية والمؤسسة الناشئة

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

1. مفهوم العلامة التجارية:

تُعرف العلامة التجارية (Brand) حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنها: "اسم، مصطلح، علامة، رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، يهدف إلى تحديد السلع أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين". ومن المنظور الإداري الحديث، هي "مجموعة من الروابط الذهنية" التي تتشكل في عقل المستهلك تجاه المنتج.

كما عُرِّفت العلامة أو الماركة (Brand) بأنها: «اسم، أو مصطلح، أو رمز أو تصميم أو مزيج منها جميعاً، يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعهم أو خدماتهم عما يقدمه المنافسون، وعند الحصول على حماية قانونية لاسم العلامة فإنها تُعد علامة تجارية (Trade Mark)»

وتشمل العلامة التجارية في هذا الإطار نوعين أساسيين هما: **علامة المنتج وعلامة الموزع**، حيث يركز هذا التصنيف على طبيعة الجهة المالكة للعلامة ودورها في السوق. ومن خلال هذا التمييز، يمكن للعلامة التجارية أن تُسهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، مما يعزز قدرتها على تحقيق الريادة في السوق، كما تتيح لها إمكانية الحصول على حماية قانونية ضد التقليد والاستنساخ غير المشروع.

وبشكل عام، يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها هوية مميزة شاملة للمنتج أو المؤسسة، تتكون من عناصر مرئية وغير مرئية، تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك، وبناء صورة ذهنية إيجابية تسهم في خلق القيمة وتعزيز التنافسية في السوق. (آكر، ديفيد، 2011، صفحة 137. 160)

2. أهمية العلامة التجارية:

تكمن أهمية العلامة التجارية في جانبين:

أ. بالنسبة للمؤسسة: تعمل كأداة قانونية للحماية من التقليد، وتساهم في بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، مما يضمن استمرارية التدفقات النقدية، كما تمنح المؤسسة القدرة على فرض أسعار أعلى (Premium Price) مقارنة بالمنتجات المجهولة.

ب. بالنسبة للمستهلك: تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال اختصار وقت البحث، وتوفير ضماناً نفسياً ومادياً للجودة، كما قد تشبع حاجات اجتماعية أو رمزية لدى المستهلك (مثل الشعور بالانتماء لطبقة معينة). (آكر، ديفيد، 2011، صفحة 137. 140)

الفرع الثاني: مدخل للمؤسسة الناشئة خصائصها وأنوعها.

1. تعريف المؤسسة الناشئة

*التعريف اللغوي للمؤسسة الناشئة: الناشئة هي كلمة مشتقة من ناشئ ويقصد بها ناجم عن، حديث التولد، شاب، مبتدئ.

وتعرف أيضاً حسب القاموس الإنجليزي لجامعة كامبريدج على أنها: "مشروع صغير بدأ للتو، حيث تتميز الشركات الناشئة بتعرضها للخطر في عالم الأعمال، كما ترغب في إيجاد مستثمر لتمويل مشروعها الناشئ."

*التعريف الاصطلاحي للمؤسسة الناشئة: ان هذا المصطلح يستخدم في العادة لوصف المشاريع الريادية ذات الخصائص المحددة، مثل وجود طموحات نمو واضحة وامتلاك تقنية تتيح لها التوسع بشكل كبير، والحاجة الى رؤوس أموال ضخمة لضمان تطورها.

كما تعرف أيضاً على أنها الشركات الناشئة التي تكون غايتها الأساسية حل مشكلة واقعية وملحة بأسلوب أكثر كفاءة من الحلول الموجودة. ولتحديد هذه المشكلة يستطيع رائد الأعمال ان يعتمد على منظورات متكاملة تشمل فهم احتياجات العميل، او الانطلاق من خبرته الشخصية، او تحليل المنافسين او استلهام الأفكار من القطاعات والدول الأكثر تقدماً تكنولوجياً.

*التعريف القانوني للمؤسسة الناشئة: في إطار دعم حركية انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، عملت السلطات الجزائرية على تهيئة البيئة المناسبة لهذا النوع من المؤسسات. فقد مهد المشرع الجزائري لإعداد بيئة تشريعية تهدف الى

تعزيز ريادة الأعمال الجامعية وتتمين مشاريع البحث والمشاريع الابتكارية، وذلك من خلال القانون رقم 21.15 المتضمن القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، والمعدل بالقانون رقم 02.20 وقد أشار المشرع في المادة السادسة (الفقرة الأولى) من هذا القانون الى ضرورة تعزيز عملية انتاج المعرفة والمعلومات واستغلالها من اجل تطبيقات جديدة، استجابة للتطلعات الاجتماعية والثقافية والاحتياجات الاقتصادية. كما دعم هذا الموقف في المادة الثالثة من القانون 02.20، التي نصت على الحفاظ على القدرات العلمية والتقنية الوطنية وتثمينها، وترقية الابداع العلمي والتقني في الوسط الجامعي وادماجه في التنمية. وبذلك يعتبر هذا القانون الإطار الأولي الذي مهد لإرساء مفهوم المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة وتثمينها عبر تسجيل براءات الاختراع.

وبالرجوع الى احكام المادة 21 من القانون رقم 02.17 نجد ان المشرع قد ذكر المؤسسات الناشئة عند تعرضه لآليات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة، وذلك عن طريق صناديق ضمان القروض والصناديق الاطلاق، باعتبار ان المؤسسات الناشئة تمثل نموذجا اقتصاديا جديدا مبني على المعرفة والابتكار. الا انه في ذلك السياق، ربط مفهوم المؤسسات الناشئة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في حين يوجد فرق جوهري بينهما، فالمؤسسات المتوسطة تشمل كل نشاط انتاجي او خدمي يهدف الى تحقيق الربح، بينما يشترط في المؤسسات الناشئة توفر أفكار ابتكارية في المشروع.

هذا ما تفتن له المشرع الجزائري من خلال قانون المالية لسنة 2020 والذي تضمن مجموعة من التسهيلات والتحفيزات الجبائية التي تستفيد منها المؤسسات الناشئة لكن دون ان يضع لها تعريفا محددا.

فقد نص القانون على وضع تسهيلات وتحفيزات جبائية لفائدة المؤسسات الناشئة النشطة في مجال الابتكار والتكنولوجيا الجديدة واعفاؤها من الضريبة على الأرباح والرسم على القيمة المضافة، وذلك بهدف مرافقتها في مرحلة الانطلاق وضمان تطوير أدائها لاحقا، ولم يكتفي المشرع بذلك بل وأرى ضرورة وضع اطار قانوني خاص بهذا النوع من المؤسسات، فاصدر المرسوم التنفيذي رقم 254.20 وحينها عرف المؤسسات الناشئة من خلال المادة 11 من هذا المرسوم، والذي يتضمن انشاء لجنة وطنية لمنح "علامة مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة الاعمال" وعرفها على انها: "تعتبر المؤسسة الناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري..."

من خلال هذا التعريف نجد ان المشرع قد حدد اهم الشروط الواجب توفرها في المؤسسة للحصول على علامة (LABEL)، الا انه لم يشر الى الشكل القانوني الذي يمكن لهذه المؤسسة ان تعتمد. وبعد هذا الامر أكبر اشكال واجهته المؤسسات الناشئة وهو تحديد الشكل القانوني الذي يجب ان تتخذه، علما ان أنواع الشركات الموجودة تخضع لإجراءات شكلية معقدة. هذا ما دفع المشرع الجزائري الى اجراء تعديلات على القانون التجاري، والتي أسفر عنها صدور القانون رقم 09.22 المعدل للأمر 59.75 المتضمن القانون التجاري. وقد نص هذا القانون على انشاء نوع جديد من الشركات، حاذيا بذلك حذو المشرع الفرنسي بإنشاء شركة مساهمة بسيطة (Société

(par Actions Simplifiée) الشكل القانوني الخاص والأنسب للمؤسسات الناشئة. (لمياء، 2026، صفحة 48.33)

2. خصائص المؤسسة الناشئة:

للمؤسسات الناشئة مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها وتميزها عن الأنواع الأخرى من المؤسسات:

- **مؤسسة حديثة التكوين شابة ومؤقتة:** معظم المؤسسات الناشئة نجدها في السوق التجريبية بحيث من المعروف أنها تبدأ كأفكار مفترضة من قبل صاحب المشروع، أي من عملية التفكير الذي يؤدي إلى الخروج للعمل قبل أن تسجل قانونياً، وبالتالي هي شابة وتكون لفترة معينة ثم تنتقل للتخرج "scale-up" لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى.
- **الابتكار:** من مميزات المؤسسات الناشئة القدرة على الابتكار والتطوير الدائم بحيث تكون لها القدرة على خلق منتج جديد أو تطوير منتج قدير بمواصفات جديدة بخدمة جديدة، وطريقة توريد جديدة وما إلى ذلك.
- **القدرة العالية على النمو والتطور:** أكثر صفة تشارك بها المؤسسات الناشئة هي القدرة على النمو واكتساح الأسواق وتحقيق إيرادات سريعة وكبيرة جداً مقارنة بتكاليف التأسيس والعمل وهي ما يشجع أصحاب الأموال على تمويلها، فهي مؤسسات تتطور سريعاً ولها القدرة على توليد أرباح كبيرة جداً.
- **الخطر:** وهي العمل في ظل ظروف عدم التأكد الشديد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود وإن وجد فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظراً لقلة المعلومات إذا تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول.
- **التنوع السوقي:** إن المؤسسات الناشئة فقد تألقت في مجال التقنية والتكنولوجيا فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بانتشارها فهي حالياً تخترق أسواق تقليدية مثل الفلاحة، والصناعة، والتعليم وغيرهم.
- **المجموعة:** يقوم المقاول بتكوين فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريج جامعات عادة ما تكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم.
- **التركيز على منتج / خدمة واحدة:** في هذه الحالة يتم تركيز المقاول على الفكرة المبتكرة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم من أجل الوصول للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.
- **رؤوس الأموال والمستثمرون:** عادة ما يبدأ المقاول بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء والعائلة لكن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين خاصة

أصحاب رأس المال المخاطر وملائكة الأعمال business Angel حيث يوفر لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور. (مريم، 2013، صفحة 45. 49)

3. أنواع مؤسسات ناشئة:

بعد دراسة مفهوم وخصائص المؤسسات الناشئة، سنتقل إلى عرض أنواعها، حيث يمكن تصنيفها وفق عدة معايير مختلفة، مما يساعد على تنظيم الفكرة وتسهيل فهمها، ويمكن التطرق إلى ذلك كما يلي:

1.3 من حيث الحجم:

يقصد بمقياس الحجم عدد العمال والموظفين، وحجم رأس المال، والنطاق الجغرافي لنشاط المؤسسة. وينقسم هذا التصنيف إلى:

أ. المؤسسات الناشئة الكبيرة

هي مؤسسات تهدف إلى الابتكار وإحداث تأثير كبير في قطاعها، وتسعى إلى تحقيق نمو واسع ومفتوح على التوسع المستمر، على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ب. المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة

هي مؤسسات يتميز نشاطها بالحجم المحدود نسبياً، ولا تهدف عادة إلى التوسع الكبير، كما يكون عدد موظفيها ورأس مالها أقل مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.

2.3 من حيث طبيعة النشاط:

وينقسم هذا المقياس إلى نوعين رئيسيين:

أ. المؤسسات الناشئة الاجتماعية

هي مؤسسات ذات طابع اجتماعي، تهدف إلى خدمة المجتمع وتحسينه أو المساهمة في حل قضايا اجتماعية أو إنسانية، سواء بشكل عام أو في مجال محدد.

المؤسسات الناشئة المرتبطة بأنماط الحياة (Lifestyle Startups)

وهي مؤسسات تركز على تلبية احتياجات الحياة اليومية والسلوكيات الاستهلاكية للأفراد. ويشمل ذلك الخدمات المرتبطة بالراحة أو التنقل أو الترفيه، مثل تطبيق YASSIR في الجزائر، الذي يعتمد على خدمات التنقل بين مختلف المناطق. (بوفرح، 2022، صفحة 147. 157)

3.3 من حيث التوسع

وينقسم هذا المعيار إلى:

أ. المؤسسات الناشئة القابلة للتطوير (Scalable Startups)

هي مؤسسات تُبنى منذ البداية بهدف التوسع والنمو المستمر، والوصول إلى مستويات عالية من الانتشار والريادة في السوق، من خلال الابتكار ومواكبة التطورات التكنولوجية، والتفوق على المنافسين.

ب. المؤسسات الناشئة القابلة للبيع (Sellable Startups)

هي مؤسسات يتم تأسيسها بهدف تطوير منتج أو خدمة ثم بيعها لاحقًا بعد تحقيق قيمة سوقية مرتفعة. وغالبًا ما تعتمد على فرق تقنية (Developers) تعمل على تطوير تطبيقات أو منصات رقمية، ليتم لاحقًا بيعها لشركات كبرى بمبالغ مالية كبيرة. (بورويصة، 2022، صفحة 94.77)

الفرع الثالث: خصائص ووظائف العلامة التجارية

1. خصائص العلامة التجارية:

تتمتع العلامة التجارية الناجحة بعدة خصائص، منها: القابلية للتذكر (Memorability)، الدلالة على المعنى (Meaningfulness)، والقدرة على التكيف مع التطورات الزمنية.

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:

- **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبًا على صورة المنتج أو المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

- **التواصل المستمر بالبيئة:** أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

- **التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.**

- **عدم التواصل إطلاقًا بالبيئة:** وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

- **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

- تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

- **الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- **التعقيد:** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام. (زين الدين، 2009، صفحة 85)

2. وظائف العلامة التجارية:

تتمثل وظائفها الأساسية في:

- **وظيفة التمييز:** تحديد مصدر المنتج وتمييزه عن المنافسين.
- **وظيفة الضمان:** تعهد المؤسسة بتقديم مستوى ثابت من الجودة.
- **وظيفة التموقع (Positioning):** رسم صورة ذهنية معينة في عقل المستهلك (مثلاً: "اليدين" كعلامة للسرعة والموثوقية في التوصيل).

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلاً ومضموناً عن منافسيها (الشرط الثاني من التعريف)، فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في الجدول التالي: (demeur، 2003، صفحة 72)

الجدول رقم (01-03): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات.	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة.
- وسيلة تواصل بين الأفراد.	- تقسيم السوق.
- ضمان لجودة المنتج.	- إثبات الملكية.
- إثبات الصورة الذاتية.	- الاتصال.
- تمثل نمط معين للحياة.	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- إضافة إلى ذلك فهي:	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات.
- تقلص سيرورة القرار الشرائي.	- الرقابة على الأسواق.
- توفر الوقت والطاقة.	
- تخفيض مخاطر الشراء.	

المصدر: (Demeur، 2003)

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية (رأس مال العلامة)

يشير مصطلح "قيمة العلامة التجارية" إلى القيمة المضافة التي يمنحها اسم العلامة للمنتج. وهي تعبر عن الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة والتي تزيد أو تنقص من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة. وببساطة، هي الفرق في استجابة المستهلك للمنتج عندما يُعرف اسم علامته، مقارنة باستجابته لنفس المنتج إذا كان مجهول الاسم (Aaker, 1996، صفحة 316-319)

بالإضافة إلى هذا يعرفها كل من Aaker و Keller كما يلي:

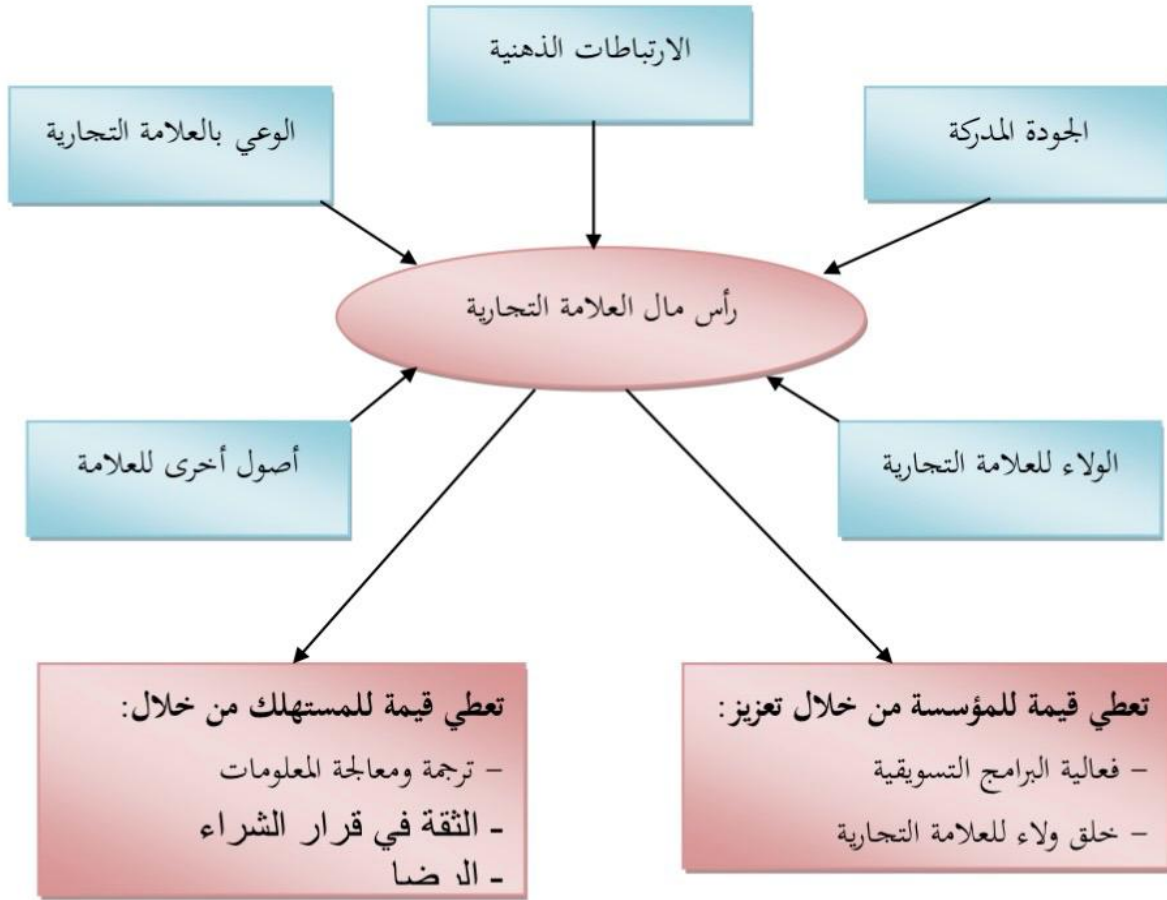
عرفها Aaker من وجهة نظر تسويقية بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو إسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة إلى منظمة، أو إلى مستهلكي منتجات هذه المؤسسة أو كليهما. (Aaker, 1996، صفحة 316-319)

بشير التعريف إلى أنها مجموعة من الأصول المتعلقة بالعلامة والتي تقل أو تضيف من قيمة منتجات المؤسسة. ويعرفها Keller 1993 على أنها عبارة عن إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية مشتملا بعددين هما إدراك العلامة وشخصية العلامة؟ يشير هذا التعريف إلى أن قيمة العلامة التجارية تتمثل في قبول وتجارب المستهلكين مع الأنشطة التسويقية المتعلقة بعلامة تجارية لمؤسسة ما.

ويمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وريح أكثر وتدفع نقدي جيد ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة إدراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية. (Keller, 2008، صفحة 90-95)

1. نموذج بناء قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك:

يرى D.Aaker أن رأس مال العلامة التجارية يتألف من خمس محددات متمثلة في: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأصول أخرى للعلامة. (Aaker, 1996، صفحة 316-319)



الشكل رقم (01-02): نموذج Aaker لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية

المصدر: (Aaker، 1996)

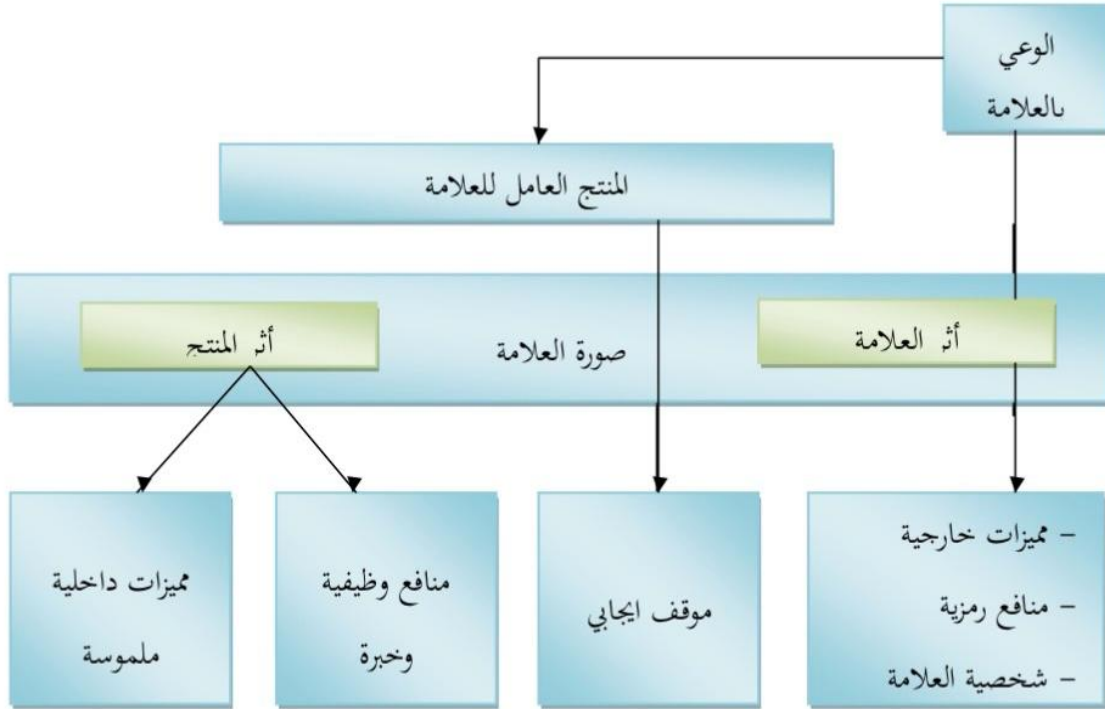
2. نموذج تقييم قيمة العلامة التجارية:

يعتبر Keller أول من أشار إلى عدم كفاية التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة التجارية، من خلال إشارته إلى أن أفضل أداة بالنسبة للمؤسسة لتعظيم إنتاجيتها هي معرفة ما تمثله العلامة في أذهان المستهلكين انطلاقاً من البرامج التسويقية، وبالتالي فإن نظريته اتجهت إلى قيمة العلامة التجارية نظرة إدراكية الوعي بالعلامة التجارية ومجموعة تداعيات العلامة، ويتمحور هذا النموذج حول محددتين لقيمة العلامة التجارية وهما الوعي بالعلامة ومجموعة تداعيات العلامة (الارتباطات الذهنية):

أ- الوعي بالعلامة: هو شدة أو كثافة ألفة العلامة في الذاكرة ولها بعدين هما التذكر والتعرف

ب- صورة العلامة: تعرف بأنها الإدراكات الخاصة بالعلامة والمنعكسة من خلال التدايعات حول العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك وبالتالي تتكون صورة من مجموعة تدايعات. (Keller، 2008، صفحة 90. 95)

الشكل رقم (01-03): يوضح نموذج keller لحددات بناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: (Keller، 2008)

الفرع الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية

على الرغم من الغموض الذي يحيط بمفهوم قيمة العلامة التجارية، فإن الفكرة الأساسية هي أنها تمثل "القيمة المضافة" التي انتقلت إلى العلامة نتيجة للأنشطة التسويقية السابقة. ولتنمية قيمة العلامة التجارية، هناك أربعة عناصر يجب أن تكون الشركة على دراية بها: صورة العلامة، الوعي بالعلامة، هوية العلامة، وتموضع العلامة. (Keller، 2008، صفحة 90. 95)

1- صورة العلامة (Brand image) :

يُعد أحد الجوانب الأساسية في بناء قيمة العلامة التجارية هو صورة العلامة، والتي تُعرض في أدبيات إدارة العلامات كجزء حيوي وعملية مستمرة بغض النظر عن موقع الشركة في دورة حياتها. ويمكن تعريف صورة العلامة بأنها التصور الذي يحمله المستهلكون عن العلامة. وبالتالي، فإن الارتباطات الذهنية التي يكوّنها المستهلك تجاه العلامة تلعب دورًا محوريًا في تكوين صورتها. (Park، 1986، صفحة 135. 145)

تأتي هذه الارتباطات بأشكال متعددة، لكنها تُصنّف إلى ثلاث فئات رئيسية:

أ. **الخصائص (Attributes):** وتشير إلى السمات الوصفية التي تميز المنتج/الخدمة، مثل الخصائص الفيزيائية وأداء المنتج. كما قد تشمل عوامل مثل السعر، ونوع الأشخاص الذين يستخدمون المنتج، والمشاعر والتجارب التي تعكسها العلامة. ويمكن للعلامات أيضاً أن تكتسب ما يُعرف بشخصية العلامة، أي صفات تشبه صفات البشر، مثل "عصرية" أو "تقليدية"

ب. **المنافع (Benefits):** وهي الفئة الثانية من الارتباطات، وتشير إلى المعنى والقيمة التي يربطها المستهلك بخصائص المنتج/الخدمة. وقد تكون هذه المنافع وظيفية أو رمزية أو تجريبية.

ت. **الاتجاهات (Attitudes):** وهي أكثر أشكال الارتباطات تجريداً، وتُعرف بأنها التقييم العام للمستهلك تجاه العلامة. ورغم طابعها التجريدي، إلا أنها مهمة لأنها غالباً ما تشكل أساس سلوك المستهلك وقراراته، مثل اختيار العلامة. (Keller، 2008، صفحة 90.95)

2- الوعي بالعلامة (Brand awareness):

عند الحديث عن قوة حضور العلامة في أذهان المستهلكين، يكون الوعي بالعلامة في مركز الاهتمام. ويمكن قياسه من خلال التعرف على العلامة واستدعائها.

أ. **التعرف على العلامة (Brand recognition):** يشير إلى قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند رؤيتها أو عند إعطائها كإشارة. أي هل يستطيع المستهلك التعرف على العلامة التي سبق أن تعرض لها؟

ب. **استدعاء العلامة (Brand recall):** يشير إلى قدرة المستهلك على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

ولإنشاء قيمة العلامة وتعزيز عناصرها، يُعتقد أن زيادة تعرض المستهلك للعلامة وتجربته لها من خلال رؤيتها أو سماعها يزيد من احتمال تذكرها وترسيخها في ذاكرته (Dew، 2010، صفحة 100.112).

3- هوية العلامة (Brand identity):

تشكل مجموعة القيم والسلوكيات وأسلوب التواصل والكفاءات والرؤية لدى الشركة مفهوم هوية العلامة. وتمثل هذه الهوية جوهر العلامة بالنسبة للعملاء، كما تعكس وعوداً تقدمها الشركة، فإن هوية العلامة هي الفكرة الفريدة والأساسية للعلامة.

تُعد هوية العلامة أداة مهمة للمنظمات، إذ تساعد على التمييز داخلياً بين الفئات المستهدفة وخارجياً عن العلامات الأخرى. كما أن بناء هوية متماسكة ومميزة يضيف قيمة للمنتجات والخدمات ويخلق تفضيلاً لدى المستهلكين. وفي البيئات التنافسية العالية، مثل الشركات الناشئة، تساعد الهوية القوية للعلامة على التمييز. وبالتالي، فإن التمايز وبناء

هوية فريدة يمنحان الشركة ميزة تنافسية، وتُعد هذه الهوية من أهم الأصول غير الملموسة. (Keller، 2008، صفحة 90.95)

4- تموضع العلامة (Brand positioning):

أصبح تموضع العلامة أحد الجوانب الأساسية في الإدارة الحديثة ويهدف إلى وضع المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك. بمعنى آخر، هو الجهد الذي تبذله الشركة لخلق مكانة فريدة ومميزة في ذهن المستهلك المحتمل يبدأ التمرکز بالمنتج، ويمكن أن يشمل أيضًا خدمة أو مؤسسة أو حتى فردًا، ومن الاستراتيجيات الشائعة في العصر الحديث التمرکز المرتبط بالقضايا البيئية، حيث قامت العديد من المنظمات بتغيير سلوكها استجابةً للتلوث البيئي، وبالتالي تموضع نفسها كعلامات صديقة للبيئة وقد ثبت أن التمرکز الناجح يحقق فوائد مالية، لذا يُعد جزءًا مهمًا من قيمة العلامة التجارية. (Sagar، 2011، صفحة 187.218)

المطلب الثالث: نظريات العلامة التجارية للشركات الناشئة (Branding theories for startups)

تُعد الأبحاث السابقة التي تناولت إشكالية العلامة التجارية لدى الشركات الناشئة محدودة. ومع ذلك، تم جمع قاعدة من البيانات حول كيفية تعامل الشركات الناشئة مع بناء العلامة، مما شكّل أساس هذا البحث. في حين ساهم بعض الباحثين في جوانب محددة، إلا أنها تظل ذات صلة بهذه الدراسة ولذلك تم تضمينها.

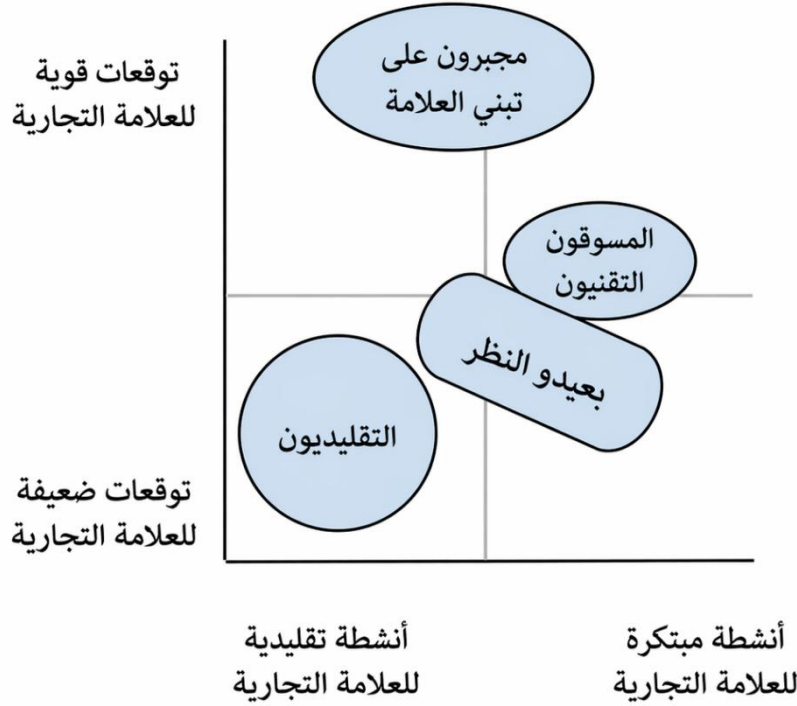
الفرع الأول: التوجه نحو العلامة (Brand orientation)

يؤكد التوجه نحو العلامة بشكل صريح على أهمية ودور العلامة التجارية في الشركة الناشئة. ويمكن تقسيمه إلى أربع فئات، كما هو موضح في الشكل رقم (01-04):
أولاً، هناك الشركات التي "مضطرة للعلامة" (damned to brand)، وهي الشركات التي لا تملك خيارًا سوى الاعتماد على أنشطة قوية للعلامة التجارية، سواء كانت تقليدية أو مبتكرة. بالنسبة لهذه الشركات، يُنظر إلى العلامة كقيد أكثر من كونها فرصة.

الفئة الثانية هي **Tech-marketers**، حيث تستخدم هذه الشركات أنشطة مشابهة للفئة الأولى، لكنها تمتلك رؤية واضحة لاستراتيجيتها في العلامة. وتعتمد على أنشطة مبتكرة مثل الحضور عبر الإنترنت والمشاركة في الفعاليات أو تنظيمها، بينما يتم تقليل استخدام الأنشطة التقليدية أو استخدامها كعامل مكمل.
الفئة الثالثة تُسمى **far sighted** (بعيدة النظر)، وهي شركات تعمل في صناعات لا تكون فيها العلامة ضرورية، لكنها تدرك فوائدها وتحرص على بناء حضور قوي لها.

أما الفئة الأخيرة فهي **traditionalists** (التقليديون)، الذين يرون أن العلامة التجارية أداة ذات فائدة محدودة، ولذلك تتركز أنشطتهم على المنتج ويعتمدون نهجًا تقليديًا. (Bresciani، 2010، صفحة 356-366)

الشكل رقم (01-04): توجه العلامة (brand) لدى الشركات الناشئة



المصدر: (Bresciani، 2010)

الفرع الثاني: أنشطة العلامة (Branding activities)

يشكل اختيار الأنشطة المناسبة والتركيز عليها مع الاستمرارية عنصرًا مهمًا في بناء العلامة التجارية والوصول إلى قيمة العلامة. وعند دراسة أنشطة العلامة لدى الشركات الناشئة، يتضح وجود تنوع كبير في هذه الأنشطة. على المستوى الفردي، تم تنفيذ أنشطة مثل الرعاية، والإعلان، وتنظيم الفعاليات. ومع ذلك، تشير الأبحاث إلى أن الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية لم تكن مستخدمة بشكل كبير من قبل الشركات الناشئة، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفتها وضعف تأثيرها على المستهلكين. وبدلاً من ذلك، تم التركيز على أنشطة أكثر ابتكارًا مثل الفعاليات.

كما أن الحضور الرقمي للعلامة كان نشاطًا مهمًا. فقد بذلت بعض الشركات جهودًا كبيرة في إنشاء وتطوير مواقعها الإلكترونية وتحديثها باستمرار، بينما اعتبرت شركات أخرى مواقعها مجرد بطاقة تعريف رقمية ولم تقم بتحديثها. بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع الشركات في الدراسة تدرك أهمية تحسين محركات البحث (SEO) كأداة أساسية

للعلامة الرقمية، لكن القليل منها فقط استخدم فعليًا Google Adwords أو التسويق عبر محركات البحث أو برامج الشراكة.

ومن الأنشطة الأخرى المهمة في بناء العلامة دور الموظفين ورواد الأعمال. إذ يُعتبر الموظفون عنصرًا أساسيًا، حيث إن سلوكهم اليومي وتعاملهم مع العملاء ومع بعضهم البعض يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة. ونظرًا لأن الشركات الناشئة غالبًا ما تكون في مرحلة مبكرة، فمن الضروري اختيار موظفين يتوافقون مع رؤية وقيم الشركة ليكونوا ممثلين مناسبين لها.

أما فيما يتعلق بدور رائد الأعمال، فقد تبين أنه يمثل عنصرًا محوريًا في بناء هوية العلامة، من خلال التعبير عن أفكاره ومشاعره ورؤيته. وهذا يعني أن الأفراد داخل الشركة (الموظفون ورواد الأعمال) يشكلون جزءًا أساسيًا من العلامة. ويمكنهم استغلال شخصياتهم وإبداعهم لخدمة العلامة.

ومن الأمثلة على ذلك Virgin Island، حيث يُعد مؤسسها Richard Branson تجسيدًا واضحًا لتأثير إبداع رائد الأعمال على العلامة. ومع ذلك، فإن استخدام رائد الأعمال كأداة لتعزيز التعرف على العلامة يُعد نادرًا نسبيًا. (Urde، 1999، صفحة 117. 133)

الفرع الثالث: تصميم العلامة (Brand design)

أثبت تصميم العلامة أنه عنصر مهم في بناء العلامة التجارية، إذ يجب أن تنعكس استراتيجية العلامة في تصميمها. ويشمل ذلك الشعار، الاسم، اسم النطاق، الألوان، والعناصر البصرية الأخرى. وخلال هذه المرحلة، من المهم التأكد من توفر هذه العناصر وإمكانية حمايتها قانونيًا.

كما تناولت دراسة أخرى عملية إنشاء العلامة في الشركات الناشئة، وتوصلت إلى نتائج مشابهة، حيث اعتُبر التصميم عنصرًا أساسيًا في بناء العلامة. ويمكن تقسيم عملية تصميم العلامة إلى مرحلتين: قبل وبعد إنشاء الشركة. ففي المرحلة الأولى، يقوم المؤسسون باختيار اسم الشركة بمساعدة الأصدقاء أو الأقارب أو الموظفين المحتملين قبل تأسيسها. أما بعد إنشاء الشركة، فيتم تطوير الاسم، وتصميم الشعار، وتحديد استراتيجية الاتصال بما يتماشى مع طبيعة الشركة ووظيفتها. (Rode، 2005، صفحة 121. 135)

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية

يُعد هذا المبحث النقطة الجوهرية التي تتقاطع فيها المتغيرات المستقلة (التسويق الرقمي) مع المتغيرات التابعة (العلامة التجارية). ففي ظل بيئة الأعمال المتسارعة، لم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة للترويج اللحظي، بل أصبح الركيزة الأساسية لتشكيل وإدارة رأس مال العلامة التجارية على المدى الطويل. كما يستعرض هذا المبحث الإطار المرجعي للدراسة من خلال تسليط الضوء على أبرز الدراسات السابقة لتحديد الفجوة البحثية التي تنطلق منها دراستنا.

المطلب الأول: أثر التفاعل الرقمي على أبعاد العلامة التجارية

لقد غيّر الفضاء الرقمي ديناميكية العلاقة بين المؤسسة وعملائها من اتصال أحادي الاتجاه إلى تفاعل متبادل، مما انعكس بشكل مباشر على الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية.

الفرع الأول: دور المحتوى الرقمي في تعزيز "الوعي" بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى في بناء قيمتها، ولا يمكن تحقيقه في البيئة الرقمية دون محتوى جذاب ومستمر. يلعب التسويق بالمحتوى دوراً حاسماً في تعزيز هذا الوعي من خلال:

- **الظهور في محركات البحث:** المحتوى الغني بالكلمات المفتاحية (SEO) يجعل موقع المؤسسة يتصدر نتائج البحث، مما يزيد من احتمالية اكتشاف العلامة من طرف زبائن جدد.
- **الانتشار الفيروسي (Virality):** المحتوى الإبداعي (مثل الفيديوهات القصيرة والإنفوجرافيك) يتم مشاركته بكثافة بين المستخدمين، مما يخلق وعياً جماهيرياً سريعاً وغير مكلف.
- **التثقيف والتوجيه:** تقديم محتوى يحل مشاكل الزبون (مثل شروحات تتبع الطرود أو نصائح للتجارة الإلكترونية) يرسخ اسم العلامة في ذهن المستهلك كمرجع موثوق في مجال تخصصها. (بوزيد، ل، 2021، صفحة 210-216)

الفرع الثاني: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء "الولاء" للعلامة التجارية

يُعد الولاء للعلامة التجارية القمة الهرمية لقيمتها، وشبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأقوى لبنائه حالياً، وذلك عبر:

- **بناء المجتمعات الافتراضية (Brand Communities):** تسمح منصات التواصل بإنشاء مجموعات وصفحات تجمع الزبائن الذين يتشاركون نفس الاهتمامات بالخدمة، مما يعزز الشعور بالانتماء للعلامة.
- **التفاعل اللحظي والشخصنة:** الرد السريع على تعليقات واستفسارات الزبائن يُشعرهم بالأهمية والتقدير. هذا التفاعل العاطفي يتحول بمرور الوقت إلى ولاء سلوكي (تكرار الشراء) وولاء موقفي (الدفاع عن العلامة أمام الآخرين).

- برامج الولاء الرقمية: استخدام التطبيقات والمنصات لتقديم مكافآت ونقاط للزبائن الدائمين يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة دون التفكير في التحول للمنافسين. (Kaplan، 2010، صفحة 59-68)

المطلب الثاني: إدارة سمعة العلامة التجارية رقمياً (digital-Reputation)

مع انتقال القوة من المؤسسة إلى المستهلك بفضل الإنترنت، أصبحت السمعة تُصنع وتُدمر عبر الشاشات، مما أوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات صارمة لإدارة سمعتها الرقمية.

الفرع الأول: مفهوم السمعة الرقمية وأهميتها

1. مفهوم السمعة الرقمية:

إن السمعة الرقمية هي الصورة التي يشكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، هذه الهوية الرقمية تستنبط لتشكيل هوية العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها.

وبالتالي فإن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع مدونات المنتديات، الفيديوها ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث ويسمح للمستخدم أن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية. تتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الإنترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسات عبر الإنترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة لتلك المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها.

تُعرف السمعة الرقمية (digital-Reputation) بأنها الانطباع العام والصورة الذهنية التي تتشكل حول علامة تجارية معينة بناءً على كل ما يُنشر عنها عبر الإنترنت، سواء من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مستخدمي الإنترنت (تعليقات، تقييمات، مراجعات).

تكمن أهميتها في كون المستهلك الحديث يعتمد بشكل شبه كلي على (التوصيات الإلكترونية - eWOM) قبل اتخاذ أي قرار شرائي. التقييمات الإيجابية (Reviews) تعمل كعامل حاسم في كسب ثقة الزبائن المحتملين، في حين أن التعليقات السلبية المتراكمة قد تؤدي إلى تآكل قيمة العلامة التجارية وانخفاض حصتها السوقية بشكل حاد. (Bomsel، 2007، صفحة 79)

2. أهمية سمعة العلامة التجارية:

تؤثر سمعة العلامة التجارية الجيدة على جميع جوانب مؤسستك. دعنا نلقي نظرة فاحصة على أهمية سمعة العلامة التجارية.

أ. الثقة والمصادقية:

يختار العملاء المعاصرون من بين مجموعة واسعة من المنتجات التنافسية. لهذا السبب، عندما يقررون شراء شيء ما، ينظر إليه المزيد والمزيد منهم من زاوية أوسع. إنهم ينظرون إلى كيفية عمل العلامة التجارية بشكل عام وما تفعله لكسب ثقتهم.

يمكن للتطور الحديث للاتصالات ووسائل الإعلام المستقلة أن يجعل العلامة التجارية الجديدة تبدو أكثر مصداقية وجديرة بالثقة من منافسها الراسخ.

ب. ارتفاع المبيعات وهبوطها:

تعكس المبيعات مدى أهمية سمعة العلامة التجارية وتأثيرها المباشر على أداء المؤسسة في السوق. ففي العديد من الحالات الحديثة، تكبدت بعض العلامات التجارية المعروفة، والتي يُفترض أنها تتمتع بدرجة عالية من الثقة، خسائر مالية وانخفاضاً في المبيعات نتيجة تعرضها لأزمات أو مشكلات تمس سمعتها.

وتُعد قطاعات أنماط الحياة من أكثر الأمثلة وضوحاً على ذلك، حيث يمكن أن تؤدي الفضائح المرتبطة بعمليات الإنتاج أو سياسات العمل إلى تراجع كبير في المبيعات خلال فترة زمنية قصيرة قد لا تتجاوز بضعة أسابيع، مما يبرز الدور الحاسم للسمعة في استقرار واستمرارية العلامة التجارية.

ت. ولاء العميل:

تأتي سمعة العلامة التجارية من مدى ولاء عملائها. مع وجود العديد من الخيارات في السوق الحرة، يتوقع العميل العادي أن تبذل العلامة التجارية جهداً يبقيه مخلصاً. وهذا الجهد والنهج الشخصي والصفقات الخاصة تمنح العلامة التجارية اسماً جيداً في نظر العملاء.

ث. تطوير الأعمال:

تُعد سمعة العلامة التجارية عاملاً حاسماً في دعم نمو وتطوير الأعمال داخل المؤسسة. إذ يرتبط العملاء والمستثمرون بشكل مباشر بصورة العلامة التجارية وسياساتها وأدائها، حيث تؤثر هذه السمعة في قراراتهم وثقتهم تجاه المؤسسة. وفي هذا السياق، تلعب السمعة الجيدة دوراً أساسياً في تعزيز فرص النمو والتوسع، بينما قد تعيق السمعة السلبية قدرة المؤسسة على التطور أو الاستمرار في السوق. (Bomse, 2007، صفحة 79)

الفرع الثاني: كيفية معالجة الأزمات الرقمية للعلامة

الأزمة الرقمية هي انتشار سريع لمعلومات سلبية عن العلامة عبر المنصات الرقمية. تتطلب إدارتها تدخلاً سريعاً ومدرّساً وفق الخطوات التالية:

- الاستماع والمراقبة (Social Listening): استخدام أدوات تقنية لمراقبة كل ما يُكتب عن العلامة لاكتشاف شرارة الأزمة قبل اشتعالها.
 - سرعة الاستجابة والشفافية: التجاهل في البيئة الرقمية يُعد اعترافاً بالذنب. يجب على المؤسسة الرد فوراً ببيانات رسمية توضح الحقائق بكل شفافية.
 - الاعتراف بالخطأ والتعويض: إذا كان الخطأ من جانب المؤسسة (مثلاً: تأخر كبير في توصيل الطلبات أدى إلى غضب جماعي)، يجب تقديم اعتذار رسمي وعلني، مصحوباً بتعويضات أو حلول عملية للمتضررين.
 - تحويل المحنة إلى منحة: استخدام الأزمة كفرصة لإظهار احترافية خدمة العملاء، مما قد يحسن من الصورة الذهنية بعد انجلاء الأزمة.
- معالجة الأزمات الرقمية للعلامة التجارية تتطلب نهجاً استباقياً ومنظماً للحد من الأضرار وحماية السمعة. تمر عملية المعالجة بثلاث مراحل رئيسية (الوقاية، الاستجابة، التعافي) وتتضمن الخطوات التالية:
- أ. مرحلة ما قبل الأزمة (الاستعداد والوقاية):
- وضع خطة إدارة الأزمات الرقمية (Digital Crisis).
 - إعداد سياسة مكتوبة تحدد السيناريوهات المحتملة، أدوار فريق العمل، والخطوات الإجرائية.
 - الاستماع والرصد المبكر (Social Listening): استخدام أدوات لرصد الإشارات السلبية والمحادثات حول العلامة التجارية لاكتشاف المشكلات قبل تفاقمها.
 - تشكيل فريق الأزمات: تحديد المسؤولين عن اتخاذ القرارات، وصياغة الرسائل، والتواصل مع الجمهور، مع تدريبهم على التعامل مع الطوارئ.
 - حماية الحسابات الرقمية: تأمين حسابات التواصل الاجتماعي بتقييد الوصول واستخدام برامج إدارة كلمات المرور.
- ب. مرحلة الاستجابة (احتواء الأزمة):
- الاستجابة الفورية والشفافة: التواصل السريع والمباشر مع الجمهور، والاعتراف بالمشكلة دون تحوين أو مبالغة.
 - صياغة رسائل موحدة: توحيد الرسائل عبر جميع القنوات الرقمية (مواقع التواصل، البريد، الموقع الإلكتروني) لضمان الاتساق والمصداقية.
 - الاعتذار الصادق عند الحاجة: يُعد الاعتذار استراتيجياً فعالة عند تحمل مسؤولية الخطأ.
 - تحليل الموقف: فهم أبعاد الأزمة الحقيقية وتقييم حجم التأثير بناءً على البيانات.
- ت. مرحلة ما بعد الأزمة (التعافي):

- تقييم إدارة الأزمة: تحليل الدروس المستفادة، وتحديث خطة إدارة الأزمات بناءً على التجربة.
 - إعادة بناء السمعة: التركيز على إنتاج محتوى إيجابي لاستعادة ثقة العملاء.
 - مراقبة ردود الأفعال: الاستمرار في رصد السمعة الرقمية محلياً ودولياً للتأكد من زوال الأثر السلبي.
- (الطائي، 2015، صفحة 83.80)

المطلب الثالث: تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) كمدخل لتعزيز قيمة العلامة

لم يعد التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية مقتصرًا على تلقي الإعلانات أو المحتوى، بل تطور ليصبح تجربة متكاملة يعيشها العميل عبر مختلف نقاط التماس الرقمية (Digital Touchpoints). وتعد هذه التجربة اليوم عاملاً حاسماً في تمايز العلامات التجارية، خاصة في قطاع الخدمات.

الفرع الأول: مفهوم تجربة العميل الرقمية وأهميتها

1.1 مفهوم التجربة الرقمية

تُعرف الرقمنة بأنها استخدام التقنيات الرقمية لتغيير نماذج الأعمال وتوفير فرص جديدة لخلق القيمة، كما تُعد وسيلة للانتقال نحو نموذج أعمال رقمي قائم على الابتكار.

وفي هذا السياق، أصبحت تجربة العميل الرقمية مجالاً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات، حيث يُنظر إليها كأداة للاستفادة من التطور الرقمي لتحقيق النمو المستدام. كما يؤكد الباحثون أن تجربة العميل أصبحت العنصر الأهم في تحقيق النجاح المؤسسي عبر مختلف القطاعات.

وتُعرف تجربة العميل الرقمية بأنها مجموع التفاعلات التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي. ومع التطور التكنولوجي، أصبحت إدارتها أداة استراتيجية لتحقيق رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وتحسين الأداء المؤسسي.

1.2 أبعاد تجربة العميل الرقمية

أ. سهولة الاستخدام (Ease of Use)

تشير إلى مدى قدرة المستخدم على تحقيق أهدافه بسهولة وفعالية ورضا أثناء استخدام المواقع أو التطبيقات وفي سياق الدراسة، تعني سهولة تصفح المواقع الإلكترونية وإمكانية الوصول إلى الخدمات بسهولة.

ب. جودة المعلومات (Information Quality)

تعني جودة وملاءمة المحتوى المعلوماتي الذي يقدمه الموقع، بحيث يكون دقيقاً، واضحاً، وكافياً لاتخاذ قرار الشراء (يوسف، 2023، ص1924). كما يجب أن يكون المحتوى مرتبطاً بالمنتجات ومصمماً بشكل يسهل فهمه دون إطالة أو تعقيد.

ج. جودة خدمة العملاء (Customer Service Quality)

تشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم الدعم والمساعدة للعملاء عبر القنوات الرقمية، مما يساهم في تحسين تجربة الاستخدام وبناء الثقة. وتُقاس بسرعة الاستجابة وفعالية حل المشكلات.

د. الأمان والثقة (Security & Trust)

يتمثل في قدرة الموقع على حماية بيانات المستخدمين والمعاملات الإلكترونية من أي اختراق أو استخدام غير مشروع، ويُعد عنصراً أساسياً في بناء الثقة في التجارة الإلكترونية.

هـ. الدفع والتوصيل (Payment & Delivery)

تشكل خدمات الدفع والتوصيل عنصراً أساسياً في تجربة العميل الرقمية، حيث تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل. ويُقاس ذلك بسهولة الدفع، دقة التوصيل، وجودة التغليف والالتزام بالوعود. (Mihardjo، 2019، صفحة 1163.1174)

الفرع الثاني: دور واجهات الاستخدام (UI/UX) في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب واجهات الاستخدام (UI) وتجربة المستخدم (UX) دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، باعتبارها نقطة التفاعل الأولى بين المستخدم والخدمة. ومن أبرز أدوارها:

- الانطباع الأول: التصميم الاحترافي يعكس جودة المؤسسة.
- تعزيز الثقة: الواجهات المنظمة تعزز مصداقية العلامة.
- سهولة الاستخدام: تجربة سلسلة تحسن إدراك الجودة.
- الهوية البصرية: الألوان والشعارات تعزز التذكر والتمييز.

- التواصل العاطفي: تخلق ارتباطاً إنسانياً مع المستخدم.
- التأثير على السلوك: تدفع نحو الاستخدام والولاء. (محمد، س، 2022، صفحة 55-60)

الفرع الثالث: التخصيص والموثوقية كمحددات للتميز التنافسي

1. التخصيص (Personalization)

يهدف إلى تقديم تجارب وخدمات موجهة حسب خصائص وتفضيلات كل عميل، مما يزيد من القيمة المدركة ويعزز الولاء. كما يُعد أداة استراتيجية لخلق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

2. الموثوقية (Digital Trust / Reliability)

تعني الالتزام المستمر بالجودة والوفاء بالوعود الرقمية مثل دقة المعلومات، أمان البيانات، واحترام مواعيد الخدمة. وتُعد عنصراً أساسياً في بناء الثقة وتعزيز مكانة العلامة التجارية. (بوزيد، ل، 2021، صفحة 42)

خلاصة الفصل:

يُعالج الفصل الأول الأطر المفاهيمية والنظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة الجوهريين: التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، والعلامة التجارية بوصفها متغيراً تابعاً، وذلك ضمن ثلاثة مباحث متكاملة ومتراصة.

يُقدّم المبحث الأول مدخلاً إدراكياً شاملاً للتسويق الرقمي، مستعرضاً تطوره التاريخي من الجيل الأول للويب (Web1.0) المعتمد على عرض المعلومات الثابتة، مروراً بالجيل التفاعلي (Web 2.0) الذي أطلق العنان لمنصات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى الجيل الذكي (Web 3.0) القائم على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. ويتناول هذا المبحث أبرز قنوات التسويق الرقمي من بريد إلكتروني ومواقع إلكترونية ومحركات بحث ووسائل تواصل اجتماعي وهاتف محمول، فضلاً عن رصد الفوارق الجوهرية بين التسويق التقليدي ونظيره الرقمي من حيث طبيعة الاتصال، والتكلفة، والقدرة على قياس العائد على الاستثمار. ويُتمّم المبحث الأول رسمه للإطار المفاهيمي بتناول المزيج التسويقي الرقمي (Ps4 الرقمية) وكيفية تكيّف عناصره مع البيئة الإلكترونية التفاعلية.

ويُقرّد المبحث الثاني الفصل للغوص في الأسس النظرية للعلامة التجارية وأبعاد قيمتها، مُفرّقاً بين مفهوم العلامة وهويتها وصورتها في الذهن الجمعي للمستهلك، ومُستعرضاً أبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من وعي بالعلامة وإدراك للجودة وولاء واتصالات ذهنية. ويستلزم هذا المبحث تأصيل العوامل التي تحكم بناء العلامة وترسيخها في السوق الجزائري.

أما المبحث الثالث، فيُجسّد حلقة الوصل بين المتغيرين من خلال تأصيل العلاقة الوظيفية بين التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية، مُبرزاً كيف تُسهم الأنشطة التسويقية الرقمية (كالتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الممولة) في تعزيز مكوّنات قيمة العلامة، ومناقشاً أبرز الدراسات السابقة التي أرسّت الأساس الأكاديمي لهذا التقاطع المعرفي.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الناشئة في

الجزائر

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل واقع استخدام التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة في الجزائر، وذلك بالاعتماد على منهج نوعي قائم على إجراء مقابلات نصف موجهة مع ممثلين عن خمس مؤسسات ناشئة تنشط في قطاعات اقتصادية مختلفة. وتتمحور الدراسة حول إشكالية رئيسية تتعلق بتحديد دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية وتعزيز تموقعها الذهني لدى المستهلك.

يعتمد هذا العمل على الربط بين الإطار النظري والتطبيق الميداني، من خلال اختبار المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية في سياق المؤسسات الناشئة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، بحيث تضم مؤسسات تنتمي إلى مجالات متنوعة، تشمل التعليم، التجارة الإلكترونية، صناعة الملابس، والخدمات الهندسية، بهدف تحقيق قدر من التنوع يسمح بإجراء تحليل مقارن يعكس خصائص البيئة الريادية في الجزائر.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث يتناول المبحث الأول المنهجية المعتمدة في الدراسة، بما في ذلك نوع المنهج، أدوات جمع البيانات، وطريقة اختيار العينة. أما المبحث الثاني فيخصص لعرض نتائج المقابلات وتحليلها، من خلال تقديم تحليل فردي لكل مؤسسة، متبوع بتحليل مقارن لاستخلاص أوجه التشابه والاختلاف. في حين يعالج المبحث الثالث مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات النظرية، مع إبراز أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الرقمي، وتقديم مجموعة من التوصيات العملية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: طريقة جمع بيانات الدراسة الميدانية

تُعَدّ المقابلة من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الكيفية، حيث تتيح للباحث الوصول إلى معلومات معمقة من خلال التفاعل المباشر مع المبحوثين، بما يسمح بفهم آرائهم، تجاربهم، وتصوراتهم المرتبطة بموضوع الدراسة. وتتميز المقابلة بمرونتها وقدرتها على استكشاف الظواهر المعقدة التي يصعب قياسها كمياً، خاصة في الدراسات المرتبطة بالسلوكيات والتوجهات التسويقية.

وتتخذ المقابلة عدة أشكال، يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **المقابلة المهيكلية (Structured Interview):** تعتمد على مجموعة أسئلة محددة ومغلقة تُطرح بنفس الترتيب على جميع المبحوثين، وتُستخدم غالباً في الدراسات الكمية.
- **المقابلة غير المهيكلية (Unstructured Interview):** تتسم بالمرونة الكاملة، حيث لا تعتمد على أسئلة مسبقة، بل تُبنى على الحوار المفتوح، مما يسمح بالتعمق الكبير في الموضوع.
- **المقابلة نصف الموجهة (Semi-structured Interview):** تجمع بين التنظيم والمرونة، إذ تستند إلى دليل مقابلة يحتوي على محاور وأسئلة أساسية، مع إتاحة المجال لطرح أسئلة إضافية وفقاً لتفاعل المبحوث.

وفي إطار هذه الدراسة، تم اعتماد المقابلة نصف الموجهة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على تحقيق التوازن بين توحيد محاور النقاش بين مختلف المؤسسات محل الدراسة، وبين إتاحة الفرصة لاستكشاف خصوصية تجربة كل مؤسسة ناشئة في مجال التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية.

اعتمد دليل مقابلة نصف موجهة يتضمن خمسة محاور رئيسية، تم تصميمها بما ينسجم مع أهداف الدراسة وإشكالياتها، حيث يغطي كل محور بُعداً محدداً من أبعاد التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية داخل المؤسسات الناشئة. وقد جاءت هذه المحاور على النحو الآتي:

- **المحور الأول: المعلومات التعريفية بالمؤسسة:** يضم (3 أسئلة)، ويهدف إلى جمع بيانات أساسية حول المؤسسة الناشئة، تشمل طبيعة النشاط، سنة التأسيس، حجم فريق العمل، والجمهور المستهدف، بما يسمح بوضع إطار عام لفهم خصائص العينة محل الدراسة.

- **المحور الثاني: استخدام التسويق الرقمي:** يضم (3 أسئلة)، ويركز على مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي كأداة ترويجية، وتحديد أهم المنصات الرقمية المستخدمة، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي بدأ فيها هذا الاعتماد، بما يعكس مستوى نضج الممارسة الرقمية.
 - **المحور الثالث: بناء العلامة التجارية:** يضم (3 أسئلة)، ويتناول دور التسويق الرقمي في التعريف بالعلامة التجارية، وأهم الوسائل التي ساهمت في ترسيخ صورتها الذهنية، إلى جانب مدى توفر هوية بصرية متكاملة لدى المؤسسة.
 - **المحور الرابع: التأثير والنتائج:** يضم (3 أسئلة)، ويهدف إلى تقييم أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسة، من خلال رصد التغير في عدد العملاء، ومستوى تفاعل الجمهور، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في بناء الثقة مع العملاء.
 - **المحور الخامس: التحديات والاستراتيجية:** يضم (3 أسئلة)، ويركز على تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق التسويق الرقمي، ومدى توفر استراتيجية واضحة، إضافة إلى استشراف التوجهات المستقبلية من خلال نصائح مقدمة لمؤسسات ناشئة أخرى.
- وقد تم إدراج دليل المقابلة كاملاً بصيغته النهائية ضمن ملاحق الدراسة، ويمكن الرجوع إليه في (انظر الملحق رقم 01).

- التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها.
- واقع استخدام التسويق الرقمي وأبرز المنصات المعتمدة.
- بناء العلامة التجارية والهوية البصرية.
- التأثيرات والنتائج الفعلية للتسويق الرقمي.
- التحديات المواجهة والاستراتيجيات المعتمدة.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تعتمد على التسويق الرقمي في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وبناء علامتها التجارية.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من خمس مؤسسات ناشئة جزائرية، تم اختيارها وفق أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، استناداً إلى معيارين رئيسيين هما: التنوع القطاعي وإمكانية الوصول إلى المبحوثين. وتغطي هذه العينة مجموعة من القطاعات الاقتصادية، تشمل التعليم، وتجارة الملابس، والهندسة المعمارية، بما يتيح تمثيلاً نوعياً لبيئات نشاط مختلفة ضمن السياق الريادي الجزائري.

ويسهم هذا التنوع في تعزيز القيمة التحليلية للدراسة، إذ يسمح بإجراء مقارنات نوعية بين ممارسات التسويق الرقمي عبر قطاعات متباينة، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف في كيفية توظيف هذه الممارسات في بناء العلامة التجارية، تبعاً لخصوصية كل نشاط.

الجدول رقم (01-02): مقارنة خصائص المؤسسات الناشئة محل الدراسة

المعيار	School Lango	Odessy	Silice DZ	Module Brute	Bet Bati Art
القطاع	تعليم لغات	تعليم لغات	ملابس الجاهزة	ملابس جاهزة	هندسة معمارية
سنة التأسيس	أبريل 2023	نوفمبر 2021	2021	مارس 2025	أكتوبر 2023
حجم الفريق	5 أفراد	13 فرداً	14 فرداً	19 فرداً	3 أفراد
الجمهور المستهدف	تلاميذ وطلاب	طلاب وموظفون	الشباب الجزائري	محبو الموضة	شركات البناء وأصحاب المشاريع
الهوية البصرية	أخضر + شعار	أصفر وأزرق	أخضر + شعار	عناي وأسود	أبيض وأزرق + Bet Bat Art

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج المقابلات الميدانية (2026)

المطلب الثالث: طريقة إجراء المقابلة

أُجريت المقابلات خلال الفصل الأول سنة 2026، وتراوحت مدة كل مقابلة بين 30 و45 دقيقة. وقد تمت بأسلوب وجاهي أو عن بُعد حسب إمكانية الوصول إلى الشركة، مع الحرص على تسجيل المعطيات وتدوينها فور انتهاء كل مقابلة. وقد أعطى جميع المبحوثين موافقتهم على الإدلاء بشهاداتهم لأغراض البحث العلمي. اعتمد في تحليل البيانات أسلوب تحليل المضمون (*Analyse de contenu*) القائم على تصنيف الإجابات إلى وحدات دلالية متكررة، تم توزيعها على المحاور الكبرى للدراسة، مما أتاح إجراء مقارنة منهجية بين المؤسسات الخمس واستخلاص أنماط وتوجهات مشتركة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلات

يُعدّ هذا المبحث صلب الدراسة الميدانية ومحورها الأساسي، إذ يستعرض نتائج المقابلات المجرأة مع ممثلي المؤسسات الخمس في شكل تحليل تفصيلي يتدرج من العرض الفردي لكل مؤسسة على حدة، وصولاً إلى التحليل المقارن الموضوعاتي بين القطاعات.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسات الناشئة محل الدراسة وتحليل توجهاتها نحو التسويق الرقمي

أولاً: مؤسسة School Lango

1. **التعريف بالمؤسسة وسياق التأسيس:** تأسست School Lango في أبريل 2023 بوصفها مؤسسة

ناشئة في قطاع تعليم اللغات الأجنبية، وتنشط بفريق مؤلف من 5 أفراد. تستهدف المؤسسة شريحة واسعة تشمل التلاميذ والطلاب والأطفال، مما يضع أمامها تحدياً تسويقياً متعدد الأبعاد نظراً لتنوع احتياجات جمهورها.

2. **المسار الرقمي والتحول التسويقي:** بدأت School Lango مسارها التسويقي معتمدةً بشكل رئيسي

على التسويق التقليدي، غير أن النتائج الضعيفة التي حققتها هذه الأساليب دفعتها إلى إعادة النظر في استراتيجيتها، فتحوّلت اعتباراً من مطلع 2024 إلى توظيف التسويق الرقمي بشكل مكثف. وتعتمد المؤسسة حالياً على ثلاث منصات رئيسية: فيسبوك، وإنستغرام، وتيك توك (الذي انضمت إليه مؤخراً)، إضافةً إلى الإعلانات الممولة.

"تم الاعتماد بشكل كبير على التسويق الرقمي في بداية 2024 نظراً للنتائج الضعيفة التي قدمها التسويق التقليدي. (المقابلة 1، 2026)"

3. **الهوية البصرية والعلامة التجارية:** تمتلك School Lango هوية بصرية واضحة تركز على تدريجي

اللون الأخضر مع شعار مميز، وتُرفق بمحتوى تعليمي تعريفى بالمؤسسة وخدماتها. واعتمدت فيسبوك بوصفها المنصة الأكثر فاعلية في بناء حضورها نظراً لنسبة انتشار واسعة بين الفئات العمرية المستهدفة في الجزائر.

4. **التحديات والقيود:** يواجه فريق School Lango الصغير ضغطاً تشغيلياً ملموساً ينجم عن تتبع

الصفحات يومياً وإدارة كثافة الرسائل والاستفسارات. ويكشف هذا الواقع عن تحدٍ هيكلي يعاني منه كثير من المؤسسات الناشئة الصغيرة، وهو الجمع بين التسويق الرقمي والعمليات التشغيلية اليومية في ظل موارد بشرية محدودة.

ثانياً: مؤسسة Odessy

1. التعريف بالمؤسسة وسياق التأسيس: تأسست Odessy في نوفمبر 2021، وتُعدّ من أكثر المؤسسات

في العينة نضجاً من حيث التجربة الرقمية. تنشط في قطاع تعليم اللغات الأجنبية بفريق مؤلف من 13 فرداً، وتستهدف جمهوراً متنوعاً يشمل الطلاب الجامعيين والموظفين وأولياء الأمور، مما يمنحها قاعدة واسعة وشريحة مستهدفة متعددة الاحتياجات.

2. المسار الرقمي والأداء القياسي: تتميز Odessy بكونها المؤسسة الوحيدة في العينة التي قدمت بيانات

كمية دقيقة حول أداء تسويقها الرقمي، وهو ما يُعكس نضجاً تحليلياً لافتاً. اعتمدت المؤسسة التسويق الرقمي منذ تأسيسها عام 2021 عبر فيسبوك وإنستغرام، مع تركيز بارز على الإعلانات الممولة التي ثبت أثرها الاستراتيجي في استقطاب العملاء.

70% من العملاء كانوا قادمين من منشوراتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، و30% من خلال التسويق الشفهي والإعلانات في الأماكن العامة. (المقابلة 2، 2025)"

3. جودة المحتوى والتفاعل: اعتمدت Odessy محتوىً رقمياً تفاعلياً متنوعاً يشمل التحديات التعليمية

والمحتوى المجاني، مما أسهم في بناء مجتمع متفاعل حول العلامة. غير أن تفاعل الجمهور انتقل لاحقاً من "جيد" إلى "متوسط"، وقد أرجع ممثل المؤسسة ذلك إلى غياب شخص مختص بإدارة المنصات الرقمية وضمان استمرارية المحتوى، وهو إقرار شجاع بقصور هيكله الحقيقي.

"كان تفاعل الجمهور مع محتوانا الرقمي جيداً ثم انخفض إلى متوسط حالياً نظراً لعدم وجود استمرارية. (المقابلة 2، 2025)"

4. التحديات والاستراتيجية: تُقرّ Odessy بغياب خطة استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي، وتعزو ذلك

إلى غياب كادر بشري متخصص. ويُثقل هذا الاعتراف درساً أكاديمياً ثميناً: إذ لا تكفي الإمكانيات الرقمية وحدها ما لم تُدار بمنهجية وتخطيط استراتيجي مؤسّس.

ثالثاً: مؤسسة Silice DZ

1. التعريف بالمؤسسة ومكانتها: تأسست Silice DZ عام 2021 في قطاع الملابس الإلكترونية-E-commerce)، وتُعدّ من أكثر المؤسسات في العينة حضوراً رقمياً متكاملًا. يتكون فريقها من 14 فرداً،

وتستهدف الشباب الجزائري المهتم بالموضة الحديثة. وتتميز عن سائر المؤسسات بامتلاكها موقعاً إلكترونياً إلى جانب حضورها على فيسبوك وإنستغرام وتيك توك.

2. استراتيجية التسويق بالمؤثرين: تُمثل Silice DZ نموذجاً واضحاً لاعتماد استراتيجية التسويق بالمؤثرين (*Influencer Marketing*)، إذ لجأت إلى التعاون مع المؤثرين والعارضين بوصفه رافعة تسويقية لنشر الوعي بعلامتها التجارية وتوسيع نطاق انتشارها. وقد أسفر هذا النهج عن زيادة كبيرة في قاعدة عملائها، وهو ما يتوافق مع ما أثبتته الأدبيات النظرية من فاعلية التسويق التأثيري في القطاع الاستهلاكي.
3. الهوية البصرية والتميز: تركز هوية Silice DZ على اللون الأخضر بوصفه لون العلامة المميز الذي يُسهّل التعرف الفوري على المحتوى، مع أسلوب محتوى موجّه خصيصاً للشباب يجمع بين الترفيه والعرض البصري للمنتجات. ويُضاف إلى ذلك امتلاكها موقعاً إلكترونياً، مما يُعطيها بُعداً رقمياً أكثر نضجاً ومهنية.
4. التحديات والمسار المستقبلي: رغم قوة حضورها الرقمي، تواجه Silice DZ تحدياً إبداعياً متمثلاً في صناعة محتوى جديد ومبتكر باستمرار بما يرقى إلى توقعات جمهور الشباب المطلّع والمقارن. ويستدعي ذلك استثماراً دائماً في الكفاءات الإبداعية وأدوات الإنتاج.

رابعاً: مؤسسة Module Brute

1. التعريف بالمؤسسة والخصوصية: تأسست Module Brute في مارس 2025، وتُعَدّ الأحدث تأسيساً في عينة الدراسة، غير أنها الأكبر من حيث حجم الفريق الذي يصل إلى 19 فرداً. تنشط في قطاع الملابس الجاهزة وتستهدف محبي الموضة، مع هوية بصرية طاغية تركز على اللونين العنابي والأسود وتغليف مميز يُشكّل جزءاً أصيلاً من تجربة العلامة التجارية.
2. استراتيجية المحتوى الإبداعي: تُعرّف Module Brute هويتها التسويقية بالإبداع والشفافية، إذ تُركّز على إنتاج محتوى يعكس قيم العلامة التجارية بأسلوب إبداعي متميز. ويُمثّل التغليف المتميز عنصراً تسويقياً رقمياً في حد ذاته، إذ غالباً ما يُصوّر وينتشر عبر المنصات الرقمية كمحتوى عضوي.
3. بناء الثقة والسمعة: ربطت Module Brute كسب ثقة العملاء بعاملين متلازمين: الشفافية في التعامل، والإبداع المستمر في المنتج. وتُشير بذلك إلى أن التسويق الرقمي لا يُمثّل أداة عرض فحسب، بل مرآة تعكس القيم الجوهرية للمؤسسة. والجدير بالذكر أن هذه المؤسسة، رغم حداثة تأسيسها، تُظهر وعياً مرتفعاً بمتطلبات بناء العلامة التجارية.
4. التحديات التشغيلية: تُشير Module Brute إلى الحاجة إلى تجهيزات متخصصة وفريق عمل متناسق لتجسيد الأفكار الإبداعية بمستوى احترافي يرقى إلى توقعات الجمهور. ويكشف ذلك أن الطموح الإبداعي يحتاج بنية تحتية مادية وبشرية داعمة لا تتوفر دائماً في المراحل الأولى من تأسيس المؤسسة الناشئة.

خامساً: مؤسسة Bet Bati Art

1. التعريف بالمؤسسة وطبيعة النشاط: تأسست مؤسسة Bet Bati Art في أكتوبر 2023 بوصفها

مؤسسة ناشئة متخصصة في الهندسة المعمارية، وهي الوحيدة في عينة الدراسة التي تنشط في القطاع الخدمي ذي الطابع التقني المتخصص. يتكون فريقها من ثلاثة أفراد فقط، مما يُصنّفها ضمن المؤسسات الناشئة الصغيرة التي تعمل بموارد مضغوطة.

2. الجمهور المستهدف واستراتيجية الوصول: تستهدف Bet Bati Art ثلاث شرائح رئيسية متميزة:

شركات البناء والمقاولات، والمكاتب المعمارية والمهندسون المعماريون، وأصحاب مشاريع البناء الخاصة. ويعكس هذا التعدد في الجمهور المستهدف تعقيداً تسويقياً حقيقياً، إذ تختلف الرسائل واللغة التسويقية المناسبة لكل شريحة اختلافاً ملحوظاً، مما يستوجب تنوع المحتوى الرقمي وتكييفه وفق كل فئة.

3. واقع التسويق الرقمي والمنصات المعتمدة: تعتمد Bet Bati Art على التسويق الرقمي منذ تأسيسها

لأغراض التعريف بخدماتها كشركة هندسية ناشئة، غير أن التركيز الفعلي والمكثف على هذا النشاط بدأ مطلع عام 2026. وتعتمد المؤسسة منصتين رئيسيتين: فيسبوك للنشر والتسويق المرئي، وواتساب لإدارة التواصل المباشر مع العملاء المحتملين. ويمثل اعتماد واتساب سمةً مميزة تنفرد بها Bet Bati Art عن سائر مؤسسات العينة، وهو نهج يعكس طبيعة القطاع الذي يقوم على العلاقات الفردية والتفاوض الشخصي لا على المبيعات الجماهيرية.

4. الهوية البصرية وبناء صورة العلامة: تمتلك Bet Bati Art هوية بصرية معلنة تتضمن شعاراً خاصاً

يجمع اللونين الأبيض والأزرق، ويحمل اسم الشهرة 'Bet Bat Art' وقد ساهمت هذه الهوية البصرية في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة، استندت في جوهرها إلى جودة الخدمات المقدمة واحترافية التعامل مع العملاء أكثر من استنادها إلى الحجم الإعلاني. والجدير بالملاحظة أن الألوان المختارة (الأبيض والأزرق) ليست مجرد عناصر جمالية، بل تحمل دلالات معيارية مرتبطة بالنظافة والمهنية والثقة، وهي قيم جوهرية في قطاع الهندسة المعمارية.

5. التأثيرات والنتائج الفعلية: لاحظت Bet Bati Art زيادة في عدد عملائها تعزوها إلى مجموعة من

العوامل المتكاملة: رضا العملاء الحاليين وتعليقاتهم الإيجابية، والتفاعل الجيد الذي تلاحظه على منشوراتها من خلال التعليقات وردود الفعل. غير أن المؤسسة تُشير إلى أن التسويق الرقمي يُعزز مصداقيتها وحضورها، في حين تبقى الثقة الفعلية مرتبطة أساساً بجودة العمل المنجز والاحترافية في التعامل الميداني.

6. التحديات الخاصة بالقطاع: تواجه Bet Bati Art تحديات فريدة مرتبطة بطبيعة قطاع الهندسة المعمارية: فجمهورها المستهدف (شركات البناء وأصحاب المشاريع) قد لا يتعامل بعضه مع منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، مما يُصعّب عملية الوصول الرقمي. كما أن غياب التلامس المباشر بين الطرفين يُعقّد عملية إقناع العميل المحتمل الذي يحتاج إلى رؤية المشاريع المنفذة فعلياً لا مجرد صور رقمية. "عدم وعي كافة الناس باستخدام هذه البرامج أو المواقع، وصعوبة في التواصل لعدم توفر التلامس بين الجهتين. (المقابلة 5، 2026)"

7. الاستراتيجية والطموح: تتبنى Bet Bati Art في المرحلة الراهنة استراتيجية تقوم على تقديم أفضل ما يمكن بأعلى درجات الاحترافية، بهدف كسب الثقة وإثبات الوجود في السوق المحلية أولاً، ثم التوسع نحو السوق الوطنية لاحقاً. وهي بذلك تُحسّد نهجاً تدريجياً مبنياً على السمعة لا على الانتشار السريع، وهو نهج يتلاءم مع طبيعة القطاع الذي تنشط فيه حيث تُحسم الصفقات بالثقة أكثر مما تُحسم بالإعلان. "العمل الجاد والمثابرة والشفافية يكسبك مكانة في السوق، وأهمية التسويق الرقمي للمساس بكافة جوانب الفرص الممكنة. (المقابلة 5، 2026)"

المطلب الثاني: التحليل المقارن الموضوعاتي بين القطاعات

يُقَدّم هذا المطلب تحليلاً مقارناً مُعمّقا يتجاوز العرض الفردي نحو استخلاص أنماط موضوعاتية مشتركة ومتباينة تُضيء الديناميكيات الخاصة بكل قطاع، وتُسهّم في تكوين صورة منهجية شاملة.

أولاً: مقارنة في القطاع التعليمي (School Lango – Odessy)

يتقاسم المؤسستان التعليميتان عدداً من السمات التسويقية المشتركة، في مقدمتها الاعتماد على فيسبوك وإنستغرام كمنصتين أساسيتين، وإطار تسويقي يقوم على المحتوى التعليمي بوصفه مادة جذب لا مجرد إعلان. غير أن ثمة تبايناً لافتاً في مستوى التطور: فـ **Odessy** تمتلك بيانات قياسية دقيقة وتجربة ممتدة منذ 2021، بينما تعيش **School Lango** مرحلة انتقال وتعلم من تجربتها الأولى مع الفشل التسويقي التقليدي.

والجدير بالتأمل أن كلتا المؤسستين تشتركان في مشكلة الاستمرارية: فحتى **Odessy** ذات الخبرة الأوسع تُقرّ بأن التفاعل تراجع بسبب غياب مختص مخصص للتسويق الرقمي. ويكشف ذلك عن نمط هيكلية يُسمّيه الباحثون "الوهن التنظيمي في التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة"؛ وهو حالة تتوفر فيها الإرادة والرؤية، لكن يُعيقها ضعف القدرة التشغيلية.

ثانياً: مقارنة في القطاع التجاري (Silice DZ – Module Brute)

يتشارك المؤسساتان التجاريتان في التعامل مع قطاع الملابس الذي تتحكم فيه الصورة البصرية بدرجة عالية، مما يجعل إنستغرام وتيك توك منصتين استراتيجيتين بامتياز. وتتميز كلتا المؤسساتين بوعي مرتفع بأهمية الهوية البصرية وتمييز المنتج عبر التغليف والأسلوب الجمالي.

غير أن التباين بينهما لافت من حيث العمر المؤسسي وحجم الفريق: ف Silice DZ أرسخ قدماً وأوسع حضوراً رقمياً بموقعها الإلكتروني واستراتيجية المؤثرين المدروسة، في حين تُمثّل Module Brute نموذج المؤسسة الحديثة التأسيس التي تعوّض صغر سنّها بضخامة فريقها وطموحها الإبداعي. ويُستخلص من هذه المقارنة أن حجم الفريق لا يعادل بالضرورة النضج الاستراتيجي.

ثالثاً: موقع Bet Bati Art كحالة استثنائية

تحتل Bet Bati Art موقعاً استثنائياً في عينة الدراسة لأسباب متعددة؛ فهي الوحيدة العاملة في القطاع الخدمي التقني، والوحيدة التي تعتمد واتساب كمنصة تسويقية، والوحيدة التي تستهدف مؤسسات لا أفراداً (B2B لا B2C) وهذه الخصائص الثلاث مجتمعة تجعلها اختباراً أمثل لحدود قابلية التسويق الرقمي التقليدي للتكيف مع القطاعات الخدمية المتخصصة.

ويُبيّن تحليل حالتها أن التسويق الرقمي في القطاعات التقنية يحتاج إلى منطق مختلف: لا يكفي نشر المحتوى الجمالي، بل يجب إثبات الكفاءة عبر عرض المشاريع المنجزة وشهادات العملاء والمحتوى التعليمي التوضيحي الذي يُقنع المتخصصين قبل أن يُقنع العموم.

المطلب الثالث: واقع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة محل الدراسة

من حيث المنصات المستخدمة وأنماط التوظيف، يكشف الجدول المقارن التالي عن التوزيع الفعلي لاستخدام المنصات الرقمية عبر المؤسسات الخمس:

الجدول رقم: (02-02) توزيع استخدام المنصات الرقمية وأنماط توظيفها لدى المؤسسات الناشئة محل الدراسة

المنصة	School Lango	Odessy	Silice DZ	Module Brute	Bet Bati Art	ملاحظة
فيسبوك	✓	✓	✓	✓	✓	جميع المؤسسات
إنستغرام	✓	✓	✓	✓	X	غائبة عند Bet Bati
تيك توك	✓ مؤخراً	X	✓	✓	X	محدودة الانتشار
واتساب	X	X	X	X	✓	حصري لـ Bet Bati
موقع إلكتروني	X	X	✓	X	X	حصري لـ Silice DZ
إعلانات ممولة	✓	✓	✓	✓	X	تتجنبها Bet Bati

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج المقابلات الميدانية (2026)

يتضح من الجدول أن فيسبوك هو المقام المشترك لجميع المؤسسات بلا استثناء، وهو ما يتوافق مع البيانات الديموغرافية للسوق الجزائرية حيث يحتل فيسبوك المرتبة الأولى في نسبة الاستخدام. أما إنستغرام فيغيب عن *Bet Bati Art* وحدها، مما يعكس طبيعة جمهورها المهني الذي يُفضّل قنوات التواصل المباشر. وتنفرد *Bet Bati Art* باعتماد واتساب أداة تواصلية تجارية، وهو ما يُجسّد توظيفاً ذكياً للتكنولوجيا المتاحة في سياق خدمي يتطلب تواصلًا شخصياً وثيقاً.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج المقابلة والتوصيات المقترحة

المطلب الأول: ربط النتائج الميدانية بالإطار النظري

تتقاطع النتائج الميدانية المستخلصة من المقابلات مع جملة من المفاهيم النظرية التي أُرسيت في الفصل الأول، كما تكشف في الوقت ذاته عن مواطن تباين لافتة جدية بالمناقشة الأكاديمية العميقة.

أولاً: نقاط التقاطع مع الأدبيات النظرية

1. مركزية إنستغرام في بناء الهوية البصرية: تؤكد النتائج الميدانية ما أثبتته الدراسات النظرية من أن إنستغرام تُمثّل المنصة الأمثل لبناء الهوية البصرية للعلامات التجارية الموجهة للشباب، لا سيما في قطاعي الأزياء والتعليم. وقد أكد ممثلو *Odessy* و *Silice DZ* و *Module Brute* أن إنستغرام كانت الوسيلة الأكثر أثراً في ترسيخ صورة علامتهم التجارية. ويتوافق ذلك مع نظريات التسويق البصري (*Visual Marketing*) التي تؤكد دور الصورة في بناء الارتباط العاطفي بالعلامة.

2. التسويق بالمؤثرين وتوسيع نطاق الوعي: يتوافق دور المؤثرين الذي وظّفته *Silice DZ* مع نماذج التسويق عبر المؤثرين (*Influencer Marketing*) التي تُبرز أثرهم في توسيع نطاق الوعي بالعلامة وبناء المصداقية الاجتماعية. (*Social Proof*) وقد أثبت الميدان أن هذه الأداة فعّالة في قطاع الملابس والموضة الجزائري الذي يتأثر الشباب فيه بالمرجعيات الاجتماعية والأقران.

3. الأثر الكمي للتسويق الرقمي في استقطاب العملاء: تُعزّز بيانات *Odessy* المتعلقة بنسبة 70% من المبيعات القادمة من وسائل التواصل الاجتماعي فرضية الدور المباشر للتسويق الرقمي في استقطاب العملاء وتحقيق التحويل (*Conversion*). وهو ما يتوافق مع دراسات تُشير إلى أن المؤسسات الصغيرة تُحقق عبر التسويق الرقمي معدلات عائد على الاستثمار تفوق تلك التي تُحققها عبر القنوات التقليدية.

4. أثر الاتساق البصري في الذاكرة البصرية للمستهلك: تمتلك جميع المؤسسات الخمس هويات بصرية معلنة (ألوان + شعار + أسلوب محتوى)، وهو ما يتوافق مع مبدأ الاتساق البصري (*Visual Consistency*) الذي تُؤكدّه الأدبيات النظرية بوصفه ركيزة من ركائز بناء العلامة التجارية. ويكشف الميدان أن هذه المؤسسات تتبنى هذا المبدأ بصورة غريزية في الغالب، لا بصورة منهجية مدروسة.

ثانياً: نقاط التباين والإضافة الميدانية

1. محدودية التسويق الرقمي في بناء الثقة بالقطاع الخدمي: يُضيف الميدان بُعداً نقدياً مهماً غالباً ما تُغفله الأطر النظرية، مفاده أن التسويق الرقمي وحده غير كافٍ لكسب ثقة العملاء في القطاع الخدمي. ويُجسّد حالتا *School Lango* و *Bet Bati Art* هذا البُعد النقدي؛ إذ تؤكدان أن الثقة تُكتسب أولاً عبر جودة الخدمة وطريقة التعامل وحسن الإنجاز، ولا يأتي التسويق الرقمي إلا ليعزز هذه الثقة ويُوسّع نطاقها لا لينشئها من العدم.

2. الفجوة بين امتلاك الهوية البصرية وتوظيفها استراتيجياً: يكشف الميدان عن فجوة حقيقية تغيب عن معظم الأدبيات النظرية؛ وهي الهوية بين امتلاك الهوية البصرية والقدرة على توظيفها استراتيجياً. فجميع المؤسسات الخمس تمتلك هويات بصرية معلنة، لكنها لا تُحوّلها دائماً إلى استراتيجيات تسويقية مُمنهجة ومتسقة عبر الزمن ومختلف المنصات.

3. التسويق الرقمي في السياق الاقتصادي الجزائري الخاص: يُقدم الميدان سياقاً محلياً خاصاً لا تستوعبه النظريات العامة؛ ففيسبوك يحتل مكانة استثنائية في الجزائر لا تنعكس في الدراسات الغربية، كما أن تحدي "عدم وعي كافة الناس باستخدام هذه البرامج" الذي أشارت إليه *Bet Bati Art* يُجسّد واقعاً رقمياً جزائرياً خاصاً يختلف عن البيئات الرقمية المتقدمة التي تُبنى عليها غالبية الأطر النظرية.

4. النهج التفاعلي لا الاستباقي في التخطيط الاستراتيجي: يكشف الميدان عن نمط سائد تتبناه المؤسسات الخمس يمكن وصفه بـ النهج التفاعلي (*Reactive Approach*)؛ إذ تستجيب لمتغيرات السوق والاتجاهات السائدة بدلاً من استشراف المستقبل والتخطيط الاستباقي (*Proactive Planning*). وهو ما يُفسّر غياب الاستراتيجيات التسويقية المحددة والمكتوبة لدى معظم المؤسسات.

المطلب الثاني: التحديات المشتركة التي تواجهها المؤسسات الناشئة في التسويق الرقمي

رصدت المقابلات جملة من التحديات الموضوعاتية المتكررة التي تواجهها المؤسسات الناشئة المدروسة، وتتنوع على ثلاثة مستويات أساسية:

أولاً: التحديات التشغيلية والبشرية

تصدر هذه الفئة غيابُ كادر بشري متخصص في إدارة التسويق الرقمي؛ وقد كشفت *Odessa* صراحةً أن غياب شخص مسؤول عن إدارة المنصات الرقمية أفضى إلى تراجع التفاعل وتراجع جودة المحتوى. كما أشارت *School Lango* إلى العبء الكبير الذي يُلقيه تتبع الصفحات يومياً على كاهل الفريق الصغير. وهذا التحدي مشترك عبر

المؤسسات الخمس وإن بدرجات متفاوتة، وهو يعكس واقعاً بنيوياً في المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تفتقر إلى تخصصات التسويق الرقمي ضمن هياكلها.

ثانياً: التحديات الإبداعية في صناعة المحتوى

تُعاني مؤسسات كـ Silice DZ و Module Brute من تحديات إبداعية متعلقة بصناعة محتوى جديد ومبتكر باستمرار. فالجمهور الرقمي الجزائري، ولا سيما الشبابي منه، يتعرض يومياً لكميات هائلة من المحتوى الرقمي، مما يرفع سقف توقعاته ويستوجب مستوى إبداعياً متصاعداً. وأشار ممثل Module Brute إلى الحاجة إلى تجهيزات وفريق عمل متناسق لتجسيد الأفكار الإبداعية بمستوى يُرضي الجمهور.

ثالثاً: تحديات خاصة بالقطاع الخدمي والتقني

تُضيف حالة Bet Bati Art تحديات قطاعية خاصة لا تواجهها المؤسسات التجارية؛ فجمهورها المستهدف لا يتعامل بانتظام مع منصات التواصل الاجتماعي، وطبيعة المنتج (الخدمة المعمارية) لا تقبل التصوير والعرض البصري المبسط، فضلاً عن أن قرار الشراء في قطاعها يتطلب زمناً أطول وتفاوضاً شخصياً أعمق مما تستوعبه دورة المحتوى الرقمي المتسارعة.

رابعاً: غياب التخطيط الاستراتيجي المنهج

يُمثل غياب استراتيجية تسويق رقمي مكتوبة وواضحة أبرز نقاط الضعف المشتركة في عينة الدراسة. فمؤسسة Odessy تُقرّ بغياب خطة استراتيجية لغياب مختص مسؤول، و Silice DZ تعتمد خطة متغيرة تبعاً للاتجاهات الموضوعية (Trending)، و Bet Bati Art تعمل وفق مبدأ "تقديم الأفضل دوماً" دون تحديد أهداف قابلة للقياس. ويُجسّد هذه الحالات مجتمعةً نمطاً تفاعلياً يُعيق التطور المنهجي على المدى البعيد.

"حالياً لا توجد خطة استراتيجية واضحة لـ Odessy نظراً لعدم وجود شخص مسؤول عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي". (المقابلة 2، 2025)

المطلب الثالث: التوصيات المستخلصة من الدراسة الميدانية

استناداً إلى التحليل التفصيلي للمؤسسات الخمس محل الدراسة، وإلى المعطيات المستخلصة من المقابلات، وبلاستناد إلى الربط بين النتائج الميدانية والإطار النظري، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على ثلاثة مستويات رئيسية:

أولاً: التوصيات على مستوى التنظيم الداخلي للمؤسسة الناشئة

- **توظيف مختص في إدارة التسويق الرقمي بدوام كامل أو جزئي:** يُعدّ هذا الإجراء الأكثر إلحاحاً وفق ما كشفتته المقابلات، إذ يضمن الاستمرارية والكفاءة وسرعة التجاوب مع الجمهور وتحليل الأداء.
- **إنشاء تقويم محتوى شهري (Content Calendar):** يضمن انتظام النشر ويمنع الانقطاع الذي تشكو منه مؤسسات *Odyssey*، ويُتيح التخطيط المسبق للمناسبات والمواسم ذات الصلة بنشاط المؤسسة.
- **تحديد مؤشرات أداء قابلة للقياس (KPIs):** كمعدلات التفاعل، وعدد المتابعين المكتسبين، ونسبة التحويل من المتابع إلى العميل، حتى يصبح التسويق الرقمي نشاطاً قابلاً للتقييم والتطوير.
- **الاستثمار في تدريب الفريق على أدوات التسويق الرقمي:** كأدوات تحليل البيانات، وإدارة الإعلانات الممولة، وتصميم المحتوى البصري، لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية.

ثانياً: التوصيات على مستوى استراتيجية العلامة التجارية

- **بناء هوية بصرية واضحة ومتسقة وموثقة:** يُنصح بإعداد وثيقة هوية العلامة التجارية (**Brand Guide**) التي تحدد الألوان المعتمدة، والخطوط، وأسلوب المحتوى، والنبرة التواصلية، وتضمن تطبيقها بصورة موحدة عبر جميع المنصات.
- **تطوير استراتيجية محتوى متنوعة تبرز بين المحتوى التعليمي والترفيهي والتوثيقي:** إذ أثبتت التجربة الميدانية أن المحتوى الذي يُضيف قيمة للمتابع (لا مجرد الإعلان عن المنتج) يولّد تفاعلاً أعمق وولاءً أثبت.
- **تبني مبدأ الشفافية والأصالة (Authenticity) في المحتوى الرقمي:** أكدت *Bet Bati Art* و *Module Brute* أن الشفافية هي الركيزة الأساسية لبناء الثقة، وهو ما يتوافق مع توجهات المستهلك الرقمي الحديث الذي يُفضّل المحتوى الأصيل على المصطنع.
- **الاستثمار في شهادات العملاء الراضين ومشاركتها:** إذ يُمثّل التسويق الشفهي الرقمي (**e-WOM**) أداةً أثبتت الدراسة فاعليتها الكبيرة، لا سيما في القطاعات الخدمية كالمهندسة المعمارية والتعليم.

- تخصيص ميزانية تسويقية واضحة للإعلانات الممولة: أثبتت الإعلانات الممولة فاعليتها لدى مؤسسات *Silice DZ* و *Odessa*، وتُعدّ استثماراً ذا عائد ملموس عند إدارتها باحترافية واستهداف دقيق.

ثالثاً: توصيات قطاعية مُخصصة

- للمؤسسات التعليمية: (**School Lango – Odessa**) التركيز على المحتوى التعليمي المجاني القيم بوصفه أداة لبناء المجتمع الرقمي (**Community Building**)، مع الاستثمار في تيك توك للوصول إلى الجيل الأصغر سناً الذي يُمثّل جزءاً كبيراً من الجمهور المستهدف.
- للمؤسسات التجارية في قطاع الملابس: (**Silice DZ – Module Brute**) تعميق التعاون مع المؤثرين المتخصصين (**Micro-Influencers**) ذوي الجمهور الأكثر تفاعلاً، واستثمار محتوى ما وراء الكواليس (**Behind-the-Scenes**) لبناء ارتباط عاطفي بالعلامة.
- للمؤسسات الخدمية التقنية: (**Bet Bati Art**) التركيز على المحتوى التوثيقي للمشاريع المنجزة Portfolio رقمي، وبناء حضور على منصات مهنية كـ **LinkedIn** للوصول إلى الشريحة المؤسسية المستهدفة، وتطوير موقع إلكتروني يُبرز الأعمال المنجزة ويُيسّر التواصل مع العملاء المحتملين.
- لجميع المؤسسات الناشئة: اعتماد نهج قياس الأداء الرقمي دورياً باستخدام الأدوات المجانية المتاحة كـ **Meta Business Suite** و **Google Analytics**، للتحويل من التسويق بالحدس إلى التسويق بالبيانات.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى جملة من الاستنتاجات الميدانية الثرية التي تُعمّق الفهم النظري لدور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، فعلى صعيد التوافق، أكدت المؤسسات الخمس المدروسة أن التسويق الرقمي يُسهم فعلياً في التعريف بالعلامة التجارية وتنمية قاعدة العملاء، وأن فيسبوك يحتل مكانة استثنائية في السياق الجزائري لا يضاهيها فيها غيره على مستوى الانتشار والشمولية، غير أن الميدان كشف عن قصور واضح على مستوى ثلاثة محاور: التخطيط الاستراتيجي، واستمرارية المحتوى، وبناء الكفاءات البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي، وتُمثّل هذه المحاور الثلاثة الفجوة الحقيقية التي تعترض المؤسسات الناشئة الجزائرية في تحويل حضورها الرقمي من نشاط عشوائي إلى رصيد استراتيجي فاعل في بناء علامتها التجارية، وتُضيف حالة Bet Bati Art الهندسية بُعداً نقدياً جديداً يُثري الإطار النظري: إذ تُبيّن أن التسويق الرقمي يحتاج إلى منطق مختلف وأدوات متميزة حين يُطبّق في القطاعات الخدمية التقنية، وأن قاعدة العلاقات الشخصية والسمعة المهنية تبقى شرطاً أساسياً قبل أي جهد تسويقي رقمي، وتُبرز النتائج المتوصل إليها آفاقاً تطبيقية مهمة، حيث تفتح المجال أمام تقديم توصيات عملية، عامة وقطاعية، تم عرضها ضمن هذا الفصل، ومن بين أبرز هذه التوصيات، التأكيد على ضرورة مؤسسة وظيفة التسويق الرقمي داخل المؤسسة الناشئة، من خلال إدماجها ضمن الهيكل التنظيمي الرسمي، وتحديد مسؤولياتها وآليات عملها بشكل واضح، بما يُسهم في تجاوز الطابع الارتجالي الذي يميز الممارسات الحالية، كما توصي الدراسة بضرورة الانتقال من الاستخدام التكتيكي القصير الأمد إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي طويلة المدى، تستند إلى تخطيط منهجي، وتتكامل مع الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وقيمها التنظيمية، مع مراعاة خصوصيات الجمهور المستهدف ضمن السياق الاقتصادي والاجتماعي الجزائري، ومن شأن هذا التوجه أن يعزز فعالية الجهود التسويقية ويسهم في بناء علامة تجارية مستدامة وقادرة على المنافسة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ختام هذا البحث الذي تمحور حول دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة الجزائرية، يمكن القول إن الدراسة أثبتت — من خلال جدلية الإطار النظري والميدان التطبيقي — أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية ليست علاقة سببية بسيطة، بل هي علاقة سياقية معقدة تتشكل وفق متغيرات القطاع، وحجم المؤسسة، والكفاءات البشرية المتاحة.

1. نتائج الدراسة:

أولاً: الجانب النظري:

- يُعدّ التسويق الرقمي منظومة متكاملة لإدارة العلاقة مع الزبون داخل بيئة رقمية تفاعلية، تتجاوز وظيفته التقليدية كأداة ترويجية نحو بناء وتطوير العلاقة مع المستهلك على المدى الطويل.
- تتعدد أبعاد قيمة العلامة التجارية وتشمل: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية؛ حيث تتأثر هذه الأبعاد بدرجات متفاوتة وفق طبيعة القطاع وخصائص الجمهور المستهدف.
- تُعتبر أدوات التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وإدارة السمعة الإلكترونية من أبرز الآليات الفعالة في تعزيز قيمة العلامة التجارية داخل البيئة الرقمية.
- تُسهم استراتيجيات التفاعل الرقمي (مثل التخصيص وإدارة تجربة العميل) في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ورفع مستوى الثقة.
- لا يمكن فصل التسويق الرقمي عن السياق البيئي والثقافي، إذ تتحدد فعاليته وفق درجة نضج السوق الرقمي والبنية الاجتماعية للمستهلك.
- تُبرز النتائج أن الأطر النظرية الغربية لا يمكن إسقاطها بشكل مباشر على السياق الجزائري؛ نظراً لاختلاف الخصوصيات الثقافية والاقتصادية، حيث تحتل منصة "فيسبوك" موقعاً مركزياً في الاستراتيجية الرقمية للمؤسسات الناشئة.

ثانياً: الجانب التطبيقي

- تُظهر النتائج أن منصة "فيسبوك" تُعدّ المنصة الأكثر هيمنة في المشهد الرقمي الجزائري، مما يعكس خصوصية الاستخدام الرقمي المحلي وارتباطه بسلوك المستهلك.

- أثبت التسويق بالمؤثرين فعالية واضحة في قطاع الملابس، حيث يلعب البعد الاجتماعي والتوصيات الرقمية دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء.
- يعمل التسويق الرقمي في القطاع الخدمي التقني (الهندسة المعمارية) وفق منطق مغاير؛ فهو يُعزز المصادقية والحضور بدلاً من أن يصنع الثقة بمفرده، إذ تبقى هذه الأخيرة مرتبطة أساساً بجودة العمل الميداني.
- يُعد نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي من أبرز العوائق التي تحد من تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة.
- تؤكد النتائج وجود علاقة تكاملية بين التسويق الرقمي وجودة المنتج أو الخدمة؛ إذ لا يمكن للتسويق الرقمي أن يعوض ضعف الجودة، بل يعمل على تعزيزها وتوسيع أثرها.
- يُلاحظ وجود اعتماد على تخطيط تفاعلي أكثر منه استراتيجي داخل المؤسسات المدروسة، مع وجود فجوة بين الإمكانيات الرقمية المتاحة وما يتحقق فعلاً من نتائج على صعيد بناء العلامة.

2. توصيات الدراسة:

في ظل النتائج المتوصل إليها، يمكن صياغة التوصيات التالية:

أولاً: على مستوى السياسات الداعمة للمؤسسات الناشئة:

- إدراج وحدات متخصصة في التسويق الرقمي الاستراتيجي ضمن برامج الإرشاد والتكوين الموجهة لحاضنات الأعمال ومنظمات دعم ريادة الأعمال الجزائرية.
- تشجيع الشراكات بين المؤسسات الناشئة وطلاب التسويق في الجامعات لسد الفجوة في الكوادر البشرية المتخصصة.

• ثانياً: على مستوى المؤسسات الناشئة:

- توظيف أو تدريب مخصص لإدارة التسويق الرقمي بوصفه استثماراً استراتيجياً لا نفقةً عابرة.
- إعداد وثيقة هوية العلامة التجارية (*Brand Guide*) وتطبيقها باتساق عبر جميع المنصات.
- الانتقال من التخطيط التفاعلي إلى التخطيط الاستباقي من خلال وضع استراتيجيات تسويقية رقمية مكتوبة وقابلة للقياس.

3. آفاق الدراسة:

- تمديد البحث ليشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً قطاعياً وجغرافياً داخل الجزائر.
 - استكشاف أثر التسويق الرقمي على الأداء المالي للمؤسسات الناشئة بصورة قابلة للقياس الكمي.
 - دراسة أثر الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل التنبؤي على ممارسات التسويق الرقمي في البيئة الجزائرية.
- يؤكد هذا البحث أن التسويق الرقمي ليس خياراً تكتيكياً، بل حتمية استراتيجية للمؤسسات الناشئة في الجزائر. ولكن استثماره الأمثل يستوجب وعياً نقدياً بحدوده وقيوده، وخطة واضحة تُترجم هذا الوعي إلى ممارسات قابلة للتطبيق والتقييم والتحسين المستمر. وعليه، ينبغي على المؤسسات الساعية إلى بناء علامات تجارية قوية ومستدامة أن تدرك أن التحول الرقمي لا يُنشئ القيمة من عدم، بل يُضخّم أثرها إيجاباً أو سلباً وفق جودة الأساس الذي يقوم عليه الأداء المؤسسي.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. آكر، ديفيد. (2011). بناء علامات تجارية قوية (ترجمة مكتبة جرير). الرياض: مكتبة جرير للنشر والتوزيع، صفحة 60، 67.
2. العلاق، بشير. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، صفحة 40، 43.
3. العلاق، بشير. (2018). التسويق الرقمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، صفحة 128، 132.
4. القادر، م. ع. (2017). التسويق الرقمي (الحديث). عمان، الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع، صفحة 70، 73.
5. حميد، الطائي. (2015). إدارة العلامة التجارية. عمان: دار الوراق للنشر، صفحة 70، 78.
6. صلاح زين الدين. (2009). العلامات التجارية وطنيا ودوليا. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - الإصدار الثاني، صفحة 85.
7. محمد، ر. ع. (2016). التسويق الإلكتروني. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، صفحة 80، 85.

ثانياً: المجلات العلمية والدوريات:

1. إلهام، ش. (2020). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، p. 132. 152.
2. بن علي، ع.، ومحمد، س. (2022). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة اقتصاديات الأعمال، صفحة 55، 60.
3. بوزيد، ل. (2021). دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة الإدارة والتسويق، صفحة 42.

المصادر والمراجع

4. حربي لمياء. (2026). الإطار التشريعي والمؤسسي لإنشاء المؤسسة الاقتصادية وفق القرار الوزاري 008 المعدلات والمتمم للقرار 1275. مجلة الدراسات القانونية مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة جامعة يحيى فارس بالمدينة (الجزائر)، صفحة 33 . 48.
5. شريف غياط، منيرة بوفرح. (2022). دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة قضايا معرفية، مجلد 2، عدد 2،، صفحة 147. 157.
6. مريم بورويصة. (2022). المؤسسات الناشئة كدعامة أساسية لبناء وتطوير اقتصاد المعرفة في الجزائر. مجلة قضايا معرفية. المجلد 02 العدد 02، صفحة 77. 94.

ثالثا: المحاضرات والملتقيات:

1. بن الطيب علي. (2024/2023). محاضرات: التسويق الرقمي الفصل الاول: مفاهيم اساسية في التسويق الرقمي. جامعة ميله، (صفحة 7). ميله.
2. كربوش، مريم. (2013). إستراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: هل يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصينية كنموذج، صفحة 45، 49.

رابعا المواقع الإلكترونية:

1. سالم، ر. (2024). مفهوم التسويق الرقمي دليل شامل. dalitv.com.

المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب (Books):

1. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Free Press, P316, 319.
2. Baker, M. (2008). The marketing book. Butterworth-Heinemann, P510, 511.
3. Chaffey D, E. C. (2019). Digital marketing. Implementation and practice, P11, 22.
4. Chaffey, D. (2013). & .E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge., P22.
5. Demeur, c. (2003). le marketing. 4eme edition. paris: edition dalloz, P72.
6. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education, P90, 95.

7. Kotler p, k. G. (2021). marketing 5:0. Tecnology for humanity John wiley and sons, P
8. Kotler P. Armmstrong G. (2014). PRICIPLES OF MARKETING. Peareon education, P530.
9. Pride, W .(2014) .& .Marketing. Cengage Learning, P318.

ثانيا: المجلات العلمية (Journals):

1. Baltes, L. P. (2015). Content marketing — The fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, P111, 118.
2. Bomsel, O. (2007). Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique. Gallimard.,P 79 .
3. Bresciani, S .(2010) .& .Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. Journal of Product & Brand Management, 19(5), 356366 -
4. Dew, J .(2010) .& .Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand image, and perceived quality. Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 137.145 -
5. Duggal, N. (2015). Digital marketing channels. International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 738–744.
6. Gohary, h. e. (2010). a literature review from a small businesses perspective. international journal of business and social science, 210- 216.
7. Jain, N. (2013). Search engine marketing. International Journal of Scientific and Research Publications, 100.105 -
8. Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59.68 -
9. Mihardjo, L. W. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. Management Science Letters, 9(7), 1163.1174 -
- 10.Park, C. W. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(4), 135.145 -
- 11.Pawar, A. (2014). Social media marketing. Social media marketing. IOSR Journal of Business and Management, 19.27 -
- 12.Rode, V .(2005) .& .Corporate branding for start-up firms: The crucial role of entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8(2), 121.135 -

- 13.Sagar, M. K. (2011). Brand positioning strategies. Journal of Brand Management, 8(4), 45.56 -
- 14.Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. Journal of Marketing Management, 15, 117.133 -
- 15.Yasmin, A. T. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age. International Journal of Management Science and Business Administration, 69.80 -
- 16.Ziaaddini, M .(2013) .& .Email marketing challenges. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business., P915, 923.

الملاحق

الملحق رقم (01): دليل المقابلة وإجابات ممثلي المؤسسات الناشئة

يشتمل دليل المقابلة على خمسة محاور رئيسية، يندرج تحت كل محور عدد من الأسئلة المفتوحة التي وُجّهت لممثلي المؤسسات الناشئة الخمس. فيما يلي عرض كامل لأسئلة المقابلة مع إجابات كل مؤسسة.

أولاً: التعريف بالمؤسسة

س1: ما هو نشاط شركتكم الناشئة ومتى تم تأسيسها؟

- **School Lango** : مؤسسة لتعليم اللغات الأجنبية، تم تأسيسها في أبريل 2023.
- **Odessy** : مؤسسة لتعليم اللغات الأجنبية، تم تأسيسها في نوفمبر 2021.
- **Silice DZ** : نشاط الشركة إنتاج وبيع الملابس عبر الإنترنت، تأسست سنة 2021.
- **Module Brute** : شركة متخصصة في بيع الملابس الجاهزة، بدأت نشاطها في مارس 2025.
- **Bet Bati Art** : مؤسسة للهندسة المعمارية، تم تأسيسها في أكتوبر 2023.

س2: كم عدد أفراد فريق العمل لديكم حالياً؟

- **School Lango** : 5 أفراد.
- **Odessy** : 13 فرداً.
- **Silice DZ** : 14 فرداً.
- **Module Brute** : 19 فرداً.
- **Bet Bati Art** : 3 أفراد.

س3: من هو جمهوركم المستهدف الرئيسي؟

- **School Lango** : التلاميذ، الطلاب الجامعيون، والأطفال.
- **Odessy** : الطلاب والتلاميذ الراغبون في تحسين مستواهم أو التحضير لامتحانات، والجامعيون، والموظفون، وكذلك الأولياء المهتمون بتعليم أبنائهم اللغات منذ سن مبكرة.

• **Silice DZ**: الشباب الجزائري.

• **Module Brute**: كل فرد مهتم بعالم الموضة في المجتمع.

• **Bet Bati Art**: شركات البناء والعمارات، والمعماريون، وأصحاب مشاريع البناء.

ثانياً: استخدام التسويق الرقمي

س4: هل تعتمدون على التسويق الرقمي في الترويج لخدماتكم/منتجاتكم؟

• جميع المؤسسات الخمس: نعم، تعتمد على التسويق الرقمي. وأشارت Bet Bati Art تحديداً إلى أنها تعتمد عليه للتعريف بخدماتها كشركة ناشئة في مجال الهندسة المعمارية.

س5: ما هي أهم المنصات الرقمية التي تستخدمونها؟

• **School Lango**: فيسبوك وإنستغرام، ومؤخراً تم إضافة تيك توك نظراً لزيادة شعبيته لدى الجمهور المستهدف.

• **Odessy**: في البداية فيسبوك ثم إنستغرام، مع استخدام الإعلانات الممولة.

• **Silice DZ**: فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وموقع إلكتروني.

• **Module Brute**: وسائل التواصل الاجتماعي الشاملة: فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك.

• **Bet Bati Art**: فيسبوك وواتساب.

س6: منذ متى بدأت استخدام التسويق الرقمي؟

• **School Lango**: تم الاعتماد بشكل كبير على التسويق الرقمي في بداية 2024، نظراً للنتائج الضعيفة التي قدمها التسويق التقليدي.

• **Odessy**: منذ بداية الافتتاح عام 2021، من أجل استقطاب العملاء وتوظيف فريق العمل.

• **Silice DZ**: منذ سنة 2021.

• **Module Brute**: منذ بداية النشاط في مارس 2025.

- **Bet Bati Art**: منذ بداية المشروع في أكتوبر 2023، لكن تم التركيز عليه بشكل كبير مطلع عام 2026.

ثالثاً: بناء العلامة التجارية

س7: هل ترون أن التسويق الرقمي ساهم في التعريف بعلامتكم التجارية؟ كيف؟

- **School Lango**: نعم، ساهم بشكل كبير وأحدث نقلة واضحة من التسويق التقليدي إلى الرقمي.

- **Odessa**: نعم، حيث إن 70% من العملاء كانوا قادمين من المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، و30% من خلال التسويق الشفهي والإعلانات في الأماكن العامة.

- **Silice DZ**: نعم، من خلال التعاون مع عارضين (موديلز) ومؤثرين.

- **Module Brute**: ساهم في التعريف بالعلامة التجارية عبر إبراز الهوية البصرية والتغليف المميز وصناعة المحتوى الموجّه.

- **Bet Bati Art**: نعم، وذلك بفضل السمعة الحسنة للشركة والخدمات المقدمة باحترافية.

س8: ما أهم وسيلة رقمية ساعدتكم في ترسيخ صورة علامتكم التجارية في ذهن العملاء؟

- **School Lango**: فيسبوك.

- **Odessa**: إنستغرام، خصوصاً عبر المحتوى التفاعلي كالتحديات مع الأطفال والأساتذة، والمحتوى التعليمي المجاني.

- **Silice DZ**: إنستغرام.

- **Module Brute**: إنستغرام.

- **Bet Bati Art**: فيسبوك، نظراً لتواجد الفئة المستهدفة بكثرة على هذه المنصة.

س9: هل لديكم هوية بصرية واضحة (شعار، ألوان، أسلوب محتوى)؟

- **School Lango**: نعم، هوية بصرية واضحة تعتمد تدرج اللون الأخضر مع شعار مميز، ومحتوى تعليمي تعريفى بالمؤسسة وخدماتها وأسعارها.

- **Odessy**: نعم، هوية بصرية واضحة من الشعار إلى توليفة الألوان (الأصفر والأزرق) المعتمدة في جميع المنشورات، مع أسلوب محتوى مرن حسب احتياجات المؤسسة.
- **Silice DZ**: نعم، اللون الأخضر يمثل الهوية البصرية للشركة ويسهل التعرف عليها.
- **Module Brute**: نعم، هوية بصرية واضحة بشعار وتوليفة ألوان (عنابي وأسود)، وتغليف مميز خاص، وأسلوب محتوى متميز.
- **Bet Bati Art**: نعم، شعار خاص يحتوي على لوني الأبيض والأزرق، باسم الشهرة Bet Bat Art.

رابعاً: التأثير والنتائج

س10: هل لاحظتم زيادة في عدد العملاء بفضل التسويق الرقمي؟

- **School Lango**: نعم، وجود زيادة واضحة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- **Odessy**: نعم، أي زيادة في العملاء كانت مرتبطة بتنوع المحتوى والإعلانات الممولة، إذ اعتمدت المؤسسة التسويق الرقمي منذ البداية.
- **Silice DZ**: نعم، زيادة كبيرة.
- **Module Brute**: لوحظت زيادة في عدد العملاء والظهور بفضل التسويق الرقمي.
- **Bet Bati Art**: نعم، وذلك بمساعدة العملاء الراضين عن الخدمة وتعليقاتهم الإيجابية.

س11: كيف تقيّمون تفاعل الجمهور مع محتواكم الرقمي؟

- **School Lango**: تفاعل متوسط نوعاً ما.
- **Odessy**: كان جيداً ثم انخفض إلى متوسط حالياً بسبب غياب الاستمرارية، وكانت أشكال التفاعل سواء عبر تعليقات تشجيعية أو استفسارات عن الأسعار والخدمات.
- **Silice DZ**: جيد نوعاً ما، مع وجود مجتمع متفاعل.
- **Module Brute**: جيد، لكن لا يزال قيد العمل والتطوير للوصول إلى أكبر حجم من الفئة المستهدفة.

- **Bet Bati Art**: جيد في غالب الأحيان، ويظهر ذلك في التعليقات على المنشورات وردود الأفعال الإيجابية.

س12: هل ساعدكم التسويق الرقمي في كسب ثقة العملاء؟

- **School Lango**: ليس بشكل مباشر، بل كانت الثقة تُكتسب من خلال الحصص التعليمية والقيمة المضافة وحسن الاستقبال والمعاملة.
- **Odessy**: نوعاً ما، فمشاهدة المحتوى التعليمي المجاني والحصص الجماعية والتحديات أكسب Odessy ثقة العملاء.
- **Silice DZ**: نعم، ساهم بشكل كبير في تعزيز مصداقية العلامة وثقة العملاء.
- **Module Brute**: تم اكتساب ثقة العملاء عبر الشفافية وتحمل المسؤولية والإبداع المستمر في كل قطعة، مما يعزز شعور التميز لدى الزبون ويجّوله إلى عميل دائم.
- **Bet Bati Art**: نعم، لثقة العملاء في الخدمة المقدمة ورضاهم عنها، وذلك راجع للجهد المبذول والاحترافية في العمل.

خامساً: التحديات والاستراتيجية

س13: ما أبرز التحديات التي تواجهونها في التسويق الرقمي؟

- **School Lango**: صعوبة متابعة الصفحات يومياً، وكثرة الوقت التي تأخذها إدارة الرسائل والاستفسارات والتعليقات.
- **Odessy**: نقص التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لغياب شخص مسؤول مخصص يتولى تنويع المحتوى والتفاعل المباشر مع التعليقات والرسائل.
- **Silice DZ**: نقص الإلهام في إنشاء محتوى جديد ومتجدد.
- **Module Brute**: تحويل الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس، بسبب الحاجة الكبيرة للعتاد والفريق المتطور والمتناسق.

- **Bet Bati Art**: عدم وعي كافة الناس باستخدام هذه البرامج والمواقع، وصعوبة التواصل لغياب التلامس المباشر بين الطرفين.

س14: هل لديكم خطة أو استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي؟

- **School Lango**: نعم، تملك رؤية واضحة تشمل فتح منصة إلكترونية، وتوفير التعليم عن بعد، وفتح فضاء لمتابعة الأولياء لتقديم أبنائهم، وإضافة خدمة الدفع عن بعد.
 - **Odessa**: حالياً لا توجد خطة استراتيجية واضحة نظراً لغياب شخص مسؤول عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.
 - **Silice DZ**: توجد خطة لكنها تتغير حسب الموضة والاتجاهات.
 - **Module Brute**: الاستراتيجية تقوم على التفرد بالمحتوى المميز لجذب الانتباه وترسيخ ثقافة تولد الولاء لدى الزبائن.
 - **Bet Bati Art**: حتى الآن تقوم الاستراتيجية على تقديم أفضل ما يمكن باحترافية لكسب الثقة وخلق المنافسة في السوق المحلية، ثم التوجه نحو السوق الوطنية.
- س15: ما نصيحتكم لشركات ناشئة أخرى بخصوص استخدام التسويق الرقمي لبناء العلامة التجارية؟
- **Odessa**: توظيف شخص مسؤول عن إدارة التسويق الإلكتروني حصراً، وأهمية وجود هوية بصرية واضحة يسهل التعرف عليها.
 - **Silice DZ**: الصدق مع العملاء مهم لأنه يحافظ على صورة إيجابية، والتسويق الشفهي (Word of Mouth) هو الأفضل.
 - **Module Brute**: الانضباط، وتكوين فريق عمل مرن ومتناسق، والتميز الإبداعي في المحتوى.
 - **Bet Bati Art**: العمل الجاد والمثابرة والشفافية تكسبك مكانة في السوق، وأهمية التسويق الرقمي للوصول إلى كافة جوانب الفرص المتاحة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de La Recherche
Scientifique

Université Ain Témouchent-Belhadj Bouchaib-

Faculté des Sciences Economiques Commerciales et Gestion

Département



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشايب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم

2026/05/17 عين تموشنت في:

إذن بالإيداع من أجل المناقشة (دورة جوان 2026)

نحن الأستاذ (ة): هاوي سليمان الرتبة: أستاذة محاضرة ب

المشرف على الطلبة الآتية أسماؤهم:

الطالب (ة): سايح محمد فؤاد رقم التسجيل: 212137071812

الطالب (ة): مولائي الوفاء مروان رقم التسجيل: 212137071822

على مذكرة ماستر في شعبة علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

الموسومة بعنوان:

دور التدقيق الرقمي في بناء العلامة التجارية للمؤسسة
التجارية

نصرح لهم بإيداع المذكرة على الرابط الإلكتروني المخصص للعملية، حيث يتكون ملف الإيداع من الوثائق

التالية:

- مذكرة الماستر.

- إذن بالإيداع.

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

(Signature)

