



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

آليات التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر

دراسة تحليلية لفيدويوهات صفحة "يسير" عبر- الفيس بوك-

تحت إشراف:

إعداد الطلبة:

د. زغدود مبارك عبد الرحمان

✓ خلود صغاييرة

✓ شيماء ضيف الله

لجنة المناقشة:

✓ ابتسام بوجيية

عضوا رئيسا	دنامشة رابح
مشرفا ومقرا	د زغدود مبارك عبد الرحمان
ممتحنا	عثمانية عبد القادر

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر و العرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا لإنجاز هذا العمل.

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "من صنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله شاكر يحب الشاكرين"

فنحن نخص بهذا الشكر و الامتنان الأستاذ الفاضل المشرف "زغدود مبارك عبد الرحمان" لتوليه الإشراف على مذكرتنا و توجيهنا لإتمام هذا البحث



## الإهداء

"قال الله تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات

الحمد لله الذي تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع أهدي ثمرة جهدي وتعي

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...إلى من رأيت انعكاس فرحي ونجاحي بريق في عينيه...والذي العزيز أدامه الله لي

إلى ملاكي في الحياة...إلى معنى الحب والحنان...إلى من كانت دعواتها الصادقة سر نجاحي...أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها

إلى أبي الثاني سندي وضلعي الثابت كيف لا أحبه ورب الكون قال فيه "سنشد عضدك بأخيك" أخي الغالي "نصر الدين" حفظه الله وأمد في عمره

إلى رفيق دربي...إلى شريك حياتي...إلى أحسن ما جمعني به القدر...زوجي "علاء" حفظه الله ورعاها

إلى من أرى التفاؤل بأعينهن والسعادة في ضحكتهن إلى من بهن أكبر و عليهن أعتد أخواتي "آمال، فاطمة، لمياء، سهيلة" بالإضافة إلى أزواجهن حفظهم الله

دون أن ننسى منبع البراءة شموع حياتي كتاكيتي "آدم، أريج، سجود، هديل، رزان، تسابيح، توبة، ميرال، إلين، ضحى" دمتم في حفظ الله

إلى توأم روحي...إلى نسخة أخرى مني...إلى صديقتي وأختي نعمة الرحمان وأجمل أشيائي "شيماء" سدد الله خطاكي

إلى أجمل من ذكرياتي كانت معهم إلى صناع ابتسامتي في كل أوقاتي...إلى صديقاتي...شيماء، سمية، روميضاء، روفيدة، مريم، ابتسام، آية، مروة

وفقكم الله جميعا لما يحب ويرضى وكساكم لباس الصحة والتقوى

## إهداء

:الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد

اليوم أجنبي ثمار التعب و أهدبها إلى أعلى اثنين في الوجود إلى من تمنيت من كل قلبي أن تشاهدني اليوم أن أرفع قبعة التخرج بكل فخر حاملة شهادة تخرجي، كم تمنيت أن أحتضنك بكل فرحة اليوم، أهدي تخرجي إليك يا أعلى من رحلت عن الدنيا و لم ترحل عن قلبي، رحمك الله يا أعلى من فقدت...أمي الغالية "رحمك الله"

إلى ذلك الإنسان العظيم الذي لطالما تمنيت وجوده بجاني و تمنيت أن تتعرف عينيه على رؤيتي في مثل هذا اليوم، إلى الذي كان مغطى بالغبار قبل أن يفرح "معي، إلى روحك الزكية الطاهرة...أبي الغالي "رحمك الله"

إلى من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات و الصعاب إلى من هم لفؤادي مهجتي و لحياتي خير أنس و بهاء أخوتي و أخواتي...سهيم، نجيب، فطيمة، حفيظة، سعاد، سناء، خولة، دنيا

إلى من تحلو بهم و معهم الحياة براعم العائلة...لجين...شيراز...اسماعيل..أحمد...محمد...أنس...تاج الدين...عبد الناصر

"إلى التي كانت سنداً لي في أيامي الحلوة و المرة أختي الروحية و صديقتي "خلود إلى صديقاتي اللواتي تقاسمت معهم أجمل اللحظات أدام الله عشرتنا...خلود، سمية، رميساء، مريم، ابتسام، روفيدة، آية

إلى كل من يسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم " قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا" الآية 32

سورة البقرة

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب و وفقنا

"على إنجاز هذا العمل إلى من قال فيهم الله عز و جل "وقل لهما قولاً كريماً

إلى حكمتي... و علمي... و أدبي... و حلمي إلى طريقي المستقيم، إلى ينبوع الصبر و التفاؤل

و الأمل

"إلى كل ما في الوجود بعد الله و رسوله أمي الغالية "حبيبة

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من يخفق

القلب لرؤيته... أرجو من الله أن يمد في عمرك بالصحة و العافية... إلى القلب الكبير و

"الحنون... والدي العزيز" مسعود

إلى أختي الصغيرة "وسام" و أختي الكبيرة الحنونة بعد أمي "سارة" و زوجها البشوش

"حليم"

إلى أخي "عبد المؤمن" هو أبي الثاني هو عوني من بعد الله و سندي في الحياة و زوجته

"أختي التي لم تنجبها أمي "جهان"

"إلى برعم العائلة حبيب خالتو" آدم رسيم

"إلى كل زملاء في دفعة ماستر2 بالأخص "شيماء، خلود"

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

-ابتسام-

الملخص:

تتطرق هذه الدراسة إلى معرفة أهم آليات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها مؤسسة "يسير" عبر فيديوهاتها، و قد تم اختيار عينة من الفيديوهات المتضمنة للتسويق الإلكتروني في مؤسسة "يسير" في الجزائر، حيث تضمنت 19 فيديو وتعد هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدنا على منهج تحليل المضمون، فقمنا بالتحليل الكمي و الكيفي للفيديوهات محل الدراسة للكشف عن المعاني و الدلالات و الرسائل التي احتوتها.

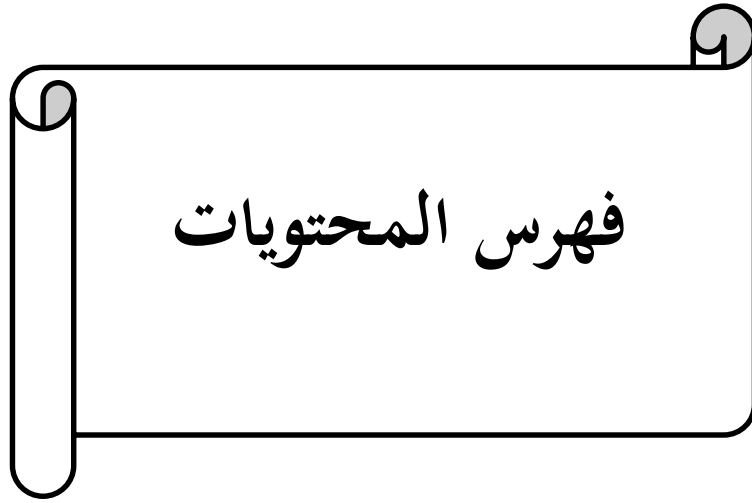
-وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في معرفة مدى أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة "يسير" من خلال تطوير خدماتها و منتجاتها و تحديد أهدافها التسويقية بدقة.

-وقد اخلصت دراستنا نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفيس بوك خاصة حيث يلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن و العمل على تلبية رغباتهم و حاجاتهم.

**Résumé :**

Cette étude porte sur la connaissance des mécanismes de marketing électronique les plus importantes sur lesquels la fondation « Yassir » s'appuie à travers ses vidéos. Analyse de contenu, nous avons donc procédé à une analyse quantitative et qualitative des vidéo étudiées pour en révéler les significations, les indications, et les messages ils contenaient.

L'importance du e-marketing réside dans la connaissance de l'étendue de son importance dans « Yassir » corporation à travers le développement de ses services et produits et la définition précise de ses objectifs marketing. Les résultats de l'étude ont conclu que les sites de réseaux sociaux en général et Facebook en particulier jouent un rôle important pour influencer les clients et travailler pour répondre à leurs désirs et besoins .

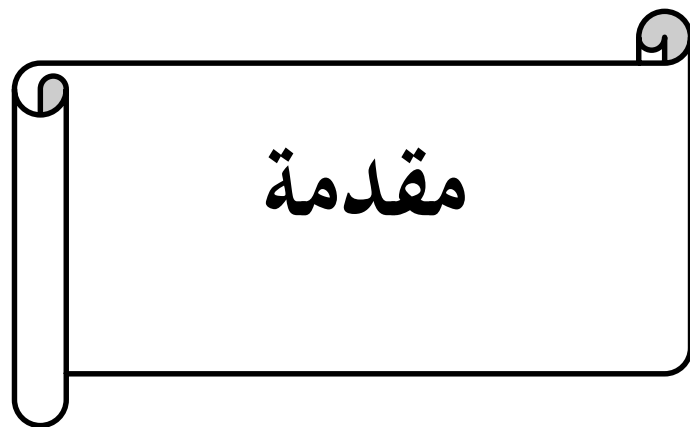




الصفحة	العنوان	الرقم
	شكر و عرفان	
	إهداء	
	ملخص الدراسة	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
أ-ب	مقدمة	
	الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة	الفصل الأول
04	بناء إشكالية الدراسة	المبحث الأول
04	صياغة و تحديد مشكلة الدراسة	المطلب الأول
05	تساؤلات الدراسة و أهدافها	المطلب الثاني
07	أسباب و أهمية الموضوع	المطلب الثالث
08	البناء النظري و المفاهيمي للدراسة	المبحث الثاني
08	عرض الدراسات السابقة	المطلب الأول
12	تحديد المفاهيم	المطلب الثاني
15	منظور الدراسة	المطلب الثالث
17	منهج و إجراءات الدراسة	المبحث الثالث
17	نوع الدراسة و منهجها	المطلب الأول
18	أدوات جمع البيانات	المطلب الثاني
18	مجتمع و عينة الدراسة	المطلب الثالث
	الإطار النظري للدراسة	
	التسويق الالكتروني و المؤسسات الناشئة	الفصل الثاني
20	تمهيد	
21	التسويق الالكتروني	المبحث الأول
21	ماهية التسويق الالكتروني	المطلب الأول
24	الاستراتيجيات و العوامل المبررة للمساعدة على انتشار التسويق الالكتروني	المطلب الثاني
28	البنية التحتية و المهارات الأساسية للتسويق الالكتروني	المطلب الثالث

30	نمذج "آرثر" للتسويق الالكتروني	المطلب الرابع
31	التسويق الالكتروني في البلدان العربية و التوقعات المستقبلية	المطلب الخامس
32	واقع و آفاق التسويق الالكتروني في الجزائر	المطلب السادس
35	المؤسسات الناشئة	المبحث الثاني
35	ماهية المؤسسات الناشئة	المطلب الأول
37	الأسباب و العوامل المؤثرة على نجاح و فشل المؤسسات الناشئة	المطلب الثاني
40	واقع المقاولاتية في الجزائر	المطلب الثالث
42	تجربة بعض الدول في مجال المؤسسات الناشئة	المطلب الرابع
45	نماذج لأشهر المؤسسات الناشئة في العقد الماضي	المطلب الخامس
46	واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر	المطلب السادس
49	خلاصة الفصل	
<b>الدراسة التحليلية و عرض النتائج</b>		<b>الفصل الثالث</b>
51	بطاقة تقنية عن مؤسسة يسير	المبحث الأول
51	التعريف بالمؤسسة و نشأتها	المطلب الأول
52	نمو الشركة و تطورها	المطلب الثاني
55	عوامل نجاح مؤسسة "يسير"	المطلب الثالث
55	تحليل بيانات الدراسة	المبحث الثاني
55	التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل والمضمون	المطلب الأول
69	النتائج العامة للدراسة	المطلب الثاني
71	خاتمة	
73	قائمة المصادر و المراجع	
	الملاحق	

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة لفيديوهاات صفحة "يسير"	01
56	جدول يوضح فئة استخدام الألوان لفيديوهاات صفحة "يسير"	02
57	جدول يوضح فئة الزمن لفيديوهاات صفحة "يسير"	03
58	جدول يوضح فئة التفاعل مع الحساب لفيديوهاات صفحة "يسير"	04
59	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية لفيديوهاات صفحة "يسير"	05
60	جدول يوضح فئة زوايا التصوير لفيديوهاات صفحة "يسير"	06
61	جدول يوضح فئة الشخصيات لفيديوهاات صفحة "يسير"	07
62	جدول يوضح فئة القيم لفيديوهاات صفحة "يسير"	08
63	جدول يوضح فئة الموضوع لفيديوهاات صفحة "يسير"	09
63	جدول يوضح فئة القالب الترويجي لفيديوهاات صفحة "يسير"	10
65	جدول يوضح فئة الأهداف التسويقية لفيديوهاات صفحة "يسير"	11
66	جدول يوضح فئة الجمهور المستهدف لفيديوهاات صفحة "يسير"	12
67	جدول يوضح فئة الاستمالات الإقناعية لفيديوهاات صفحة "يسير"	13



أحدثت التطورات التكنولوجية تغيرات كبيرة في كافة المجالات و فتحت آفاق جديدة أمام عدة مفاهيم، من أبرزها شبكة الإنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا و ربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، و أصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام و الاتصال إلى إحداث عدة تغيرات جوهرية، ليست على المستوى المحلي فقط بل على المستوى العالمي أيضا، و أزال التكنولوجيا الاتصالية فيه الحدود الجغرافية و قربت مجمل الأفراد و المؤسسات حول أجهزتها الرقمية، و صنعت ثقافات جديدة تختلف عن التي كانت من قبل.

و ضمن هذه التغيرات الرقمية تم التحول مؤسساتيا إلى التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني خاصة بمجيء آخر إصدارات تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي" يتقدمها الفيس بوك، حيث أصبحت حتميا على المؤسسات الاستجابة لمتطلبات الاتصال المؤسساتي و خاصة المؤسسات الناشئة التي اتخذت التسويق الالكتروني من أكثر الخيارات للتسويق لها من حيث الفعالية و القدرة على تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية، و العمل على استقطاب الزبائن و تنشيط المعاملات و التبادلات في ظل التكنولوجيات الرقمية.

في الحقيقة إن المؤسسات على اختلاف أحجامها و مستوياتها و نشاطها تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق و ذلك بالتسويق لخدماتها و مختلف عروضها التي تقدمها، كما أنها تعمل على استخدام التقنية في ذلك مثل الاعتماد على الفيس بوك لتسهيل عملية اتصالها بزبائنهم و تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها.

انطلاقا من ذلك سنسلط الضوء في دراستنا هذه على معرفة أهم آليات التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة في الجزائر، حيث اخترنا (19) فيديو لمدة شهر قصد تحليلها كميًا و كيفيا باستخدام منهج تحليل المحتوى، للوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة.

و عليه قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول :

-الفصل الأول: خصصناه لعرض الاشكالية و الإحاطة بالإطار المنهجي للبحث، حيث طرحنا فيه التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية، ثم أهداف و أسباب و أهمية الدراسة مرورا إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، ثم منهج و عينة الدراسة و كذلك النظرية المفسرة للدراسة

- الفصل الثاني : وهو الإطار النظري للدراسة تطرقنا إلى ماهية التسويق الالكتروني و الاستراتيجيات و العوامل المبررة له و المهارات الأساسية، و نموذج آرثر و كذلك معرفة واقع و آفاق التسويق الالكتروني في الجزائر، حيث تم التطرق أيضا إلى ماهية المؤسسات الناشئة و الأسباب و العوامل المؤثرة في نجاحها و فشلها و ذكر أشهر نماذج أشهر المؤسسات و أخيرا معرفة واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

و أخيرا لجأنا إلى الجانب التطبيقي للدراسة و يضم التحليل الكمي و الكيفي للفيديوهات المختارة وصولا إلى النتائج العامة للدراسة.



# الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي

## المبحث الأول: بناء إشكالية الدراسة

## المطلب الأول: صياغة وتحديد مشكلة الدراسة

تشهد الدول والمجتمعات المعاصرة اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التغيرات والتحولات الكبيرة يعد التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكياتهم. فهذا الأخير يمارس في جميع التعاملات اليومية للأفراد والمؤسسات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق المنافع المشتركة من خلال ما يقدمه للمؤسسة والزبون والمجتمع ككل، فبالنسبة للمؤسسة يساعدها على تحقيق أرباح أكبر واستمرارية أطول في السوق.

تحولت الوظائف التسويقية وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني والذي يعتبر الأكثر ملاءمة من غيره من حيث المحافظة على الزبائن وخدمتهم بأحسن كيفية إذ يصبوا إلى تقديم العروض حسب الطلب من خلال العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبائن، والتي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>1</sup>. فقد ساهم التسويق الإلكتروني في توسيع السوق على نطاق واسع وإلى تحسن سمعة المنظمات وزيادة الحصة السوقية، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية والتي تتحول يوميا في الشبكة، وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني وآلياته يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% سبب انتشار العالي<sup>2</sup>.

وقد بدأت المنظمات في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية وأصبح التسويق الإلكتروني جزء مهم تمارس به المنظمات أعمالها ومن بين هذه الدول الجزائر فهي معنية بهذا الإنتاج و مواكبته هذه التطورات من أولوياتها وذلك من خلال توفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع وعرض المنتجات فقط، بل الاستخدام الواسع لبطاقة الائتمان وغيرها. فالجزائر تعمل على تفعيل وتوسيع استخدامها ما يضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مسعودي راوية: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 3 ، 2013/2014 ص22.

<sup>2</sup> - د . السيد السقا: مهارات التسويق الإلكتروني (مهارات جديدة مطلوب اكتسابها، في ظل المتغيرات التكنولوجية والانترنت) أستاذ هندسة الحاسبات ومستشار التكنولوجيا المعلومات (4/451) ص 21.

<sup>3</sup> - عبد الله علي . إلياس العبداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المناقشة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد العدد3، جامعة تيسمسيلت، 2011، ص 72.

هذا التحول الملحوظ سمح بفتح مجالات واسعة لإنشاء عدد كبير ومتزايد من المؤسسة ذات الحجم الصغير والمتوسط ألا وهي المؤسسات الناشئة التي أصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الناشئة على حد سواء<sup>1</sup>.

فالمؤسسة الناشئة لها أهمية كبيرة في دفع عجلة، لتنمية ودعم النمو الاقتصادي فهي مشاريع ذات إمكانية عالية كما أنها تتصف بالابتكار والإبداع والنمو السريع.

ففي الجزائر حظي موضوع المؤسسات الناشئة باهتمام كبير خاصة في الآونة الأخيرة سواء من قبل السلطة الرسمية أو الهيئات الأكاديمية، نظرا لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، والنمو في الإنتاجية وإيجاد وظائف جديدة<sup>5</sup>.

تحصي الجزائر أكثر من 5000 شركة ناشئة، حسب ما كشف عنه وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة ولقد حازت أكثر من 1.100 شركة منها على علامة ناشئة أو مشروع مبتكر. ومن بين هذه الشركات : شركة يسير التي تنشط في مجال تسويق الإلكتروني تقدم خدمة عبر تطبيق أحدث ثورة في المجال النقل في الجزائر حيث استطاعت أن تحقق وتحافظ على نموها المتزايد منذ تأسيسها وهذا ما يعكس عدد متابعين صفحة يسير على الفيس بوك الذي بلغ 596703 ألف متابع<sup>6</sup>.

فالتسويق الإلكتروني هو من أكثر الخيارات لتسويق المؤسسات الناشئة والبوابة الرئيسة الأولى لتحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية كما يساعد المؤسسات الناشئة في إنشاء البنية التحتية ويزيد من الحدة التنافسية المحلية وفتح فرص تسويقية واسعة أمام هذه المؤسسات ويوفر لها فرصة المنافسة مع الشركات والعلامة التجارية لذلك يجب إعطاءه أهمية كبيرة باعتباره الأداة الأساسية والأولى لإنشاء وإنجاح الشركات الناشئة بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسة التالية:

ماهي أهم آليات التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة وأهدافها

### 1- تساؤلات الدراسة:

1- كيف ساهم التسويق الإلكتروني من خلال العمليات التجارية التي يقوم بها في تحقيق أهداف المؤسسة؟

2- ما طرق توظيف الوسائل التقنية التكنولوجية لتسويق الإلكتروني؟

<sup>1</sup> - حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسة الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلة 08 عدد 01 جامعة بشار، 2021، ص 69 .

- 3- فيما تتمثل أهمية أنشطة التسويق الالكتروني في المؤسسة؟
- 4- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعزيز ونجاح التسويق الالكتروني؟
- 5- ما هي العناصر التشكيلية للفيديو التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة يسير؟
- 6- ما نوع الجمهور المستهدف من خلال الفيديو التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة يسير؟
- 7- كيف يشكل الفيديو التسويقي الالكتروني صورة ذهنية لمؤسسة يسير؟
- 8- ما هي الأهداف التسويقية لمؤسسة يسير من خلال الفيديو الالكتروني؟
- 9- ما هي القوالب الفنية للفيديو التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة يسير؟
- 10- ما نوع التفاعلي التسويقي لمؤسسة يسير من خلال الفيديو الالكتروني؟
- 11- ما هي أهم القيم المتضمنة في فيديوهات يسير؟ وفيما تتمثل الإستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها المؤسسة؟

#### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة على التعرف إلى ما يلي:
- التعرف على التسويق الالكتروني ومعرفة مدى استخداماته.
  - إبراز دور العمليات التجارية التي تمثل جوهر التسويق .
  - التعرف على الوسائل التقنية التكنولوجية وأهم الأنشطة التسويقية.
  - التعرف على العناصر التشكيلية للفيديو التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة يسير .
  - معرفة نوع الجمهور من خلال فيديوهات مؤسسة يسير .
  - التعرف على الأهداف التسويقية التي تسعى إليها مؤسسة يسير .
  - محاولة التعرف على الصورة الذهنية لمؤسسة يسير من خلال فيديو التسويق الالكتروني.
  - اكتشاف القوالب الفنية للفيديو التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة يسير .
  - التعرف على نوع التفاعل التسويقي لمؤسسة يسير

- معرفة القيم المتضمنة في المؤسسة اكتشاف أهم الإستثمارات الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة

المطلب الثالث: أسباب وأهمية الموضوع:

### 1-أسباب اختيار الموضوع:

إن لهذا الموضوع عدة أسباب وعوامل جعلنا نخوض في دراسته حيث تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية ترجع للباحث وموضوعية تتعلق بالبحث والتي نذكرها في النقاط التالية:

أ/ الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة مواضيع حول فعالية التسويق الالكتروني.

- تسليط الضوء على التسويق الالكتروني ونتائج تبنيه.

- تناسب الموضوع مع مجال تخصصنا.

- الرغبة الكبيرة في الاطلاع على هذا الموضوع الجديد بالنسبة لنا.

- قناعتنا الخاصة بالدور المقاولاتي في الجزائر.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد الذي يحضى به موضوع التسويق الالكتروني من طرف الباحثين.

- أهمية الدراسات في مجال التسويق الالكتروني والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.

- محاولة لفت انتباه المؤسسات الناشئة إلى ضرورة تبني التسويق واستعماله بالوسائل الحديثة.

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية في قسم العلوم الإنسانية بجامعة قلمة بالبحث في هذا المجال.

- دراسة واقع المقاولاتية في الجزائر.

### 2- أهمية الدراسة :

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق الذي أصبح من أكثر الموضوعية تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في

- القطاعات العام والخاص فلقد ساعد التسويق الالكتروني إلى توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الناشئة وتفعيلها وترقية النظام المقاولاتي في الجزائر لذلك فغن أهمية البحث تتجسد في ما يلي:
- 1- محاولة التعرف على واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة الجزائرية.
  - 2- العمل بالتسويق الالكتروني الذي من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع المؤسسات الناشئة.
  - 3- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة
  - 4- نشر ثقافة التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة التي يمكن أن أمامها في بناء قاعدة صلبة تكفل بالاتصال مع البيئة الخارجية لمواكبة التغيرات الجديدة.

## المبحث الثاني: البناء النظري و المفاهيمي للدراسة :

### المطلب الأول: عرض دراسات السابقة:

#### 1.1: دراسات بالعربية:

#### الدراسة الأولى:

- من إعداد د. جميلة قادم و أ.د. لامية طالة تناولت عنوان التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات: جامعة الجزائر 3. 2022.
- حاولت هذه الدراسة الإجابة على صلح الإشكالية التالية: ما هو مقصود بالتسويق الرقمي وما هي آليات وسبل تفعيله في ظل تحديات الرقمنة و التطور التكنولوجي؟ تم معالجة هذا الموضوع وفق المحاور التالية:
  - المحور 1 : خاص بالتسويق الرقمي نحو مقارنة المفهوم حيث تناول مفهوم التسويق الرقمي وتطور مفهومه وأهميته.
  - المحور 2 : مجالات التسويق الرقمي وخصائصه.
  - المحور 3: مرتبط بتحديات التسويق الالكتروني حيث نتعرض فيه فوائد وعيوب التسويق الالكتروني وتحدياته.
  - يسعى المقال إلى إظهار أهمية التسويق الرقمي والذي له أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة لمخلف الشركات وفي أسرع وقت، وكذلك التعرف بصفة أساسية للتسويق الالكتروني وأهميته في المنظمات الحديثة كما تركز أساس على الآليات التي تسمح بتفعيله في ظل التطورات التكنولوجية.



الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبين لعمامرة لبيبة والطالب زكريا طفياني، تحت عنوان التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنيات، بجامعة كلية العلوم والاتصال جامعة الجزائر 3 ، 2020 حيث اعتمدت هذه الدراسة على طرح الإشكال التالي: ما هي تقنيات التسويق الإلكتروني التي توفرها التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية؟ وللإجابة على الإشكال المطروح نفي معالجة هذا الموضوع كآتي: في الأول تناولت الورق البحثية التسويق الإلكتروني والمفاهيم المرتبطة به حيث تناول مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني. وثانيا تناول وظائف التسويق الإلكتروني، وثالثا نتطرق إلى أدوات التسويق الإلكتروني وأنواع الشبكات الاجتماعية المختلفة وفي الأخير تطرق إلى مفهوم صريح مزيج التسويق الإلكتروني وعناصره يهدف هذا المقال إلى تقديم قراءة في المفاهيم المرتبطة، التسويق الإلكتروني وتقنيات وخصائصه المرتبطة بالبيئة الرقمية. حيث أن التسويق الإلكتروني يعد الأداة المثلى لتحقيق حاجات المستهلكين ونيل رضاهم.

الدراسة الثالثة: باللغة الأجنبية:

Contribuer à modéliser la formation des pratiques liées à l'adoption technologique multi-niveaux,

- من إعداد الطالبة عبير بسباس، تحت عنوان المساهمة في نمذجة تشكيل الممارسات المتعلقة بالاعتماد التكنولوجي متعدد المستويات حالة التجارة الإلكترونية في المجتمع التونسي مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة تونس 2022، اعتمدت هذه الدراسة على طرح الإشكالية التالية: كيف تكون ملكية التكنولوجيا على المستويات الفردية التنظيمية والنظام الأيلوكوجي في إطار التجارة الإلكترونية ولمعالجة هذه الأطروحة اعتمدنا على عدة أساليب نوعية من بينها: 51 مقابلة، 33 حوار ، و3 ملاحظات بدون مشاركة، على مستوى المجتمع التونسي و بالأخص المستهلك و في الأخير توصلت الدراسة إلى نتائج التي هي ذات صلة بالشركات العاملة في المجال الإلكتروني، والتجارة وكذلك فإن الشركات التي تسعى للانطلاق في التجارة الإلكترونية بدلا من الإطارات العامة أو من السياسات العامة (التوجهات العامة).

1.2: الدراسة باللغة العربية:

الدراسة الأولى:

من إعداد حنان جودي: تحت إشراف: أ. د/ عبد الوهاب بن بريكة جاء عنوانها: استراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الاستراتيجية والاندماج في الاقتصاد المتنامي دراسة حالة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. جامعة محمد خيضر - بسكرة 2016 / 2017 حاولت هذه الدراسة الإيجابية على الإشكالية التالية:

هل تسمح استراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بتدراك الفجوة الاستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي؟ وقد انطلقت فيها الباحثة من عدة فروض كان أهمها تسمح استراتيجية التأهيل بتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يسمح لها بتحسين تنافسيها وذلك بالاعتماد على المنهج التحريبي للاختيار الحالة بناء على معيار التمثيل للحقائق المراد استكشافها، حيث يكون التمثيل ذو طبيعة تحليلية أكثر من ما هي إحصائية وقد سمحت لنا الحالة المختارة باستخدام طرق جمع معلومات كالمقابلات والوثائق الاستبيان الملاحظة كأداة لجمع البيانات وقد تمثلت عتبة الدراسة في مجموعة من الإطارات في المؤسسة والممثلين في رئيس مجلس الإدارة، مدير الإدارة العامة، المدير التجارية، مدير الإنتاج، مسؤول الصيانة والموارد البشرية و مسؤول المحاسبة والمخبر وقد أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ذلك من جانفي 2017/ ماي 2017 .

لتتوصل هذه الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

\* أصبح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاعا حيويا في الجزائر .

\* استراتيجية التأهيل سمحت للمؤسسة بتدراك فجوتها الاستراتيجية في جوانب متعلقة بالجودة، التسويق، البيع .

\* يعتبر تحليل الفجوة الاستراتيجية واحدة من أدوات التحليل الاستراتيجي المهمة من قبل جميع المؤسسات خصوصا الصغيرة والمتوسطة لارتباطها بالتخطيط الاستراتيجي لا تمارسه هذه المؤسسات كمنهجية رسمية.

\* يرتبط تحسين الأداء حسب استراتيجية الأداء بالقدرات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتمثلة في الموارد المهارات وهذا ما يتضمنه برنامج التأهيل في جانبه الماء واللامادي.

### الدراسات الثانية:

من إعداد بوعافية بوبكر: تحت إشراف: أ. د ناصر عبد القادر جاء عنوانها: المقاولاتية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية دراسة حالة المؤسسات المنحزة في الغرب الجزائري. كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه - جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس 2022/2021 حاولت هذه الدراسة الإيجابية على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التنمية المحلية في الجزائر؟ - وقد انطلق فيها الباحث من عدة فروض كان أهمها المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تأثير إيجابي متوسط على استغلال الموارد المحلية وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي لعرض مختلف المفاهيم والأرقام المتعلقة بالدراسة وذلك بوصف كل ما يتعلق بالموضوع لاسيما ما تضمن منها المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية وقد تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي اعتمد فيه الباحث على الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة كل المؤسسات التي تنشط في

المنطقة الصناعية سيدي بلعباس بالإضافة إلى المؤسسات التي تنشط في مختلف المناطق الأخرى التابعة للولاية وهذه المؤسسات تنشط في القطاعات الإنتاجية، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة النتائج كان أهمها:

- تتوزع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر توزيعا غير متوازن حيث أنها تتركز في مناطق بكثافة وتقل في أخرى.
- تنشط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاعات الخدمية المقاولانية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تؤثر إيجابيا في استغلال اليد العاملة المحلية.
- المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دور في المحافظة على البيئة المحلية كما أن هذه المؤسسات عموما تساهم في تلبية الاحتياجات المحلية من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات تلي بها رغبات المستهلك المحلي.

### الدراسة الثالثة: دراسة بالأجنبية: the Institutional Context Fsme International istionin

- من إعداد الطالبة محمد صورية أنينديتا، بعنوان الشركات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاد السوق الناشئ كلية العلوم الاجتماعية، مدرسة الإدارة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة شيفيلد- اندونيسيا 2021

- تناولت هذه الدراسة: طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر دور المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في البلد الأم على الشركات الصغيرة والمتوسطة الناشئة ؟ حيث جاء التدويل في سياق المؤسسات الناشئة، ولمعالجة هذه الأطروحة بحثنا في التحقيق في كيفية تأثير المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في البلد الأصلي على تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة (الناشئة) حيث تم الاعتماد على عدة أساليب الكمية والنوعية وعلى أداة المقابلة لأنها تقدم رؤى أكثر تعمقا وفهما وأكثر مما يناسب مع نوع الدراسة وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من مدراء الشركات الناشئة ورجال الأعمال ووسطاء الأعمال ومناع السياسات.

حيث توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج بذكر منها:

- وجدت الدراسة أن المؤسسات غير الرسمية لعب دورا حاسما في التأثير على سلوك زيادة الأعمال ودعم أنشطة تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام.

- عدم الاتساق في القواعد واللوائح الحكومية على المستويين الوطني والإقليمي يخلق حالة من عدم اليقين المؤسسي، مما يؤدي إلى عدم دعم المؤسسات السياسية و الاقتصادية لأنشطة تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

- يؤمن المجتمع الذي توجد فيه الشركات الصغيرة والمتوسطة بقيمة العمل الجماعي .

- عدم الاتساق حول المؤسسات الرسمية يؤثر بشدة على إيداع الشركات الصغيرة والمتوسطة ومرونتها.

3.1: دراسة بالعربية:

من إعداد د. إيمان محمد زهرة و . أ. أماني سليمان ناصر .... تحت عنوان توظيف الشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال التسويقي لدى شركة الاتصالات في سلطنة عمان، حيث اعتمدت هذه الدراسة على طرح الاشكال التالي: كيف توظف شركات الاتصالات في سلطنة عمان شبكتي تويتر و الانستغرام في ممارسة الاتصالات التسويقية؟ حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصف التحليلي، وتعني بدراسة الحقائق الراهنة الخاصة بطبيعة الظاهرة المدروسة للحصول على المعلومات وبيانات حول ظاهرة أو أكثر لتكوين قاعدة من البيانات الأساسية التي تساعد على تشخيص الظواهر وتفسيرها، وعينة الدراسة تشمل جميع الشركات الخدمية الكبرى في سلطنة عمان وفي الأخير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

توفير جميع مؤشرات النظرية في منشورات الاتصالية التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان بدرجات متفاوتة تفوق استخدام شركات الاتصالات للجوانب الفنية على استخدامها للجوانب الحوارية كذلك تطبيق شركات الاتصالات لمجموعة من مدخلات النموذج.

المطلب الثاني: تحديد المفاهيم

المفاهيم:

التسويق الالكتروني

اصطلاحاً: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الالكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع.<sup>1</sup>

- ويعرف أيضاً بأنه " التفاعل الحاصل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة<sup>2</sup>
- في حين يعرف بأن استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر.<sup>3</sup>
- عرفه أيضاً " طه طارق " بأنه: يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت<sup>4</sup>.

- عرفه "كيلر" بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي<sup>1</sup>.

### المؤسسات الناشئة:

اصطلاحا: تعرف المؤسسة الناشئة Startup اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة Startup تتكون من جزء Start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و up وهو ما يشير لفكرة النمو القوي

- ويعرفه القاموس الفرنسي La rousse على أنها المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة.<sup>2</sup>

- عرفها Palgrahom في مقالة حول النمو grawhrey على أنها شركة صممت للنمو بسرعة أي growth start up ولكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة Start up company في حد ذاتها.

- حسب Eric raies أحد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه The Lean Startup المؤسسة الناشئة هي صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة.<sup>3</sup>

### التعريف القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر:

- تم إصدار مرسوم تنفيذ من قبل المشرع الجزائري والذي يحمل رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة وحاضنات الأعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيورها، وقد ذكر هذا المرسوم في فصله الرابع مجموعة الشروط التي بموجبها تمنح علامة مؤسسة ناشئة، حيث نصت المادة 11 منه على أنه، تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-فريد كورتل، آمال بوب: تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويق، ط1، زمزم للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص. 162.

<sup>2</sup>-محمد محمود الخالدي: التكنولوجيا الالكترونية، ط1، دار الكنوز للمعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص. 127.

<sup>3</sup>-سمر توفيق صيرة: التسويق الالكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2010، ص. 44.

<sup>4</sup>-طه طارق: التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص. 31.

<sup>5</sup>-محمد سمير أحمد: التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص. 132.

<sup>2</sup>-المؤمن عبد الكريم، كريمة توفيق، عاشور حيدوشي، كتاب جماعي بعنوان المؤسسات الناشئة ودورها في إنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي - حالة منطقة البويرة، جامعة البويرة، ب سنة، ص16.

<sup>3</sup>- مجموعة من الباحثين، دراسة وأبحاث الجملة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلة 12 عدد 01 جامعة زيان عاشور الحلقة 24 2020/10 ص 536.

<sup>4</sup>- الجريدة الرسمية الجزائرية : المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15-09-2020، المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات المؤسسات الناشئة والمؤسسات المبتكرة والحاضنات وتحديد مهامها وتشكيلها وسيورها، ج ر عدد 55 الصادرة في 21-06-2020.

- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة 8 سنوات.
- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- يجب أن لا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة.
- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.
- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.
- فالمشرع الجزائري لم يعطي تعريف مباشر للمؤسسات الناشئة وإنما قام بذكر أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في المشروع لكي يمنح صفة " المؤسسة الناشئة"<sup>1</sup>

#### المقاولاتية:

- اصطلاحا : هي الفعل الذي يقوم به المقاول والذي في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيكمن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها<sup>2</sup>.
- \*- عرف غارنر " Cartney " المقاولاتية على أنها عمل بسيط يتمثل في إنشاء مؤسسة مع تحمل المخاطر، إن إنشاء المؤسسة يستوفي ثلاث حالات مختلفة الإنشاء، إعادة بعث المؤسسة، تفعيل المؤسسة.
- \*- حسب "Peters" و "Hisrich et" بيتر وهيسريش تعرف على أنها نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار، تنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية: رقم 70 من سنة 2020 الصادر بتاريخ 25 نوفمبر.

<sup>2</sup> - سفيان بدرابي: ثقافة المقاول لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع التنمية البشرية، قسم علم الاجتماع التنمية البشرية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص 34.

<sup>3</sup> - آمال بعيط: برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر، واقع و آفاق دراسة حالة ولاية باتنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015-2016، ص 11.



\*- أما مرصد المقولة العالمي: (GEM) Global Entrepreneur ship Monitor أن المقولة محاولة جديدة في العمل أو خلق مغامرة جديدة وإنشاء منظمة جديدة أو توسيع المنظمة الحالية أو توسيع مجالات العمل الحالات من قبل الأفراد أو فرق الأفراد أو تأسيس أعمال تجارية<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: منظور الدراسة:

### 1-نشأة و ظهور النظرية:

تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العام إلى الباحثين (kent and taylor) حيث قدما النظرية في العام 1998 عبر دورية (public relation review) و أشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال شبكة الانترنت بحيث أن المواقع الالكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة و تقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير و نشر المعلومات و الاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات أزمتها. كما تقدم شبكة الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض على المنظمة و الجمهور و يعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية و يقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها، و أشار (kent and taylor) عند تقديم مصطلح العلاقات الحوارية إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة و جمهورها، و أن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة و تشترك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات و يعرف الحوار وفقا لقاموس "مريام" بأنه المحادثة

بين شخصين و كلمة حوار أتت من الكلمة اللاتينية (dialogue) و تعود أول الاستخدامات الفلسفية للحوار إلى الفيلسوف ارسطو و حديثا برزت هذه الكلمة في عام 1957 في الأعمال الكلاسيكية "مارتن بيهر" و التي عرفت

الحوار بأنه وجود سمات المعاملة بالمثل و التبادلية و المشاركة و الانفتاح و الاتصال الحواري وفقا ل ( kent and taylor)

1 تبادل الأفكار و الآراء يقوم على أساس التفاوض كما أن الأفراد الذين يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق<sup>2</sup>.

2- مبادئ الاتصال الحواري عبر شبكة الانترنت:

<sup>1</sup> عمر علي اسماعيل: خصائص الزيادة في المنظمات الصناعية و مآثرها على الإبداع التقني، مجلة القادسية للعلوم التجارية و الاقتصادية، العدد4، الصادرة ب2010، ص 70.

<sup>2</sup>حاتم علي حيدر الصالحي: دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة و الجمهور، دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة الشؤون الاجتماعية. عدد 34، جامعة صنعاء، اليمن، 2018، ص232.

تقدم شبكة الانترنت لممارسي العلاقات العامة فرصة لبناء علاقات ديناميكية و دائمة مع الجماهير و ذلك يتطلب إخراج حلقات حوارية تتضمن صفحات المواقع الالكترونية و قدم كيفية توظيف هذه المواقع لبناء تلك العلاقة و قد قدم (kent and taylor) خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية و الشبكة العنكبوتية العالمية و التي تساعد مفاوضي الاتصال في بناء علاقات حوارية عبر شبكة الانترنت و هذه المبادئ هي :

**أ- مبدأ سهولة استخدام الموقع:** (easy of interface) ينبغي أن يحدد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات أو لأغراض الفضول، سهولة في الفهم أو الحركة داخل الموقع، ولا ينبغي أن يتبع الزوار، روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

**ب- مبدأ تقديم معلومات مفيدة للجمهور:** ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة علمية لكل الجماهير حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارة الموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة و صادقة، لذا ينبغي على القائمين تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية: عنوان التواصل، أرقام الهواتف، عنوان البريد الالكتروني، لأعضاء المنظمة و قنواتها الخارجية و توضيح كيف تتم عملية انتاج السلع و الخدمات المقدمة، و قائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات و شرح هذه المكونات و توضيح آثارها الجانبية.

**ج- مبدأ تكرار الزيادة:** أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذابا لتكرار زيارته، مثل المعلومات المحدثه و القضايا المتغيرة و المتدييات الخاصة، و تخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة و توفير خبراء للرد عليها، و من الأدوات الأخرى التي تشجع على إعادة زيارة الموقع نشر الأسئلة المتكررة و الرد عليها، و سهولة تحميل المعلومات و إرسالها و توفير المعلومات التقنية و المتخصصة والتي يتم طلبها عبر البريد العادي و الالكتروني و إتاحة روابط الوكالات المحلية و مزودي المعلومات

**د- مبدأ الحفاظ على الزوار:** ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تظلل الزوار، ذلك أن الزوار يأتون الموقع للحصول على ما يقدمه الموقع و ليس للتسوق في مواقع أخرى، و عندما يغادر الزائر الموقع من خلال رابط ما فإنه لن يعود للموقع مرة ثانية لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط الهامة مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر و تمكنه من العودة للموقع.

**هـ- مبدأ الحلقة الحوارية:** تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحواري بين المنظمة و الجمهور، فهي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة و الأهم من ذلك الرد على تلك التساؤلات و المشكلات التي يطرحها، و في إطار هذا المبدأ ثمة أمران ضروريان هما:

-ينبغي للمنظمات أن ترغب في انشاء اتصال حواري مع الجمهور من خلال الانترنت أن تدرّب أعضاء في المنظمة للرد على الاتصال الالكتروني و تكمن الخطورة في أن أعضاء المنظمة قد يكونوا ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات

الجمهور و الرد على استفساراتهم و لذا ينبغي أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الالكترونية مكتملة، بمعنى أن يكون هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور<sup>1</sup>.

المبحث الثالث: منهج و إجراءات الدراسة :

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها:

انطلاقا من عنوان دراستنا آليات التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لعينة من فيديوهات " صفحة سير " فإن هذه الأخيرة تندرج ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي التفسيري، ولائي ترتبط أساسا بدراسة الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول على نتائج ذات مصداقية، وبما أن دراستنا تهدف إلى الوصول إلى المعاني الخفية والباطنية التي تحملها فيديوهات " صفحة سير " والتعمق أكثر في مضامينها الكامنة وتفسيرها وتحليلها ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع انطلاقا من الهدف العام التي أجريت من خلالها هذه الدراسة والمتمثلة في معرفة آليات التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر من خلال فيديوهات " صفحة سير " فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو " منهج تحليل المحتوى": ويعرف على أنه أعد المناهج المستخدمة على نطاق واسع في تحليل الوثائق و مضمون الكتب المدرسية والمذكرات السياسية والصحف والرسائل الإعلامية لمعرفة الأفكار والاعتقادات والإيديولوجيات، والصور المعرفية وأنماط القيادة وما إلى ذلك.<sup>2</sup>

واعتمدنا في دراستنا هذه على منهج تحليل المحتوى لأننا رأينا أنه مناسب لموضوع دراستنا، وكذلك يساعدنا على معرفة وفهم أهم الآليات التي تستخدمها مؤسسة سير لتحقيق أهدافها وعليه سنقوم بتحليل محتوى فيديوهات " صفحة السير " تحليلا موضوعيا للوصول إلى نتائج دقيقة .

<sup>1</sup>-حاتم علي حيدر الصالحي ، المرجع السابق، ص 233-234.

<sup>2</sup>-عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2011، ص 98.

## المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

### أدوات جمع البيانات:

- يلجأ الباحث إلى أكثر من أداة لجمع البيانات والمعلومات حول دراسة معينة وهذا راجع إلى طبيعة البحث وعليه يمكن تعريف أدوات البحث العلمي والبيانات المختلفة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر<sup>1</sup>.
- بما أن المنهج المناسب لدراستنا هو منهج تحليل المحتوى فإن الأداة المناسبة في تحليل المحتوى " حيث اخترناها كأداة مناسبة لغرض الدراسة.
- وتعرف استمارة تحليل المحتوى على أنها: عبارة عن أشكال هندسية في معظم الحالات، ينجزها الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه، ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل الكمي، هذا ما يجعل لكل بحث استمارة خاصة به، إذ ليس هناك استمارة نمطية صالحة لكل البحوث التي تستعمل تحليل المحتوى<sup>2</sup>
- تشمل وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعدد والقياس دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية، وقد تم الاعتماد في دراستنا على: وحدة الكمية، وحدة العلامة، وحدة الفكرة ووحدة الأيقونة.

### المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

يعتبر تحديد المجتمع الكلي للدراسة أخذ الخطوات في البحث العلمي حيث تم تحديد مجتمع البحث في دراستنا هذه التي تتناول آليات التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر بمجموع فيديوهات صفحة يسير على الفيس بوك والتي يخص بالمتابعة في مواقع التواصل الاجتماعي ونظرا للصعوبات التي تشتمل عليها الدراسة من القدرة على تحديد شامل لمختلف الفيديوهات المتضمنة في المجتمع الكلي كان لابد من تناول العينة العشوائية المنتظمة وقد تم اختيار فيديوهات صفحة يسير التي تهتم بالتسويق الإلكتروني في الجزائر، حيث اخترنا هذه العينة كونها مناسبة للدراسة لأنها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما، حيث تم اختيار 42 فيديو في الفترة الممتدة من 24 مارس 2023 إلى 23 أبريل 2023 وإلغاء 22 من الفيديوهات المكررة واختيار 19 فيديو شكل عشوائي منتظم نظرا لأوصاف والسمات التي تقدمها لدراستنا وأهدافها خاصة.

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010، ص22

<sup>2</sup>وسف تمار: تحليل محتوى الباحثين و الطلبة لجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص98.

**الفصل الثاني**  
**التسويق الإلكتروني و**  
**المؤسسات الناشئة**

تمهيد:

يخص التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي وهو من أهم ما أنتجته الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل، وخدمة العمليات التجارية، إذا أصبح أغلب أصحاب الأعمال والشركات يستخدمون التسويق الإلكتروني للوصول إلى عدد كبير من العملاء، وقد ساهم التسويق الرقمي في توسع العمليات التجارية في دول العالم عامة والجزائر خاصة، مما ساهم في ظهور العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الناشئة) التي تعد من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي فيما وأداة لتدقيق الأهداف الاقتصادية المسطرة في البلدية وهذا ما أدى إلى إعطائها أهمية كبيرة وتسهيل إجراءات إنشائها.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز وأهم مصطلحات العصر الحالي وذلك نظرا للتطورات التي يشهدها العالم خصوص ما يتعلق بالوسائط الرقمية والوسائل التكنولوجية التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات لعرض خدماتها وعروضها ومنتجاتها

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

فالتسويق الإلكتروني: هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء يهدف نشر وتوزيع خدماتها<sup>1</sup>.

2- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص معينة نذكر منها:

-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة wide service ويمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية. التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها

<sup>1</sup>-نظام موسى سويدان و آخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 71.

البنية لتنمية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضع التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني، خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسيّد القيمة إلكترونياً.<sup>1</sup>

### 3- أنواع التسويق الإلكتروني:

يتصنف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

أ/ **التسويق الداخلي: External Marketing** : هو مرتبط بوظائف التسويق التعليمية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر التوزيع، الترويج).

ب/ **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسة فعالية لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد من المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهه الآخر.

ج/ **التسويق التفاعلي: Interactirve Marketing**: وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>2</sup>

### 4- وظائف التسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة منها:

-/ وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء

- وظيفة البيع الإلكتروني.

<sup>1</sup>-حميد الطائي و آخرون: التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 73، 74.

<sup>2</sup>مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص12.



- وظيفة توفير وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني، وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها البريد الإلكتروني، الذي يتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل للجمهور Email، وتقديمها وإرسالها إلى الزبائن المتعاملين عبر الانترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية للبريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

### 5- فوائد التسويق الإلكتروني:

- للتسويق الإلكتروني فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد.
- وبالنسبة للشركات:
- شرعة تعديل العروض.
- انخفاض التكاليف.
- التفاعل مع المستهلكين.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر
- بالنسبة إلى المستهلك
- الراحة.
- توفر المعلومات
- حرية الشراء والاختيار بالشراء.
- حفظ الأسعار<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-بطرس حلاق: مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص228.

<sup>2</sup>-بطرس حلاق: المرجع السابق، ص229.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات والعوامل المبررة للمساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك. تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

- تجرية السوق (segnetation)

- استهداف داخل السوق (pasitiening)

- التموقع داخل السوق (pasitiening)

في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر، كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فإن تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر الجهود وأخيراً يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بن الاستراتيجيات التسويقية العامة للمنشأة وعملياتها.<sup>1</sup> بالنسبة للتسويق الإلكتروني فغن الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التسيير ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة) تؤثر على استراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله في ما سوف يأتي - مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية .

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)

2- التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال. (B2B)

3- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال. (G2B)

4- التسويق الإلكتروني المزدوج (المستهلك - أعمال) (B2B2C)

<sup>1</sup> - أحمد عبد الحفيظ، مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 47

## 1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي Business To Customer

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> التجزئة (eRetailing) يوجد الآن آلاف من مراكز التسويق الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كلا منها في تسويق سلعة / خدمة أو مجموعة من السلع والخدمات. ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني وبمسمى (eAuction)

- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.

- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (user Group).

المستهلك النهائي على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي.

ومن أهم خصائصه هذا النوع من التسويق الإلكتروني كما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أن المستهلك ليس فقط المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية<sup>3</sup>

- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل: المحل وتجهيزه ... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.

- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الإنترنت.

## 2- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال Business To Customer:

- في هذه الحالة فغن علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

<sup>1</sup> - أحمد عبد الحفيظ أمجدل: المرجع السابق، ص48

- وفي الحقيقة لقد وفر التسويق الإلكتروني فرص معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وريح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشأة الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة.

- وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني وفي تطور ونمو متواصلين.<sup>1</sup>

### 3- التسويق الإلكتروني المزدوج: B2B 2C Business To Customer :

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الضاعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع إلى المستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (الجملة ونصف جملة) والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالتفضية نفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>2</sup>

وفي ما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد

### 4- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال وعلى الرغم من هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن شل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن يتحصى تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني

<sup>1</sup> - أحمد عبد الحفيظ، أمجدل: المرجع السابق، ص50 .

<sup>2</sup> - أحمد عبد الحفيظ أمجدل: المرجع السابق، ص51

الحكومي (public procurement) بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة المضافة (vat) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية<sup>1</sup> وفي الأخير يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني بإستراتيجية الأربعة.

سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي:

- حضور وخيار عالي.
- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة.
- تفصل سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفرات كبيرة في التكاليف / أسعار منخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة منتجات وخدمات جديدة.<sup>2</sup>

ثانيا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الانترنت يمكن لشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن للمؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد عبد الحفيظ أمجدل: المرجع السابق، ص 52

<sup>2</sup> - أحمد أمجدل: المرجع السابق، ص 53

<sup>33</sup> - محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني: دار الفكر الجامعي، القاهرة ، 2008، ص 33.

- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وبسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة، من خطوط الاتصالات، مما يساهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام تضييرها من أساليب التسويق التقليدي.
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق مدى المرونة الناشئة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيات الحديثة إذ أن جمع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دارية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: البنية التحتية والمهارات الاتصالية للتسويق الإلكتروني:

- أولاً:** البنية التحتية للتسويق الإلكتروني: من يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لابد من توفير البنية التحتية أساسية والمتمثلة في ما يلي:
- 1- البنية التحتية الصلبة:<sup>2</sup> وتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فإن تكنولوجيا المعلومات في وحد ذاتها أن تتخطى الحدود والصعاب فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا للمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أن تتعثر عملية التقارب والاتصال كلها انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط، الهاتف وبشكات الربط.

1- علي موسى، عبد الله فوغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إبراك، 2007، ص 128

2- سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران 2014، 02-2015، ص 97

2- البنية التحتية النائمة:<sup>1</sup> تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجة التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون - خدمات التجارة.

إضافة إلى كفاءة فعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي، وتحديد أولوية الدعم.

3- البنية التحتية البشرية: وتتمثل في مجموعة المملكات العملية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات ، تصليحات.....) أو البنية التحتية النائمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات تطبيق.... الخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العملية والمتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانيات وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسير الموجودة اصلاحيه يجب تسير التفعيل وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع تطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفاعلية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأعوان الجديدة.

ثانيا: مهارات التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة وظائف تسويقية وهذه الأخيرة تتميز بعدة مهارات نذكر منها:

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات.

- إتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي

- ووفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطورها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به.

- الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

<sup>1</sup> الخنساء سعادي : التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005/ 2006، ص 38

- يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها.

- على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهز للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكثر عدد من الزبائن.<sup>1</sup>

لابد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة أو مزاياها والتمن وطريقة الدفع كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق الرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم ARTHUR LITTLE (آرثر) نموذجاً للتسويق الإلكتروني وهذا النموذج يشمل أربع مراحل أساسية وهي:

1- مرحلة الإعداد PREPARATION PHASE<sup>3</sup> في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة، و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

2- مرحلة الاتصال COMMUNICATION PHASE: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت و تتكون من أربعة مراحل:

\* مرحلة جذب الانتباه تستخدم عدة أدوات و وسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية، البريد الإلكتروني.<sup>4</sup>

\* مرحلة توفير المعلومات اللازمة توفير مختلف المعلومات حول المنتج الحديث التي يحتاجها الزبون لبناء رأيه الخاص حول هذا المنتج.

\* مرحلة إثارة الرغبة لكي تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

<sup>1</sup> - الزغيبي علي فلاح مفلح: أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 42. 43

<sup>2</sup> - الزغيبي علي فلاح مفلح: أحمد صالح النصر، المرجع السابق، ص 73.

<sup>3</sup> - سمحي منال: المرجع السابق، ص 75.76.

<sup>4</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني العناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 136.



\* مرحلة الفعل و الصرف فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.<sup>1</sup>

**1- مرحلة التبادل:**<sup>2</sup> و هي التي تجرى بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير الخدمات و المشتري توفير الثمن المطلوب و تعدد أساليب الدفع أهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت.

**2- مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائط الالكترونية و لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية و عرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

- خدمات الدعم و التحديث.

### المطلب الخامس: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية و التوقعات المستقبلية:<sup>3</sup>

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الالكتروني و تليها مصر و يتوقع ان يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، و أوضحت هذه الدراسات ان الدول العربية تتمتع بفرص هائلة في مجال صناعة البرمجيات و نظم المعلومات و ابتكار البرامج و تطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق و البيع في الأسواق العالمية.

- الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث و التطوير التكنولوجي في البلدان العربية الذي لا يتجاوز 0,0007 % من الناتج العربي البالغ 126 مليار دولار.

- في مجال التسويق الالكتروني المصرفي:

إن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح و المنافسة الأمر الذي يكسبه دورا فعالا في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية و الوسائل التكنولوجية و المناخ الاقتصادي و الاستثماري و إن التشريعات تبدو في بعضها ملائمة و البعض الآخر يحتاج إلى تعديل و سن تشريعات أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي، كما تمتلك المصارف و خصوصا الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: المرجع السابق، ص 136.

<sup>2</sup> - شيرف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009

<sup>3</sup> - ميروك العديلي: المرجع السابق ص 157.158.

في هذا المجال الحيوي، و أن الفرصة سائحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي و الحصول على المزيد من الزبائن و جذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الانترنت خاصة أن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

### في مجال التسويق السلعي<sup>1</sup>:

- إن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الاسراع بتهيئة و تطور قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك و ان عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات شنت اجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الانترنت التي بدا يتزايد مستخدموها عربيا و عالميا.

- إن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في كل وقت قصير و بأقل التكاليف فضلا عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات و تلاقي التأخير في العمليات التجارية، و زيادة الربحية و دوران رأس مال، إن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل ادارية و مالية الى اخرى منضبطة و متوازنة اداريا و ماليا كما انها تكون حافز على اتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية<sup>2</sup>.

- إن البلاد العربية بما تملكه من قدرات مالية و بشرية قادرة في المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات و محاولة تلافيها، و ذلك مع ضرورة وجود شريك اجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس و القواعد اللازمة للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية و بناء التطبيقات الأساسية من خدمات كافية و محركات بحث و تطوير عمل الشريكات العربية و المصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمحارم التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

### المطلب السادس: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

- مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد من بداية 2010 انتشارا لمواقع البيع عبر الأنترنت أطلققتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية ولقد تضاعف عدد هذه المواقع خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 و الجيل الرابع في 2016 (أكثر من 34,5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بالإضافة إلى إصدار القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر شهر أفريل 2018، يؤطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه بالمريح<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- مبروك العديلي :المرجع السابق ص 160.159

<sup>2</sup>- مبروك العديلي :المرجع السابق ص 160

<sup>3</sup>- صبيحة عبد اللاوي: تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر، دفاثر البحوث العلمية، العدد(01)، جامعة البليدة (02)، الجزائر، 2021، ص 693.

- يحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري، المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني ( التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري... )، كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية و هي: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني و التحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير، و كذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد و لقد بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا من البداية على نمو سريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل الأسواق التكنولوجية و التشريعية و ظهرت على إثره عدة مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الانترنت بدءا من الأغذية و الألبسة و الفن و الديكور إلى الأدوات الكهرو منزلية و الخدمات، و من أهم المواقع التي برزت في هذا الميدان نذكر:

JUMIA.DZ و BATOLIS.COM و VENDITA.DZ.COM و GUDDINI.DZ .

- ولا ينحصر التسويق الإلكتروني بالجزائر في المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقط حيث أن مئات المواقع التي تقترح بيع منتوجاتها على الخط تتكاثر على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك.<sup>1</sup>

فنجد محترفي البيع على الخط على غرار المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية وكذا متاجر على الخط تفلت من الرقابة إضافة إلى مواطنين يقومون بعمليات بيع عبر فيسبوك مقترحين منتجات مختلفة ينافسون بها المواقع التي تنشط قانونيا و تدفع ضرائب.

- و بالرغم من انتشار استعمال التسويق الإلكتروني إلا أن غياب بعض الضمانات مثل: الفواتير و التأخر في التسليم أو غياب الخدمات ما بعد الشراء أو الوسيط في حالة شكوى أدى إلى زيادة استياء الأشخاص المعتادين على الشراء عبر مواقع الانترنت.

### بعض المواقع التسويقية في الجزائر:

- موقع جوميا (JUMIA): تأسس سنة 2014 و هو يعتبر واحد من أهم الرواد التجارة الإلكترونية في الجزائر بمعدل 1,5 مليون زائر شهريا حيث تسمح منصة التداول الرقمية للزائرين بالاختيار من بين مجموعة من المنتجات التي تلبي متطلبات العملاء و تخضع لمعايير JUMIA و للمعايير العامة. يتم دفع جميع المعاملات نقدا، و الدفع بعد التسليم.

- موقع باتوليس (BATOLIS): (بيع منتجات 100% جزائرية):

<sup>1</sup> - إيهاد شاهين: العولمة و التجارة الإلكترونية، ط1، الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2000، ص125.

- ظهر هذا الموقع سنة 2010 يقدم للعملاء الاختيار بين العديد من المنتجات و يتعهد بتسليم طلباتهم في جميع أنحاء الوطن تتم معظم المعاملات نقدا أن عن طريق تحويل المبلغ عبر مركز البريد و المواصلات (CCP).<sup>1</sup>
- في الواقع تستخدم مواقع البيع الإلكتروني في الجزائر الدفع نقدا. يدفع العميل ثمن طلباته نقدا عند التسليم و هو فالحقيقة حل محفوظ بالمخاطر للتجار الإلكترونيين و هذا بسبب الطلبات غير الصحيحة و التي تكبد صاحبها تكاليف التسليم و هي حقيقة مرة يديرها التاجر الإلكتروني بشكل يومي، و هي حالة منعدمة تقريبا في حالة الدفع الإلكتروني نظرا لأن العميل قد دفع بالفعل مقابل منتجه قبل أن يصل إليه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سمان وسيلة: بدعوات التسويق الإلكتروني في الجزائر و أهم الحلول المقترحة للنهوض بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية الاتصالية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2020، ص 20.

<sup>2</sup> - كربالي بغداد، صراع كريمة: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، جامعة وهران 2، الجزائر، 2019، ص 218.

المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة :

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الناشئة:

أولاً: مفهوم المؤسسات الناشئة و أهميتها:

**1- المفهوم:** تعتبر المؤسسات الناشئة START UP أداة هامة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف الدول باعتبارها نواة حديثة لأفكار إبداعية تنمو لتصبح مشاريع عملاقة، إذ حظيت في الجزائر مؤخرا باهتمام من قبل السلطات الرسمية و الهيئات الأكاديمية كونها كانت البديل للأسواق التقليدية في خضم الانتكاسة الاقتصادية الأخيرة . و تعد المؤسسات الناشئة من أهم المعتمدة لتحقيق التنوع الاقتصادي إذ أنها تسمح بتلبية الحاجات الاجتماعية و الاقتصادية في الأماكن التي لا يمكن للمشروعات الكبيرة أن تؤدي هذا الدور.

- تناولت الكثير من الأبحاث و الدراسات موضوع المؤسسات الناشئة في الآونة الأخيرة إلا أنه لا يوجد تعريف موحد لها و ذلك راجع إلى اختلاف معايير التصنيف المعتمدة في كل بلد.

- تعرف المؤسسة الناشئة START UP اصطلاحا حسب القاموس الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدا للتو و كلمة STARTUP تتكون من جزأين "START" و هو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "UP" و هو ما يشير إلى فكرة النمو القوي،<sup>1</sup> لذا هناك من يعرفها بأنها مؤسسة تسعى لتسويق و طرح منتج أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير.<sup>2</sup>

- أهمية المؤسسات الناشئة:

إن الاهتمام بالمؤسسات الناشئة يعود إلى الأهمية البالغة لهذا الشكل من المؤسسات و لعل أهميتها تكمن في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- تدعيم الاقتصاد الوطني.

- خلق مناصب العمل عمل.

- إحداث التوازن الجمهوري لذلك ان هذا النوع من المؤسسات سهل الإنشاء في المناطق المنعزلة و النائية.

- الإبداع و الابتكار.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم (254/20) المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية العلامات المؤسسات المبتكرة و الحاضنات و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها، ج.ر. عدد 55، الصادرة في 2020/06/21.

<sup>2</sup> المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم (20-254)، المصدر نفسه، ص 11.

<sup>3</sup> عبد الله حباية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013، ص 35.

- زيادة الإنتاجية و الحفاظ على التنافسية.<sup>1</sup>
- نشر القيم الايجابية في المجتمع كالمساهمة في تطوير ثقافة المستهلك و تشجيعه على تقبل التغيير.
- جذب الاستثمار و رأس المال الأجنبي.
- تحقيق التنمية المستدامة.
- تعزيز البحث العلمي.<sup>2</sup>

### ثانيا: خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص تشكل بعضها نقاط فجوتها و تشكل الأخرى نقاط ضعفها و هي كالتالي:

#### نقاط القوة:

- توازن هيكل النشاط الإنتاجي: من خلال وضع استراتيجيات لإصلاح الخلل الذي بسببه غياب قاعدة قوية في هيكل الاقتصاد الوطني.
- دعم المؤسسات الناشئة: من خلال تأهيل و تكوين عمال و اكسابهم مهارات و خبرات لتمكن الشركات الكبيرة لاحقا من توظيفهم و الاستفادة من المهارات التي اكتسبوها بالمؤسسات الناشئة.
- استثمار المدخرات المحلية الصغيرة: قدرتها على توظيف المدخرات الصغيرة بدلا من بقائها مكنتزة في مجالات لا تخلق قيمة مضافة و ذلك يرجع إلى الصغر النسبي لرأس المال اللازم لإطلاقها مما يمنح الافراد و الفرص لإحداث تراكم رأس مالي لتطوير المجتمع و نقل الأفراد من شريحة الأقل دخلا إلى شريحة أعلى دخلا، لذا تعتبر المؤسسات الناشئة هي الأقدر على إحداث هذا التراكم الرأسمالي و التحول الاجتماعي.<sup>3</sup>
- المساهمة في تحقيق سياسة إجلال الواردات: تمكن تنمية المؤسسات الناشئة من إنتاج متطلبات السوق المحلي مما يساهم في إجلال الواردات.

<sup>1</sup>- بو الشعور شريفة: دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة START UP: دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2018، ص 421.

<sup>2</sup>- حسين يوسف، صديقي إسماعيل: واقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، مقال المجلد 08، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2021، ص 72.

<sup>3</sup>- نجاة مدلسي: معوقات الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمت، المجلد 05، عدد 01، مارس 2018، ص 281.

- نشر القيم الصناعية الايجابية: إذ تساهم في تعميق و نشر المبادئ الصناعية و التنظيمية كإدارة الوقت، الجودة، الكفاءة، الإنتاجية، الابتكار... الخ
- بو الشعور شريفة: دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة START UP: دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2018، ص 421.
- حسين يوسف، صديقي إسماعيل: واقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، مقال المجلد 08، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2021، ص 72.

### نقاط الضعف:

- عدم قدرتها على تكوين شبكة فعالة للتوزيع بسبب قلة و ضعف امكانياتهما.
- ضعف شهرتهما و عدم معرفة شريحة كبيرة من الجمهور بوجودها خاصة المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، بنوك... مما يفقدها عنصر الثقة و بالتالي عدم الاقبال على التعامل معها.
- صعوبة بلوغها الموارد التمويلية: لعدة اسباب ابرزها: ضعف هيكلها التمويلي وقلة الضمانات و كذا محدودية وعدم القدرة على اختيار و صياغة استراتيجية العمل.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل و الأسباب المؤثرة على نجاح و فشل المؤسسات الناشئة

تميل اغلب الدراسات لتقسيم النماذج النظرية لتحليل بقاء المؤسسات إلى ثلاث أو أربع أبعاد ، في هذه اتبعنا على النموذج النظري الثلاثي الإبعاد و الذي ورد في عدد من الحراسات السابقة و يتخرج ضمن كل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة مجموعة المتغيرات التي تؤثر على بقاء المؤسسة الناشئة و التي ورد ذكرها أيضا في الأدبيات و الحراسات السابقة نستعرضها فيما يلي :

#### 1- تأثير خصائص شخصية المقاول على بقاء المؤسسة الناشئة :

تصنف عوامل شخصية المقاول في العادة إلى ثلاث مجموعات : دوافع المقاول و رأسماله البشري العام و خبرته المهنية

- تأثير جنس المقاول على البقاء : ربطت العديد من الدراسات بين متغير الجنس و بقاء المؤسسات الناشئة و حسب الباحثين فانه ستتاح للنساء فرص اقل للتجارب ذات الصلة و شبكات دعم اقل و صعوبة أكبر في تجميع الموارد هذا يزيد

<sup>1</sup> - محمد سبي: فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم النشر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

من احتمال تعثرها ومن جهة أخرى تشير مجموعة أخرى من الباحثين إلا ان المؤسسات النسائية لا تفشل أكثر من غيرها فيما يتعلق بالبقاء على قيد الحياة.<sup>1</sup>

• تأثير المؤهل العلمي للمقاول على البقاء : يساهم مستوى التعليم بشكل ايجابي في أداء المؤسسة يفترض ان التعليم مرتبط بالمعرفة و المهارات و قدرة حل المشكلات و الانضباط و التحفيز و الثقة بالنفس التي تمكن المقاول من مواجهة المشاكل كما أن هناك اختلاف في نسبة الرغبات حسب خصائص المقاولين فمثلا في حالة كون المنشئ هو خريج جامعي فان عدد المؤسسات التي تتمكن من البقاء لأكثر من ثلاث سنوات يرتفع الى النصف كلما كان المستوى التعليمي أعلى كلما زادت فرصة نجاح المؤسسة.

• تأهيل وضع المقاول قبل الإنشاء على البقاء : الأفراد الذين كان اختيارهم لإنشاء المؤسسات طوعية وعن عمد يفترض ان فرص نجاحهم و بقاء أعمالهم أعلى في المقابل أولئك الذين اجبروا على بدء مشاريعهم الخاصة لأنهم يفتقون إلى العمل أو كسب لقمة العيش لهم إرادة ضعيفة و بالتالي فان فرص بقاء و نجاح أعمالهم اقل

• تأثير وجود المحيط المقاول على البقاء : ان الانتماء لعائلة فيها والدين مقاولين يوفر هذا بيئة تعليمية تعطي دروسا مهمة حول الصعوبات المتوقعة و المهارات اللازمة لبدء و ادارة المؤسسة يمكن ان يتعلم الاطفال كيفية إدارة أعمالهم بفعالية لذلك قد يكونون أكثر وعيا بالتحديات التي سيتعرضون لها و يكونون أكثر استعدادا و اقل إحباطا عند ظهور هذه المشكلات لذا فوجود حاشية مقابلة يمثل رصيذا لاستدامة المؤسسة فيهما بعد كما يمكن للشبكات الاجتماعية و الشخصية العائلة تسهيل الوصول الى انواع مختلفة من المعرفة (تقنية ،مقاولاتية ،متخصصة )و بالتالي تساهم في نجاح المؤسسات الناشئة<sup>2</sup> .

• تأثير المواقع المقاولاتية على البقاء : يعتمد النجاح على رغبة الناس في ان يصبحوا مقاولين فتترجم هذه الرغبة الى دافع لإنشاء مؤسسة وهو واحد من اهم العوامل التي تؤثر على نجاحها وان الدوافع و سلوكيات اليوم ستؤثر على مستقبل المؤسسة الذين ينجحون في اعمالهم هم اولئك الذين يؤمنون بها بشكل اكبر كما تؤكد الدراسات اهمية الحوافز النفسية – الاجتماعية عند المقاولين الجدد (الرغبة في الاستقلالية ، الرغبة في ادارة مؤسسته الخاصة...) فزيادة الدوافع المقاولاتية لديهم تزيد من احتمال بقاء مؤسساتهم.

<sup>1</sup> - ياسين تليلي: دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة على نجاح وفشل المؤسسات الناشئة الجزائر - دراسة حالة لولاية ورقلة، مجلة الباحث العدد 20، جامعة قاصدي مرباح الجزائر 2020، ص 780.

<sup>2</sup> - ياسين تليلي: نفس المرجع السابق، ص 780.



## 2- تأثير خصائص المؤسسة الناشئة على بقائها<sup>1</sup>:

الخصائص التنظيمية للمؤسسات الناشئة هي تفسير اخر لنجاحها او فشلها حيث تتفق معظم الابحاث على ان حجم المؤسسة المنشأة حديث و مواردها المالية من العوامل الرئيسية المحددة لنجاحها.

**أ- تشابه نشاطه على البقاء :** اطلاق المقاولين لمؤسسات ذات صلة وثيقة بنشاطهم في السابق حيث قد اكتسبوا ذخيرة من المهارات ذات الصلة و المناسبة تمكنهم من تكوين علاقات مع الموردين و الموزعين و العملاء مما يعزز قدرتهم على الحصول على الائتمان و تطوير المبيعات و تحقيق اشكال اخرى من ألتعاون كذلك تتيح لهم الوصول الى شبكات المعلومات تحديد نقاط الضعف و درجة اعلى من التطور الاداري تساعده مستقبلا في مؤسسته الناشئة ، كما تساهم الخبرة المهنية في نجاح المؤسسات الناشئة خاصة عندما يكون هناك تشابه بين المؤسسة الجديدة و المؤسسة التي عمل فيها المقاول سابقا .

**ب- تأثير حجم الراس مال عند الانطلاق البقاء :** حجم راس المال و التمويل الكافي في السنوات الثلاث الاولى هو ضمان لاستمرارية تطوير المؤسسة و حمايتها من الاحداث الغير متوقعة ، فزيادة راس المال المستثمر في البداية له تأثير ايجابي على بقاء المؤسسة ، وكلما زادت الوسائل و المعدات لدى المؤسسة عند انطلاق نشاطها فان هذا يزيد فرص بقائها لان تخصيص اكبر لراس المال يسمح باستراتيجيات اكثر طموحا .

**ج- تأثير الموقع الجغرافي على البقاء :** ان متغيرات الموقع (في الريف او المدينة ) و عدد المنافسين فيها لها اهمية بالنسبة لتفسير بقاء المؤسسة و نجاحها. ان تنوع الموارد و تشتتها و توفرها التي هي من تحدد الفوائد المرتبطة بطبيعة الموقع الجغرافي للمؤسسة الناشئة بسبب ندرة الموارد يفترض ان خطر و غياب المؤسسات الناشئة اعلى في المناطق الريفية من الحضرية .

**د- تأثير الدعم العمومي على البقاء :** تختلف نتائج تقدير فعالية البرامج الحكومية لمساعدة المؤسسات الناشئة من دراسة الى اخرى ، قارن الباحثون احتمالات الفشل للمؤسسات التي تتلقى المساعدات ، توصلوا الى استنتاج ان احتمال فشل المؤسسات التي تتلقى المساعدة تتزايد بمرور الوقت ، في حين ينخفض لدى المؤسسات الاخرى ان الدعم العمومي لم يعد يساهم في اطالة عمر المؤسسات الناشئة زيادة نموها بل اكثر من هذا فان له تأثير سلبي يفترض ان المساعدات تسمح للمؤسسات التي لديها امكانيات نمو منخفضة بالبقاء على قيد الحياة بينما تضطر المؤسسات غير المستفيدة من هذا الدعم الى وقف نشاطها.

<sup>1</sup> - ياسين تليلي: نفس المرجع السابق، ص 780.

### 3- تأثير التحضير للإنشاء على بقاء المؤسسات الناشئة<sup>1</sup>:

من المفترض ان يؤدي التحضير الجيد للإنشاء المؤسسة الى زيادة فرص نجاحها ، متغيرات الاعداد للمشروع عديدة :  
التدريب المقاولاتي انجاز مخطط اعمال و دراسة الجدوى الفنية و المالية للمشروع ..... الخ

أ- تأثير التدريب المقاولاتي على البقاء : يؤكد العديد من الباحثين على اهمية التدريب المقاولاتي لإنجاح المؤسسة الناشئة هذا التدريب سيكون كمحاكاة للإنشاء الحقيقي . اولئك الذين يخضعون للتدريب المقاولاتي يوفر هذا التدريب لهم اطار يمكن من خلاله اعلامهم بالمزايا المالية و الضريبية المختلفة التي يحق لهم الحصول عليها .

ب- / تأثير مخطط الاعمال على البقاء : يعد التحضير للإنشاء شرطا اساسيا لتجسيد المشروع حيث من المفترض ان يزيد من فرص النجاح كذلك تساعد حطة العمل المقاولين في المستقبل على اتخاذ القرارات الصحيحة و تقليل احتمالية افلاس المؤسسة التخطيط له تأثير ايجابي على اداء المؤسسة و على اضطراب البيئة و تساعد العمل ايضا في توجيه الاجراءات اللاحقة بأقل تكلفة.

ج- / تأثير المرافقة بعد الانشاء على بقاء : تتدخل هياكل المرافقة كآليات حافزة تسمح بتطوير المهارات الادارية للمقاول و استقبال و توجيه المقاولين و تقديم المعلومات ، الدعم ، التدريب و التمويل □ فالمؤسسات التي تستفيد من مرافقة و تمويل اكبر هي الاكثر نجاحا.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: واقع المقاولانية في الجزائر:

من خلال بعض الدراسات التي اهتمت بتقسيم هيئات دعم و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ثم تم التوصل إلى ان هناك نقص في فعالية هيئات دعم المقاولانية و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر و هذا يعود اساسا الى عدم وضوح اهداف هذه الهيئات ، ففي الوقت الذي تتركز فيه عملية المرافقة المقاولانية على ضرورة انجاح المشاريع المنبثقة في اطار هذه الهيئات ، فالدولة تهدف بالدرجة الاولى الى محاربة البطالة و ذلك بالسماح لأكثر عدد من الشباب من انشاء مؤسسات صغيرة و هذا ما اثر على فعالية هيئات المرافقة فهي لا تركز كثيرا على تفعيل عمليات المرافقة من اجل انجاح هذه المشاريع الصغيرة □

<sup>1</sup> - ياسين تليلي: نفس المرجع السابق، ص 780-781

<sup>2</sup> - ياسين تليلي: نفس المرجع السابق، ص 781

وفي نظرة اهم مميزات هيئات دعم المقاولاتية و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر يظهر مدى مساهمتها في انشاء و تطوير العديد من المؤسسات الصغيرة، إلا ان اثرها على التنمية الاقتصادية يبقى غير ظاهر، و ذلك للأسباب التالية:<sup>1</sup>

- التركيز على تقديم الخدمات المالية ( تمويل، ضمان القروض، الامتيازات الجنائية، و غيرها ) و بالرغم من ذلك فهي لا تؤثر بقوة على البنوك في منح القروض للشباب حيث لإنزال عمليات التمويل تخضع لنفس الآليات البيروقراطية من ضمانات و محسوبة و غيرها .

- التركيز على الجوانب الإدارية حيث شبهت هذه الإدارات العامة البيروقراطية علاقاتها مع الزبائن حاملي مشاريع لا تتعدى إعداد و تسليم الملفات بالرغم من ان أهدافها تسهيل الإجراءات الإدارية لحاملي المشاريع من مختلف المؤسسات الفاعلة في ذلك .

- مركزية منع القرار في هذه الهيئات وهذا يمكن ان يؤدي إلى استغلال العديد من الخصائص التنموية المحلية لان هذه الاستراتيجية لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التنموية لبعض المناطق.

- عدم القدرة على توجيه استثمارات الشباب نحو المشاريع المنتجة للثورة و ضعف عمليات التحسس، حيث نلاحظ تزايد عدد المؤسسات المصغرة في قطاع النقل و بعض النشاطات غير المنتجة للثروة على حساب القطاع الصناعي و الزراعي غالباً.<sup>2</sup>

- عدم استجابة التمويل المقدم لمتطلبات غالبية الشباب الجزائري المسلم الذين يطالبون بقروض بدون فائدة لتمويل المشاريع مما يحد من عدد المشاريع.

- ضعف خدمات المرافقة خلال و بعد إنشاء التي تقدمها هذه الهيئات لصحاب المؤسسات مما يؤدي الى توفيق العديد من المشاريع عند النشاط

- عدم الاهتمام بالمرحلة الأولى (الاستقبال ) لفهم و مناقشة حاملي المشاريع حول مشاريعهم و توجيههم بالشكل الصحيح.

افتقاد هذه الهيئات لأفراد متخصصين في مجال المرفقة مما يحد من فعالية الجهود التي تقوم بها المؤسسات في هذا المجال.

<sup>1</sup> - بوعلام نوال، عمارة ياسين، دور المرافقة للمقاولاتية في إنشاء المشاريع المصغرة وإسقاط على الواقع الجزائري، مجلة دراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2017، ص 104

<sup>2</sup> - بادة فاروق: واقع الكفاءات المقاولاتية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، 2015 - 2016، ص 72

-ان اكبر عائق يواجه هذه الهيئات هو افتقاد غالبية حاملي المشاريع للروح و الفكر المقاولاتي بمفهومه الحقيقي الذي يتركز على مزيج من الإبداع و المخاطرة الخصائص القيادية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : تجربة بعض الدول في مجال المؤسسات الناشئة :

رغم ان معظم التجارب الدولية في مجال تنمية و تطوير المشاريع الناشئة تلتقي من حيث المبدأ في الإقرار بدون هذه المشاريع في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية حيث توجد العديد من التجارب الناجحة في المؤسسات الناشئة حيث كان لها اثر كبير في إرساء و تطوير اقتصاد بلدانها.

و سنطرق في هذا المبحث إلى تجربة الدول المتقدمة و تجربة الدول النامية

#### الفرع الأول: تجربة الدول المتقدمة:<sup>2</sup>

**1- تجربة اليابان:** تعتبر التجربة اليابانية في مجال اقامة و تنمية المؤسسات الناشئة واحدة من اغنى التجارب العالمية و هي بمثابة نموذج يمكن ان يحتذى به من قبل كل الدول الراغبة في تنمية اقتصادها من جهة و التغلب على مشاكل البطالة و الفقر من جهة أخرى و كانت اول خطوة لتشجيع تنمية و تطوير المؤسسات الناشئة في اليابان هي وضع تعريف واضح و محدد للمؤسسات الناشئة ومنح الإعفاءات من الخرائب و الرسوم ووضع القواعد و النظم التي تقوم الحكومي اليابانية بموجبها وتعتمد المؤسسات الناشئة بشكل أساسي على الدعم المباشر من الدولة والذي يتجلى في توفير المساعدات الفنية و التمويلية و الإدارية و التسويقية لهذه المؤسسات و حمايتها من الإفلاس بالسماح لها بالحصول على قروض بدون فوائد و بدون ضمانات نجاح التجربة اليابانية لم يكن من فراغ إنما كان سبب السياسة الحكيمة التي اتبعتها و التي تتمثل في ما يلي:

- إنشاء بعض المؤسسات التمويلية لتوفير التمويل و الدعم اللازم للمشاريع

- إلزام الشركات التي تحصل على مناقشات حكومية ان يكون نصيب الشركات الناشئة بأقل من 30 بالمائة من قيمة المناقصة

-تسهيل الحصول على قروض بنكية بشروط ميسرة

- التامين على المشاريع الناشئة خوفا من مخاطر الافلاس و يمكن للمشروع الصغير المساهمة بقسط تأميني يدفع شهريا و تقوم لموجبه هيئة تنمية المشاريع الصغيرة و المتوسطة اليابانية بسداد ديون المشروع

<sup>1</sup> - بادة فاروق: المرجع السابق، ص 73

<sup>2</sup> - سمير زهير الصوص : السياسات والتحليل والإحصاء البعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تنمية و تطوير المشاريع الصغيرة المتوسطة، نماذج يمكن الاحتذاء بها في فلسطين ، مكتب محافظة قبية: 2010، ص 21 ، 22

-اعداد برامج تدريبية ادارية و فنية خاصة بالمشاريع الناشئة

-يلزم القانون جميع المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بإتاحة الفرصة للمشاريع الصغيرة للحصول على العقود الحكومية

**2- تجربة امريكا:** لقد انتهجت الولايات المتحدة الامريكية سياسة واضحة بعد الحرب العالمية الثانية لتشجيع

المؤسسات الصغيرة و قد وضعت امريكا تعريفا لهذه المنشآت مختلفا باختلاف النشاط الذي تعمل فيه المنشأة

وقد اتخذت امريكا العديد من الخطط و البرامج الاستراتيجية لتحقيق التكور في قطاع المنشآت الصغيرة منها =

-انشاء العديد من المنظمات الحكومية لمساعدة و تطوير المنشآت الصغيرة مثل ادارة المشاريع الصغيرة

-منح اعفاءات ضريبية للمشاريع الصغيرة تصل الى 20% .<sup>1</sup>

- مراكز تطوير المنشآت الصغيرة المعاهد و الجمعيات حيث تعمل على تقديم استشارات و حلقات نقاش و تدريب و غيرها.

- إنشاء برامج في وزارة التجارة لتشجيع زيادة المشاريع الصغيرة في التجارب الالكترونية حيث تتبع هذا القسم 105

مركز تنتشر في جميع أنحاء امريكا و كان لهذا النشاط اثر في زيادة عدد المنشآت الصغيرة و يتمثل دورها فيما يلي:

- منح القروض للمشاريع القصيرة غير القادرة على توفير تمويل ذاتي و ذلك بشروط معقولة و ميسرة.

- مساعدة المشاريع الصغيرة في بيع منتجاتها و خدماتها للحكومي الفيدرالية .

- منح قروض للمشاريع القابلة للتأثير بالكوارث الطبيعية.

- تطوير و تنمية المهارات الإدارية و الفنية لأصحاب المشاريع الحاليين و المتوقعين من خلال توفير برامج تدريبية.

- دعم المرأة و مساعدة الأقليات من اجل زيادة مشاركتهم في ملكية مشاريع صغيرة و متوسطة.

### الفرع الثاني تجارب الدول النامية :

**1- تجربة مصر:**<sup>2</sup> بدأت تجربة الصناعات الصغيرة و المتوسطة في مصر سنة 1911م من خلال البرنامج المصري

لتشجيع البرامج الصغيرة وقد بلغ عدد المشاريع التي مولها هذا البرنامج سنى 1998 اكثر من 86 الف مشروع صغير

بقيمة تقدر حوالي 450 مليون دولار أمريكي منها 45 ألف مشروع صغير جدا يعرف باسم ( مشاريع الاسر المنتجة و

المشاريع المنزلية )

<sup>1</sup> - سمير زهير الصوص، نفس المرجع السابق، ص30

<sup>2</sup> - سمير زهير الصوص، نفس المرجع السابق، ص 32

وتلعب المشاريع الصغيرة و المتوسطة في جمهورية مصر العربية دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على حد سواء و قد دفع ذلك الحكومة المصرية إلى بذل العديد من الجهود لدعك هذا القطاع و التي تتمثل في التالي :

- مساهمة بنك التنمية الصناعية بدعم الصناعات الحرفية و الصغيرة من خلال برامج التمويل الميسرة
- تقديم برامج ضمان بنسبة 50 بالمائة من الائتمان المصرفي للمنشآت الصغيرة بواسطة شركة ضمان مخاطر الائتمان المصرفي للمنشآت الصغيرة بواسطة شركة ضمان مخاطر الائتمان المصرفي
- أسس مجموعة من أستاذة جامعة حلوان جمعية تشجيع الصناعات الصغيرة للخريجين تعمل على تقديم الدعم المالي و المعنوي لهؤلاء الشباب
- إنشاء صندوق اجتماعي عام 1991 وذلك للمساهمة في حل مشكلة البطالة و الذي يعتبر من اهم برامج تنمية المنشآت حيث أصبح هذا الصندوق أساسا لتنمية قاعدة المنشآت الصناعية الصغيرة

## 2- تجربة الكويت<sup>1</sup>:

- لقد بذلت في الكويت العديد من الجهود لدعم المنشآت الصغيرة و التي منها :
- انشاء الشركة الكويتية لتقوية المنشآت الصغيرة عام 1997 م حيث مولت الشركة 51 مشروعا حتى عام 2002 م في مختلف القطاعات برؤوس اموال قدرها 10.5 مليون دينار كويتي.
- اصدار قانون عام 1998 م بإنشاء محفظة مالية لدى بنك الكويت الصناعي بقيمة 50 مليون دينار و لمدة 20 عاما بهدف دعم تمويل النشاط الحرفي و المشاريع الصغيرة الكويتية .
- عملت الهيئة العامة للصناعة على تعريف الصناعة الصغيرة على ضوء هذا التعريف حددت مجموعة من المزايا التي لا يمكن منحها لهذا النوع من المنشآت . و قدمت هذه الهيئة العديد من الوحدات التنظيمية التي تعني بالصناعة مثل قسم الدعم الصناعي و الترويج و الاعلام و قسم تنمية الصناعات الصغيرة و الحرفية و التي تتبع ادارة الترويج و الدعم الصناعي .

<sup>1</sup> - سمير زهير الصوص، نفس المرجع السابق، ص 33

المطلب الخامس: نماذج لأشهر المؤسسات الناشئة في العقد الماضي :

### 1- المؤسسات العربية :

أ- مؤسسة أنظمة المها : هي شركة سعودية ناشئة تعمل في مجال الرعاية الصحية الحيوانية و الرصد المستمر لصحة الماشية بهدف زيادة انتاج و كفاءة مزارع الألبان و قد تم تأسيس الشركة و تطويرها في جامعة الملك عبد الله للعلوم و التقنية . و توفر الشركة خدمات لرصد البيانات الحيوية للثروة الحيوانية و تحليلها بهدف زيارة كفاءة المزارع و رفع انتاجها و تستخدم الشركة احدث التقنيات في مجالات الاستشعار و الاتصالات لضمان الرصد المستمر و الفعال للماشية . و يمكن لمزارعي الألبان مراقبة صحة الماشية طوال الأسبوع و على مدار الساعة مما يسمح بزيادة الانتاجية و خفض التكاليف ، و يشير المزارعون الذين يستخدمون تقنيات أنظمة المها الجديدة الى زيادة بنسبة تصل الى 9 بالمائة في معدل الحمل لدى الابقار الحلوبة و زيادة في إنتاج الحليب بنسبة 15 بالمائة .

ب- مؤسسة فيثوس : تساعد فيثوس الشركات و الباحثين و الحكومات على رصد أنشطة قاع البحار الطبيعية التي من صنع الانسان في جميع أنحاء العالم من خلال توفير نظام مراقبة فعال تحت الماء و غير مكلف . ثم تأسيس الشركة و تطويرها في جامعة الملك عبد الله للعلوم و التقنية. و يعد المنتج الاول لفيثوس مرصد قاع البحر (SMO) . منصة استشعار موزعة على نطاق واسع و قابلة للوصول لعمق 100 م تحت سطح الماء لمدة تصل الى اسبوعين .

ج- مؤسسة ويكيت : انتجت شركة ويكيت حلا مبتكرا للمسافرين الذين يعانون من صعوبة غسل الملابس اثناء السفر . حيث تطورت الشركة الناشئة في جامعة الملك عبد الله للعلوم و التقنية . رذاذا للغسيل الفوري قادرا على ازالة البقع و الروائح على الملابس باستخدام تقنية حيوية خاصة و حاصلة على براءة اختراع يمكنها تحليل الجزيئات التي تسبب الروائح الكريهة.<sup>1</sup>

### - المؤسسات العالمية :<sup>2</sup>

أ- facebook : يطلق البعض على فيسبوك بالأب الروحي للشركات الناشئة . نظرا لأنه بدا بداية صغيرة عام 2003 م من غرفة طالب اسمه مارك زوكربيج كان هدفه هو تسهيل عملية التواصل بين زملائه في جامعة هارفرد الامريكية . و في عام 2012 م تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك عتبة المليار مستخدم . و الذي أصبح اكبر شبكة اجتماعية في العالم . و اليوم فيسبوك لديه 2.45 مليار مستخدم شهري .

<sup>1</sup> - النماذج الأولية والشركات الناشئة، صندوق تمويل الابتكار في جامعة الملك عبد الله للعلوم و التقنية . بحث في قوقل

<sup>2</sup> - موقع [www.alrab7on.com](http://www.alrab7on.com) . أطلع عليه يوم 29/ مارس /2023.

**ب- slack:** لمن لا يعرف تطبيق و موقع slack فهو بمثابة خدمة مخصصة لتسهيل و ادارة العمل للشركات و المؤسسات . مما يمنح العاملين المستوى غير مسبوق من التحكم في سير العمل و التواصل بين بعضهم البعض . و الآن بعد ان وصل سلاك الى كل مكان تقريبا يبدو من الغريب ان نتذكر انه لم يكن لدينا تطبيق للتواصل في مكان العمل قبل عام 2013 م . لقد أثبتت استراتيجية الشركة في سوق المنتجات الشبه مجانية انها عبقرية للغاية و مبتكرة مما أتاح لها التواجد في جميع أنواع الشركات .

**ج- epic games:** شركة تطوير العاب الكترونية تأسست باسم Potomac computer Systems في منزل والد المؤسس تيم سويني . اتخذت اسم epic mega games لاحقا اصبح الاسم epic games حتى تظهر الشركة كأنها شركة عملاقة . كان اول مشروع كبير لها هو محرك العاب قوي يدعى unreal engine . الذي لا يزال يحقق نجاحا ضخما . و تستعين به شركات العاب ضخمة في صنع العابها من خلاله . و كذلك من ضمن اقوى انجازات هذا المحرك لعبة fortnite حصان شركة epic games الاسود التي تجني مئات الملايين من الدولارات في الشهر من خلاله و الذي اصبح ظاهرة ثقافية مع اكثر من 250 مليون لاعب في جميع انحاء العالم **د-tesla:** تسلا هي سحر دائم لكل المستهلكين و المستثمرين . نظرا لأنها اصبحت الشركة المصنعة للسيارات الكهربائية الاكثر مبيعا في عام 2018 .. و دفعت شركات تصنيع السيارات الاخرى الى الاسراع في انتاج السيارات ذاتية القيادة .

**هـ- snapchat:** عندما اطلق سنابشات في عام 2011 لقي العديد من السخرية و التحكم حول الابتكارات التي يمكن ان يضيفها الى مفهوم الرسائل النصية . لكن قد تبين ان مؤسسي snapchat توقعوا بدقة ماذا سوف يحققه التطبيق . حيث في غضون سنوات . أصبحت معظم منصات التواصل الاجتماعي تحاكي مميزات تطبيق snapchat . و الذي يقدم واجهة استخدام سهلة و محبة للمعلنين .

**المطلب السادس: واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر .**

### 1- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يعتبر موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الاضواء في بيئة الاعمال الجزائرية مؤخرا. الا ان الجزائر عرفت تأخرا في اطلاق هذا النوع من المؤسسات خاصة في ظل التأخر التكنولوجي المسجل في عدة قطاعات غياب ثقافة الابتكار و خلق المؤسسات ناميك عن ضعف الانفاق الحكومي على البحث العلمي و التطوري و الذي لا يتجاوز نسبة 01 بالمئة من الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2016 محتملة بذلك المرتبة 64 عالميا . من الرغم من



وجود العديد من المبادرات في انشاء المؤسسات الناشئة لا انه لا توجد تجربة رائدة . كما انه معظم المؤسسات الناشئة الموجودة تنشط في مجال التسويق الالكتروني. كما أنها عبارة عن مجرد تجارب سابقة في العالم <sup>1</sup>.

## 2- آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر:

تسعى الجزائر في الآونة الأخيرة إلى زيادة الاهتمام ودعم المؤسسات الناشئة خاصة مع وجود إرادة سياسية حقيقية من طرف السلطات العمومية للتوجه نحو تنويع الاقتصاد والبحث عن بدائل حقيقية للمحروقات أن بوادر هذا الاهتمام تتجسده في إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالشركات الناشئة واقتصاد المعرفة أو كان لها مهام وضع خارطة طريق تصب في تشجيع حاملي الأفكار على خلق مؤسساتهم وتقديم كل الدعم سواء من ناحية التمويل وتوفير البيئة القانونية لمثل هذا النوع من المؤسسات من أهم الإجراءات المتخذة في سبيل دعم

### المؤسسات الناشئة في الجزائر نذكر منها بوضياف 2020 :

- وضع إطار قانوني و تنظيمي ووظيفي لبدء العمل و كذلك لتحديد الطرق و الوسائل لتقييم ادائها ووضع خارطة طريق لتمويلها . سيشمل هذا التمويل سوق الاسهم و راس مال المخاطر .

- انشاء صندوق خاص بتمويل المؤسسات الناشئة بالتعاون مع البنوك العمومية .

-مشروع انشاء مجلس وطني للابتكار .

- وضع خارطة طريق لتمويل هذا النوع من المؤسسات . بإشراك البورصة و راس المال الاستثماري و تحديد كيفية مساهمة المغتربين و تطبيق اليات اعفاء ضريبي " شبه كلي " لتمكين الشباب من الاسهام بفعالية في فك ارتباط الاقتصاد الوطني بالمحروقات .

- انشاء " مدينة المؤسسات الناشئة " التي ستكون بمثابة مركز تكنولوجي متعدد الخدمات و بجاذبية عالية . ما يسمح بتعزيز مكانة الجزائر كقطب افريقي للإبداع و الابتكار .

- اصلاح عمق للنظام الجنائي و كل ما يتبعه من تنظيمات و تحفييزات حيائية لفائدة المؤسسات خاصة الناشئة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

<sup>1</sup> بسويح منى ياسين، بوقطاية سفيان - واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر - حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 07/ العدد: 03 جامعة غليزان الجزائر 2020، ص 409

قانون المالية لسنة 2020 جاء بتدابير و تحفيزات جبائية جديدة لفائدة أصحاب المؤسسات الناشئة لاسيما التي تنشط في مجالات الابتكار و التكنولوجيات الجديدة و ذلك من خلال إعفائها من الضريبة على الارباح و الرسم على القيمة المضافة بهدف ضمان تطوير ادائها مما يسمح بتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة لبلادنا على المدى المتوسط.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - بسويح منى ياسين، بوقطاية سفيان، نفس المرجع السابق، ص 412-413

### خلاصة الفصل:

ومن أهم ما استنتجناه في هذا الفصل بأن التسويق الإلكتروني بمختلف أجزائه ذو أهمية كبيرة باعتباره المحرك الأساسي الذي أصبحت تعتمد عليه كل المنظمات خاصة المؤسسات الناشئة لتعرف بمنتجاتها من خلال الترويج والقدرة على تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية كما يعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لجذب العملاء وزيادة المبيعات وبناء سمعة جيدة وتقرير حضور العلامة التجارية.

## الفصل الثالث

### دراسة التحليلية وعرض النتائج

تمهيد :

يقدم هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تم فيه عينة الدراسة من فيديوهات صفحة يسر على الفيس بوك وذلك للوصول إلى كيفية تسويق مؤسسة يسير عبر هذه الصفحة، ووفق ذلك استمارة تحليل المضمون من 13 فئة 6 منها للشكل و7 للمضمون، وتم التوصل تبعاً لتحليل لمجموعة من النتائج الخاصة لهذه الدراسة.

**المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة يسير:**

**المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة و نشأتها:**

تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة السبّاقة في استخدام التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة لاسيما في المجال النقل، حيث تم انتخابها في عام 2019 من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي من بين 100 شركة ناشئة عربية والخامسة في المنطقة المغاربية التي تشكل الثورة الصناعية الرابعة، ومن بين أفضل 12 شركة ناشئة في إفريقيا.

**2- نبذة عن نشأة شركة يسير:**

تعود بوادر يسير كتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسيتها ومطوري برامجها، ويرجع فضل تأسيسها إلى الصديقين مهدي يطو ونور الدين طيبي، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017 وسميت بـ "يسير" كاستدلال على تيسير وتسهيل عملية النقل من جهة، ولأنها ترمز إلى السير أي عملية التنقل من جهة أخرى. اختص نشاطها في البداية 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: (يطو، 2020)

- بساطة الاستخدام: يكفي أن تقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقون 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.

يعمل تطبيق يسير كوسيط بين الزبون الذي يريد التنقل في مدينة معينة والسائق الذي يرغب في تقديم هذه الخدمة، وتقوم شركة يسير بعقد اتفاقيات مع السائقين وتقديم دورات تكوينية لهم، ثم أخذ نسبة 25% عن كل خدمة يقدمونها مع

ملاحظة أن هؤلاء السائقين لهم حرية اختيار أوقات العمل، وتتضمن هذه النسبة حقوق الرسوم والضرائب التي تدفعها شركة يسير على أساس اتفاقياتها مع السلطات المحلية ووزارة العمل

### المطلب الثاني: نمو الشركة وتطورها:

تعتبر شركة يسير اليوم مثالا يقتدي به في مجال الشركات الناشئة في الجزائر في المجال التكنولوجي ما حققته من نمو مستمر منذ نشأتها. في الجزائر العاصمة انتشرت لتصبح شركة عالمية أثبتت وجودها في أربعة بلدان أخرى هي كندا، فرنسا، المغرب وتونس و مازالت في توسع مستمر من حيث أنشطتها وتأسيس شركات فرعية تتعلق بالتجارة الالكترونية توصيل المنتجات والإطعام السريع وكذا استحداث منصة انترنت الإنتاج السينمائي وحسب الموقع الرسمي لشركة يسير، تطورت الشركة وأصبحت تقدم تشكيلات مختلفة من الخدمات تستهدف عملا مختلفين عبر تطبيقات مخصصة تشمل ما يلي:

( . <https://Yassir.com> . )

- ysasir : تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة، حيث تمكن الشركة هذا وسيط بين الزبون والسائق

- yassir expres : تمثل لتقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون ومختلف المحلات التجارية

- yassir market : هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات للدفع.

- yassir business : موجه للمهنيين، حيث يسمح هذا الاختيار بتنظيم وتأطير التنقلات في إطار العمل بشكل مهني واحترافي.

-yassir telemdecine: وهو تطبيق تم استخدامه في إطار مكافحة ومواجهة أزمة كوفيد 19 هذا بالتعاون مع أطباء عاملين ومتخصصين يقدمون بشكل تطوعي بالإجابة على مختلف استفسارات الزبائن من خلال هذا التطبيق وهو الأمر الذي يسمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا في حالات الضرورية مع تحديد الطبيب المختص اللازم بفضل المعلومات المحترفة التي يقدمها هؤلاء الأطباء

المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير

يرتبط نجاح وتطوير شركة يسير بالعوامل التالية:

1- / الخصائص العلمية والشخصية لمؤسسة يسير كما أشرنا سابقا تمام الصديقان مهدي يطو وتور الدين طي بتأسيس شركة يسير سنة 2017 وكلاهما كان طالبان متفوقان في الميدان التكنولوجي حيث تخرجا سنة 1998، من المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بالحراش في العاصمة بعد التخرج، هاجرا إلى الخارج من أجل استكمال دراستهما العليا، إذ تنقل مهدي يطو بداية إلى فرنسا للتخصص في أكبر مدارس المهندسة الفضائية أوروبا، لكن تلك التجربة لم تكتمل المعارضة القوانين الفرنسية آنذاك بالسماح بمزاولة ذلك التخصص ومع ذلك تمكن من الحصول على منحة جامعية لتوجه إلى كندا أخذ بنصيحة صديقه نور الدين ، موازاة مع دراسته عمل مهدي في توزيع إيزا وكذا تقديم دروس دعم في الجامعة وبعد نيله لشهادة الدكتوراه في الهندسة الميكانيكية عمل في أكبر المختبرات العالمية للهندسة بشمال كندا.

(Nationa Research council) ومع ذلك قرر العودة إلى الجزائر سنة 2008 ليصطدم بواقع البيروقراطية وبالطالة إلى أن تحصل على عمل في الشركة سونطراك وبعدها توجه إلى التحريس بجامعة هواري بومدين باب الواد في حين أن نور الدين طي قد استكمل دراسته العليا بالولايات المتحدة الأمريكية وبالضبط بكاليفورنيا بجامعة ستانفورد (منطقة وادي السيليكون) وبعد تخرجه عمل في شركة Antel ( الشركة الرائدة في مجال المعالجات الدقيقة لأجهزة الكمبيوتر ومراكز البيانات ) كقائد فريق متعدد الكفاءات ليس فقط في المجال التكنولوجي، هذه التجربة المهنية دفعته إلى تأسيس شركة خاصة به في منطقة وادي السيليكون دائما أين حققت انتشارا واسعا في أمريكا والحسن ستانفورد وفي سنة 2016 التقى الصديقان من جديد في الجزائر وقررا معا تأسيس شركة ( yatechrelougues ) والتي انبثقت منها شركة يسير (طي ن 2020 )

إن قراءة هذه النبذة من سيرة مؤسسي شركة يسير، توضح تأثير التكوين العلمي والخبرة المهنية للصديقين الذين وظفاهما في إنجاح شركتهما (يسير) وكلاهما كان متفوقا في دراسته واستفاد من تكوين تكنولوجي رفيع المستوى بجامعة عالمية بالإضافة على خبراتهما المهنية الثرية من جانب آخر يقتسم الصديقان نفس الشغف والرؤية الاستراتيجية لتوظيف التكنولوجيا واستخدامها في خدمة المجتمع، كما يتسمان بالمثابرة والإصرار ، الحس روح المبادرة والتفاؤل رغم إحباط محيطهما والاستهزاء بفطرة مشروعها في البداية.

2- علاقة مؤسسة شركة "يسير" بالثقافة الريادية وروح رياضة الأعمال: إلى هجرة الصديقان وعلمها في بلدان أنجلوس كونية متشعبة بالثقافة الريادية أثر بشكل إيجابي على طريقة تفكيرهما ورؤيتهما مجال ريادة الأعمال وبالأخص بالنسبة لنور الدين طي الذي كانت له تجربة رائدة في مجال الأعمال في منطقة وادي السيليكون التي تعتبر القطب التكنولوجي الرائد في العالم حيث أن أشهر الشركات الناشئة والتكنولوجية قد ظهرت في هذه المنطقة على غرار Antel ، google ، Apple .. الخ

حيث يشتغل به حوالي 06 ملايين شخص وتحقق 3000 مليار دولار كرفع أعمال ومحوها بشكل سادس اقتصاد عالمي لو كانت حول قائمة مل جانب آخر، نشأ مهدي يطو في عائلة متوسطة (أبوين عملا في مجال التعليم والطب النفسي

ثم توجهها إلى العمل إحداهما الخاص في مجال طبع ونشر الكتب، حيث كان مهدي وإخوته يقومون بأعمال بسيطة لمساعدة والدهم في هذا المشروع وعمره لم يتجاوز 10 سنوات إن تمتع الصديقان بهذه الخبرات والكفاءات العلمية بالإضافة إلى صفاتهما الشخصية جعلتهما يستطيعان الصمود والنجاح في مناخ الأعمال صعب ولم يلجأ إلى البحث عن مرافقة أو تحويل خارجي حيث بقي نور الدين في هذا الصدد إن أكبر مشكل لريادة الأعمال في الجزائر هي رأي الأعمال بحد ذاته وليس فقط عوائق التمويل والبيروقراطية فالأهم هو ذهنية أو ثقافية وسلوك رائد الأعمال في الجزائر هذه الوضعية دفعته إلى تقديم النصح والإرشاد في مجال ريادة الأعمال لاسيما للشركات الناشئة في المجال التكنولوجي من خلال حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي ( طي ، 2022)

### 3- سوق أعمال خصب:

لا يزال المنتجات الرقمية في الجزائر سوى ويعود ذلك إلى تأخر الجزائر في الانتقال من الاقتصاد المادي إلى الاقتصاد الرقمي، فالجزائر تختلف على تنمية قطاع الاقتصاد الرقمي بسبب عدم الاستغلال و التوظيف الكامل للقدرات اللوجيستية من أعمار صناعية، جواسيس ، هواتف ذكية ، لآليات بصرية، برمجيات تطبيقية.... الخ في المجال الاقتصادي وهو ما تؤكد مختلف الإحصائيات على غرار المؤشر العالمي للخدمات الالكترونية الذكية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية الذي صنّف الجزائر في المرتبة 150 من أصل 193 دولة سنة 2018 هذه الوضعية تشكل فرص أعمال ذات مردودية لمن يستطيع استغلالها وهو ما قامت به شركة يسير وعلى أحد عوامل نجاحها (طي، ن، 2020)

### 4- الاستجابة السريعة لاحتياجات المجتمع:

وهو ما ظهر في الفكرة الإبداعية لتوسع شركة يسير نحو تقديم خدمات الاستشارات الطبية في ظل أزمة كوفيد 19 وما خلفته من تغيير في النمط المعيشي الذي أصبح أكثر اعتمادا على الاتصال والتواصل الأم الذي استغلته شركة يسير بشكل سريع، حيث تداركت كيفية تأثير الوباء على استخدام التكنولوجيا وتسريع التحول الرقمي، هذه الوضعية أظهرت مدى مرونة شركة يسير وقدرتها على استشعار حاجات السوق والمستهلكين بشكل مستمر والعمل على تلبيةها بشكل سريع وهذه إحدى سمات الشركات الناشئة وأحد عوامل نجاحها (طي ر، 2020)



المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة:

المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل والمضمون:

التحليل الكمي:

جدول 01: فئة اللغة المستخدمة:

1- فئات الشكل

النسبة المئوية	عدد التكرارات	اللغة المستخدمة
15.79%	03	العربية
47.37%	09	العامية
10.52%	02	الفرنسية
26.31%	05	المزدوجة
100%	19	المجموع

التعليق على الجدول:

تشمل الفئة الأولى التي استخدمناها في تحليلنا لمضمون فيديوهات صفحة " السير " فئة اللغة المستخدمة في مجموع الفيديوهات 19 محل التحليل حيث وجدنا أن " سير " تستخدم العامية بالنسبة أكبر حيث بلغت: 47.37 % تليها المزدوجة بنسبة 36.61% ثم تأتي العربية بنسبة 15.79% وأخيرا الفرنسية بنسبة 10.52% وقد جاء استخدام اللغة العامية بالنسبة الأكبر كونها اللغة التي يفهمها ويستخدمها جميع الجزائريين.

التحليل:

على ضوء تحليلنا الكمي تبين لنا بأن اللغة العامية هي الأكثر استخداما في فيديوهات محل التحليل حيث تحصلت على النسبة الأكبر تليها المزدوجة ثم العربية أما الفرنسية فلم نلاحظ استخدامها إلى في 02 من الفيديوهات ويرجع ذلك يكون مؤسسة سير يخاطب الجمهور الجزائري بكل أطباقه بالدرجة الأولى بطريقة بسيطة وتعبير مفهوم وواضح لدى الجميع لتسهيل وتبسيط الرسالة التي تريد سير إيصالها ولأن المجتمع الجزائري يتحدث على العموم بالعامية ومزيج بين الفرنسية و العامية فكان ذلك الأسلوب الذي نجده في كل فيديوهات صفحة سير، ويدل اعتماد اللغة المزدوجة بين والفرنسية على ارتباط المجتمع الجزائري باللغة الفرنسية التي عادة ما تستخدم في الحديث ممزوجة بالعامية.

- النتيجة:

استخدمت مؤسسة "سير" أغلب الفيديوهات في محتواها على اللغة العامية وهذا بطبيعة راجع إلى الجمهور المستهدف قصد مقارنة الفهم عند أكبر نسبة من الجمهور على الصفحة.

جدول رقم 02: فئة استخدام الألوان

النسبة المئوية	عدد التكرارات	استخدام الألوان
43.50%	56	أسود
33%	42	أبيض
12.50%	16	برتقالي
11%	14	أزرق
100%	129	المجموع

التعليق على الجدول:

يوضح هذا الجدول فئة استخدام الألوان من خلال مشاهدة فيديوهات "يسير" حيث احتل اللون الأسود أكبر نسبة بلغت 43.50% بحكم أنه اللون المتداول بكثرة في شبكة التواصل الاجتماعي تليه فئة اللون الأبيض التي بلغت 33% باعتباره من الألوان المناسبة لمحتوى الفيديوهات على هذه الصفحة أما بالنسبة للون البرتقالي فبلغت نسبته 12.50% باعتباره لون الشعار الذي يعبر عن مؤسسة يسير، وفي الأخير نجد اللون الأزرق الذي بلغ 11% وذلك لأنه يمثل خلفية إعلانات وإشهارات صفحة "يسير".

التحليل:

على ضوء تحليلنا يبين لنا بأن اللون الأسود هو الأكثر استخداماً نظراً لكونه اللون الذي اعتاد عليه رواد مستعملي الفيس بوك واعتباره اللون الذي تستخدمه مؤسسة يسير في شعارها كما أنه اللون المتداول وبكثرة خاصة في المواقع ثم تليه الأبيض الذي يعكس الإضاءة والوضوح في الفيديوهات ليأتي بعد ذلك اللون البرتقالي باعتباره اللون الأساسي في شعار المؤسسة الذي ظهر في أغلب فيديوهات المؤسسة ثم يأتي اللون الأزرق كأقل نسبة وذلك راجع لدلالته في شد الانتباه نحو المضامين وباعتباره من الألوان التي تعطى طمأنينة وراحة للعين.

– النتيجة:

تستخدم الألوان لزيادة انتباه الجمهور لفكرة ما أو موضوع معين كما تعتبر الألوان جد مهمة في نقل وترسيخ الرسالة.

جدول رقم 03: فئة الزمن

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة الزمن
69.56 %	16	ساعات
30.44 %	07	أيام
0 %	00	أشهر
100 %	23	المجموع

التعليق على الجدول:

تتضمن هذه الفئة الزمن التي خصصتها " صفحة يسير " للفترات الزمنية التي تعرض فيها مختلف فيديوهات، حيث قسمناها إلى ساعات، أيام ، أشهر وقد تحصلت مدة " ساعات " على نسبة أكبر وتقدر بـ: 69.56 % وهذا ما يرجع إلى مدى اهتمام مؤسسة يسير بتفعيل أنشطتها والعمل على كسب أكبر عدد من العملاء، تليها مدة " أيام " والتي جاءت بنسبة 30.44 % وهذا راجع لتنوع محتوى المواضيع لتجنب ملل المتابعين والحرص على كسب ولائهم.

التحليل:

تسعى مؤسسة يسير إلى عرض خدماتها بشكل دائم وذلك عبر صفحاتها على الفيس بوك وعرض أكثر من محتوى في اليوم مقارنة بالأسابيع وذلك راجع لزيادة التفاعل والتواصل مع متابعيها وكذلك مستخدميها حيث تسعى أيضا إلى اختيار وإطلاع جمهورها بتحديد خدماتها بشكل مستمر ودائم، فالمؤسسة يجب عليها التركيز على صفحاتها الخاصة من خلال النشر الدائم والدوري لأهم المعلومات التي يحتاجها الفرد حول الخدمات المقدمة.

النتيجة:

اعتمدنا فئة الزمن في دراستنا والتي توضح أن المؤسسة تهتم ب جماهيرها المستهدفة من خلال إعلامها بكل جديد بفترات زمنية متتالية.

جدول رقم: 04 فئة التفاعل مع الحساب

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة التفاعل
20.21 %	19	تفاعل أيقوني
20.21 %	19	المشاهدات
14.89 %	14	مشاركة
20.21 %	19	تعليق المتابعين
18.08 %	17	رد على التعليق
6.39 %	06	الطاق Tag
100 %	94	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم 04 تفرغ نسبة فئة التفاعل وهي الفئة التي تمثل فئة تفاعل الجمهور مع صفحة " يسير " وكانت أعلى نسبة لفئة التفاعل الأيقوني بنسبة 20.21 % وهذا لان كل المنشورات وبصفة خاصة الفيديوهات التي تنشر في الصفحة يتم التفاعل معها أيقونيا بكثرة كطريقة جد عادية بالنسبة لمستعملي الشبكات الاجتماعية، ونجد أيضا نسبة المشاهدات بلغت نفس نسبة التفاعل الأيقوني 20.21% وهذا راجع إلى مدى اهتمام المتابعين بما تنشره صفحة "يسير" وكذلك نجد فئة تعليق المتابعين بلغت نسبة 20.21 % هي الأخرى إحدى طرق التفاعل مع المنشورات عامة والفيديوهات خاصة التي تكون على صفحة "يسير" ومع كل فيديو ينشر على الصفحة في فترة التي دامت شهر كان يتفاعل الجمهور بتعليقات تصب كلها في استفسارات وآراء جمهور هذه الصفحة وغيرها من العبارات التي تكتب في خانة التعليقات ومن جهة أخرى جاءت فئة الرد على التعليق والتي بلغت نسبة 18.08 % وهذا راجع لعدم استعماله إلا من طرف القلة من المتابعين ويأتي غالبا للاستفسار حول أمر معين أو لتأكيد على تعليق معين، تليه فئة المشاركة والتي ثالث نسبة قدرت ب: 14.89 % وهي نسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى نظرا القلة خاصة مشاركة الفيديوهات من طرف الجمهور وأخيرا نجد نسبة Tag والتي بلغت أقل نسبة 6.39 %

التحليل:

بعد التفاعل مع الحساب في المواقع التواصل الاجتماعي من المميزات الأساسية التي تصنف بها الفيس بوك خاصة، حيث كانت أعلى نسبة لفئة التفاعل الأيقوني وهذا لأن كل المنشورات التي تنشر في الصفحة يتم التفاعل معها في الأيقونات بكثرة كطريقة عادلة بالنسبة لمستعملي شبكات التواصل الاجتماعي ولما يتم تداوله من فيديوهات في الصفحات الفيسبوكية فإن جمهور هذه المواقع (الفيس بوك) يستعملون الأيقونات للتفاعل مع محتوى هذه الفيديوهات التي تكون على صفحة "يسير" ومع كل فيديو ينشر أثناء الفترة 24 مارس إلى 24 أبريل كان الجمهور يتفاعل بتعليقات

تحتوي معظمها على استفسارات عن بعض المعلومات عن مؤسسة يسير أو إبداء رأي بعضهم عن خدمات المؤسسة وغيرها من العبارات الخاصة بالمنشور، ومن أوجه التفاعل أيضا التعليق على تعليق سواء بين المتابعين فيما بينهم أو المؤسسة وجهورها ومشاركة المنشورات مع جهات أخرى.

#### النتيجة

يتم التفاعل في صفحة " يسير " على الفيس بوك من طرف المتابعين بواسطة التفاعل الأيقوني بكثرة والتعليق على الفيديوهات التي كانت تنشر بشكل مستمر

#### جدول رقم: 05 فئة المؤشرات الصوتية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المؤشرات الصوتية
47.36 %	09	هادئة
15.79 %	03	صاخبة
21.05 %	04	دينية
15.79 %	03	حماسية
100 %	19	المجموع

#### التعليق على الجدول:

تحتوي هذه الفئة " المؤشرات الصوتية" المصاحبة لفيديوهات صفحة " يسير " حيث قسمنا إلى أربع أنواع: هادئة ، صاخبة ، دينية، حماسية. فجاءت نسبة استخدام الموسيقى الهادئة بأعلى نسبة حيث بلغت 47.36 % تليها الموسيقى الدينية وتليها الموسيقى الصاخبة والحماسة والتي قدرت ب: 15.79 % حيث لاحظنا أنها استخدمت لكل موضوع موسيقى مناسبة له.

#### التحليل:

اعتمدت صفحة " يسير " فيس بوك على مجموعة مؤشرات صوتية في فيديوهات حيث لاحظنا أن كل موضوع استخدم فيه موسيقى مناسبة له وقد توصلت إلى أن الموسيقى الهادئة هي الأكبر استخداما وهذا راجع لطبيعة الموضوع الذي تقدمه المؤسسة واستخدام الموسيقى الهادئة غالبا يصغي جمالية أكثر وأسلوب في يستقطب المشاهدة أكثر، كما استخدمت أيضا الموسيقى الدينية وخاصة في المناسبات الدينية مثل: رمضان وعيد الفطر وهذا لزيادة اهتمامات الجمهور بمتابعة الصفحة وهذا الجانب له أهمية كبيرة فهو بمثابة احتواء الزبون والمحافظة على، أما استعمال الموسيقى الصاخبة والحماسية في بعض الفيديوهات فذلك قصد التأثير أكثر والتشويق وجذب جمهور أكبر

النتيجة:

استخدمت مؤسسة " يسير " لعرض خدماتها ومرتكزة على نوع الموسيقى خاصة الهادئة ما تحمله من دلالات سيميولوجية.

جدول رقم 06: فئة زاوية التصوير

النسبة المئوية	عدد التكرارات	زاوية التصوير
39.02%	16	زاوية عادية
24.39%	10	زاوية مائلة
17.07%	07	مرتفعة
19.51%	08	منخفضة
100 %	41	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم 06 تفرغ نسب فئة زاوية التصوير وهي الفئة التي تمثل فئة الزاوية التصوير صفحة يسير، حيث قسمت إلى أربعة أنواع: مادية مائلة، مرتفعة، منخفضة، فجاءت نسبة الزاوية العادية نسبة أكبر تقدر بـ: 39.02% وهذا من أجل أن تكون واضحة ومشاهدة عادية ثم جاء استخدام زاوية مائلة بنسبة 24.39%، وكذلك نجد زاوية منخفضة بنسبة 19.51% وهي نسبة قليلة مقارنة للفئات الأخرى وأخيرا نجد نسبة الزاوية المرتفعة والتي أقل نسبة 17.07%

التحليل:

إن الزاوية التي تختارها لتصوير غرض أو موضوع يجب أن تستخدم كأداة هامة تؤثر تأثيرا مباشرا في مشاهدة وتشكيل موقفه ووجهة نظره وتجعله يوافق أو يرفض يجب أو يكره لذلك التنسيق في استخدام الزاوية المنخفضة والمرتفعة ويظهر ذلك عندما تكون الكاميرا مصوبة نحو الاعلى ليبدو موضوع الصورة كثيرا حتى يخلق شعورا لدى المشاهد بأن الشخصية تعاني وتستخدم عادة مؤسسة يسير هاته الزاوية بداية الإشهار حيث تظهر أن الشخصية التي لا تزال تستخدم الطرق التقليدية للتسهيل أو اقتناء أغراضها حيث نجدها تفكر وتحس بضغط الوقت لإنجاز المهام في وقتها وأحيانا نجد الشخصية نفسها في مكان غير آمن.... لهذا عادة ما يكون استخدام هاته الزاوية في بداية الإشهار حتى يظهر لمشكل الذي تعاني منه الشخصية، وهو ما يؤثر على المشاهد تدعم هذه الفكرة بمشاهد بزاوية عادية ليبدو موضوع الصورة متكافئا مع المشاهدة حتى يشعر بالشخصية وربما يرى نفسه في ذلك المشهد لتضيف الزاوية المائلة التعبير عن فقدان

التوازن وعدم الاستقرار ما يستدعي التحول والتغيير وكخلاصة فإن خدمة يسير شخصية الإشهار ومعه المشاهد الذي رأى نفسه في هذه الشخصية هي التي تخرج من أزمة المواصلات التقليدية وتسير عليه الحياة اليومية.

النتيجة:

لمؤسسة يسير ركزت في الترويج لخدماتها في إشهاراتها على إشراف المشاهد وهو الزبون الفعلي أو المحتمل في الأزمة التي يعاني منها شخصية الإشهار وفي الحقيقة تمثل الحياة اليومية لكثير من المواطنين في الجزائر خلال التنوع في استخدام زوايا التصوير لتأتي في الأخير بكل وهو ان استخدام تطبيق يسير سيجعل حياة المشاهد أسهل بكثير

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

1-2- تحليل فئات المضمون :

### جدول رقم 07 فئة الشخصيات

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الشخصية
23.08 %	03	سائقين
46.15 %	06	مشاهير
30.77 %	04	زبائن
100 %	13	المجموع

التعليق على الجدول:

تحتوي هذه الفئة على فئة الشخصيات لفيدويوهات يسير حيث قسمناها إلى ثلاثة أقسام، سائقين، مشاهير، زبائن فحاجت نسبة المشاهير أكبر نسبة والتي قدرت بـ: 46.15 % ثم تليها الزبائن بنسبة 30.77 % وذلك ما يعكس رغبتهم بمؤسسة يسير وفي الأخير نجد السائقين بنسبة 23.08 % وذلك لطبيعة شرح وتسهيل الخدمة التي تقدمها مؤسسة يسير

التحليل:

فئة المشاهير كانت هي الفاعل الأكبر في معظم الفيديوهات المطروحة لصفحة يسير باعتبار المشاهير من الشخصيات المؤثرة كما يساعد المؤسسة باكتساب الزبائن أكثر وهذا راجع لهدف الترويج والإشهار للمؤسسة ثم تليها فئة الزبائن لتحسين صورة المؤسسة ورسم سمعة جيدة عن المؤسسة وفي الأخير نجد السائقين أقل نسبة فكان هذا الأسلوب الذي نجده في بعض الفيديوهات القليلة ويدل اعتماد على السائقين لتقديم إخباره معلومات جديدة على الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير

النتيجة:

استخدمت مؤسسة يسير في بعض الفيديوهات عدة شخصيات وهذا راجع لرسم سمعة مغرية عن المؤسسة وإشهارها والترويج لها.

جدول رقم (08): فئة القيم

النسبة المئوية	عدد التكرارات	القيم
11.12 %	04	الولاء
30.55 %	11	الوطنية
30.55 %	11	الموثوقية
27.77 %	10	المصداقية
100 %	36	المجموع

التعليق على الجدول:

يوضح هذا الجدول فئة القيم المستنتجة من خلال مشاهدة فيديوهات "صفحة يسير" حيث احتلت قيمة الموثوقية والوطنية النسبة الأكبر بلغت 30.55 % حيث أن معظم المواضيع المعالجة تتعلق بالروح الوطنية، ثم جاءت قيمة المصداقية بلغت 27.77 % وهذا راجع إلى صدق مؤسسة يسير فيما تقدمه من خدمات و أخيرا تليها قيمة الولاء بنسبة 11.12 % ،

التحليل:

تعتبر فئة القيم من أهم الفئات التي تقدم صورة جيدة عن مؤسسة "يسير" فمن خلال تحليلنا لمضمون الفيديوهات خلصنا إلى وجود قيم مفيدة متضمنة في كل فيديو و توصلنا إلى قيمة الوطنية و الموثوقية بأتهما القيمتان البارزتان، حيث نجد كل فيديو يتحدث فيه عن الجزائر و ذلك بعبارة "نحن جزائريون" و تطبيق "يسير" جزائري مئة بالمئة و هذا ما يدل على قيمة الوطن و مكانته الكبيرة في القلب بما في ذلك تسعى مؤسسة "يسير" دائما لكسب ثقة الجماهير و ذلك من خلال ما تقدمه من مواضيع مختلفة و التحلي بالمصداقية فيما تقدمه من خدمات و كسب ثقة الزبائن و إرضائهم و كسب صورة جيدة عنها.

نتيجة:

برزت العديد من القيم في فيديوهات "يسير" و أبرزها الوطنية و هذا ما يعكس مدى حبهم للوطن و مدى تعلقهم به.



الجدول رقم (09): فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
66,66	14	اجتماعية
33,33	07	دينية
00	00	سياسية
100	21	المجموع

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه فئة الموضوع الموجودة على صفحة "يسير" حيث لاحظنا أن نسبة المواضيع الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى حيث بلغت ب 66,66% و ذلك باعتبارها تستهدف كافة أفراد المجتمع و تهتم بانشغالهم, ثم تليها المواضيع الدينية بنسبة 33,33 % في حين كانت نسبة المواضيع السياسية منعدمة تماما.

التحليل:

من خلال تحليلنا تمثلت معظم فيديوهات صفحة "يسير" على الفئة الاجتماعية ، و ذلك لإقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جماهيرها و مشاركتهم مشاعرهم و مسؤولياتهم و لتحقيق أهداف و مصالح مشتركة ثم تأتي بعد ذلك الدينية و التي تمثلت في بعض فيديوهات مؤسسة يسير خاصة خلال شهر رمضان و عيد الفطر قصد إحياء شعائر ديننا فهي بذلك تمس الاهتمامات الإنسانية، التي يعيشها الزبون، وفي الأخير نجد، السياسية و هي منعدمة في فيديوهات يسير و ذلك ليركز اهتمامات المؤسسة بالمواضيع الاجتماعية المتعلقة بالزبون حيث أخذت حيزا كبيرا من اهتمام مؤسسة يسير.

**النتيجة:** من بين أهم المواضيع التي تسعى لها مؤسسة يسير هي الفئات الاجتماعية للتركيز على الاهتمامات الإنسانية و الجانب الإنساني للزبون فهو بمثابة الاحتواء للزبون.

جدول رقم: 10: فئة القالب الترويجي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	القالب الترويجي
05,26 %	3	سبر آراء
12,28 %	7	حصص
73,68 %	42	شعارات
08,77 %	5	مسابقات
100 %	57	المجموع

### التعليق على الجدول:

يبين الجدول رقم 10 نسبة فئة القالب الترويجي حيث نجد أن فئة الشعارات كانت أعلى نسبة بلغت نسبة 73,68% لأن المؤسسة في حاجة إلى ترسيخ لعلاماتها أو شعارها و النشر اليومي على صفحة الفيس بوك، حيث يتم دائما إرفاق الفيديوهات بشعار المؤسسة في أسفل المرفق سواء على اليمين أو على اليسار، هذا لكي لا ينسى الجمهور اسم الشركة بحكم أن الشعار هو الذي يميز كل مؤسسة في مجال عن آخر.

أما فئة حصص فقد بلغت 12.28% و هذا من خلال ما يقدمه محتوى الحصة و التصريح بخدمات المؤسسة و أنشطتها للتأثير على الجماهير و جذب الزبائن، تليها فئة مسابقات بلغت 8.77% و هي تعد وسيلة تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها من جانب الترويج خاصة و لإغراء أكبر عدد من الزبائن، أما فئة سير آراء أقل نسبة حيث بلغت 5.26% و هذا راجع إلى حرية بعض الأشخاص.

### التحليل:

تتضح أهداف مؤسسة يسير ضمينا من خلال مجموعة فيديوهات إلى أن فئة الشعارات احتلت المرتبة الأولى و هذا مؤسسة يسير تسعى إلى ترسيخ علامتها التجارية أو شعارها الذي يحمل نص " يسير تيسرها عليك" و ذلك بالنشر اليومي على صفحتهم على الفيس بوك، حيث يتم دائما إرفاق الفيديوهات بشعار المؤسسة طبعا لكي لا ينسى الجمهور اسم الشركة و شعارها و هذا يعني أن مؤسسة يسير تعتمد بالدرجة الأولى على الشعارات كوسيلة لتحقيق الأهداف من الجانب الترويجي و كذلك الإشهار لعلامتها التجارية التي تسعى بقاء تداولها بين الجمهور، دون أن ننسى الحصة و المسابقات التي تقوم بها لإغراء و جذب الزبائن و التأثير عليهم بتقديم مختلف الامتيازات التي تؤثر على الجمهور، فمؤسسة يسير تسعى دائما إلى إبقاء علاقتها مع جمهورها و العمل على كسب رضاهم.

### نتيجة:

تستخدم مؤسسة يسير شعارها في كل فيديو لتحفيز الزبائن و إغرائهم و هذا يهدف إلى الترويج و الإشهار بالدرجة الأولى ما يجعل المؤسسة تغطي بجملة " يسير تيسرها عليك".

جدول رقم 11: فئة الأهداف التسويقية:

الأهداف التسويقية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الترفيه	5	6.66 %
تحسين صورة المؤسسة	13	17.33 %
استقطاب العملاء	15	20 %
كسب رضا الزبون	12	16 %
التفاعل مع الزبون	19	25.35 %
أخبار بمعلومات جديدة	11	14.66 %
المجموع	75	100 %

#### التعليق على الجدول:

يوضح هذا الجدول فئة الأهداف التسويقية لفيديوهاات صفحة يسير حيث تحتل فئة التفاعل مع الزبون أكبر نسبة قدرت بـ 25.35% و هذا ما يعكس اهتمام مؤسسة يسير بزبائنهم ثم تأتي استقطاب العملاء بنسبة 20% تليها تحسين صورة المؤسسة بنسبة 17.33% ليأتي كسب رضا الزبون بنسبة 16%، و هذا ما يعكس محاولة المؤسسة للحفاظ على الزبائن و إعطاء صورة مغرية في ذهن الجمهور عن المؤسسة لتأتي الإخبار بمعلومات جديدة بنسبة 14.66% لتأتي في الأخير فئة الترفيه بنسبة 6.66% و هذا يرجع لطبيعة إبقاء المتابعين على تفاعل.

#### التحليل:

تحتوي هذه الفئة على فئة الأهداف التسويقية لفيديوهاات "يسير" حيث جاءت نسبة التفاعل مع الزبون كأكثر نسبة ثم تليها استقطاب العملاء و هذا ما يرجع إلى طبيعة حفاظ المؤسسة على جماهيرها و الحرص على زيادة و جذب هذه الجماهير نحو المؤسسة لتأتي بعد ذلك تحسين صورة المؤسسة و كسب رضا الزبون، و التي تعتمد عليها مؤسسة يسير في معظم الفيديوهات و هي ما تحاكي مجمل العروض المغربية التي تقدمها المؤسسة لصالح الزبون و هذا الرسم صورة جيدة أما جماهيرها و مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون لتأتي بعد ذلك فئة إخبار بمعلومات جديدة تقدم صفحة يسير بعض الفيديوهات تتناول شرح و تقديم معلومات عن المؤسسة و التعريف بها لتأتي في الأخير فئة الترفيه تتناول 05 فيديوهات من طبوحة يسير لغرض عدم الشعور بالملل و الترفيه عن النفس.

#### النتيجة:

من بين الأهداف التسويقية التي تسعى إليها مؤسسة "يسير" الحفاظ على زبائنهم و تقديم أفضل الخدمات لتحسين صورتها لدى زبائنهم و ذلك من خلال الحرص الدائم على إرضائهم.

جدول رقم 12: فئة الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عمال	14	30.43 %
رجال أعمال	16	34.78 %
نساء	12	26.08 %
بطالين	04	08.70 %
المجموع	46	100 %

#### التعليق على الجدول:

يوضح هذا الجدول أعلاه تفرغ نسب فئة الجمهور المستهدف على فيديوهات صفحة "يسير" حيث بلغت النسبة الأعلى 34.78% وهي فئة رجال الأعمال و هو الجمهور الذي يخصه جل محتوى الفيديوهات المنشورة في الصفحة من امتيازات و عروض جديدة و حصرية و ركزت مؤسسة "يسير" على هذه الفئة و التي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة و لذلك لا تبقى على تواصل و ثقة بخدماها المقدمة، و نجد نسبة العمال بلغت 30.43 % و هو ما يدل على أن المؤسسة كان تركيزها أيضا على جمهور العمال، تليها فئة النساء بنسبة 26.08% فبعض الفيديوهات يوجهها القائم على صفحة الفيس بوك لمؤسسة "يسير" لجمهور النساء و كيفية التعامل معهم بشكل خاص، أما فئة البطالين بنسبة 08.70% و هي النسبة الأقل و ذلك نظرا لأن ليست كل الفيديوهات محتواها لجمهور البطالين.

#### التحليل:

توجه مؤسسة "يسير" خدماها لمجموعة من فئات الجماهير فئة رجال الأعمال خصص جل محتوى الفيديوهات المنشورة في الصفحة من امتيازات و عروض و خدمات جديدة تساعد هذه الفئة في تسهيل برنامجهم اليومي و تقديم العروض التي تؤثر عليهم بشكل كبير حيث ركزت المؤسسة على هذه الفئة لأنها سبق لها التعامل مع هذه الشركة و ذلك لتبقى المؤسسة على تواصل و ثقة بخدماها المقدمة دون أن ننسى تركيزها أيضا على فئة العمال و ذلك لطبيعة نمط حياتهم و ذلك بكثرة تنقلهم من المنزل إلى الشغل لذلك "يسير" اهتمت بهذه الفئة و أتاحت عدة عروض و خدمات لكسب ثقتهم و جذبهم لها و مؤسسة "يسير" استهدفت النساء و البطالين دون استثناء فمهمتها الأولى هي ثقة الجمهور و تحقيق أهدافها بالدرجة الأولى.

نتيجة:

ركزت مؤسسة "يسير" على كافة الجماهير و خاصة رجال الأعمال كونه الزبون الفعلي أي الدائم و الوفي لهذه الشركة.

**جدول رقم 13: فئة الإستimalات الإقناعية:**

الإستimalات الإقناعية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عقلية	16	51.61 %
عاطفية	04	12.90 %
مغريات و دوافع	11	35.48 %
المجموع	31	100 %

التعليق على الجدول:

- يبين الجدول أعلاه رقم 13 تفرغ فئة الاستمالات الإقناعية الخاصة بصفحة "يسير" حيث حظيت الاستمالات العقلية بالمرتبة الأولى بنسبة 51.61 %، و هذا لأن كل المنشورات و بالأخص الفيديوهات التي نشرت في صفحة "يسير" اعتمدت كثيرات على هذه الاستمالات تعتمد على مخاطبة عقل المشاهد، و تقدم الحجج و الشواهد المنطقية، ثم تليها في المرتبة الثانية المغريات و الدوافع بنسبة 35.48 %، أما في الأخير نجد أن نسبة الاستمالات العاطفية بنسبة 12.90 %.

التحليل:

يتبين أن مؤسسة "يسير" تستقطب عملائها بالتأثير على سلوكهم من خلال الاعتماد على استراتيجية ترويجية تعتمد على الاستمالات العقلية بتقديم الحجج المنطقية التي تجعل الزبون يختار خدمة "يسير" مثل: الأمان، ربح الوقت، يمكنك الحجز من منزلك و ليس النزول إلى الشارع كبقية المواصلات، كذلك اعتمدت مؤسسة "يسير" على عنصر الإغراء و الدوافع و يظهر من خلال التأكيد على يسر الخدمة التي تمكن الزبون من التنقل أينما يريد و متى يريد بأسعار مغرية و في المقابل نجد أن المبحوثين اعتبروا أن الاستمالات العاطفية لا تؤثر كثيرا في اختيارهم لخدمة "يسير".

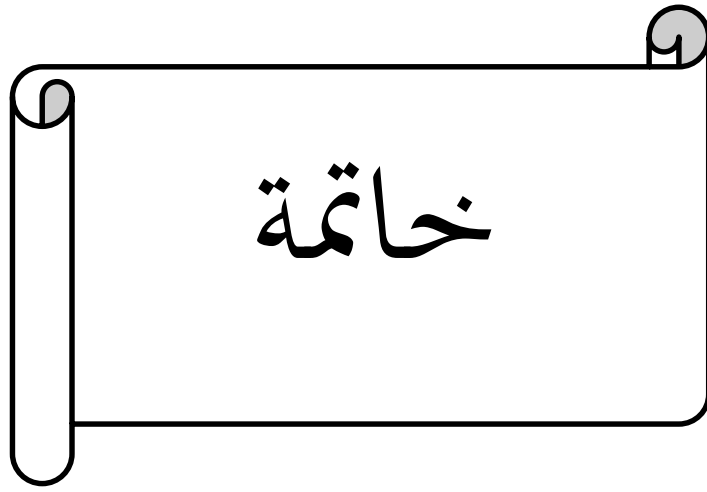
نتيجة:

اعتمدت خدمة "يسير" في ترويج خدماتها و التأثير على السلوك النهائي لجمهورها على الاستمالات العقلية بإقناعهم و إغرائهم بحجج واقعية تفتقر لها باقي المواصلات المتوفرة في الجزائر من حيث الراحة و ربح الوقت و إمكانية الحجز من المنزل.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

في الأخير خالصنا مجموعة من النتائج نذكرها:

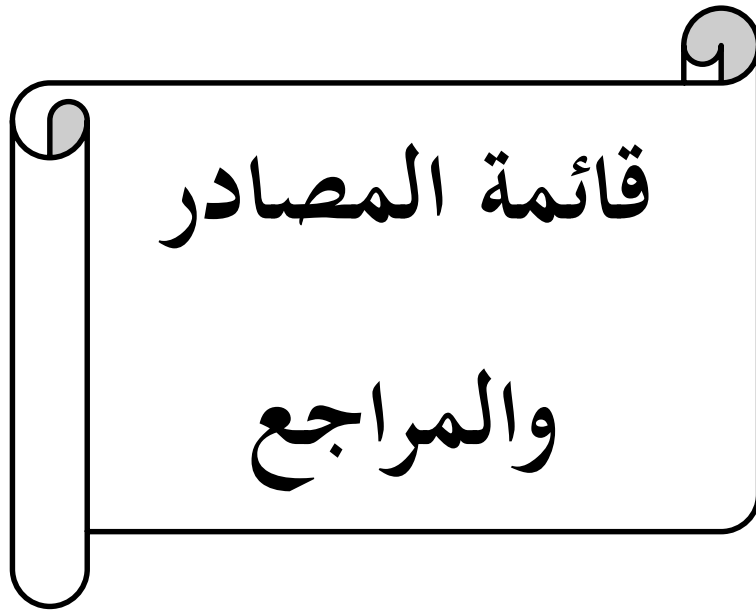
- إدراك المؤسسات الناشئة لأهمية التسويق الإلكتروني و العمل على تطوير نظمه داخلها و تكيفه بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- إن اعتماد المؤسسات الناشئة على التسويق الإلكتروني يسمح لها بإزالة عدة حواجز تقليدية مثل: مصاريف الاتصال و المخاطر المرتبطة بالدخول للأسواق الجديدة.
- إبراز أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة "الفيس بوك" فبفضل هذا الأخير استطاعت المؤسسات التأثير على الزبائن المستهدفة و تحديد الأهداف التسويقية بدقة من خلال رصد الانشغالات و الحاجات التي يرغب فيها الزبون و العمل على تلبيتها.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة إمكانية تطوير منتجاتها و تحسين العلاقة مع العملاء الأجانب، كما يمكن من القيام ببحوث التسويق الدولية بطريقة إلكترونية لتحديد الفرص و الاستجابة لها بطريقة جديدة و أكثر فعالية.
- شهدت مؤسسة "يسير" تنوع في المواضيع و ركزت على المواضيع الاجتماعية على صفحتها للفت انتباه مختلف جماهيرها.
- استخدمت مؤسسة "يسير" قالب الفكاهي السينمائي للترويج لخدماتها.
- استخدمت مؤسسة "يسير" تقنيات سينمائية لعرض خدماتها و منتجاتها مرتكزة على قوة التقديم و ممثلين و موسيقى تصويرية مناسبة لكل موضوع، و ذلك ما يحمل دلالات سيميولوجية مختلفة.
- تحظى مؤسسة "يسير" بثقة زبائنها بسبب مصداقية عروضها و حرصها الدائم على التقرب من زبائنها و الاهتمام بهم.
- سعي المؤسسة الدائم إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى زبائنها، فذلك من خلال الحرص الدائم على إرضائهم.
- تعتبر شركة "يسير" من بين الشركات الناشئة السبّاقة في استخدام التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة لاسيما في مجال النقل، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، خدمات التوصيل المختلفة... الخ





خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، توصلنا إلى إبراز فاعلية توجه نحو التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة كآلية للحد من المشكلات التسويقية، خاصة وأن هاته المؤسسات تعد من أهم الحقول الواعدة في اقتصاديات الدول عامة و الجزائر بصفة خاصة، و الوحدة الأولى للانطلاق و التميز في بناء نسيج اقتصادي غير ريعي، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة حيث أصبحت لتقنية الرقمية و الفضاء الافتراضي البوابة الرئيسية لمؤسسات تطمح للولوج إلى العالمية، لذا فإن التسويق الإلكتروني بكل ممارساته بات أكثر حتمية لأصحاب المؤسسات الناشئة و الصغيرة القائمة على الإبداع و الابتكار، لأنهم أحوج ما يكونون إليه فهو وسيلة ذات طبيعة مزدوجة سهلة و واسعة الانتشار و في ذات الوقت غير مكلفة في ظل خصوصية ارتفاع درجة المخاطرة و الإنفاق من جهة، و انخفاض مستوى التمويل الذي يمتلكونه من جهة ثانية، أما عن النتائج التي تم التوصل إليها فتتمثل في كون التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمؤسسات الناشئة لكي يكون لها موطئ قدم في عالم الأعمال.



قائمة المصادر

والمراجع

### قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

- 1- أحمد ابو فارة: التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط01، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 2- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط01، الجزائر، 2010.
- 3- إيهاد شاهين: العولمة و التجارة الالكترونية، ط01، الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2000.
- 4- أحمد عبد الحفيظ أمجدل: مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 5- المؤمن عبد الكريم، كرمية توفيق، عاشور حيدوشي: كتاب جماعي بعنوان المؤسسات الناشئة و دورها في انعاش الاقتصاد في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التطوير المحلي -حالة منطقة البويرة- جامعة البويرة، ب سنة.
- 6- الزغبى علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر: التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرون، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 7- بطرس حلاق: مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية الدورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 8- حميد الطائي و آخرون: التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 9- طه طارق: التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010.
- 10- يوسف تمار: تحليل محتوى الباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، ط01، الجزائر، 2007.
- 11- مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 12- محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 13- محمد محمود الخالدي: التكنولوجيا الالكترونية، ط01، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 14- محمد سمير أحمد: التسويق الالكتروني، ط01، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 15- نظام سويداني و آخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

- 16- سمر توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، ط01، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2010.
- 17- عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر، 2011.
- 18- علي موسى عبد الله فرعلي: تكنولوجيا المعلومات، و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، القاهرة، إيراك، 2007.
- 19- فريد كورتل، آمال بوب: تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويق، ط01، زمزم للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 20- خبايا عبد الله: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2013.
- الرسائل الجامعية:
- 21- الخنساء سعادي: التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيح التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2005-2006.
- 22- آمال بعيظ: برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر، واقع و آفاق دراسة حالة ولاية باتنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016.
- 23- بادة فاروق: واقع الكفاءات المقاولاتية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، 2015-2016.
- 24- محمد سبتي: رأس مال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم النشر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2018-2019.
- 25- مسعودي راوية: التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013-2014.
- 26- سماحي منال: التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2014-2015.

- 27- سفيان بدرأوي: ثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم الاجتماع و التنمية البشرية، قسم علم الاجتماع و التنمية البشرية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2015-2016.
- 28- شيرف فضيلة: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- المجلات و المجلدات:**
- 29- السيد سقا: مهارات التسويق الالكتروني(مهارات جديدة مطلوب اكتسابها في ظل المتغيرات التكنولوجية و الانترنت)، أستاذ هندسة الحاسبات و مستشار تكنولوجيا المعلومات، (4/451)
- 30- بو الشعور شريفة: دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة start-up، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد02، جامعة سكيكدة، 2018.
- 31- بوغلاق نوال، عمامرة ياسين: دور المرافقة للمقاولاتية في انشاء المشاريع المصغرة و الإسقاط على الواقع الجزائري، مجلة دراسات التنمية، مجلد04، العدد01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2017.
- 32- بسويح منى ياسين، بوقطاية سفيان: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد07، العدد03، جامعة غليزان الجزائر، 2020.
- 33- حاتم علي حيدر الصالحي: دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة و الجمهور، دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، اليمن، جامعة صنعاء، ب سنة.
- 34- حسين يوسف، صديقي اسماعيل: واقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلد08، العدد03، جامعة بشار، 2021.
- 35- ياسين تليلي: دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة على نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة حالة لولاية ورقلة، مجلة الباحث، العدد20، جامعة قاصدي مرباح الجزائر، 2020.

- 36- كربالي بغداد، صراع كريمة: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مجلد12، العدد01، جامعة وهران02 الجزائر، 2019.
- 37- مجموعة من الباحثين، دراسة و أبحاث المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد12، العدد01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 24 أكتوبر 2020.
- 38- محمد عبد المؤمن: أكثر من 5,000 شركة ناشئة في الجزائر، الاقتصاد، مجلة الشروق tv، 2023.
- 40- نجاة مدلسي: معوقات الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر، مجلة المغاربية للاقتصاد و المناجنت، المجلد05، العدد01، 2018.
- 41- سمان وسيلة: معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر و أهم الحلول المقترحة للنهوض بها، مجلة معالم الدراسات الإعلامية الاتصالية، مجلد01، العدد02، جامعة الجزائر 3، 2020.
- 42- عبد الله علي، الياس العيداني: التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد3، 2011.
- 43- عمر علي اسماعيل: خصائص الزيادة في المنصات الصناعية و أثرها على الإيداع التقني، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العدد04، الصادرة في 2010.
- 44- صبيحة عبد اللاوي: تطور التجارة الالكترونية-حالة الجزائر دفاتر البحوث العلمية، العدد01، جامعة البليدة02، الجزائر، 2001.
- الجرائد و المراسيم:
- 45- الجريدة الرسمية: رقم70، سنة 2020 الصادرة بتاريخ 25 نوفمبر.
- 46- المرسوم التنفيذي رقم (254/20): المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات المؤسسات الناشئة و المؤسسات المبتكرة و الحاضنات و تحديد مهامها و تشكيل سيرها، ج.ر عدد55، الصادر في 21.06.2020.
- المواقع الالكترونية:
- 47- النماذج الأولية و الشركات الناشئة، صندوق التمويل الابتكار في جامعة الملك عبد الله للعلوم و التقنية، بحث في قوقل
- 48- موقع <https://Alrab7on.com> اطلع عليه يوم 29 مارس 2023.

الملاحق

إستمارة تحليل المحتوى:

تنقسم استمارة التحليل إلى عنصرين:

البيانات الكمية:

1- بيانات خاصة بفئات الشكل:

4	3	2	1	- فئة اللغة المستخدمة:		
8	7	6	5	- فئة الألوان:		
	11	10	9	- فئة الزمن:		
17	16	15	14	13	12	- فئة التفاعل مع الحساب:
		21	20	19	18	- فئة المؤثرات الصوتية:
		25	24	23	22	- فئة زوايا التصوير:

2- بيانات خاصة بفئات المضمون:

			28	27	26	- فئة الشخصيات:
		32	31	30	29	- فئة القيم:
			35	34	33	- فئة الموضوع:
		39	38	37	36	- فئة القالب الترويجي:
45	44	43	42	41	40	- فئة الأهداف التسويقية:
		49	48	47	46	- فئة الجمهور المستهدف:
		52	51	50		- فئة الاستمالات الإقناعية:



### الملحق رقم 2 دليل الإستمارة:

فك الترميز

#### 1. فئات الشكل

1. فئة اللغة المستخدمة : تشير المربعات 1234 إلى اللغة المستخدمة في فيديوهات صفحة يسير على الفايسبوك ،حيث أن المربع 1 يدل على العربية أما المربع 2 يدل على العامية والمربع رقم 3 يشير إلى الفرنسية ،أما فيما يخص المربع رقم 4 فيدل على اللغة المزوجة.

2. فئة استخدام الألوان :تشير المربعات 5,6,7,8 إلى الألوان المستخدمة في فيديوهات صفحة يسير على الفايسبوك،فيدل المربع رقم 5 على اللون الأسود أما رقم 6يدل على الأبيض ،والمربع رقم 7 على البرتقالي ،أما المربع رقم 8 يدل على اللون الأزرق.

#### 3. فئة الزمن:

تشير المربعات 9.10.11 على الزمن الذي خصصته صفحة يسير لعرض مختلف فيديو هاتما على الفايسبوك ،حيث يشير المربع 9 إلى الساعات أما المربع رقم 10 إلى الأيام ويشير المربع رقم 11 إلى الأشهر.

فئة التفاعل مع الحساب:

تشير المربعات 12,13,14,15,16,17 إلى فئة تفاعل الجمهور مع صفحة يسير على الفايسبوك حيث يدل مربع 12 على التفاعل الأيقوني أنا المربع 13 إلى المشاهدات ويدل المربع 14 إلى المشاركة والمربع رقم 15 إلى تعليق المتابعين والمربع رقم 16 إلى الرد على التعليقات ،أما المربع رقم 17 فيدل على الطاق tag ،

فئة المؤثرات الصوتية :تشير المربعات 18,19,20,21 إلى المؤثرات الصوتية في فيديوهات صفحة يسير ،حيث يدل المربع 18 على الموسيقى الهادئة والمربع رقم19على الموسيقى الصاخبة ،أما المربع رقم 20 إلى الدينية أما 21 إلى الموسيقى الحماسية.

فئة زوايا التصوير : تشير المربعات 22,23,24,25 إلى الزوايا التي اختارتها صفحة يسير للتصوير حيث يمثل المربع 22 الذي يدل على الزاوية العادية أما المربع رقم 23 فيدل على الزاوية المائلة والمربع رقم 24 إلى المرتفعة، والمربع رقم 25 إلى المنخفضة .

2/ فئات المضمون

\_ فئة الشخصيات :

تشير المربعات 26/27/28 إلى الشخصيات التي اعتمدت عليها صفحة يسير على الفايسبوك حيث يدل المربع رقم 26 إلى السائقين والمربع رقم 27 إلى المشاهير أما المربع رقم 28 فيدل على الزبائن .

-فئة القيم :

تشير المربعات 29/30/31/32 إلى القيم التي قدمتها صفحة يسير على الفايسبوك في فيديو هاتها حيث يدل المربع 29 إلى الولاء والمربع رقم 30 على الوطنية أما المربع رقم 31 فيدل على الموثوقية والمربع رقم 32 فيشير إلى المصادقية .

فئة الموضوع :

تشير المربعات إلى 33/34/35 إلى المواضيع التي تسعى لها صفحة يسير في فيديو هاتها على الفايسبوك حيث يدل المربع رقم 33 إلى الاجتماعية أما المربع رقم 34 فيدل على الدينية والمربع 35 فيدل على السياسية .

فئة القالب الترويجي :

تشير المربعات 36/37/38/39 إلى القالب الترويجي الذي استخدمته صفحة يسير على الفايسبوك في فيديو هاتها حيث يدل المربع رقم 36 إلى سبر آراء والمربع رقم 37 فيدل إلى الحصص والمربع رقم 38 يدل على الشعارات أما المربع رقم 39 فيدل على المسابقات .

فئة الأهداف التسويقية :

تشير المربعات 40/41/42/43/44/45 إلى الأهداف التسويقية لصفحة يسير على الفايسبوك حيث يدل المربع رقم 40 الترفيه والمربع رقم 41 إلى تحسين صورة المؤسسة أما المربع 42 فيشير إلى استقطاب العملاء والمربع 43 إلى كسب رضا الزبون أما المربع رقم 44 فيشير إلى التفاعل مع الزبون والمربع رقم 45 فيدل على الأخبار بمعلومات جديدة .

### -فئة الجمهور المستهدف :

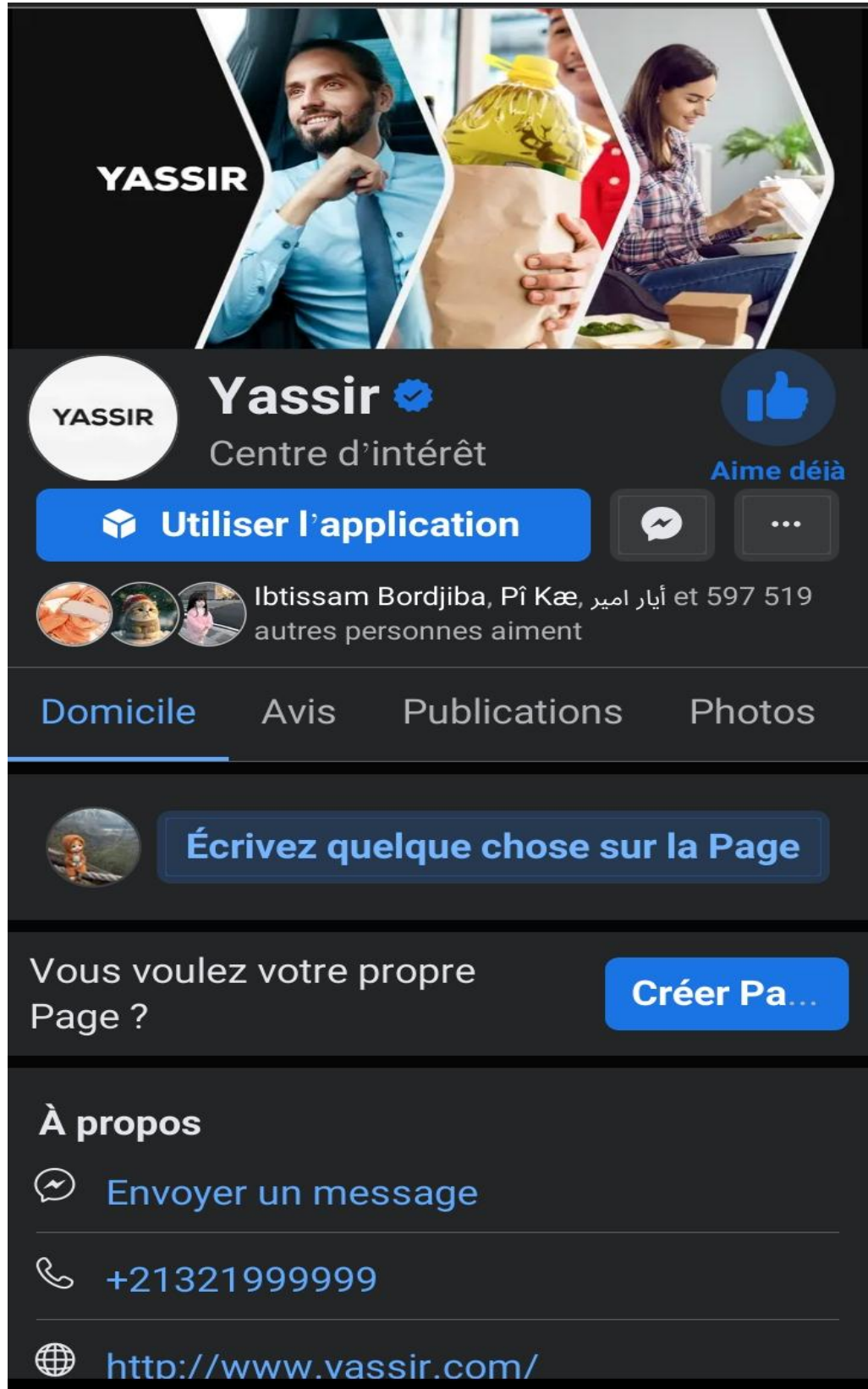
تشير المربعات 46/47/48/49 إلى الجمهور الذي تستهدفه صفحة يسير على الفايسبوك في فيديو هاتما حيث يدل المربع رقم 46 إلى العمال والمربع رقم 47 إلى رجال الأعمال أما المربع رقم 48 فيشير إلى النساء والمربع رقم 49 فيشير إلى البطالين .

### فئة الاستمالات الاقناعية :

تشير المربعات 50/51/52 إلى الاستمالات الاقناعية الخاصة بصفحة يسير على الفايسبوك في فيديوهاتما حيث يدل المربع رقم 50 إلى الاستمالة العقلية والمربع رقم 51 فيشير إلى الاستمالة العاطفية أما المربع 52 فيشير إلى المغريات والدوافع.


الملحق رقم 03:









The image shows a Facebook profile page for 'YASSIR'. The profile picture is a circular logo with the name 'YASSIR' in white on a dark background. The cover photo is a collage of three images: a man in a blue shirt adjusting his tie, a woman holding a large paper bag with a yellow top, and a woman sitting at a table with food. The name 'YASSIR' is written in white on the left side of the cover photo. Below the profile picture, the name 'Yassir' is displayed in a large font with a blue checkmark, followed by 'Centre d'intérêt'. To the right, there is a blue thumbs-up icon and the text 'Aime déjà'. Below this, there is a blue button that says 'Utiliser l'application' with a cube icon, a message icon, and a three-dot menu icon. Underneath, there are three small circular profile pictures and the text 'Ibtissam Bordjiba, Pî Kæ, أيار امير et 597 519 autres personnes aiment'. Below this, there are four tabs: 'Domicile', 'Avis', 'Publications', and 'Photos'. The 'Domicile' tab is selected. Below the tabs, there is a circular profile picture of a cartoon character and a blue button that says 'Écrivez quelque chose sur la Page'. Below this, there is a question 'Vous voulez votre propre Page ?' and a blue button that says 'Créer Pa...'. At the bottom, there is a section titled 'À propos' with three items: 'Envoyer un message' with a message icon, '+21321999999' with a phone icon, and 'http://www.vassir.com/' with a globe icon.


**YASSIR**

**Yassir** 


Centre d'intérêt

 **Aime déjà**

 **Utiliser l'application**  


 Ibtissam Bordjiba, Pî Kæ, أيار امير et 597 519 autres personnes aiment


**Domicile** Avis Publications Photos


 **Écrivez quelque chose sur la Page**

Vous voulez votre propre Page ? **Créer Pa...**

**À propos**

 Envoyer un message

 +21321999999

 <http://www.vassir.com/>

واش راك تستنى! أدي يسير

قائمة



تطبيق 100% جزائري

حمل تطبيق يسير على





