

جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف-

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf –

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2023 / 2024

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

**التسويق الإلكتروني كآلية لدعم و تطوير المؤسسات الناشئة
(عرض نماذج رائدة)**

تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت إشراف الدكتور:

* موسى وسام

إعداد الطالبة:

* مرايسية سامي

* ضيافي بسمة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
سعادي عماد	أستاذ محاضر أ-	رئيسا
مويسي وسام	أستاذ مساعد ب-	مشرفا ومقررا
العوادي ريم	أستاذ مساعد ب-	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

"إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً إلا قال في غده:
لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان
يستحسن، ولو قدم هذا لكان أجمل، وهذا من
أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على
جملة البشر"

العماد الأصفهاني

- دعاء -

اللهم لك الحمد يا من علم الأنبياء والمرسلين اللهم لك الحمد يا من علم الملائكة المقربين اللهم لك الحمد يا من علم العلماء العاملين اللهم لك الحمد يا من علم الأولياء والصالحين اللهم يا مؤنس كل وحيد ويا صاحب كل فريد ويا قريبا غير بعيد ويا شاهدا غير خائب ويا غالبا غير مغلوب، اللهم أخرجنا من ظلمات الوهم وأكرمنا بنور الفهم، و افتح علينا بمعرفة العلم وحسن أخلاقنا بالحلم وسهل لنا أبواب فضلك وأنشر علينا من خزائن رحمتك يا أرحم الراحمين، و صل اللهم وسلم وبارك على سيدنا و حبيبنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

" آمين يا ربه "

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى " وإذ أتأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد "

الآية 07 - من سورة إبراهيم

الشكر والحمد للمولى عز وجل حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمه الجليلة، أنه تبارك وتعالى أعاننا بالصحة والقوة ومنحنا الرشد والثبات لإتمام هذا العمل.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "موسى وسام" لإشرافها على هذا العمل وعلى توجيهاتها ونصائحها السديدة جزاك الله كل خير، ووفقك في حياتك الشخصية والمهنية. كما نشكر أيضا الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل بما يثريه ويقوم أديباته وأيضا كل الشكر مقدم لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف، كما نتوجه بخالص الشكر لكل زملائنا الطلبة والطالبات وكل من له الفضل في مساعدتنا في إخراج هذا العمل.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم.

موايسية سامي

ضيافي بسمة



إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة، ربي لا يطيب خاطر إلا بحمدك،
والصلاة على حبيبك ونبيك المصطفى محمد صلّ الله عليه وسلّم.

إلى من كان دعائهما سر نجاحي إلى أغلى أحبائي إلى من أحمل اسمه بافتخار،
إلى روح أبي الزكية الطاهرة اللهم تولاه برحمتك وتقبله مع الصالحين إلى قرّة عيني
وضوء حياتي إلى بسمتي وغاليتي أُمي الحبيبة حفظها الله وشفافها.

إلى من سهرت معنا الليالي وحملت همنا وأفادتنا وكانت الأخت والعون إلى
مشرفتنا الغالية الأستاذة الخلوقة الدكتورة **همموسي وسام**.

إلى زميلي الذي تقاسم معي العمل مرايسية سامي وفقه الله في مشواره ونوله
مراده.

إلى زهرتاي أختاي العزيزتين: عواطف ووفاء وزوجيهما، وسنداى المستقبلين
رمال ورواد، والوردات نورين، سوار، ريماس وسرور، وأختي الثالثة صديقتي رتيبة

إلى من كان سندا وداعما دون كلل أو ملل يوسف

أهدي ثمرة الجهد والسهر سائلين الله أن يجعله نفعا ونبراس الكل طالب

بسمّة

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أشرف المرسلين وعلى أله وأصحابه ومن استن بسنته وسار على نهجه إلى يوم الدين..

أما بعد، نهدي ثمرة جهودنا وعملنا المتواضع إلى الوالدين الكريهين أطال الله في عمرهما وربى يرحم والد زميلتي ومن تقاسمت معي خطوات إعداد هذه المذكرة الطالبة ضيافي بسمة ويجعله من أهل الجنة. إلى كل إخوتنا والأهل والأقارب وكافة الأصدقاء والأحباب..

إلى الدكتورة "مويسي وسام" جزاك الله كل خير على كل نصيحة ومساعدة كنت بمثابة طالب ثالث في إعداد هذا العمل البحثي

—شكرا جزيلا—

إلى جميع الأساتذة الذين رافقونا من أول عام دراسي إلى اليوم، إلى كل من ساعدنا في هذا العمل ولو بكلمة.

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة جهودنا وعملنا، نسأل الله أن يجعله عملا نافعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج إن شاء الله، فاللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا.

سامي

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم المؤسسات الناشئة في رحلتها نحو تحقيق النجاح والتطور ممثلا جزءا أساسيا من إستراتيجية الأعمال لضمان بقائها، وتحقيق أهدافها بنجاح وتمكنها من البقاء في الزخم التنافسي. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة وذلك من خلال تسليط الضوء على الجانب النظري لكل من متغيري الدراسة، مع توصيف العلاقة بينهما نظريا، ومن ثم عرض تجارب رائدة لمؤسسات ناشئة تبنت التسويق الإلكتروني. وقد برزت أهمية هذا الطرح بشكل كبير مؤخرا حيث أضحى تبني المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لتحقيق نجاحها وتطورها، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على بيانات ومعطيات إحصائية رقمية في معالجة هذا الموضوع.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن تجارب المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني تعكس تحولات ملحوظة في عالم الأعمال وكيفية التواجد الناجح عبر منصات الإنترنت، كما لعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة محل الدراسة.

كما قامت الدراسة بتقديم جملة من التوصيات والاقتراحات أبرزها: الاستفادة من الدروس المستفادة من التجارب الرائدة والحدو حذوها.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني؛ مؤسسات ناشئة؛ دعم وتطوير؛ سير؛ جوميا؛ أمازون و Airbnb.

Abstract

E-marketing plays an important role in supporting emerging enterprises in their journey towards achieving success and development, representing an essential part of the business strategy to ensure their survival, successfully achieve their goals and enable them to remain the competitive momentum. This study aims to highlight the role that electronic marketing plays in supporting and developing emerging enterprises by shedding light on the theoretical aspect of each the two variables of the study, describing the relationship between them theoretically, and then presenting success stories of some emerging enterprises which have adopted the e-marketing. As it has become an imperative necessity for emerging e-marketing institutions to achieve their success and development, and the descriptive analytical approach has been followed.relying on digital statistical data and informations to adress this issue.

This study reached a set results, the most prominent of which are : the fight between emerging enterprises in the field of electronic marketing reflects noticeable transformations in the world of business and how to have a successful presence through internet platforms. Electronic marketing also played a role in an important role in supporting and developing the emerging institutions under study.

The study also presented a number of recommendations and suggestions, the most prominent of which are : benefiting from lessons learned from experiences leading and following suit.

Keywords : Electonic marketing ; Emerging companies ; easy supports and developmen;
yassir; Jumia , Amazon and Airbnb.

الصفحة	المحتويات
(i)	دعاء
(ii)	شكر وعرفان
(iii)	إهداء ...
(iv)	اهداء...
(v)	ملخص
(vi)	Abstract
(vii)	فهرس المحتويات
(vii)	قائمة الجداول
(vii)	قائمة الأشكال
(vii)	قائمة الملاحق
(أ-خ)	مقدمة
(61-2)	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة
(2)	تمهيد
(3)	المبحث الأول: مدخل نظري لدراسة التسويق الإلكتروني
(3)	المطلب الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني
(13)	المطلب الثاني: بنية التسويق الإلكتروني
(21)	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
(25)	المطلب الرابع: تقييم التسويق الإلكتروني
(28)	المبحث الثاني: مدخل نظري لدراسة المؤسسات الناشئة
(29)	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة، أصنافها وأهميتها
(37)	المطلب الثاني: خطوات إنشاء المؤسسات الناشئة، أهدافها ودورة حياتها
(42)	المطلب الثالث: هياكل دعم المؤسسات الناشئة ومصادر تمويلها
(50)	المطلب الرابع: أسباب نجاح وفشل المؤسسات الناشئة
(56)	المبحث الثالث: توصيف العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة
(57)	المطلب الأول: آليات التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة
(58)	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة

(60)	المطلب الثالث: أهمية تفعيل التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة
(61)	خلاصة الفصل الأول
(126-63)	الفصل الثاني: عرض وتحليل تجارب لمؤسسات ناشئة في مجال التسويق الإلكتروني
(63)	تمهيد
(64)	المبحث الأول: دراسة حالة شركة يسير "Yassir"
(64)	المطلب الأول: نبذة عن شركة يسير
(67)	المطلب الثاني: تطور شركة يسير
(73)	المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير، والتحديات التي تواجهها
(77)	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سوات SWOT على شركة يسير
(80)	المبحث الثاني: دراسة حالة شركة جوميا "Jumia"
(80)	المطلب الأول: نبذة عن شركة جوميا
(86)	المطلب الثاني: آلية عمل شركة جوميا
(95)	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة جوميا
(97)	المطلب الرابع: تحليل سوات SWOT على شركة جوميا وفرع جوميا الجزائر
(101)	المبحث الثالث: دراسة حالة شركة أمازون و Airbnb
(101)	المطلب الأول: نشأة شركة أمازون، تطورها، وآلية عملها
(110)	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و تحليل سوات SWOT لشركة أمازون
(114)	المطلب الثالث: نشأة شركة Airbnb، تطورها وآلية عملها
(121)	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سوات SWOT لشركة Airbnb
(126)	خلاصة الفصل
(132-128)	خاتمة
(149-134)	قائمة المراجع
(160-151)	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
(6)	تطور مفهوم التسويق	الجدول رقم (1-1)
(26)	إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني	الجدول رقم (2-1)
(27)	فرص التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة والزبائن	الجدول رقم (3-1)
(47)	مراحل عملية استثمار ملائكة الأعمال	الجدول رقم (4-1)
(69)	نمو وتطور شركة يسير خلال الفترة الممتدة من (2017-2020)	الجدول رقم (1-2)
(74)	عوامل نجاح شركة يسير والتحديات التي تواجهها	الجدول رقم (2-2)
(78)	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لشركة يسير	الجدول رقم (3-2)
(96)	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لشركة جوميا	الجدول رقم (4-2)
(111)	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لشركة امازون	الجدول رقم (5-2)
(115)	تطور شركة Airbnb	الجدول رقم (6-2)
(117)	صافي الدخل/الخسارة السنوية لشركة Airbnb خلال الفترة من (2018-2021)	الجدول رقم (7-2)
(118)	تطور حجوزات شركة Airbnb خلال الفترة من (2018-2021)	الجدول رقم (8-2)
(118)	مستخدمي شركة Airbnb خلال الفترة (2016-2020)	الجدول رقم (9-2)
(122)	المزيج التسويقي الالكتروني لشركة Airbnb	الجدول رقم (10-2)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
(9)	خصائص التسويق الإلكتروني	شكل رقم (1-1)
(12)	أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني	شكل رقم (2-1)
(18)	وظائف التسويق الالكتروني (S2,C2,P2)	شكل رقم (3-1)
(23)	تطور عناصر المزيج التسويق الالكتروني	شكل رقم (4-1)
(33)	خصائص المؤسسات الناشئة	شكل رقم (5-1)
(39)	خطوات إنشاء مؤسسة ناشئة	شكل رقم (6-1)
(42)	منحنى حياة المؤسسات الناشئة	شكل رقم (7-1)
(51)	عناصر التحكم في مصير المؤسسات الناشئة حسب Bill Gross	شكل رقم (8-1)
(52)	النسب المثوية لأسباب فشل المؤسسات الناشئة	شكل رقم (9-1)
(65)	شعار شركة يسير Yassir	شكل رقم (1-2)
(66)	الهيكل التنظيمي لخدمات شركة يسير	شكل رقم (2-2)
(71)	شعار خدمة يسير شوفار "Yassir Chauffeur"	شكل رقم (3-2)
(72)	شعار خدمة يسير اكسبريس "Yassir Express"	شكل رقم (4-2)
(72)	شعار خدمة يسير ماركت "Yassir Market"	شكل رقم (5-2)
(73)	أماكن تواجد شركة يسير	شكل رقم (6-2)
(76)	صورة اشهار عقد شراكة شركة يسير مع نادي باريس سان جيرمان	شكل رقم (7-2)
(79)	تحليل SWOT على شركة يسير	شكل رقم (8-2)
(81)	موقع تواجد شركة جوميا في افريقيا	شكل رقم (9-2)
(83)	تطور شركة جوميا من (2012-2015)	شكل رقم (10-2)
(84)	الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر	شكل رقم (11-2)
(85)	شعار جوميا الأكل "Jumia Food"	شكل رقم (12-2)
(90)	شعار جوميا المنازل "Jumia House"	شكل رقم (13-2)
(90)	شعار جوميا للسفر "Jumia Travel"	شكل رقم (14-2)
(91)	شعار جوميا الجزائر للتسوق	شكل رقم (15-2)
(91)	الهيكل التنظيمي لخدمة سوق جوميا	شكل رقم (16-2)

(92)	شعار جوميا اكسبريس	شكل رقم (17-2)
(93)	نسب زيارة موقع جوميا الجزائر من حيث الفئات العمرية	شكل رقم (18-2)
(94)	تحليل سوات SWOT على شركة جوميا	شكل رقم (19-2)
(98)	تحليل سوات SWOT على فرع جوميا الجزائر	شكل رقم (20-2)
(100)	شعار شركة أمازون	شكل رقم (21-2)
(103)	الهيكل التنظيمي لشركة امازون	شكل رقم (22-2)
(104)	خدمة امازون جلوبال "Amazon Global"	شكل رقم (23-2)
(105)	شعار خدمة "Amazon Payment"	شكل رقم (24-2)
(105)	خدمة امازون السحابية "Amazon Cloud Drive"	شكل رقم (25-2)
(106)	صفقات المخزن "Warehouse Deals"	شكل رقم (26-2)
(106)	بطاقات الهدايا من امازون "Gift Cards"	شكل رقم (27-2)
(107)	شعار خدمة الشركاء "Associates Amazon"	شكل رقم (28-2)
(107)	شعار خدمة امازون متميزة "Amazon Prime"	شكل رقم (29-2)
(107)	منحنى يمثل أرباح شركة امازون (1994-2023)	شكل رقم (30-2)
(109)	إيرادات شركة امازون (2015-2023)	شكل رقم (31-2)
(113)	تحليل سوات SWOT على شركة امازون	شكل رقم (32-2)
(116)	القيمة السوقية لشركة Airbnb لسنة 2021	شكل رقم (33-2)
(117)	عائدات شركة Airbnb	شكل رقم (34-2)
(119)	الحصة السوقية لشركة Airbnb مقابل منافسيها لسنة 2022	شكل رقم (35-2)
(120)	تمديد شركة Airbnb لنموذج أعمالها	شكل رقم (36-2)
(120)	تأثيرات الشبكة	شكل رقم (37-2)
(124)	تحليل سوات SWOT على شركة Airbnb	شكل رقم (38-2)

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
مؤسس شركة يسير (نور الدين طيبي)	الملحق رقم (01)
البلدان المؤهلة التالية لتقديم خدمة التوصيل من خلال منصة ياسر إكسبريس وياسر شوفور	الملحق رقم (02)
مؤسس شركة أمازون	الملحق رقم (03)
مؤسسي شركة جوميا	الملحق رقم (04)
نقاط التسوق شركة جوميا في إفريقيا	الملحق رقم (05)
مؤسسي شركة Airbnb	الملحق رقم (06)
إيرادات شركة Airbnb خلال الفترة الممتدة من (2016-2021)	الملحق رقم (07)
نموذج أعمال شركة Airbnb	الملحق رقم (08)

مقدمة

1. تمهيد

مع تطور التكنولوجيا وتغير أنماط سلوكيات المستهلكين شهدت استراتيجيات التسويق تحولاً كبيراً من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، ويعتبر هذا الأخير واحداً من أهم التطورات التي حدثت في عالم الأعمال، حيث أصبح له دوراً بارزاً في تعزيز العلامات التجارية وزيادة حجم المبيعات. ويعد تلك العملية الحديثة والفعالة والتي يتم فيها استخدام الأدوات والمنصات الرقمية للترويج للعلامة التجارية وجذب الجمهور المستهدف.

وأضحى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق اليوم في ظل المنافسة الشديدة في عالم الأعمال الرقمي المتنامي ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة خاصة منها المؤسسات الناشئة، والتي تعد مؤسسات حديثة النشأة في مجال الأعمال لطرح وتسويق منتج أو خدمة جديدة ومبتكرة مستهدفة بها سوق كبير، وتتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التحديات الجديدة مما يجعلها محورا رئيسيا للتغيير والتطوير في السوق، وأحد أهم المحركات لتحقيق الابتكار والتنمية الاقتصادية في الوقت الراهن.

ويقدم التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات للمؤسسات الناشئة، فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة، بحيث يمكن لهذه المؤسسات بناء علاقات تفاعلية مع زبائنهم وزيادة فرص التسويق وحجم المبيعات، كما يتيح لها فرصاً للترويج لمنتجاتها وخدماتها بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، وأيضاً يمكنها الوصول إلى جمهور عالمي بسهولة وفعالية وتحقيق تميزها وتطورها، وقياس نتائج حملاتها بدقة وتحليل تفاعل الجمهور معها، الأمر الذي يساهم في تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر.

1.1. إشكالية الدراسة

يعد التسويق الإلكتروني شريكاً حيويًا وآلية فعالة لمرافقة ودعم المؤسسات الناشئة في رحلتها نحو تحقيق النجاح والتطور ممثلاً جزءاً أساسياً من إستراتيجية الأعمال لضمان بقائها، وتحقيق أهدافها بنجاح في سوق الأعمال التنافسي. تأسيساً لما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

"ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة؟"

2.1. الأسئلة الفرعية

ولإبراز معالم الإشكالية الرئيسية يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل التسويق الإلكتروني، وما يميزه عن التسويق التقليدي؟



- فيما تتمثل المؤسسات الناشئة، وما هو أهم تحدي يواجهها؟؛
- ما هو أثر تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة؟؛
- ما الدور الذي لعبه التسويق الإلكتروني في كل من مؤسسات: Airbnb، يسير، جوميا وأمازون؟.

3.1. فرضيات الدراسة: ومن خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

1.3.1. الفرضية الرئيسية: يمكن صياغتها على النحو التالي:

- لعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة، ويتجسد ذلك في العلاقة الطردية التي تربط بين التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة ورفع نسبة المبيعات من خلال الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف.

2.3.1. الفرضيات الفرعية: تصاغ كما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو امتداد للتسويق التقليدي لمسايرة تطور تكنولوجيا المعلومات باستغلال الانترنت وتوظيف مزيج التسويق التقليدي من خلالها؛
- تعد المؤسسات الناشئة مؤسسات حديثة النشأة في مجال الأعمال لطرح وتسويق منتج أو خدمة جديدة مبتكرة، ومن أهم العراقيل التي تواجهها أثناء تأسيسها هي صعوبة إيجاد آلية التمويل المناسبة وأيضا الضغوط التنظيمية والسياسية كالبيروقراطية؛
- يعد التسويق الإلكتروني وظيفة فعالة تساهم في توسع قاعدة الزبائن واستمرارية وتطور المؤسسات الناشئة، ويعتبر جسر عبور وتحول المؤسسات الناشئة إلى مؤسسات كبيرة باسم مشهور وعائدات مرتفعة؛
- ساهم التسويق الإلكتروني في نمو وتطور كل من مؤسسات: Airbnb، يسير، جوميا، أمازون، وزيادة رقم أعمالهم وتوسعهم للعالمية.

4.1. أهمية الدراسة: شكل هذا الموضوع أحد المواضيع الحديثة التي حظيت مؤخرا بكثير من الاهتمام، ولعل هذا الأخير من شأنه إبراز الأهمية العلمية والتطبيقية لدراسة هذا الموضوع.

1.4.1. الأهمية العلمية: تتمثل أهمية هذه الدراسة في الأهمية التي يحظى بها متغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة)، فموضوع التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة أصبح من أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء ذلك على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص. ومع التطور التكنولوجي الحديث

الذي نعيشه في هذا العصر تغيرت المفاهيم كثيرا خصوصا الوظيفة التسويقية من منهج تقليدي إلى إلكتروني عبر الإنترنت، وأيضا المؤسسات الناشئة التي لها دور مهم في الاقتصاديات المعاصرة باعتبارها محرك للتنمية الاقتصادية، حيث أصبح الاهتمام بها أمرا ضروريا لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني، واستخدام هذه الأخيرة لآلية التسويق الإلكتروني لتحقيق نجاحها وتطورها وتحقيق ميزتها التنافسية.

2.4.1. الأهمية التطبيقية: تكمن الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع في عرض التجارب الرائدة للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، وذلك من خلال تصوير أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في دعم وتطوير هذه المؤسسات.

5.1. أهداف الدراسة: تتمثل الأهداف المرجو تحقيقها من خلال معالجة هذا الموضوع فيما يلي:

- تسليط الضوء على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؛
- تسليط الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بالمؤسسات الناشئة؛
- توصيف العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الناشئة؛
- تشخيص واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة؛
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني كآلية لدعم وتطوير المؤسسات الناشئة في عينة المؤسسات محل الدراسة.

6.1. حدود الدراسة: يمكن تقسيمها وفقا لما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة على موضوع التسويق الإلكتروني كآلية لدعم وتطوير المؤسسات الناشئة، حيث سيتم عرض وتحليل كل الجوانب التي تحيط بمتغيرات هذا الموضوع، واستنباط وتوضيح دور وآليات التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة محل الدراسة.

7.1. أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة دوافع كانت وراء اختيار هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

● **الأسباب الذاتية:**

- ✓ تتمثل في الميول الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع الحيوي؛
- ✓ أنّ هذا الموضوع يندرج ضمن التخصص.

● **الأسباب الموضوعية:**

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا؛
- ✓ حداثة وأهمية الموضوع في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والمعرفة؛



- ✓ يعتبر موضوع المؤسسات الناشئة والتسويق الإلكتروني من مواضيع الساعة؛
- ✓ محاولة إثراء المكتبة الجامعية في قسم علوم التسيير بجامعة الطارف بالبحث في هذا المجال.

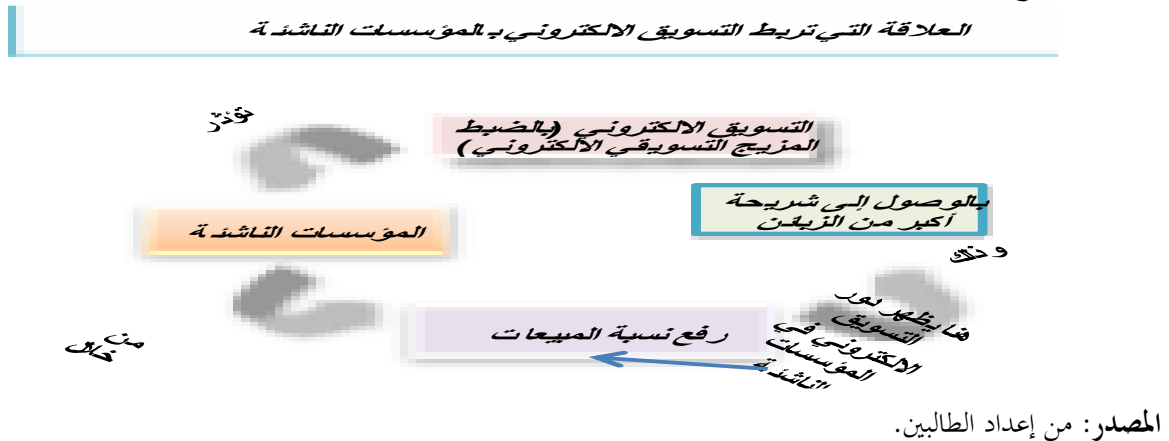
8.1. المنهج المتبع وأدوات الدراسة

- **منهج الدراسة:** تماشياً مع طبيعة موضوع الدراسة وتبعاً لمتطلبات هذا العمل البحثي، وقصد الإلمام بمختلف جوانبه واختبار الفرضيات الموضوعية، فقد تم في معالجة هذا الموضوع:
 - إتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الذي يتماشى وطبيعة هذا الموضوع، حيث سيتم إتباع المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري للدراسة، في حين سيتم إتباع المنهج التحليلي وذلك فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة.
- **أدوات الدراسة:** لإعداد هذا البحث العلمي تم الاعتماد على مختلف المصادر والمراجع البيبليوغرافية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي التحليلي فقد تم الاعتماد بالخصوص على البيانات والمعطيات الرقمية المجموعة من المواقع الرسمية للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، ومن مختلف المراجع والمواقع ذات الصلة بالموضوع.

9.1. صعوبات الدراسة

- كأي بحث علمي واجه انجاز هذا العمل بعض الصعوبات يمكن إيجازها فيما يلي:
- قلة المراجع التي تدرس هذا الموضوع؛
- صعوبة جمع البيانات والمعطيات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني؛
- ضيق الوقت المخصص لمثل هذه الدراسة.

10.1. نموذج الدراسة



1.10.1. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني؛

المتغير التابع: المؤسسات الناشئة.

1.11.1. الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث حول موضوع الدراسة للإثراء المعرفي والوقوف على مقدار

تطور الظاهرة المراد دراستها، فإنه يمكن إبراز أهم هذه الدراسات فيما يلي:

- باية وقنوني (2021) بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة"، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 04، العدد 03، البويرة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال، وكذلك إبراز

الدور الذي يلعبه متغير التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة.

ولقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها:

✓ تسعى المؤسسات الناشئة لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير؛

✓ التسويق الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التي يتم تأديتها من قبل الأفراد والمؤسسات باستخدام تكنولوجيا

الإعلام والاتصال بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف.

- فاطمة بلقواسمي (2020) بعنوان: "أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر المؤسسات الناشئة في الجزائر"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01 جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي لعبه التعلم في التخفيف من حدة تعثر المؤسسات الناشئة في

الجزائر.

ولقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها:

✓ تواجه الشركات الناشئة صعوبات كبيرة تقف عائقا يحول دون تحقيق نموها، تطورها واستمراريتها؛

✓ يعد التعلم من تجارب المؤسسات الرائدة ركيزة أساسية لمجابهة التحديات والمعوقات، بغية تحقيق الأهداف

والميزة التنافسية.

- دراسة حليلة خنوس (2018-2019) بعنوان: "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية

المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في موضوع استراتيجيات التسويق الإلكتروني باعتبارها مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الافتراضية، حيث تم عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الافتراضية والاستراتيجيات المنتهجة من طرفها وكذلك استراتيجيات التسويق الإلكتروني باعتبارها مدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الافتراضية وذلك بإجراء مقارنة بين مؤسسات افتراضية أمريكية رائدة، ومؤسسات افتراضية جزائرية، تم الاعتماد في تحليل معطيات على المنهج الوصفي، أسلوب المقارنة، تحليل المضمون.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ وجود علاقة ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وتعزيز تنافسية المؤسسات الافتراضية باعتباره متغير تابع؛
- ✓ مؤسسة الأمازون في المقام الأول تستمد ميزتها التنافسية من الاستفادة من تقنية المعلومات واستخدامها في التجارة الإلكترونية كمنصة قابلة للتوسعة وسهلة الارتقاء تضمن للمؤسسة التقدم على منافسيها؛
- ✓ هناك دورا فعالا لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الافتراضية من خلال التأثير على زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح.

• دراسة زينب شطبية (2009/2008) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في

المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع رائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ مسيري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية؛

✓ هناك تقييم إيجابيا لزبائن هاته المؤسسات للمواقع الإلكترونية والتي تخصصها لعرض خدماتها؛

✓ يولي المسيرين اهتماما للمعرفة بالعوامل المؤثرة في السوق وبالتالي يبدون اهتماما كبيرا لمعرفة المنافسين والمستهلكين؛

✓ بحث وتطوير السوق وذلك لاختيار الاستراتيجيات التي يتبعونها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

■ بيان الاستفادة من الدراسات السابقة

سهلت الدراسات السابقة للطالبين الطريق من خلال ما خلصت إليه من استنتاجات، وما طرحته من توصيات لإعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة، معطية دفعة للطالبين لبناء منهجية الدراسة من خلال تحديد الإشكالية وتحديد هيكل الدراسة.

■ ما يميّز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة

يمكن توضيح ما يميّز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة من خلال النقاط التالية:

✓ محاولة التطرق إلى النقائص الموجودة في الدراسات السابقة وإثرائها بمعلومات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة؛

✓ جمعت بين متغيرات لم يظهر جمعها كثيرا في أي من الدراسات السابقة، ألا وهو التسويق الإلكتروني كآلية لدعم وتطوير للمؤسسات الناشئة؛

✓ بلورة العلاقة بين المتغيرين وتوصيفها نظريا، ومن ثم إسقاطها على واقع المؤسسات محل الدراسة؛

✓ التطرق لأهم المؤسسات الناشئة الرائدة والتي لم يسبق التطرق إليها كلها في أي من الدراسات السابقة.

11.1. تقسيمات الدراسة

للتمكن من الوصول لتحقيق الأهداف السالفة الذكر، والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، وللإجابة على

مختلف التساؤلات التي تم طرحها في نطاق إشكالية الدراسة، تم تقسيم هذا العمل البحثي إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول تم فيه التطرق إلى الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة، والذي قسّم بدوره

إلى ثلاث مباحث حيث تم في المبحث الأول تناول مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني، كما تم التطرق في المبحث

الثاني إلى مدخل نظري لدراسة المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثالث فقد تم فيه تناول توصيف علاقة التسويق

الإلكتروني بالمؤسسات الناشئة

أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل تجارب مؤسسات ناشئة في مجال التسويق الإلكتروني،

والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، حيث تم في المبحث الأول دراسة حالة شركة "يسير"، كما تم التطرق في

المبحث الثاني لدراسة حالة شركة "جوميا"، أما المبحث الثالث فقد تم فيه تسليط الضوء ودراسة حالة كل من

شركة "Amazon" و "Airbnb".

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للتسويق

الإلكتروني والمؤسسات الناشئة

تمهيد:

تحتاج المؤسسات و منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها إنتاجية كانت أو خدمية صغيرة أو كبيرة إلى تسويق منتجاتها في السوق سواء على المستوى المحلي أو العالمي، تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تسعى للتسويق و التعريف بمنتجاتها سعياً للنجاح والربح إذ أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية الإنتاجية نظراً لأهميتها، وخصوصاً بعد التطور التكنولوجي الذي ساهم في إعطاء وظيفة التسويق نظرة أوسع وأشمل مما كانت عليه قديماً، وذلك من خلال إشراك الإنترنت وإدماجها في هذه الوظيفة فتغير مفهومها التقليدي إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

ومن أهم المؤسسات التي ركزت على هذه الوظيفة بمنظورها الحديث هي المؤسسات الناشئة التوجه الجديد في عالم الأعمال التي تعد مصدراً هاماً للإبداع الاقتصادي وخلق مناصب العمل، فلكل مؤسسة ناشئة مميزات تسويقية خاصة بما وبيئة إنتاجية تعمل فيها، طموحات وأهداف تسعى لتحقيقها وتمثل وظيفة التسويق الإلكتروني الخيار الأنسب لذلك، وفي الوقت الحالي تتوجه أغلب المؤسسات الناشئة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لتحقيق مزايا تنافسية جديدة تميزها عن الآخرين.

وقد تم تقسيم هذا الفصل الموسوم بعنوان "الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة" إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول بعنوان: مدخل نظري لدراسة التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني بعنوان: مدخل نظري لدراسة المؤسسات الناشئة؛

المبحث الثالث بعنوان: علاقة التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الناشئة.

المبحث الأول: مدخل نظري لدراسة التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في البيئة التسويقية، ظهر هذا المفهوم نتيجة التطور التكنولوجي الذي حدث في السنوات الأخيرة ليتغير من مفهومه التقليدي إلى مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث أصبح من الوظائف المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الاقتصادية وهذا بسبب التطور والتغير الذي حدث بسببه في عالم الأعمال.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو مجال متنام ومهم في العصر الحالي، حيث تعتمد الأعمال التجارية والشركات على استخدام الوسائل الرقمية والإنترنت للتواصل مع الجمهور وتسويق منتجاتها وخدماتها.

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

إن التطور التكنولوجي وتحديدًا في مجال الاتصالات يطرح فرص أكبر للمؤسسات لتسويق منتجاتها سواء من سلع أو خدمات، ومجال أوسع للتقرب والتواصل مع زبائنهم من خلال التسويق الإلكتروني الذي يعتبر وليد هذه التطورات، وفيما يلي بعض تعريفات التسويق الإلكتروني:

"التسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".¹

"هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".²

"التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات - المعارف - الأفراد - القواعد - البيانات - العلاقات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة

¹ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2016، ص 44، 45.

²أميمة معاوي، "التسويق الإلكتروني"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 15.

تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية، ويعرف أيضا بأنه تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.¹

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن.²

إن مفهوم التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة لترويج المنتجات من سلع وخدمات، حيث أقدمت العديد من الشركات الكبرى على تبني التسويق عبر الأنترنت لما يقدمه من توفير للوقت والجهد والتكاليف، وبالمقابل نجد أن العديد من الشركات مازالت مغيبة عن تفعيله رغم ما يقدمه من مميزات وخدمات سواء للمؤسسة أو للزبون، حيث بينت المؤشرات أن التسويق الإلكتروني من المحتمل أن يصبح واحدا من أهم توجهات المشتريين في المستقبل القريب.³

ومن التعاريف العديدة المقدمة للتسويق الإلكتروني لعل أبسطها التعريف الذي صاغه العلامة سكياتس: "التسويق الإلكتروني يعني كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والمرتبطة بالإعلام الآلي".⁴

A working definition is that coming for a group of SISCO specialist:

E-Marketing is the sum of all activities a business conducts through the internet with the purpose of finding, attracting, winning and retaining customers.

تعريف عملي من مجموعة من المتخصصين سيسكو:

"التسويق الإلكتروني" هو مجموع كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الأنترنت لغرض إيجاد وجذب وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم.⁵

¹سام عدنان سليمان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، أيلول 2015، ص 43.

²حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة للمحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICITB 2020)، المحافظات الجنوبية الفلسطينية، 2020، ص 7.

³فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 16.

⁴مصطفى يوسف كافي، "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص55.

⁵المرجع نفسه، ص ص55، 56.

ومما سبق يمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني هو إسقاط للنظريات والأنشطة التسويقية التقليدية على التقنيات الرقمية الحديثة، أي أنه استغلال التكنولوجيا الحديثة للقيام بوظائف التسويق من دراسة معطيات الأسواق المستهدفة وأذواق المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وكذلك إمكانيات المنافسين الحاليين والمتوقعين، والترويج للمنتج سواء سلع أو خدمة من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإحداث قاعدة بيانات ومعلومات تضمن سهولة التواصل والوصول إلى العميل وأصحاب المصالح وتقليل التكاليف.

2. تطور التسويق الإلكتروني:

لا يمكن التحدث عن تطور مفهوم التسويق الإلكتروني دون التطرق لتطور مفهوم التسويق عموماً كون التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أقسام وظيفة التسويق، والتي مرت بتطورات عديدة وتيرة متسارعة تماشياً والتحولت الاقتصادية والاجتماعية في الثقافات المجتمعية، بدأ من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يولي عناية كبيرة بالمستهلك، ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى إرضاء جميع الأذواق التي تتسم بالديناميكية.¹

ومع التكنولوجيا الرقمية أخذت وظائف التسويق شكلاً أكثر فاعلية، فاستغلال الوظائف التسويقية لنظريات التسويق التقليدية في ظل التطور الرقمي والاستفادة منها لتخطي مشاكلها أدى إلى ظهور ظاهرة جديدة تسمى بـ: التسويق الإلكتروني²، حيث أشار ميشال يودوك إن "مفهوم التسوق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي.³ إذ يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.⁴

¹ كريمة جلام، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2013/2014، ص 11.

² رعد محمد فوزي مرقة، "أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل"، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، مدينة الخليل، فلسطين، 2019، ص 09.

³ منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة وهران 2، وهران، الجزائر، 2014/2015، ص 68.

⁴ زينب شطبية، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص 76.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): تطور مفهوم التسويق

2000	1990	1980	1970	
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق ونوعه
التشخيص التفاعلية	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الإجمالي	احتياجات الزبائن	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	الأولوية
الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. مواكبة التكنولوجيا الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرص على التكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

المصدر: شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، "التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تقرت"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2015، ص 24.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن التسويق كمفهوم شهد تطور كبيرا على مدار عدة سنوات منذ عام 1970 من المنهج التقليدي إلى ظهور ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني في عام 2000، نتيجة التطور التكنولوجي السريع الذي حدث وأيضا مع ظهور الإنترنت، والذي أعطى التسويق الإلكتروني نظرة أوسع وأشمل من التقليدي.

3. خصائص التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص العديدة والمتنوعة التي تضيء له طابع خاص تجعله يختلف عن التسويق التقليدي ومن أهم هذه الخصائص يذكر ما يلي:

1.3 الخدمة الواسعة: يتسم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة Mass Service، حيث يوفر الخدمة للعملاء طول الوقت وليس بالضرورة أن تتعرف الشركة صاحبة الموقع على المطلعين على رسائلها الإلكترونية أو مراقبة زوار موقعها.¹

¹ رائد محمد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 10.

2.3. عالمية التسويق الإلكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تحدها الحدود الجغرافية ولا تعوقها الفوارق الزمنية بين الأسواق.¹

فلقد شهد ظهور التسويق الإلكتروني انتشارا واسعا في كل الأنحاء جعل العالم قرية صغيرة، ووفر على العميل عناء الجهد والوقت خاصة بعد إدماجه بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

3.3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.²

4.3. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية³، ذلك لأن الإعلان الدولي يعطي للتسويق الإلكتروني ميزة خاصة تختلف عن أي عنصر آخر.

5.3. تضيق المسافات بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.⁴

6.3. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن.⁵

7.3. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت، أو قد يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة.¹

¹ إسمهان جبير، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019/2018، ص 34.

² مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13، 14.

³ المرجع نفسه، ص 14.

⁴ منال خاف الله، وسام فتاتلية، "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالة، الجزائر، 2019/2018، ص 6.

⁵ المرجع نفسه، ص 6.

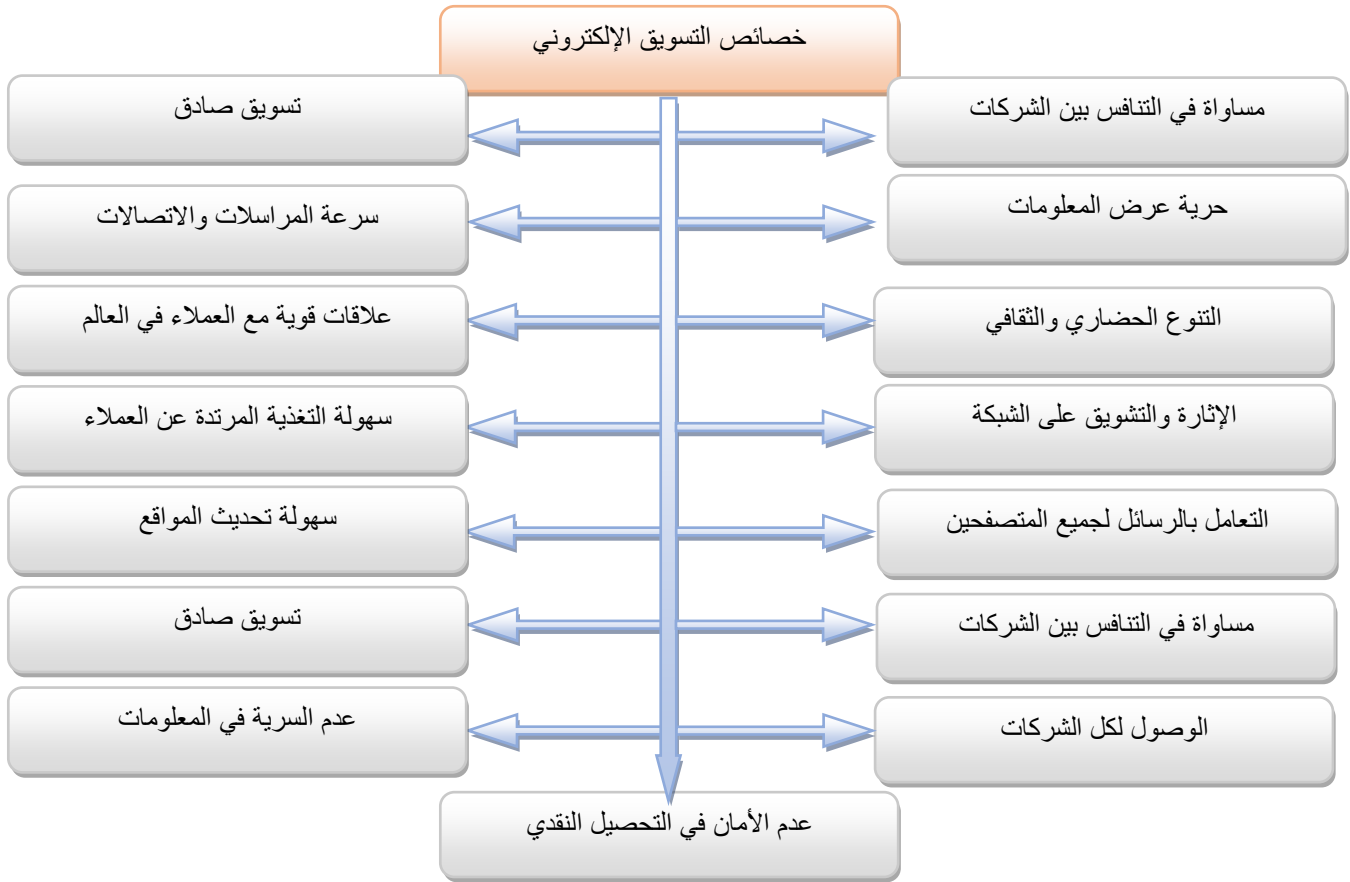
فلا بد للعملاء المتعاملين مع أي شركة من التثبت والحذر قبل الوقوع في المحذور لأي معاملة قد قاموا بها، فقد يتم استدرابهم نحو شركات وهمية الوجود من خلال تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع، بطاقات ائتمان مسروقة، ومغريات التي توفرها للعميل توهمه بأنه في الطريق الصحيح.

8.3. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج.² فالتسويق الإلكتروني يختلف من دولة إلى أخرى وهذا الاختلاف يرجع للعامل الحضاري والثقافي كالعادات والتقاليد مثلاً. حيث تتضح خصائص التسويق الإلكتروني في الشكل الموالي.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص38.

² علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص38.

الشكل رقم (1-1): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: مشرية رزقي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم EPM كنموذج"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020/2019، ص 51.

4. أهداف التسويق الإلكتروني: يسعى كل المسوقين في منظمات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:¹

✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمات للمنتجات المعروضة؛

✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛

¹ مشرية رزقي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم EPM كنموذج"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020/2019، ص 53، 54.

- ✓ البحث عن مستهلكين جدد؛
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء؛
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات؛
- ✓ تخفيض التكاليف؛
- ✓ تحقق السرعة في أداء الأعمال؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- ✓ الترويج للمنتجات؛
- ✓ توزيع المنتجات؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ إدارة علاقة الزبون؛
- ✓ جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات؛
- ✓ يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت؛
- ✓ زيادة الزوار المستهدفين يعد بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة؛
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

5. أنواع التسويق الإلكتروني:

تتعدد أنواع التسويق الإلكتروني وتختلف من نوع إلى آخر، بحيث يرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي:

1.5. التسويق الخارجي External Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)¹، أي بمثابة طريقة أو وسيلة تعتمد عليها الشركات للوصول إلى عملائها ومستهلكيها من خلال تصميم منتج جديد بمواصفات عالية ذو سعر مقبول وتوزيعه بطريقة جيدة وتروج به للمنتج على أحسن وجه.

2.5. التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء²، فعندما يحس العامل أنه محل اهتمام وتقدير من طرف المنظمة ينعكس ذلك على أدائه في العمل وخاصة مع العملاء وبالتالي يساعد المنظمة في جذب العملاء إليها دون اعتماد وسائل إعلان أو ترويج يكون العامل هو الحل لذلك.

3.5. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: التسويق التفاعلي مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكلف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري³.

كل نوع من أنواع التسويق الإلكتروني يحتوي على استراتيجيات وتكتيكات مختلفة، وكل نوع يكمل الآخر، فالتسويق الداخلي مثلاً يعتمد على العامل بأقصى درجة، بينما التسويق الخارجي يعتمد على وسائل التسويق التقليدية، أما التفاعلي فهو مرتبط بعلاقة بين البائع والمشتري في إطار السعر، الجودة، المنتج. وهناك أنواع أخرى من التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها فيما يلي⁴:

أ. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: يركز هذا التسويق على الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدفها الأساسي ألا وهو خدمة المستهلك.

ب. التسويق الإلكتروني بين المنشآت: يقوم هذا النوع من التسويق على تحقيق علاقة ترابط فيما بين المنشآت لتعظيم منافعها

¹ نور الصباغ، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة أم تي أن و شركة سيرياتيل"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 17.

² المرجع نفسه، ص 17، 18.

³ رعد محمد فوزي مرقعة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ حبيبة قدة، "التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022، ص 284.

ت. التسويق الإلكتروني المزدوج: يجمع بين النوعين السابقين بما فيها الأهداف.

ث. التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا التسويق يسعى لتحقيق خدمات سواء منشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة

الحكومية فيما بينها من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والوقت والروتين الإجرائي

لذلك مهما كان نوع التسويق الإلكتروني في أي حالة من الحالات، لابد من تأديته بطريقة جيدة لتحقيق

الهدف منه.

6. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

يختلف الكثير حول الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني، فالبعض يظن التسويق الإلكتروني هو بمثابة تطور

حديث للتسويق التقليدي والبعض الآخر يظن التسويق التقليدي ما هو إلا طريقة قديمة تعتمد على وسائل بسيطة، لكن

منذ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدماجها في الوظيفة التسويقية طرأ تغير كبير وجعل الفارق بين التسويق

التقليدي والإلكتروني يتسع.

وفي هذا الشكل سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (1-2): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
واسع	ضيق	● المدى الجغرافي
كبيرة	محدود	● قطاعات العملاء
مرتفع	محدود/متوسط	● مستوى التفاعل
متوسط	متوسط	● الملاءمة لظروف العميل
تميل إلى الانخفاض	مرتفعة	● التكلفة
مدار الساعة	إطار محدود	● المدى الزمني
مرتفعة	متوسطة	● المرونة
مرتفعة	محدود / متوسط	● العلاقة الشخصية
تحتاج لمهارات خاصة	أكثر سهولة	● سهولة الاستخدام
مرتفع وسريع	محدود / متوسط	● التعرف على الإجابة

المصدر: إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 44.

ويرى باحثون أن استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في التسويق مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها أدى إلى العديد من نقاط التغيير يمكن حصرها في التالي:¹

✓ التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدايل الحالية للتعامل مع السوق، مثل تسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق؛

✓ يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظومة؛

✓ التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق؛

✓ الاعتماد على الترويج وبث الوسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية محددة؛

✓ تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء؛

✓ تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات التوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

فهما كان الفرق كبير بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، إلا أن النوعين يحققان أهداف تسويقية محددة لكل منهما مزاياه وعيوبه واستراتيجياته الناجحة، فالتسويق الإلكتروني هو شكل متطور من التسويق التقليدي، فلا يعني ذلك اختفاء التسويق التقليدي بل على العكس تماما مازال يحظى بأهمية كبيرة جدا في عالم التسويق.

المطلب الثاني: بنية التسويق الإلكتروني

تعتمد بنية التسويق الإلكتروني على استراتيجيات محكمة واستخدام الأدوات والموارد الرقمية المتاحة لتحقيق أهداف التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات.

¹أحمد بولصباح، "مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني"، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، الجزائر، 2017/2016، ص 63.

1. متطلبات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني منذ ظهوره وانتشاره حظي باهتمام كبير من طرف المستهلكين والعملاء يرون بأنه طريقة حديثة في التسويق تم إدماجها بالانترنت وفرت عنهم عناء الجهد والوقت، ولكنه يختلف عن أي تسويق آخر فتطبيقه بطريقة جيدة يتطلب توفر عدة متطلبات وشروط نذكرها فيما يلي:

1.1.1. متطلبات البنية التحتية: هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها.¹

فالحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها²، وتختلف هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتنوع فمن أهمها:³

1.1.1.1. بنية تحتية صلبة: فهي تتمثل في كل وسائل الاتصال والتكنولوجيا سواء الأرضية الخلوية والشبكات التي يتم اعتمادها عند القيام بنشاط تسويقي من خلال حواسيب، هواتف، فاكس، وغيرها.

2.1.1.1. بنية تحتية ناعمة: هذه البنية تختلف عن البنية التحتية الصلبة التي تعتمد على كل وسائل ملموسة في الاتصال والتكنولوجيا، فيما تقدم البنية التحتية الناعمة كل برمجيات وتطبيقات وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية التي ترتبط بها بشكل مباشر وغير مباشر.

3.1.1.1. بنية تحتية بشرية: والتي يكون تركيزها الكامل على العنصر البشري ذو مهارات وقدرات تؤهله لإنجاز مشروع في المنظمة، وخاصة مهاراته في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كمحاولة لدمج العناصر الثلاثة كالعنصر البشري الذي يتكلم في التقنية والتسويق وما بينهما.

2.1.1. متطلبات تنظيمية: هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، ذلك أن تشريع التسويق والتجارة الإلكترونية لا يتم إلا بوجود نظام قانوني معني بحماية المعاملات التسويقية من

¹ محمود بولصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

³ حبيبة قدة، مرجع سبق ذكره، ص 285.

معلومات تفاديا لخطر الاختراق والتجسس من خلال الكمبيوتر والانترنت، لذلك تنظيم التسويق مهما كان نوعه وإستراتيجيته يحتاج لتشريع خاص به.¹

3.1. متطلبات تنافسية: إنشاء مشاريع إلكترونية ليس من أجل التواجد فقط على الشبكة، بل لابد من وجود قدرة تنافسية وتطور دائم كخيار مناسب بأقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود الغير فاعل في الشبكة، ومن أجل نجاح التواجد لابد من تجاوز مشكلة اللغة وأن تكون مفهومة من طرف المتعاملين عبر برمجيات الترجمة، وقد خلق هذا متاجر افتراضية على الشبكة كمتاجر الملابس والحلويات والمكتبات.²

4.1. متطلبات الموارد البشرية: إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني، فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفين الدولة وموظفين المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققه من منافع، تعتبر ركيزة أساسية ولا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها.³

5.1. متطلبات الموارد المالية: تتمثل في عملية التخطيط المالي وترصيد المخصصات اللازمة، أيضا قدرة النظام على تحمل تغيرات بالعمل في التسويق الإلكتروني، توفير موارد مالية الضرورية التي تتطلبها عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

6.1. متطلبات نظام المعرفة والمعلومات: لا يتم التسويق الإلكتروني عبر موقع الانترنت بشكل فعال إلا من خلال توفر نظام معلومات كضوء وحيد يمكن المنظمة تقديم خدماتها الإلكترونية، فنظام المعلومات هو معلومات مجمعة تم تحليلها وتوصيلها لمتخذي القرار التسويقي عبر نظام مصمم.⁴ فالمعلومة عندما يتم الحصول عليها بطريقة جيدة والاستفادة منها من أجل تحقيق الأداء الأفضل عبر نظام معلوماتي.

7.1. متطلبات من الناحية الفنية (إنشاء موقع): هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الانترنت وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن المواقع التقليدية، فهناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني ومن هذه الخطوات:⁵

✓ تحديد الأهداف المطلوبة من المواقع التجارية وأيضا عدد الزبائن، المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع؛

¹مشترية رزقي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² المرجع نفسه، ص 55.

³محمود بولصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴ محمود بولصباغ، ص 38.

⁵إسمهان جبير، مرجع سبق ذكره، ص 43.

✓ لا بد للموازنة الخاصة أن تكون محددة بتكاليف الخادم، معلومات المواقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق وتحديد المواقع.

2. مراحل التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني الناجح هو مجموعة من المراحل والخطوات التي تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز النجاح التجاري وذلك إذا ما تم تنفيذها بشكل جيد، التسويق عبر الأنترنت يشتمل على عدة مراحل هي:

1.2. مرحلة الإعداد: يتم تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق من البائع والمنتج لمعرفة السلعة أو الخدمة المراد إنتاجها بحسب طلبهم وهذا يكون في السوق سواء محلي أو خارجي لتنشئة قاعدة للبيانات المطلوبة في هذه المرحلة¹، إذ تتطلب مرحلة الإعداد التخطيط والاستعدادية بشكل جيد قبل بدء حملة التسويق الإلكتروني لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

2.2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الأنترنت، ومرحلة الأنترنت تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:²

✓ مرحلة جذب الانتباه؛

✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة؛

✓ مرحلة إثارة الرغبة؛

✓ مرحلة الفعل والتصرف (الشراء).

إذ يتم الاتصال بين البائع والزبون عبر وسائل الإلكترونيات حديثة تساهم في تكوين علاقة قوية بينهما.

3.2. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعنى باتخاذ القرار الشرائي بالقبول أو الرفض من طرف المشتري بالاتفاق مع البائع حول قرار شراء عبر الأنترنت من خلال الدفع الائتماني.¹

¹ أمي محمد الحسيني عمار، سمية عثمان محمد عبد القادر، "فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي"، أماراباك مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم التكنولوجية، المجلد 5، العدد 15، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم التكنولوجية، و.م.أ، 2014، ص ص88، 89.

² أيمن نوري، محمد مسلم، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف - الجزائر، 2019-2020، ص

إذ يتم تبادل السلع والخدمات بين الشركات والعملاء عبر عدة خطوات يتبعها المستهلك لشراء منتج محدد عبر الانترنت والشركة لترويج منتجاتها أو خدماتها.

4.2. مرحلة ما بعد البيع: لا تنتهي عملية التسويق فقط بعد البيع، ففي ظل المنافسة القوية بين المنظمات التي تسعى إلى جلب مستهلكين جدد كان من اللازم المحافظة على عملاء الشركة وعدم الإفراط فيهم وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية التي من أهمها:²

✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة Chatroom؛

✓ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بكل جديد؛

✓ الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ؛

✓ خدمة الدعم والتحديث.

تهدف مرحلة ما بعد البيع في التسويق الإلكتروني إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمة ممتازة استجابة لمتطلباتهم وتلبية لتوقعاتهم، من أجل زيادة ولاء الزبون نحو المنظمة وتحقيق النمو المستدام لها.

3. وظائف التسويق الإلكتروني:

يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من المهام والمسؤوليات التي تهدف للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية، ومن أهم هذه الوظائف نذكرها فيما يلي:³

¹ كريمة ضبيان، حليلة معموري، "دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تيسيمسيلت"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (ل م د) في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريس، تيسيمسيلت، الجزائر، 2016/2015، ص 9.

² يوسف رهدون وآخرون، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية - دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي "عنابة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016/2015، ص 26.

³ أمينة مزور، خولة تدرانت، "فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة لمؤسسة أوريدو فرع أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022/2021، ص ص 42، 43.

1.3. وظيفة الاتصال: يتم الاتصال بالعملاء القائمين والمحتملين للعديد من الشركات عبر وسائل الاتصال المتنوعة التي تختلف عن الوسائل التقليدية في عنصر الانترنت كوسيلة مهمة في الإرسال وبناء علاقات مع العملاء فقد تكون عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق المناقشات بين مجموعة حول موضوع ما، كله من أجل التواصل بين الأطراف المعنية.

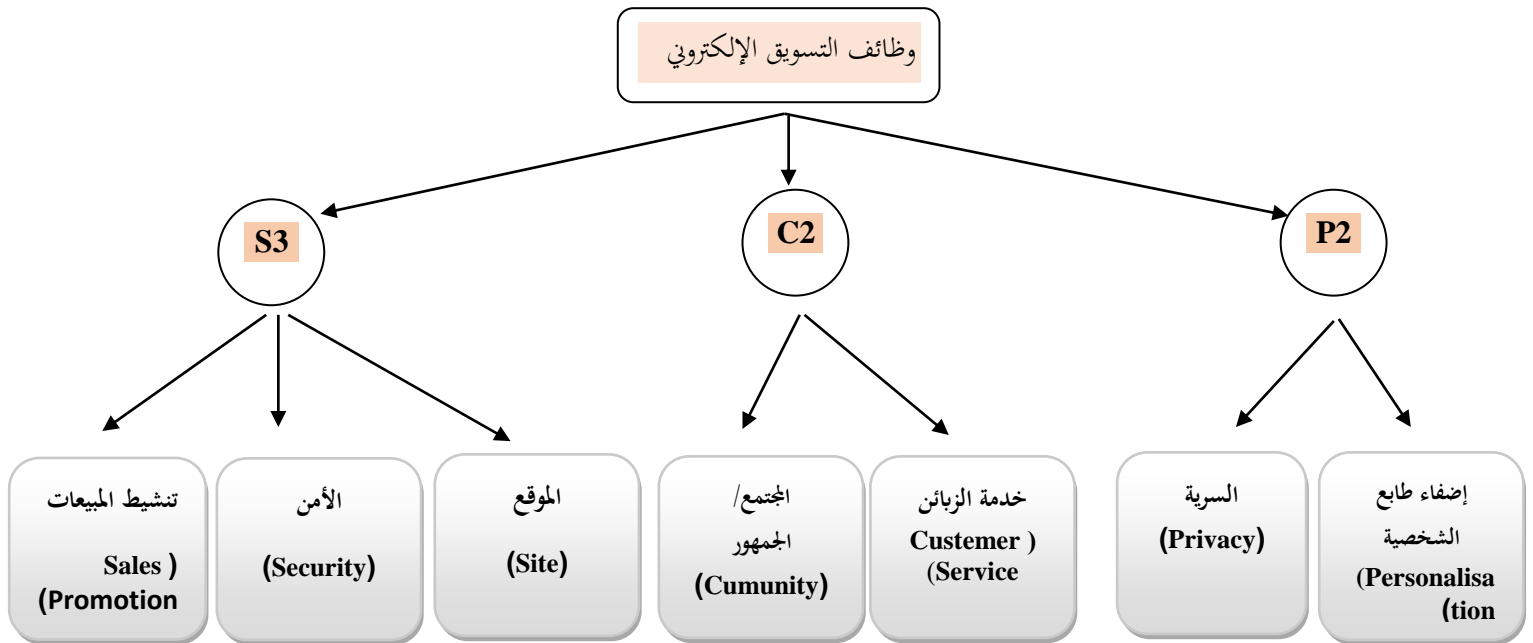
2.3. وظيفة البيع: تعد وظيفة البيع الإلكتروني أو عن طريق الإنترنت من أهم طرق تسويق مباشر، فلق أتاحت هذه الوظيفة تطور كبير لم يسبق له مثيل، وخصوصا النمو الهائل في مبيعات المنتجات والخدمات عبر الانترنت كفرصة ذهبية للشركة لتسويق منتجاتها وخدماتها.

3.3. توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه الحقيقة ظاهرة افتراضي.

4.3. توفير وظيفة شبكية: تستخدم الشبكة لتسهيل الوصول إلى محتوى الذي توفره جهات أخرى وذلك عبر محتوى خاص توفر وظيفة نافعة للزبائن عبر الأنترنت.

وتختلف وظائف التسويق الإلكتروني من نوع إلى آخر وذلك حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): وظائف التسويق الإلكتروني S3.C2.P2



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: علي فلاح مفلح الزعي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص ص 95، 96.

فالتسويق الإلكتروني يسمح للشركات بترويج منتجاتها في جميع أنحاء العالم كفرص أكثر للنجاح وبالتالي ضمان الديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة يمكنه من الوصول السريع للعميل.¹

إن وظائف التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للانترنت وكيفية تصميم المواقع، فضلا عن إتقان الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي.²

وظائف التسويق الإلكتروني هي الوظائف التي تتطلب المهارات والمعرفة في مجال التسويق الرقمي والتكنولوجي الحديثة، بحيث تحظى هذه الوظائف بمتطلبات متنوعة من حيث الخبرات والقدرات المطلوبة لذلك تعتبر مهمة للشركات الحديثة التي ترغب في التواجد والتنافس عبر الانترنت.

4. آليات التسويق الإلكتروني:

يخدم التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المسوقون الرقميون لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية عبر الانترنت والترويج والمنتجات والخدمات، بحيث يتضمن التسويق الإلكتروني عددا من الأدوات المختلفة التي يتم استخدامها لأغراض متنوعة من بينها:

1.4. التسويق بالمحتوى: يعد التسويق بالمحتوى الوسيلة الأكثر نفعا وأقل تكلفة، يقوم على استراتيجيات طويلة المدى، يختلف أنواع التسويق بالمحتوى فهناك المرئي، المسموع والمقروء، تكون نتائج هذه الأداة مضمونة ولكنها تتطلب فترة طويلة لتحقيقها.³ فالتسويق بالمحتوى يعتبر إحدى الطرق الأكثر فعالية للتسويق عبر الانترنت إذا تم تنفيذه بشكل صحيح.

2.4. التسويق عبر محركات البحث: يتم التسويق عبر محركات البحث من خلال قيام الزبون بالبحث عن أي منتج يريده باستخدام محركات البحث عبر الانترنت التي من بينها محرك قوقل¹، لذلك كلما كانت الصفحات ترتبها أفضل في محركات البحث كلما زاد احتمال قيام المستخدم بالنقر على الصفحة.²

¹ليببة لعمايرية، زكرياء طفياني، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 2، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، جوان 2020، ص 09.

²عبد القادر كموم، شافية جاب الله، "تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021، ص 205.

³<https://orgwani.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

3.4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر يستخدم كوسيلة اتصال بينه وبين العملاء المحتملين والحاليين³، تعتمد العديد من الشركات من أجل الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وتكلفة منخفضة كلة من أجل تحقيق أهداف تسويقية.⁴

4.4. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من الأدوات المتطورة التي ساهمت في خلق تواصل بين الأفراد والمجتمعات وذلك من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، وربط العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مستوى عالي من الاتصال سواء تبادل المعلومات أو تبادل أيضا الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية.⁵

5.4. التسويق عبر الإعلانات: يمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المميزات منها القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية⁶، فالتسويق الإعلاني يعد وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور واسع على مستوى العالم.

6.4. التسويق بالعمولة: يتم التسويق بالعمولة من خلال اتفاق موقع تجاري مع مواقع أخرى على ترويج منتجاته وخدماته وذلك عن طريق الشرائط الإعلانية Bandeaux، روابط نصية، محركات بحث مقابل دفع عمولة المواقع على أساس المبيعات المنجزة، عدد الزيارات أو الاتصالات التجارية، وهذا وفق شروط الاتفاق محددة في العقد Contract d'affiliation⁷.

7.4. التسويق بالهاتف: يعتمد هذا النوع من التسويق على الهاتف المحمول في إيصال معلومات ترويجية للسلعة أو الخدمة، وهذا التسويق قد يكون باستخدام رسائل قصيرة SMS من أجل جذب العملاء المستهدفين كأداة تسويقية فعالة

¹ كريمة ضبيان، حليلة معموري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² أمينة مزوز، خولة تدرانت، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ لبيبة لعمارية، زكرياء طفياني، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁴ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، "فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسيات - دراسة تطبيقية"، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الجزائر، مصر، 2020، ص 64.

⁵ سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁶ محمد بن مبروك، "استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية - دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020/2019، ص 19.

⁷ ليلي مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014 - 2015، ص 43.

وأيضاً هناك التسويق باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول باعتبارها تحتوي على طرق مبتكرة وجذابة تساعد المستخدم على عملية التسويق¹، وخاصة انتشارها الواسع في العصر الحالي.

8.4. التسويق عن طريق المؤثرين: الاعتماد على ترويج المنتجات و الخدمات بالاستعانة بالمؤثرين الذين ينشؤون محتوى من العلامة التجارية بمختلف الأشكال الممكنة، بهدف التأثير في جمهورهم و إقناعهم بالتعامل مع علامة تجارية و الحصول على منتجاتها، وهدفه نحو بناء الوعي بالعلامة التجارية و زيادة معدل الجمهور، و يختلف أنواع المؤثرين فمنهم المشاهير، المحترفون، المدونون، و يتم الاختيار المناسب لهم حسب مجال نشاطهم و نوعية الجمهور المستهدف و شكل التعاقد مع المؤثر²، لذلك لا بد من اختيار المؤثرين بعناية و الحرص على قياس أثر التسويق عن طريق المؤثرين للتأكد من أنها تحقق النتائج المرجوة أم لا.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يلجأ المسوقون عند تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة عبر الأنترنت لتعزيز و تسويق منتج أو خدمة معينة منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك بالجمع بين مختلف الأدوات الرقمية والقنوات للترويج والوصول إلى الجمهور المستهدف.

1. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي "هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة، والتي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني-التسعير الإلكتروني-المكان والتوزيع الإلكتروني-الترويج الإلكتروني".

وأيضاً هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر³.

¹ زكرياء بن حمودة، "التسويق الإلكتروني عبر مواقع التسويق الاجتماعي - تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيسبوك - دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2019/2018، ص 09، 10.

² <https://blog.mostaql.com/influencer-marketing/> Consulté le 20/01/2024 à 09:00.

³ إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 36.

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، فقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسوق، لذلك لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.¹

1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

هناك نماذج عديدة تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لكن أشهرها وأكثرها تطبيقا وتطابقا مع مواصفات

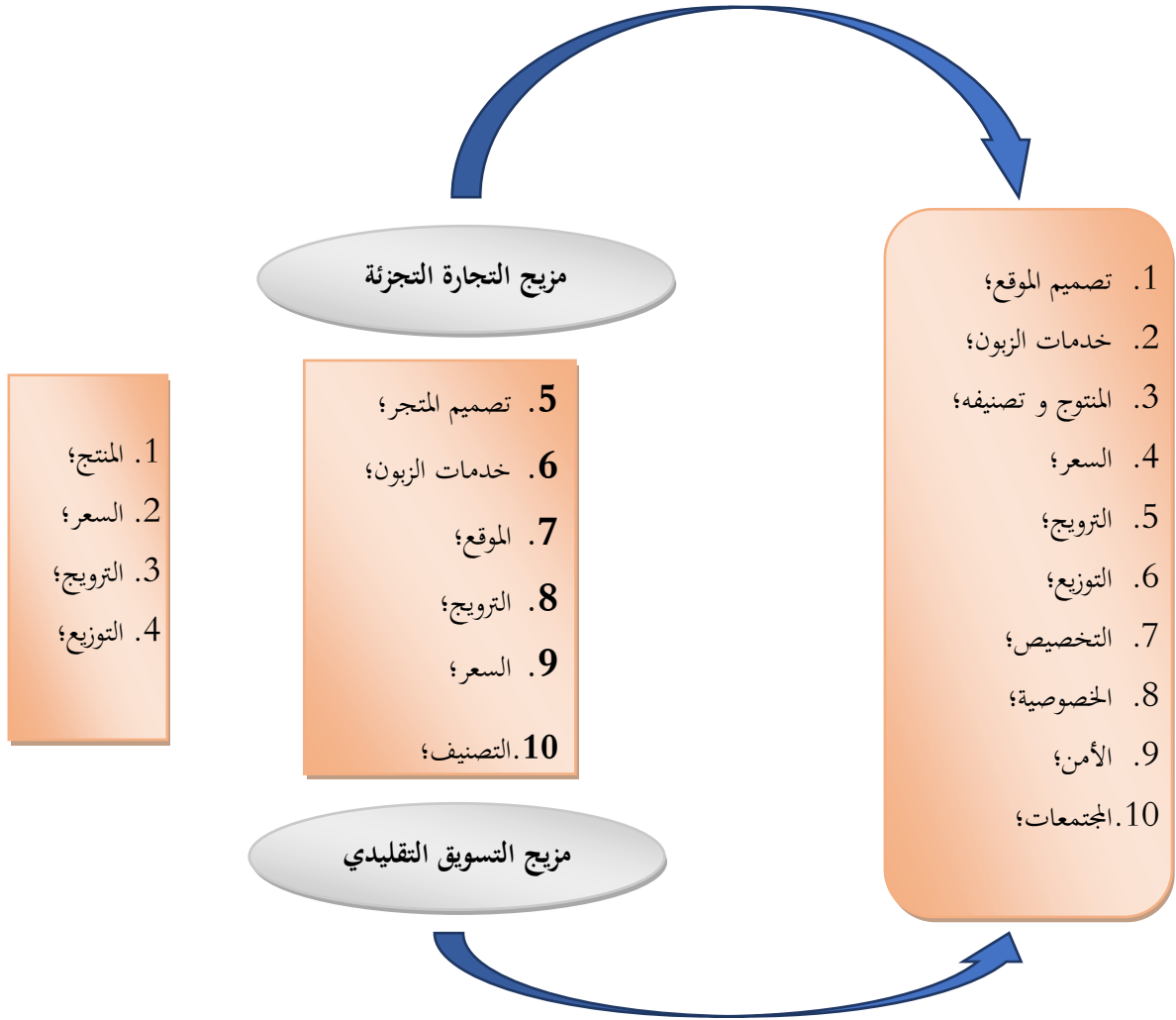
التسويق الإلكتروني هو نموذج قدمه الباحثان Kalyanam & McIntyre

قد تم الاهتمام في هذا المزيج إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز على الاهتمام بالعميل أولا وأخيرا وتنمية العلاقة معه، ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية الحاجات والرغبات الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة.² وسيتم تناول تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الشكل الموضح أسفله.

¹رشا بن قويدر، "أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص 29.

² محمد بن مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الشكل رقم (01-04): تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: محمد بن مبروك، "استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية - دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020/2019، ص 19.

1.2. المنتج الإلكتروني: هي المنتجات الذي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يتم تبادلها حسب الحالات والشروط إما ماديا أو إلكترونيا، حيث لا تفرض إتمام عملية البيع مكانا محددًا وإنما يمكن إتمام الصفقة عن بعد وفي أي مكان شرط توفر شبكة الانترنت.¹

2.2. التسعير الإلكتروني: يدفع المستهلك قيمة مقابل حيازة السلعة وانتقالها من الشركة إليه.¹

¹ حكيم حجايل، محمد الأمين العصار، "أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد والتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020 / 2021، ص 13.

3.2. التوزيع الإلكتروني: يعد التوزيع من الوظائف الحيوية التي يتم من خلالها توصيل المنتج الى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين.²

4.2. الترويج الإلكتروني: هو من أكثر عناصر المزيج تأثيرا تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث أصبح يعرف بالتسويق المباشر الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء ككل.³

5.2. الخصوصية الإلكترونية: يقصد بها حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع و كمية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخصهم من قبل المواقع الإلكترونية.⁴ حيث تضمن عدم مشاركتها أو استخدامها دون إذن ضمن سياسة الخصوصية.

6.2. الأمان الإلكتروني: يعد الأمن والسرية مسألة لها أهمية في عالم الأعمال الإلكترونية.⁵ حيث يشير الأمان الإلكتروني إلى السياسات والتدابير التي تتخذ لحماية العملاء من مخاطر الأمانة للتسوق عبر الإنترنت.

7.2. تصميم موقع إلكتروني: تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات على موقع الويب من خلال أنشطة تسويقية.⁶ يسهل عليها الوصول الأكبر للمستخدمين من خلال تصميم موقع ملائم لعملية التسويق الإلكتروني.

هناك اختلاف واضح بين عناصر المزيج الإلكتروني وذلك حسب ما جاء في الأدبيات المختلفة:¹

¹علي بن سعيد المطري، أمل بنت عبد الله الحرملية، " علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان (دراسة ميدانية) "، المجلة العربية المعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد 01، العدد 1، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، 16/ 09/ 2020، ص 7.

²نادية طاهير، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019، ص 132.

³حليمة ميمون، نجة لعور، " واقع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل "، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/ 2018، ص 42.

⁴ حليمة ميمون، نجة لعور، مرجع سبق ذكره، ص 52.

⁵سفيان رقيق، علي عز الدين، " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد "، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 05، عن مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2016، ص 394.

⁶يوسف حبيل، " أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017 / 2018، ص 17.

فنجد المزيج ذو السبعة مكونات التالية:

- ✓ الخدمة الإلكترونية Service؛
- ✓ السعر E-Prise؛
- ✓ الترويج E-Promotion؛
- ✓ الموقع الإلكتروني E-Website؛
- ✓ دقة المعلومات E-Precision؛
- ✓ الدفع الإلكتروني E-Payment؛
- ✓ إضفاء طابع الشخصية E-Personelization.

ونموذج المزيج ذو العشر مكونات الذي حدده الباحثان McIntyre & Kalyanam والذي تم ذكره مسبقا في الشكل رقم (1-4). وأيضا هناك مزيج ذو العناصر الثمانية التالية: المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة.

بالنظر لهذه الآراء وبوجود اختلاف وتباين بين كل نموذج نجد أن كل نموذج يركز على عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والعناصر المضافة هي الناتجة عن تكنولوجيا الإنترنت²، فتكامل هذه العناصر الأربعة يلعب دورا حاسما في نجاح الحملة التسويقية عبر الوسائط الرقمية.

المطلب الرابع: تقييم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو أداة قوية تستخدم للترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية والإلكترونية، وبالرغم من أن له العديد من الإيجابيات، إلا أنه يحمل أيضا بعض السلبيات التي يجب مراعاتها.

¹ حدة عمري، "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص ص58، 59.

² موسى بن البار، "تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 293.

الجدول رقم (1-2): إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

سلبيات التسويق الإلكتروني	إيجابيات التسويق الإلكتروني
✓ ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الأنترنت؛	✓ تقديم خدمات واسعة «Moss Service»
✓ عدم توافر النسبة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم؛	✓ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدمي الرسائل الإلكترونية؛
✓ عدم توفر عنصر الأمان؛	✓ عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الأنترنت؛
✓ مرور فترة طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات؛	✓ إمكانية وصول الأنترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز السوق عبر الأنترنت بمصدقية؛
✓ غياب الوعي بأهمية ومكانة التسويق الإلكتروني حيث تشير بعض الإحصائيات إلى أن 4% إلى 7% فقط من مستخدمي الأنترنت قاموا بتجربة الشراء الإلكتروني؛	✓ الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم؛
✓ تأخذ دور البنوك عن مواكبة عصر التسويق الإلكتروني؛	✓ الاهتمام بتحديث المعلومات؛
✓ عدم وجود بنية تحتية لنظم التشفير الإلكتروني وعدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي؛	✓ يمكن الشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.
✓ الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الأنترنت.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: فاطمة الزهراء مساعدي، شيماء دباش، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية - دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار اعتدال"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020، ص ص55، 56.

2. فرص وفاعلية التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني واحدا من أهم وسائل التسويق التي توفر فرصا هائلة للشركات والأفراد للتواصل مع جمهورهم بشكل فعال تقدم التقنيات الرقمية والوسائل الإلكترونية مجموعة من الفرص التي تساعد على تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

1.2. فرص التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ووسائل الاتصال والتكنولوجيا فرصا للشركات والأفراد لإمكانية ترويج منتجاتهم وخدماتهم من أجل الوصول إلى جمهور هائل من العملاء المحتملين. ومن أهم الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني نذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-03): فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة والزبائن

فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن	فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة
<p>✓ سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث؛</p> <p>✓ يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة؛</p> <p>✓ يضمن الإنترنت سرعة وسهولة التواصل بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني؛</p> <p>✓ عدم محدودية الزمان والمكان نسبيا حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب الشراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.</p>	<p>✓ الاعتماد على الإنترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة؛</p> <p>✓ إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي؛</p> <p>✓ يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن خاصة ما يوفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة؛</p> <p>✓ انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني جعله متاح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء؛</p> <p>✓ يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة بالزبائن.</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2016، ص ص 52، 54.

2.2. فاعلية التسويق الإلكتروني: تتميز فاعلية التسويق الإلكتروني بعده ميزات تجعلها أكثر فعالية من التسويق التقليدي. فحتى تتم عملية التسويق الإلكتروني لابد من توفر عدة عناصر تزيد من فاعليته نذكرها فيما يلي:

1.2.2. تحقيق المنفعة الزبون: تقوم المؤسسة بطرح منتج (سلعة أو الخدمة) عبر الإنترنت تسعى إلى اكتساب منفعة كافية و واضحة تظهر هذه المنفعة حول تكرار عملية الشراء. لذلك تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية وتميز خاص تقدم بها منافع فريدة لزبائنهم.¹

¹ زينب شطبية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2.2.2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق وأنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع).¹

3.2.2. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: محتويات المتجر وخدماته لا بد أن تكون معروضة في موقع الويب website بصورة تختلف عن الأعمال التقليدية. أي ملائمة الأعمال الإلكترونية حديثة التي تعتمد على الإنترنت في عملية التسويق الإلكتروني وهذا ما جعله يختلف عن التسويق التقليدي.²

4.2.2. بناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية، تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.³ ولبناء هذا الموقع لا بد من تحقيق موازنة بين 3 عناصر مترابطة ألا وهي:⁴

✓ عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الممكن حفاظا على وقت الزبون تحقيقا للسرعة؛

✓ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا؛

✓ تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع متجر الإلكتروني).

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم طرق الأكثر فعالية في التسويق حاليا. فهو يعتبر فرصة في حد ذاتها يقدم العديد من المزايا التي تساهم في زيادة فاعلية عملية التسويق وتحقيق الأهداف المرجوة. وهذه الفرص تكون بالنسبة للزبون والمؤسسة التي عليهم استغلالها بطريقة ذكية، من خلال توفير عدة عناصر تزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني بين الطرفين ليكون الربح من جهتين.

المبحث الثاني: مدخل نظري لدراسة المؤسسات الناشئة

تولي الحكومات لمختلف الدول ومنها الجزائر اهتماما خاصة بالمقاولاتية مما يحفز رواد الأعمال لتأسيس مؤسسات حديثة بأفكار جديدة ورائدة تقدم إضافات سواء للمجتمع والاقتصاد على حد سواء، إن هذه الإحاطة

¹ زينب شطبية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² حكيم حجايل، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ المرجع نفسه، ص 12.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

تشجع الفكر الريادي وتخرج بالفرد من قوقعة الجمود لتدفع بهم لتحرير أفكارهم وتوليد ابتكارات جديدة وإبداعية تحل مشاكل وتسد ثغرات وتسهل حياة الأفراد، ما يؤدي لخلق مؤسسات جديدة وهي ما يطلق عليها بالمؤسسات الناشئة، وسيتم تسليط الضوء على هذه المؤسسات في هذا المبحث لإعطاء صورة أوضح عنها.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة، أصنافها وأهميتها

لطالما اهتمت الحكومات بالموارد الأولية والخام كونها ثروات يرتكز عليها اقتصاد الدول كونها تمنحها القوة الاقتصادية والسياسية، إلا أنه ومع تسارع التطورات وخصوصا في الجانب التكنولوجي، تفتنت هذه الحكومات إلى المورد الجوهري الذي يجب أن تولي له العناية المطلقة ألا وهو الجانب الفكري الإبداعي، وأصبحت تستحدث كل مرة آليات ووسائل لتستثمر في هذه الثروة وتشجع كل مبدع على تجسيد أفكاره وتطويرها، وهذا ما أدى إلى خلق كيان جديد يدعى بالمؤسسة الناشئة.

1. تعريف المؤسسات الناشئة: يعتبر مصطلح المؤسسات الناشئة startup company حديث النشأة، حيث اكتشف بعد الحرب العالمية الثانية إثر ظهور مؤسسات رأس المال المخاطر أو ما يعرف بـ capital-risque ليبدأ هذا المصطلح في الشيوع.¹ لا يوجد تعريف موحد للمؤسسات الناشئة واختلف الباحثون في تسميتها وتحديد مفهوم لها، وسيتم عرض بعض التعريفات المطروحة في هذا الموضوع وكذا طرح رؤية المشرع الجزائري للمؤسسات الناشئة.²

بحسب القاموس الإنجليزي فاصطلاحا تعرف المؤسسات الناشئة STARTUP، على أنها مشروع صغير حديث النشأة أي انطلق في الحين والتو³، وكلمة START-UP تتكون من جزئين، START في إشارة إلى البداية والانطلاق، و UP بمعنى النمو القوي، كما وتعرف على أنها مؤسسات حديثة العهد تنشأ وتتأسس على يد فرد (رائد أعمال) أو مجموعة، هدفها ابتكار منتج أو خدمة متميزة تطرح في الأسواق، حيث تتسم بأعمال محدودة عند التأسيس وانطلاقها باستثمار مبلغ أولي يضعه المؤسسون أو أحد أقاربهم، وتعتمد المؤسسات الناشئة startup في قيامها على أعمال تجارية قابلة للنمو، على أن تستمر في النمو بطريقة فعالة وسريعة جدا بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم.⁴

¹ شريفة بوالشعور، "دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2018، ص 420.

² آمنة محاشنة، "المؤسسات الناشئة في الجزائر - الإطار المفاهيمي والقانوني"، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 01، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021، ص 769 - 790.

³ Disponible sur le site : [START \(SOMETHING\) UP - Dictionnaire anglais Cambridge](https://www.cambridge.org/core/terms/https://doi.org/10.1017/S0022268923000000) , consulté le 27/09/2023, à 22 :00

⁴ منبوسويح، وآخرون، "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2021، ص 405.

ويعرفها القاموس الفرنسي LA ROUSSE، على أنها المؤسسات اليافة المبتكرة وعلى وجه الخصوص في قطاع التكنولوجيا الحديثة.¹

يعرفها Eric Reis في كتابه The Lean Startup: "هي مؤسسة تسعى لابتكار منتج جديد أو خدمة في ظل حالة عدم التأكد"²

بينما عرفها Tisserand-Barthole على أنها "مؤسسة مبتكرة وشابة بدأت في الظهور، كما أنها غالبا ما تملك قوى عاملة صغيرة العدد"

والمؤسسة الناشئة وفق HentschelRipsas "هي المؤسسة ذات تاريخ لا يزيد عن 10 سنوات".

حسب تقرير باحثين من جامعتي Berekley and Stanford فالمؤسسة الناشئة startup هي منظمة مؤقتة مصممة للتحويل إلى مؤسسة كبيرة، حيث في المراحل الأولى من نشاطها تبحث عن التوافق الجيد والمناسب لمنتجاتها مع احتياجات السوق وفي مرحلة النضج تبحث المؤسسات الناشئة عن نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتطوير والذي سيحولها إلى مؤسسة كبيرة تعمل في ثقة عالية".

كذلك تعرف المؤسسات الناشئة على أنها "كيان صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل ظروف عدم التأكد الشديد".³

واستنادا إلى المؤرخ الفرنسي Patrick Fridenson فقد نفى تقييد المؤسسات بعمرها أو قطاعها، فمن وجهة نظره أن تكون مؤسسة ناشئة لا تتعلق بالعمر أو الحجم ولا بقطاع النشاط، حيث يجب استيفاء الأربعة شروط المذكورة على التوالي:⁴

أ. نمو قوي محتمل؛

ب. استخدام تكنولوجيا حديثة؛

ت. بحاجة إلى تمويل (مصادر مختلفة)؛

ث. تنشأ في سوق جديدة، مخاطرة جد مرتفعة مع حالة عدم تأكد.

¹Disponible sur le site : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493#:~:text=Jeune%20entreprise%20innovante%2C%20notamment%20dans,Recommandation%20officielle%20%3A%20jeune%20pousse.> , consulté le 27/09/2023 à 21 :00.

²Eric Reis, " The Lean Startup", CROWN BUSINES, New York,2011, page 17.

³محاكاة آمنة، مرجع سبق ذكره، ص ص 771،770.

⁴Widden, dis c'est quoi une start up, disponible sur le site:<https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/> consulté le 11/12/2023 à 17 :26

وقد عرفها المشرع الجزائري وفق المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم 1442 الموافق 15 سبتمبر 2020 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، وتحديد مهامها وتشكيل سيرها: تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير التالية:

✓ ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني (08) سنوات؛

✓ يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على سلع أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة؛

✓ يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية؛

✓ أن يكون رأس مال المؤسسة مملوكا بنسبة 50 % على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة؛

✓ يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

وحسب المادة 14 من نفس المرسوم التنفيذي تمنح علامة مؤسسة ناشئة للمؤسسة لمدة أربع (04) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة.¹

وعلى ضوء ما سبق فالمؤسسات الناشئة هي تجسيد لفكرة مبتكرة تساهم بشكل فعال في الاستجابة لاحتياجات المجتمع الغير واضحة بشكل جلي للعيان، والتي تكون قابلة للتطوير والإصلاح بما يضمن استمرارية هذه المؤسسة ونموها ورفع قدرتها على مواجهة المخاطر في ظل بيئية مليئة بالتغيرات المتسارعة.

2. خصائص المؤسسات الناشئة: إن استخلاص خصائص المؤسسات الناشئة ينبع من التعمق في المنظور المسلط على مفهوم هذه المؤسسات سواء من منظور إقطاعي، كمي، أو المنظور النوعي لتمييز هذه المؤسسات عن غيرها ويستخلص منها:²

1.2. الخصائص الهيكلية والتنظيمية: تمتاز المؤسسات الناشئة بارتفاع التسطح وانخفاض الهرمية في هياكلها التنظيمية حسب إفادة كل من Anthony (2012) & Fabricio JR (2015) مقارنة بالأصناف من المؤسسات تحديدا في الفترات الأولى لنشأتها على غرار العديد من النماذج الناجحة نذكر منها: شركة Apple التي تأسست في بادئ الأمر في مرآب منزلي، وكان أول نشوء للفيسبوك في غرفة جامعية، فالمؤسسات الناشئة في الغالب تبدأ نشاطها بهيكل غير رسمية وبمورد

¹المادة 11، 14 المرسوم التشريعي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم 1442 الموافق 15 سبتمبر 2020، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 55 (2020). والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، وتحديد مهامها وتشكيل سيرها.

²محمد الأمين نوي، محمد دهان، "نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة و خصائصها: دراسة منهجية مفصلة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2020، ص ص 11، 09.

بشري ضئيل ذوي خبرة متواضعة والتي بدورها تؤثر على الثقافة التنظيمية إضافة إلى غايتها في الاستجابة للتغيرات السريعة ونزعتها نحو البقاء والنمو يؤدي بها إلى التوجه للتنظيم الأفقي أكثر من الهيكل الوظيفي والتسلسل الهرمي.

2.2. من منظور المنافسة والتأثيرات الخارجية: مع الرغبة الجامحة في الاستمرارية والنمو تجدد المؤسسات الناشئة نفسها في مواجهة ضارية مع العديد من التأثيرات، فحسب Sutton فإن المؤسسات الناشئة تتأثر بالعديد من المصادر كالمستثمرين والمستهلكين والشركاء الاقتصاديين والمنافسين التي تخضع عادة لتضارب واختلاف في المصالح مما يلزم المؤسسة الناشئة بإجراء تعديلات على عملها والكيفيات المتبعة بصفة متكررة إن لم يقال دائماً.

وتبقى هذه المؤسسات مرتبطة أو بمعنى آخر تحت التبعية لهذه المصادر نتيجة المحدودية المرتفعة في الموارد المادية والبشرية مما يفرض توجيهها للبحث عن الحلول الخارجية حيث أن العامل الأول لبقائها واستمراريتها إضافة إلى الابتكار يكمن في انفتاحها على الأنشطة الخارجية من ترويج وتسويق للمنتج أو الخدمة وإقامة وبناء التحالفات الإستراتيجية لزيادة فرص تحقيق هذا الهدف.

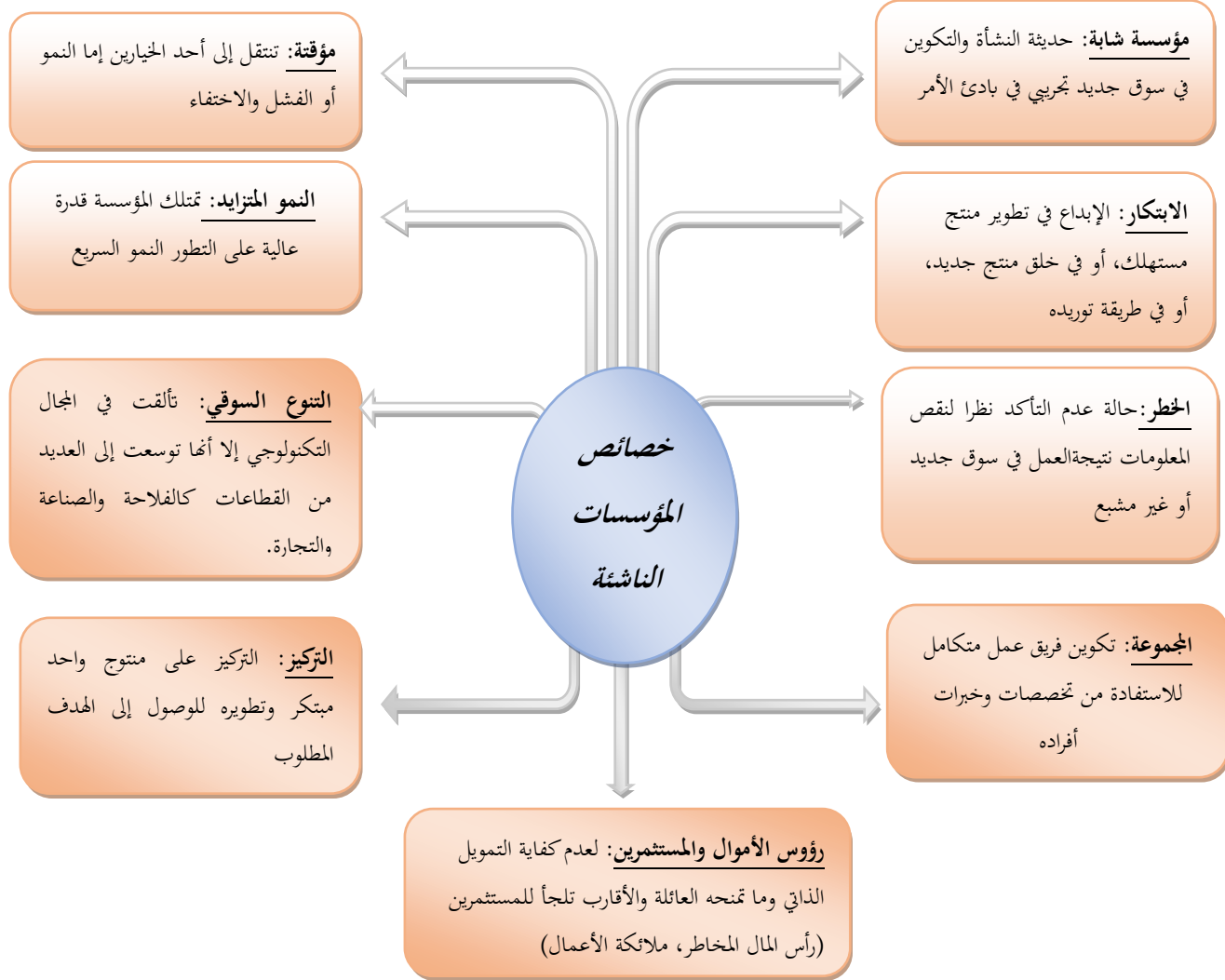
3.2. الخصائص الإستراتيجية والتطويرية: تنتهج أغلبية المؤسسات الناشئة إستراتيجية التخصص، وتوجه أنشطتها نحو منتج أو خدمة واحدة، فاعتمادها الأول على الابتكار إضافة إلى قلة الموارد ونقص الخبرة من ناحية، والرغبة الجامحة في البقاء والنمو والتوسع من ناحية أخرى يضيق دائرة تعدد وتنوع الأنشطة والأسواق لديها، فطبيعة المؤسسة التطورية السريعة في مختلف نشاطاتها إلى جانب الشح في الواردات من المعلومات التي تعذي صورة واضحة عن المستقبل يضع المؤسسة في حالة جد مرتفعة من عدم اليقين، مما يلزم أصحابها بضرورة عدم المخاطرة بالتنوع خاصة في المراحل المبكرة، وإنما تركز بشكل كبير على التشجيع على الابتكار وتطوير منتجاتها المتخصصة بها.

4.2. خصائص المؤسسين فيها: تمت الإشارة سابقاً إلى أن هذه المؤسسات تطلق عن طريق شخص أو مجموعة من الأشخاص وما يميزهم هو نقص الخبرة وحاجتهم إلى التدريبات لتحصيل مكتسبات أكثر تمكنهم من مجابهة التغيرات وتطوير المخرجات، وبالأخص القيام بأهم وظيفة ألا وهي اتخاذ القرارات، فخلافاً للمؤسسات الأخرى فإن هذا النوع من المؤسسات يركز بصفة أساسية على العنصر البشري، بدءاً من الفكرة الإبداعية أو الغير رائجة أو المبتكرة مروراً بالتجسيد ووصولاً إلى اتخاذ القرارات المستقبلية في ظل عدم وفرة المعلومات التي تضمن الاستغلال الأمثل للميزة المعرفية، ومدعمة بالخبرة المتوفرة حتى ولو كانت بسيطة والشخصية الريادية التي تدفع لتكوين شبكة علاقات فعالة.

5.2. الخصائص التمويلية: يمكن التمييز بين المؤسسات الناشئة وغيرها من المؤسسات من خلال المصادر التمويلية أيضاً فنسبة لاحتياجها لرؤوس أموال وحتى في حالة اعتمادها على التمويل الذاتي حال انطلاقها، إلا أنها عمومًا تعتمد على تمويلات خارجية كبيرة لدعم نموها وتطورها، هذا إن لم يكن أساساً لتجسيد الفكرة في أرض الواقع.

وبالحديث عن التمويل فإن نشوء وشيوع المؤسسات الناشئة اعتبرت كعامل أو مولد لبزوغ صيغ وأنواع تمويلات حديثة كرأس المال المخاطر - ملائكة الأعمال - التمويل الجماعي - ضمانات القروض العامة - تمويل الميزانيين- التمويلات التمهيديّة (سيتم شرحها بالتفصيل في مراحل لاحقة) مما يفتح لهذه المؤسسات إلى جانب البقاء والاستمرارية التطوير والابتكار. ومما سبق يمكن استنباط الخصائص التي يتم صياغتها في الشكل التالي:

الشكل: (1-5): خصائص المؤسسات الناشئة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على يوف حسين، إسماعيل صدوقي، "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2021، ص ص 73، 74.

3. تطور المؤسسات الناشئة: يعود تاريخ مصطلح Startup لمنتصف القرن الماضي ويظهر تمويل رأس مال المخاطر، ويشير العديد من الباحثين إلى أن ظهور هذا المصطلح كان بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة إلا أنه لا يوجد دلائل استخدامه في الكتابات والبحوث الأكاديمية في تلك الفترة، حيث كان أول استخدام له سنة 1976 في مقال "The unfashionable business of investing in startup data processing" من مجلة Forbes الأمريكية، واستخدم

بعدها سنة 1977 في مقال، An incubator for startup companies, espacially in the fastgrowth, hightechnologyfield business week، بعدها بحوالي بستين ظهر مجددا من طرف David Brich في مقال له بعنوان The Job Generationprocess يشير فيه إلى أهمية المشاريع الصغيرة في خلق وتوليد مناصب عمل جديدة في خضم التغيرات التي مست هيكل الصناعة الأمريكية في تلك الفترة، والتي نتج عنها ارتفاع معدلات البطالة وتزايد التيارات المندادية بضرورة توجيه الاقتصاد الأمريكي نحو الاهتمام بالمؤسسات والمشاريع الصغيرة، وفي عام 1984 استخدم كل من RogersEverett وLarsenJudith المصطلح في كتاب لهما بعنوان: Culture siliconvalleyfever : Growth ofHigh-Technology في إشارة منهما إلى تلك المؤسسات التي لديها ارتباط وثيق بالتكنولوجيا المتقدمة وبرأس المال المخاطر، والتي كانت الصبغة الغالبة على شركات وادي السيليكون في ظل تنامي ثقافة التكنولوجيا المتقدمة آنذاك.

وقد أشيع استخدام المصطلح على هذا النحو بعد ذلك، وإضافة لهذا الارتباط توجد علاقة قوية بين مصطلح Startup وتمويل رأس المال المخاطر الذي شكل أهم شرارات الانطلاق لهذه المؤسسات، إذ يشير "Cockeayn" إلى أنه في بعض الأدبيات أعتد المصطلح كمرادف لهذا الأخير.¹

4. أصناف المؤسسات الناشئة: وتصنف المؤسسات الناشئة حسب معايير متعددة، وهذه بعضها فيما يلي:²

1.4. معيار الحجم:

1.1.4. مؤسسة ناشئة صغيرة: هي مؤسسات صغيرة رأس مالها من أرباحها في الغالب، تعمل على تحقيق الاكتفاء والحياة الكريمة لملاكها فقط كونها تخلق وظائف محدودة وبسيطة، تقوم هذه المؤسسات الناشئة على الأساليب التجريبية وتتعلم من أخطائها هدفها الأول الاستمرارية والبقاء مقارنة بالنمو والأرباح الضخمة، من أمثلة ذلك: صالونات الحلاقة - المغازات - المخابز...

2.1.4. مؤسسة ناشئة متوسطة: تطلعها للتوسع والنمو كبيرة وسريعة، وتصب اهتماماتها في الابداع والتطوير، مثل: منصات الحمامة - شركات المقاولات والبناء...

¹ فريال يعقوب، صليحة طبائية، "الشركات الناشئة ودورها في تحقيق الإنعاش الاقتصادي - مع الإشارة لحالة الجزائر -"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2022، ص ص 03، 04.

² مولدي خلفاوي، سمير صلحاوي، "قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة: دراسة تحليلية وتقييمية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، جانفي 2024، ص 323.

3.1.4. مؤسسة ناشئة كبيرة: تبدأ هذه المؤسسات الناشئة مشوارها برأس مال كبير اعتمادا على فريق عمل متكامل يتميز بالاحتراف و بانتشار جغرافي واسع، هي مؤسسات مكتفية ذاتيا وهدفها الأول التوسع المستمر، كما وأنها تؤثر بشكل كبير في المحيط وتتأثر به مما يجعلها تعمل جاهدة للابتكار والابداع بشكل مستمر حفاظا على ميزتها ومواكبة للتطورات المتسارعة، مثال ذلك: Google-Android...

2.4. حسب معيار التوسع:

1.2.4. شركة قابلة للنمو والتطور: تهدف للنمو وتعمل على التطور موجهة كل إمكانياتها لتحقيق أهدافها بشكل كبير مثل: Facebook-Uber-Google...

2.2.4. مؤسسة ناشئة تهدف للحفاظ على مكتسباتها: هي مؤسسات ليست لها أهداف كبيرة في تحقيق أهداف ضخمة بل تسعى إلى الاستمرارية بهدف توفير الحياة المريحة فقط.

3.2.4. مؤسسات ناشئة قابلة للشراء: في العادة هذه المؤسسات تختص في قطاع التقنيات المتعددة ويؤسس هذا الصنف من المؤسسات الناشئة بهدف بيعها لاحقا أو لاستحواذ الشركات الكبرى عليها.¹

3.4. حسب معيار طبيعة النشاط: وتصنف بدورها إلى:²

1.3.4. مؤسسة نمط الحياة: تقوم من خلال استغلال الأفراد لهواياتهم والاستثمار فيها بهدف الاستقلالية وتوجيه أموالهم وطاقاتهم واستثمار وقتهم في تأسيس مؤسسة ناشئة، مثل: أن يقوم مطور برامج بالتدريس عبر الأنترنت.

2.3.4. مؤسسة ناشئة اجتماعية: وهي اسم على مسمى فنجد هذا الصنف في القطاع الاجتماعي وهدفها تقديم قيمة مضافة تترك أثر اجتماعي إيجابي في المجتمع وتحسين بيئته إلى الأفضل، وعادة ما تؤسس على يد الشركات الخاصة الكبرى أو بالشراكة مع القطاعات الحكومية أو المنظمات المجتمعية الدولية.

5. أهمية المؤسسات الناشئة: ازداد الاهتمام مؤخرا بالمؤسسات الناشئة نظرا لما تقدمه سواء للاقتصاد والأفراد على حد سواء، إذ تظهر أهميتها فيما يلي:

تؤدي المؤسسات الناشئة startup دورا لا يستهان به في الاقتصاد العالمي والمحلي، بالنظر إلى دورها في تقليل البطالة بتوفير مناصب عمل، أو إلى دورها في دعم الاقتصاد والشركات الكبرى¹، كما وتظهر أهمية المؤسسات الناشئة في

¹Disponible sur le site : <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8-AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-oussama-a-altunji-5uo7f/> consulté le 14/03/2024

à 22 :00.

²مولدي خلفاوي، سمير صلحاوي، مرجع سبق ذكره، ص 324.

مختلف النواحي الاقتصادية كانت أو اجتماعية وعلمية، فقيامها غالبا يكون لسد ثغرة أو حل مشكلة يعاني منها أفراد المجتمع اعتمادا على التطوير مما يجعلها في ضغوطات بحثية لمواكبة التغيرات المتسارعة وإعطاء قيمة مضافة للاقتصاد على الصعيدين المحلي والدولي والصعيد الاجتماعي.

حيث تتضح أهمية المؤسسات الناشئة startups فيما يلي:²

✓ توليد الوظائف والمساهمة في احتواء البطالة: حيث تساهم المؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع.

✓ زيادة إنتاج السلع والخدمات المتنوعة: بالرغم من أن المؤسسات الناشئة تعتبر مؤسسة يافعة إلا أنها تساهم في نمو السلع والخدمات بشكل كبير مقارنة بحجمها، نتيجة للاستخدام الكبير للتكنولوجيا التي تخولها لخلق تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات.

✓ فتح أسواق جديدة: تعمل المؤسسات الناشئة على خلق أسواق جديدة لمنتجات مستحدثة، وارتكازها على التكنولوجيا الحديثة يفتح لها المجال لطرح منتجات يمكن أن تؤثر في طبيعة السوق والانتشار إلى الأسواق العالمية، باعتبار أن التوسع والولوج إلى/فتح أسواق جديدة أهم هدف لهذه المؤسسات.

✓ تنمية مستويات البحث العلمي: بما أن المؤسسات الناشئة وخصوصا تلك التي تطرح خدمات قائمة على المعرفة المبنية على التكنولوجيا، فهي تدفع بمؤسسات البحث العلمي على مواكبة التغيير والتطورات الحاصلة.

✓ المساهمة في التنمية الاقتصادية: حيث تساهم المؤسسات الناشئة في خلق روح المنافسة مما يضفي الحيوية والديناميكية على القطاعات الاقتصادية المختلفة ورفع كفاءة الاقتصاد الكلي مما يدفع عجلة النمو الاقتصادي³ باعتبار التمايز والتنوع في العرض.

✓ استثمار المدخرات وجذب المستثمرين: من خلال تمويل المؤسسات الناشئة ودعم بحوثها للابتكار من قبل المستثمرين يمنح فرص لاستثمار رؤوس أموالهم وخلق قيمة مضافة بدل إبقائها خاملة دون تحقيق فائدة.¹

¹ نيمان بن عبد الرحمان، "التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، أبريل 2023، ص 616.

² محمد ناصر مشري، "المرتكزات الإستراتيجية للنهوض بالمؤسسات الناشئة في الجزائر"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الأول، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023، ص 150.

³ إيمان أفتيس، رحمة عقون، "آليات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر - تحليل بعض الإحصائيات مع إشارة لتجربة الجامعة الجزائرية"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثاني، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، المنعقد في 11-12 فيفري 2023، ص 76.

المطلب الثاني: خطوات إنشاء المؤسسات الناشئة، أهدافها ودورة حياتها

كغيرها من المؤسسات تمر المؤسسات الناشئة بمراحل لتتجسد وتتحول من فكرة إلى كيان قائم يسعى لتحقيق أهدافه وهي ما يطلق عليها بدورة الحياة، ولكل مرحلة من المراحل مهامها ومخاطرها ودرجة تمويل موجهة لضمان تحقيقها.

1. خطوات إنشاء المؤسسات الناشئة: تأسيس مؤسسة ناشئة يبقى من آمال رائد الأعمال الذي يتطلع للتميز والنجاح وتكون له استقلاليتها ومن صنع يده وبمجهوده، وتأسيس مثل هذه المؤسسات ليس بالشيء الهين مع كل الصعوبات خصوصاً التمويلية منها، وتمر عملية التأسيس بعدة مراحل هي على التوالي:²

1.1. إيجاد فكرة المؤسسة: إن التفتن إلى مشكلة سائدة في المجتمع أو تعاني منها فئة منه وتحليلها ودراستها لإيجاد حل لها هي الخطوة الأولى لرائد الأعمال لقيام مؤسسته الناشئة، كذلك هو الأمر في حال تطوير فكرة مجسدة فعلاً في أرض الواقع من خلال دراسة معمقة تفتح مجالاً لاكتشاف إمكانية إحداث ميزة جديدة تعطي قيمة إضافية لما هو مطروح، كما وعلى رائد الأعمال ألا يغفل عن التأكد من أن الفكرة تتوافق مع معايير ثلاثة ألا وهي: المشروعية، الاختصاص، المؤهلات.

2.1. إعداد المشروع وإضفاء الطابع الرسمي عليه: بعد دراسة جوانب الفكرة والتأكد من احتمالية نجاحها ونموها وضمان ربحيتها تأتي الخطوة الثانية ألا وهي الإعداد للمشروع وإضفاء الطابع الرسمي عليه، من خلال إعداد جدوى المشروع وتقدير احتمالات نموه، من خلال:

✓ خطة العمل مع عرض المشروع وجوانبه المالية؛

✓ الملخص التنفيذي: وثيقة تلخص الخطوط العريضة لخطة العمل؛

✓ نموذج العمل أو النموذج الاقتصادي؛

✓ الملعب: وهو خطاب يعرض المشروع ويروج له بسرعة.

¹عائشة حديد، صلاح الدين طالي، "حاضنات الأعمال كآلية مرافقة المؤسسات الناشئة وتطورها في الجزائر (من الفكرة إلى التطبيق)"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادرات للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثاني، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023، ص 98.

²منال بومعراف، "واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادرات للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثالث، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، المنعقد في 11-12 فيفري 2023، ص 205، 207.

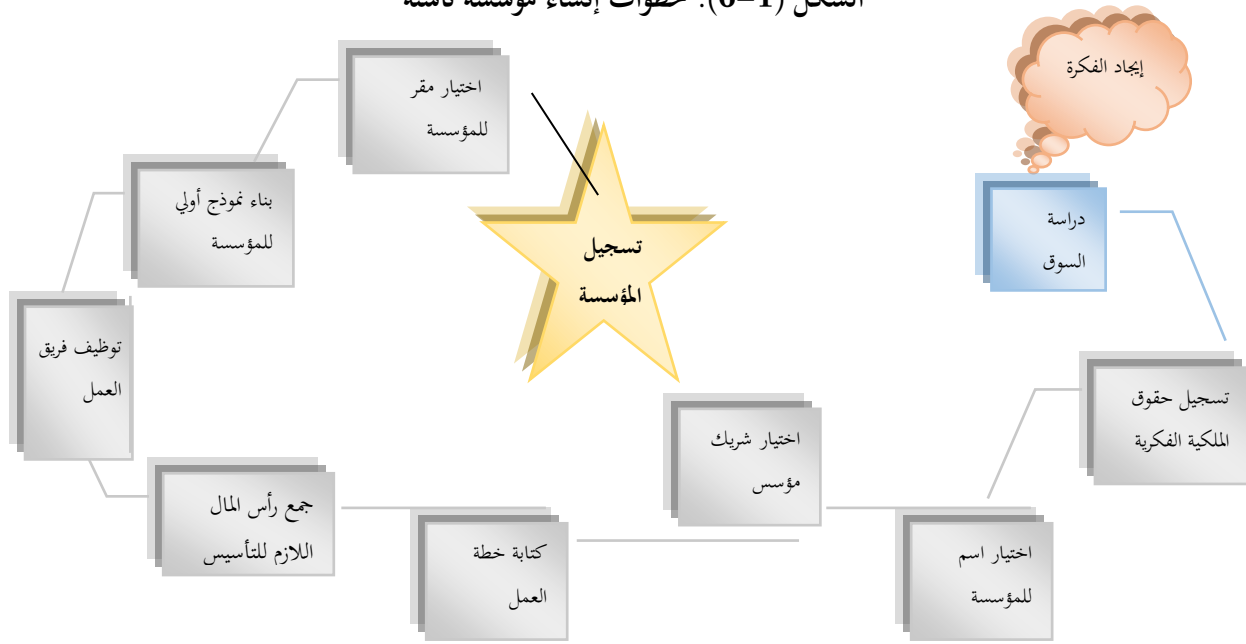
3.1. إيجاد الممولين: بعد الخطوتين السابقتين وبعد أن أصبح المشروع ذا طابع رسمي، يمر المؤسس إلى مرحلة البحث عن مولدين بملف كامل يخص المشروع للتمكن من إقناع المستثمرين والبنوك بجدوى المشروع، وهناك العديد من مصادر التمويل سيتم التطرق إليها لاحقاً.

4.1. اختيار نموذج اجتماعي لإنشاء مؤسسة ناشئة: تعددت الأشكال القانونية للمشاريع (ش.ذ.م.م. - ش.ذ.ش.و.م.م) إذ يتم اختيار النموذج الاجتماعي الأنسب حسب النشاطات والرؤية المستقبلية للمؤسسة، وذلك من خلال الإجابة على بعض الأسئلة والتي تعتبر أمراً ضرورياً كأن يفضل المؤسس التأسيس بنفسه أم بالشراكة؟ هل النمو المتوقع سريعاً؟ ماهي احتمالية دخول شركاء مستقبلاً؟

5.1. إطلاق المؤسسة الناشئة: هي خطوة انطلاق المؤسسة الناشئة والتي تشمل عدة مراحل من اختيار الوضعية القانونية وتسجيل المؤسسة حسب الشكل القانوني المختار وتضم:

- ✓ صياغة النظام الأساسي لبدء التشغيل؛
 - ✓ إيداع وتسجيل النظام الأساسي؛
 - ✓ التصريح عن نشاط المؤسسة؛
 - ✓ المنشور المتعلق بتأسيس الشركة في صحيفة الإعلانات القانونية؛
 - ✓ تسجيل المؤسسة الناشئة.
- وسيتم عرض الخطوات بصورة أدق في الشكل التالي:

الشكل (1-6): خطوات إنشاء مؤسسة ناشئة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الموقع الالكتروني: <https://blog.mostaql.com/establish-a-startup> أطلع عليه بتاريخ 2023/12/11، على الساعة 22:00

كانت هذه أهم الخطوات التي يتوجب على أي رائد أعمال إتباعها ليتمكن من إيصال فكرته إلى مرحلة التجسيد على أرض الواقع، وتحويلها إلى مؤسسة ناشئة تحقق الأرباح والنجاح.

2. أهداف المؤسسات الناشئة: لقد ازداد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة وهذا لما تقدمه من تنمية للاقتصاد وداعمة للمؤسسات الكبرى، كما تسعى هذه المؤسسات لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:¹

1.2. على الصعيد الوطني: تتمثل في النقاط التالية:

- ✓ رفع روح المبادرة سواء للفرد أو المجموعة لابتكار منتج جديد أو تطوير منتجات موجودة وإحياء أنشطة متخلى عنها: الصناعات التقليدية؛
- ✓ خلق فرص عمل جديدة بصورة مباشرة بالنسبة لمستحدثي المؤسسات أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين؛
- ✓ آلية فعالة للنهوض بالمناطق النائية (مناطق الظل) وترقية الثروة المحلية من خلال إحياء الاستثمار بها، كما تعتبر عامل أساسي لتفعيل التكامل والاندماج بين المناطق؛

¹ مريم بن شريف، "شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر - عوامل النجاح والتحديات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2023، ص 556.

- ✓ تعد المؤسسة الناشئة حلقة وصل لمختلف القطاعات الاقتصادية (النسيج الاقتصادي) من خلال علاقاتها بالمؤسسات الأخرى والمشاركة في نفس المدخلات؛
- ✓ فتح الأبواب ومنح فرص للعديد من المبدعين لطرح أفكارهم الاستثمارية التي لا يملكون القدرة على تجسيدها واقعيًا.

كما أن هناك أهداف على الصعيد الخاص للمؤسسة الناشئة:¹

- ✓ الشهرة الواسعة؛
- ✓ كسب أفضل العملاء؛
- ✓ العمل على الاحتفاظ بالعملاء؛
- ✓ المفاضلة بين الأساليب واختيار أنسبها لتحقيق الأرباح.

3. دورة حياة المؤسسات الناشئة: تمر الشركات الناشئة خلال دورة حياتها بعدة مراحل تتعسر في بعضها وتنتعش في بعضها الآخر، حيث تجد صعوبات كبيرة في المراحل الأولى، وإذا لم تثابر لتتجاوز هذه المراحل يكون مصيرها الاختفاء من السوق، وتتمثل هذه المراحل في:

1.3 المرحلة الأولى (قبل انطلاق المؤسسة الناشئة): ويطلق عليها أيضا بمرحلة الفكرة، وهي المرحلة التي تنبغ فيها الفكرة لتأسيس شركة بمنتج أو خدمة مبتكرة، إذ تبدأ بطرح رواد الأعمال نموذج لفكرة جديدة، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة دراسات للتأكد من نتائج تجسيد هذه الفكرة واقعيًا واحتمالية تغذيتها وتطويرها وإمكانية النمو والاستمرار²، بمعنى آخر هذه المرحلة هي مرحلة التحول بعد استخلاص نتائج الأبحاث حول فكرة إلى التجربة الأولية للمشروع، وهنا يواجه رائد الأعمال أولى الصعوبات ألا وهي البحث عن التمويل.

¹ محمد بدر الدين حلاق، "القرض التجاري آلية لدعم المؤسسات الناشئة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2022، ص 14.

² سابق نوال واحسين عثمان، "دور الشمول المالي في دعم المؤسسات الناشئة - دراسة بعض الشركات التكنولوجية المالية الناشئة دولية - كنموذج"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزانتك)، المجلد 12، العدد 02، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 217.

وعليه تعتمد غالبية المؤسسات في تمويلها خلال هذه المرحلة باللجوء إلى ما يسمى بـ 3F: الحمقى (المستثمرون المغامرون) Fools-العائلة (Fameley)-الأصدقاء (Friends)، كما تكون في حاجة ماسة للترويج للمنتج الذي يكون مرتفع السعر.¹

2.3. المرحلة الثانية (مرحلة الانطلاق): تعبر هذه المرحلة عن مرحلة الانطلاق أين يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة "حيث تكون غير معروفة" وعليه فإن المخاطرة تكون عالية جدا مما يطلق على هذه المرحلة بالثقب الأسود نسبة لأن "نسبة اختفاء الشركات اليافعة يكون بنسبة 70% خلال السنتين الأوليتين، ليرتفع خلال الخمس سنوات الأولى إلى 90%"، تعرف هذه المرحلة تعذر حصول المؤسسات الناشئة على تمويل البنوك.²

3.3. المرحلة الثالثة (مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو): وتعرف أيضا بمرحلة الحماس حيث يكون هناك حماس جد مرتفع مع انتشار في عرض المنتج الذي يبلغ ذروته، هذا ما يمنح إمكانية التوسع إلى خارج المبتكرين الأوائل، وكما تبدأ الشركة في مواجهة الضغوطات السلبية بتزايد المنافسة وتبدأ بوادر الفشل تلوح في الأفق وخصوصا مع ظهور عوائق أخرى يمكن أن تحد أو تعرقل النمو أو تؤدي إلى الفشل.³

4.3. المرحلة الرابعة (مرحلة الانزلاق): وهناك من يطلق عليها بمرحلة النضج، حيث تجد بعض المؤسسات الناشئة نفسها في حالة تشبع السوق، مما يستوجب البحث عن حلول ممكنة لتعزيز الطلب من خلال اللجوء إلى التمايز والابتكار المتزايد في جميع الأنشطة، وفي هذه المرحلة تقلص المخاطر نسبيا، وتتمتع المؤسسة الناشئة بالقدرة على الافتراض من البنوك التقليدية، كما يمثل تمويل المشاريع عن طريق رأس المال المخاطر (الاستثماري) جزءا مهما في تطوير الشركات الناشئة.⁴

5.3. المرحلة الخامسة (مرحلة تسلق المنحدر): حتى تتجاوز الشركة الناشئة مرحلة الخطر وللاخروج من عنق الزجاجة يكافح رائد الأعمال في هذه المرحلة ويواصل الاجتهاد لإدخال تعديلات مبتكرة ومتميزة على منتجه وإطلاق إصدارات

¹أنفال عائشة دينوي، فاطمة الزهراء زرواط، "المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني-التحديات وآليات الدعم"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020، ص 330.

²Mohammed Djelti, ChouamBouchama, "Etat des lieux des incubateurs en Algérie-cas de l'incubateur de l'INTTIC d'Oran", Revue Algérienne d'économie et gestion, Vol 9, num 1, Université d'Oran 2, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, Algérie, p 109.

³ عبد الرزاق بوشارية وآخرون، "المؤسسات الناشئة (Start up) كمحفز لإنشاء مؤسسات ابتكارية-دراسة حالة: الجزائر"، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021-2022، ص 8.

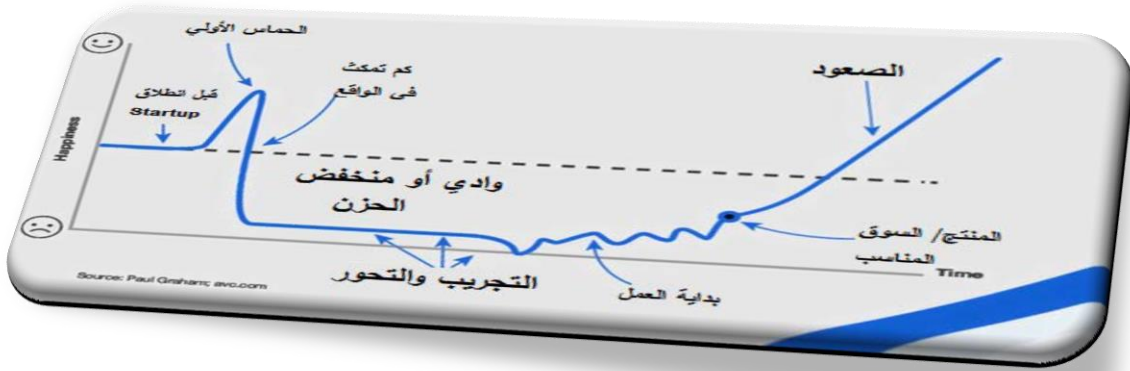
⁴Mohamed Djelti, CouamBouchama, op.cit,p 109.

محسنة لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة (إطلاق الجيل الثاني من المنتج - ضبط السعر - تسويق على نطاق أوسع)، واكتساب الخبرة لفريق العمل.¹

6.3. المرحلة السادسة (مرحلة النمو المرتفع): تعتبر هذه الرحلة الخطوة النهائية للبناء والتأسيس لتعتمد الشركة المنتج بالشكل النهائي وخروجه من المرحلة التجربة والاختبار وي طرح في السوق المناسبة، لتخطو الشركة خطاها نحو النمو المستمر بانتهاج اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة مع احتمالية أن يعتمد الجمهور المستهدف بدوره الابتكار الجديد باحتمالية 20 إلى 30%.²

يمكن توضيح دورة حياة المؤسسة الناشئة وفقا لما يلي:

الشكل رقم (1-7): منحنى حياة المؤسسة الناشئة



المصدر: علاء الدين بضياف، محمد زبير، "دور حاضرات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2020، ص 91.

المطلب الثالث: هياكل هيئات دعم المؤسسات الناشئة ومصادر تمويلها

تصطدم الشركات الناشئة بعدد غير هين من الأسباب التي تؤثر عليها سلبا وتدفعها نحو الفشل على غرار نقص الخبرة وضعف فريق الإدارة، مشاكل السوق وعراقيل التسويق، وكذلك عزوف المستثمرين عن هذا النوع من الشركات،

¹ منبوسويج وآخرون، "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 408.

² المرجع نفسه، ص 409.

فالتمويل هو أحد الركائز الأساسية في بداية النشاط وهذه الشركات تحديدا تصدم في الغالب بالعوائق والتعثرات المالية لأسباب مختلفة خلال مراحل دورة حياتها المختلفة.¹

تختلف طرق تمويل المؤسسات الناشئة باختلاف مراحلها، فلكل مرحلة متطلباتها وقيودها وكذلك درجة صعوبة في الحصول على التمويل الملائم والكافي:

1. آليات تمويل المؤسسات الناشئة: وتتمثل في:

1.1 التمويل خلال مرحلة الفكرة: خلال مرحلة ما قبل الانطلاق يجد رائد الأعمال صعوبة في إيجاد مصادر تمويل تدفع بفكرته للتجسيد في أرض الواقع، ورغم الصعوبة يجب على رائد الأعمال السعي المستمر للوقوف خلف فكرته وعدم اليأس من إيجاد التمويل المناسب بنوعيه رسمي وغير رسمي.

ومن أشكال التمويل والدعم نجد:²

1.1.1 التمويل الشخصي (رؤوس الأموال التمهيدية): والمقصود هنا أن يتم تمويل مشروع المؤسسة الناشئة من المدخرات الذاتية أو باللجوء إلى البحث عن إعانات من الأهل والأصدقاء، وتعتبر هذه الطريقة هي الأفضل (المثلى) لرائد الأعمال لأنها الطريقة المضمونة وتحصر عملية تسيير الشركة للأهل والأقارب.

2.1.1 التمويل الجماعي: وهو الأكثر رواجاً، إذ يعتبر التمويل الجماعي مقصداً تعتمد عليه الشركات الناشئة لقيام مشاريعها وبلورة أفكارها وتحسيدها واقعياً، حيث يقوم رائد الأعمال بشرح مشروعه بكل دقة وأمانة على منصات التمويل الجماعية، مستعملاً أسلوباً مغرياً يجذب حماس الممولين لفكرته ومستقبل منتوجه، مما يدفعهم لتقبله والمبادرة لتمويله، ومن أفضل وأشهر منصات التمويل الجماعي لسنة 2020: ليندينجكلوب LendingClub - سيركيل آب CircleUP - جو فاند مي GoFundMe - باتريون Patreon - كوزيز Causes - إنديجوجو Indiegogo - كيك ستارتر Kickstarter. وقد قامت الجزائر بدورها باستحداث منصة رقمية لدعم المؤسسات الناشئة وتشجيع الشباب على الاستثمار.

¹ محمد رقامي، "أهمية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر 2020"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 726.

² ليلي بعوني، "آليات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر"، الملتقى الوطني: المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، كلية الحقوق، يوسف بن خدة جامعة الجزائر 1، الجزائر، 10 مارس 2022، ص 13-15.

3.1.1. المساعدات والمكافآت الحكومية: تعتبر الدولة والهيئات المحلية ذات دور أساسي، حيث تشهد الدول المتقدمة حركة واسعة في المساعدات المالية، تنظيم المسابقات ومنح التسهيلات المختلفة لمساعدة المؤسسات الناشئة.¹

وكذلك تعرف بأجهزة الاستثمار المدعومة من الحكومات و المتمثلة في صناديق استثمارية تنشئها الحكومات بغية دعم الشركات الناشئة لتعذر حصولها على تمويل من مصادر أخرى والتي في الأغلب ترجع ملكيتها للقطاع الخاص، إذ تلعب أجهزة الدعم والمرافقة دورا محوريا في تسهيل وتسريع مسار إنشاء المؤسسة وتجاوز العقبات والتحديات من خلال خدمات متنوعة كمنح المعلومات، التوعية والإرشاد، التكوين، الإعداد، التمويل والمشاركة مما فتساهم في تحفيز هذه المؤسسات، إلى جانب الخدمات اللوجيستية والمساعدة على تصميم الموقع و كذا تعتبر همزة وصل بين المقاول ومختلف الشركاء والهيئات التي سيتعامل معها.²

3.1.1. التنظيمات المالية: يبرز دورها في الدعم المالي والاستشاري، حيث تساهم في إعداد الملفات المالية والدراسات اللازمة للمشروع، إضافة إلى منح القروض، إضافة إلى مؤسسات رأس المال المخاطر التي تمنح أموالا للشركات الناشئة للحصول على أرباح مرتفعة مستقبلا.³

إن للدعم أثر إيجابي على تطور ومردودية الشركات اليافعة واستمرارها، ولهذا فقد تزايدت هيئات المرافقة والدعم شكلا وعددا على المستوى العالمي، وبدعم من طرف الهيئات المحلية، سواء كان دعما مهنيا أو غير مهني، حيث يختلف شكل الدعم بحسب مصادره - طبيعته - مستوى تدخله - مدته والقطاع الذي يهتم به، ويعتبر ما سيتم ذكره لاحقا أهم الفاعلين في الدعم:

■ **حاضنات الأعمال:** هي كيان قانوني (حكومي/خاص)، تدعى بمسيرات الأعمال نسبة لدورها الهام في دعم المؤسسات الناشئة من الجانب الإداري والتسويقي من خلال النصح والإرشاد والتوجيه، إلى جانب تقديم الدعم

¹ أمينة مزيان، عماروش خديجة، "الشركات الناشئة في الجزائر: بين واقعها ومتطلبات نجاحها"، مجمع أعمال الكتاب الجامعي حول: المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر - المؤسسات الناشئة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير، المحلي بالتعاون مع فرقة بحث PRFU: استراتيجية التحول للاقتصاد الأخضر: مدخل لتصويب المسار الاقتصادي وإرساء الاستدامة في الاقتصاد الوطني، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص 39.

² المرجع نفسه، ص 40.

³ ليلي بعوني، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المادي لمشاريع هذه الأخيرة في مرحلة البدء والنمو، كما ترافق الشركات الناشئة حتى تصبح قادرة على الاعتماد على نفسها واستقلالها ماديا ومعنويا.¹

ولكل حاضنة أعمال توجه أسست من أجله نجد منها:²

- ✓ **الحاضنات التقنية أو التكنولوجية:** تتواجد عموما في الجامعات ومراكز الأبحاث العلمية التكنولوجية، وتلعب هذه الحاضنات دورا مهما في استيعاب أصحاب الإبداع الفكري وتبني ذوي الإبداع والابتكار وتحويل أفكارهم من مجرد نموذج مختبري إلى الإنتاج والاستثمار.
- ✓ **الحاضنات الحكومية:** تساعد في نمو المشاريع التي تهدف إلى تحدي الفقر والأمية والبطالة والمشاكل الرئيسية التي يعاني منها المجتمع، وهي على ارتباط بالجهات الحكومية كونها المسؤولة عن حل مشاكل المجتمع الاقتصادي.
- ✓ **حاضنات ربحية:** عموما تكون في القطاع الخاص (أفراد - جماعات - شركات) تقدم خدماتها مقابل رسوم مستلمة من المشاريع المحتضنة.
- ✓ **حاضنات الأعمال التجارية:** تعمل على توفير البنية الأساسية (مكاتب - قاعات اجتماعات) والمرافق الداعمة المجهزة بكافة التجهيزات إلى جانب الدعم الإداري، الاستشاري والفني مجاني بهدف الإنعاش الاقتصادي.
- ✓ **الحاضنات الصناعية:** اهتمامها ينصب على قطاع المشاريع الصناعية وتعمل على تعجيل نمو الصناعة بالاعتماد على الموارد المحلية إلى جانب تطوير الكفاءة الإنتاجية والقدرة التنافسية فضلا عن استيعاب نسبة معتبرة من العمالة الوطنية.
- ✓ **حاضنات الأعمال الدولية:** تركيزها على التعاون الدولي والمالي والتكنولوجي بهدف تسهيل دخول الاستثمار الأجنبي.

¹ أمينة قدايفية، وردة علواش، "دور حاضنات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة الابتكارية في الجزائر"، المؤتمر الدولي الافتراضي أيام 11-12 فيفري: المبادرات لأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الأول، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، برلين، ألمانيا، 2023، ص 276.

² كمال أم الخبوط، نجم الدين حملاوي، "آليات تمويل الشركات الناشئة"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم المالية والحاسبة تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2021/2020، ص ص 28، 29.

2.1. التمويل خلال مرحلة الانطلاق:

1.2.1. ملائكة الأعمال: يلعب ملائكة الأعمال دورا هاما في الاقتصاد ففي الكثير من الدول يعتبرون من أكبر مصادر تمويل المؤسسات الناشئة بعد العائلة والأصدقاء، وإلى جانب التمويل المالي فهي توفر الدعم والخبرة الإدارية مما يرفع من احتمال استمرار هذه المؤسسات وبقائها، وتعادل استثمارات رعاة الأعمال استثمارات رأس المال المخاطر سنويا فقد بلغت سنة 2010 حوالي 20.1 مليار دولار مقابل 23.26 مليار دولار لرأس المال المخاطر حسب موسوعة ويكيبيديا.¹

رعاة الأعمال (ملائكة الأعمال) هم أشخاص طبيعيين توجهوا نحو التقاعد بعد أن قادوا مؤسساتهم بنجاح خلال حياتهم المهنية، يتبنون الشباب المبادر في مجال تخصصهم السابق، و يعملون على مرافقتهم بخبرتهم وعلاقاتهم التجارية، وينحون بعدها ليفسحوا لهم المجال لإتمام مشوارهم، إذ يكون تمويلهم للمؤسسات الناشئة في مرحلة مبكرة من تأسيسها وأحيانا حتى من المرحلة البذرية بهدف تحقيق قيمة مضافة معتبرة، كما لا تكون هناك علاقة قرابة مع المبادرين و رواد الأعمال، تكون عملية الاستثمار إما فرديا أو من خلال مجموعات أو شبكات وتتم هذه الأخيرة بالعديد من المراحل²، يتم تلخيصها في الجدول التالي:

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%B1_%D9%85%D9%84%D8%A7%D9%83.consulté le 05/05/2024 à 22:00 .

²صونية شتوان، "أهمية استثمارات ملائكة الأعمال في تمويل المؤسسات الناشئة مع الإشارة لحالة الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، أفريل 2022، ص ص 114.

جدول رقم (1-4): مراحل عملية استثمار ملائكة الأعمال

مصدر الصفقات	أغلبها تأتي عن طريق الأعضاء، عن طريق الشبكات، و من خلال التفاعل مع مختلف الجهات الفاعلة في بيئة الأعمال (مقدمو الخدمات - شركات رأس المال المخاطر - الحاضنات - المسرعات..)
غريبة الصفقات	تمركز طلبات التمويل وتدار بواسطة مجموعة من البرامج مثل برنامج Angelsoft، كما يمكن أن تكون الغريبة رسمية أو غير رسمية
ردود الفعل الأولية/التدريب	يتم الاتصال بالشركات المختارة بعد الغريبة الأولية، كما يمكنها الاستفادة من تدريبات متعلقة بتوقعات المستثمرين وعن تقديم الشركة بشكل أفضل
عروض الشركة للمستثمرين	يتم دعوة الشركات لتقديم نفسها للأعضاء (ملائكة الأعمال)، عادة تنظم جلسة واحدة في الشهر لعرض من 2 إلى 4 شركات، لتتم مناقشة جوانب الشركة والصفقات في جلسة مغلقة
إجراءات إرضاء المتطلبات	تتم على أساس رسمي وتشمل: تحليل التنافسية، التحقق من صحة المنتج وحقوق الملكية الفكرية، تقييم هيكل الشركة، القطاع المالي، العقود، فحص قضايا الامتثال والفحوص المرجعية على الفريق
شروط ومفاوضات الاستثمار	بعد الاقتناع بالمشروع يتم إعداد قائمة الشروط، والتفاوض حول قيمة الشركة، وإمكان المؤسسة بعدها تقديم نفسها للمرة الأخيرة للمستثمرين
الاستثمار	من خلال تشكيل نقابة للاستثمار بالشركة، ترسيم الوثائق الختامية (بمعنى أنه تم تجميع المبلغ المتفق عليه
دعم ما بعد الاستثمار	يدخل المستثمرون مرحلة المراقبة، يوجهون الشركاء استنادا على الخبرة والاتصالات، ويعمل المستثمرون بشكل وثيق لتسهيل الخروج في الوقت المناسب (بيع المؤسسة بعد نضجها)

المصدر: صونية شتوان، "أهمية استثمارات ملائكة الأعمال في تمويل المؤسسات الناشئة مع الإشارة لحالة الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، أبريل 2022، ص 115.

3.1.1 التمويل خلال مرحلة الإقلاع: ويتمثل فيما يلي:

1.3.1.1 رأس مال المخاطر: يعتبر رأس مال المخاطر صورة أخرى لأسلوب المضاربة في الحضارة الإسلامية، حيث ظهرت شركات رأس مال المخاطر مبدأ قائم على ربط ثلاث مصطلحات وهي "تكنولوجيا متقدمة - مخاطر كبيرة - أرباح واعدة" بنشاط أساسي ألا وهو تمويل رواد الأعمال من ذوي الأفكار المبتكرة والمبدعين الذين ليس لهم كفاية من رأس المال اللازم للتشغيل، وتعمل شركات رأس مال المخاطر على أساس الشراكة دون طلب ضمانات وإنما بالمشاركة في تحمل

النتائج سواء إيجابية أو سلبية (جزئياً أو كلياً) مع تدخل ضعيف نسبياً يزداد في حال زيادة المخاطر والعراقيل أو الصعوبات، على أن يسد رأس مال المخاطر إثر نهاية برنامج الاستثمار مع الربح المحقق.¹

ينقسم رأس مال المخاطر إلى ثلاثة صور كمايلي:

✓ **تمويل البذور:** وهو رأس مال المخاطر الذي يغطي تكاليف الأبحاث والتطوير قبل الانطلاق (تصميم المنتج والنموذج الأولي)، في هذه المرحلة تكون الجهات المانحة جد مترددة نتيجة المخاطرة المرتفعة وكذلك كون استرداد رأس مال يتطلب وقتاً.

✓ **رأس مال الإنشاء:** يوجه لتمويل تكاليف تأسيس المؤسسة الناشئة في بدايتها علماً أن التمويل الذاتي يعتبر الأكثر استعمالاً لتغطية تكاليف الإنشاء والتأسيس²، وذلك لصعوبة إقناع المستثمرين برجاحة الفكرة واحتمالية نجاحها وتحقيق مردودية منها.

✓ **المراحل الأولى للنمو:** إن تأسيس المؤسسة الناشئة وتطويرها يعتمد كلياً على الأفكار المبتكرة وكيفية تجسيدها واقعياً لتلبية احتياجات الفئة المستهدفة، ويبقى هدفها الأساسي هو التطور والاستمرارية والنمو، ما يستدعي اعتمادها على نظام معلومات وتسويق كفاء وفعال، وعليه هي في حاجة إلى رؤوس أموال لتغطية هذه التكاليف لن تكون منخفضة ولا يمكن تمويلها ذاتياً.³

✓ **القروض التجارية (التمويل البنكي):** وهي إحدى الطرق التقليدية في التمويل الرسمي، تتمثل في القروض البنكية الممنوحة للمقاولين بهدف تمويل أفكارهم لتجسيدها في أرض الواقع مقابل فوائد يحصل عليها البنك تسدد شهرياً وفق شروط وضمائنات متفق عليها بين الطرفين⁴، وتنقسم القروض البنكية إلى:⁵

✓ **قروض استغلالية قصيرة المدى:** ويأخذ هذا التمويل عدة صور:

¹ عبد السميع رويحة، إسماعيل حجازي، "تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق شركات رأس المال المخاطر" الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلوي، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، 17 و 18 أفريل 2006، ص 308.

² Mohamed Djelti, CouamBouchama, op.cit,p 110

³ Mohamed Djelti, CouamBouchama, op.cit,p 110.

⁴ مريم بن جيمة وآخرون، "آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2020، ص 526.

⁵ كاتية بوروية، "إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تطوير الآليات التمويلية في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2017/2018، ص ص 68، 69.

- **الخضم التجاري:** قيام البنك بشراء ورقة تجارية من حاملها قبل تاريخ الاستحقاق مقابل آجيو (AgiOS = الفوائد + العمولات) يتحصل عليه.
 - **تسيقات على الحساب الجاري:** وبدوره يمكن أن يأخذ شكلين:
 - **الحساب الجاري للمؤسسة لدى البنك:** أي جعل الحساب الجاري للمؤسسة لدينا في سقف متفق عليه مسبقا بين الطرفين.
 - **السحب على المكشوف:** جعل الحساب الجاري للمؤسسة لدينا لفترة تصل إلى سنة، بحث تستعمل المؤسسة الأموال لتغطية تكاليف نشاط الاستغلال، ويرتبط تسقيف قيمة السحب على المكشوف برقم أعمال المؤسسة، هيكلها المالي، وعلاقتها مع البنك.
 - **تسهيلات على الصندوق:** تمنح للمؤسسة لتغطية نفقات نهاية الشهر (دفع أجور العاملين - تسديد الفواتير مثل الكهرباء الغاز الهاتف... الخ).
 - **قروض موسمية:** هي تلك الخاصة بالأنشطة الزراعية - التجارية أو حتى الصناعية التي تتميز بالصفة الموسمية مما ينجر عنه ازدياد احتياجات التمويل للمؤسسة.
 - ✓ **قروض استثمارية طويلة المدى:** تغطي نشاطات الاستثمار من تكاليف وسائل الإنتاج أو العقارات، وقد تم استحداث العديد من طرق التمويل نذكرها:¹
 - **القروض متوسطة الأجل:** تصرف لتمويل الاستثمارات التي لا يتجاوز عمر استعمالها 07 سنوات مثل الحصول على الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة.
 - **القروض طويلة الأجل:** تصرف لتمويل نوع خاص من الاستثمارات كالحصول على محل تجاري، بناء مصنع... الخ
- 4.1. التمويل خلال مرحلة الانزلاق: ويتمثل في:**

- 1.4.1. الاستحواذ بالاستدانة والاستحواذ بالإدارة:** يبيع حصة الأغلبية في الشركة، في المرحلة التجريبية، غالبا ما يستخدم رواد الأعمال أموالهم الخاصة أو الأموال التي يتلقوا من العائلة أو الأصدقاء. في المرحلة الأولى من التطوير، تكون مصادر التمويل المحتملة كما يلي: القروض والأعمال التجارية وصناديق رأس المال الاستثماري، في مرحلة التوسع،

¹ المرجع نفسه، ص 71.

المصادر المشتركة للأموال هي صناديق رأس المال الاستثماري، في مرحلة الاستحواذ، تلقي صناديق الأسهم الخاصة دورا مهما¹.

ويعتبر استحواذ المؤسسات المستثمرة على الشركات الصغيرة إطرأ ومدىها لمنتجاتها أو خدماتها المقدمة، فيما تستفيد الشركات الصغيرة من تدفق التمويل الاستراتيجي الجديد هذا لتوسيع عملياتها بشكل أكبر².

1.4.2. الإدراج في البورصة: مع تحول المؤسسات من ثقافة التمويل التقليدي عن طريق البنوك إلى ثقافة التمويل المباشر عن طريق البورصة (الأسواق المالية) ظهرت إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق هذه الآلية، بسبب قلة المؤسسات المرشحة لدخول البورصة بسبب شروط الإدراج التي تحول دون دخول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بشكلها القانوني، شروط رأس المال والنتائج المحققة، وهذا ما دفع بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى البحث عن آليات جديدة لتكييف البورصة مع واقع هذه المؤسسات حيث تم استحداث أسواق مالية متخصصة لقيود وتداول الأوراق المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمدخل لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية، وإحداث طفرة في نمو قطاعات محددة، مما يسمح بتوفير أدوات تمويلية طويلة الأجل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمكنها من توسيع قاعدتها المالية وزيادة مواردها الذاتية، بما يؤدي إلى رفع قدرتها التنافسية كبر حجمها وتعظيم قيمتها المضافة³.

المطلب الرابع: أسباب نجاح وفشل المؤسسات الناشئة

عند بداية أي مشروع يمتلك صاحبه الخوف من الفشل وخصوصا باصطدامه بالعراقيل المتتالية والتي تعثر الخطوات الأولى بالأخص، والمؤسسات الناشئة كغيرها من الكيانات التي تجاهد وتحارب للنهوض ومن ثم الاستمرار والبقاء وسط تحديات متعددة، إلا أن هذا لا ينفي أنها تلقى مقومات نجاح عديدة ونقاط إيجابية تدفع بها إلى النجاح في حال تم استغلالها أحسن استغلال.

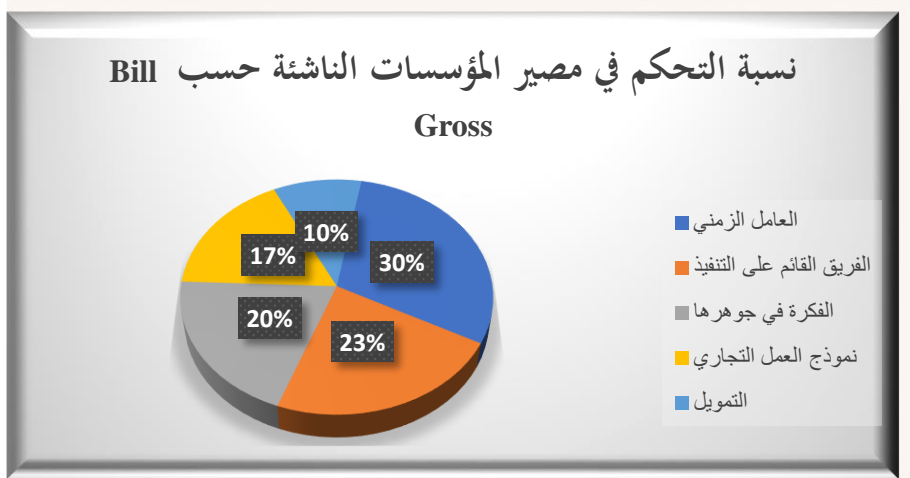
¹ زهرة هوار، وفام كروم، "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة عينة من المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر 2021/2020 ص 45.

² أيمن بلغيت، صهار بن خلاف، "دور شركات رأس مال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة شركة ASICOM"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، فرع علوم مالية ومحاسبة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، 2023/2022، ص 25.

³ مليكة صديقي، عبد القادر بسبع، "تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر البورصة (الأسواق المالية البديلة): التجارب الدولية والعربية"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 23، العدد 02، المدرسة الوطنية للإدارة مولاي أحمد مدغري، الجزائر، 01 ديسمبر 2016، ص 25.

حسب الدراسة المعمقة التي قام بها بيل غروس Bill Gross الخبير في مجال الشركات الناشئة وبصفته محتضن للعديد منها في سعيه لفهم العوامل التي تدفع بالشركات الناجحة للنجاح أو الفشل، وبعد متابعة المئات من الشركات استخلص نتيجة مفادها أن هناك بعض الأسباب التي تتحكم في مصير هذه الشركات وترتبطها على التوالي: عامل الوقت (العامل الزمني) 42%، الفريق القائم على التنفيذ 32%، الفكرة في جوهرها 28%، نموذج العمل التجاري 24%، التمويل 14%¹، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-8): عناصر التحكم في مصير المؤسسات الناشئة حسب Bill Gross

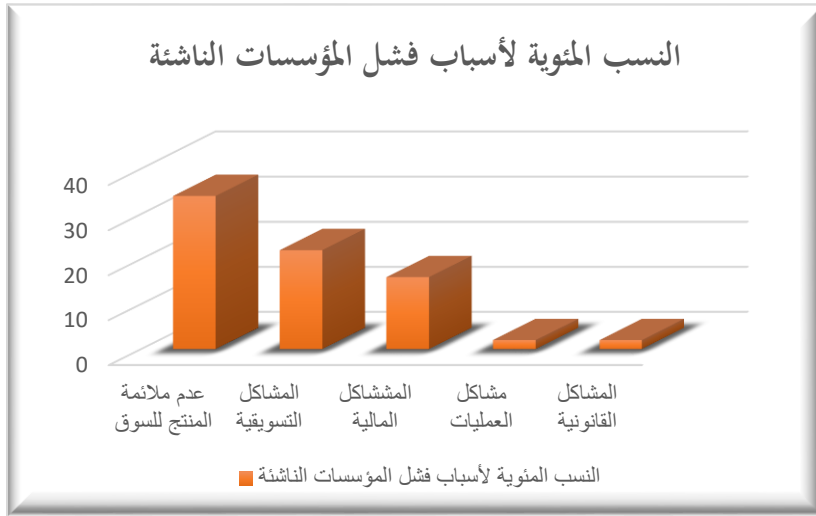


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: أنفال عائشة ديناوي، فاطمة الزهراء زرواط، "المؤسسات الناشئة قاطرة للنهوض بالاقتصاد الوطني - التحديات وآليات الدعم" حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020، ص 332.

وحسب موقع Financesonline في إحصائياته لسنة 2024 حول المؤسسات الناشئة فيما يخص التحديات ومعدلات النجاح والتي سيتم توضيحها في الشكل التالي:

¹ أنفال عائشة ديناوي، فاطمة الزهراء زرواط، "المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني-التحديات وآليات الدعم"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020، ص 332.

شكل رقم (1-9): النسب المئوية لأسباب فشل المؤسسات الناشئة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحصائيات موقع Financesonline: [61 Startup Statistics You Can't Ignore: Financesonline](https://www.financesonline.com) تم الإطلاع عليه: 2024/06/05 على الساعة: 20:00.

من خلال الشكلين السابقين يلاحظ أن النسب الكبيرة في متسببات الفشل ترجع إلى المنتج وتسويقه إضافة إلى عامل الوقت، وتختلف النسب بين مختلف العوامل الأخرى وتتضاءل كونها قابلة للمعالجة مع الخبرة المكتسبة، إلا أن هناك تضارب حول تأثير المشاكل المالية والتمويل حيث يختلف وقع هذه المشكلة حسب طبيعة المؤسسة وقدرة رائد الأعمال على الإقناع لجذب الممولين.

1. أسباب النجاح المؤسسات الناشئة: يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1.1 الفكرة الإبداعية والابتكار (نقطة الانطلاق الصحيحة): يعتبر الإبداع و الابتكار أحد أسس قيام الشركات الناشئة بالخصوص، بل ويعتبر أهمها، فخلق الأفكار يرفع من فاعلية استغلال الفرص في العالم، من أجل الاستغلال التجاري الناجع للأفكار الجديدة، وهذا هو العامل الدافع بالشركات الناشئة نحو النمو و الاستمرارية، فالإبداع والتجديد والأصالة في توفيق ارتباطات جديدة ومستمرة لمختلف العناصر من أجل إيجاد منتج جديد عن ما هو مطروح في السوق وتفضيله من بين البدائل (باعتباره يلبي طلب المستهلك ويحل المشاكل بفاعلية أكثر) أساس التوسع في السوق والصمود أمام المنافسة.

¹ أمينة مزيان، عماروش خديجة، مرجع سبق ذكره، ص36-38.

فالإبداع باعتباره خيار استراتيجي للشركة الناشئة هو الذي يفرض وجودها أو زوالها، والذي يعتمد على تفاعل بين القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية في ظل بيئة مناسبة تمكن من النهوض بالفكر لتؤدي إلى مخرجات أصيلة ومفيدة تماشيا للخبرات الفردية أو خبرات الشركة أو المجتمع.

وعلى الشركة الناشئة أن تدرك أن الإبداع مهارة فطرية في الفرد، كما يمكن اكتسابها في ظل بيئة مشجعة مع وجود الخبرة والتعليم المناسبين، ومن أجل خلق الإبداع لا بد من العمل على توفير البيئة الملائمة والشخص المناسب.

2.1. التعليم والثقافة المقاولاتية: الثقافة الريادية هي الثقافة التي تتبناها الشركات الناشئة، وهي الاتجاه الجماعي الإيجابي نحو المغامرة الشخصية التجارية، والذي يكون خلف دعم النشاط الريادي، والتي حقيقة تكتسب من العائلة والتعليم وكذلك المؤسسات المجتمعية وبيئة الأعمال، وتتطلب الثقافة الريادية توفر:

أ. ثقافة تدعو وتشجع على ممارسة المقاولاتية؛

ب. تحفز على تعليم المجتمع مبادئ المقاولاتية؛

ت. حكومة تدعم المقاولاتية من خلال سياستها التحفيزية.

وبالمقابل تعتبر المؤسسات الناشئة في حد ذاتها وسيلة لتغيير الثقافة في مرحلة ما من نظام اقتصادي موجه إلى نظام اقتصادي حر، باعتبار المؤسسات الناشئة حل لبعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية فهي تؤثر وتتأثر في المجتمع كما هو الحال في الجزائر، فالنجاح الذي وصلت إليه المؤسسات الناشئة صنع تغييرا في الثقافة نحو تشجيع المبادرات وإبراز التوجه نحو إقامة المؤسسات الناشئة كمسار مهني مرغوب وما نتج عنه من تغيير في الذهنيات والقيم نحو المؤسسات الناشئة.

3.1. المحيط لاسيما مناخ الأعمال: يلعب رائد الأعمال الدور المحوري في انطلاق واستمرارية ونمو الشركة الناشئة، غير أن نجاحه مرهون إلى حد بعيد بمدى ملائمة محيطه وبيئة الأعمال الناشط فيها، فكلما كانت البيئة ملائمة وتدعم وتشجع أصحاب الأفكار الإبداعية ولديهم السمات و المهارات التي تمكنهم من تجسيدها واقعا، مثال ذلك صعوبة إنشاء وتطوير شركة ناشئة بسبب البيروقراطية في الإجراءات الإدارية مع عدم مراعاة أجال التطبيق، ثقل الضرائب، صعوبات التمويل وتوفير المعلومات، وغيرها من الأسباب كلها عوامل تستنزف جهد رائد الأعمال ووقته وموارده وبالتالي تحد من نجاح الشركات الناشئة.

4.1. مصادر تمويلية متنوعة كافية وسهل الحصول عليها: تحتاج الشركات الناشئة تمويلا معتبرا ومستمر ومن العديد من المصادر حتى تستطيع القيام بالبحث والتطور المستمرين، اختيار المنتجات، توظيف الكفاءات والمهارات، وكذا توفير

المعدات... الخ، وبما أن الشركات الناشئة تعتمد المخاطرة العالية كونها مؤسسة على الأفكار الإبداعية المبتكرة فإنها في حاجة دائمة إلى اللجوء إلى مصادر تمويلية حديثة تجنباً للتمويل التقليدي المتمثل في الاقتراض من البنوك نسبة لتكاليفها العالية وكذلك الحاجة إلى ضمانات لا تحتكم عليها مبدئياً، أو اللجوء إلى الأسواق المالية الذي سيطرح الأسهم بأسعار منخفضة عن قيمتها الحقيقية، حيث أن هذه المصادر تتغير حسب راحل نموها.

5.1.1. المقاول وسماته الشخصية: يعد المقاول أو مسير الشركة الناشئة العامل (الفاعل) الرئيسي لنجاح ونمو الشركة الناشئة، وهذا اعتماداً على خلفية سماته وصفات شخصيته، فاستمرارية وتطور الشركة الناشئة يرجع إلى الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، المبادرة والابتكار، وعلى المقاول أو المسير أن يعزز هذه الصفات بالمهارات اللازمة للقيادة، نذكر منها مهارات إدارية - اجتماعية - شخصية - دون تجاهل المهارات المقاولاتية، وفي الغالب يكون المؤسسون ذوي مستوى تعليمي عالي، كما يتميزون بالصفات الشخصية التي تجعلهم قادرين على تحويل أفكارهم الإبداعية إلى فرص عمل حقيقية، اعتماداً على مهاراتهم و محيطهم، إضافة إلى التحدي والمجازفة والمخاطرة و روح المبادرة و تقبل الفشل.¹

6.1. دور المرافقة وأجهزة الدعم: هي هياكل تعمل على الدفع بمشروعات الأعمال الصغيرة والناشئة نحو التنمية والسير بها نحو تطوير أنشطتها وأساليب العمل بدأ من اللبنة الأولى لتأسيسها وانطلاق نشاطها، داعمة لها من خلال العديد من المساعدات سواء المالية والفنية والاستشارية سواء في المجال الإداري أو القانوني وكل التسهيلات اللازمة أو المساعدة لتجاوز العقبات التي يمكن ملاقاها حال الإنشاء وحتى المتابعة بعد الانطلاق، وذلك من خلال تكوينات تساعد رواد الأعمال ومنح النصح، الرعاية، الاستشارة والتعليم.²

ويبقى تعريف المرافقة معقد نوعاً ما وذلك ل:³

أ. تعدد الفاعلين في هذا المجال وتشعبهم؛

ب. تنوع أشكال المرافقة، وإجراءات تنفيذها.

¹ نادية ليتيم، "المؤسسات الناشئة: دراسة في مقومات النجاح"، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 04، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، جوان 2022، ص 127، 128.

² و داد صالح، هشام بوريش، "دور هياكل المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر من وجهة نظر المقاولين - دراسة حالة مؤسسات ناشئة لفصيل دوس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، جوان 2022، ص 948.

³ عبد الفتاح بوخمخ، صندرة سايب، " دور المرافقة في دعم إنشاء المؤسسات الناشئة "، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 04، العدد 04، مخبر المغرب: الاقتصاد والمجتمع، قسنطينة، الجزائر، 18 نوفمبر 2006، ص 37.

وتتخذ المرافقة ثلاثة أشكال رئيسية:¹

- ✓ **الدعم المالي:** بمعنى تغطية نقص رأس المال لانطلاق المشروع وتوفير المصادر التمويلية.
- ✓ **النصح والتكوين والإرشاد:** تنظيم تكوينات لرواد الأعمال لزيادة معارفهم في مجال تسيير المؤسسات الصغيرة.
- ✓ **الدعم اللوجستي:** من توفير مقر للمؤسسة والخدمات الإدارية بتكاليف بسيطة كنوع من التحفيز، إلى جانب النصائح لتجاوز أو تجنب المخاطر، وكذلك الربط بمختلف الهيئات والمصالح الحكومية التي لها علاقة بالنشاط.

2. أسباب فشل المؤسسات الناشئة:

تواجه ريادة الأعمال تحديات كبيرة كونها حديثة النشأة مما يتطلب بعض الوقت لخلق وتهيئة البيئة الملائمة لتطورها ونموها وكذا مرافقتها للاستجابة للبيئة المحيطة، فيما أنها تقوم من فكرة ابتكارية فإنها تواجه العديد من التحديات والعوائق التي تعرقل وتحول دون نجاحها ويمكن تعداد هذه التحديات في:²

1.2 المعوقات التمويلية: فالتمويل يعتبر من أبرز العوائق إذا لم يكن التحدي الأول الذي تصدم به الشركات الناشئة، إذ يعتبر التمويل بمختلف أشكاله أهم عقبة يتوجب على الشركة الناشئة تجاوزه في مختلف مراحلها سواء تمويل خطوة الانطلاق أو تمويل الدفع بالنمو لتوسيع الأعمال أو تمويل تسريع لزيادة النمو بمعدل أسرع، ورغم ظهور مبادرات شركات استثمار مخاطر (رأس مال المخاطر) ومسرعات الأعمال لتشجيع الحصول على تمويل إلا أن الفجوة ما بينها وبين الشركات الناشئة المناسبة لتلقي التمويل ما تزال قائمة، إلى جانب الاختلاف في الرؤية في بعض الأحيان والذي يشكل صعوبة في الاتفاق وإتمام خطوات التمويل.

2.2 صغر حجم السوق: من التحديات الهامة التي تواجه الشركات الناشئة عملية تسويق المنتج، بما أن التسويق يعتبر الهدف الأساسي للشركة والضمان لاستمراريتها لتحقيق العوائد ونموها ومنها التوجه إلى التمويل الذاتي، وحتى في حالة وجود عدد ضئيل من الشركات الناشئة إلا أن صغر حجم السوق يبقى عائقا يؤثر سلبا، سواء إن كان سببه صغر تعداد السكان، نسبة انتشار الإنترنت والدفع الإلكتروني، ثقافة الشركات الناشئة في حد ذاتها، وحتى تتغلب هذه الشركات على هذا العائق لا بد لها من البحث عن بدائل تسويقية أخرى كالتسويق الإلكتروني.

3.2 المعوقات المؤسسية والتنظيمية: وتتمثل في:

¹ ليلى بعوني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² عثمان ولد الصائي، مصطفى العربي، "التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها ومرافقتها"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020، ص 472-473.

1.3.2. سوء التخطيط: العديد من الشركات تتعثر في مشوارها لسبب وحيد وهو سوء التخطيط، فتأسيس شركة يحتاج لدراسات متنوعة في العديد من المجالات الرئيسية، كالمبيعات، والتطوير، والتوظيف، ونقص المهارات والتمويل، حيث يجب أن يكونوا ضمن نطاق الخطة منذ البداية، وفي الواقع هذا لا يكفي، بل إن التخطيط للبدائل في العوامل التي لا يمكن التحكم فيها و الاستعداد لمواجهة كل الاحتمالات أمر ضروري وعقبة يمكن أن تقف عائقا في وجه الشركات الناشئة، وتصديقا للمثل الذي يقول "إذا فشلت في الاستعداد فاستعد للفشل"¹، وبالتالي فالشركة الناشئة بحاجة إلى خبرات متنوعة ومستوى علمي وتقني كبير إلى جانب، والإلمام بمخزون لا بأس به من أساسيات الإدارة كالهيكلة التنظيمي، فرق العمل، التسويق، الإستراتيجية، فمن نتائج انعدام هذه الخبرات لوضع خطة سديدة ومرنة فسيضطر رائد الأعمال إلى اللجوء إلى مستثمرين ذوي خبرة وبالتالي التنازل عن جزء من ملكيته للشركة أو حصة منها، كذلك من نتائجها عدم وجود دراسة جدوى احترافية للمشروع فيما يتعلق بالدراسة المالية لتقييم احتياجات التمويل للشركة، وكذا فيما يتعلق بالتسويق والوصول إلى الزبائن²...

2.3.2. فريق العمل: نظرا لأهمية العمل الجماعي كفريق فإن أغلب الشركات الناشئة بدأت عملها كفريق، وهنا تكمن صعوبته في تكوين الفريق في حد ذاته في غياب قسم موارد بشرية مختص لضمان الاختيار الأمثل وعليه يلجأ رائد الأعمال للبحث في دائرة معارفه لاقتراح موظفين إلا أن النظرة هنا تختلف فرائد الأعمال يبحث عن الكفاءة التي تمنحه المردودية المرجوة، غير أن الدائرة المقربة ممن توجه إليهم لوضع اقتراحاتهم بطبيعة الحال سيميلون إلى المحاباة في التوظيف، وحتى في حالة لجوء الشركة إلى الإعلانات فإن النتيجة ستكون محدودة نسبيا ولا تتماشى مع استعجال الشركة لإنجاز المهام كونها مازالت حديثة³.

المبحث الثالث: توصيف العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة

ضمن متطلبات هذا المبحث سيتم توصيف العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة.

¹Sile Cleary, 11 challenges startup face, teamwork,10 june 2023, <https://www.teamwork.com/blog/11-challenges-startups-face/>consulté le16/03/2024, à 16:00

²عثمان ولد الصائي، مصطفى العربي، مرجع سبق ذكره، ص 473.

³المرجع نفسه ص 474.

المطلب الأول: آليات التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الناشئة

سيتم تسليط الضوء على أبرز الأدوات والآليات الخاصة بالتسويق الإلكتروني، والتي تستخدمها المؤسسات الناشئة. وتتمثل فيما يلي:¹

1. شبكات التواصل الاجتماعي: وتمثل وسيلة للتواصل مع العملاء بطريقة مباشرة بهدف تسليط الضوء على قيمة الخدمات والمنتجات وزيادة انتشارها وشهرتها، وهذا من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل: اليوتوب، الفيسبوك... وبكسبة زر يمكن استهداف فئات مختلفة ومحددة بدقة وفق العديد من التصنيفات مثل: العمر، الجنس، الإقامة، الأمر الذي يعزز ويزيد فعالية الحملة التسويقية لتحقيق أفضل النتائج، ومن أهم ما يميزها سهولة وسرعة نشر المحتوى والرد على المتابعين، وكذا شهرة العلامة التجارية.²

2. المواقع الإلكترونية: وتتمثل في المكان الافتراضي الذي سيعرف المؤسسة للناس وعرض نشاطها وخدماتها ومنتجاتها بعد أن تقوم بدورها بعرض كل ما يتعلق بذلك خصوصا المواقع المتوافقة مع تجربة التصفح من الهواتف، والتي تسعى من خلالها لزيادة الوعي عن نشاط المؤسسة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وإضفاء انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف.

3. التسويق بالمحتوى: خيارات التسويق بالمحتوى تعد الأبرز والأساس لحمات التسويق الإلكتروني ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حملات التسويق التقليدية الأخرى، بحيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين، ومن خلال التسويق بالمحتوى تتمكن المؤسسة الناشئة من: تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة، زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو، تبسيط الرسائل التسويقية أو الإعلانية المعقدة نسبيا، زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة، التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني: تمثل نوع من أنواع التسويق بالإذن التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة، لذلك يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد.

¹ باية وقتوني، "التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة"، مجلة النمو الاقتصادي والمقالاتية JEJE، المجلد 04، العدد 03، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2021، ص ص 128، 129.

² نصر الدين بن اعمارة، نصيرة ساملي، "التوجه نحو التسويق الإلكتروني كآلية للتخفيف من مشاكل تمويل المؤسسات الناشئة في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 01 جوان 2021، ص ص 92، 93.

5. خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة: منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق المؤسسات الناشئة والتي تشمل: خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناء على الخصائص الشخصية، تخصيص الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف محددة، خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتناسب مع هدف الحملة الإعلانية، منصات إعلانية متنوعة تتيح استهداف الجمهور المناسب من العملاء، إمكانية تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استناداً إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية.

6. التسويق عبر محركات البحث: تمثل اختياراً مناسباً لحملات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث يحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين.

ويعد الخيار المجاني من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث، وذلك من خلال توافق الموقع الإلكتروني مع جميع معايير محركات البحث.

أما الخيار المدفوع من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث فتمثل إعلانات نتائج البحث المدفوعة، وتعد خياراً فعالاً من حيث النتائج والتكلفة.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، ووضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها، الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء المستهلكين اللذين تنوي استهدافهم ويشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الناشئة.

1. فوائد التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة ومتطلباته: للتسويق الإلكتروني عدة فوائد يعود بها على

المؤسسات الناشئة أهمها:

¹ باية وقتوني، مرجع سبق ذكره، ص ص 129، 130.

1.1. تعزيز حضور العلاقة التجارية بين المنافسين: يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لابد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة ونقاط الضعف لدى المنافسين؛

2.1. تكاليف تسويق أقل: يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون،... إلخ؛

3.1. بناء السمعة: يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة. ولتحقيق منه المزايا لابد من إتباع ما يلي:

- ✓ توظيف مسؤول تسويق الكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية؛
- ✓ ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين، إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله؛
- ✓ تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال؛
- ✓ التعاون مع متخصص في وضع إستراتيجية الكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة؛
- ✓ التركيز على الأدوات والوسائل التي ستفيد المؤسسة؛
- ✓ الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس الحملة التسويقية، أو من خلال شركات التسويق الخيرية والمتخصصة لابد أن يراعى عدد من النقاط الهامة وهي:
- ✓ تحديد أهداف واضحة للحملة التسويقية والإعلانية؛
- ✓ تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد وفي أقل وقت ممكن؛
- ✓ تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث الخصائص الديموغرافية؛
- ✓ تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية.

4.1 الاستفادة من الفرص التسويقية؛

5.1. تخفيض الضريبة؛

6.1. زيادة الإنتاج؛

7.1. تقسيم العمل؛

8.1. زيادة القدرة التنافسية.

المطلب الثالث: أهمية تفعيل التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في كل نشاط تجاري أيا كان تخصصه وحجمه، أو مجال عمله، حتى لو قرر استخدام التسويق التقليدي أو أشكال أخرى فإن التسويق الإلكتروني لا بد أن يكون حاضر في أي إستراتيجية تسويقية وإلا سيبقى هذا المشروع غائبا عن معظم الجمهور.

ويعتبر التسويق الإلكتروني منخفض التكلفة وسهل التنفيذ، في حين أن التسويق التقليدي يحتاج إلى ميزانية كبيرة وإلى مجموعة من الخطوات والإجراءات المعقدة، على الجانب الآخر تتميز آليات التسويق الإلكتروني بانخفاض تكلفتها وسهولة تنفيذها مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أو حتى التسويق بالمحتوى من خلال إنشاء مدونة للتعريف بالشركة وخدماتها فهو يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وتسويق منتجاتها وتعزيز مبيعاتها، والهدف من إنشاء مؤسسة ناشئة التي يعتبر هدفها التوسع بلا حدود ومن خلال طريقة عمل إبداعية قائمة على الابتكار.¹

إن ما يؤكد أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة هو ما جاء في تصريح نائبة رئيس الكونفيدرالية المغربية للمقاولات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني مقارنة بالتقليدي في النقاط التالية:²

✓ يمكن أن يدفعها المشروع تكاليف الباهظة مقابل إعلان واحد على إحدى المحطات التلفزيونية في حين أنه وبذات التكلفة أو أقل يمكن للمؤسسات الناشئة التسويق لنفسها حتى في ظل وجود منافسين كبار، نظرا لاعتماده التكاليف واعتماده على الإبداع بدرجة أكبر بإنشاء حملة تسويق كاملة على وسائل التواصل الاجتماعي ويضمنان تحقيق أفضل النتائج بكثير؛

✓ بسبب اعتماد الناس بشكل كبير على الانترنت، فإن الإعلانات ستكون دائما قريبة منهم وأمامهم من خلال الهواتف والأجهزة الذكية؛

✓ بمجرد تأسيس العلامة التجارية والعمل عليها بعض الشيء في حضورها عبر الانترنت ستتحوّل العملية التسويقية إلى شيء تلقائي مع الوقت سيساعد هذا مدراء التسويق والمبيعات في التركيز أكثر على الاستراتيجيات وتحسينها.

¹ نصر الدين بن اعمارة، نصيرة سالمي، مرجع سبق ذكره، ص 191.

² المرجع نفسه، ص ص 191، 192.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو مجال يهتم بتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وقد شهد تطورا كبيرا خلال السنوات الأخيرة نتيجة للتقدم التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت، ويتميز بعدة خصائص كما له أنواع متعددة ما جعله يختلف عن التسويق التقليدي باعتماده على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بدلا من الوسائل التقليدية.

إن بنية التسويق الإلكتروني تمثل إطارا شاملا يجمع بين متطلباته، مراحلها، وظائفه وأدواته المستخدمة، ويمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) والتي تساهم في نجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني، ومن الجوانب الإيجابية لهذا الأخير إتاحتها لخدمات واسعة المدى، كذلك التحديث والتجديد المستمر للمعلومات على شبكة الإنترنت، مقابل ذلك يعاني التسويق الإلكتروني من سلبيات مثل نقص الخبرة في مجال استخدام الإنترنت، غياب الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى المستهلكين ناتج عن عدة أمور كالعادات والتقاليد مثلا. كما يتيح الإلكتروني فرصا كبيرة وفاعلية للزبائن والمؤسسات في سهولة تصفح مواقع التسوق الإلكترونية والوصول إلى جمهور أوسع.

تتميز المؤسسات الناشئة التي تبدأ نشاطها حديثا بالابتكار والمرونة، وتنوع أهدافها من تلبية احتياجات سوق جديدة إلى تقديم حلول لمشاكل معينة، وتتبع هذه المؤسسات دورة حياة تشمل مجموعة من المراحل لنموها واستمراريتها، وتحظى المؤسسات الناشئة بالدعم من هيئات تمويل مختلفة، كما تواجه تحديات عديدة منها القيود المالية والتنظيمية وضغوط المنافسة، ولكن النجاح يأتي لتلك التي تتمتع بالابتكار والقدرة على التكيف مع التغييرات. ويلعب التسويق الإلكتروني دورا حيويا في نجاح المؤسسات الناشئة، حيث يوفر آليات فعالة للتواصل مع الجمهور وبناء وتعزيز العلامة التجارية.

ولربط الجانب النظري لجزئيات ومفاهيم الدراسة بالواقع، سيكون الفصل الثاني محاولة للإجابة عن الأسئلة المطروحة في نطاق معالجة الموضوع وذلك تطبيقا على المؤسسات محل الدراسة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل
تجارب مؤسسات ناشئة في مجال
التسويق الالكتروني

تمهيد الفصل

في عصر التكنولوجيا الحديث والتحول الرقمي الذي يعيشه العالم أصبح تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لنجاح الشركات والمؤسسات سواء الكبيرة منها أو الناشئة، وتلعب الإنترنت دورا محوريا في التواصل مع الجمهور وبناء العلاقات مع الزبائن، وهذا ما يجعل دراسة تجارب الشركات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني أمر مهم لفهم كيفية النجاح والابتكار في هذا السوق الديناميكي.

لذلك فتحليل تجارب مؤسسات ناشئة مثل Jumia، Yassir، Arinbib و Amazon في مجال التسويق الإلكتروني يساعد على توفير رؤى قيمة حول كيفية استخدام التكنولوجيا والإبداع في بناء استراتيجيات ناجحة وفعالة في سوق التسويق الإلكتروني الحديث. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: دراسة حالة شركة يسير؛

المبحث الثاني: دراسة حالة شركة جوميا؛

المبحث الثالث: دراسة حالة شركتي أمازون و Airbnb .

المبحث الأول: دراسة حالة شركة يسير "yassir"

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة ارتفاعا ملحوظا في عدد الشركات الناشئة التي تعمل على تقديم حلول ابتكارية وتلبية احتياجات السوق المحلية ومن بينها شركة يسير، والتي تعد من بين الشركات السبّاقة في استخدام التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة لاسيما في مجال النقل، مشاركة الرحلات، توصيل الطعام والبقالة والخدمات المالية.

المطلب الأول: نبذة عن شركة يسير

تمثل "يسير" نموذجا ناجحا في مجال المؤسسات الناشئة التي تمكنت في وقت قصير أن تتغلغل في عديد الدول العربية والإفريقية.

1. نشأة شركة يسير: نتيجة التطور التكنولوجي وإبداع مجموعة من الشباب الجزائري ظهرت شركة يسير كفكرة ناشئة في مجال النقل، حيث تعود بوادر نشأة شركة يسير الجزائرية بالكامل إلى مؤسسها ومطوري برامجها الصديقين "مهدي يطو" و "نور الدين طيبي"، بدأت الشركة نشاطها في شهر جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير Yassir للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017، وسميت "يسير Yassir" كاستدلال على تيسير وتسهيل عملية النقل من جهة، ولأنها ترمز إلى السير أي عملية التنقل من جهة أخرى، كان اختصاص نشاطها في البداية يعتمد على تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت، حيث تسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان وترفع شعار "سائق سعيد، راكب سعيد" وترتكز على المبادئ التالية:¹

- ✓ بساطة الاستخدام: يكفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقين فلديهم نسخة خاصة بهم؛
- ✓ الخدمة متوفرة دائما: وهذا في أي وقت ومكان تغطيه الشركة؛
- ✓ تقديم أفضل تسعيرة: حيث تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة وتوقيت التنقل؛
- ✓ تقديم خدمة ذات جودة: وهذا بتقليص وقت الانتظار بالنسبة للزبون والسائق، تقديم خدمة آمنة وتحسين التواصل بين السائق والزبون.

¹نسرين شهبوب، نسيمه مخلوف، "طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة شركة يسير"-YASSIR، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص محاسبة وجباية معقدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2022 / 2023، ص64.

الشكل رقم (1-2): شعار شركة يسير yassir



Source : <https://yassir.dz/> . Consulté le 20/02/2024 à 09:00.

حيث عرف مجال النقل في الجزائر دخول عالم التكنولوجيا بفضل إبداعات مجموعة من الشباب الجزائري الذين كان همهم الوحيد إيجاد وسائل وطرق تسهل تنقل المواطنين من خلال تطبيقات تخص تأجير سيارات الأجرة، وكانت شركة "يا تكنولوجي" السبابة لإنشاء الشركة الرائدة في مجال النقل في الجزائر "يسير"، الشركة أسسها شباب جزائريين يمتلكون خلفية أكاديمية ومقاولاتية بين الجزائر والسيليكون فالي حيث يسير خدمة نقل جزائرية مبتكرة تتيح للأفراد طلب سيارة مع سائق في مكان وزمان وذلك من خلال تطبيق على الهواتف الذكية، وطلب الطعام أين يصلك طلبك من أي مطعم في أقرب وقت، وتعتبر الأولى وطنيا منذ سنة 2017.¹

ولازالت شركة يسير في طور النمو والإنشاء والتوسع لأنشطتها وفروعها في العديد من الدول ورفع طموح شركة نحو الأسواق العالمية.

2. تعريف شركة يسير: هي عبارة عن منصة لربط العملاء وسائقي VTC مع يسير، بحيث لديك العديد من الخدمات: رحلة فورية، حجز مسبق، باقة المطار، محطات توقف متعددة، توفير سائق بالساعة منذ إطلاقها في نهاية عام 2017، استخدم أكثر من 2 مليون عميل خدماتها في الجزائر والمغرب وتونس.²

حيث أطلقت شركة "يا تكنولوجي" الجزائرية ابتكارها "يسير" منتصف ديسمبر 2017، وهو تطبيق مبتكر خاص بالطلب عن بعد لسيارات التاكسي باستخدام الهواتف الذكية، حيث يتيح للمستخدمين طلب سيارة تاكسي بسهولة، مع تحديد الوجهة المعلومة، معرفة تكلفة التنقل، بالإضافة إلى معرفة السائق الأقرب إليهم، وهذا كله عن طريق التطبيق المدمج بخدمة الأرقام الاصطناعية (جي.بي.أس). كما أن التطبيق سهل التحميل والاستخدام، والتكلفة النهائية للرحلة غير قابلة للتعديل أو الزيادات الفجائية الممارسة أحيانا من طرف بعض السائقين المتحايين.³

يسير هي عبارة عن الشركة الجزائرية الناشئة في مجال النقل والتوصيل وغيرها، التي تم إنشائها من قبل دكاترة جزائريين متخرجين من جامعات عالمية، تقدم العديد من الخدمات للعملاء في عدة دول.

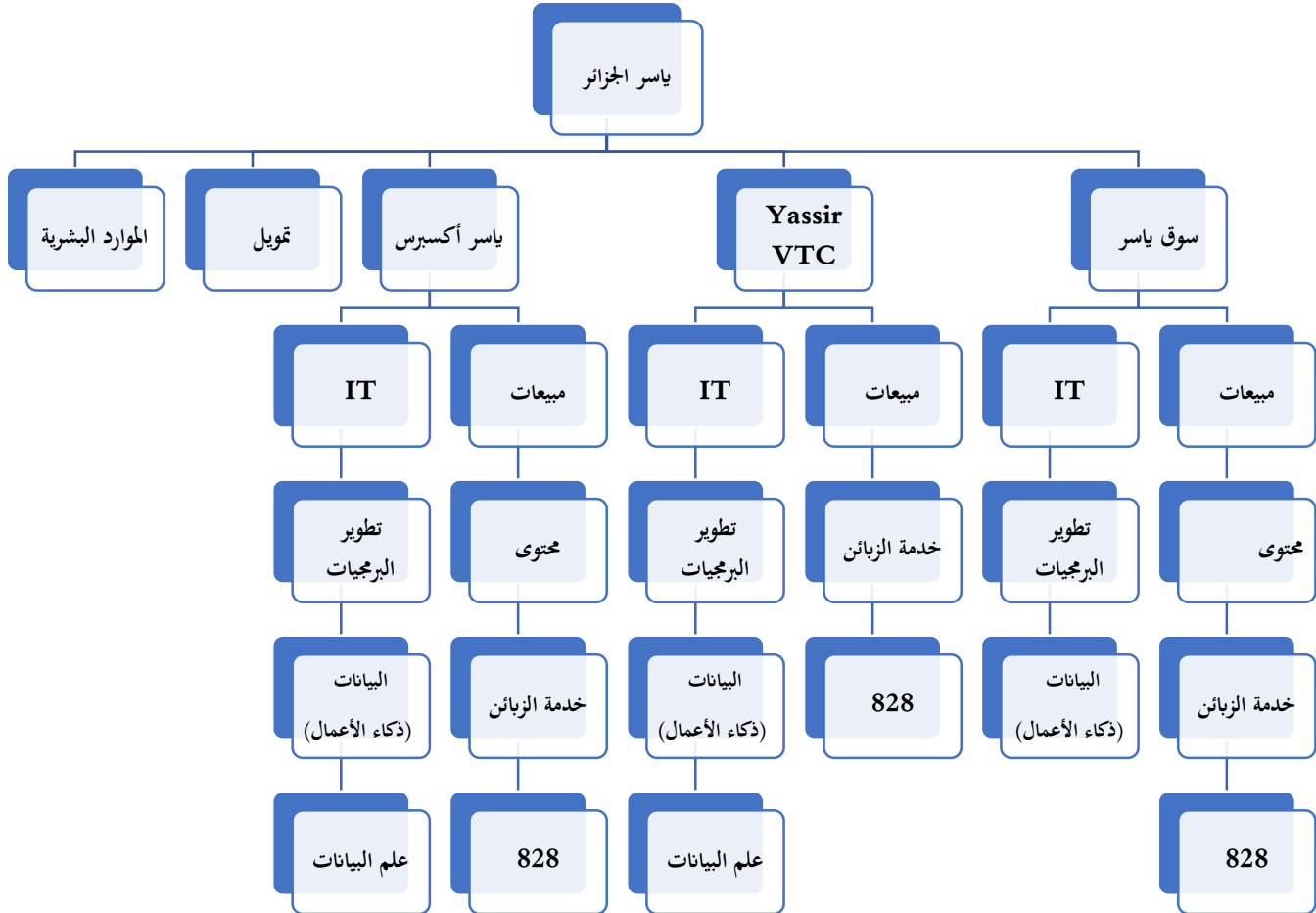
¹<https://edd-dz.net/38070.html>consulté le : 20/02/2024 à 09 :30.

²<https://yassir.dz/faq> consulté le: 20/02/2024 à 10 :00.

³<https://almasdar-dz.com/>consulé le: 21/02/2024 à 10:00.

3. الهيكل التنظيمي لخدمات شركة يسير في الجزائر: يتم إدارة وتنظيم خدمات "شركة يسير" في الجزائر، من خلال المخطط التنظيمي الموضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي لخدمات شركة يسير في الجزائر



Source: Oussam Chekai, "Automatisation du service de livraison de Yassir Foods", mémoire de projet de fin d'études Pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur d'état en Génie Industriel, Département Génie Industriel, Ecole Nationale Polytechnique, El-Harrach, Algérie ENP, 2021, p18.

3. أهداف شركة يسير: تسعى شركة يسير كغيرها من الشركات الناشئة إلى تحقيق أهداف سواء في الحاضر أو في المستقبل، وذلك من أجل النجاح أكثر. ومن أهم هذه الأهداف يذكر ما يلي:¹

✓ إنشاء نموذج ناجح لمؤسسة تكنولوجية ناشئة محلية وبنسبة 100 بالمائة يقتدي بها الآخرون، لاسيما أعضاء فريق يسير؛

✓ تمكين المواهب المحلية وأهمها الكفاءات التقنية التي غالبا ما تترك المنطقة وتوجه إلى أوروبا، قصد متابعة المزيد من الدراسات أو العثور على وظائف؛

¹نسرين شهبوب، نسيم مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص75.

✓ شركة يسير تقوم بتوظيف الكفاءات والمواهب في مجال الهندسة في كل بلد تعمل فيه قصد توسيع هذه المهمة؛
 ✓ جعل حياة الشعوب سهلة تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة حيث أن كلمة "يسير" تعني السهولة واليسر باللغة العربية؛

✓ غرس القيم الاجتماعية عبر منتجاتها وخدماتها مثل الثقة والمساعدة المتبادلة.
 فعمل الهدف الأكبر لشركة يسير الناشئة هو تقديم خدمات حسب متطلبات واحتياجات تمكنها من إرضاء زبائنها بالشكل الأمثل.

المطلب الثاني: تطور شركة يسير

أطلقت يسير تطبيقها ليوفر حلول النقل التشاركي، لكن سرعان ما توسعت شيئا فشيئا لتجعله أكثر تكاملا مع حلول التوصيل للطعام والبقالة وحلول التوصيل السريع والدفع.

1. **ولادة يسير:** في عام 2017 في بالو ألتو كاليفورنيا، فكر نور الدين الطيبي في طريقة جديدة لمساعدة كل جزائري على التجول في حياته اليومية، وهكذا ظهرت فكرة ياسر أول خدمة نقل الركاب في الجزائر، والباقي هو التاريخ في طور التكوين.¹

1.1 **مؤسس شركة يسير:** نور الدين الطيبي ابن من مدينة الجزائر، أسس شركة يسير وقد حصل على درجة الدكتوراه من جامعة ستانفورد، كما لديه أكثر من 10 سنوات من الخبرة في مجال ريادة الأعمال في سيليكون فالي.²

2.1 **تمويل شركة يسير:** يشكل التمويل أكبر تحدي بالنسبة للمؤسسات الناشئة بحيث تجد صعوبات في الحصول عليه بالقدر الكافي.³

جمعت شركة يسير في عام 2019 حوالي 13 مليون دولار من جولة تأسيسية، مما سمح لهم بإطلاق مجالات التجارة الإلكترونية والتوصيل.

في سنة 2021، لفت يسير أنظار أكبر حاضنة أعمال في العالم "Ycombinator"، وحصلت على تمويل مرموق بقيمة 30 مليون دولار من الولايات المتحدة، والذي كان بمثابة دعم كبير لخطة التوسع الخاصة بهم، وفي عام 2022 حصل يسير على 130 مليون دولار من تمويل السلسلة ب، أي 5 أضعاف ما جمعه في جولته السابقة مع مستثمرين عالميين مثل BOND و Y Combinator. وبالتوازي مع ذلك، افتتح يسير المركز التكنولوجي في أوروبا ويبحث عن المواهب

¹<https://yassir.dz/about-us> . Consulté le 21/02/2024 à 10:30.

²<https://www.tariqnews.dz/> . Consulté le 21/02/2024 à 11:00.

³<https://yassir.dz/about-us> . Consulté le : 21/02/2024, à 10 :30.

للاضمام إلى هذا المركز والمشاركة في هذا التوسع خلال السنوات الماضية، جمع يسير أكثر من 6 ملايين مستخدم و130 ألف شريك في 45 مدينة في الجزائر، المغرب، تونس، جنوب أفريقيا، السنغال، كندا، فرنسا، وأكثر من 450 عمالاً على مستوى العالم من أكثر من 15 جنسية. ويقدم يسير الآن خدمات حسب الطلب مثل طلب سيارات الأجرة وتوصيل المبل الأخير. واستناداً للبنية التحتية، تقدم شركة يسير خدمات مالية لمساعدة المستخدمين على الدفع والادخار والاقتراض رقمياً. وأيضاً تساعد في إدخال القارة إلى عصر الاقتصاد الرقمي عن طريق تحقيق نقلة نوعية في الخدمات الرقمية المقدمة.¹

في فترة لا تتعدى خمس سنوات ورغم كل العقبات المرتبطة بالبيروقراطية، نجحت شركة "يسير" الجزائرية الناشئة لخدمات الأجرة والتوصيل في فرض حضورها في الجزائر وسائر بلدان المغرب، وبت مؤسسيتها يطمحون للتوسع نحو الأسواق العالمية. وقد اكتسبت شركة يسير شعبية كبيرة في المنطقة المغاربية بفضل تطبيقها المطور بالكامل في الجزائر، لكن اسمها بات متداولاً أكثر بعدما حشدت 30 مليون دولار من مستثمرين أميركيين في نهاية عام 2021، وقد وقّرت "يسير" منذ إطلاقها أكثر من 40 ألف وظيفة غير مباشرة (سائقون وعمال توصيل)، ويسجل التطبيق زيادة مطردة من 20% إلى 40% في رقم أعماله الشهري بحسب نور الدين طيبي.² والجدول الموالي يوضح نمو وتطور شركة يسير خلال الفترة الممتدة من (2017-2020).

¹<https://www.france24.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%B1%D8%A9/20220410-%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%85-%D8%A8%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85> . Consulté le : 22/02/2024, à 10 :00.

²<https://www.france24.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%B1%D8%A9/20220410-%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%85-%D8%A8%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85> . Consulté le : 22/02/2024, à 10 :00.

الجدول رقم (1-2): نمو وتطور شركة يسير خلال الفترة الممتدة من (2017-2020)

السنوات	2017	2018	2019	2020
عدد الموظفين	06	80	200	-
عدد السائقين المنخرطين	300	5000	12000	40000
عدد مرات تنزيل التطبيق	1000	500.000	1.8 مليون تنزيل	أكثر من 2 مليون
رقم الأعمال	300 مليون سنتيم	1200 مليون سنتيم	-	-
عدد المدد المغطاة	1	12 ولاية جزائرية	17 ولاية جزائرية	25 مدينة في 5 بلدان

المصدر: شوقي جباري، زهيرة قطراني، "مركزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجاً -"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بريكة، الجزائر، 2023/04/15، ص 437.

من خلال معطيات الجدول أعلاه، يتضح تسجيل وتيرة نمو متسارعة لشركة يسير، من حيث عدد الموظفين حيث انتقل من 6 موظفين في سنة 2017 إلى 200 موظف سنة 2019، وفيما يتعلق بعدد الزبائن، هذا الأخير الذي تطور منتقلا إلى حوالي مليونين في سنة 2020. أما فيما يخص الأسواق فبعد أن بدأت بمدينة واحدة وهي الجزائر انتشرت لتصبح شركة عالمية أثبتت وجودها في أربع بلدان: فرنسا، كندا، المغرب، تونس.¹

وحسب موقع شركة يسير فإن هذه الأخيرة تضم 100 آلاف من الشركاء و4 آلاف من الموظفين وتغطي 45 من المدن التي تعمل فيها سواء في الجزائر، تونس، المغرب، فرنسا وكندا. وقد حققت 8 مليون تنزيلا للتطبيق منذ سنة 2017.²

فرضت شركة يسير منذ نشأتها مكانة لها وحضور كبير في الأسواق، برغم كل العقبات التي مرت بها والعراقيل التي واجهتها، إلا أنها استطاعت النجاح وصنع اسما لها كشركة جزائرية ناشئة لخدمات الأجرة والتوصيل.

2. طريقة عمل شركة يسير والخدمات التي تقدمها: تعمل شركة يسير بطريقة معينة تعتمد فيها على تقديم عدة خدمات لزبائنها، سواء في مجال النقل، مشاركة الرحلات، توصيل الطعام، البقالة والخدمات المالية عبر تطبيقات إلكترونية تسهل وتوفر عنهم عناء الجهد والوقت والمال (التكلفة).

¹ شوقي جباري، زهيرة قطراني، "مركزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجاً -"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بريكة، الجزائر، 2023/04/15، ص 437.

² <https://yassir.dz/about-us> . Consulté le 21/02/2024 à 10:30.

1.2. طريقة عمل شركة يسير: تعتمد شركة يسير في عملها على إستراتيجية تسويقية ذات طابع إلكتروني توفر فيها العديد من الخدمات لزبائنها حسب كل مواصفات الجودة والسعر.

حيث تعد شركة يسير من أوائل المؤسسات الجزائرية التي جلبت سوقا جديدة للجزائر قبل أربعة سنوات، والتي قدمت حلولاً للمواطن الجزائري في مجال النقل خاصة، والتي تعتمد فيها على إستراتيجية إدارة وتسويق ناجحة والمتمثلة في توفير الراحة للراكب عبر سيارات مريحة ذات جودة، بالإضافة إلى ضمان عنصر السرعة عبر خاصية "google maps" التي تسمح للسائق بمعرفة مكان تواجد الزبون، واعتماد الطريق الأسهل في الوصول إليه في زمن وجيز جدا، كما تعتمد يسير على إستراتيجية تسويق جيدة المتمثلة في تقديم تخفيضات دورية في الأيام العادية وتخفيضات نهاية الأسبوع المعروفة بـ"بلاك فرايدي"، حيث صرحت شركة يسير عبر صفحتها الرسمية على شبكة الانترنت أنها قامت بتحطيم رقم قياسي وذلك بمشي أزيد من 15 كلم.¹

2.2. وصف خدمات شركة يسير: تقدم شركة يسير عبر تطبيقها الخاص خدمات متنوعة لزبائنها لتلبية احتياجاتهم اليومية وتحقيق رضاهم، بحيث تتم هذه الخدمة من خلال وضع المستهلك الإلكتروني على اتصال مباشر مع أحد المتحدثين على منصة سائق ياسر الخاصة بالشركة عبر تطبيق /أو موقع ياسر، وذلك في جميع البلدان المؤهلة. ومن أجل الوصول لهذه الخدمة من الضروري أن يكون لدى المستهلك الإلكتروني هاتف ذكي و/أو جهاز متصل بالإنترنت (اتصال G3 و/أو G4). وتعتمد خدمة يسير على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي، فإذا رغب المستهلك الإلكتروني في القيام برحلة، عليه ببساطة الاتصال بالتطبيق، وبمجرد الانتهاء من ذلك يتعين على المستهلك الإلكتروني بسهولة إدخال الوجهة، حيث يتم عرض سعر الرحلة على الشاشة، ويمكن للمستهلك الإلكتروني بعد ذلك التحقق من صحة الطلب بالضغط على زر: "اطلب يسير" يتم إرسال الطلب بشكل فوري إلى العامل في منصة يسير للسائق الأقرب إلى موقع المستهلك الإلكتروني، وبمجرد قبوله من قبل الأخير يمكن أن تبدأ الرحلة. قبل الصعود إلى السيارة، يجب على المستهلك الإلكتروني أولاً التأكد من أنها هي بالفعل السيارة المعروضة على التطبيق أثناء التأكيد من قبل مكبر الصوت مع منصة يسير للسائق، وذلك من خلال مقارنة المعلومات التالية: ماركة السيارة وطرازها، لون السيارة، استمارة المركبة، المعلومات الشخصية للمتدخل مع منصة يسير للسائقين خلال رحلة يسير، يكون صاحب حساب يسير هو المسؤول الوحيد عن سلوك جميع الركاب.²

¹سهم عبد الكريم، بهية تسوري بن تسوري، " واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة "يسير" نموذجاً"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 09، العدد 02، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023/06/14، ص 356.

²<https://yassir.com/terms-of-use> . Consulté le 24/02/2024 à 09:00.

وكذلك بالنسبة ليسيير إكسبريس "المتجر الإلكتروني" الذي يعني المساحة المخصصة داخل YASSIR EXPRESS المتاحة للمورد الإلكتروني لتقديم المنتجات الغذائية الاستهلاكية (الوجبات الساخنة والباردة، والمواد الغذائية، والضروريات الأساسية، وما إلى ذلك)، والذي يتطلب الوصول إلى الخدمة أن يكون لدى المستهلك الإلكتروني هاتف ذكي و/أو جهاز متصل بالإنترنت (اتصال G3 و/أو G4)، كل عنصر يتم تحديده بنقرة بسيطة يتبعه وصف وصورة وقائمة بالملحقات المتوافقة، والتي يكون المورد الإلكتروني مسؤولاً عنها وحده بنقرة بسيطة على الرابط أو على زر الطلب، يتم وضع العنصر الذي تختاره في عربة التسوق، والتي تحتوي على المنتجات/الوجبات/الخدمات التي يخطط المستهلك الإلكتروني لشراؤها و/أو الاستفادة منها، من الممكن في أي وقت الوصول إلى السلة (من خلال النقر على الزر الذي يمثل السلة) وتعديل محتوياتها عن طريق إضافة أو حذف عنصر، ويمكن الوصول إلى التطبيق والخدمة Yassir chauffeur w Yassir express من خلال مراعاة القيود المنصوص عليها في تطبيق Yassir أي إلى كل شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية الكاملة وفقاً للقانون المعمول به في الدول المؤهلة للالتزام بموجب هذه الشروط العامة.¹

إلى أي كيان اعتباري يتصرف من خلال شخص طبيعي لديه الأهلية القانونية للتعاقد باسم ونيابة عن الكيان الاعتباري، والأسعار يتم التعبير عنها بعملة البلدان المؤهلة.

3.2. خدمات شركة يسيير: توفر شركة يسيير لزيائنها العديد من الخدمات في مجال النقل والتوصيل وغيرها من أجل تلبية رغباتهم وتحقيق رضاهم. ومن أهم الخدمات التي تقدمها شركة يسيير يذكر منها ما يلي:²

1.3.2. سائق يسيير «yassir chauffeur»: تركز هذه الخدمة على تنقل الأفراد بسهولة مع حرية اختيار السائق، وتحديد التسعيرة مسبقاً بحيث تكون الشركة وسيط بين السائق والزيبون.

الشكل رقم (2 - 3): شعار خدمة يسيير شوفار "Yassir chauffeur"



Source : <https://chauffeur.yassir.com/ar> . Consulté le 19/03/2024 à 09 :00

¹<https://yassir.com/terms-of-use> . Consulté le 24/02/2024 à 09:00.

²أنيس عدنان، يحي سويسي، "دور المؤسسات الناشئة في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (دراسة حالة مؤسسة Yassir)", مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوغريج، الجزائر، 2022-2023، ص46.

2.3.2. يسير إكسبريس «yassir express»: "المتجر الإلكتروني" الذي يعمل على تقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات وذلك عبر وساطة شركة يسير مع محلات تجارية.

الشكل رقم (2-4): شعار خدمة يسير إكسبريس "Yassir express"



Source : <https://express.yassir.io> . Consulté le 19/03/2024 à 09 :30.

3.3.2. يسير ماركت «yassir market»: تسمح هذه الخدمة بالتسوق المباشر مع ضمان الجودة والتوصيل السريع على المستوى الوطني، ومنح عدة خيارات للدفع.

الشكل رقم (2-5): شعار خدمة يسير ماركت "Yassir market".



Source : <https://market.yassir.com> . Consulté le 19/03/2024 à 10 :00

4.3.2. يسير بزنس «yassir business»: هذا التطبيق موجه للمهنيين يسمح بتنظيم وتأطير التنقلات بشكل احترافي.

5.3.2. يسير تليمدسين «yassir telemedicine»: تم استحداث هذا التطبيق في إطار مكافحة أزمة كوفيد19، حيث تعتمد هذه الخدمة على التعاون مع أطباء ومتخصصين يتطوعون للإجابة على مختلف استفسارات الزبائن عبر التطبيق، هذا الأمر يسمح بتقليل التنقل للعيادات في تلك الظروف التي فرضتها الجائحة إلا للضرورة، ويمكن تحديد الطبيب المختص بفضل المعلومات التي يقدمها الأطباء.

فمهما كان نوع الخدمة المقدمة من شركة يسير، فالغاية هو خدمة زبائنها وكسب رضاهم الذي يعد المطلب والهدف الأول بالنسبة للشركة.

3. مواقع تقديم شركة يسير: ظهرت شركة يسير في الجزائر ثم توسعت شيئا فشيئا في عدة دول نحو أسواق عالمية أخرى.

بحيث يتم تقديم خدمة التواصل من خلال منصة ياسر إكسبريس وياسر شوفور في البلدان المؤهلة الموضحة في الملحق رقم (02).

شركة يسير تسعى دائما لتوسيع منطقتها الجغرافية والوصول إلى أكبر عدد من الأسواق في عدة دول، بحيث يوضح الشكل التالي نقاط التوزيع الجغرافي لشركة يسير:

الشكل رقم (2-6): أماكن تواجد شركة يسير



Source : <https://yassir.dz/about-us> . Consulté le 21/02/2024 à 10 :30.

المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير والتحديات التي تواجهها

تعتبر يسير واحدة من الشركات الواعدة التي تسعى لتحقيق النجاح والنمو، إلا أن تحقيق نجاح شركة يسير مرتبط بكيفية مواجهتها للتحديات. وسيتم تناول أهم عوامل نجاح شركة يسير والتحديات التي تواجهها، وذلك من خلال معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم(2-2): عوامل نجاح شركة يسير والتحديات التي تواجهها

عوامل نجاح شركة يسير وتحدياتها

تحديات

- 1- يعتبر التمويل من أبرز العقبات التي تواجه الشركات الناشئة، إذ يشكل الحصول على التمويل بمختلف أشكاله أهم تحدي لهذه الشركات سواء، عند إطلاق الشركة أو عند التوسع !
- 2- تعد المنافسة أهم تحدي يواجهه رواد الأعمال والشركات الناشئة خاصة عند منافسة خدمة أو منتج تقدمه شركات كبرى !
- 3- العراقيل الإدارية حسب مؤسسي الشركة تواجه يسير بعض العراقيل فيما يخص قضية ضرورة الحصول على الرخص من وزارة لنقل الأشخاص ، حيث قامت بمراسلات لحل هذه المشكلة.

عوامل نجاح

- 1- الكفاءات الشخصية والعلمية لمبتكري التطبيق مهدي يطو ونورالدين طيبي !
- 2 - سهولة وبساطة استخدام تطبيق يسير كخدمة نقل مبتكرة !
- 3- الروح الريادية و طموح مؤسسي الشركة لبلوغ القمة ؛
- 4 - توظيف الكفاءات البشرية لتحقيق مشاريعها التوسعية .!
- 5- إتباع مستوى عالي من المتطلبات لإختيار السائقين .!
- 6- سمعة الشركة الجيدة وجود الخدمة المقدمة ؛
- 7- جهود شركة يسير المبذولة لوقاية المواطنين و حمايتهم في فترة جائحة كورونا .

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام تطبيق CANVA وبالاعتماد على: مريم بن شريف، "شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر -عوامل النجاح والتحديات -"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2023/06/05، ص ص 563-565.

تعد يسير أحسن مثال يجسد نجاح شركة ناشئة في الجزائر، تقدم العديد من الخدمات الجديدة لزبائنها وتوفر عنهم عناء الكثير من الأمور في مجال النقل والتوصيل وغيرها، حيث صنعت اسما وحضورا كبيرين في فترة وجيزة، تطمح دائما للتجديد والنمو والتطور، لكن باعتبارها شركة ناشئة قد تعيقها بعض الأمور خصوصا التمويل والذي يعد تحديا رئيسيا بالنسبة لها، وتتأثر أيضا بالمنافسة الشديدة في الأسواق، ومن أبرز معيقات حركة يسير في الجزائر هي البيروقراطية.

✚ مثال عن نجاح شركة يسير في عقد شراكة مع النادي الفرنسي "باريس سان جيرمان": تطمح شركة يسير الناشئة في مجال النقل والتوصيل إلى زيادة حضورها عالميا وشهرتها بشكل كبير. وسيتم توضيح خطوات هذا العقد في الجزئيات التالية:¹

أعلن نادي باريس سان جيرمان الفرنسي وشركة يسير التطبيق الممتاز الذي يقدم خدمات الدفع، عند الطلب في شمال إفريقيا عن توقيع عقد شراكة شاملة لمدة ثلاثة مواسم بهدف تطوير علامة يسير التجارية دوليا. اختار موقع Yassir Marketplace، الذي يقدم خدمات النقل والتسليم والدفع، الشراكة مع باريس سان جيرمان لتطوير علامته التجارية في جميع أنحاء العالم وتعزيز وجوده في البلدان السبعة التي يتواجد فيها بالفعل، فهو موجود في الجزائر، جنوب إفريقيا، كندا، فرنسا، المغرب، السنغال وتونس لمدة ثلاثة مواسم ستستفيد أكبر شركة للخدمات والمدفوعات حسب الطلب في شمال إفريقيا من انتشار فريد بفضل دعم نادي باريس سان جيرمان الرياضي.

سيقوم يسير بتسجيل اسمه على مصابيح LED الخاصة في بارك دي برنس وستتاح له الفرصة للتحدث مباشرة إلى 200 مليون متابع لباريس سان جيرمان على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي للتذكير واحدة من أهم المجتمعات الافتراضية في الرياضة العالمية لجذب شريحة جديدة من الزبائن من خلال الحملات المبتكرة.

وصرح نور الدين طيبي المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة يسير: "نحن مقتنعون بأن تحالفنا مع نادي باريس سان جيرمان الفرنسي الذي أصبح علامة تجارية عالمية، سيسمح لنا بتوسيع مجالنا والاستثمار في أسواق إقليمية وقارية وعالمية أخرى، نتطلع إلى تزويد زبائننا المخلصين بتجربة فريدة من نوعها بألوان باريس سان جيرمان".

كما صرح مارك أرمسترونغ كبير مسؤولي الإيرادات في باريس سان جيرمان: "يسعدنا أن نتعاون مع شركة تشاركنا فلسفتنا، يسعى كل من يسير وباريس سان جيرمان إلى استكشاف آفاق جديدة، مصممين على دفع حدود ما هو ممكن من أجل الاستمرار في إثراء تجربة زبائننا وأنصارنا".

للاحتفال بهذا التعاون، سينشئ باريس سان جيرمان ويسير عروضاً وتجارب فريدة لـ 8 ملايين مستخدم لتطبيق Yassir Super-App في جميع أنحاء العالم بهدف الحصول على عروض جديدة والاحتفاظ بها.

هذا يبين طموح شركة يسير العالمي الذي يزداد يوم بعد يوم، حيث يبين الشكل التالي صورة إشهار عقد شراكة بين النادي الفرنسي باريس سان جيرمان وشركة يسير.

¹<https://ar.psg.fr/club/content> . Consulté le 05/03/2024 à 18:00.

الشكل رقم (2-7): صورة إشهار عقد شراكة يسير مع نادي باريس سان جيرمان



Source : <https://ar.psg.fr/club/content> . Consulté le 05/03/2024 à 18 :00.

1. **مسؤولية شركة يسير:** تتحمل مؤسسة يسير المسؤولية الكاملة عند قيامها بخدماها الموجهة نحو الزبائن، من أجل بيان دورها الفاعل اتجاه المجتمع ككل، ومن أهم العناصر ما يلي:¹

1.2 **المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:** تعمل مؤسسة يسير للنقل الحضري دائما على تقديم أفضل خدمات لزبائنهم لإرضائهم، وتمثل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن في:

✓ تقديم تخفيضات على التنقلات؛

✓ إبرام اتفاقيات مع بعض المحلات التجارية من أجل تقديم سلع وخدمات بتخفيضات معتبرة؛

✓ تقديم حصص إرشادية على كيفية صيانة السيارات خلال فترة الحجر المنزلي؛

✓ تقديم تخفيضات على نقل الطلبة من وإلى مدارسهم.

2.2 **المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:** تركز مؤسسة يسير على رأس المال البشري باعتباره أهم عنصر، حيث تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل لهم من التدريب اللازم من أجل تنمية قدراتهم وتحسين مهاراتهم.

فعلى إثر انتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 منحت يسير الأولوية لصحة موظفيها على نموها وتطورها، حيث أجبرت يسير أكثر من 90 ٪ من موظفيها على العمل من منازلهم، وذلك من أجل الحفاظ على صحتهم.

¹أحمد صخر وآخرون، " المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة YASSIR للنقل الحضري الجزائر نموذجاً"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، مخبر النمو والتنمية الاقتصادية في الدول العربية، جامعة الوادي، الجزائر، 2020/12/31، ص 67، 68.

3.2. المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة: تسعى مؤسسة يسير للحفاظ على البيئة وذلك Ecogel المتخصصة في تخزين وتوزيع وتصنيع المنتجات المشتقة من البترول، حيث تسمح لشركائها بالاستفادة من تخفيضات حصرية على تحويل وقود السيارات إلى الغاز المميع.

4.2. المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي: يسير مؤسسة تتحلى بروح المواطنة منذ نشأتها سنة 2017، حيث عملت منذ ذلك الحين وإلى اليوم على تيسير الحياة اليومية للمواطنين وغرس القيم مثل: غرس الثقة والمساعدة المتبادلة.

كما تلتزم يسير بضمان النقل المجاني لعمال الصحة من أطباء، ممرضين، مساعدي التمريض، عمال النظافة، كما تقوم بتقديم يد المساعدة للمتطوعين، والتوصيل المجاني للمستلزمات الضرورية والمساعدة المنزلية للمسنين. وقد وفرت مؤسسة يسير خدمة الاستشارة الطبية عن بعد لتجنب التنقلات إلا للضرورة، ومن أجل تخفيف الارتباط بين الشركات والمستشفيات، على المنصة الرقمية للموقع <https://io.yassir/teleconsultation/> اتصال مباشر مع طبييها لإرضائهم وتلبية حاجاتهم، وذلك حسب مواصفات الجودة العالية وبالتقيد بشروط المحافظة على البيئة. وتحقق هذه المؤسسة الناشئة النجاح بفضل عمالها الذين تهتم بهم باعتبارهم أهم مورد لها، وهذا يدخل في دور شركة يسير الفاعل على جميع النواحي خاصة الاجتماعي في المجتمع ككل.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سوات SWOT على شركة يسير

سيتم ضمن متطلبات هذا المطلب عرض المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل SWOT لشركة يسير.

1. المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة يسير: تركز شركة يسير على المزيج التسويقي الإلكتروني كأحد العناصر الأساسية لنجاحها في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة، وسيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة يسير في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة يسير

المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
تم تأسيس شركة "يسير" في عام 2017، وهو تطبيق وموقع يقدم خدمات توصيل العملاء، يعتمد على شبكة واسعة من السائقين والمركبات، مجال نشاطه يكون في التنقل ونقل البضائع والطرود والطلبات بشكل سريع وموثوق كما تقدم الشركة خدمة التتبع للشحنات والطلبات من خلال تقنية التتبع الحي، لمعرفة مكان وحالة الشحنة في الوقت الحالي. تقوم بتوصيل الركاب والمشتريات من المتاجر والمطاعم والشركات وغيرها إلى عنوان العميل. تتميز الشركة بالكفاءة والموثوقية في تقديم خدماتها، مما يجعلها خيار شائعا للأفراد والشركات التي تحتاج إلى توصيل وتسليم سريع وموثوق.	يتم تحديد أسعار الخدمة مسبقا من قبل الشركة ويتم الإشارة إليها في تطبيق سائق يسير أو يسير اكسبريس، يتم التعبير عنها وفقا لعملة كل دولة من البلدان المؤهلة، وفي جميع الضرائب المدرجة. تحتفظ الشركة بالحقوق، وفقا لتقديرها الحر وللشروط التي ستكون هي الحكم الوحيد فيها، في اقتراح عروض ترويجية أو تخفيضات في الأسعار. وبالنسبة للدفع مقابل الخدمة مهما كان نوعها يكون إما الدفع نقدا، أو الدفع عبر الأنترنت على الموقع أو التطبيق.	تروج شركة يسير لخدماتها بشكل جذاب ومبدع تستهدف به عملائها من خلال القيام بحملات إعلانية مدفوعة على منصات البحث مثل: جوجل وعلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وأستغرام. التسويق بالبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي للترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها. وأيضا تقوم بعقد شراكات مع مؤسسات مثل تعاقدها مع نادي فرنسي باريس سان جيرمان مقابل خدمات أو مشاهير لتعزيز صورتها التجارية وتقديم أيضا خصومات مقابل خدماتها وتقوم بوضع إعلاناتها في جميع الأماكن المحطات والمراكز التجارية اللافتات وتقوم أيضا بالترويج من خلال وسائل نقل تابعة لها بوضع ملصقات لإشهار أكثر للوصول إلى جمهور أوسع	- تقوم شركة يسير بتطوير قنوات التوزيع المناسبة لضمان وصول تقديم الخدمات إلى العملاء بفعالية. - خدمات شركة يسير في الجزائر متوفرة في حوالي 39 ولاية داخليا أما خارجيا فهي تتواجد في أكثر من 6 دول (الجزائر، تونس، المغرب، السنغال، جنوب إفريقيا، كندا، فرنسا). - شركة يسير لديها طموح كبير في غزو الأسواق العالمية والتواجد في عدة دول والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

<https://fr.scribd.com/document/693522672/%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%B>

Consulté le 30/03/2024 à 09 :00.

<https://yassir.com/terms-of-use> . Consulté le 24/02/2024 à 09 :00

هذه العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لشركة "يسير"، والتي يجب توافرها وتنسيقها بشكل فعال

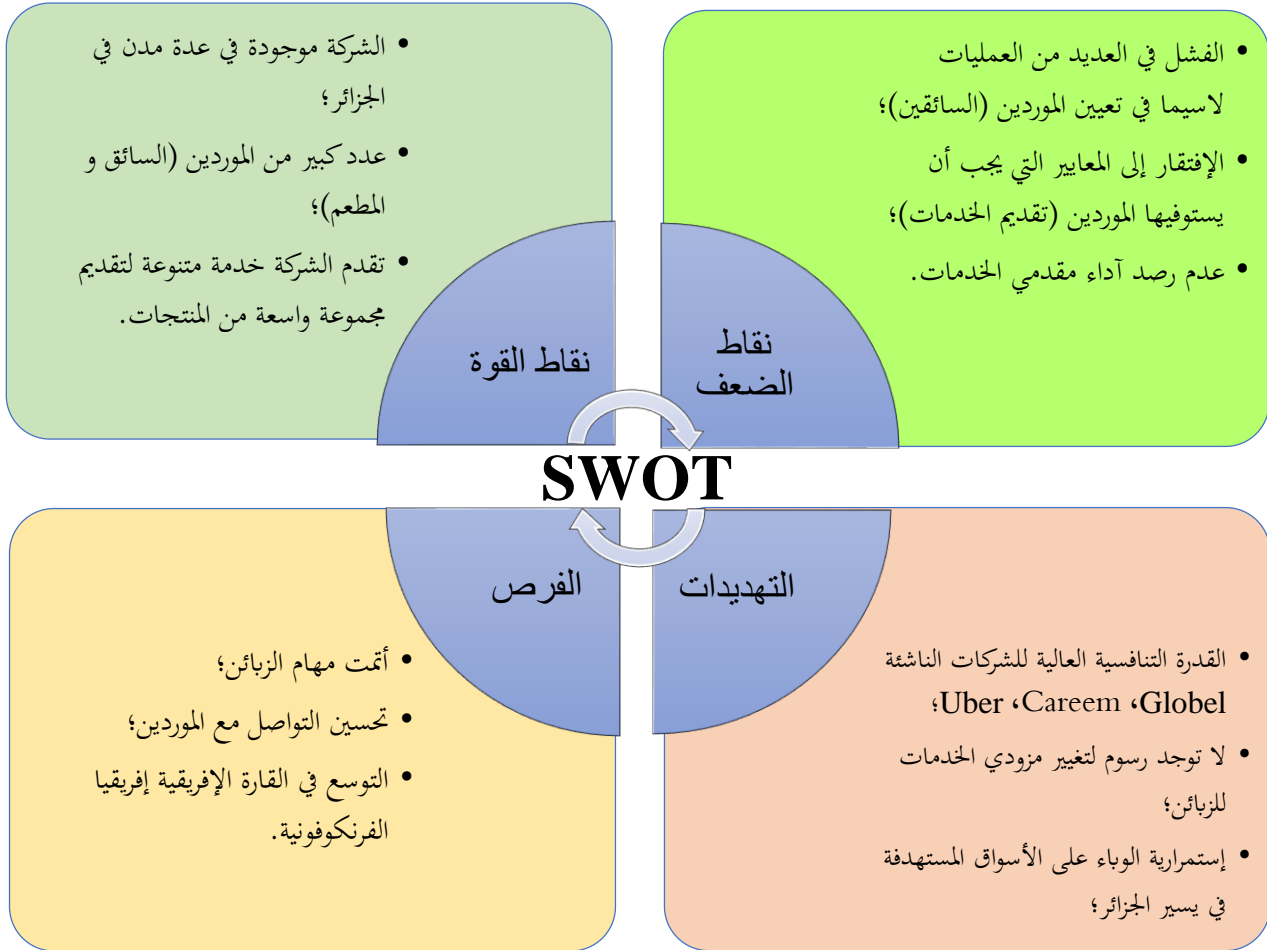
لتحقيق أهداف الشركة ونجاحها في السوق.

2. تحليل سوات لشركة يسير (إضاءة على نقاط القوة والضعف، الفرض، التحديات): هو تحليل مثالي يسعى بشركة

يسير Yassir المعروفة بكونها من أهم الشركات الجزائرية الناشئة في مجال النقل والتوصيل وغيرها نحو المزيد من المثالية

والنجاح، من خلال تركيزه على كل من نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. بحيث يبين الشكل التالي تحليل سوات SWOT على شركة يسير.

الشكل رقم (2-8): تحليل SWOT على شركة يسير



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

Oussama Chekai، "Automatisation d'uservice de Livraison de Yassir Foods"، mémoire de projet de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état engnieIndustriel,département génie industriel, ecole nationale polytechnique, El Harrach, Algerie, 2021, P27.

تكمن أهمية تحليل SWOT لشركة يسير في تركيزه على مجموعة من العناصر التي من شأنها تحسين أعمال المؤسسة الناشئة، حيث يركز "التحليل الرباعي سوات" بالدرجة الأولى على نقاط القوة للحفاظ على مكانة الشركة وتعزيزها في الأسواق العالمية، وبالدرجة الثانية نقاط الضعف التي يجب على الشركة توخي الحذر منها ومحاولة معالجتها، وبالدرجة الثالثة الفرص التي على شركة يسير اغتنامها لتطوير إستراتيجية أعمالها، وأخيرا التهديدات التي تهدد استمرارية الشركة ويجب عليها مراعاتها ومواجهتها للتغلب عليها.

المبحث الثاني: دراسة حالة شركة جوميا "Jumia"

في الآونة الأخيرة انتشر أسلوب جديد وفعال للتسوق، يستعمله الباعة والمنتجون لبيع منتجاتهم باستخدام الطرق التكنولوجية المتمثلة في المواقع الإلكترونية التي هي عبارة عن فضاء لخدمات التسوق عبر الإنترنت، ومن أهم هذه المواقع شركة جوميا الرائدة في مجال التسوق الإلكتروني في العديد من الخدمات.

المطلب الأول: نبذة عن شركة جوميا

تعتبر جوميا واحدة من الشركات الناشئة الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية في إفريقيا، حيث تتميز بتوفير منصة تسوق عبر الإنترنت شاملة تضم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات مما جعلها وجهة مفضلة للعديد من المستهلكين.

1. نشأة وتطور شركة جوميا:

تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة رئيسية للتسوق في العالم عامة وفي إفريقيا خاصة، بحيث تبرز شركة جوميا كواحدة من الشركات الرائدة في هذا المجال، نشأت الشركة كفكرة بسيطة ناشئة ومن ثم تطورت بشكل كبير.

1.1. نشأة شركة جوميا: مع تفشي استخدام الإنترنت وتزايد الطلب على التسوق الإلكتروني، نشأت شركة جوميا كإحدى الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية في إفريقيا، ويمكن تسليط الضوء عليها فيما يلي:¹

تأسست شركة جوميا في لاجوس سنة 2012 من قبل "جيرمي هودار" و"ساشايونيك" مستشارين سابقين لدى Mckinsey قاما بتأسيس شركة Group Internet Africa المعروفة اليوم بجوميا، والتي انتشرت بشكل كبير في خمس دول إفريقية: مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، وجنوب إفريقيا.

وفي سنة 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في: أوغندا، تنزانيا، غانا، الكاميرون، الجزائر، تونس لتنتشر في 14 دولة إفريقية عام 2018.

أما بالنسبة لموقع جوميا -الجزائر- فقد تأسس سنة 2014 حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الإنترنت أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت عبر ضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين، وذلك إما لعدم توفر بطاقة

¹ نجاة شرقي، زينة بوقرية، "تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020، ص 67.

Jumia Food وهي منصة لتوصيل الطعام، كما تم إطلاق Jumia Deals في ابريل 2015. بحيث قامت جوميا بإطلاق Jumia One وهو تطبيق يسمح للعملاء بدفع الفواتير مثل airtime. وفي نفس العام، قامت جوميا بإطلاق JumiaPay، لتوفير طريقة سداد آمنة للزبائن للتسوق على كافة خدمات جوميا. في جنوب إفريقيا، تعمل جوميا تحت الإسم التجاري Zando (zando.co.za) مركزة فقط على بيع منتجات الأزياء بالتجزئة من على الانترنت. قام مؤسسا جوميا في أواخر عام 2015 بتعيين جوليت أنامة الرئيس التنفيذي لشركة جوميا نيجيريا حتى يتمكن من التركيز على رفع الشركة إلى المستوى العالمي. وقام ماسيميليان وسبالازي بحل محل جوليت كرئيس تنفيذي في نيجيريا في يناير 2020، وتم تعيين جوليت رئيسة جوميا نيجيريا ورئيسة الشؤون المؤسسية بإفريقيا. وفي 2015، حقق جوميا إيرادات بـ 234 مليون دولار، والتي تمثل نموًا بنسبة 265٪ عن عام 2014، وفي عام 2016 أصبحت جوميا أول شركة يونيكورن في القارة، حيث تم تقدير قيمتها بأكثر من 1 مليار دولار أمريكي.¹

وفي أواخر نوفمبر 2018، قامت جوميا بعقد شراكة مع شركة العملة المشفرة Telcoin لتعزيز إمكانيات خدمات الدفع في جميع أنحاء مناطق عملياتهم. وفي نفس الشهر قام كل من جوميا وكارفور بالإمضاء على شراكة لبيع المنتجات عبر الإنترنت في أفريقيا. في عام 2019، تم إدراج جوميا في بورصة نيويورك (NYSE) وجمع 196 مليون دولار من صافي العائدات.² تستمر شركة جوميا بمواصلة توسيع وزيادة مشاريعها بخطة ثابتة لتعزيز مكانتها في القارة الإفريقية رغم المنافسة الشديدة.

أما بالنسبة لموقع جوميا الجزائر الذي يعد من أهم مواقع التسوق الإلكتروني في البلد، حيث سعت الحكومة الجزائرية إلى زيادة معدلات انتشار الانترنت وذلك بهدف تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد، وقد ظهرت أولى الأسواق الجزائرية على الانترنت في عام 2009، ثم بدأت التجارة الإلكترونية في الانطلاق في عام 2014 للوصول لجميع أنحاء إفريقيا، استقبل الموقع حوالي 1,5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و 20000 طلبا شهريا في عام 2017 (زيادة بنسبة 50% على أساس السنوي)، وارتفع عدد الزوار إلى 1,7 مليون في أوائل عام 2018، حيث تسير التقارير إلى أن عدد عملاء التجارة الإلكترونية وصل إلى 2,45 مليون في عام 2017 أي 6% من سكان البلاد، وذلك وفقا

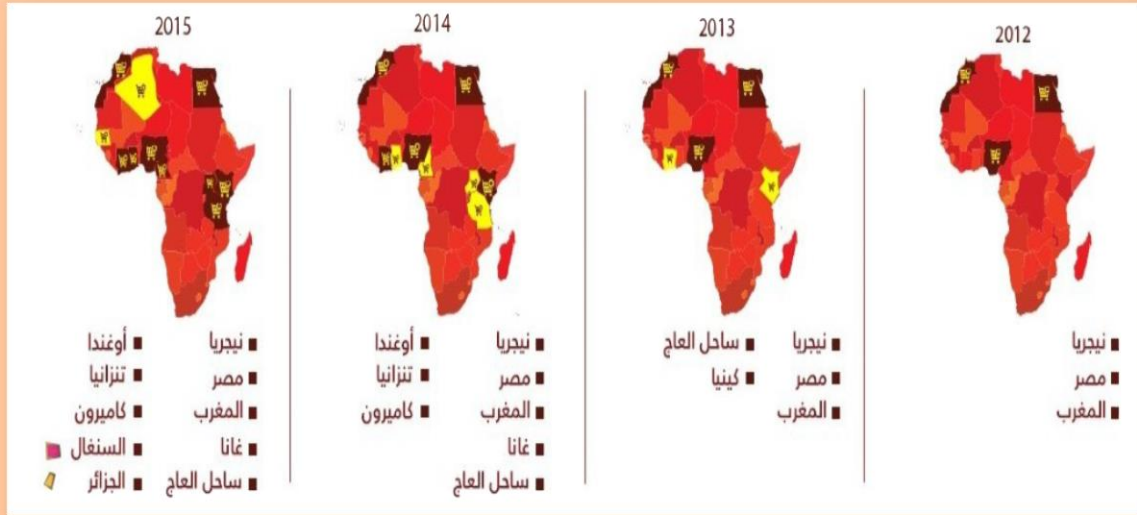
¹<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7> . Consulté le: 10/03/2024, à 16:00.

²<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7> . Consulté le: 10/03/2024, à 16:00.

لاستطلاعات موقع جوميا التي كشفت أن معدل التواصل في الجزائر بلغ 50% ل 42 مليون جزائري بنهاية عام 2017 وذلك بسبب "ديمقراطية" الهاتف المحمول وظهور عدد جديد من خدمات الإنترنت.¹

تطورت شركة جوميا بشكل ملحوظ على مدار السنوات لتصبح واحدة من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في أفريقيا، وكان تطورها خطوة بخطوة من دولة في إفريقيا إلى عدة دول منها الجزائر. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-10): تطور شركة جوميا من (2012-2015)



Source : https://www.jumia.com.eg/ar/sp-all_about_jumia/ . Consulté le : 10/03/2024, à 18 :00.

2. تعريف شركة جوميا jumia: جوميا - "Jumia" هو الاسم التجاري لمجموعة شركات جوميا، تدير كل شركة من شركات مجموعة جوميا، التي هي عبارة عن منصة تجارة إلكترونية تتكون من موقع إلكتروني وتطبيق جوال (المتجر) معا بالإضافة إلى دعمهم بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات واللوجستيات والدفع، لبيع وشراء المنتجات والخدمات الاستهلاكية (المنتجات) في المنطقة المخصصة لها.²

¹ جميلة أوقال، " دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا (jumia)", مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص ص 39، 40.

²<https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/> . Consulté le: 10/03/2024, à 10:00.

هي شركة التجارة الإلكترونية موجودة في السوق الإفريقية تم تأسيسها في عام 2012، منصة جوميا عبارة عن Marketplace يربط بين البائعين والمشتريين، ويوفر لهم خدمات في إطار قانوني يحمي المبادلات التجارية، كما يسمح بشحن وتسليم الطرود والطلبات بدون الحاجة إلى خدمة الدفع عبر الإنترنت.¹

تم إنشاء جوميا لمساعدة المستهلكين في الوصول إلى ملايين السلع والخدمات بسهولة وبأفضل الأسعار مع فتح طريق جديد للبائعين للوصول إلى المستهلكين وتنمية أعمالهم.²

1.2. تعريف فرع جوميا الجزائر: أما بالنسبة لفرع جوميا الجزائر jumia dz تعرف بأنها "عبارة عن موقع إلكتروني خاص بالتجارة الإلكترونية، يندرج ضمن نموذج الأعمال BMC من رجال أعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، ويمثل واجهة لكل المؤسسات التي ترغب بتسويق المنتجات ويغطي كامل التراب الوطني. ينتمي فرع جوميا الجزائر إلى المؤسسة العالمية Jumia الناشطة على مستوى إفريقيا.³ بحيث يمثل الشكل التالي شعار شركة جوميا الجزائر .jumiadz

الشكل رقم (2-11): صورة تمثل شعار شركة جوميا الجزائر



Source : <https://www.jumia.com.dz/ar/> . Consulté le : 11/03/2024 à 09 :00.

تعد جوميا الجزائر إحدى أكبر منصات التسوق عبر الإنترنت في البلد. وتعتبر جزءا من مجموعة جوميا العالمية التي تعمل في عدة دول إفريقية، تأسست سنة 2015 في الجزائر العاصمة على يد "سفيان باتريك بودري" الحامل للجنسية الجزائرية وهو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا، فجوميا الجزائر هي عبارة عن شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL تحت اسم "جاد سرفيس الجزائر" JADE-E-SERVICE ALGERIA SARL رأس مالها

¹ بوعلام بن زخرفة وآخرون، " استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ و شركة جوميا الجزائر "، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق - جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2022/12/31، ص 251.

² <https://jumia-global.com/global> . Consulté le: 10/03/2024, à 09:00.

³ خالد بومخيلة، " تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني "، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021/12/30، ص 886.

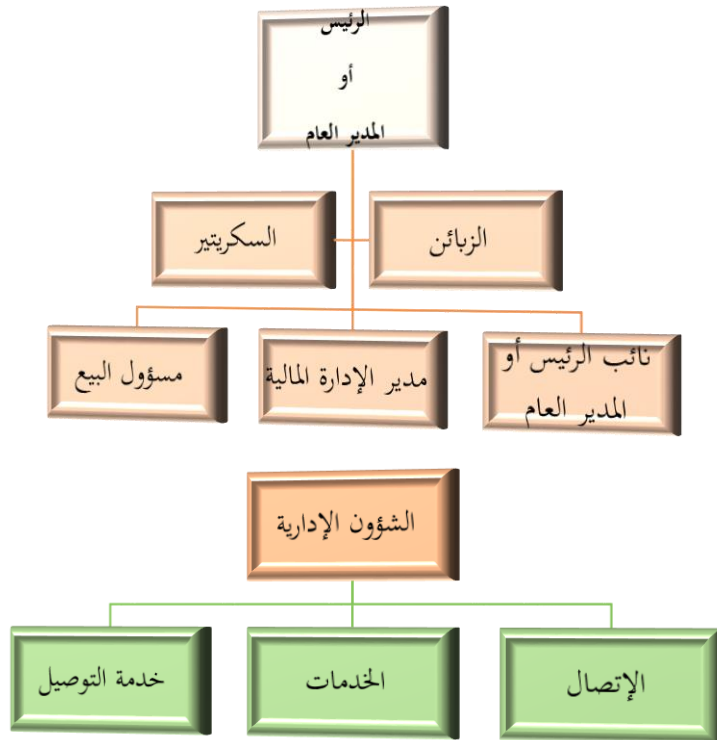
1.000.000.000، مقرها الاجتماعي في 01 دار الحمراء القبة القديمة الجزائر العاصمة، مدتها 99 سنة ابتداء من تاريخ قيدها في السجل التجاري مقيدة بالسجل التجاري لولاية الجزائر، وتضم حاليا 240 موظفا.¹

منذ نشأتها وسعت جوميا نطاق وجودها في 6 ولايات من الوطن حيث، افتتحت مكاتب فرعية في كل من وهران، عنابة، تيزي وزو، قسنطينة، تلمسان وبجاية. كما تمارس نشاطها في 43 ولاية مما خلق نظاما بيئيا مستداما للخدمات الرقمية والبنية التحتية من خلال الأسواق والإعلانات المبنية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة.²

جوميا هي شركة تجارة إلكترونية تعمل في عدة دول في أفريقيا، تهدف إلى تسهيل عملية التسوق للمستهلكين عبر الإنترنت من خلال منصتها الرقمية، وتقدم جوميا مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.

2.2. الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر: هيكل تنظيمي لشركة جوميا الجزائر مصمم بطريقة تعكس رؤيتها وأهدافها، وتوفير البنية اللازمة لتحقيق التميز في الخدمات التي تقدمها وتلبية تطلعات العملاء في السوق الجزائرية. بحيث يوضح الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-12): الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر



المصدر: زكرياء بوشعير، "مخاطر التجارة الإلكترونية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة لآراء عينة من المستهلكين المتعاملين مع المتجر الإلكتروني جوميا Jumia بأم البواقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم

¹<https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-jumia-dz> . Consulté le: 11/03/2024, 15:00.

²<https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-jumia-dz> . Consulté le: 11/03/2024, 15:00.

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021/2020، ص 43.

3.2. أهداف موقع جوميا الجزائر: تسعى جوميا الجزائر جاهدة لتحقيق عدة أهداف تجارية وإستراتيجية تعكس رؤيتها ودورها في تطوير وتعزيز السوق الجزائرية. تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:¹

- ✓ يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها وعلى المستوى العالمي؛
 - ✓ إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذات جودة وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق؛
 - ✓ نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع؛
 - ✓ إضفاء التنوع في المنتجات لإرضاء أذواق المستهلكين؛
 - ✓ الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق وزيادة المداخيل؛
 - ✓ ضمان أحسن منتج للزبون بأفضل جودة وأقل سعر؛
 - ✓ تطوير الخدمات المعروضة وجعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الإلكتروني؛
 - ✓ خلق مجال للثقة عن طريق الإيفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات؛
 - ✓ تحفيز البائعين على تخفيض الأسعار وخلق التنافس بينهم؛
 - ✓ تشجيع المنتج المحلي ودفع المستهلك لاقتنائه؛
 - ✓ توصيل المنتجات في وقت قياسي وتغطية كامل الولايات وخاصة الجنوب.
- شركة جوميا الجزائر تعمل على تحقيق أهدافها، من خلال جعل تجربة التسوق عبر الإنترنت مميزة للمستهلكين الجزائريين، وذلك عن طريق توفير مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار تنافسية وجودة عالية، بالإضافة إلى تقديم خدمة ممتازة وتوصيل سريع وموثوق به.

المطلب الثاني: آلية عمل شركة جوميا

تعمل جوميا كشركة رائدة على توفير خدمات تسوق ممتازة عبر الإنترنت للزبائن في عدة دول في إفريقيا، بما في ذلك الجزائر.

1. وصف خدمة موقع جوميا الجزائر: تتميز خدمة جوميا بالعديد من المزايا التي تجعلها خيارا مفضلا للعديد من المستهلكين سواء في الجزائر أو إفريقيا ككل. ويمكن توضيح ووصف الخدمة فيما يلي:¹

¹الحسن ناغل، مرجع سبق ذكره، ص 87.

تقدم شركة جوميا للمستهلك الجزائري عدة خدمات عن طريق البيع والشراء عبر الإنترنت، والذي يصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر، بحيث يمنحك أفضل تجربة تسوق من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار.

جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية بأثمان تلائم الجميع، الكثير من المنتجات صارت الآن في متناول الجميع مثل هاتف سامسونج الشهير وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والكاميرات وأجهزة التلفاز والألعاب وكل ما ترغبون فيه ملء وتزيين منزلكم، دون نسيان جديد عالم الأزياء: الأحذية والملابس والإكسسوارات للرجال والنساء. فبمجرد إتاحة المنتج الذي يناسبكم اضغطوا على "اشترى" وحينها جوميا ستتكلف بإحضاره لكم في أقرب وقت أينما كنتم في الجزائر.

مجموعة من الحلول قد وضعت من أجلكم، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم. فمهمة جوميا الجزائر الأولى دائما هي الحرص على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائنهم، كل ما عليكم فعله هو التسجيل في موقع جوميا لتصلكم آخر العروض والتخفيضات. استفيدوا من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان المبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون إغفال الحدث الكبير: بلاك فرايدي. ستجدون كل ما تحتاجون إليه بأفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة. يمكنك أيضا الاستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مذهشة.

2. قواعد وشروط البيع والشراء على موقع جوميا الجزائر "jumia.dz": موقع جوميا الجزائر "Jumia DZ" هو واحد من أبرز المنصات التجارية عبر الإنترنت في الجزائر، حيث يوفر مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للعملاء. تعتبر قواعد وشروط البيع والشراء على هذا الموقع أساسية لضمان تجربة تسوق موثوقة وآمنة للمستخدمين.²

تنطبق الشروط والأحكام العامة على البائعين والمشتريين على متجر جوميا وتنظم هذه الشروط والأحكام العامة استخدامك لمتجر جوميا وأي خدمات ذات الصلة. وتقر عند استخدام متجر جوميا، بقبولك لهذه الشروط والأحكام العامة بالكامل وفي حالة عدم موافقتك على الشروط والأحكام العامة أو جزء منها يجب ألا تقوم باستخدام متجر، ففي حالة قيامك باستخدام متجر جوميا أثناء قيامك بأعمال أو مشروعات تنظيمية أخرى فإنك تقر بالآتي:³

¹<https://www.jumia.com.dz/ar/> . Consulté le : 11/03/2024, à 09:00.

²<https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/> . Consulté le : 10/03/2024 à 10 :00.

³<https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/> . Consulté le : 10/03/2024 à 10 :00.

- ✓ أنك حصلت على السلطة اللازمة للموافقة على هذه الشروط والأحكام العامة؛
- ✓ تضمن التزامك والتزام الشخص الطبيعي أو المعنوي أو أي كيان قانوني آخر يدير الأعمال أو المشروع التنظيمي الخاص بك بالشروط والأحكام العامة الواردة بهذا العقد؛
- ✓ توافق أن ضمير المخاطب "أنت" في هذه الشروط والأحكام العامة يشير إلى المستخدم الواحد والشخص المعني أو الشركة أو كيان قانوني إلا إذا تطلب الأمر خلاف ذلك.
- أما بخصوص التسجيل والحساب في موقع جوميا الجزائر، فلا يجوز التسجيل على متجر جوميا إذا كان عمرك أقل من 18 عامًا (عند استخدام متجر جوميا أو الموافقة على هذه الشروط والأحكام العامة تفر وتضمن أن عمرك لا يقل عن 18 سنة).
- إذا قمت بالتسجيل لفتح حساب على متجر جوميا سوف يتم طلب عنوان البريد الإلكتروني/ اسم المستخدم وكلمة المرور وتوافق على ما يلي:
- ✓ الحفاظ على سرية كلمة المرور الخاصة بك؛
- ✓ إخطار جوميا على الفور في حالة كشف كلمة المرور الخاصة بك؛
- ✓ تفر بمسؤوليتك عن أي نشاط على متجر جوميا ناتج عن فشلك في الحفاظ على سرية كلمة المرور الخاصة بك، وإقرارك بأنه قد يتم اعتبارك مسؤولاً عن أي خسائر تنشأ نتيجة هذا الفشل؛
- ✓ تلتزم باستخدام الحساب بمفردك ولا يجوز نقل ذلك الحساب إلى أي طرف ثالث وتكون مسؤول في حالة قيامك بتفويض إدارة حسابك لأي طرف ثالث؛
- ✓ يحق لجوميا وفقا لتقديرها المطلق ودون إشعار مسبق أو إبداء أسباب، تعليق الحساب الخاص بك أو إلغاؤه، و/أو تعديل بيانات الحساب، مع التزام جوميا برد قيمة أي من المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها على المتجر طالما لم تقوم بمخالفة هذه الشروط والأحكام العامة.

1.2. أحكام البيع في موقع جوميا الجزائر: تعتبر أحكام البيع في موقع جوميا الجزائر جزءا أساسيا من شروط الاستخدام التي يجب على الزبائن الالتزام بها عند القيام بعمليات الشراء من موقع جوميا الجزائر.

من مميزات البيع على جوميا الجزائر، أنه يمكنك إنشاء متجرك الإلكتروني مجانا والبدء في بيع منتجاتك في جميع أنحاء الجزائر بفضل الخبرة التسويقية واللوجيستية لجوميا، لم تعد بحاجة للقلق بشأن المشكلات اللوجستية. جوميا تشحن طلباتك بالإضافة إلى ذلك، تستثمر جوميا في الجهود التسويقية من أجل خلق حركة مرور على الموقع ومتجرك كلما زاد

عدد الزيارات التي تحصل عليها زادت مبيعاتك وإيراداتك، ويتم إنشاء متجر على موقع جوميا الجزائر بشكل مجاني، وذلك اعتمادا على المستندات التي يجب تقديمها على حالتك إذا كنت شركة فسوف تحتاج إلى تقديم العقد المكتمل والموقع، ونسخة من CIN، ونسخة من RIB وختم الشركة، ونسخة من السجل التجاري ونسخة من NIF. في حالة الشخص الطبيعي، يجب عليك تقديم العقد المكتمل والموقع ونسخة من CIN و RIB.¹

المنتجات التي يمكنك بيعها على جوميا في جميع الفئات هي الهواتف والأجهزة اللوحية، منتجات الأزياء، المنزل والمكتب، أجهزة الكمبيوتر، الكاميرات، الإلكترونيات، الساعات، النظارات الشمسية، منتجات الأطفال والرضع، الألعاب، الصحة والجمال، السيارات، الرياضة واللياقة البدنية، الألعاب ولوحات المفاتيح، الكتب والأفلام، الموسيقى وحفلات الزفاف ومحلات البقالة، أما بخصوص المنتجات التي لا يمكن بيعها على جوميا فلا يجوز بيع سلع مزيفة أو مقلدة أو غير قانونية. يجب أن تكون جميع العناصر التي تباع جديدة تمامًا. ويجب أن تكون المنتجات والتغليف في حالة ممتازة. لا يُقبل بيع المنتجات الصيدلانية والعدس والمنتجات الغذائية التي لا يمكن تخزينها في درجة حرارة الغرفة وغيرها على جوميا، يمكن إدراج المنتجات المراد بيعها من خلال أربع طرق مختلفة لإنشاء منتجات على مركز البائع. يمكنك الانتقال من موقع إلى آخر، أو إنشاء منتجات بكميات كبيرة، أو نسخ منتج معروض للبيع بالفعل على جوميا، أو إنشاء منتجك يدويًا. يتم عرض مبيعاتك في حساب مركز البائع الخاص بك.²

باعتبارك بائعا، ستدفع فقط العمولات ورسوم المعالجة على العناصر التي تبيعها. يمكنك العثور على نسب العمولة ورسوم المعالجة في عقدك. سيتم خصم 100% من هذه الرسوم من دفعتك الأسبوعية، تتم جميع المدفوعات عن طريق التحويل المصرفي، سيتم الدفع لك كل يوم ثلاثاء من الأسبوع لتحقيق النجاح على جوميا يجب عليك تلبية ثلاث نقاط مهمة: وجود إستراتيجية مبيعات، وإتباع نصائحنا التشغيلية، واستخدام خدمات جوميا فيما يتعلق بالإستراتيجية، يجب عليك التأكد من أن المنتج الذي تقدمه يلبي حاجة حقيقية وأنه يتم تقديمه بالسعر المناسب. وللقيام بذلك، لا بد من إلقاء نظرة على موقع جوميا لمعرفة المنتجات المعروضة وبأي سعر. ثانيا، المراقبة التشغيلية مطلوبة لمعالجة طلباتك وتعبئتها وتسليمها. لذلك يجب عليك احترام الموعد النهائي والتأكد من مراقبة جودة المنتجات والتغليف من أجل تحسين تجربتك كبائع على جوميا. وأخيرا، تقدم لك جوميا العديد من الخدمات مثل جوميا اكسبريس التي ستساعدك على تحقيق أهدافك على موقع جوميا.³

¹<https://vendorhub.jumia.com.dz/faq/> . Consulté le : 12/03/2024, à 22:00.

²<https://vendorhub.jumia.com.dz/faq/> . Consulté le : 12/03/2024, à 22:00.

³<https://vendorhub.jumia.com.dz/faq/> . Consulté le : 12/03/2024, à 22:00.

3. خدمات شركة جوميا الجزائر: جوميا هي إحدى أكبر شركات التجارة الإلكترونية في إفريقيا، وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات في العديد من المجالات عبر منصتها الإلكترونية. ومن أهم هذه الخدمات يذكر ما يلي:

1.3. جوميا الأكل "JumiaFood": هو موقع/تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن، ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء إلى غاية الساعة 23 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى مدينة وهران وهذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم ورؤية قائمة الطعام مع الأسعار ومدة التوصيل، ورابط الموقع هو FOOD.JUMIA.DZ ويتولى هذا الأخير عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء على مستوى 43 ولاية جزائرية، وكذلك يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو في أيام التخفيضات.¹

الشكل رقم (2-13): شعار جوميا الأكل "jumia food"



Source : <https://images.app.goo.gl/eaGC6ycW5yqt6fTK9> . Consulté le : 18/03/2024, à 09 :00.

2.3. جوميا المنازل "JumiaHouse": يحتوي هذا الفرع مجموعة من المنازل، المحلات التجارية، مكاتب، أراضي، أثاث، وغيرها، حيث يعرض كامل التفاصيل المتعلقة بالمنتج والأسعار المتفاوض عليها. يمكن الولوج للموقع من خلال الرابط: house.jumia.dz. والشكل الموالي يوضح شعار جوميا للمنازل.²

الشكل رقم (2-14): شعار جوميا المنازل "jumia House"



¹ فطيمة بونقطة، "تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية تطبيق جوميا نموذجا"، مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2020، ص ص 16، 17.

² نبيلة ميمون وآخرون، "أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -عرض تجربة مؤسسة Jumia الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 31-03-2022، ص

Source : <https://images.app.goo.gl/1CvhsqcSw6YSy3aT7> . Consulté le : 18/03/2024, à 9 :30.

3.3. جوميا السفر "JumiaTarvel": يستطيع الزبون من خلال فرع جوميا للسفر المقارنة بين عروض الفنادق المختلفة، المحلية والعالمية مع إمكانية الحجز والدفع بعد الاستلام بطريقة سهلة وسريعة وآمنة وبأفضل الأسعار، تحتوي "JumiaTravel" أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم، ويمكن الولوج إليه من خلال الرابط التالي: travel.jumia.dz.¹

الشكل رقم (2-15): شعار جوميا للسفر "jumiaTarvel"



Source : https://m.facebook.com/photo.php/?photo_id=263659129556997 . Consulté le : 18/03/2024, à 10 :00.

4.3. جوميا للتسوق "jumia market": هو متجر إلكتروني للتسوق يقدم للمستهلك مختلف المنتجات، رجالية ونسائية ومنتجات خاصة بالأطفال، وأيضا الأجهزة المنزلية والإلكترونية والهواتف ويقدم خدمات التوصيل.²

الشكل رقم (2-16): جوميا الجزائر للتسوق



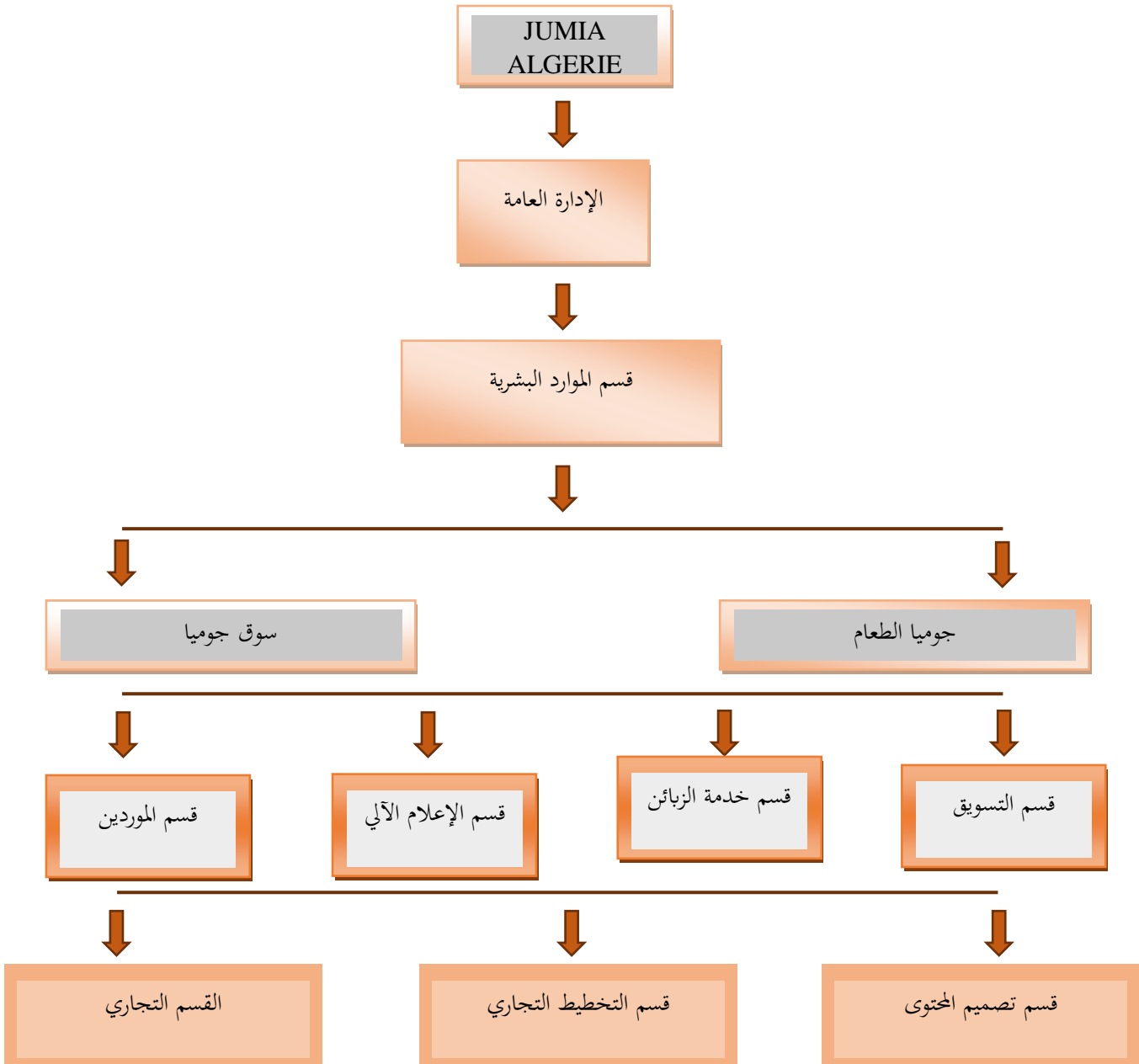
Source : <https://www.jumia.com.dz/ar/mlp-epicerie/> . Consulté le : 18/03/2024, à 11 :00.

وسيتم فيما يلي توضيح الهيكل التنظيمي لسوق جوميا.

¹ نبيلة ميمون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 327، 328.

²سمية صادق، سهام عبادلية، "دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في السوق الدولية دراسة حالة شركة جوميا -Dz-"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2021/2022، ص 77.

الشكل رقم (2-17): المخطط التنظيمي لخدمة "سوق جوميا"



Source : SYLIA ZOUACHE, OUIZA SIHALI," **Le commerce électronique en Algérie Cas : groupe Jumia Algérie**", mémoire de master en Sciences Commercial, faculté Sciences économique de Gestion et des Sciences Commercial, Spécialité Finances et commerce International, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, 2020 – 2021, p 32.

5.3. جوميا إكسبريس "Jumia Express": هي خدمة تقدمها جوميا الجزائر لشركائها، وهي عبارة عن خدمة التوصيل السريع بكفاءة عالية من انخفاض الشحن، بحيث يتم تخزين المنتجات للبائعين في هذه الحالة مباشرة في مستودع جوميا، ولن يضطروا إلى السفر في كل مرة يتلقون فيها طلبا، الأمر الذي يوفر الوقت لجوميا وانتظار أقل للمستهلكين.

فلا تمثل سياسة التوزيع هذه أي تكلفة إضافية على المستهلكين، ومن الممكن معرفة المنتجات الموجودة في جوميا إكسبريس على المنصة وذلك بفضل علامة "Jumia Express" الموجودة أسفل كل منتج.¹ والشكل الموضح أسفله يمثل شعار "جوميا إكسبريس".

الشكل رقم (2-18): شعار "جوميا إكسبريس"



Source : <https://vendorhub.jumia.com.dz/jumia-express-4/> . Consulté 19/03/2024, à 09 :00.

6.3. "jumia Deals" التي تأسست في أبريل عام 2015.

7.3. وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق "jumia One" لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق .airtime

8.3. وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق "Jumia pay" كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا. بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة.²

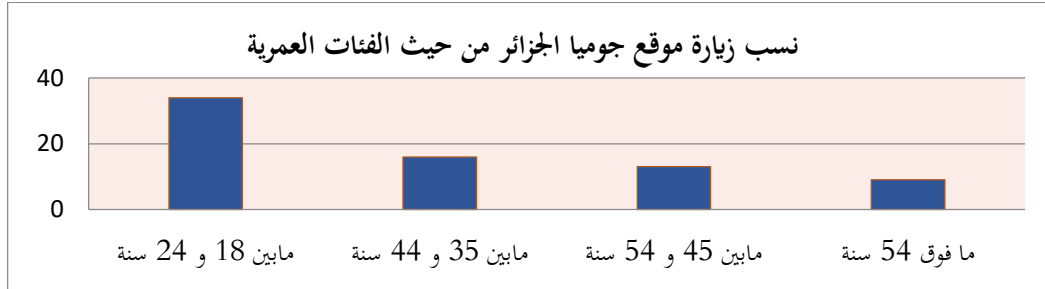
جوميا الجزائر كموقع تجارة إلكترونية رائد في البلد يعتمد على شبكة واسعة من العملاء والزبائن الذين يتطلعون إلى تجربة تسوق مميزة عبر الإنترنت. يشتمل جمهور جوميا الجزائر على فئات متنوعة من الأفراد، بدءًا من الشباب الذين يبحثون عن أحدث التقنيات والمنتجات الإلكترونية، وصولاً إلى الأسر والأفراد الذين يبحثون عن منتجات يومية ومتنوعة بأسعار مناسبة وجودة مضمونة. حيث أكد مدير موقع جوميا الجزائر أن الرجال هم أكثر فئة من حيث عملية الشراء عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال يزور الرجال موقع "jumiaTarvel" على الويب بنسبة 55%، بينما تمثل النساء 45% من المشترين عبر الإنترنت، ويتلقى الموقع 1,7 مليون زيارة شهريا بما في ذلك 34% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و24 سنة، و16% للفئات العمرية بين 35 و44 سنة، و13% للفئات العمرية ما بين 45 و54

¹SYLIA ZOUACHE, OUIZA SIHALI, "Le commerce électronique en Algérie Cas : groupeJumiaAlgérie", mémoire de master en Sciences Commercial, faculté Sciences économique de Gestion et des Sciences Commercial, Spécialité Finances et commerce International, université Mouloud Mammeri deTizi-Ouzou, Algérie, 2020 – 2021, p 38.

²زكرياء جوامي، " دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر -"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، الجزائر، ص 94.

سنة و9% لمن هم فوق 54 سنة، وتمثل المواد الأكثر طلبا على موقع جوميا هي الهواتف والمعدات الإلكترونية ومنتجات الرفاهية وصيانة المنازل والملابس.¹

الشكل رقم (2-19): نسب زيارة موقع جوميا الجزائر من حيث الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: جميلة أوقال، " دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا (jumia)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص 40.

من خلال الشكل أعلاه يتضح تسجيل تفاوت في نسبة زائري موقع جوميا من حيث الفئات العمرية، حيث كانت رصدت أعلى نسبة في فئة الشباب ما بين 18 و 24 سنة و هذا راجع إلى ميولهم لاستعمال التكنولوجيا في جميع مجالات حياتهم، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية ما فوق 54 سنة.

4. واقع شركة جوميا في فترة جائحة كورونا: في فترة جائحة كورونا، شهدت شركة جوميا تحولات كبيرة في أساليب عملها واستراتيجياتها لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، حيث عملت على تكييف شبكتها الرقمية للبيع بالتجزئة للحد من انتشار فيروس كورونا (COVID-19)، فأعلنت الشركة التي يقع مقرها الرئيسي في نيجيريا - مع قطاعات السلع والخدمات عبر الإنترنت في 11 دولة أفريقية - عن سلسلة من الإجراءات، حيث تبرعت بأقنعة الوجه المعتمدة لوزارات الصحة في كينيا وساحل العاج والمغرب ونيجيريا وأوغندا، بالاعتماد على شبكات التوريد الخاصة بها خارج إفريقيا، وقد عرضت الشركة على الحكومات الأفريقية استخدام شبكة توصيل الميل الأخير الخاصة بها لتوزيع الإمدادات على مرافق الرعاية الصحية والعاملين فيها.²

¹جميلة أوقال، مرجع سبق ذكره، ص 40.

²<https://techcrunch.com/2020/03/22/jumia-adapts-pan-african-e-commerce-network-in-response-to-covid-19> . Consulté le: 19/03/2024, à 09:30.

كما قامت جوميا أيضا بتخفيض الرسوم على منتجها التمويلي جوميا باي لتشجيع الدفع الرقمي بدلا من النقد، وعملت حكومات الدول العاملة في جوميا على إشراك القطاع الخاص إثر احتمال تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في القارة وفقا للرئيس التنفيذي لجومياساشا بويجنونيك. بالإضافة إلى تقديم شبكة الخدمات اللوجيستية وسلسلة التوريد الخاصة بها، تعاونت جوميا مع وزارات الصحة في العديد من البلدان لاستخدام موقعها الإلكتروني ومنصاتها المحمولة لمشاركة رسائل الخدمة العامة المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19).¹

بالرغم من التداعيات التي أُلقت بها ظلال جائحة كورونا على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث عملت الدولة في هذه الفترة على إطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم. ووفقا للتقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، فإن "الجزائر أحرزت تقدما محسوسا محتملة المرتبة (29) على الصعيد العالمي وذلك وفقا لآخر تقرير سنوي صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول التجارة الإلكترونية، حيث انتقلت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا محتملة بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا"، وأشار هذا التقرير الأممي إلى أن الجزائر تعد من بين الدول الأربع التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي وفقا لذات المؤشر رفقة كل من البرازيل (تقدم ب10 مراتب)، غانا (تقدم ب20 مرتبة)، جمهورية لاوس (تقدم ب11 مرتبة). ويستند التقرير في تصنيفه إلى جملة من المؤشرات، تتمثل في نسبة تعميم استعمال الإنترنت وتأمينه والإدماج المالي وكذا موثوقية الخدمات البريدية وفقا لترتيب الاتحاد البريدي العالمي، ويقراً بعض الخبراء المختصين في تكنولوجيات الاتصال والرقمنة، حيث أن هناك وثبة حقيقية في الجزائر بخصوص التجارة الإلكترونية في المدة الأخيرة خاصة أن ظروف الجائحة ساعدت في ذلك، لكنهم أكدوا أن الطريق لا يزال طويلا لتحقيق القفزة النوعية المأمولة.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة جوميا

جوميا هي إحدى الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عبر منصتها الإلكترونية. تمتلك جوميا مزيج تسويقي إلكتروني متكامل يساهم في نجاحها وتميزها في السوق الإلكتروني.

¹<https://techcrunch.com/2020/03/22/jumia-adapts-pan-african-e-commerce-network-in-response-to-covid-19> . Consulté le: 19/03/2024, à 09:30.

²حسام بودور، رؤوف بومعزة، "واقع التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل جائحة كورونا وآفاقها"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2021/2020، ص 74، 75.

تعتمد شركة جوميا على مزيج تسويقي مبتكر وفعال لتعزيز حضورها وزيادة مبيعاتها في سوق التجارة الإلكترونية، ويتألف هذا المزيج من عدة عناصر رئيسية تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز تواجدتها عبر الإنترنت. وسيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة جوميا في الجدول التالي.

الجدول رقم (2-4): المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة جوميا

المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
تتم مؤسسة جوميا بتوفير العديد من أنواع المنتجات العالمية مثل الأجهزة والإلكترونيات والأزياء، ولعب الأطفال وكذلك خدمات مثل: حجز الفنادق أو الطائرات وما إلى ذلك، كما يتم تصنيف المنتجات المعروضة للبيع حسب الفئات الإلكترونية، مستلزمات المطبخ، الجمال والعناية بالجسم (وحسب الجنس الرجل والمرأة،) فهي تقدم قائمة كاملة بالمنتجات عالية الجودة والتي تكون عادة بأسعار معقولة ومنخفضة.	تتميز الأسعار في مؤسسة جوميا بأنها أسعار تنافسية، فهي تتفوق على جميع مواقع التجارة الإلكترونية في ساحل العاج وحتى في أفريقيا. فأسعار سلع جوميا تكون في معظمها أرخص من أسعار السوق، لذا فإن المشترين يفضلون الشراء عبر جوميا بتكلفة منخفضة، يستفيدون من خدمة التوصيل إلى المنازل مع إمكانية الدفع في المنزل بعد تحقق من جودة المنتج، وينجذب السكان نحو الشراء من مواقع الويب بسبب عامل الجودة والسعر والمرونة، والدفع يكون عند التسليم أو بالهاتف المحمول.	تقوم مؤسسة جوميا بصرف مبالغ معتبرة في مجال إشهار الموقع ونشره، من خلال الاعتماد على البث التلفزيوني لحصص، وإعلانات رقمية وكذلك الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية وطرق الإعلانات لصغيرة لقدرتها في الوصول لأكبر عدد من المستهلكين. يتم ترويج من خلال إطلاق الأحداث التجارية الكبرى عبر الإنترنت blackFriday وإطلاق أسبوع الهواتف المحمولة في العديد من البلدان الأفريقية لمدة 5 أيام بسعر منخفض.	شهدت جوميا ضعف شبكات التوزيع المادية في العديد من البلدان الأفريقية مثل لاغوس، التيبيلغ عدد سكانها 20 مليون نسمة، بما 3 مراكز تسوق فقط، ومن أجل تقديم مجموعة واسعة من المنتجات، أنشأت جوميا شراكات مع العديد من علامات التجارية المحلية والدولية. إذ تتيح صورة العلامة التجارية لجوميا في جميع أنحاء إفريقيا أن تصبح بوابة العلامات التجارية الكبرى في السوق الأفريقية، وذلك من خلال الاتصالات وعلامات الدعاية وكلمات شفوية، تقع المؤسسة في العاصمة الاقتصادية مما يتيح لها إدارة جميع عمليات تسليم مخزونها.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: حليلة خنوس، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018-2019، ص 198، 200.

باستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل فعال، تستطيع شركة جوميا تحقيق النجاح في سوق التجارة الإلكترونية والبقاء على رأس المنافسة في هذا القطاع متزايد التنافسية.

المطلب الرابع: تحليل سوات على شركة جوميا وفرع جوميا الجزائر

تحليل SWOT على شركة جوميا وفرعها في الجزائر يمكن أن يكشف عن القواعد التي تعتمد عليها الشركة لتحقيق النجاح والتحديات التي يمكن أن تواجهها في بيئة الأعمال الحالية. من خلال تحليل نقاط القوة (Strengths) والضعف (Weaknesses) والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats).

1. تحليل سوات على شركة جوميا (إضاءة على نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات):

من خلال تحليل SWOT، يمكن لشركة جوميا فهم موقفها في السوق بشكل أفضل، وتحديد الاستراتيجيات التي تساعد على تعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف، واستغلال الفرص، وتحديد الاستجابة المناسبة للتهديدات. ويمثل تحليل سوات SWOT على شركة جوميا في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-20): تحليل سوات SWOT على شركة جوميا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: حليلة خنوس، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018-2019، ص 163-165.

تتمتع شركة جوميا بالعديد من نقاط القوة التي تضعها في موقع جيد لتحقيق النجاح في المستقبل، ويخلق لها فرص أكبر للنمو والتوسع لا بد من استغلالها بالشكل الأمثل في الوقت المناسب، لكنها وكغيرها من الشركات تعاني من نقاط ضعف تؤثر عليها في تنفيذ أعمالها ويخلق لها تهديدات يصعب عليها تحطيمها، لذلك فهذه العناصر الأربعة (نقاط القوة و الضعف والفرص والتهديدات) هي أساسيات في عمل أي شركة، ويبقى الأهم أن تنمي شركة جوميا نقاط قوتها أكثر وتعالج نقاط ضعفها وأن تستغل كل فرصة للنجاح لكي تستطيع تجاوز التهديدات في الحاضر والمستقبل.

تحليل سوات SWOT على فرع جوميا الجزائر: من خلال تحليل سوات على فرع جوميا الجزائر يمكن الكشف عن العديد من نقاط القوة التي يتميز بها وكذلك الفرص المتاحة له، وأيضا نقاط ضعفه التي يعاني منها والتهديدات التي تواجهه. وسيتم توضيح "تحليل سوات" على فرع جوميا الجزائر فيما يلي:

الشكل رقم (2-21): تحليل سوات SWOT على فرع جوميا الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على:

Michaela MEZIL, IMÈNE BENZAI, "Le comportement du consommateur algérien vis- à-vis du commerce électronique Cas de l'entreprise Jumia Algérie", mémoire de fin d'études En vue de l'obtention d'un diplôme de master en marketing et management, faculte des sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, p p 100,101.

يظهر تحليل سوات على فرع جوميا الجزائر، العديد من نقاط القوة التي يتمتع بها هذا الفرع عن غيره فهو يعد المتجر الأول للتجارة الإلكترونية في الجزائر رغم وجود منافسين أقوى وأيضاً موقع شركة جوميا الجزائر الاستراتيجي المرجعي الذي يجذب المستهلك، والتواجد الكبير لها لعدة سنوات جعلها من شركات رائدة في مجال التسويق الإلكتروني.

فالتطور الرقمي الذي يحدث في العالم وخاصة في إفريقيا خلق لشركة جوميا عدة فرص متاحة أمامها التي من الممكن استغلالها لتحسين واقع الشركة وازدهارها بالرغم من نقاط القوة الكبيرة لفرع جوميا الجزائر، إلا أنها تعاني من نقاط ضعف تجعل لها ثغرات لا بد من إصلاحها كمشكل التأخر في تسليم الطلبات وخدمات ما بعد البيع السيئة ونقص الإبداع والتجديد، كل هذه الأمور تجعل الشركة بعيدة عن تحقيق رضا المستهلك وولائه، فتكون شركة جوميا الجزائر أمام تهديدات ومخاطر تهدد استمراريتها أكثر كالمنافسة الشديدة وانخفاض القوة الشرائية للمستهلك الجزائري تجاه الشركة لعدة أمور خاصة، غياب عنصر الثقة بين الزبون وموقع الشركة، لذلك لا بد لفرع جوميا الجزائر استغلال جميع نقاط القوة والفرص لتحقيق المزيد من النجاح، والتغلب على نقاط الضعف والتهديدات لتحسين أدائها وتجنب المشاكل المحتملة.

المبحث الثالث: دراسة حالة شركة أمازون و Airbnb

سيتم ضمن متطلبات هذا المبحث التطرق بالتفصيل لكل ما يخص شركة أمازون و Airbnb، وذلك من خلال عرض نشأتهما، تطورهما، آلية العمل، وأخيرا المزيج التسويقي الالكتروني تحليل سوات لكليهما.

المطلب الأول: نشأة شركة أمازون، تطورها، وآلية عملها

نجحت أمازون في بناء إمبراطورية تقدر بمئات مليارات الدولارات، وذلك بفضل إستراتيجيتها الابتكارية وتركيزها على تجربة العملاء، وهذا ما جعلها تتصدر قوائم أكبر الشركات من حيث القيمة السوقية والتأثير في العالم.

1. نبذة عن شركة أمازون:

تعد أمازون من الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا حيث تستثمر بشكل كبير في البحث والتطوير، وتسعى جاهدة لتحسين تجربة المستخدمين وتقديم الابتكارات التقنية التي تلي احتياجات العصر.

2. نشأة وتطور شركة أمازون: سيتم التطرق إلى نشأة وتطور شركة أمازون ضمن متطلبات هذا العنصر.

1.2. نشأة شركة أمازون: نشأت شركة "أمازون" برؤية استثنائية وريادة تقنية من شركة صغيرة تخصصت في بيع الكتب عبر الإنترنت، ومن ثم نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر الشركات الرائدة على مستوى العالم، وسيتم التطرق وعرض نشأة شركة أمازون بتفصيل أكثر فيما يلي:¹

أسست شركة "أمازون دوت كوم" يوم 5 يوليو/تموز 1994 بولاية واشنطن من طرف جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون"، وفتح الموقع رسميا في 16 يوليو/تموز 1995،

¹<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/2/8/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86>. Consulté le :23 /03/2024 à 09 :00.

وكان أول كتاب يباع لدوغلاس هوفشتادر وعنوانه "مفاهيم المواع والمقارنات الإبداعية، نماذج حاسوبية للآليات الأساسية للأفكار".

اختار بيزوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم. ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامة يمتد من حرف "الألف" (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z)، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

يقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، وله مواقع في عدد من البلدان، هي ألمانيا (1998)، وبريطانيا (1998)، وفرنسا (2000)، واليابان (2000)، وكندا (2002)، والصين (2004)، وإيطاليا (2010)، وإسبانيا (2011)، والهند (2012)، والمكسيك (2013)، وأستراليا (2013)، وهولندا (2014). المدير التنفيذي لشركة أمازون هو مؤسسها جيف بيزوس.

2.2. تطور شركة أمازون: تطورت شركة أمازون بشكل ملحوظ على مدار عدة سنوات منذ نشأتها، ففي 5 يوليو 1994 تم تأسيس شركة أمازون، وفي 15 مايو 1997 تم إدراج أسهم أمازون في سوق المال بـ 1,96 دولار، وفي 18 نوفمبر 1997 تم افتتاح ثاني منشأة للتوزيع، وفي 11 يونيو 1998 قامت شركة أمازون بالتوسع أكثر ودخول في مجال بيع الموسيقى، في 28 سبتمبر 1999 تحصلت أمازون على براءة اختراع لميزة الشراء "بكيسة زر"، وفي نفس العام قامت مجلة تايم باختيار مؤسس شركة أمازون جيف بيزوس بشخصية العام، وفي 7 نوفمبر 2002 أمازون تدخل في مجال بيع الملابس من أجل التوسع أكثر في نشاطها، وفي 10 يونيو 2003 أطلقت شركة أمازون خدمات الويب عبر شبكة الإنترنت "aws"، وفي 19 أغسطس 2004 افتتحت الشركة فرع لها في الصين، وبعد عام تم إطلاق أمازون "برايم" كان هدف الشركة هو تحسن أكثر في جودة خدماتها نحو المستهلك، وفي 19 نوفمبر 2007 قامت أمازون بطرح جهاز القراءة "كيندل" للبيع، وفي 5 أغسطس 2013 أعلن جيف بيزوس نيته في شراء صحيفة واشنطن بوست، وبعد عام أصدرت شركة أمازون أول وآخر هاتف ذكي للدخول أكثر في مجال الأجهزة والتكنولوجيات الرقمية، وفي 2 نوفمبر 2015 قام أمازون بافتتاح أول متجر فعلي في بيع الكتب، وفي 4 سبتمبر 2018 بلغت قيمة السوقية لشركة أمازون بتربليون دولار، وفي 5 يوليو 2019 احتفلت شركة أمازون بمرور 25 عام على تأسيسها، وفي 29 أكتوبر 2020 أثناء فترة جائحة كورونا كوفيد 19 حققت الشركة ارتفاع في نسبة مبيعاتها وأرباحها رغم كل الظروف الصحية، وفي 2 فبراير 2021 أعلن جيف بيزوس عن خطته في التنحي عن منصب الرئيس للتنفيذ لشركة أمازون.¹

¹<https://arabic.cnn.com/business/article/2021/02/08/amazon-history-timeline> consulté le: 28/03/2024, à 09 :00.

يمكن القول بأن نشأة وتطور شركة أمازون تعد قصة إلهام للعديد من رواد الأعمال والشركات. بدأت أمازون كفكرة بسيطة ثم نمت بفضل رؤية قيادتها الرائدة ورغبتها في تقديم تجربة تسوق متميزة للعملاء.

3. تعريف شركة أمازون: هي شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية تم تأسيسها سنة 1994، تعد من أكبر بائعي التجزئة عبر الإنترنت تركز على بيع الكتب، الملابس، الإلكترونيات، الموسيقى، الوجبات الجاهزة، أدوات التزيين، المنتجات الصحية وغيرها من السلع الأخرى، تتكون أغلب إيرادات الشركة من المبيعات عن طريق التجزئة عبر الطلب الإلكتروني.¹

موقع أمازون يمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل الشبكة عن طريقه تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، بحيث تكون متوفرة شكل قوائم كتالوجات أو إشهار لكل ما هو معروض.²

الشكل رقم (2-22): شعار شركة أمازون



Source : https://www.amazon.com/-/ar/ref=navm_hdr_logo . Consulté le : 28/03/2024 à 10 :00.

شركة أمازون هي واحدة من أبرز الشركات في عالم التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، حيث تقدم خدمات ومنتجات متنوعة وتسعى جاهدة لتلبية احتياجات زبائنها في جميع أنحاء العالم.

4. الهيكل التنظيمي لشركة أمازون: تتميز شركة أمازون بتنظيم هيكلي متطور ومعقد يساعد على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. بحيث يوضح الهيكل التنظيمي لشركة أمازون في الشكل التالي.

¹ ميلود بن خيرة وآخرون، " واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا - دراسة حالة شركة أمازون أنموذجا -"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020/12/03، ص 13.

²عبيد كريوع وآخرون، "مساهمة الابتكار في رفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين شركتي أمازون وإيباي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي -، الجزائر، 2022/2023، ص 45.

الشكل رقم (2-23): الهيكل التنظيمي لشركة أمازون



Source :https://academy.hsoub.com/uploads/monthly_2020_02/Amazon-Corporate

Structure.jpg.47545edce9a5e396b895dc140fcab023.jpg . Consulté le 28/03/2024, à 11 :00.

5. طريقة عمل شركة أمازون:

تعمل شركة أمازون وفق نموذج أعمال فريد يركز على تقديم تجربة تسوق مبتكرة وسلسلة لعملائها، وتعتمد على الابتكار التقني والاستثمار في البنية التحتية والتكنولوجيا لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والرضا للزبائن.

1.5. خدمات شركة أمازون:

تعمل شركة أمازون على تلبية احتياجات زبائنهم بكفاءة عالية، وذلك من خلال تقديم مجموعة واسعة من الخدمات وهي كالآتي: ¹

¹<https://www.wppit.com/%d9%85%d9%85%d9%8a%d8%b2%d8%a7%d8%aa-%d9%88%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d9%85%d9%88%d9%82%d8%b9-%d8%a3%d9%85%d8%a7%d8%b2%d9%88%d9%86> . Consulté le: 29/03/2024, à 09:00.

1.1.5. الشحن الدولي من أمازون "AMAZON GLOBAL": هي خدمة شحن تقدمها أمازون لعملائها والمتسوقين من خارج الولايات المتحدة، بحيث يتيح للمستهلكين في مناطق مختلفة إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية التي قد لا تتوفر في بلدهم.

الشكل رقم (2-24): خدمة أمازون جلوبال "Amazon global"



Source : <https://www.amazon.fr/b?ie=UTF8&node=26366679031> . Consulté le : 29/03/2024 à 10 :00.

2.1.5. خدمة إرسال واستقبال الأموال من أمازون "AMAZON PAYMENT": هي خدمة دفع جديدة ماثلة لخدمات باي بال وجوجل ووليت وسكريبيل وغيرها، وتمكن المتسوق من الدفع عبر أي موقع (غير أمازون) يقبل الدفع بواسطة Amazon Payment، ولا تتطلب الخدمة عمل حساب منفصل بل هو نفس الحساب العادي الذي يستخدم للمتسوق عبر موقع أمازون، فقط عند إضافة المنتج للعربة يتم النقر على Pay With Amazon ويمكن كذلك وضع هذه الخاصية على المتجر الخاص بالبائع بعد إتباع التعليمات الخاصة بحساب Business لكن كالعادة الاستقبال لن يكون متاحا للعرب تماما مثل باي بال.

الشكل رقم (2-25): شعار خدمة "Amazon PAYMENT"

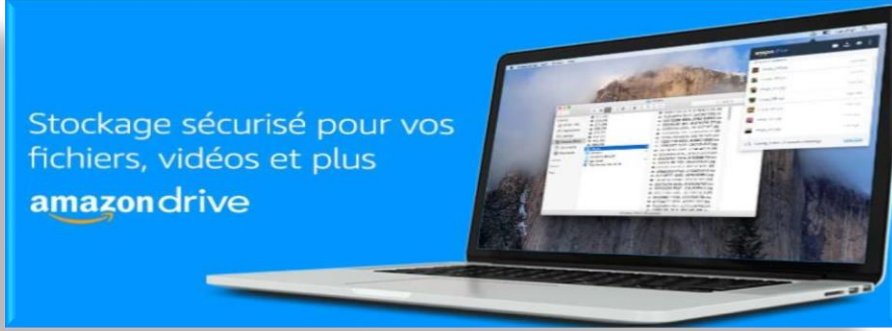
amazon payment services

Source : <https://paymentservices.amazon.com/> . Consulté le : 29/03/2024 à 10 :00.

3.1.5. خدمة أمازون السحابية "AMAZON CLOUD DRIVE": عبارة عن خدمة تخزينية سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب، ومن ثم النقر على Your Account، وبعدها النقر على Your Cloud Drive تعطي مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا لتخزين الملفات والصور، ويمكن شراء مساحات إضافية بعد ذلك. يمكن كذلك تحميل

التطبيق ثم عند تسجيل الدخول إلى الموقع أو التطبيق يتم الربط بينهما تلقائيا وكل ما يتم رفعه علي أي منهما يتم التخزين تلقائيا علي الجانب الآخر، تماما بنفس طرق خدمات OneDrive و iCloud.

الشكل رقم (2-26): خدمة أمازون السحابية "AMAZON CLOUD DRIVE"



Source : <https://www.amazon.fr/b?ie=UTF8&node=12935596031> . Consulté le : 29/03/2024 à 10 :00.

4.1.5. صفقات المخزن "WAREHOUSE DEALS": هو متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع أجهزة إلكترونية من هواتف محمولة، شاشات تلفاز مسطحة، أجهزة كيندل، أجهزة وملحقات الحواسيب إلى آخره، بحالة شبه جديدة Like New وبأسعار مخفضة تصل إلى 60% من السعر الأصلي.

الشكل رقم (2-27): صفقات المخزن "WAREHOUSE DEALS"



Source : <https://www.amazon.com/Amazon-Warehouse/b?ie=UTF8&node=10158976011> . Consulté le : 29/03/2024, à 10 :00.

5.1.5. بطاقات الهدايا من أمازون "GIFT CARDS": هي خدمة تمكن أصدقاء أو أقارب المستخدم أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا التي هي عبارة عن بطاقات تحمل أرقاما يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج، وهي مشابهة لبطاقات شحن الرصيد الهاتفي، يتم إهدائها من قبل صاحب الحساب إلى أصدقائه أو أقاربه الذين قد لا يكون بإمكانهم التسوق من أمازون بعدة طرق مثل البريد الإلكتروني أو شراء بطاقة بلاستيكية، ويقوم صاحب الحساب بشحنها عن طريق بطاقة الفيزا أو الماستر كارد بالقيمة التي يرغب بها مثل - بطاقة أمازون \$50 - إلى آخره ثم يقوم بإهدائها.

الشكل رقم (2-28): بطاقات الهدايا من أمازون "GIFT CARDS"



Source : <https://www.amazon.com/b/?node=2238192011>. Consulté le : 29/03/2024 à 10 :00.

وهناك خدمات أخرى تقدمها شركة أمازون على مستوى عالي من الجودة والكفاءة وتتمثل في ما يلي:¹

6.1.5. خدمة الشركاء "ASSOCIATES AMAZON": هو برنامج يقدمه أمازون لصناع المحتوى يتم فيه تسويق المنتجات في قنوات نشر المحتوى المكتوب والمرئي والحصول على عمولة عند الشراء تلك المنتجات من قبل أحد المستخدمين.

الشكل رقم (2-29): شعار خدمة الشركاء «associates amazon»



Source : <https://affiliate-program.amazon.com>. Consulté le : 30/03/2024 à 22 :00.

7.1.5. المخازن المادية لأمازون "STORES PHYSICAL AMAZON":

وهي متاجر فعلية موجودة على أرض الواقع أهمها متاجر الكتب ومتاجر البقالة الطازجة ومحلات الاستعارة.

8.1.5. خدمات أمازون ممتازة "AMAZONPRIME": تقدم هذه الخدمات للمشاركين مزايا إضافية عديدة مقابل اشتراك شهري ومن أهم الخدمات التوصيل مجاني وسريع خلال يوم واحد أو بسعر منخفض بدون حد أدنى.

الشكل رقم (2-30): شعار خدمة أمازون ممتازة "amazon prime"



Source : <https://www.amazon.fr/amazonprime> . Consulté le : 30/03/2024, à 22 :00.

¹ رانيا عبيد، "أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق العمل وتسهيل المعاملات دراسة الحالة: شركة أمازون"، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص المالية والتجارة الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ص 57.

6. استراتيجيات نجاح شركة أمازون: تعتبر شركة أمازون واحدة من أكبر الشركات التكنولوجية وأكثرها نجاحا في العالم، ونجاحها قائم على عدة استراتيجيات ورؤية متعددة الأبعاد: تتمثل فيما يلي:¹

1.6. تجربة العميل: تركز شركة "أمازون" على الزبون بدرجة كبيرة فهو يعد أولوية من أولوياتها الرئيسية، لذلك تحرص على ضمان توفير تجربة مرضية للزبون، فكل خطوة إستراتيجية واستثمار يكون بناءا على ما يتم تقييمه مما يوفره للعميل من قيمة، وأيضا كيف ستبدو تجربة العميل حياله، فهذا الاهتمام الكبير بتجربة العميل جعلها تضع كرسيها فارغ في غرفة الاجتماعات لتمثيل العميل، وذلك بغية تذكير نفسها بمهمتها الأساسية التي هي قائمة من أجلها.

2.6. الابتكار كقيمة: من أهم نقاط قوة شركة أمازون هو اعتمادها على التطوير والابتكار الذي يمكن من خلق قيمة للعميل بدرجة أكبر لتحقيق فائدة حقيقية منه، وجيف بيروس نفسه يجب كما يقول "التجول بين الأفكار"، وهو صارم في تطبيق الرؤية لكن مرن للغاية فيما يتعلق بالتفاصيل.

3.6. الشركة الرشيقة: تتمحور رشاقة الشركة حول سرعة التنفيذ والقدرة على التكيف مع أي متغير، لذلك لا بد للشركة أن تكون سبابة للتغيير، فالسوق الذي يطرح الفرص طوال الوقت إلا أنها سريعة الزوال، أما في حالة ما فرض متغير ما على الشركة فإن واجبها الأول هو التكيف، والتكيف في حد ذاته إبداع.

4.6. التخطيط بعيد المدى: منذ البداية كانت أمازون موجهة نحو نمط التفكير طويل الأمد، تسعى دائما لإعداد نفسها في الحاضر للمستقبل وهذا ما يجعلها قادرة على اقتناص الفرص للمستقبل.

5.6. التحسين المستمر: من أبرز استراتيجيات نجاح أمازون كونها لا تقتنع أبد بما وصلت إليه من نجاح، وإيمانها دائما بأن هناك ما هو أفضل وأنه مازال يمكنها تقديم الأكثر لعملائها. وعمليات التحسين المستمر تلك لا تتوقف على أمر أو مجال معين إنما تظال كل من التعبئة والتغليف إلى المرتجعات وغيرها.

7. أرباح وإيرادات شركة أمازون خلال سنة 2023: ويمكن تسليط الضوء عليها فيما يلي:

1.7. أرباح شركة أمازون: تعد أمازون واحدة من أكبر الشركات التي تحقق أرباحا هائلة وتحقق إيرادات سنوية ضخمة، ففي السنوات الأخيرة شهدت أرباح وإيرادات أمازون نموًا ملحوظًا وزيادة استثنائية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ سميرة عميش، محفوظ بولقصبيا، " أهمية الرؤية الإستراتيجية في نجاح إستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية شركة أمازون نموذجا، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد بوضياف - المسيلة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 01/07/2023، ص 51، ص 51.

الشكل رقم (2-31): منحنى يمثل أرباح شركة أمازون من (1994-2023)



Source : <https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/>

. Consulté le : 31/03/2024, à 09 :00.

حققت أمازون أرباحا في عام 2023 بإيرادات بلغت ما يقارب 575 مليار دولار، وحققت صافي من الربح بأكثر من 30 مليار دولار. منذ سنة 2014 التي سجلت فيها أمازون خسارة صافية قدرها 241 مليون دولار، لم تسجل أي خسارة صافية أخرى، إلى أن سجلتها سنة 2022 بما يزيد عن 2.7 مليار دولار، بينما استعادتها وأصبحت مربحة للغاية سنة 2023.

2.7. إيرادات شركة أمازون: حققت أمازون أكثر من نصف تريليون دولار كإيرادات سنة 2023، منها 231.87 مليار دولار من المتاجر عبر الإنترنت، وأكثر من 140.05 مليار دولار من خدمات البائعين الخارجية، و90.76 مليار دولار من AWS، 46.9 مليار دولار من الإعلانات، 40.21 مليار دولار من اشتراك الخدمات، و20.03 مليار دولار من المتاجر الفعلية، و4.96 مليار دولار من مصادر أخرى.¹

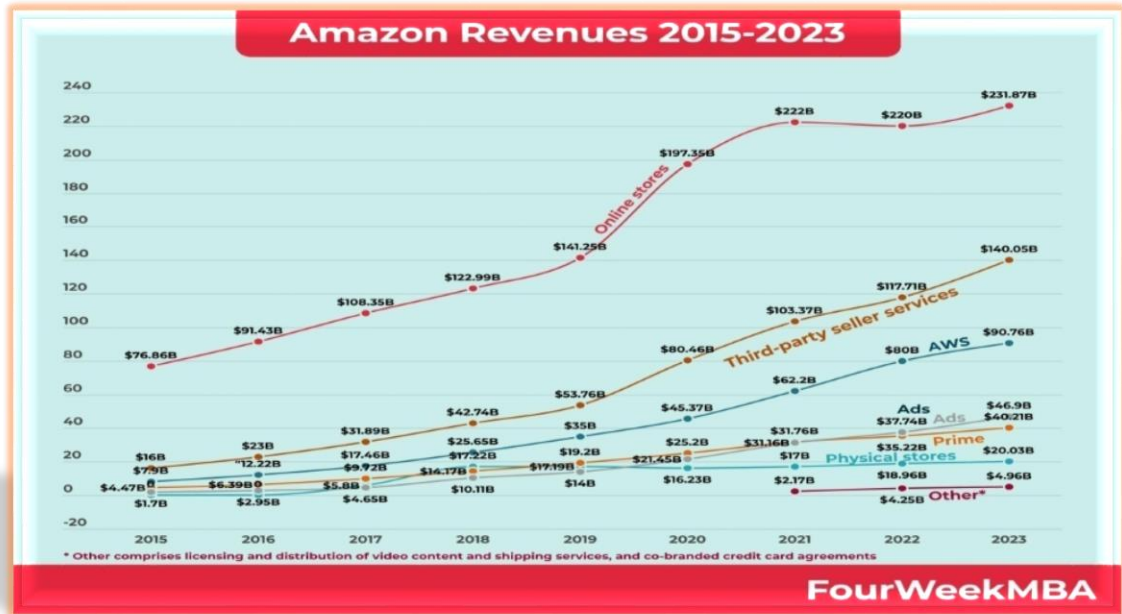
وسيتم توضيح تطور إيرادات شركة أمازون للفترة الممتدة من (2015-2023)، وذلك من خلال الشكل

التالي:

¹<https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/>

Consulté le : 31/03/2024 à 09 :00.

الشكل رقم (2-32): إيرادات شركة أمازون (2015 – 2023)



Source : <https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/> . Consulté le : 31/03/2024, à 09 :00.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سوات لشركة أمازون

سيتم ضمن هذا المطلب، عرض وتحليل المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في دعم تطورها، ومن ثم تقديم تحليل سوات لشركة أمازون.

1. المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة أمازون

شركة أمازون تُعتبر واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، وتتميز بمزيج تسويقي إلكتروني قوي يساهم في نجاحها وتفوقها على منافسيها. يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني لأمازون من العديد من العناصر الرئيسية التي تساهم في جذب الزبائن وزيادة مبيعاتها عبر الإنترنت، وسيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة أمازون في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-5): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة أمازون

المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
تتخصص شركة أمازون دوت كوم في بيع أقراص الموسيقى، أشرطة الفيديو، الإلكترونيات، لوازم المطبخ، ألعاب صغار، الأطعمة الراقية، المجوهرات... إلخ. إذا تمتع بخصائص عديدة أهمها:	أسلوب التسعير الخاص بشركة أمازون يكون من خلال المزايدات الإلكترونية، وذلك من أجل كسب المزيد من العملاء يتم عبر خفض في أسعار المنتجات التي تشحن يوميا للعملاء، ويتم هذا بتحسين كفاءة التشغيل، وأيضا تمكين البائعين من عرض منتجاتهم على موقع شركة، وتحديد أسعار البيع بالتجزئة الخاصة بها. بالنسبة لطرق الدفع المقبولة على موقع أمازون ذات خيارات عديدة في الدفع، وذلك إما ببطاقات الائتمان كفيزا، ماستر كارد، أميريكان اكسبريس.	تعتمد شركة أمازون على الترويج قصد تعريف بمنتجاتها، وخدماتها للزبائن. يتميز ترويج الشركة بخصائص التالية: * تكاليف منخفضة؛ إمكانية التوسع في نشر المعلومات وتخصيصها وفق طبيعة المستهلكين. * هدف الشركة من الترويج هو زيادة حركة دخول العملاء إلى مواقعها الإلكترونية، وأيضا توعية دائما بمنتجاتها وخدماتها من أجل إمكانية الشراء وتكراره، توسيع وتعزيز نطاق الاسم التجارية لشركة "أمازون".	تتبع شركة " أمازون " في تسويق منتجاتها نظام توزيع متنوع، وذلك بالاعتماد على مواقع الإلكترونيات والفعالية. تملك الشركة 591 مركز توزيع، 258 مركز فرز في مواقع إستراتيجية حول العالم. تساعد هذه المراكز على تقديم خدمات توصيل سريعة وموثوقة لعملائها، بالإضافة إلى ذلك تدير شركة العديد من المنصات عبر الإنترنت منها "AmazonFresh" "Prime" من أجل إمكانية وصول الزبائن لمنتجات متنوعة في فئات مختلفة. المركز الرئيسي لشركة " أمازون " مقرها في سياتل بواشنطن الولايات المتحدة، حيث أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، الصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى أغلب أنحاء العالم.
* إمكانية شراء السلع والمنتجات من طرف المستهلك في أي وقت ومكان مع الاستلام السريع؛	كارد، أميريكان اكسبريس. إما ببطاقات الخصم مثل فيزا، ماستر كارد، مدى.	تستخدم شركة ضم مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام لتنمية الأعمال التجارية، وأساليب ترويجها تكون من خلال الإعلان على الإنترنت، أو حملات البريد الإلكتروني.	من أجل كسب ثقة المستهلك أكثر خاصة في مجال الخصوصية والأمن، قامت الشركة بتصميم علامة تجارية جديدة من أجل إعطاء الزبائن أفضل وأكبر انتقاء على المستوى العالمي.
* إمكانية توفير الكثير من المنتجات على موقع شركة منها المجانية.	يمكن أيضًا استخدام بطاقات الهدايا المقدمة من Amazon.sa لدفع ثمن الطلب، أو يمكن دفع ثمن الطلبات نقدًا عند التسليم باستخدام خيار الدفع النقدي عند التسليم.		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: حليلة خنوس، "إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها في المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسستين افتراضيتين مكتبة الأمازون (Amazon) وسوق الجزائر (DzSoq)", مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص 104 - 106.

- <https://www.amazon.sa/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFBWMNXEPYVJAY9A> Consulté le: 02/04/2024, à 09:00.
- <https://dcf.fm/fr/blogs/blog/amzn-marketing-mix> Consulté le: 02/04/2024, à 18:00.
- [https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86_\(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\)#:~:text=%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86.%D9%83%D9%88%D9%85%20%D9%88%D9%8A%D8%B3%D9%85%D9%89%20%D8%A3%D9%8A%D8%B6%D9%8B%D8%A7%20%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86,%D8%AD%D9%8A%D8%AB%20%D8%A5%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%A9](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86_(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9)#:~:text=%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86.%D9%83%D9%88%D9%85%20%D9%88%D9%8A%D8%B3%D9%85%D9%89%20%D8%A3%D9%8A%D8%B6%D9%8B%D8%A7%20%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86,%D8%AD%D9%8A%D8%AB%20%D8%A5%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%A9). Consulté le: 03/04/2024, à 09:00.

باستخدام عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني بشكل فعال ومتقن، تبرز شركة أمازون كقائدة في مجال التجارة الإلكترونية. بدءا من المنتجات الاستثنائية التي تلبى احتياجات أوسع شريحة ممكنة من الزبائن، إلى السعر المنافس والترويج الذكي العالمي حتى التوزيع الفعال والتسويق الرقمي.

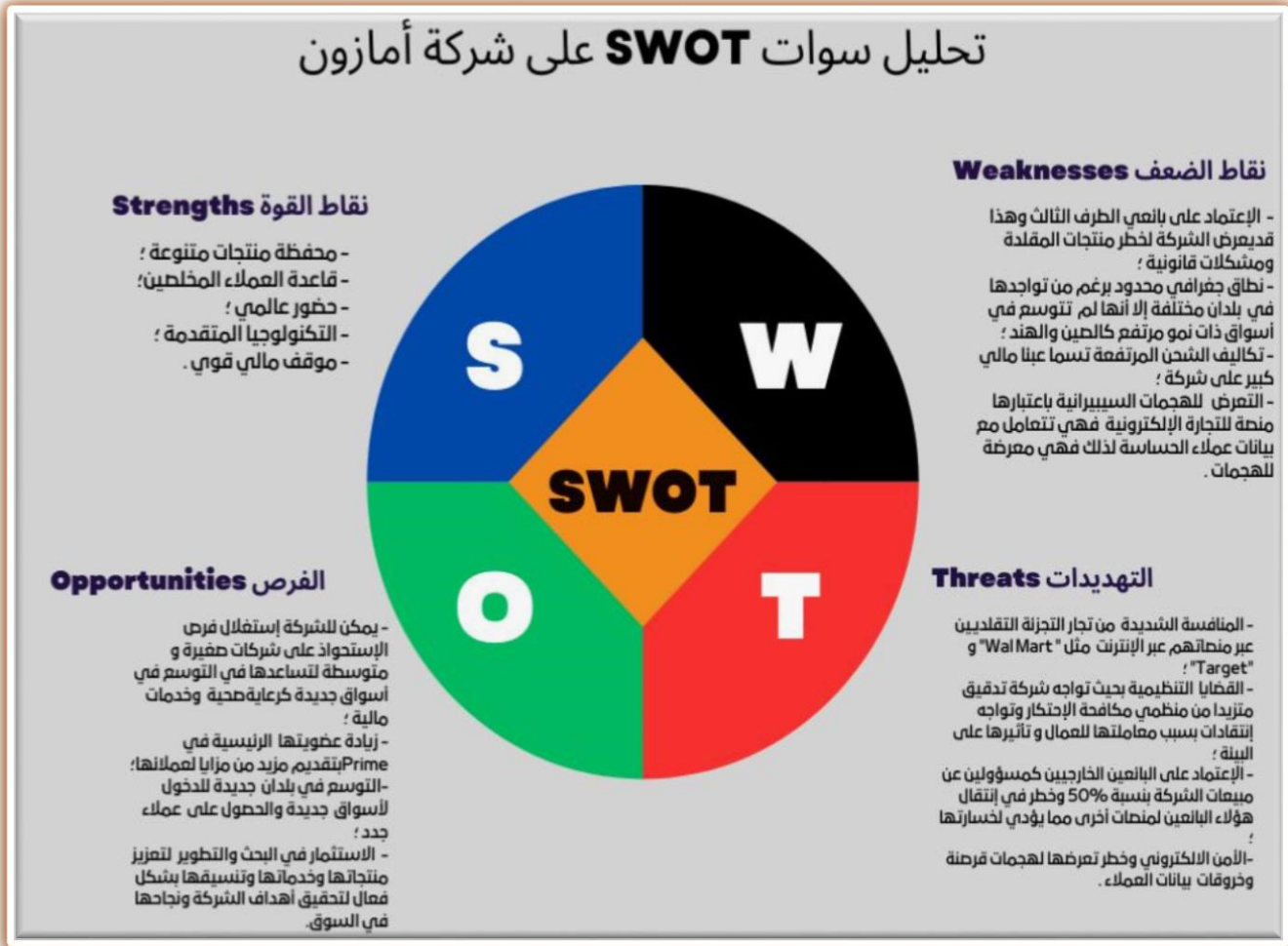
فمن خلال التركيبة السلسلة بين المنتج والسعر والترويج والتوزيع، تمكنت أمازون من بناء هوية قوية وجذابة لعلامتها التجارية، والتفاعل بفعالية مع عملائها عبر العالم الافتراضي، ومع اعتمادها على التكنولوجيا المتقدمة وتحليل البيانات الكبيرة، وتطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي تتجاوز أمازون حدود التسويق الإلكتروني التقليدي، وتبني تجربة تسوق شخصية ومخصصة لكل زبون.

علاوة على ذلك، تواصل أمازون تحسين عناصر مزيحها التسويقي بشكل مستمر من خلال الابتكار والتطوير المستمرين، والتفاعل مع تغيرات سوق التسوق الإلكتروني، وذلك باستمرارها في رفع مستوى جودة خدماتها وتحسين تجربة العملاء، تظل أمازون على رأس قائمة الشركات العالمية الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات عبر الإنترنت.

2. تحليل سوات على شركة أمازون:

تحليل SWOT يوفر نظرة شاملة حول نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجهها شركة مثل أمازون. بمجرد فهم هذه العوامل يمكن للشركة تحسين إستراتيجيتها واتخاذ القرارات الصائبة. بحيث يمثل تحليل سوات SWOT على شركة أمازون في الشكل التالي.

الشكل رقم (2-33): تحليل سوات SWOT على شركة " أمازون"



Source : <https://dcf.fm/ar/products/amzn-swot-analysis> . Consulté le : 31/03/2024, à 10 :00

يظهر تحليل SWOT على شركة أمازون القدرة الهائلة للشركة في مجال تنوع المنتجات، وأيضا التكنولوجيا المتقدمة التي تمتلكها، هذه المميزات جعلت للشركة حضور عالمي كبير في عدة دول وقاعدة عملاء مخلصين كنقاط قوة، لكنها ومن جهة أخرى هناك نقاط ضعف تعاني منها خاصة في التوجه الزائد عن اللزوم نحو الاعتماد على بائعي الطرف الثالث وتكاليف الشحن العالية التي تشكل عبئا مالي ضخما على الشركة، ورغم تواجدها في أماكن عديدة إلا أن نطاقها الجغرافي محدود.

تتاح أمام شركة أمازون فرص يمكن استغلالها كالتوسع العالمي والابتكار التقني، بينما من الجانب المقابل تواجهها تهديدات من التنظيمات القانونية والمنافسة الشديدة وأيضا خطر تهديد الأمن الإلكتروني الخاص بها من هجمات قرصنة واختراق بيانات العملاء الحساسة، لذلك لابد لشركة أمازون الاستمرار في التركيز على نقاط قوتها واستغلال الفرص

المتاحة أمامها، لكي تستطيع معالجة نقاط ضعفها، التغلب على التحديات والتهديدات المحتملة من أجل تحقيق النجاح والتطور المستمر.

المطلب الثالث: نشأة شركة Airbnb، تطورها، وآلية عملها

سيتم ضمن هذا المطلب التطرق لنشأة الشركة، عرض تطورها عبر فترة زمنية، مع تسليط الضوء على آليات عملها.

1. نبذة عن شركة Airbnb:

تتمثل في شركة عمومية محدودة، وموقع الكتروني يوفر للأشخاص استئجار وتأجير أماكن سكن، يحتوي الموقع على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة، تقع في سان فرانسيسكو كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تم إنشائها سنة 2008 من طرف الصديقين "براين تشيكسي" و "جو غيبيا"، وبعد احتضان "بول غراهام" مؤسس مسرعة الأعمال الشهيرة "Y Combinator" المشهورة في احتضان المشاريع الناشئة الصغيرة وتحويلها إلى شركات كبرى، وبعد تدريبيهما من قبل المسرعة في مجال الريادية وإدارة وتطوير الشركات بشكل نظامي وممنهج، تم منحهم مبلغ 20 ألف دولار مقابل نسبة ضئيلة من ملكية المشروع، وتعتبر شركة Airbnb شركة ناجحة في ميدان الحجز الالكتروني للشقق والفنادق والسيارات والأراضي¹...

وتنشط الشركة على عدة مواقع يمكن توضيحها فيما يلي:

- <https://ar.airbnb.com;>
- <https://ww.facebook.com/airbnb;>
- <https://www.facebook.com/location.colocation> (الجزائر airbnb).

والجدول الموالي يوضح تطور شركة Airbnb انطلاقا من فكرة ساذجة لإمبراطورية عالمية بمليارات الدولارات.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 30/04/2024 à 15.00.

الجدول رقم (2-6): تطور شركة Airbnb

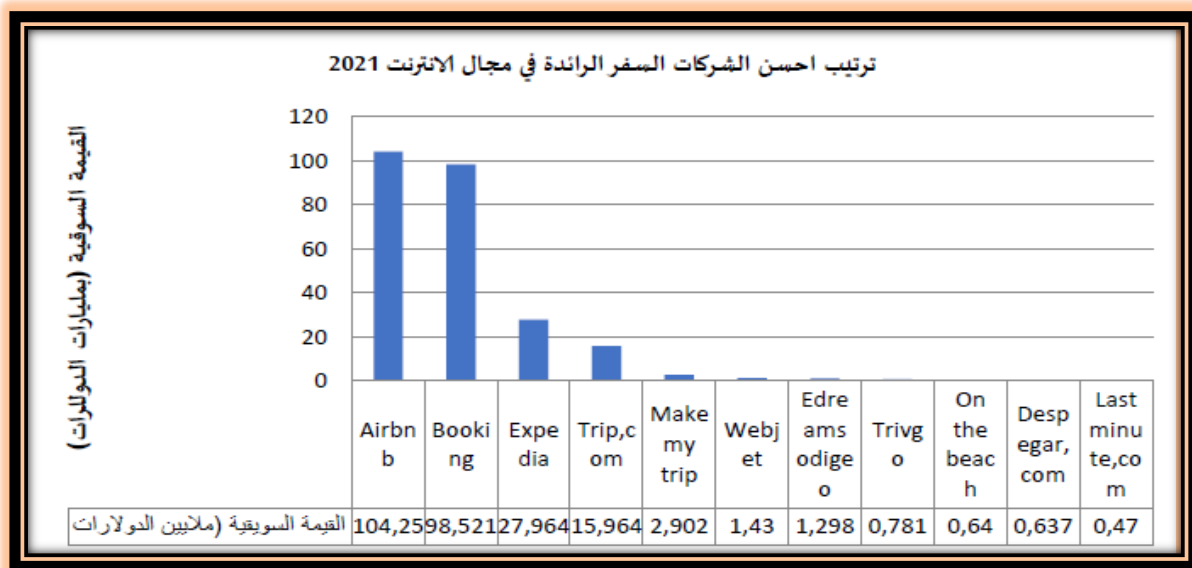
السنة	أهم ما يميزها
2007	<ul style="list-style-type: none"> - قيام الصديقيين " براين تشيسكي " و " جو غيبيا " برحلة إلى سان فرانسيسكو لحضور مؤتمر التصميم الدولي الذي عقد في المدينة في تلك الفترة؛ - تولد الفكرة لدى الصديقيين وهي ضيافة المصممين أثناء المؤتمر في غرفتهما مقابل مبلغ مالي؛ - إنشاء موقع بسيط بعنوان " airbedandbreakfast.com " ولعب دور المرشد السياحي في المنطقة.
2008	<ul style="list-style-type: none"> - نقص التمويل وعدم اهتمام الزبائن بالمشروع؛ - وضع التصور النهائي للخدمة المقدمة؛ - رفض الفكرة من قبل كل المستثمرين التي عرضت عليهم، وتراكم الديون على الصديقيين؛ - إعادة إطلاق الفكرة مجددا من خلال المؤتمر الترويجي الذي عقد لحشد مؤيدي الرئيس الأمريكي السابق " باراك أوباما " في المدينة، محاولة التمويل الذاتي؛ - قدوم الفوج أخيرا على هيئة المستثمر المغامر الأشهر في وادي السيليكون paul graham مؤسس مسرعة الاعمال الشهيرة " y combinator " الذائع صيتها في احتضان المشروعات الناشئة الصغيرة وتحويلها إلى شركات كبرى؛ - تأسيس الشركة.
2009	<ul style="list-style-type: none"> - مواجهة الشركة خطر الإفلاس لأن الصور المعروضة كانت باهتة؛ - تحويل اسم الشركة من " airbed and breakfast " إلى " airbnb.com "؛ - تلقت شركة " airbnb " أول تمويل كبير لها بقيمة 600 ألف دولار كتمويل أولي من شركة " sequoia capital ".
2010	<ul style="list-style-type: none"> - بلوغ عدد موظفي " airbnb " الذي وصل إلى 15 موظفا؛ - حصدت الشركة تمويلا كبيرا بقيمة 7.2 مليون دولار؛ - تزايد معدلات الحجز بشكل كبير وصل إلى 700 ألف ليلة تم حجزها الكترونيا عبر الشركة كوسيط.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - تخطي الشركة لخدمة أكثر من 9 ملايين ضيف منذ تأسيسها؛ - إضافة 250 ألف عقار لخدمتها.
2014-	<ul style="list-style-type: none"> - وصول قيمة الشركة 25 مليار دولار أمريكي.
2015	
2016	<ul style="list-style-type: none"> - جمع الشركة 555 مليار دولار؛ - عدد مستخدمي التطبيق أكثر من 60 مليون شخص؛ - توسع الشركة في أكثر من 190 دولة.
2017-	<ul style="list-style-type: none"> - وصول تقييم الشركة 31 مليار دولار؛

	2018
2019	- انخفاض نسبة الحجوزات ما بين 41 - 96 بالمئة ومعاناتها بسبب جائحة كورونا. - انخفاض تقييم الشركة من 31 مليار دولار إلى 26 مليار دولار.
2020	- تسريح 1900 موظف؛ - طرح أوراقها للاكتتاب العام في الأسواق الأمريكية.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: مختار سليم، فتحي عليان، "دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة الشركة العالمية الناشئة **Airbnb.com** في مجال الحجوزات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الموسوم بـ"المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة -"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 11-12 فبراير 2023، ص 188.

2. القيمة السوقية لشركة **airbnb**: ويمكن عرض تطورها ضمن الشكل الموالي.

الشكل رقم (2-34): القيمة السوقية لشركة **airbnb** لسنة 2021

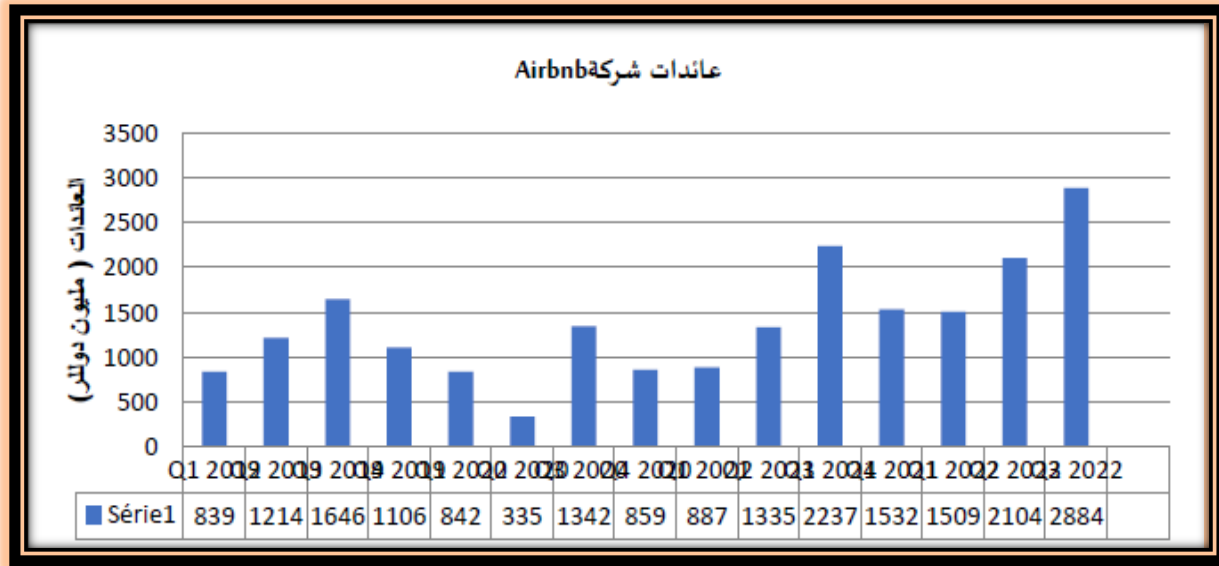


المصدر: مختار سليم، فتحي عليان، "دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة الشركة العالمية الناشئة **Airbnb.com** في مجال الحجوزات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الموسوم بـ"المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة -"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 11-12 فبراير 2023، ص 189.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن شركة Airbnb تحتل صدارة الترتيب بقيمة بلغت 104.254 مليار دولار، لتليها مباشرة شركة Booking مسجلة قيمة 98.521 مليار دولار، لتأتي في المرتبة الثالثة شركة Expedia بقيمة بلغت 27.964 مليار دولار، لتحتل المرتبة الأخيرة شركة Last minute.com بقيمة 0.470 مليار دولار، وذلك ما يفسر

الطريق السليم الذي تتبعه Airbnb وأساسه الأمان والثقة بينها وبين عملائها. والشكل الموالي يوضح تطور عائدات شركة Airbnb.

الشكل رقم (2-35): عائدات شركة Airbnb



المصدر: مختار سليم، فتحي عليان، "دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة الشركة العالمية الناشئة Airbnb.com في مجال الحجوزات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الموسوم بـ"المبادرات للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة -حالة المؤسسات الناشئة-"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 11-12 فبراير 2023، ص190.

من خلال معطيات الشكل الموضح أعلاه يتبين أن عائدات Airbnb سجلت انخفاضا حادا حيث بلغت 335 مليون دولار خلال الربع الثاني من سنة 2020، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى تداعيات جائحة كورونا وأزمة الإغلاق الكبير، لتسجل ارتفاعا تدريجيا مع بداية التعافي من تداعيات الجائحة ورفع القيود المفروضة، لتبلغ إيرادات الشركة في الربع الثالث من سنة 2022 2884 مليون دولار.

3. أرباح شركة Airbnb: في سنة 2021 تم تسجيل خسارة صافية قدرت بـ 352 مليون دولار، والجدول الموالي يوضح صافي دخل الشركة خلال الفترة من (2018-2021).

الجدول رقم (2-7): صافي الدخل/ الخسارة السنوية لشركة Airbnb خلال الفترة من (2018-2021)

السنوات	2018	2019	2020	2021
صافي الدخل/ الخسارة السنوية (مليون دولار)	-17	-674	-4525	-352

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: <https://fr.statista.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/05/03 على الساعة 16.00.

من خلال ملاحظة وتحليل الأرقام الإحصائية المسجلة في الجدول أعلاه، يتضح أن Airbnb سجلت خسارة من سنة 2018 وصولاً لسنة 2021، لكن أقصاها كانت سنة 2020 بقيمة 4525 مليون دولار، ويعود السبب الأساسي في ذلك لاستفحال جائحة كورونا التي ألقت بظلالها على مختلف القطاعات لمختلف الاقتصاديات في العالم حيث تم فرض قيود مشددة على إجراءات السفر. لينخفض حجم الخسارة سنة 2021 حيث بلغ 352 مليون دولار، وذلك بعد الرفع التدريجي للقيود المفروضة على إجراءات السفر والتنقل، ويفسر ذلك قدرة الشركة على تجاوز فترة الجائحة والعمل على استخدام مختلف آليات وتقنيات التسويق الالكتروني، وعودة تسجيل السفريات في المدن، وتشغيل المضيفين.

4. الحجز من خلال شركة Airbnb: تعتمد الشركة على الحجز باستخدام مختلف أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني، وعلى اعتبارها مؤسسة ناشئة تمكنت من تسجيل معدلات نمو كبيرة، ويرجع ذلك لاستراتيجياتها المتبعة وآلية عملها المدروسة وعلاقتها مع زبائنها. والجدول الموالي يوضح تطور حجوزات شركة Airbnb خلال الفترة من (2018-2021).

الجدول رقم (2-8): تطور حجوزات شركة Airbnb خلال الفترة من (2018-2021)

السنوات	2018	2019	2020	2021
الحجوزات (مليون)	140	272	193	300
معدل النمو %	21.73%	94.28%	-70.95%	55.45%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: <https://fr.statista.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/05/03 على الساعة 17.00.

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق يتضح أن عدد الحجوزات قد سلك منحى تصاعدي قبل جائحة كوفيد-19، حيث يبلغ معدل نمو قدر بـ 94.28% سنة 2019، ليسجل انخفاضا ملحوظا سنة 2020 إلى 70.95%، ليعاود تسجيل الارتفاع سنة 2021 حيث بلغ 55.45%، وذلك بعد رفع القيود المفروضة على السفر والسياحة بسبب جائحة كورونا.

5. زبائن ومستخدمي شركة Airbnb: تمثل هذه الفئة محبي السفر عبر العالم والذين يستخدمون Airbnb، ويمثل الجدول الموالي تطور مستخدمي الشركة بين الفترة من (2016-2020).

الجدول رقم (2-9): مستخدمي شركة Airbnb خلال الفترة (2016-2020)

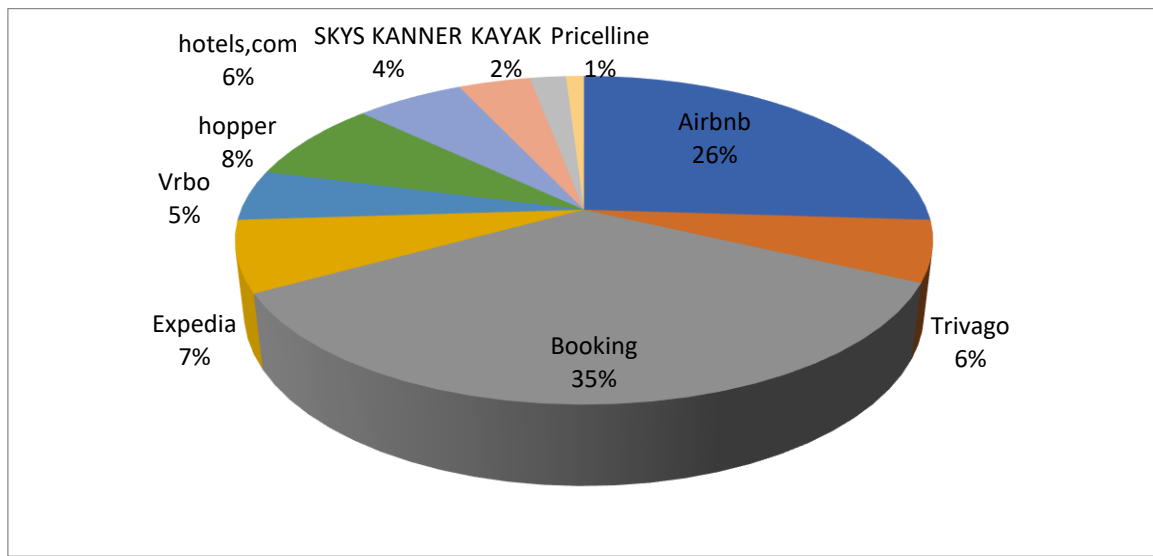
السنوات	2016	2018	2020
عدد المستخدمين (مليون مستخدم)	100	150	200

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: <https://fr.statista.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/05/02 على الساعة 13.00.

يلاحظ تسجيل وتيرة متزايدة لعدد مستخدمي الشركة، حيث تطور من 100 مليون مستخدم سنة 2016 إلى 200 مليون مستخدم سنة 2020، ويفسر ذلك قيام الشركة وتركيزها على مبدأي الثقة والمصداقية في التعامل مع عملائها.

6. الحصة السوقية لشركة Airbnb: تمثل النسبة المئوية لمجموع المبيعات التي تحصل عليها الشركة في وقت معين. والشكل الموالي يوضح تطور هذه القيمة للشركة مع منافسيها لسنة 2022.

الشكل رقم (2-36): الحصة السوقية لـ Airbnb مقابل منافسيها سنة 2022

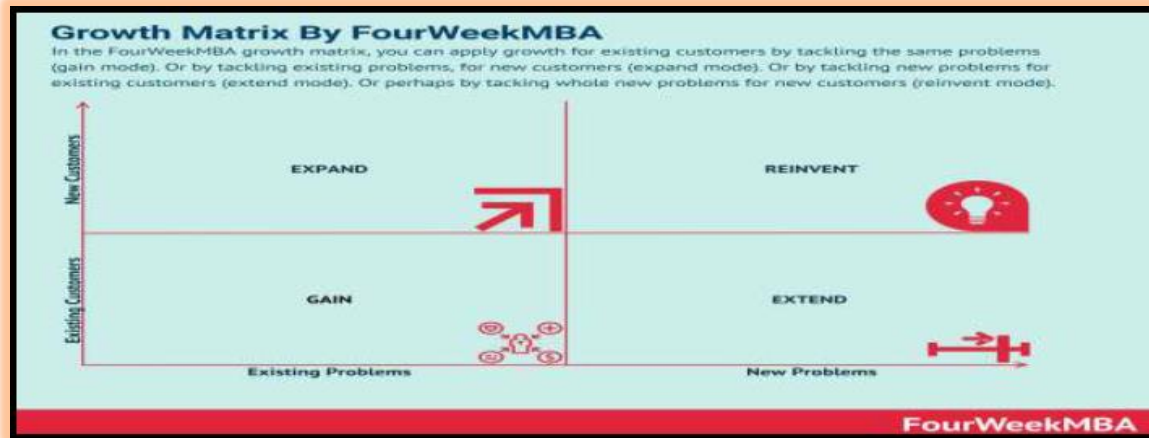


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: <https://fr.statista.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/05/02 على الساعة 18.00.

من خلال الشكل السابق يتضح أن أكثر من نصف الحصة السوقية قسمت بين شركتي Booking واحتلالها المرتبة الأولى بنسبة 35%، وشركة Airbnb التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 26%، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب شركة Priceline بنسبة 1%.

7. تمديد الشركة لنموذج أعمالها: ويتم توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (2-37): تمديد شركة Airbnb لنموذج أعمالها

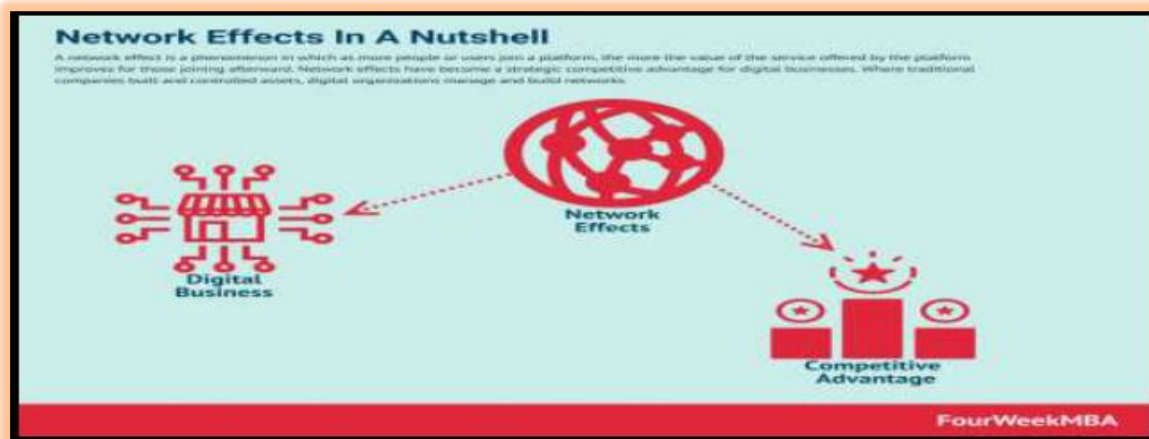


Source : Fourweekmba.com. consulté le 25/05/2024 à 13.30.

حسب مدرسة « FOURWEEKMB » أن نمو المصفوفة، يمكنك التقديم لنمو الزبائن الحاليين، وذلك من خلال معالجة نفس المشاكل (وضع الكسب)، أو عن طريق معالجة المشاكل الحالية للزبائن الجدد (وضع التوسيع). أو من خلال معالجة المشكلات الجديدة بالكامل للعملاء الجدد (وضع إعادة الاختراع). وتحاول الشركة إعادة تعريف وصياغة حدود نموذج أعمالها، وذلك من خلال الاستفادة من منصات التكنولوجيا الخاصة بها.¹

تأثيرات الشبكة : تعتمد Airbnb على التسويق الالكتروني باستخدام مختلف آلياته وتقنياته، فزيادة المستخدمين لنظام الشبكة تزيد بعلاقة طردية قيمة الخدمة المقدمة عبر منصة الشركة، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (2-38): تأثيرات الشبكة



Source : Fourweekmba.com. consulté le 25/05/2024 à 14.00

¹ مختار سليم، فتحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 196.

يتضح تأثير الشبكة من خلال أنه بزيادة عدد المستخدمين لنظام الشبكة تزيد بعلاقة طردية قيمة الخدمة المقدمة عبر منصة الشركة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سوات لشركة Airbnb

سيتم ضمن هذا المطلب تقديم تحليل سوات لشركة Airbnb، كما سيتم تسليط الضوء على المزيج التسويقي الإلكتروني للشركة ودوره في تطويرها ودعمها.

1. المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة Airbnb:

تعد Airbnb واحدة من أبرز الشركات في مجال الإيجار القصير عبر الإنترنت، وتقدم منصة إلكترونية للمسافرين لحجز الإقامة قصيرة المدى في مختلف أنحاء العالم. يعتمد المزيج التسويقي الإلكتروني للشركة على عدة عناصر أساسية لضمان نجاحها وزيادة تواجدها الرقمي، وسيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة Airbnb في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-10) : المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة "Airbnb"

المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
تأسست شركة "Airbnb" في أغسطس 2008 ومقرها في سان فرانسيسكو كاليفورنيا. تعد شركة "Airbnb" سوقا مجتمعيا موثوقا للأشخاص من أجل إدراج استكشاف وحجز أماكن إقامة فريدة حول العالم. الحجز يتم عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول سواء كان شقة ليلية أو فيلا لمدة أسبوع. فهي تلك المنصة الرقمية ذات الواجهة التي تتوافق مع المسافرين ومالكي العقارات.	يعتمد السعر الإجمالي للحجز على "Airbnb" في السعر الليلي الذي يحدده المضيف، وكذلك الرسوم أو التكاليف التي يحددها المضيف بنفسه أو شركة "Airbnb". يتم تحصيل رسوم من العميل بمجرد قبول المضيف لطلب الحجز. التكلفة الإجمالية للحجز تتم عبر دفعات متعددة أو على دفعة واحدة. تدعم "Airbnb" طرق الدفع المختلفة، اعتمادًا على البلد التي يوجد فيها حساب الدفع الخاص بك. خيارات الدفع متاحة في معظم البلدان بطاقات Visa، MasterCard، Amex، JCB. بطاقات الخصم التي يمكن استخدامها كبطاقات ائتمان Apple Pay، Google Pay، PayPal الدفعات خارج الإنترنت أو الدفعات النقدية هي انتهاك لبنود خدمة شركة "Airbnb"	تتيح منصة "Airbnb" للمستخدمين الأعضاء نشر الخدمات وعرضها هم "مضيفون" والأعضاء الذين يبحثون عن الخدمات أو يحجزونها أو يستخدمونها هم "ضيوف". يقدم المضيفون أماكن الإقامة والأنشطة، الرحلات والفعاليات ومجموعة متنوعة من خدمات السفر (يُشار إليها مجتمعة باسم "خدمات المضيف"، وكل عرض من عروض خدمة المضيف يُشار إليها باسم "إعلان المسكن". لا تمتلك "Airbnb" أو تتحكم أو تقدم أو تدير أي من إعلانات المساكن أو خدمات الاستضافة. شركة "Airbnb" ليست طرفا في العقود المبرمة مباشرة بين المضيفين والضيوف، ولا تُعد وسيط ولا وكيل عن عقارات أو وكالة سفر أو شركة تأمين. إلا كما هو محدد في بنود الخدمة الخاصة بالدفعات.	يحتوي موقع شركة "Airbnb" على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة. تتمثل إستراتيجية التوزيع الخاصة بالشركة في ضمان سهولة الوصول إلى منصتها وسهولة الاستخدام للمسافرين في جميع أنحاء العالم. تضم المنصة أكثر من 200 مليون مستخدم حسب موقع Statista في سنة 2022. تعمل شركة "Airbnb" على توسيع نطاق وصولها من خلال إستراتيجيات التسويق المبتكرة.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: فاطمة بلقواسمي وآخرون، " مساهمة نظم ذكاء الأعمال في ريادة الشركات الناشئة Startup- تقييم تجربة شركة Airbnb-، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2023/12/28، ص 57.

https://ar.airbnb.com/help/article/125. تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/04/30 على الساعة 9:00 صباحا.

https://ar.airbnb.com/help/article/126. تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/04/30 على الساعة 9:00 صباحا.

. <https://ar.airbnb.com/help/article/2908> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/04/30 على الساعة 9:00 صباحا.

https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%8A%D8%B1_%D8%A8%D9%8A_%D8%A5%D9%86_%D8%A8%D9%8A

تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/04/30 على الساعة 10:00 صباحا.

. <https://dcf.fm/ar/products/abnb-marketing-mix> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/04/30 على الساعة 10:30 صباحا.

صباحا.

باستخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل، تتمكن شركة Airbnb من تحقيق نجاح ملحوظ في سوق الإقامة القصيرة المدى، من خلال توفير منصة إلكترونية مبتكرة، وتسعير ملائم، وتوزيع فعال وترويج متنوع، تستطيع Airbnb جذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم. بالتالي، تعمل هذه العناصر معا على تحقيق أهداف النمو وتعزيز مكانة Airbnb كواحدة من أبرز العلامات التجارية في صناعة السفر والإقامة.

2. تحليل سوات SWOT على شركة "Airbnb" (إضاءة على نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات):

شركة Airbnb هي إحدى أبرز الشركات الناشئة في مجال السفر والضيافة، حيث تعتمد على منصة إلكترونية للحجز والإيجار القصير المدى للمساكن السكنية. من المهم تقديم تحليل SWOT (سوات) لهذه الشركة للوقوف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجهها، وذلك لفهم الموقف الحالي للشركة وتحديد استراتيجياتها المستقبلية. بحيث يوضح الشكل التالي تحليل سوات SWOT على شركة "Airbnb".

الشكل رقم(2-39): تحليل سواتSWOT على شركة "Airbnb"



Source :<https://dcf.fm/ar/products/abnb-swot-analysis#:~:text=%D8%A8%D8%B4%D9%83%D9%84%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%8C%20%D9%8A%D9%8F%D8%B8%D9%87%D8%B1%20%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%20SWOT,%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%85%D9%88%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B5%D9%86.%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%B1>

analysis#:~:text=%D8%A8%D8%B4%D9%83%D9%84%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%8C%20%D9%8A%D9%8F%D8%B8%D9%87%D8%B1%20%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%20SWOT,%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%85%D9%88%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B5%D9%86.%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%B1

تم الإطلاع عليه بتاريخ 11 / 04 / 2024 على الساعة 9:00 صباحا.

تعتبر "Airbnb" شركة ناجحة بقوة علامة تجارية التي تمتلكها ومجتمع كبير من المضيفين والمستأجرين، ومع ذلك تعاني الشركة من عدة نقاط ضعف تؤثر عليها مثل التحديات التنظيمية والنزاعات القانونية وتكاليفها بالإضافة إلى تغيرات قوانين الإيجار وتباين في جودة الخدمة.

هناك عدة فرص كبيرة متاحة للشركة للتوسع الدولي وتحسين التكنولوجيا بالإضافة إلى توسيع خدماتها، يمكن لشركة Airbnb تحقيق النجاح بشرط التغلب على التهديدات مثل التشريعات والضوابط والتداعيات الناتجة عن الأحداث الخارجة عن السيطرة مثل جائحة كوفيد-19.

كما يمكن لشركة Airbnb تبني استراتيجيات قوية لتعزيز قواها والتصدي لضعفها وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة أمامها لتوسيع نطاق عملياتها وتقديم خدمات مبتكرة تلي احتياجات السوق، مما يجعلها في أتم الاستعداد لأي تهديد خارجي، ويساعدها على النمو والتطور في الحاضر والمستقبل.

✚ وبناء على ما تم التوصل إليه واستنتاجه من عرض هذه التجارب الرائدة، وكمقارنة ضمنية تتخلل جزئيات الفصل الثاني، ومحاولة الطالبين مقارنة واقع تطبيق المؤسسات الناشئة الجزائرية التسويق الإلكتروني مع نظيرتها خارج نطاق الجزائر وبالاعتصار على عينة المؤسسات محل الدراسة، وبناء على ما تم استنباطه واستنتاجه من التحليلات المقدمة.

✓ تميزت شركة يسير بتقديم منصة للتوصيل الجماعي تسمح للمستخدمين بمشاركة الرحلات وتقديم خدمة مريحة واقتصادية؛

✓ جوميا والتي تعد من أكبر منصات التسوق عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فقد تميزت بتوفير مجموعة واسعة من المنتجات والعروض الترويجية المغربية للزبائن. لكن كإضاءة على واقع جوميا فرع الجزائر فاعترضت تحقيق أهدافها وتوقعها في السوق الجزائري عدم تغطيتها لكامل ولايات الوطن؛

✓ أثبتت أمازون نجاحها الهائل في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت وبناء إمبراطوريتها في عالم التجارة الإلكترونية.

✓ تمكنت شركة "Airbnb" من بناء وتصميم نموذج عمل فريد يركز على مشاركة المساكن والإقامات بين الأفراد بطريقة مبتكرة وجذابة مستخدمة التسويق الإلكتروني.

✚ يلاحظ أن الشركات الناشئة التي تنشط في الجزائر وبالتحديد تجرتي يسير وجوميا الجزائر تعترضها عدة تحديات مقارنة بنظيرتها خارج نطاق الجزائر، ويعود ذلك لضعف البنية التحتية التسويقية في الجزائر، مشكلة التمويل والمرافقة، طبيعة عقلية المستهلك الجزائري فيما يخص نسبة تطبيق التسويق الإلكتروني، ونقص الوعي بأهميته سواء للمؤسسة الناشئة أو الزبون، البيروقراطية، نقص الثقة المقدمة من طرف الزبون للمؤسسة...

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن عرض وتحليل تجارب المؤسسات الناشئة محل الدراسة والمتمثلة في كل من: "Yassir"، "Jumia"، "Arinbib" و "Amazon"، تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح في السوق الرقمي. هذه المؤسسات استخدمت استراتيجيات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة لبناء العلامة التجارية وجذب الزبائن وتحقيق النمو المستدام.

تبرز هذه التجارب أيضا أهمية توفير تجربة مستخدم ممتازة وخدمة زبائن متميزة في نجاح الشركات الناشئة على حد سواء، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة والتفاعل الفعال مع الزبائن يمكن للمؤسسات الناشئة تعزيز ولاء الزبون وتحقيق النجاح في بيئة التسويق الإلكتروني المتنافسة.



خاتمة

في ظل التطور السريع لوسائل الاتصال والتكنولوجيا أصبح التسويق الإلكتروني عملية حاسمة في استراتيجيات الشركات الحديثة، ويعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية تسهم في تحقيق النجاح وتحقيق الأهداف التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة، بحيث يشمل مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات الحديثة التي تتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، وتحليل سلوك المستهلكين بشكل دقيق وتحسين استراتيجيات التسويق، كما أنه يوفر فرصة للتفاعل المباشر مع الزبائن وبناء علاقات تفاعلية قوية.

تلعب المؤسسات الناشئة اليوم دورا حيويا في اقتصاديات الدول، حيث تسهم في تحفيز الابتكار وتعزيز التنمية الاقتصادية. فالمؤسسات الناشئة تمثل مؤسسات حديثة النشأة تعمل على تطوير وتقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة في سوق الأعمال الرقمي، وتتبنى المؤسسات الناشئة استخدام التسويق الإلكتروني كأداة أساسية لدعم نموها وتطويرها، حيث يساعد هذا الأخير هذه المؤسسات على بناء وتعزيز هويتها الرقمية، والتواصل مع الزبائن بشكل فعال، وزيادة مبيعاتها بطرق مبتكرة. ويعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الحديثة والفعالة التي يمكن أن تساعد المؤسسات الناشئة على بناء هوية قوية على الإنترنت وتحقيق نجاح مستدام في عالم الأعمال الرقمي المتطور إذا تم تنفيذه وتطبيقه بشكل صحيح واحترافي، فإنه يمكن أن يكون العامل الرئيسي في تحقيق النمو والتطور المستمر للمؤسسات الناشئة.

1. نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني نتيجة التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت في العالم؛
- يمر التسويق الإلكتروني الناجح عبر مجموعة من المراحل التي تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز النجاح التجاري وذلك إذا ما تم تنفيذها بشكل جيد؛
- يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية تستخدم للترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية والإلكترونية. بالرغم من أن له العديد من الإيجابيات، إلا أنه يحمل أيضا بعض السلبيات التي يجب مراعاتها كالخصوصية والأمان الإلكتروني للمستهلك؛
- تعتبر المؤسسات الناشئة من القطاعات الحديثة والمبتكرة التي تولي الدول لها أهمية كبيرة وخاصة الجزائر في الآونة الأخيرة؛
- تواجه المؤسسات الناشئة أثناء دورة حياتها صعوبة كبيرة في فرض نفسها خصوصا في المراحل الأولية لأنها قد تكون معرضة للزوال والاختفاء؛
- من أهم العراقيل التي تواجهها المؤسسات الناشئة أثناء تأسيسها هي صعوبة إيجاد آلية التمويل المناسبة وأيضا الضغوط التنظيمية والسياسية كالبيروقراطية؛

- يقدم التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات للمؤسسات الناشئة، فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة، بحيث يمكن لهذه المؤسسات بناء علاقات تفاعلية مع زبائنها وزيادة فرص التسويق وحجم المبيعات؛
- في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الناشئة فالخيار الأنسب لكل مؤسسة هو التسويق الإلكتروني كآلية تساعد في دعم وتطوير هذه المؤسسات لتحقيق التميز والإنفراد؛
- نجاح المؤسسات الناشئة في تحقيق تطورها ونجاحها يعتمد على اختيار مزيج تسويقي إلكتروني فعال؛
- ظهرت شركة يسير كفكرة ناشئة في مجال النقل نتيجة التطور التكنولوجي وإبداع مجموعة من الشباب الجزائري؛
- في فترة لا تتعدى خمس سنوات ورغم كل العقبات المرتبطة بالبيروقراطية، نجحت شركة "يسير" الجزائرية الناشئة لخدمات الأجرة والتوصيل في فرض حضورها في الجزائر وسائر بلدان المغرب؛
- تعد يسير أحسن مثال في نجاح شركة ناشئة في الجزائر، تقدم العديد من خدمات جديدة لزبائنها توفر عنهم عناء الكثير من الأمور في مجال النقل والتوصيل وغيرها؛
- واجهت شركة يسير العديد من الصعوبات والتحديات أثناء تأسيسها منها البيروقراطية وتعطيل المهام وخاصة في الجزائر؛
- تعتبر جوميا واحدة من الشركات الناشئة الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية في إفريقيا؛
- شهدت شركة جوميا تحولات كبيرة في أساليب عملها واستراتيجياتها لتلبية احتياجات السوق المتغيرة وخصوصا في فترة تداعيات جائحة كورونا COVID-19؛
- تستخدم شركة جوميا مختلف أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلان الإلكتروني،... بهدف الوصول إلى زبائنها وتقديم أجود الخدمات؛
- تمكنت جوميا من الاستفادة من التسويق الإلكتروني من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، الموقع الرسمي،... ما مكنها من جذب شريحة أكبر من الزبائن؛
- رغم غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المجتمع الجزائري خاصة، إلا أن جوميا ومن خلال الوثوقية تمكنت من تحقيق النجاح في مجالها معيطة دفعة لباقي المؤسسات الناشئة للحدو حدوها؛
- تواجه جوميا الجزائر صعوبات أبرزها الدفع الإلكتروني، ويرجع ذلك لضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجزائر؛
- نشأت شركة "أمازون" برؤية استثنائية وريادة تقنية من شركة صغيرة تخصصت في بيع الكتب عبر الإنترنت، ومن ثم نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر الشركات الرائدة على مستوى العالم؛

- تواصل أمازون تحسين عناصر مزيجها التسويقي بشكل مستمر من خلال الابتكار والتطوير المستمرين، والتفاعل مع تغيرات سوق التسوق الإلكتروني؛
- شركة "Arinbib" هي إحدى أبرز الشركات الناشئة في مجال السفر والضيافة، حيث تعتمد على منصة إلكترونية للحجز والإيجار القصير المدة للمساكن السكنية؛
- على عكس المؤسسات الناشئة الأخرى محل الدراسة فشركة "Arinbib" فشلت في مجارة جائحة كورونا وحققت لها خسائر كبيرة بسبب فرض قيود على إجراءات السفر هذا أدى لخسارتها؛
- كل مؤسسة ناشئة من المؤسسات محل الدراسة لها خصائص ومميزات تجعلها تختلف عن بعضها البعض؛
- مؤسسة يسير وجوميا وأمازون تعمل دائما على تنوع نشاطها ومجال عملها وهذا ما يجعلها من مؤسسات رائدة، عكس "Arinbib" التي مازالت تتخصص في نفس النشاط والمجال.
- تعد شركات مثل Airbnb، يسير، جوميا، أمازون من بين الشركات الناشئة التي نجحت في ابتكار نماذج أعمال فريدة واستثنائية في مجال التسويق الإلكتروني؛
- تحليل تجارب هذه الشركات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني يوضح أهمية فهم احتياجات الزبائن، وتقديم خدمات مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال.
- شهد مجال التسويق الإلكتروني المتطور في السنوات الأخيرة نموا هائلا في عدد الشركات الناشئة التي تستهدف تحقيق النجاح من خلال منصات الإنترنت. شركات مثل Airbnb، يسير، جوميا، أمازون تعتبر من أبرز الأمثلة على الشركات الناشئة التي استطاعت أن تبني وتنمي عروضها التجارية بشكل ناجح من خلال التميز في إبتكاراتها وتطبيق إستراتيجياتها الفعالة.
- لعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة محل الدراسة؛
- شركة "Airbnb" على سبيل المثال، استطاعت بناء نموذج عمل فريد يركز على مشاركة المساكن والإقامات بين الأفراد بطريقة مبتكرة وجاذبة.
- وأما جوميا، التي تعتبر واحدة من أكبر منصات التسوق عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فقد تميزت بتوفير مجموعة واسعة من المنتجات والعروض الترويجية المغرية للزبائن.
- من ناحية أخرى، تميزت شركة يسير بتقديم منصة للتوصيل الجماعي تسمح للمستخدمين بمشاركة الرحلات وتقديم خدمة مريحة واقتصادية.
- أما أمازون، فقد أثبتت نجاحها الهائل في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت وبناء إمبراطوريتها في عالم التجارة الإلكترونية.

- تجارب المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني تعكس تحولات ملحوظة، في عالم الأعمال وكيفية التواجد الناجح عبر منصات الإنترنت.
- تجمع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة علاقة طردية مع حجم ونسبة المبيعات، وذلك من خلال الوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن.
- تواجه المؤسسات الناشئة الجزائرية مثل يسير وجوميا المطبقة للتسويق الإلكتروني عدة تحديات أبرزها: طريقة الدفع، ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، وكذلك تحديات خاصة بالتمويل، ونقص الوعي والثقة في المعاملات الإلكترونية؛
- من خلال تحليل سوات تم تسليط الضوء على الفرص، التهديدات، نقاط القوة والضعف لمختلف المؤسسات محل الدراسة وتوضيح كيفية استغلال الفرص ونقاط القوة للتغلب على نقاط الضعف وتجاوز التهديدات.

2. اختبار الفرضيات: من خلال ما تم التطرق إليه ومعالجته ضمن نطاق هذه الدراسة، يمكن الإجابة على الفرضيات الموضوعية فيما يلي:

- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها: "لعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة، ويتجسد ذلك في العلاقة الطردية التي تربط بين التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة ورفع نسبة المبيعات من خلال الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف"، وذلك من خلال ما أسفرت عليه النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي بعد قراءة تحليلية للمعطيات والإحصائيات الرقمية.
- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى القائمة على: "التسويق الإلكتروني هو امتداد للتسويق التقليدي لمسايرة تطور تكنولوجيا المعلومات باستغلال الانترنت وتوظيف مزيج التسويق التقليدي من خلالها"، وذلك من خلال ما أثبتته النتائج المتعلقة بالجانب النظري؛
- تم إثبات صحة أو خطأ الفرضية الفرعية الثانية القائمة على: "تعد المؤسسات الناشئة مؤسسات حديثة النشأة في مجال الأعمال لطرح وتسويق منتج أو خدمة جديدة ومبتكرة مستهدفة بها سوق كبير، وتتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التحديات الجديدة. ومن أهم العراقيل التي تواجهها المؤسسات الناشئة أثناء تأسيسها هي صعوبة إيجاد آلية التمويل المناسبة وأيضا الضغوط التنظيمية والسياسية كالبيروقراطية"، وهذا من خلال ذلك من خلال ما أثبتته النتائج المتعلقة بالجانب النظري؛
- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائمة على: "يعد التسويق الإلكتروني وظيفة فعالة تساهم في توسع قاعدة الزبائن واستمرارية وتطور المؤسسات الناشئة، ويعتبر جسر عبور وتحول المؤسسات الناشئة إلى

مؤسسات كبيرة باسم مشهور وعائدات مرتفعة" وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا الخصوص والتي أثبتت ذلك؛

• تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائمة على: "ساهم التسويق الإلكتروني في نمو وتطور كل من مؤسسات: Airbnb، يسير، جوميا، أمازون، وزيادة رقم أعمالهم وتوسعهم للعالمية"، وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها، والتي أثبتت الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير المؤسسات الناشئة محل الدراسة.

3. اقتراحات وتوصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة تم رصد وتقديم بعض الاقتراحات والتي تتمثل فيما يلي:

- الاستفادة من الدروس المستفادة من التجارب الرائدة والحدو حذوها؛
- تعزيز البنية التحتية الإلكترونية في الجزائر لتحقيق فعالية التسويق الإلكتروني لدعم وتطوير المؤسسات الناشئة؛
- على المؤسسات باختلاف أنواعها وخاصة الناشئة تبني التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، والذي أضحى ضرورة حتمية خاصة مع جائحة كورونا وما بعدها؛
- التغلب على صعوبات وعراقيل التسويق الإلكتروني من خلال تدريب الكوادر البشرية على التقنيات الحديثة؛
- تطوير الهياكل والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- التغلب على العقبات المتعلقة بالفروق الثقافية للمستهلكين؛
- تدريب الكوادر البشرية على إتقان استخدام الانترنت تمهيدا للدخول في مجال التسويق الإلكتروني؛
- مواجهة التحديات المتعلقة بطرق الدفع، والتزام الدولة بدورها في حماية المستهلك.
- العمل على تغطية كل المدن والولايات الجزائرية، خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الناشئة الجزائرية.

4. آفاق الدراسة: مما لا شك فيه هو أن أي بحث علمي لا يخلو من النقائص رغم محاولة الإمام بأهم جوانبه، فكل بحث

علمي هو امتداد لبحوث سبقت فيضيف لها مستجدات طرأت، وهو أرضية تمهد لانجازات أخرى، ونظرا لاتساع الموضوع وقبل طي صفحات هذه الدراسة سيتم وضع بعض العناوين التي قد تكون كأساس لبحوث لاحقة.

- مستقبل المؤسسات الناشئة في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي -تشخيص الواقع واستشراف المستقبل؛
- المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر لتحقيق الإقلاع الاقتصادي؛
- ثورة التسويق الإلكتروني في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة الافتراضية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. باللغة العربية:أولاً: الكتب

1. أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، "فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات - دراسة تطبيقية"، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2020.
2. أميمة معاوي، "التسويق الإلكتروني"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. رائد محمد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2013.
4. علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
5. ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2016.
6. مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة العربية، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015.
7. مصطفى يوسف كافي، "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.

ثانياً: المطبوعات

1. محمود بولصباغ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، الجزائر، 2016/2017.

ثالثاً: المجالات والدوريات العلمية

1. أحمد صخر وآخرون، "المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة YASSIR للنقل الحضري الجزائر نموذجاً"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2020/12/31.
2. آمنة محاشنة، "المؤسسات الناشئة في الجزائر - الإطار المفاهيمي والقانوني"، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 01، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021.
3. أمينة مزيان، عماروش خديجة، "الشركات الناشئة في الجزائر: بين واقعها ومتطلبات نجاحها"، مجمع أعمال الكتاب الجامعي حول: المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر - المؤسسات الناشئة في الجزائر،

جامعة آكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير، المحلي بالتعاون مع فرقة بحث PRFU: استراتيجية التحول للاقتصاد الأخضر: مدخل لتصويب المسار الاقتصادي وإرساء الاستدامة في الاقتصاد الوطني، البويرة، الجزائر.

4. أنفال عائشة ديناوي، فاطمة الزهراء زرواط، "المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني-التحديات وآليات الدعم"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020.

5. باية وقنوني، "التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة"، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية JEJE، المجلد 04، العدد 03، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2021.

6. بوعلام بن زخروفة وآخرون، "استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، جامعة أحمد زبانه غليزان، الجزائر، 2022/12/31.

7. حبيبة قدة، "التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022.

8. خالد بوخميلة، "تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021/12/30.

9. سابق نوال واحسين عثمان، "دور الشمول المالي في دعم المؤسسات الناشئة - دراسة بعض الشركات التكنولوجية المالية الناشئة دولية - كنموذج-"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزاتك)، المجلد 12، العدد 02، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022.

10. سميرة عميش، محفوظ بولقصيات، "أهمية الرؤية الاستراتيجية في نجاح استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية شركة أمازون نموذجا"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 06، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2023/01/07.

11. سهام عبد الكريم، بهية تسوري بن تسوري، "واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة "يسير" نموذجا"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 09، العدد 02، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2023/06/14.

12. شريفة بوالشعور، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2018.
13. شوقي جباري، زهيرة قطراني، "مركزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجًا"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 15/04/2023.
14. صونية شتوان، "أهمية استثمارات ملائكة الأعمال في تمويل المؤسسات الناشئة مع الإشارة لحالة الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، أبريل 2022.
15. عبد الفتاح بوخمحم، صندرة سايب، "دور المرافقة في دعم إنشاء المؤسسات الناشئة"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 04، العدد 04، مخبر المغرب: الاقتصاد والمجتمع، قسنطينة، الجزائر، 18 نوفمبر 2006.
16. عبد القادر كموم، شافية جاب الله، "تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021.
17. عثمان ولد الصافي، مصطفى العرابي، "التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها ومرافقتها"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة بشار، الجزائر، 2020.
18. علاء الدين بضياف، محمد زبير، "دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2020.
19. على يوف حسين وإسماعيل صدوقي، "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2021.
20. علي بن سعيد المطري، أمل بنت عبد الله الحرملية، "علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان (دراسة ميدانية)"، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد 01، العدد 1، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، 16/09/2020.
21. فاطمة بلقواسمي وآخرون، "مساهمة نظم ذكاء الأعمال في ريادة الشركات الناشئة Startup-تقييم تجربة شركة Airbnb-، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2023/12/28.

22. فطيمة بونقطة، "تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية تطبيق جوميا نموذجا"، مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2020.
23. لبيبة لعمايرية، زكرياء طفياني، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 2، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، جوان 2020.
24. ليلي بعوني، "آليات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر، المنتقى الوطني: المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة"، كلية الحقوق، يوسف بن خدة جامعة الجزائر 1، الجزائر، 10 مارس 2022.
25. محمد الأمين نوي، محمد دهان، "نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة و خصائصها: دراسة منهجية مفصلة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2020.
26. محمد رقامي، "أحقية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر 2020"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 02، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2021.
27. مريم بن جيمة وآخرون، "آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2020.
28. مريم بن شريف، "شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر - عوامل النجاح والتحديات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 09، عدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2023.
29. مليكة صديقي، عبد القادر بسبع، "تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر البورصة (الأسواق المالية البديلة): التجارب الدولية والعربية"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة مولاي أحمد مدغري، المجلد 23، العدد 02، الجزائر، 01 ديسمبر 2016.
30. منى محمد الحسيني عمار، سمية عثمان محمد عبد القادر، "فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي"، أماراباك مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم التكنولوجية، المجلد 5، العدد 15، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم التكنولوجية، و.م.أ، 2014.

31. منبوسويح، وآخرون، "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2021.
32. موسى بن البار، "تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2019.
33. مولدي خلفاوي، سمير صلحاوي، "قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة: دراسة تحليلية وتقييمية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، جانفي 2024.
34. ميلود بن خيرة وآخرون، "واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا - دراسة حالة شركة أمازون نموذجا -"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020/12/03.
35. نادية ليتيم، "المؤسسات الناشئة: دراسة في مقومات النجاح"، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 04، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، جوان 2022.
36. نبيلة ميمون وآخرون، "أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة Jumia الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022.
37. نزيهان بن عبد الرحمان، "التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، أفريل 2023.
38. وداد صالحى، هشام بوريش، "دور هياكل المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر من وجهة نظر المقاولين - دراسة حالة مؤسسات ناشئة لفيفصل دوس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي طريق قسنطينة، الجزائر، جوان 2022.

رابعاً: الرسائل والأطروحات

8. إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
9. إسمهان جبير، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019/2018.
10. أمينة مزوز، خولة تدرانت، "فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة أوريدو فرع أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022/2021.
11. أنيس عدنان، يحي سويسي، "دور المؤسسات الناشئة في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (دراسة حالة مؤسسة Yassir)"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2023-2022.
12. أيمن بلغيت، صهار بن خلاف، "دور شركات رأس مال المخاطر في تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة شركة ASICOM"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، فرع علوم مالية ومحاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ميله، الجزائر، 2023/2022.
13. أيمن نواري، محمد مسلم، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة استراتيجية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف - الجزائر، 2020-2019.
14. جميلة أوقال، " دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا(jumia)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية،

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020/2019
15. حدة عمري، "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
16. حسام بودور، رؤوف بومعزة، "واقع التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل جائحة كورونا وآفاقها"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020
17. حليلة خنوس، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، ايباي، سوقالجزائر، وادكنيس، وجوميا)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علومالتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019-2018
18. حليلة خنوس، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها في المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسستين افتراضيتين مكتبة الأمازون (Amazon) وسوق الجزائر (DzSoq)", مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2009-2008
19. حليلة ميمون، نجاة لعور، " واقع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/ 2017.
20. رشا بن قويدر، "أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016.

21. رغد محمد فوزي مرقة، "أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل"، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، مدينة الخليل، فلسطين، 2019.
22. زكرياء بن حمودة، "التسويق الإلكتروني عبر مواقع التسويق الاجتماعي - تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيسبوك - دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2019/2018.
23. زكرياء جوامي، " دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي دراسة تطبيقية على شركة -جوميا-الجزائر -"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر،
24. زهرة هوار، وئام كروم، "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة عينة من المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر 2021/2020.
25. زينب شطبية، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
26. سام عدنان سليمان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء-دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، أيلول 2015.
27. سمية صادق، سهامبادلية، "دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في السوق الدولية دراسة حالة شركة جوميا -Dz-"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

- التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022/2021
28. عبد الرزاق بوشارية وآخرون، "المؤسسات الناشئة (Start up) كمحفز لإنشاء مؤسسات ابتكارية - دراسة حالة: الجزائر -"، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021-2022.
29. عبيد رانيا، "أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق العمل وتسهيل المعاملات لدراسة الحالة: شركة أمازون"، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص المالية والتجارة الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر
30. عبير كريو و آخرون، "مساهمة الابتكار في رفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين شركتي أمازون وإيباي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -، الجزائر، 2022/2023.
31. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
32. فريال يعقوب وصليحة طبائية، "الشركات الناشئة ودورها في تحقيق الإنعاش الاقتصادي - مع الإشارة لحالة الجزائر -"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2021.
33. كاتية بوروبة، "إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تطوير الآليات التمويلية في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2017/2018.
34. كريمة جلام، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم

- الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2014/2013.
35. كريمة ضبيان، حليلة معموري، "دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسيمسيلت"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (ل م د) في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريس، تيسيمسيلت، الجزائر، 2016/2015.
36. كمال أم الخيوط، نجم الدين حملاوي، "آليات تمويل الشركات الناشئة"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم المالية والمحاسبة تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020.
37. لحسن ناغل، "تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين دراسة ميدانية على موقع جوميا-الجزائر للتسوق الإلكتروني - نموذجاً"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020-2019.
38. ليلي مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015 / 2014.
39. محمد بدر الدين حلاق، "القرض الإيجاري آلية لدعم المؤسسات الناشئة"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2022/2021.
40. محمد بن مبروك، "استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية - دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020/2019.
41. مشرية رزقي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة - دراسة حالة لمؤسسة ميناء مستغانم EPM كنموذجاً"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020/2019.

42. منال خاف الله، وسام قتاتلية، "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2018.
43. منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، الجزائر، 2015/2014.
44. نجاة شرقي، زينة بوقرية، "تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020.
45. نسرین شهبوب، نسيمه مخلوف، "طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر-دراسة حالة شركة سير"- YASSIR، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص محاسبة وجباية معمقة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2023 /2022
46. نور الصباغ، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتيل"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، جامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
47. يوسف حبيل، " أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017 / 2018.
48. يوسف رهدون وآخرون، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية - دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016/2015.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات العلمية

1. أمينة قدايفية، وردة علوش، "دور حاضرات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة الابتكارية في الجزائر"، المؤتمر الدولي الافتراضي أيام 11-12 فيفري: المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الأول، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، ألمانيا، برلين، 2023.
2. إيمان أفتيس، رحمة عقون، "آليات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر - تحليل بعض الإحصائيات مع إشارة لتجربة الجامعة الجزائرية"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثاني، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023.
3. حسن عباس حسن، أحمد علي العسوي، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة للمحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICITB2020)، المحافظات الجنوبية الفلسطينية، 2020.
4. عائشة حديد، صلاح الدين طالبي، "حاضرات الأعمال كآلية مرافقة المؤسسات الناشئة وتطورها في الجزائر (من الفكرة إلى التطبيق)"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثاني، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023.
5. عبد السميع روية، إسماعيل حجازي، "تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق شركات رأس المال المخاطر" الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، 17 و 18 افريل 2006.
6. محمد ناصر مشري، "المرتكزات الاستراتيجية للنهوض بالمؤسسات الناشئة في الجزائر"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الأول، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023.

7. مختار سليم، فتحي عليان، "دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة الشركة العالمية الناشئة Airbnb.com في مجال الحجوزات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الموسوم بـ"المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا
8. منال بومعراف، "واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر"، الملتقى الدولي الافتراضي حول المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، الجزء الثالث، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية/ألمانيا برلين، المنعقد في 11-12 فيفري 2023.

سابعا: القوانين، الأوامر والتعليمات

1. المادة 11، 14 المرسوم التشريعي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم 1442 الموافق 15 سبتمبر 2020، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 55 (2020). والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، وتحديد مهامها وتشكيل سيرها.

II. المراجع باللغة الأجنبية

• باللغة الانجليزية

✚ Books

1. Eric Reis, "The Lean Startup", CROWN BUSINESS, New York, 2011.

• باللغة الفرنسية

✚ Les ouvrages

- ✚ Mohammed Djelti, ChouamBouchama, "Etat des lieux des incubateurs en Algérie-cas de l'incubateur de l'INTTIC d'Oran", Revue Algérienne d'économie et gestion, Vol 9, num 1, Université d'Oran 2, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, Algérie.
- ✚ OussamaChekai, "Automatisation du service de livraison de Yassir Foods" Mémoire de projet de fin d'études Pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur d'état en Génie Industriel, Département Génie Industriel, Ecole Nationale Polytechnique, El-Harrach, Algérie ENP, 2021
- ✚ SYLIAZOUACHE, OUIZASIHALI, "Le commerce électronique en Algérie Cas : groupe Jumia Algérie", mémoire de master en Sciences Commercial, faculté Sciences économique de Gestion et des Sciences Commercial, Spécialité Finances et commerce International, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie

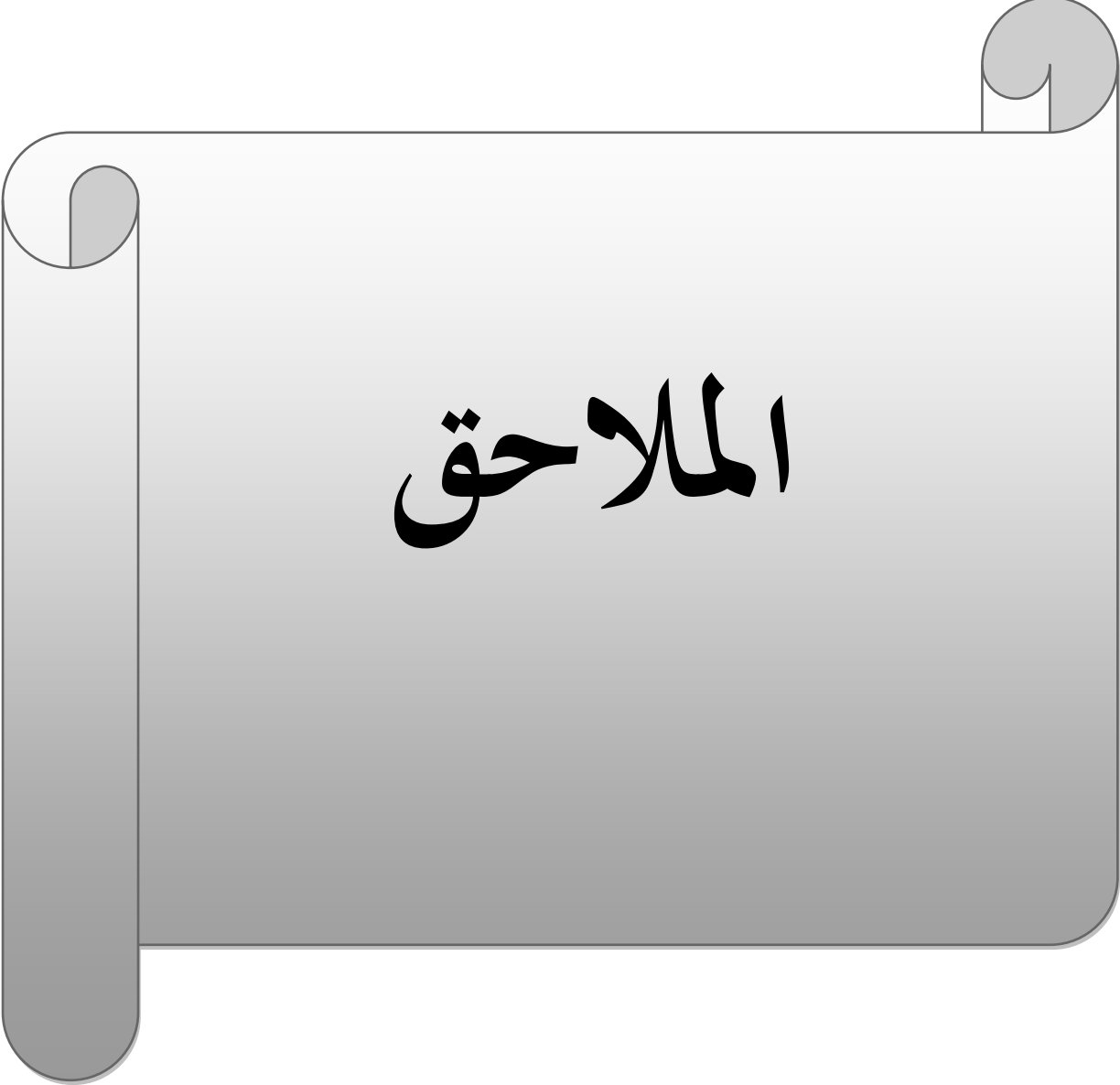
المواقع الإلكترونية

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/petroleum>

2. <https://orgwani.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>
3. <https://blog.mostaql.com/influencer-marketing/>
4. : [START \(SOMETHING\) UP - Dictionnaireanglais Cambridge](#)
5. :<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493#:~:text=Jeune%20entreprise%20innovante%2C%20notamment%20dans,Recommandation%20officielle%20%3A%20jeune%20pousse.>
6. <https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/>
7. :<https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-oussama-a-altunji-5uo7f/>
8. <https://blog.mostaql.com/establish-a-startup>
9. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%B1%D9%85%D9%84%D8%A7%D9%83>
10. [61 Startup Statistics You Can't Ignore: 2024 Data on Challenges & Success Rates - Financesonline.com](#)
11. <https://www.teamwork.com/blog/11-challenges-startups-face>
12. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/2/8/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86.>
13. <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/?sh=4e720fa31b23>
14. <https://arabic.cnn.com/business/article/2021/02/08/amazon-history-timeline>
15. https://www.amazon.com/-/ar/ref=navm_hdr_logo
16. https://academy.hsoub.com/uploads/monthly_2020_02/Amazon-CorporateStructure.jpg.47545edce9a5e396b895dc140fcab023.jpg
17. <https://www.amazon.fr/b?ie=UTF8&node=26366679031>
18. <https://paymentservices.amazon.com/>
19. <https://www.amazon.fr/b?ie=UTF8&node=12935596031>
20. <https://www.amazon.com/Amazon-Warehouse/b?ie=UTF8&node=10158976011>
21. <https://www.wppit.com/%d9%85%d9%85%d9%8a%d8%b2%d8%a7%d8%aa-%d9%88%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d9%85%d9%88%d9%82%d8%b9-%d8%a3%d9%85%d8%a7%d8%b2%d9%88%d9%86>
22. <https://www.amazon.com/b/?node=2238192011>
23. <https://affiliate-program.amazon.com>
24. <https://www.amazon.fr/amazonprime>
25. :<https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/>
26. <https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/>

27. <https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/>
28. <https://dcf.fm/ar/products/amzn-swot-analysis>
29. <https://www.amazon.sa/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFBWMNXEPYVJAY9A>
30. <https://dcf.fm/fr/blogs/blog/amzn-marketing-mix>
31. [https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86\(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\)#:~:text=%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86.%D9%83%D9%88%D9%85%20%D9%88%D9%8A%D8%B3%D9%85%D9%89%20%D8%A3%D9%8A%D8%B6%D9%8B%D8%A7%20%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86,%D8%AD%D9%8A%D8%AB%20%D8%A5%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%A9](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9)#:~:text=%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86.%D9%83%D9%88%D9%85%20%D9%88%D9%8A%D8%B3%D9%85%D9%89%20%D8%A3%D9%8A%D8%B6%D9%8B%D8%A7%20%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86,%D8%AD%D9%8A%D8%AB%20%D8%A5%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%A9)
32. <https://fr.statista.com>
33. <https://dcf.fm/ar/products/abnb-swot-analysis#:~:text=%D8%A8%D8%B4%D9%83%D9%84%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%8C%20%D9%8A%D9%8F%D8%B8%D9%87%D8%B1%20%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%20SWOT,%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%85%D9%88%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%B1>
34. <https://ar.airbnb.com/help/article/125>
35. <https://ar.airbnb.com/help/article/126>
36. <https://ar.airbnb.com/help/article/2908>
37. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%8A%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A5%D9%86%D8%A8%D9%8A>
38. <https://dcf.fm/ar/products/abnb-marketing-mix>
39. <https://yassir.dz/>
40. <https://edd-dz.net/38070.html>
41. <https://yassir.dz/faq>
42. <https://almasdar-dz.com/>
43. <https://yassir.dz/about-us>
44. <https://www.tariqnews.dz/>
45. <https://www.france24.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%B1%D8%A9/20220410-%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%85-%D8%A8%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85>
46. <https://yassir.com/terms-of-use>
47. <https://chauffeur.yassir.com/ar>

48. <https://express.yassir.io>
49. <https://market.yassir.com>
50. <https://ar.psg.fr/club/content>
51. <https://fr.scribd.com/document//693522672/%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%B>
52. <https://jumia-global.com/global>
53. <https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/>
54. [Conditions générales d'utilisation \(jumia.com.dz\)](https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/)
55. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7>
56. https://www.jumia.com.eg/ar/sp-all_about_jumia/
57. <https://www.jumia.com.dz/ar/>
58. <https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/>
59. <https://jumia-global.com/global>
60. <https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-jumia-dz>
61. <https://www.jumia.com.dz/ar/>
62. <https://www.jumia.com.dz/ar/sp-conditions/>
63. <https://vendorhub.jumia.com.dz/faq/>
64. <https://images.app.goo.gl/eaGC6ycW5yqt6fTK9>
65. <https://images.app.goo.gl/1CvhsqcSw6YSy3aT7>
66. https://m.facebook.com/photo.php/?photo_id=263659129556997
67. <https://www.jumia.com.dz/ar/mlp-epicerie/>
68. <https://vendorhub.jumia.com.dz/jumia-express-4/>
69. <https://techcrunch.com/2020/03/22/jumia-adapts-pan-african-e-commerce-network-in-response-to-covid-19>



الملاحق

الملحق رقم (01): مؤسس شركة ياسير (نور الدين طيبي)



Source: <https://yassir.dz/about-us>

الملحق رقم (02): البلدان المؤهلة التالية لتقديم خدمة التوصيل من خلال منصة ياسر إكسبريس وياسر شوفور

الجزائر	
العنوان البريدي	منطقة سعيد حمدين، قطعة رقم 11 بير مراد رايس، الجزائر
رقم السجل التجاري	B 8994990-00/1617
رقم التعريف الضريبي (NIF)	001716099948978
رقم التعريف الإحصائي (NIS)	001716010111763
البريد الإلكتروني	support@yassir.com
خدمة العملاء	021 99 99 99
المغرب	
العنوان البريدي	4، شارع لينينغراد RCE طابق رقم 7 الدار البيضاء، المغرب.
البريد الإلكتروني	support@yassir.ma
دعم العملاء للعملاء	+212668117942

+212668065229	دعم العملاء للشركاء
تونس	
شقة رقم B1، الطابق 1، كتلة B Bis، مبنى كنزت، شارع بحيرة 1، 1053، تونس.	العنوان البريدي
support@yassir.tn	البريد الإلكتروني
+21631190000	دعم العملاء
فرنسا	
support@yassir.io	البريد الإلكتروني
+1 (619) 832 – 0550	دعم العملاء
كندا	
support@yassir.io	البريد الإلكتروني
+1 (619) 832 – 2	دعم العملاء
جنوب إفريقيا	
ياسر تكنولوجيز (بي تي واي) المحدودة	الاسم التجاري
22 شارع سميت، برامفونتين، جوهانسبرغ، جنوب إفريقيا، 2001	العنوان البريدي
07/800783/2022	رقم تسجيل الشركة
9490465201	الرقم الضريبي
support-za@yassir.com	دعم العملاء
السنغال	
ياسر السنغال	الاسم التجاري
AW21 CitékeurGOORGUI الكثير	العنوان البريدي

SN.DKR.2021.B.300500550	رقم السجل التجاري
-------------------------	-------------------

Source: <https://yassir.com/terms-of-use> . Consulté le 24/02/2024, 09:00.

الملحق رقم (03): مؤسس شركة أمازون



F PROFILE

Jeff Bezos

Chairman And Founder, Amazon

Source : <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/?sh=4e720fa31b23>

الملحق رقم (04): مؤسس شركة جوميا



Source: <https://www.leparisien.fr/week-end/debuts-succes-et-polemiques-extraits-exclusifs-du-livre-airbnb-story-12-01-2018-7493793.php>

https://www.ilboursa.com/marches/amp/les-fondateurs-de-jumia-quittent-leurs-fonctions_37669

الملحق رقم (05): نقاط التسوق شركة جوميا في إفريقيا

الجزائر	
ش ذ م (SARL) جوميا للخدمات الإلكترونية الجزائر	الاسم التجاري
16/00 – 0991061B15	رقم السجل التجاري (RC)
001516099106124	الرقم الضريبي (NIF)
بوا دي كار، دالي إبراهيم، الجزائر العاصمة، الجزائر	عنوان مقر الشركة
www.jumia.com.dz	الموقع الإلكتروني
21323982702	الهاتف
Algeria.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
مصر	
جوميا مصر LLC	الاسم التجاري
60149	رقم السجل التجاري (RC)
مبنى 273/272، القطاع الثاني، مركز المدينة، شارع التسعين الشمالي، القاهرة الجديدة، مصر.	عنوان مقر الشركة
www.jumia.com.eg	الموقع الإلكتروني
5204	الهاتف
Egypt.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
غانا	
Jade E-services Ghana LTD	الاسم التجاري
CS171182018	رقم السجل التجاري (RC)
مكان إيفيتا، البيت الأمريكي، الطريق الحدودي، شرق ليجون –	عنوان مقر الشركة

أكراغانا	
www.jumia.com.gh	الموقع الإلكتروني
233302740642	الهاتف
Ghana.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
ساحل العاج	
خدمات إيكارت ساحل العاج سارل (SARL)	الاسم التجاري
RCI-ABJ-03-2013-B12-01394	رقم السجل التجاري (RC)
أبيدجان ماركوري، ماركوري، مفترق طرق سوليبرا، مبنى روشيبويوا 26، ص.ب 684، أبيدجان 26، ساحل العاج	عنوان مقر الشركة
ciwww.jumia.	الموقع الإلكتروني
161 206 25 00225	الهاتف
Cotedivoire.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
كينيا	
خدمات إيكارت كينيا المحدودة	الاسم التجاري
CPR/2012/71652	رقم السجل التجاري (RC)
Aln house Eldama Ravine Close, off Eldama Ravine road, westlands PO box,764 Sarit entre, Nairobi, Kenya 00606	عنوان مقر الشركة
co.kewww.jumia.	الموقع الإلكتروني
254711011011	الهاتف
Kenya.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
المغرب	

خدمات إكارت المغرب SARLAU	الاسم التجاري
257695	رقم السجل التجاري (RC)
شارع 1155 أنفا، الدار البيضاء، المغرب	عنوان مقر الشركة
mawww.jumia.ma	الموقع الإلكتروني
+212522041920	الهاتف
Morocco.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
نيجيريا	
جانب لخدمات الانترنت نيجيريا المحدودة	الاسم التجاري
1034513	رقم السجل التجاري (RC)
St Nicholas house, (10 th floor) Catholic Mission street	عنوان مقر الشركة
www.jumia.ng	الموقع الإلكتروني
1100 888 01	الهاتف
Nigeria.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
السنغال	
اليشم للخدمات الإلكترونية السنغال Sarl	الاسم التجاري
SN-DKR2021-M-11381	رقم السجل التجاري (RC)
Dakar, Ngorvirage, lot N°72	عنوان مقر الشركة
www.jumia.sn	الموقع الإلكتروني
121022 301 00221	الهاتف
Senegal.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية

جنوب إفريقيا (جوميا)	
الاسم التجاري	البشم للخدمات الإلكترونية جنوب إفريقيا (بي تي واي) LTD
رقم السجل التجاري (RC)	2011/128056/07
عنوان مقر الشركة	Durham avenue, 97 Salt River, Cap Town
الموقع الإلكتروني	co.zawww.jumia
الهاتف	7600200021
البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية	SouthAfrica.Legal@Jumia.com
جنوب إفريقيا (ZANDO)	
الاسم التجاري	البشم للخدمات الإلكترونية جنوب إفريقيا (بي تي واي) LTD
رقم السجل التجاري (RC)	2011/128056/07
عنوان مقر الشركة	Durham avenue, 97 Salt River, Cap Town
الموقع الإلكتروني	co.zawww.jumia
الهاتف	7600 200 021
البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية	SouthAfrica.Legal@Jumia.com
تونس	
الاسم التجاري	جوميا للخدمات الإلكترونية Sarl
رقم السجل التجاري (RC)	1559963C
عنوان مقر الشركة	مبنى إيفولف، شارع دو لاك هورون، ليه بيرجيسدولاك 1، 1053، تونس
الموقع الإلكتروني	co.tnwww.jumia
الهاتف	+216 31 320 900

Tunisia.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية
أوغندا	
اليشم للخدمات الإلكترونية أوغندا المحدودة	الاسم التجاري
174418	رقم السجل التجاري (RC)
Plot 47 Lumumba Avenue Nakasero Kampala Ouganda	عنوان مقر الشركة
www.jumia.ug	الموقع الإلكتروني
2560323001380	الهاتف
Uganda.Legal@Jumia.com	البريد الإلكتروني الخاص بالإشعارات القانونية

Source : disponible sur le site : [Conditions générales d'utilisation \(jumia.com.dz\)](http://Conditions générales d'utilisation (jumia.com.dz)). Consulté le 10/03/2024, à 09 :00.

الملحق رقم (06): مؤسسي شركة Airbnb



Source: <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2019/3/19/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-airbnb-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%AA-%D9%81%D9%83%D8%B1%D8%A9-%D8%B3%D8%A7%D8%B0%D8%AC%D8%A9>

الملحق رقم (06): إيرادات شركة Airbnb خلال الفترة الممتدة من (2016-2021)

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
الإيرادات (مليار دولار)	1.7	2.6	3.6	4.8	3.3	5.9
معدل النمو %	88.88%	52.94%	38.46%	33.33%	68.75%	78.78%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: <https://fr.statista.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/05/03 على الساعة 16.30.

الملحق رقم (06): نموذج أعمال شركة Airbnb

الوصف	نموذج أعمال شركة airbnb
<p>مهمة airbnb هي إنشاء عالم يمكن للناس فيه الانتماء من خلال السفر الصحي الذي يكون محليا وأصليا ومتنوعا وشاملا ومستداما؛</p> <p>تتيح منصة نظير إلى نظير للمضيفين سرد عقاراتهم وضيوفهم واستثمارها بسهولة العثور على مواقع بديلة في جميع أنحاء العالم؛</p> <p>أنشأت airbnb فئة جديدة تماما للسفر، مما أدى إلى توسيع الصناعة وجعلها قابلة للتطبيق على نطاق واسع.</p>	<p>نموذج القيمة: توسيع صناعة الضيافة على نطاق واسع</p>
<p>منصة الوند للند، تتمتع airbnb بتأثيرات الشبكة على الوجهين، فكلما زاد عدد المضيفين الذين انضموا إلى المنصة، زادت قيمتها بالنسبة للضيوف، الذين يمكنهم العثور على مواقع بديلة بأسعار مختلفة، اعتمادا على تجربتهم من ناحية أخرى كلما ازدهر مجتمع الضيوف، زاد تحفيز المضيفين على الاستثمار مرة أخرى في مواقعهم، مما يجعل airbnb موقع الانتقال إلى جميع أنحاء العالم.</p>	<p>النموذج التكنولوجي: منصة الوند للند، ذو وجهين، آثار الشبكة</p>
<p>أنشأت airbnb علامة تجارية قوية على مر السنين، بفضل نظامها الأساسي السلس ودعمها للمضيفين؛</p> <p>أصل النمو الرئيسي للشركة هو مجتمع الضيوف والمضيفين الذين يتفاعلون، مما يجعل النظام الأساسي بأكمله يزدهر على المدى الطويل؛</p> <p>بالإضافة إلى ذلك، فإن النظام الأساسي سريع في إطلاق ميزات جديدة واختبارها ومحاولة اكتشاف طرق جديدة للمضيفين والضيوف للتواصل (كما تظهر airbnb خلال الوباء).</p>	<p>نموذج التوزيع: العلامة التجارية، محرك النمو، التحسين المستمر، بناء المجتمع</p>
<p>تجني airbnb الأموال عن طريق فرض رسوم خدمة أعلى كل حجز، وبالتالي كسب المال مع استمرار الحجوزات بشكل متكرر، في عام 2021 حققت airbnb 5.99 مليار دولار من رسوم الخدمة.</p>	<p>النموذج المالي: ضريبة المنصة</p>

المصدر: مختار سليم، فتحي عليان، "دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة دراسة حالة الشركة العالمية الناشئة Airbnb.com في مجال الحجوزات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الموسوم بـ "المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة

ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة-"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 11-12 فبراير 2023، ص 194.

" إن القيمة الأولى في نجاح أي مشروع اقتصادي هي الإنسان، ليس الاقتصاد قضية إنشاء بنك وتشديد مصانع فحسب بل هو قبل ذلك تشييد إنسان وتعبئة الطاقات الاجتماعية في مشروع تحركه إرادة حضارية"

مالك بن نبي

تتم بفضل الله

وحمده وعونه

وتوفيقه