



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

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:

فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر

دراسة تحليلية لحساب مؤسسة "يسير"

إعداد الطلبة:

إشراف:

❖ عبايدية سمية

❖ غلوم جيهان

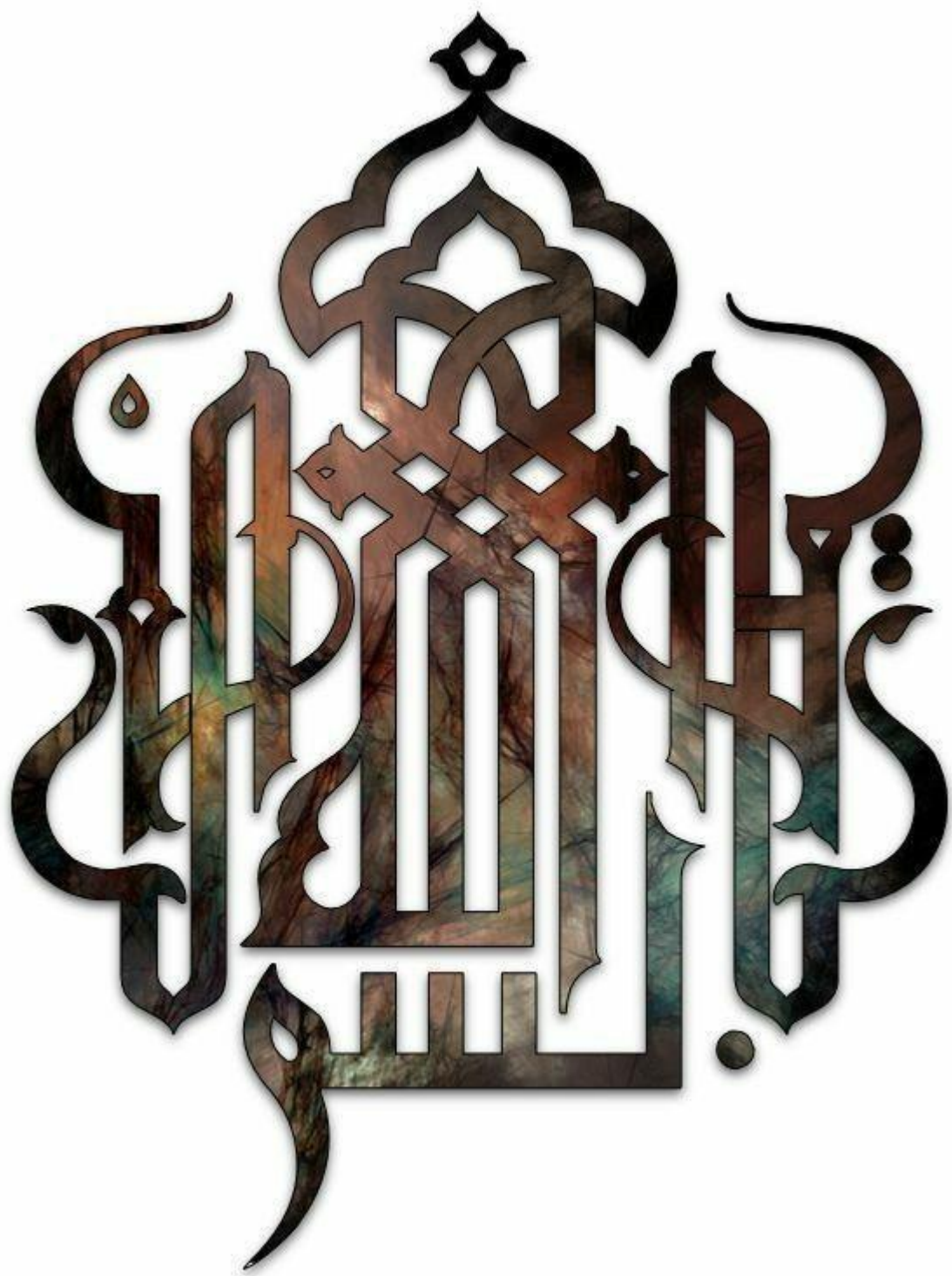
❖ يوسف وسام

أ. د. عبد الرزاق حموش

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ.د. مريم روابحية
مشرفا ومقررا	أ.د. عبد الرزاق حموش
ممتحنا	أ.د. عبد القادر عثمانية

السنة الجامعية: 2023/2022





الشكر والتقدير:

"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً... فإن لم تستطع فأحب العلماء،
فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

(عن الخليفة عمر بن عبد العزيز)

الحمد و الشكر لله الذي وهبنا التوفيق و السداد و منحنا الثبات في
إتمام هذه المذكرة التي جنينا من خلالها أغنى ما يحمله ستار العلم
والمعرفة

نتقدم بخالص الشكر و التقدير والاحترام إلى جميع أساتذتي دون استثناء
لما لهم من فضل علينا

كما نتقدم بالشكر إلى أستاذنا الفاضل الدكتور حموش عبد الرزاق الذي
تفضل بإشرافه على هذا العمل، ولكل ما قدمه لنا من دعم و توجيه و
إرشاد فله أسمى عبارات الشناء و التقدير

ولا ننسى أبداً من مد لنا يد العون ولو بأبسط معلومة لإتمام هذا العمل





إهداء:

علمني الشمعة التي
ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه، أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من
ارتقاء سلم الحياة بحكمة و صبر، و أزال من طريقي كل العقبات، إلى
احترقت لتتير لي دربي إلى من أسميه كل حياتي صاحب الوجه
الطيب ذلك الجبل الذي يحميني أبي الغالي حفظه الله

إلى رفيقة دربي التي وثقت في قدراتي رغم انتكاساتي من كانت تنظر لي بفخر دوما، تلك التي
نسجت خيوط نجاحي بفضلها و دعمها، إلى من صنعت من بصيص أمل نجاحا فمهما شكرتك لا
أوفيك حق ما مررت به لأجل إسعادنا فلولاك ما كنت هنا، إلى سر سعادتي و أعظم ما أفتخر به طول
العمر أسأل الله أن يطيل عمرك و تكوني بخير دائما يا جنتي أمي الغالية
إلى الذين تمسكوا بيدي حين توقفت الحياة عن مد يدها لي، من يسري حبهم في عروقي إخوتي
أحبي:

(سمراء، عبد الرزاق، زينة، بلال)

وابنة أخي صغيرتي (جومانة)

واللتان كانتا سندا لي زوجات إخوتي (هبة، غالبا)

إلى سندي و ملجئي و دعمي أختي و صديقتي الأقرب ابنة خالتي (أمينة)

بالتفاني بصحتهم، و يصبح لكل شيء معنى أعمق ضحكاتهم
صديقتي الغاليات .

سمة





إهداء:

الحمد لله الذي أكرمني بفضله و أنار لي طريقي و دربي، الحمد لله الذي أعاننا و
وقفنا في إنجاز هذا العمل

إلى من رباني و علمني...إلى الشامخ الذي نور طريق دربي، من وفر لي الراحة و
دفعني للنجاح...سندي في الحياة من أحمل اسمه بكل فخر...والذي

إلى نبع الحنان و العطاء، إلى الشمعة المضيئة في حياتي، إلى من تدفني للأمام
من تغرس في نفسي الايجابية و الحب و الإيمان...إلى النبيوع الذي لا يمل
العطاء...رمز المحبة و الوفاء، ملاكي و قوتي في الحياة من كان دعاؤها سر
نجاحي...والدتي

إلى الغالين على قلبي...إلى من لوجوهم نكهة و لغيابهم فقدة...إخوتي

أميمة...عبد الستار

إلى من تطيب الأوقات برفقتهم صديقاتي الغاليات

إلى كل من عرفني و أحبني في الله و أحببته إلى كل من أعطاني الأمل لبلوغ هذا
اليوم و ساندني بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة

أهديكم بحث تخرجي

جيهان



إهداء

آخر يوم بحياتي الدراسية و الحمد لله على إكمال عدد السنين، أهدي تخرجي إلى
من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ،
إلى السند الذي لا يميل أبي العزيز أدامه الله لي سندا و رفيقا

إلى المرأة العظيمة التي ربت و علمت إلى أحلى كلمة ينطق بها اللسان، و أعذب أغنية يتغنى بها
الإنسان إلى رمز الحب و الحنان، أهدي تخرجي إلى من تمنى أن تفرح عينها برؤيتي في يوم تخرجي إلى التي
يحتضنها التراب، إلى من ينقضي وجودها، إلى التي أعيش حلمها و أحقق أمنيتها، رحمك الله يا من تركت
خلفك قلوبا حزينة، و بيتا ناقصا و جعل الله قبرك روضة من رياض الجنة، اللهم أنزلها منزل النبيين و الصديقين
و الشهداء و الصالحين

أهدي فرحتي إلى من كانت سندي و رفيقة دربي إلى توأمي و أختي ونام

إلى إخوتي (زينو، أحمد، خليل) حفظهم الله شموعا تنير دربي

إلى من كانت أكثر من أخت منذ مجيئها زوجة أخي أدامك الله لي خير رفيقة و خير سند

إلى من كانت سندي في كل صغيرة و كبيرة عمتي حفظك الله لي و أدام وجودك

و أخيرا إلى كل عائلتي إلى كل من هم في القلب إلى من أحبهم و يحبوني ، إلى كل من وسعهم قلبي و لم
يسعهم قلبي، أهديكم ثمرة جهدي

إلى من كانوا نعم رفقة و ضحكت الأيام بوجودهم أحبتي صديقاتي الغاليات

وسام

الملخص:

تتمحور دراستنا حول فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، والهدف منها التعرف على دوافع استخدام هذه المؤسسات لهذه المنصة، ووصف و تحليل مدى مساهمتها في تفعيل التسويق الالكتروني.

اشتملت هذه الدراسة على الجانب المنهجي و النظري و التطبيقي، إذ تضمن الإطار المنهجي الخطوات و المراحل المتبعة في الدراسة والتي كانت ذات طبيعة تحليلية باعتماد منهج تحليل محتوى و عينة قصدية متمثلة في (29) فيديو من منشورات صفحة "يسير" عبر الانستغرام، وتم الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى و المقابلة كأدوات لجمع البيانات تضمن الإطار النظري المعلومات و التعريفات الخاصة بمتغيرات الدراسة، أما الإطار التطبيقي اشتمل تحليل الدراسة كميًا و كيفيًا وصولًا إلى النتائج العامة للدراسة التي أبرزت الدور الفعال للانستغرام و مدى إنجاح التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة في الجزائر والآفاق الجديدة التي فتحتها في عالم الأعمال كالترويج للخدمات و تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: الانستغرام، التسويق الالكتروني، المؤسسة الناشئة.

Abstract :

Our study revolves around the effectiveness of Instagram in marketing for startups in Algeria. The objective is to understand the motives behind using this platform and to describe and analyze its contribution to activating electronic marketing.

This study included the methodological, theoretical, and applied aspects. The methodological framework encompassed the steps and stages followed in the study, which had an analytical nature, adopting the content analysis method and a purposive sample consisting of 29 videos from the "Yassir" page on Instagram. Data collection relied on a content analysis form and interviews as tools.

The theoretical framework encompasses information and definitions related to the study variables. As for the applied framework, it involved both quantitative and qualitative analysis, leading to the overall results of the study. These results highlighted the active role of Instagram and the success of electronic marketing for startups in Algeria, as well as the new opportunities it has opened up in the business world, such as promoting services and achieving goals more effectively.

Keywords: Instagram, E-marketing, Start-up.



فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
	فهرست الجداول
	فهرست الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها	
05	اشكالية الدراسة
06	أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	أهمية الدراسة
07	أهداف الدراسة
08	تمفاهيم الدراسة
13	تحديد الدراسات السابقة
19	المقاربة النظرية
22	نوع الدراسة و منهجها
23	مجتمع البحث و عينة الدراسة
24	أدوات جمع البيانات
25	حدود الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: فعالية التسويق الالكتروني عبر الانستغرام	
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: ماهية منصة الانستغرام
29	تعريف و نشأة منصة الانستغرام
29	خصائص منصة الانستغرام
31	تطور تقنيات منصة الانستغرام
32	إيجابيات و سلبيات منصة الانستغرام
36	المبحث الثاني: مدخل عام للتسويق الالكتروني
36	تعريف و تطور التسويق الالكتروني

37	خصائص التسويق الالكتروني
38	مراحل التسويق الالكتروني
40	وسائل و متطلبات التسويق الالكتروني
42	تحديات التسويق الالكتروني
43	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني عبر الانستغرام
43	الانستغرام كأداة للتسويق الالكتروني
44	خطوات التسويق الالكتروني على الانستغرام
44	أساليب التسويق الالكتروني عبر الانستغرام
48	متطلبات التسويق الالكتروني عبر الانستغرام
48	أهداف التسويق الالكتروني عبر الانستغرام
50	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: المفهوم النظري للمؤسسات الناشئة	
53	تمهيد الفصل الثالث
54	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة
54	تعريف المؤسسة الناشئة
54	نشأة و تطور المؤسسة الناشئة
55	دورة حياة المؤسسة الناشئة
56	خصائص المؤسسة الناشئة
57	معايير المؤسسة الناشئة
57	أهمية المؤسسة الناشئة
59	المبحث الثاني: أبعاد تأسيس المؤسسة الناشئة
59	خطوات انشاء مؤسسة ناشئة
60	مبادئ المؤسسة الناشئة
60	تحديات المؤسسات الناشئة
61	صعوبات خلق مؤسسة ناشئة
61	مقومات نجاح المؤسسة الناشئة
63	المبحث الثالث: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
63	مفهوم المؤسسة الناشئة في الجزائر

63	آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر
64	آليات التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة بالجزائر
65	القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة
66	أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر
67	خلاصة الفصل
نتائج الدراسة التحليلية	
الفصل الرابع: دراسة تحليلية لصفحة "يسير" على انستغرام	
70	تمهيد
71	نبذة عن مؤسسة "يسير"
72	التحليل الكمي
73	فئات الشكل
77	فئات المضمون
81	التحليل الكيفي
81	فئات الشكل
82	فئات المضمون
84	نتائج المقابلة
85	النتائج العامة للدراسة
87	الخاتمة
89	قائمة المراجع
96	قائمة الملاحق

ثانيا: فهرست الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
73	جدول يوضح فئة طبيعة المادة المنشورة بصفحة "يسير" على الانستغرام	01
74	جدول يوضح فئة الألوان المستخدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	02
75	جدول يوضح فئة التفاعل مع حساب "يسير" على الانستغرام	03
75	جدول يوضح فئة مدى التحيين في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	04
76	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية لفيدويوهات "يسير" على الانستغرام	05
76	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	06
77	جدول يوضح المواضيع فئة المواضيع البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	07
77	جدول يوضح فئة الخدمات المقدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	08
78	جدول يوضح فئة أساليب الترويج في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	09
79	جدول يوضح فئة الشخصيات البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	10
79	فئة الجمهور المستهدف في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	11
80	جدول يوضح فئة أساليب الإقناع في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	12
80	جدول يوضح فئة القيم البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	13
81	جدول يوضح فئة الأهداف البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام	14

الصفحة	الشكل(دوائر نسبية)	الرقم
73	شكل رقم (01) يوضح فئة طبيعة المادة المنشورة بصفحة "يسير"	01
74	شكل (02) يوضح فئة الألوان المستخدمة بصفحة "يسير"	02
75	شكل (03) يوضح فئة التفاعل مع حساب "يسير"	03
75	شكل (04) يوضح فئة مدى التحيين في فيديوهات "يسير"	04
76	شكل (05) يوضح فئة المؤثرات الصوتية لفيدويوهات "يسير"	05
76	شكل (06) يوضح فئة اللغة المستخدمة في فيديويوهات صفحة "يسير"	06
77	شكل (07) يوضح فئة المواضيع البارزة في فيديويوهات صفحة "يسير"	07
77	شكل (08) يوضح فئة الخدمات المقدمة في فيديويوهات صفحة "يسير"	08
78	شكل (09) يوضح فئة أساليب الترويج في فيديويوهات صفحة "يسير"	09
79	شكل (10) يوضح فئة الشخصيات البارزة في فيديويوهات صفحة "يسير"	10
79	شكل (11) يوضح فئة الجمهور المستهدف في فيديويوهات صفحة "يسير"	11
80	شكل (12) يوضح فئة أساليب الإقناع في فيديويوهات صفحة "يسير"	12
80	شكل (13) يوضح فئة القيم البارزة في فيديويوهات صفحة "يسير"	13
81	شكل (14) يوضح فئة الأهداف البارزة في فيديويوهات صفحة "يسير"	14



تتطور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متسارع وفق احتياجات و رغبات المستخدمين في العالم، ووفق الأهداف التي تعمل عليها تلك المواقع ، إذ أتيح للفرد التعبير عن أفكاره و طرح اهتماماته و التعبير عن وجهات نظره في مختلف المواضيع، و تعددت هذه المواقع و ولكل منها مميزات و خدمات منها الانستغرام كأهم شبكة تواصل اجتماعي من حيث عدد المستخدمين و عدد المحتويات السمعية البصرية المشاركة عبرها، و كقناة إعلانية لها قدرة في سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفححي الإنترنت و شملت مختلف المجالات الثقافية و السياسية و الاجتماعية و الفنية...

إلى جانب ذلك يمكن اعتبارها أحد أهم الأدوات لتنفيذ أهداف المؤسسات لتقديم أفكار جديدة و التعرف على اهتمامات العملاء و تلبية طلبات زبائنها و تسهيل عملية الاتصال و الحوار بينهم بالإضافة إلى توفير واجهة سهلة الفهم و اجتذاب الأشخاص من كافة الأعمار ، كما يدفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية و انشاء محتوى على انستغرام و التعريف بالعلامة التجارية و تعزيز حضورها و الترويج للمنتجات و الخدمات حسب أذواق جماهيرها المستهدفة بطريقة فعالة و جذابة.

يعد موقع الانستغرام من الفرص المتاحة أمام المؤسسات الناشئة باعتبارها مؤسسات حديثة النشأة و النشاط و في طور النمو و البحث عن طرق ووسائل للدخول إلى الأسواق و الترويج لاسمها و عرض خدماتها و نشاطاتها، حيث يسهل هذا الأخير على المؤسسات الناشئة الكثير من الأعمال من خفض التكاليف في الانتاج و التسويق تماشياً مع ميزانيتها المحدودة لكسب حصص سوقية و زيادة ربحها من جهة و البقاء في عالم الأعمال من جهة أخرى خاصة في ظل وجود مؤسسات رائدة في مختلف القطاعات، حيث أصبحت تسعى للتميز و تطوير مفهوم التسويق معتمدة على كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا لزيادة الفعالية و تحقيق التطور المستمر من خلال الاستغلال الأمثل لأساليب التسويق الالكتروني عبر الانستغرام كمحدد رئيسي للنجاح.

تبرز علاقة الانستغرام بالتسويق الالكتروني من خلال الخصائص التي يتميز بها في دعم و تسهيل خطواته و توفيره لأدوات جديدة لحسابات الأعمال التجارية، عن طريق الإعلانات الملمفة و تسهيل عملية التواصل مع الزبائن و الترويج للخدمات على نطاق واسع لكثرة الإقبال عليه التي جعلت من التسويق الالكتروني يحتل الدرجات الأولى في عالم التسويق، وهذا يعد في صالح المؤسسات الناشئة التي تسعى إلى تطوير نفسها و تحقيق البقاء و النمو، و لدراسة هذا الموضوع أردنا أن نجري دراسة تحليلية لصفحة المؤسسة الناشئة "يسير" عبر الانستغرام لاكتشاف فعالية هذا الأخير في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة.

تتضمن دراستنا العناصر التالية: تناولنا في الفصل الأول تأطير الإطار المنهجي حيث ضم كل من اشكالية الدراسة و مجموعة من الأسئلة الفرعية و بعض الفرضيات و من ثم أسباب اختيار موضوع الدراسة و أهمية الدراسة، أهداف الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة، تحديد الدراسات السابقة، نظرية الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث عينة الدراسة أخيرا أدوات جمع البيانات و حدود الدراسة.

انتقالا إلى الإطار النظري من خلال الفصل الثاني تحت عنوان فعالية التسويق الالكتروني عبر الانستغرام حيث كان المبحث الأول بعنوان ماهية الانستغرام ثم توصلنا لعدة مطالب: تعريف و نشأة منصة الانستغرام، خصائص منصة الانستغرام، تطور تقنيات الانستغرام، إيجابيات و سلبيات الانستغرام، وفي المبحث الثاني بعنوان مدخل عام للتسويق الالكتروني نجد تعريف و تطور التسويق الالكتروني، خصائص التسويق الالكتروني، مراحل التسويق الالكتروني. وسائل و متطلبات التسويق الالكتروني، تحديات التسويق الالكتروني، وفي المبحث الثالث التسويق الالكتروني عبر الانستغرام نجد الانستغرام كأداة للتسويق الالكتروني، خطوات التسويق الالكتروني على الانستغرام، أساليب التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، متطلبات التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، أهداف التسويق الالكتروني عبر الانستغرام من ثم تطرقنا للفصل الثالث المفهوم النظري للمؤسسات الناشئة الذي يضم كل من المبحث الأول ماهية المؤسسة الناشئة فيها يندرج تحتها تعريف المؤسسة الناشئة، نشأة و تطور المؤسسة الناشئة، دورة حياة المؤسسة الناشئة، خصائص المؤسسة الناشئة، معايير المؤسسة الناشئة، أهمية المؤسسة الناشئة. ثم المبحث الثاني أبعاد تأسيس المؤسسة الناشئة تضم خطوات انشاء مؤسسة ناشئة، مبادئ المؤسسة الناشئة، تحديات المؤسسات الناشئة، صعوبات خلق مؤسسة ناشئة، مقومات نجاح المؤسسة الناشئة. وفي المبحث الثالث واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر هناك مفهوم المؤسسة الناشئة في الجزائر، آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر، آليات التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة بالجزائر، القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة، أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر.

أخيرا الإطار التطبيقي للدراسة قمنا بدراسة تحليلية لصفحة "يسير" على انستغرام حيث قمنا بنبذة عن مؤسسة "يسير" على انستغرام ثم التحليل الكمي و التحليل الكيفي و كل منهما يتضمن فئات الشكل و فئات المضمون ومن ثم نتائج المقابلة و النتائج العامة للدراسة و في الختام الخاتمة.

الفصل الأول

إطار الدراسة و منهجيتها

إطار الدراسة و منهجيتها:

❖ الإشكالية

❖ أسباب اختيار موضوع الدراسة

❖ أهمية موضوع الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ تحديد مفاهيم الدراسة

❖ الدراسات السابقة

❖ المقاربة النظرية

❖ نوع الدراسة و منهجها

❖ مجتمع البحث و عينته

❖ أدوات جمع البيانات

❖ مجال الدراسة

أولاً: الاشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية. لعل أبرزها شبكة الأنترنت التي أتاحت فرصا للتواصل و الاتصال و مكنت من مشاركة و تبادل الأفكار و الخبرات بين الأفراد و المجتمعات و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الفضل الأعظم في إحداث هذا التواصل ، حيث تعددت المواقع بتعدد اهتمامات مستخدميها و من أهمها (فيسبوك ، تويتر ، أنستغرام ...) هذه المواقع و ما صاحبها من تطورات تكنولوجية هائلة في أنماط الاتصال الفردي و المؤسساتي باتت ضرورية في مختلف الميادين . فبعد أن كان الاتصال السائد في المجتمعات هو اتصال مباشر أصبح اليوم اتصال افتراضي معلوماتي ، كما تعرف أيضا بالإعلام الجديد.

نظرا للانتشار و الرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي ، أصبحت المؤسسات مجبرة على الحضور في هذه الشبكات لما لها من تأثير على سمعتها و نشاطها و أيضا سبيلا لعرض مختلف برامجها و خططها التسويقية من خلال إطلاق حملات تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها و خدماتها و تعزيز محتواها من خلال (الصور ، الفيديوهات ...) .

فالتسويق نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات (مؤسسات) الأعمال أو حتى في المنظمات العامة المهادفة للربح ، و سواء كانت مؤسسات إنتاج سلع و خدمات أو أفكار إذ يمكنهم من تخطيط و تطوير المنتجات بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق المستهدفة ، و مع التطورات و التغييرات في تقنيات ووسائل النشاط التسويقي ، ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني القائم على مواقع التواصل الاجتماعي و أحدث فقرة لمجمل الجهود و الأعمال التسويقية إلى اتجاهات جديدة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته بتطوير أساليب تسويق المنتجات و الخدمات و تطوير القطاع (الخاص) الخدمي ، و يعتبر أسهل و أكثر فعالية و مرونة من طرق التسويق التقليدية . لم يعد بإمكان المؤسسات الجزائرية تجاهل التسويق الإلكتروني من بينها المؤسسات الناشئة (START UP) إذ تعتبره تحدي لنجاحها و ضمان نموها و تقديم حلول و طرح خدمات رائدة في السوق بكونها شركات شابة يافعة أمامها خياران : إما التطور و التحول إلى شركات ناجحة أو إغلاق أبوابها و الخسارة .

لعل أبرز مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا من حيث فاعليته في التسويق الإلكتروني يحتل (INSTAGRAM) أولوية التسويق للمؤسسات الناشئة من حيث الملاءمة للميزانية المحدودة و تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية و ذلك لتنوع استخداماته و شعبيته الكبيرة في العالم باعتباره يركز على الجانب البصري المبهر في طرح المحتوى من

خلال الإعلانات الجذابة بالإضافة إلى تسهيل عملية التواصل مع الزبائن و عمليتي البيع و الشراء ، و التعامل مع أشهر صناعات المحتوى و المؤثرين المعروفين على (INSTAGRAM) للتعريف بالمؤسسة و القدرة على الوصول لأعداد هائلة من متصفحي الموقع و التعرف على اهتماماتهم بما يخدم أهداف المؤسسات الناشئة الجزائرية مما يمنحها فرصة المنافسة مع الشركات و العلامات التجارية المشهورة محليا و عالميا .

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي الموضح كالآتي :

ما مدى فعالية الأنستغرام في التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة بالجزائر ؟

منه ينبثق أن نتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها :

- 1- هل تعد منصة الأنستغرام أداة فعالة في التسويق الإلكتروني؟
- 2- هل تساهم منصة الأنستغرام في نجاح التسويق الإلكتروني؟
- 3- هل التسويق الإلكتروني فتح آفاق جديدة في عالم التسويق؟
- 4- هل ساهم التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام في تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

صياغة فرضيات الدراسة:

- 1- تعتبر منصة الأنستغرام أداة فعالة في التسويق الإلكتروني.
- 2- تساهم منصة الأنستغرام في نجاح التسويق الإلكتروني.
- 3- فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة و متنوعة في عالم التسويق
- 4- ساهم التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام في تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر

ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

أولا: الأسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع دور الأنستغرام في التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة بالجزائر.
- الفضول الداخلي حول مدى مساهمة الأنستغرام في التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة
- السعي إلى معرفة كل جديد حول التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام و معرفة ما وصل إليه حاليا
- الإقتناع بالموضوع لأنه يلائم طبيعة التخصص .
- الميل الداخلي إلى معرفة كل جديد حول هذا الموضوع .

الأسباب الموضوعية :

- قلة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع فعالية الأنستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة في الجزائر نظرا لحدائته مما جعلنا نقوم بدراسته و التعمق فيه .
- انتشار صفحات تسويقية كثيرة و متعددة في الأنستغرام في الوقت الحاضر .
- اهتمام الجماهير بالمواقع الالكترونية خاصة موقع الأنستغرام و دوره الفعال في التسويق الالكتروني حيث يعتبر موضوعا عصريا .
- الدور الفعال للتسويق الالكتروني كونه عنصر أساسي في قطاع التسويق .
- ضرورة التسويق الالكتروني عبر الأنستغرام في المؤسسة الناشئة و ما يوفره من معلومات و خيارات بديلة تسمح للمستهلك بالاطلاع عليها بسهولة .
- التعرف على مزايا تبني المؤسسات الناشئة للتسويق الالكتروني عبر الأنستغرام .

ثالثا: أهمية موضوع الدراسة

تتجسد الأهمية العلمية والنظرية للدراسة في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الالكتروني كمجال جديد في عالم التسويق وقياس فعاليته عبر الأنستغرام كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي لا بد من تواجد المؤسسات عليها وانشاء محتوى يسوق لخدماتها بشكل افضل منها المؤسسات الناشئة في الجزائر, و تكمن ايضا فيما توصلنا إليه من نتائج حول دراستنا كأكثر الموضوعات تداولها التي جاءت لتضيف قيمة علمية و معرفية في مجال الاتصال و الإعلام و ذلك كون التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة عبر هذه المنصة يساهم وبشكل فعال في تحقيق أرباح و فتح آفاق جديدة في عالم الاعمال , و يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية و التحفيز على عمليتي البيع و الشراء الكترونيا و فتح المجال لإجراء دراسات أخرى حول الأنستغرام و دوره في التسويق الالكتروني.

رابعا: أهداف الدراسة

- لكل دراسة علمية يحاول الباحث الوصول إليها أهداف جمة يسعى إلى تحقيقها ، و دراستنا لها هدف رئيسي و أساسي نحاول إيجاد تفسير منطقي لظاهرة بارزة و هي "مدى فعالية الأنستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة بالجزائر" و من خلال ذلك يتم الوصول إلى العديد من الأهداف التالية :
- الهدف من الدراسة هو وصف و تحليل أهمية الأنستغرام في التسويق الالكتروني .
 - دوافع استخدام المؤسسات الناشئة لموقع الأنستغرام في التسويق الالكتروني

- معرفة العلاقة بين موقع الأنستغرام و التسويق الالكتروني و علاقتهم بالمؤسسة الناشئة
- التعرف على أكثر وسائل التسويق الالكتروني المستخدمة في تسويق أنشطة و خدمات المؤسسة الناشئة

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

الأنستغرام:

لغة: بالإنجليزية (INSTAGRAM) و هي دمج لكلمتي (INSTANT) ، و التي تعني فوري أو آني (TELEGRAM) و التي تعني برفية ، و الكلمة تعني ككل إرسال صور فورية. (د. شاوي .سنة 2022.صفحة 291-318)

اصطلاحا: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبره و مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى و هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا ،اطلق في أكتوبر 2010 ،يتيح للمستخدمين التقاط صورة و إضافة فلتر رقمي لها ، و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، و شبكة الأنستغرام نفسها ، و في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع للمستخدمين. (د. شاوي. سنة 2022.ص-ص 291-318)

-في تعريف آخر: يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور و مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، يضم هذا الموقع عدد هائل من الصور و الفيديو . (خنفوسي .سنة 2018. ص 153)

التعريف الاجرائي: يعتبر الأنستغرام من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تركز على التقاط الصور لمستخدميها و تشاركها في مجموعة متنوعة من خلال خدمات الشبكات الاجتماعية ، و قد يضم الأنستغرام عدد جد كبير من الصور و الفيديوهات .

التسويق:

لغة: بمعنى تسوق ، يتسوق، تسوق، تسوقا، و تعني بأن القوم باعوا و اشتروا .(غراب ، بن قناب.سنة 2008.ص38)

اصطلاحا: يعتبر التسويق (marketing) في وقتنا الحالي أحد المجالات التي تستحق الدراسة ، فاققتصاد المجتمع و نمط حياة الأفراد ، بل وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بالأنشطة التسويقية ، حيث أن هناك إجماع أن

الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل نصيب كبير من إجمالي النشاطات و الفعاليات التجارية و غيرها و قد اختلفت وجهات النظر حول مصطلح التسويق :

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 1960 هو : "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي .

*وفي سنة 1985 على أنه أعادت الجمعية الأمريكية (AMA) تعريفه بأنه : " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير و ترويج السلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد " .

- و قد عرف (stanton and ferrell) بأن التسويق هو : "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال ، و يصمم بغرض تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين "

- و يرى (PRIDE AND FERREL) : "أن التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية و ذلك من خلال تقديم السلع و الخدمات و الأفكار و توزيعها و الترويج لها و تسعيرها"

- و عرفه (PARK AND ZALTMA) التسويق : "هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل ، والتي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و السياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية "

- و يعرف (PHILIP KOTLER) التسويق بمفهوم بسيط وهو : نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل "

- و قد عرفه إدريس و الغيص : بأنه عبارة عن مجموعة متنوعة و متكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشتريين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و مقابلة رغباتهم و أذواقهم ، و يتناسب مع قوتهم الشرائية ، و بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة و فعالية ، و يحقق التقدم الاجتماعي و الازدهار الاقتصادي للمجتمع ".(د. أحمد حزام ، د. حسونة ، د. الشيخ. سنة

2007. ص-ص 27-30)

التعريف الإجرائي :

هو كل نشاط يقوم به الفرد و يبذل فيه جهدا يهدف إلى العمل على تقديم خدمة للجمهور سواء كانت فكرة أو سلعة أو منتج .

التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم العصرية و المبتكرة في عالم التسويق ، و هذا المفهوم له جانب غامض في أديياته باعتباره لا يتم إلا من خلال الأنترنت حيث أن التسويق الالكتروني له عدة تعاريف :
- "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة " (د. العلاق، سنة 2019، ص 17)

- "التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت ، و لذلك فإن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية الكترونيا ، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر " (أحمد حزام ، حسونة ، الشيخ.2007. ص 439)
- "التسويق الالكتروني هو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.

- أو هو عملية البيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الأنترنت. (توفيق صبرة. 2009. ص 44)
- التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق لاستهداف التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات و ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة. (د. نصير. سنة 2005. ص 29)

- " التسويق الالكتروني هو عملية استخدام شبكة الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث مما يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركائهم بسهولة أكبر و حرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة

للتسويق المتكامل إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا بالمسؤولية و العائد على الإستثمار و مدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء و تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات. (قاسيمي ، بن صاري . سنة 2020. ص ص 7-9)

التعريف الإجرائي:

هو عملية تبادل تجاري عصري و حديث يقوم على الاتصال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بهدف تبادل السلع و الخدمات و الأفكار بسهولة .

المؤسسة:

لغة: (مفرد): ج مؤسسات : صيغة المؤنث لمفعول أسس. منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة و لديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة ، كدار المسنين أو السجن ، و نحوها "مؤسسة علمية/دستورية/خيرية مؤسسات الجامعة: ما يتبع لها من كليات و معاهد و مكاتب و مراكز بحوث" (قص) كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح "مؤسسة تجارية" (د. عمر، سنة 2008. ص 93)

اصطلاحا:

- تعريف كارل ماركس: المؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس الرأسمال وفي نفس المكان من أجل إنتاج نفس النوع من السلع .

- تعريف فرانسوا بيرو: و يعرف المؤسسة بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة ، تستعمل رؤوس الأموال و القدرات من أجل إنتاج سلعة ما ، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته . و يرى أيضا "أن المؤسسة تقوم بتركيب السلطات "

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي و النشاطات المتعلقة بها ، من تخزين و شراء و بيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها.

"أنها هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي و لهذا المكان سجلات مستقلة.BIT- عرفها المكتب الدولي للعمل -المؤسسة هي وحدة أو منظمة تتبع نظاما اقتصاديا تمارس من خلاله نشاط انتاجي سلعي أو خدمي ، بغية تحقيق أهدافها ، و المؤسسة أنواع عدة يتماشى كل منها مع طبيعة أهدافها ، وفق إطار قانوني مرتبط بنشاطها و للمؤسسة استقلالية مالية تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بيئة داخلية و أخرى خارجية وفي زمان محدد. والمؤسسة بشكل مختصر

وعام هي منظمة اقتصادية تعمل في إطار قانوني محدد و تقوم بدمج عناصر الإنتاج لإيجاد قيم مضافة ينتج عنها توليد للثروة و من ثم توزيع الدخل . (محيريق بن الجيلالي ، سنة 2020. ص 25)

- حسب معجم مصطلحات العلوم الإدارية تعرف على أنها : "كوحدة قانونية واقتصادية تقوم بإدارة عوامل الإنتاج الثلاثة : الطبيعة و العمل و رأس المال ، لإنتاج سلع أو خدمات لتحقيق الربح "

- و حسب جيرارد ليلارج فهي : "منظمة تستخدم مختلف عوامل الإنتاج (الأفراد، رؤوس الأموال، الآلات، المعرفة العلمية، المواد الأولية...) وتدمجها بالشكل الأمثل (تبحث عن الفعالية في شتى المجالات بغرض إنتاج سلع و خدمات .

- أما بالنسبة لأوريناك و كفانيول فهي : "عبارة عن تجمع انساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ، و مالية لاستخراج تحويل ، نقل و توزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالإعتماد على حوافز الربح و المنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة. (طوبال ، سنة 2017,ص50)

التعريف الاجرائي:

هي تلك المنظمة التي تعمل في إطار قانوني وفق شروط معينة ,و تجمع بين الإمكانيات المادية، المالية، و البشرية لتحقيق مختلف أهدافها.

المؤسسة الناشئة:

Start-up حسب القاموس الانجليزي أنها مشروع صغير بدأ للتو و كلمة Start-upتعرف المؤسسة الناشئة

وهو ما يشير لفكرة النمو القوي. Up و هو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و Start تتكون من جزأين

- يعرفها القاموس الفرنسي la rousse أنها المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة jeune

entreprise dans la secteur des nouvelle technologies (دبو الشعور. سنة2018, ص 420)

- عرفها "Eric Reis" بأنها : "مؤسسة انسانية/بشرية تهدف إلى خلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل ظروف عدم اليقين"

- أما المؤسسة الناشئة وفقا "Tisserand-Barthole" هي مؤسسة مبتكرة و شابة بدأت في الظهور ، كما أنها غالبا ما تملك قوى عاملة صغيرة العدد "

- كما تعرف بأنها "تلك المؤسسات الفتية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و مهمتها خلق و تسويق تكنولوجيات جديدة "

- وتعرف أيضا على أنها "مؤسسة شابة و ديناميكية مبنية على التكنولوجيا و الابتكار حيث يحاول مؤسسوها الاستفادة من تطوير منتج أو خدمة غير معروفة من أجل إنشاء أسواق جديدة "
- و هناك من يعرف المؤسسة الناشئة على أنها "ريادة الأعمال تتعامل مع الفكرة و الإبداع و الابتكار و تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة و الفرص و ما شابه ذلك ، أي أن فكرة المؤسسات الناشئة تدور حول مبدأ تحويل الأفكار إلى أعمال و خلق القيمة و الاعتراف بالفرص و تقييمها واستغلالها " و أيضا تعرف بأنها : "المؤسسة التي تدرك فرص السوق ، بل تحاول أيضا خلق مثل هذه الفرص بنفسها، من الضروري أن تكون نسبة الابتكار وخلق القيمة لديها مرتفعة حتى تحظى بمستثمرين"
- المؤسسة الناشئة هي حسب بعضهم عبارة عن: "مشروع صغير حديث النشأة يهدف إلى ابتكار و تطوير منتج جديد أو خدمة في أي قطاع و يتسم هذا النوع من المؤسسات بدرجة عالية من المخاطر" (د.مخانشة، سنة 2021، ص ص 770-771)

التعريف الاجرائي:

هي كل مؤسسة تأسست حديثا (أي جديدة النشأة و صممت حديثا) لها رأس مال صغير و محدد فطبيعة نشاطها تتطلب عدد عمال محدود مع اعتماد التكنولوجيات الحديثة .

سادسا: تحديد الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

من إعداد المترشحة : بن بردي حنان

بعنوان : دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر ، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات بالجزائر ، بالجنوب الشرقي ، منطقة ورقلة ، الوادي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، فرع علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2018

* تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الالكتروني بقطاع الاتصالات في الجزائر و قد تمت الدراسة على مستوى الشركات الواقعة بالجنوب الشرقي بمنطقة ورقلة و الوادي كما هدفت الدراسة إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه الشركات في قطاع الاتصالات بالجزائر و اعتمدت الدراسة على الاستبيان لجمع المعلومات ، وكان مجتمع الدراسة مؤلفا من مستهلكي قطاع الاتصالات بالجنوب الشرقي الجزائري بالتحديد بمنطقة ورقلة و الوادي . أما عينة

الدراسة فكانت عبارة عن 450 استمارة وزعت على المبحوثين واعتمدت الدراسة على مناهج البحث المستعملة في البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية فتم استخدام كل من المنهج الوصفي و التحليلي و التاريخي و كذلك المنهج المقارن .

* حيث انطلقت الاشكالية من التساؤل الرئيسي الآتي :

كيف ينظر عملاء شركات الاتصالات بالجزائر إلى نشاط التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات ؟
وانطلاقا من هذا السؤال الرئيسي اندرجت مجموعة من الأسئلة الفرعية كانت كالتالي :

- كيف يمكن الحكم على واقع التسويق الالكتروني على الصعيد الدولي ؟
- ما هو واقع التسويق الالكتروني في شركات الاتصالات بالجزائر من وجهة نظر العملاء ؟
- ماهي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتسويق الالكتروني ؟
- * ومن خلال الدراسة التطبيقية لموضوع الدراسة توصلت صاحبة هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :
- هناك إدراك إيجابي لفوائد التسويق الالكتروني بالنسبة لمستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر
- هناك نظرة ايجابية للإعلان الالكتروني من قبل مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر
- مستهلك قطاع الاتصالات راضي عن أساليب ترويج المبيعات التي تنشر عبر وسائط الكترونية

أوجه الاتفاق و الاختلاف :

- اتفقت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في إحدى متغيرات الدراسة وهو المتغير التابع التسويق الالكتروني
- اتفقت كذلك في إحدى أدوات الدراسة وهي المقابلة
- اختلفت عن دراستنا في نوع الدراسة حيث تضمنت دراسة تحليلية لمحتوى مادة إعلامية عبر موقع الأنستغرام في حين اعتمدوا دراسة ميدانية على مستهلكي قطاع الاتصالات بمنطقة ورقلة
- اختلفت الدراستان في الهدف المسطر حيث هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على فعالية الانستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة على غرار الأخرى التي هدفت إلى الكشف عن واقع هذا الأخير في قطاع الاتصالات.
- اختلفت عن دراستنا في عينة الدراسة و إحدى أدوات جمع البيانات حيث اعتمدوا استمارة الاستبيان في حين اعتمدت دراستنا على أداة استمارة تحليل المحتوى .

أوجه الاستفادة :

كانت استفادتنا من هذه الدراسة في أخذ نظرة شاملة عن التسويق الالكتروني كما ساعدت في بناء فصول الدراسة وضبط بعض المفاهيم و المصطلحات.

الدراسة الثانية:

من إعداد : عبد الرحمان بن مبارك زغدود

بعنوان : تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي و الثقافي .دراسة تحليلية لصفحة انستغرام
-constantine-

-مقال علمي منشور ، جامعة قسنطينة 03، المجلد 04/العدد 01، مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية ،
جامعة قسنطينة 03. جامعة الأمير عبد القادر ، 2021، ص - ص 92-100

- تناولت هذه الدراسة موضوع تطبيقات التواصل الاجتماعي كمستحدث تكنولوجي يدعو لثمين التراث المعماري و السياحي ، وهي دراسة تحاول التعريف بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن و العمران ، و قد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و على أداة تحليل المضمون الالكتروني من خلال أخذ عينة من منشورات صفحة (constantine.dz) كنموذج للتحليل.

- و كانت اشكالية الدراسة عبر التساؤل الآتي :

ما هو الدور الذي تلعبه صفحة (constatntine.dz) عبر التطبيق الرقمي انستغرام للترويج و التعريف بالتراث المعماري و الهندسي لمدينة قسنطينة ؟

واندرجت جملة من التساؤلات الفرعية :

- ماهي أهم محتويات التراث العمراني عبر صفحة constantine.dz ؟

- كيف تم توظيف آليات الترويج الالكتروني للتراث المعماري القسنطيني ؟

- ماهي الأهداف الاستراتيجية للترويج العمراني القسنطيني ؟

و من أجل دراسة الاشكالية اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر أداة تحليل المحتوى الالكتروني

توصل صاحب الدراسة إلى نتائج نبرزها كآآآي :

- تهتم صفحة (constatntine.dz) على الانستغرام بتناول مختلف الأنماط و الأشكال و الأنسجة العمرانية للترويج للمدينة ، و قد تمثلت هذه الأنماط في النسيج العمراني للتراث التقليدي و الحديث المعاصر ، و لهذا فقد كانت الموضوعات متنوعة و شاملة للتعريف بمختلف النمط العمراني للمدينة
- تعتمد صفحة (constantine.dz) على عدة أساليب و أنماط للترويج العمراني لمدينة قسنطينة و ذلك عبر قوالب الصور و الكتابة و كذلك من خلال الاستمالات الاقناعية و العاطفية و بذلك تحظى الصفحة بتفاعل المستخدمين الذين كان جلهم محليين .
- تسعى صفحة (constantine.dz) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية أهمها ربط الهندسة المعمارية لمدينة قسنطينة بالثقيف و الأخبار حول هذه المعالم الأثرية العمرانية كما تسعى الصفحة إلى تحقيق الدعاية و الإشهار كمعالم تجارية و سياحية .

أوجه الاتفاق و الاختلاف :

- تشابهت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في اختيار نفس وسيلة الإعلام الجديد وهي الانستغرام
- تشابهت مع دراستنا في نوع العينة اذ اعتمدت الدراسات على العينة القصدية
- كما تشابهت في نوع الدراسة اذ تنتمي الدراسات إلى الدراسات التحليلية
- كما تشابهت في الأداة الرئيسية للدراسة وهي استمارة تحليل المضمون
- تشابهت مع دراستنا في أسلوب العمل و طريقة تطبيق الأداة في تحليل صفحة الانستغرام
- و اختلفت في منهج الدراسة حيث اعتمدوا المنهج الوصفي التحليلي في حين اعتمدنا في دراستنا منهج تحليل محتوى

- واختلفت عن دراستنا في الهدف المسطر للدراسة ركزت دراستنا على البحث في فعالية الانستغرام في التسويق الالكتروني للخدمات على غرار الأخرى ركزت على البحث في تطبيقه كمستحدث تكنولوجي في مجال الترويج للمدن و العمران.

أوجه الإستفادة :

- تمثلت استفادتنا من هذه الدراسة في أخذ فكرة عن أسلوب العمل و طريقة تطبيق الأداة في تحليل الصفحة للوصول إلى النتائج المرجوة و كذلك ضبط المفاهيم و المراجع المعتمدة في هذه الدراسة.

من إعداد : nadjet wassilla bel

بعنوان: the role of E-marketing and social media in the efficiency of E-commerce

analytical study :cose of algeria and egypt

-university of bechar (algeria) development and enterepreneurship lab

مقال منشور جامعة بشار(الجزائر) مختبر التنمية و ريادة الأعمال ، قراءة تحليلية لاسهام التحول الرقمي في نجاعة

التسويق الرقمي و التجارة الالكترونية في ظل أزمة كورونا لحالة الجزائر و مصر ، المجلد 12/العدد 02//2022-

ص - ص 216-198

انطلقت هذه الدراسة من انتشار فيروس كورونا المستجد في العالم و ما نجم عنه من تجميد مختلف الأنشطة الاقتصادية

و الاجتماعية ، مما لزم على معظم الدول إلى الحاجة إلى الاعتماد على الرقمنة من خلال بوابات و منصات رقمية

ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات و الخدمات و ضمان استمرارية البعض.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد النهج المفاهيمي للتجارة الالكترونية و الإشارة إلى

واقع مساهماته و التعرف على حقيقة المؤشرات الإحصائية لواقع التحول الرقمي

و تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في :

كيف يمكن استخدام التسويق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للتجارة الالكترونية و زيادة مبيعات

مواقع البيع عبر الأنترنت

واندرجت منه مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ماهي الشبكات الاجتماعية التي ينشط فيها العملاء المحتملون ؟ و ما المنتجات التي يهتمون بها ؟

- ماهو التسويق عبر الأنترنت ؟ و ماهي أهم طرق التسويق الالكتروني الناجح؟

- ماهو واقع مؤشرات التحول الرقمي؟ و ماهي أهم المنتجات التي تم تسويقها في أعقاب الجائحة ؟

وكانت أهم نتائج الدراسة :

- هناك علاقة وثيقة بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني حيث سيطر الإنسان على المشهد الاجتماعي و

الاقتصادي بشكل كبير

- تطور وسائل الاتصال الالكترونية دفعت معظم التجار و المستهلكين إلى التوجه إلى الأسواق الالكترونية كوسيلة

للتبادل التجاري عبر هذه الوسائل

- يعد التسويق الالكتروني عنصرا أساسيا لنجاح أي عمل تجاري لذلك يجب امتلاك خطة تسويق قوية
- أوجه الاتفاق و الاختلاف:
- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أحد متغيرات الدراسة وهو التسويق الالكتروني أو التسويق الرقمي.
- وكذلك اتفقت مع دراستنا في نوع الدراسة حيث كانت كلاهما تحليلية
- اختلفت هذه الدراسة في المنهج المعتمد و المطبق في دراستنا حيث اعتمدوا المنهج الوصفي التحليلي في حين اعتمدنا منهج تحليل المحتوى.
- واختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في الفترة الزمنية حيث الدراسة السابقة ركزت بحثها خلال أزمة فيروس كورونا المستجد و تأثيره على نشاط المؤسسات الاقتصادية حيث كانت دراستنا حول فعالية الانستغرام في التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة الناشئة.

أوجه الاستفادة :

استفدنا من هذه الدراسة في ضبط المفاهيم و المصطلحات و كذلك مجموعة المراجع المعتمدة .

الدراسة الرابعة:

من إعداد : سميرة بن علي

بعنوان: المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل -دراسة حالة المؤسسة الناشئة (noygy) بولاية عنابة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، المجلد 06/العدد02/عنابة الجزائر ، 2022. ص-ص 609-626

-تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على ظروف إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر و عوامل نجاحها باستغلالها للفرص المتاحة ، كذلك مختلف التحديات و التهديدات التي تواجهها و تعيق نجاحها .

لتحقيق الهدف من الدراسة تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي و كذا منهج دراسة حالة لإحدى المؤسسات الناشئة بولاية عنابة (noygy)

و كانت اشكالية الدراسة كالتالي :

ماهي طبيعة فرص و عوامل نجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر و كذا التحديات و التهديدات التي قد تعرضها للفشل ؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

-أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في الجزائر يتعلق بالجانب التمويلي بالرغم من الرغبة الكبيرة للمستثمرين الشباب في التوجه إلى التمويل عن طريق الصيغ المستحدثة خاصة تلك المتعلقة بمنصات التمويل الاجتماعي

-النقص الكبير في أدوات الدفع الإلكتروني ، اعتبرت من أكبر المعوقات أمام إتمام إجراءات إنشاء و تكوين العديد من المؤسسات الناشئة

- إن أهم الفرص المتاحة أمام الشباب المبتكر و الراغب في إنشاء مؤسسة ناشئة هي السوق المفتوحة

أوجه الاتفاق و الاختلاف :

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في إحدى أدوات الدراسة وهي المقابلة
- واتفقت هذه الدراسة أيضا مع دراستنا الحالية في كونها تبحث عن عوامل نجاح المؤسسات الناشئة و موضوعنا يبحث في أحد هذه العوامل وهو التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام
- اختلفت عن دراستنا في المنهج حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المعتمد في دراستنا هو منهج تحليل محتوى .

أوجه الاستفادة:

تمثلت الاستفادة من هذه الدراسة في التعرف على ظروف إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر و عوامل نجاحها باستغلالها للفرص المتاحة و الكشف عن مساهمتها في الاقتصاد الجزائري والتعرف عن الصعوبات و التحديات التي تواجهها

وتمثلت الاستفادة أيضا في ضبط بعض المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالمؤسسات الناشئة.

سابعا: المقاربة النظرية :

ماهية نظرية الاستخدامات و الإشباعات: يطلق عليها البعض نموذج و البعض الآخر مدخل و يطلق عليها آخرون منظور وهي ظهرت لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز و بلومر سنة 1984 و دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام و محتواها من جانب و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر و من وجهة نظر كاتز و بلومر فإن مدخل الاستخدامات و الاشباعات يعني بما يلي :

-الأصول الاجتماعية و السيكولوجية

-الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات

من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى :

-أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها إشباع الاحتياجات

و نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.(حسن إسماعيل ، سنة 2003، ص-ص 203-202)

-تطور مفهوم الاستخدامات و الإشباعات في دراسة بلومر و كانز سنة 1969 التي تمت على دراسة الانتخابات العامة البريطانية التي تم من خلالها التعرف على أسباب المشاهدة و أسباب عدمها للحملات الانتخابية بعدها سنة 1984 تم تحديد بلومر و كانز و غورفيتش أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات الجوانب النفسية و الاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات و التوقعات من وسائل الإعلام و المصادر الأخرى، كما ذهب الباحث "الهوكانز" بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية الى ان الجمهور هو الذي يبقى المقرر و الحاسم في مدى تأثيره بها إذ أن منطلقا الانتقائية والعلاقات الشخصية متغيرات مهمة اسس من خلالها مدخل الاستخدامات والاشباعات (رايس علي.2016.ص 08)

ومن ابرز اهداف هذه النظرية انها تسعى الى التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام بالنظر الى الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته واهدافه
توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام (حسن اسماعيل.2003. ص 255)

فروض النظرية :

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

-الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدده الفروق الفردية .

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .

-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه و بدوافعه و اهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام .

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها و سائل الاتصال . (حسن اسماعيل . 2003 .ص-254-255)

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- هذه النظرية تبني مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع ،الإشباع ، الهدف ، الوظيفة و هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة و بالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات .

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية و نفسية و اجتماعية ، و تختلف أهميتها من فرد لآخر و لتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و اختيار المحتوى .

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام متعمد و مقصود و هادف و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة .

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر . (حسن اسماعيل . سنة 2003 .ص 258)

إسقاط النظرية على الدراسة:

- يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات من أنسب المداخل للتعرف على فعالية استخدام الانستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة و ذلك من خلال صفحة "يسير" ، و معرفة الدافع من هذا الاستخدام و الاشباعات الناجمة منه، وكون هذه الأخيرة تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة و كونها من أهم المنظورات الأكثر واقعية و بالتالي هي أكثر ما يناسب موضوع التسويق الالكتروني للخدمات عبر الانستغرام للمؤسسة الناشئة. إضافة إلى أن أهداف هذه النظرية تتفق مع ما نبحت عنه من خلال هذه الدراسة و يبرز ذلك من خلال :

- التعرف على كيفية استخدام الإنستغرام في التسويق الالكتروني

- توضيح دوافع استخدام الانستغرام من طرف المؤسسات الناشئة في التسويق الالكتروني

- فوائد التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة

- معرفة مدى أهمية التسويق الالكتروني و المكانة التي يحتاجها بالنسبة للمؤسسة الناشئة .

ثامنا: نوع الدراسة و منهجها

نوع الدراسة:

تتتمي دراستنا إلى الدراسات التحليلية التي تهدف إلى دراسة و تحليل المواد التي تقدمها الصحف و الإذاعة المسموعة أو المرئية و الكتب و النشرات التي تتصل بأي موضوع من الموضوعات و تقوم على تحليل محتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها ووصفا موضوعيا و منهجيا و كليا بالأرقام و الإحصاءات . (د. المحمودي ، سنة 2019، ص 48)

- و نظرا إلى نوع دراستنا فقد قمنا بدراسة تحليلية للمادة الإعلامية الموجودة على تطبيق الأنستغرام لصفحة مؤسسة "يسير" YASSIR .

منهج الدراسة:

يعبر المنهج في معناه الاصطلاحي : هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة ، وهو الخطة التي يرسمها الباحث لنفسه في ترتيب أفكاره ، و توجيه تعليمات بحثه توجيهها صائبا وهو ينتقل من نقطة إلى أخرى .

- فهو إذن النسق و النظام الذي يتبعه الباحث ، تتوضح فيه الأفكار التي تجري فيه وصولا إلى الحقيقة التي ينشدها (حسين أحمد ، سنة 1996، ص-ص 33-34)

- ومن أجل دراسة الموضوع و تحليل أبعاده، واستيعاب و فهم معالمة بطريقة كمية و كيفية و الوصول إلى المعاني الخفية و الباطنية التي تحملها فيديوهات صفحة مؤسسة "يسير" والتعمق أكثر في مضامينها الكامنة وتفسيرها وتحليلها فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المحتوى.

- عرفت الباحثة "نوال محمد عمر" تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهير المكتوبة و المسموعة و المرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية ، تسمح بكشف الرموز و الصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم و الأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال. (بن مرسل، سنة 2010، ص-ص 250،-251)

عرفت دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى أو تحليل المضمون بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى رسائل الإعلام المقروءة ، المسموعة و المرئية و ذلك باختيار عينة من المادة موضع

التحليل و تقسيمها و تحليلها كميًا و كفيًا على أساس خطة منظمة. (حسين عامر، سنة 2012، ص 110)

تاسعا: مجتمع البحث و عينة الدراسة

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث مجموعة من الحوادث أو الأشخاص أو المدن أو الأعمال أو المؤلفات التي يشملها موضوع البحث والتي تتمتع بصفة التماثل في تعبيرها عن جوهر الموضوع والتي يتم دراستها و تحليلها و استنباط النتائج من خلال عينات تؤخذ منها تمثل هذا المجتمع. (الدليمي. سنة 2018. ص 20) المجتمع بالإنجليزية (population) هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة محل البحث وقد يواجه الباحث صعوبة في تحديد المجتمع تختلف باختلاف نوع المشكلة والغرض من دراستها و ذلك نظرا لاختلاف عدد العناصر أو الأفراد أو المساحة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر أو الأفراد (عبيد. سنة 2021. ص 58)

- يتمثل مجتمع بحث دراستنا في صفحة مؤسسة "يسير" على منصة الانستغرام المتخصصة في خدمات النقل المبتكرة عن بعد، و ذلك من أجل دراستها و تحليلها بشكل معمق. ووقع اختيارنا على هذه المؤسسة الناشئة لأنها الأكثر رواجًا في الوقت الحالي و تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة في التسويق لخدماتها.

عينة الدراسة:

يقصد بها ذلك النموذج الذي يشمل ويعكس جانبا و جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعين الباحث على دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي ، خاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالدراسة.(قندلجي. سنة 2019. ص 186)

-أما بالنسبة لموضوع دراستنا اعتمادنا على الاختيار القصدي لمفردات العينة كأسلوب العينة القصدية أو العمدية و التي يقصد بها : "العينة التي يتم أخذها من مجتمع البحث بشكل قصدي أي أن الباحث يختارها بعينها لأنها تمثل وجهة نظره جوهر الموضوع و تخدمه أكثر في تحليله و إظهار نتائجه" (الدليمي. سنة 2018. ص 20)

- نظرا للصعوبات التي تشتمل عليها الدراسة من القدرة على تحديد شامل لمختلف الفيديوهات المتضمنة في المجتمع الكلي للدراسة كان لا بد من تناول العينة القصدية، وقد تم اختيار فيديوهات صفحة "يسير" حيث اخترنا هذه

العينة كونها مناسبة للدراسة، لأنها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، حيث تم اختيار العينة في الفترة الممتدة من 23 مارس 2023 إلى 22 أبريل من نفس السنة، والتي تمثل فترة شهر رمضان المبارك، و خصصنا عينة دراستنا على الفيديوهات المتمثلة في 29 فيديو، حيث تم اختيارها بصورة مباشرة و قصدية نظراً للأوصاف التي تقدمها لدراستنا و أهدافها باعتبار أنها مشبعة بالمواضيع و المضامين التي تعبر عن الكثير من خدمات مؤسسة "يسير" والتي تقدمها أحياناً في إطارات مختلفة، مما يسمح لنا بالتعمق أكثر في موضوع الدراسة.

عاشراً: أدوات جمع البيانات و حدود الدراسة

01/أدوات جمع البيانات:

من أهداف بحثنا هو دراسة فعالية الأنستغرام في التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة بالجزائر، و عليه فإن الأداة الأنسب مع هدف دراستنا هي استمارة تحليل محتوى، و يقصد به تلك الأداة التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر و الصريح للمادة الإعلامية و فهم المعاني و السلوك المقترن بظاهرة الدراسة. و تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية (د. هشام جمعة فرحات. سنة 2022. صفحة 182) واعتمدنا كذلك على أداة المقابلة مع مستخدم تطبيق "يسير" و ذلك من خلال عشرة أسئلة كانت عبر الفضاء الإلكتروني، و ذلك قصد إثراء موضوعنا و ملامسة الواقع للوصول إلى النتائج المطلوبة.

فئات التحليل:

تحتوي على نوعين فئات (ماذا قيل؟) و تخص المضمون و فئات (كيف قيل؟) و تختص بالشكل واعتمدنا في دراستنا على الفئات التالية:

- فئات الشكل (طبيعة المادة المنشورة، فئة الألوان المستخدمة، فئة التفاعل، فئة مدى التحيين، فئة المؤثرات الصوتية، فئة اللغة المستخدمة)

- فئات المضمون (فئة الموضوع، فئة الخدمات المقدمة، فئة أساليب الترويج، فئة الشخصيات البارزة، فئة الجمهور المستهدف، فئة أساليب الإقناع، فئة القيم، فئة الأهداف). (جلولي. سنة 2022، ص 34)

وحدات التحليل:

- هي الأدوات التي يعتمد عليها الباحث في إفراغ المحتوى في الفئات المناسبة له. (جلولي. سنة 2022. ص 39) و تشمل وحدات المحتوى التي يمكن اخضاعها للعد و القياس بسهولة و يعطي وجودها أو غيابها أو إبرازها دلالات

تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية، وعلى هذا الأساس قد تم الاعتماد على وحدة الفكرة، وحدة الموضوع، وحدة العبارة (همال. سنة 2022. ص 51)

02/ حدود الدراسة:

الحد المكاني: تموضعت دراستنا على اختيار استمارة تحليل محتوى الكتروني والتي قمنا بتحليلها كيميا و كيفيا بدراسة منشورات مختارة وهي العينة المتواجدة على مستوى صفحة مؤسسة "يسير" ، و ذلك للإجابة على الاستمارة الموجودة بجورتنا .

الحد الزمني: الفترة الزمنية التي قضيناها في إجراء دراستنا إلى غاية الوصول إلى أبرز نتائجها ، و قد شرعنا في إنجاز هذه الدراسة منذ 01(فيفري) 2023 وبدأنا بمرحلة ضبط الموضوع و جمع أكبر قدر ممكن من المادة العلمية المتخصصة بموضوعنا و ذلك إلى غاية (23 فيفري 2023)، حيث دامت الدراسة التحليلية لصفحة الأنستغرام ل "مؤسسة يسير من (20 مارس إلى غاية 20 ماي 2023)، و ذلك بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات لتكوين فكرة واضحة و شاملة عن فعالية الانستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة و من ثم بدأنا في تفرغ جميع البيانات و تحليلها ، للوصول إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في التقرير النهائي.



الإطار النظري

الفصل الثاني: فعالية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام:

المبحث الأول: ماهية الأنستغرام:

أولاً - تعريف و نشأة منصة الأنستغرام

ثانياً - خصائص منصة الأنستغرام

ثالثاً - تطور تقنيات الأنستغرام

رابعاً - إيجابيات و سلبيات الأنستغرام

المبحث الثاني: مدخل عام للتسويق الإلكتروني

أولاً - تعريف و تطور التسويق الإلكتروني

ثانياً - خصائص التسويق الإلكتروني

ثالثاً - مراحل التسويق الإلكتروني

رابعاً - وسائل و متطلبات التسويق الإلكتروني

خامساً - تحديات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام:

أولاً - الأنستغرام كأداة للتسويق الإلكتروني

ثانياً - خطوات التسويق الإلكتروني على الأنستغرام

ثالثاً - أساليب التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام

رابعاً - متطلبات التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام

خامساً - أهداف التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي قد اجتاحت التسويق الإلكتروني الساحة و أصبح حديث الساعة واحدا من أكثر الوسائل المستعملة في يومنا هذا في عملية الترويج للخدمات و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كلها و بالأخص الأنستغرام من المواقع الجديدة المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني و التي ساهمت في النشر على أوسع نطاق و قد كان لها دور في تسهيل عملية التسويق الإلكتروني و كان أصحاب المشاريع و المؤسسات الناشئة أكثر المستفيدين من هذه الفكرة ، و هذا ما سيتم معالجته و ضبطه في إطار هذا الفصل ووفق منهجية محكمة.

المبحث الأول: ماهية منصة الانستغرام:

أولاً: تعريف و نشأة منصة الانستغرام :

ظهر موقع (INSTAGRAM) الاجتماعي على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سيستروم" و "مايكل مايك" وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010، استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل و تحميل الصور و الفيديوهات و تطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة و مشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم و أصدقائهم و معارفهم و حتى الأشخاص الغرباء عنهم، و يسمح أيضا بمشاركة هذه الصور و مقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل "FACEBOOK, TWITTER ;..." (طاهري، مصنوعة.2022.ص339)

كان دعم انستغرام في البداية على الآيفون، و الآيباد، و الآيبود تاتش و في أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويد(2.2)، و تم توزيعه عبر متجر آيتونز و(google play)، و في يونيو 2013 سمح وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين حيث شهد الموقع نموا كبيرا في عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ليبلغ عددهم 30 مليون مستخدم (شرفية، بن مبارك زغدود.2021.ص94)

ثانيا: خصائص منصة الانستغرام:

تقدم منصة الانستغرام لمستخدميها العديد من الميزات التي تعزز التفاعلات بينهم و تساعدهم على التعبير عن أنفسهم و التواصل مع الآخرين ومن أهم هذه الميزات نذكر :

- على عكس موقع (facebook) يوفر الانستغرام خيار إعداد حساب عام حيث يمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب و التفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد حساب شخصي خاص، لا يمكن متابعته والاطلاع على محتواه إلا بتقديم طلب إلى صاحب الحساب و يتم قبوله .
- يعتبر Instagram نظام أساسي للتواصل الاجتماعي ، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور و مقاطع الفيديو و الإعجاب بها و يسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها مما يزيد من التفاعل و عدد الإعجابات (TAG)
- يتميز تطبيق الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية لرفع عدد لا نهائي من الصور و الفيديوهات

- يركز تطبيق الأنستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم و سيصله تلقائيا كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للاطلاع عليها (شاوي. سنة 2022 . ص 302)
- STORY INSTAGRAM: هي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور و مقاطع فيديو في شكل شرائح أو حتى روابط لمواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة ، و يمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية
- فلاتر الأنستغرام "Instagram filters" وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الأنستغرام مفضلا لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم التقاطها مظهر مميز و ذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور و مقاطع الفيديو لتحسينها.
- تلفزيون الأنستغرام (instagram tv): وهو ما يشار إليه باختصار (IG TV) وهو ميزة متوفرة في التطبيق لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي تصل إلى ساعة كاملة ، و يمكن للمستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت ، كما يبسط تلفزيون الأنستغرام عملية اكتشاف المؤثرين المبدعين الجدد ذوي القدرة على الإقناع (بن احمدية. سنة 2023. ص 76)
- تعد "Direct messages" الرسائل المباشرة إضافة أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية
- ميزة Reels عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتوهم الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت و الصورة و بطريقة إبداعية
- يوفر أنستغرام وظيفة التسوق "shopping" لمستخدميه حيث يمكنهم إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة دون مغادرة المنصة (خثير ، ببة . سنة 2022. ص 182)
- تنوع المحتويات مع تنوع الصفحات على الأنستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور و الفيديوهات التي يلتقطها تعبر عن حياته اليومية، أيضا صفحات إعلانية مخصصة للإعلانات بشتى أنواعها. إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب و التصوير و الموضة و غيرها من الاهتمامات
- بروز شخصيات فعلت صفحاتها بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية و التخطيط و إدارة الذات و التربية و العمل التطوعي و الصحة و المطبخ و الأزياء من خلال نشر صور و فيديوهات تتعلق باهتماماتهم و تخصصاتهم (شاوي ليليا. سنة 2022. ص-ص 301-302)

ثالثا: تطور تقنيات منصة الأنستغرام:

القصص (Story): أضاف موقع انستغرام ميزة جديدة تسمى القصص أو ما يطلق عليها (Story) "ستوري" كما هو الحال على "Snapchat" فبدلا من نشر الصور التي يتم اختيارها بعناية، يمكنك إضافة مجموعة من الصور و الفيديو في قصة واحدة متاحة على مدار اليوم (24 ساعة) ثم تختفي من على تطبيق الانستغرام، لكن بإمكان المستخدم حفظها قبل أو بعد طرحها للعامه. و يمكن التنقل بين قصص الأصدقاء بسهولة من خلال تمرير الشاشة إلى اليمين و اليسار .

نشر روابط في القصص Story: هذه الميزة متاحة للأشخاص الذين يملكون حسابات تحتوي على أكثر من 10 آلاف متابع حيث بإمكانهم إضافة روابط خارجية إلى حالة الستوري الخاصة بهم.

استطلاع الرأي: أصبح بالإمكان عمل استطلاع رأي داخل حالات الستوري الخاصة و عمل العديد من الخيارات و طرحها على الجمهور للحصول على تصويتاتهم حول موضوع معين.

الرد بالصور و الفيديوهات: يمكن التعليق على أي ستوري خاص بأي صديق لك في Instagram بصورة أو مقطع فيديو.

الرسائل المخفية: أصبح من الممكن إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ليراهم مرة واحدة فقط من ثم يتم حذفها تلقائيا بمجرد قراءتها بحيث لن يتمكن من رؤيتها مرة أخرى.

ألبومات صور: يمكن مشاركة أي ألبوم صور خاص من خلال انستغرام على هيئة دفعة واحدة واستعراضها بشكل مميز من خلال البرنامج

فلاتر الوجه الجديدة: تمت إضافة العديد من فلتر الوجه بحيث يمكنك تطبيقها على الصورة الخاصة بك من خلال كاميرا السيلفي داخل برنامج انستغرام.

البث المباشر: مشاركة بث مع الأصدقاء و الجمهور (live) بحيث أصبحت الفيديوهات متاحة بعد انتهاء البث المباشر إذ تظل محفوظة على الموقع، و ذلك على عكس ما كان في السابق حيث كان إشعار البث يصل إلى المتابعين أثناء البث و فور انتهائه يختفي تماما و يتم حذفه من موقع الانستغرام.

البث المباشر المشترك: يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل بث مشترك مع أحد الأصدقاء فيتمكن متابعيك و متابعيه من مشاهدة هذا البث المباشر في نفس الوقت حيث تظهر أنت في النصف العلوي و الصديق في النصف الأسفل و التكلم سويا و الرد على التعليقات.

التحكم في التعليقات المزعجة: من خلال خيارات الخصوصية الجديدة أصبح بإمكان المستخدم التحكم في من يمكنه التعليق على صورته و فيديواته.

الهايلايت للقصص: يمكن من خلال هذا التطبيق حفظ مشاركات و قصص الانستغرام المميزة و المهمة بالنسبة لك بعد أن كان حفظها متوفر فقط من خلال ميزة الأرشيف الجديدة.

مشاركة القصص: يمكنك الآن مشاركة القصص الخاصة بك مع أصدقائك وهي ميزة حديثة يمكنك من خلالها إرسال مختلف حالات الستوري التي تعجبك إلى أحد أصدقائك لكي يشاهدها. (د. شاوي. سنة 2022. ص-ص 303-304)

رابعا: إيجابيات منصة الأنستغرام و سلبياتها:

أولا: إيجابيات منصة الانستغرام:

1) استخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة:

استرجعت شبكة الانستغرام بعض أنظمة التصوير خلال السنوات الماضية منها (Polariod) بشكله المربع و إطاره الأبيض و كذا (Kodak) المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات تصل إلى 50 مليون نسخة ، كما تعتبر انستغرام مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي و التصوير بصفة عامة.

2) فلتر الصور و إضافة نصوص و اشكال عليها:

هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع ، إذ توفر عشرات الفلاتر (الفلاتر) ، مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان و الظلال و الإضاءة التي تعجبه و تنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا على المحترفين و باستخدام برمجيات محددة و معقدة للكثير من الناس واليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام

3) السرعة و المرونة :

عملت شبكة الانستغرام على تعزيز هاتين الخاصتين مما منحها الإيجابية و الميزة عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، و ذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور و إضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلاتر قبل الاختيار المناسب بكل سلاسة.

4) فرصة للهواة:

سمحت شبكة الانستغرام ببروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى "مشاهير الانستغرام" يملكون حسابات يحضون بملايين المتابعين و المعجبين بمحتواهم الذي يقدمونه إذ يعتبرون ذوي اهتمامات و هوايات معينة غير معروفين تحولوا إلى نجوم مجتمع و مؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية و يبدون آراءهم حول قضايا مختلفة، وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية و انستغرام على وجه الخصوص.

5) التشبيك الاجتماعي :

يظهر من خلال التواصل و التفاعل الدائم بين مستخدمي الانستغرام بمتابعين عبر خدمة البث المباشر و تقاسم الفيديوهات و الصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

6) تسيير السمعة الرقمية:

مكن انستغرام المؤسسات و حتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية و العمل على تحسينها من خلال توظيف ما توفره هذه الشبكة من خدمات ترويجية و تسويقية فعالة كاستهداف الشرائح المناسبة و اللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حاليا و بشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي. حيث أصبحت هذه الشبكات هي نقطة وصل بين الزبائن و المؤسسات لمعرفة كل ماهو جديد والتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها و خدماتها و ذلك بالتواصل المباشر مع المؤسسة أو الاطلاع على تعليقات باقي المستخدمين.

7) منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:

انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الانستغرام منها الحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة لمنتوج أو علامة تجارية أيضا حملات التأييد و الحشد الجماهيري كالمعلقة بالقضايا الانسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية، و يعتبر الهاشتاغ Hashtag أبرز خاصية للانستغرام التي تزيد من انتشار الحملات بشكل واسع و معرفة مدى نجاحها لاحقا.

8) الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة:

تعرض شبكة الانستغرام محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم و كلمات البحث الخاصة بهم مما يسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه، الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة و إقبالهم عليها. (د. سميشي، 2021، ص-ص 104-105)

ثانيا: سلبيات منصة الانستغرام:

بجانب الإيجابيات الناتجة عن استخدام منصة الانستغرام ظهرت سلبيات عدة بعضها متعلق بالجانب القيمي الأخلاقي و بعضها يحمل أبعاد نفسية واجتماعية و حتى فكرية و ذلك لكثرة الإقبال عليها و توظيفها في العديد من مناحي الحياة و نذكر منها :

● تنامي النرجسية:

المبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين و المتابعين للصور و المحتويات المعروضة من قبل مستخدميها . فكلما عرض المستخدم صورا تحصل على الإعجابات و التعليقات الإيجابية و الثناء عليه زاد شعوره بالتميز و العز و دفعه ذلك إلى رفض الانتقادات حتى لو كانت بناءة لأنه لا يحب الشعور بالنقص في قراراته و مظهره بشكل عام كاللباس و طريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد و النرجسية

● التقبل / الرفض الافتراضي:

أصبحت عدد الإعجابات و نسبة المشاهدة و عدد المتابعين مقياسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم و مدى نجاحه في الحياة الافتراضية إذ نجده في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، و في صراع دائم بين ما يريد تقديمه و ما يتقبله الآخرون. فمشاعر الجماهير متغيرة و ما يعجبهم اليوم لا يناسبهم غدا خاصة في ظل المنافسة و كثرة الصفحات و المحتويات، و الملفت للانتباه أن المنشورات والصور التي تحظى بتفاعل سلمي من طرف الجماهير يؤدي بأصحابها إلى الشعور بالفشل و نقص القدرة على كسب تقدير الآخرين مما يؤدي إلى الرغبة في الانطواء كما يحدث في حالات التنمر.

● ازدواجية الهوية:

صاحب الحساب على الانستغرام يعمل على بناء شخصية و كيان خاص عبر الموقع الافتراضي عارضا لطموحاته و أفكاره و نمط حياته للجماهير ، إلا أن واقع هذا المستخدم غالبا ما يكون مخالفا تماما لما يقدمه على شبكة الانستغرام، هذا ما يسمى بازدواجية الهوية التي تقوم على الرغبة في الظهور بصورة ملفتة بإظهار تفاصيل حياة مثالية و عرض صور بطريقة تخفي كل العيوب مما يثير الإعجاب، أو العكس يسعى صاحب الحساب لعرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل لإثارة شفقة وتعاطف الجماهير، منه يمكن القول أن مستخدمو الانستغرام يعيشون حياة ثانية مرسومة وفقا لأحلامهم و أهدافهم.

● انعدام الخصوصية(انحصار):

فتحت شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بيوت المستخدمين واطلعت على أسرارهم و تفاصيلهم بعد أن كانت البيوت فضاءات عائلية خاصة فأصبحت المشكلات و النزاعات العائلية تعرض على المتابعين إضافة إلى استشارتهم في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما جعل حياة نجوم الانستغرام و مستخدموه مشاعا و من حق الجميع إبداء الرأي حولها.

● ثقافة السلفي Selfie السلفي:

من خلال ثقافة السلفي أصبح مستخدمو الانستغرام لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لنشاطاتهم و مناسباتهم تبعا لنمط الانستغرام الذي شجع على التقاط الصور و تقاسمها مع الآخرين، في المقابل نلاحظ أن الإفراط في هذه المشاركات التفصيلية دون هدف واضح هو فعل سلفي و مضیعة وقت للجماهير ففي أغلب الأحيان لا يهتمهم معرفة ماذا فعل و ماذا أكل المستخدم، و بالتالي فالمبالغة في عرض اليوميات بلا حدود يؤدي إلى التفاهة و السطحية. (د.سميشي. سنة 2021.ص-ص 104-105)

المبحث الثاني: مدخل عام الى التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف و تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر (توفيق صبرة. سنة 2005. ص 43)

- و هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق لاستهداف التمييز . تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة . (طاهر نصير. 2005. ص 29)

- و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة و يشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر الأنترنت من المنافسين في ظل بيئة و أدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل و الربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون بالاعتماد على العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني ... (عبد الله، العيداني. سنة 2011. ص 53)

لقد تطور مفهوم التسويق الإلكتروني عبر عدة مراحل لكل منها مميزات و مبادئ تقوم عليها، فنجد مثلا في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد وهو تسويق العرض فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية احتياجاتها الداخلية دون الاهتمام بحاجات و رغبات الزبائن فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع و بالتالي العرض.

تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب و يتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للاطلاع على حاجات و رغبات الزبائن، و من ثم للإنتاج هنا يكون حسب الطلب، و سميت هذه المرحلة بتسويق الطلب، و بعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية عام 1990 م مضيفا بذلك إلى سابقه عنصرا مهما وهو الجودة.

كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ بعين الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة و زبائنها. (لحول. سنة 2018. ص 09)

ثانيا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصا بعد عام 1993م نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت و بالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق و تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بجملة من الخصائص أهمها:

1) الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة فالمعاملين مع المؤسسة يمكنهم زيارة الموقع في أي وقت ولا يمكن للمؤسسة مراقبة الزائرين لموقعها إلا إذا اتصل العميل بها. (سايحي، حفناوي. سنة 2022. ص 82)

2) عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على أدوات ووسائل لا تأخذ الحدود المكانية أو الزمانية كعائق في عملية التسويق ، حيث يمكن التسوق من أي مكان وفي أي وقت عبر الهاتف الشخصي من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مما يساهم و بشكل كبير في التسويق للمنتج أو الخدمة بشكل سريع و عالمي لأن التسويق الإلكتروني يمكن من الوصول إلى جماهير كبيرة ومن مختلف الأماكن و بالتالي يضمن وصول المنتج المعروض إلى أعداد كبيرة من العملاء ، مما يحقق نسب أرباح معتبرة. (فلاح مفلح الزعبي، صالح نصير. سنة 2018. ص 37)

3) عدم وجود قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب ، و تساعد ذلك في الوصول لعدد كبير من العملاء على نطاق واسع عبر الإنترنت (أبو هاشم الشريف، عبد العليم، بيومي. سنة 2013. ص 274)

4) سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكم من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل مسارع. (عز الدين. سنة 2022. ص-ص 35-36)

5) توفير فرص أكبر و أوسع للاطلاع على ما يطرح من سلع و خدمات على النطاق العالمي.

6) التسويق الإلكتروني يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية مما يساعده على ترشيد قراراته الاستهلاكية و موازنة نسب إنفاقه

7) التسويق الإلكتروني يحكم سبل الاتصال المباشر بالمستهلكين من شأن ذلك أن يساهم في تخفيض تكلفة التسويق و تحقيق الكثير من فورات التوزيع المباشر. (المعلا. سنة 2020. ص-ص 38-39)

8) تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية فالشركات الصغيرة أصبحت اليوم تستطيع الوصول إلى السوق الدولية عبر الإنترنت دون أن تكون لها بنية الشركات الضخمة مما يجعلها على نفس قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. (عز الدين. سنة 2022. ص 36)

9) عرض المنتج الملائم للمستهلك أو المشتري : من خلال التسويق الإلكتروني يمكن التعرف على أنماط سلوكيات الأفراد واحتياجاتهم و استهداف اهتمامهم و بالتالي سهولة تحديد المنتجات و الخدمات الملائمة للمستهلكين وما يجب عرضه لمجموعة محددة من العملاء مما يؤدي إلى زيادة معدلات الشراء و تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

10) تكوين علاقة خاصة مع المشتريين بعد عملية الشراء الأولى ، و تعتبر هذه الاستراتيجية جزء أساسي في عملية البيع و الشراء فبناء جسر من التواصل بين البائع و المشتري يضمن استمرار العلاقة بين أطراف العملية التسويقية و تكرار عملية الشراء مستقبلا مما يضمن للمؤسسة بناء الثقة بينها وبين مستهلكيها و تحقيق كم أكبر من المبيعات. (بوزيد. 2022. ص 477)

ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني:

قدم الكاتب " dlittl arher " الاستشارات الإدارية نموذجا على أربعة مراحل أساسية تساهم في فعالية التسويق الإلكتروني و تتمثل في ما يلي :

1)مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة

ففي هذه المرحلة يقوم القائم بالتسويق بدراسة و تحديد رغبات المستهلك و الكشف عن ما يلي حاجاته و يرضي متطلباته و أيضا التعرف على المنافسات المتواجدة في الميدان و تحديد طبيعتها والعمل ووضع الخطط والإعدادات على أساسها مما يساعد هذا الأخير المؤسسة على معرفة طبيعة المنتجات والخدمات التي يجب عرضها والملائمة لتلبية أهداف الطرفين في العملية التسويقية.

2) مرحلة الاتصال: " communication phase " تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بعملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تقوم بطرحها على الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت و تتكون هذه المرحلة من أربعة عناصر:

- مرحلة جذب الانتباه: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بجذب انتباه الزبون إلى منتجاتها و خدماتها و المميزات التي يتميز بها المنتج الذي تعرضه و يتم ذلك عبر أدوات ووسائل كالبريد الإلكتروني و الأشرطة الإعلانية.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة تكون مهمة المؤسسة المعلنة للمنتج أو الخدمة بتوفير المعلومات و البيانات اللازمة و الكاملة والتي من خلالها يمكن للزبون بناء رأيه الخاص حول المنتج الجديد.
- وتتم هذه المرحلة عموما عن طريق قيام المؤسسة بإعطاء كل المعلومات الصحيحة و الصادقة عن المنتج و إظهار مميزاته و خصائصه و كذلك مختلف الجوانب المتعلقة به من أجل بناء الزبون لرأيه بطريقة صحيحة مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و فعالة من أجل إقناع الزبون و إثارة رغبته لاقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة إذ يجب على القائم بالتسويق أن يظهر ما سيصدر منه منتج أو خدمته من منافع للزبون لا أن يكتفي بإظهار مزاياه و خصائصه فقط بل و يجب أن يركز على إظهار المنفعة لا إظهار الميزة بالاعتماد على وسائل متعددة.
- مرحلة الفعل و التصرف: في هذه المرحلة يعد القيام بعملية الاتصال مع الزبون و تزويده بكافة المعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة و إثارة رغبته إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح فإنه يتخذ قرار و فعل الشراء.
- 3) مرحلة التبادل " transaction phase": هذه المرحلة هي المرحلة المعبرة عن عملية التبادل بين البائع و المشتري ، فالمؤسسة دورها توفير المنتجات و الخدمات، و المشتري أو المستهلك يوفر الثمن المطلوب
- 4) مرحلة ما بعد البيع " after sales phase": إن عملية التسويق الإلكتروني أو العملية التسويقية لا تقف عند كسب المستهلكين و استقطاب العملاء الجدد فقط ولا تقف هذه الأخيرة عند عملية البيع والشراء إذ أن العلاقة بين المؤسسة و عملائها ليست فقط علاقة بيع و شراء إذ لابد من الاحتفاظ بهم واستخدام كافة الوسائل لضمان بقاء التفاعل و الاتصال بينهم و من بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة : المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج، توفير قائمة الأسئلة المتكررة. (عبد الله، العيداني. سنة 2013 . ص - ص 799-800)

رابعاً: متطلبات و وسائل التسويق الإلكتروني:

أ) المتطلبات:

تلعب متطلبات التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني وانتشاره في مجتمع ما، وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات وفي مايلي نلخص أبرز المتطلبات:

➤ البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني يتطلب انتشار و سهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية و أيضاً إمكانية في الوصول إلى المزود بالخدمة أو الزبون بطريقة مستمرة

- فهذا الأخير لا يتطلب فقط توفر الحاسب و الشبكة الإلكترونية على المستويات الشخصية، و إنما أيضاً انتشارها بين المجتمع بشكل كبير يمكن من توجيه الرسائل التسويقية بصورة فعالة و ضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجماهير حيث تحقق الأهداف التسويقية.

➤ بروتوكولات الحماية التجارية (commercial protection protocols) :

- إن ضرورة وجود جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الإلكترونية يعتبر من الأمور التي لا بد منها، فالإنترنت تحكمه بعض الاتفاقات و يطلق عليها بروتوكولات و من أهمها: بروتوكول النقل الآمن، نظام الدفع الافتراضي، بروتوكول "net cash" نقداً عبر الإنترنت، بروتوكول "net bill" الفاتورة الإلكترونية، بروتوكول تحويل بيانات السداد، (ssl (secure socket layers ، بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة ، set(secure electronic protocol) .

➤ الثقافة الإلكترونية:

إن توجيه التسويق الإلكتروني باتجاه فرد معين أو مجتمع معين لا يكون بطريقة عشوائية و غير متجانسة و إنما يكون بتخطيط منسق و استراتيجي منظمة، فعلى المسوق أن يكون على معرفة تامة بوجود وعي الكتروني و ثقافة الكترونية في السوق المستهدف، و منه يجب وجود وسائل تعزز زيادة المعرفة الإلكترونية و تجعل التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات الكترونية أمراً في غاية الليونة و اليسر، فالثقافة الإلكترونية تقي المستهلكين من الوقوع ضحية التدليس و التلاعب و تمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة و الملائمة

➤ الوعي بسرية و أمن التعاملات الإلكترونية:

يجب على المنظمة المعتمدة للتسويق الإلكتروني أن توضح سياستها في السرية و المحافظة على أمن المعلومات لديها، مما يجعل الزبون يتعامل مع التسويق الإلكتروني و يشكل دافعا لديه طالما أن المؤسسة تضمن سلامة العملية التسويقية و سريتها. (الطالب، الزعاير. سنة 2020. ص-ص 85-88)

ب) الوسائل:

- الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو أداة تسويق فعالة و مؤثرة لمنظمات الأعمال ، فهو يمكن الشركات من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة و لكن يجب على الشركة المصممة للموقع الإلكتروني أن تهتم بتوفير خاصتي سهولة الاستخدام و وضوح و تميز التصميم.
- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني يعتبر بديل للرسائل الورقية كما أنه يتضمن عدة مميزات تتمثل في إرسال رسالة إلى عدة متلقين أو كذلك يمكن إرسال رسالة تحتوي نصا صوتيا أو فيديو و صور، كما يتميز بالسرعة و الخفة في إرسال الرسائل و كذلك يمكن للمرسل أن يعرف في حالة عدم وصول الرسالة للمستقبل من خلال البرنامج ليعيد بعد ذلك إرسالها مرة أخرى.
- محركات البحث: محركات البحث من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها إيجاد ملايين المواقع الإلكترونية و الوصول إليها من خلال نقرة واحدة على الرابط، و محركات البحث تقوم بمهمة تسهيل البحث عن المعلومات المخزنة على شبكة الإنترنت و تنظيم مضمون الإنترنت الهائل واختصار الوقت و توفير كافة الاحتمالات القريبة إلى احتياجات المستخدم، و منظمات الأعمال يمكنها الاستفادة من هذه المحركات من خلال جعل موقعها من المواقع التي يمكن عرضها بسهولة عند القيام بعملية البحث.
- المجالات الإلكترونية: تهتم المجالات الإلكترونية بمواضيع محددة قد لا تتوفر لعامة الناس ، و الشركات التي تصدر هذه المجالات تحتفظ بقوائم البريد الإلكتروني للعملاء الذين يرغبون في الحصول على معلومات متعلقة بمتطلباتهم إذ بينت الدراسات أن مثل هذه الوسائل تسهم في بناء علاقات جيدة مع العملاء و اطلاعهم بشكل دوري على كل ما هو جديد.
- حملات التسويق الإلكتروني. (الطالب، الزعاير. 2020. ص-ص 62-63)
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع الفيس بوك: الفيس بوك هو من أدوات التسويق الفعالة و يمر التسويق عبره بخطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب تحت مسمى التجاري للشركة ومن ثم الترويج لهذه الصفحة بدعوة للأشخاص للإعجاب بها و نشر إعلانات و عروض للشركة عبر تلك الصفحة، و يتحول الزوار إلى معجبين، ثم المرحلة الأهم يتم تحويل المعجبين إلى زبائن من خلال التواصل و التفاعل المستمر.

شبكة تويتر: تجد بعض الشركات أن شبكة تويتر أكثر فعالية ، علما أن التغريد يصل سرعة فائقة كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور للجمهور ، و يمتاز أنه يبقى الشركة في الخط الأمامي للدفاع عن أي تعليقات سلبية تعيق نشاطها التسويقي بالإضافة إلى شبكة "قوغل بلاس" التي تسمح بالتواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء و أيضا شبكة يوتيوب التي تتيح فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات و العلامات التجارية...

➤ الإعلانات المدفوعة: إعلانات تظهر في محركات البحث، و تعتبر أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني تعتمد على الكلمات المفتاحية و تتميز بسرعة نتائجها و ظهور الموقع الإلكتروني و سهولة تعقبه. (إبراهيم محليس. سنة 2021. ص-ص 29-31)

خامسا: تحديات التسويق الإلكتروني:

1/ التحديات التنظيمية: إن السعي لتنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يتطلب إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للشركات من خلال دمج الأنشطة الاتصالية و التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية و التماشي مع التطورات التكنولوجية في طريقة العمل.

2/ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: انشاء موقع الكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون ببناء موقع مادي، فهذا الأمر يحتاج إلى خبراء متخصصين و ذوي كفاءة لانشاء مواقع الكترونية جذابة قادرة على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم و قادر على تقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق ميزة تنافسية للشركة بالنسبة للآخرين.

3/ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: سرعة التطورات التكنولوجية في مجال التصميم و التطوير لهذه المواقع و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4/ عوائق اللغة و الثقافة: اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و من بين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذلك هناك ضرورة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

5/ الخصوصية و الأمن: إن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل البيانات الشخصية (الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد و غيرها) لذلك هناك ضرورة لاستخدام برامج و نظم للحفاظ على السرية لزيادة تقبل العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت.

6/ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن عملية تحويل النقود حسب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني و ترسيخ و الحفاظ على ثقة العملاء بها. (الزعيبي. سنة 2018 . ص-ص 384-385)

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام

أولاً: الانستغرام كأداة للتسويق الإلكتروني:

يعتبر انستغرام أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال انشاء حساب و السماح لمستخدمي انستغرام بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة.

كما تبين أن من خلال الانستغرام يمكن أن تبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات و المجموعات المختلفة و كذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور و مشاركتها بشكل أكبر و هذا يتيح نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها، زيادة على ذلك أدى هذا التحول إلى أن المنظمات التي يمكن اعتبارها غير متصلة بالإنترنت بدأت في تضمين و إضافة عروضها عبر الشبكات الاجتماعية ، إذ يسمح لها بزيادة نطاقها فضلاً عن توفير الاتصال لدى المستهلكين الجدد و المستهلكين الراسخين من خلال وسيلة انستغرام التي يمكن اعتبارها أعلى في الكفاءة للشركات لتسويق منتجاتها و خدماتها و أيضاً للتواصل مع المستهلكين و تحسين المبيعات.(نورا داؤد. 2020 . ص-ص 33-34)

بالإضافة إلى أن الانستغرام يعتمد على الصور و الفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب، و يعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد حملاتهم التسويقية على المحتوى البصري. (قريشي، مولاي لخضر. سنة 2020. ص 1023) و يتخذ المسوق قرار بشأن حملته التسويقية من خلال تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين و الإعجابات و التعليقات و عدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى.(نورا داؤد. سنة 2020. ص34) و هناك نوعين من الإعلانات للتسويق على الانستغرام : الإعلانات المدفوعة وهي الشكل الأكثر فعالية و الأضمن و الأسرع لتحقيق النتائج، و الشكل الآخر المجاني و الذي يعتمد على تقديم محتوى جذاب، و الطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الأصلية (الرسمية) على انستغرام أو من خلال استراتيجيات و تكتيكات و حملات التسويق عبر المؤثرين. (قريشي، مولاي لخضر. 2020. ص1023)

فقد أدخل التطبيق مؤخرًا خوارزمية تكنولوجية جديدة فبدلاً من الخاصية السابقة حيث تظهر المنشورات و الصور بترتيب نشرها. فتغيرت إلى خوارزمية تظهر المحتوى الذي يعتقد انستغرام أن المستخدم يجب أن يراه أكثر و يجده مثيراً

للاهتمام، مع ذلك يمكن أن تخلق هذه الخاصية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم فلن يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى و العلامة التجارية على الاطلاق. (نورا داؤد.2020. ص34)

ثانيا: خطوات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

أ/ بناء استراتيجية التسويق عبر الانستغرام:

بناء استراتيجية ناجحة و فعالة في التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام يجب:

1) تحديد الأهداف: وهي أول خطوة في بناء استراتيجية التسويق عبر الانستغرام و تعتبر خطوة مهمة للغاية ، لأنه يمكن أن تقيس نجاحك بناء على تلك الأهداف و يجب أن تكون هذه الأخيرة واضحة و محددة ومن الضروري الالتزام بهما لأن تحقيق الأهداف يعني أن الاستراتيجية المعتمدة ناجحة و بناء على ذلك يمكننا تحديد أهداف أكثر وضوحا مستقبلا.

2) تحديد الجمهور المستهدف: من المعلوم أنه هناك أكثر من مليار حساب على تطبيق الانستغرام و هذا يعني أنه لا يمكن استهدافهم جميعا لذلك يجب تحديد و استهداف الشريحة أكثر قابلية لشراء المنتجات أو الخدمات و من إحدى الطرق الممكنة لتحديد الجمهور المستهدف أو العملاء المحتملين هي متابعة المنافسين و أخذ فكرة عامة عن الأشخاص الذين يتابعون حساباتهم مما سمح بالتعرف على نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه و الهاشتاغات التي يستخدمونها.

3) فهم خوارزمية الانستغرام: في الماضي كانت المنشورات تصل إلى المتابعين بحسب ترتيب نشرها ، و لكن مع نمو منصة انستغرام اعتمدت هذه الأخيرة على خوارزمية جديدة للتحكم في الارسال التي تصل إلى المتابعين لذلك يجب فهم هذه الخوارزمية و الالتزام بقواعدها بالرغم من أنها ليست ثابتة و تتغير باستمرار إلا أن هناك بعض العوامل الأساسية التي ينبغي مراعاتها وعلى رأسها:

- التفاعل مع المنشورات: تفترض خوارزمية الانستغرام أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المنشورات سواء عبر الإعجاب أو المشاركة أو التعليق فإنها تزيد احتمال حصولهم على المنشورات التي تنشرها

- اهتمامات المستخدم: يمكن لخوارزميات الانستغرام أن تخمن اهتمامات المستخدمين بناء على الحسابات التي يتابعونها ، و الهاشتاغات التي يستخدمونها و إذا كان مستخدم ما يتابع الكثير من الحسابات في مجال معين مثلا:

الصحة أو الجمال، فسوف تفترض الخوارزمية أن هذا المجال يدخل ضمن اهتماماته و ستأخذ هذا بالحسبان عندما تقرر نوع المحتوى و المنشورات التي يجب أن يراها و إنشاء المحتوى الذي يناسبه

- الهاشتاغات: خوارزمية انستغرام تأخذ الهاشتاغات التي يضعها المستخدم في منشوراته بالحساب لتخمين الموضوع الذي تتحدث عنه

- الحدائة: كلما كان المنشور أحدث زادت فرصة ظهوره وانتشاره، لذا يجب عليك نشر محتوى جديد بوتيرة دائمة و منتظمة.

(ب) انشاء حساب تجاري من أجل التسويق عبر الانستغرام:

يتيح تطبيق الانستغرام للمشاريع التجارية عدة مزايا و للاستفادة منها يجب تحويل الحساب إلى حساب تجاري لأن هذا الأخير مصمم لأصحاب المشاريع و الشركات، كما أنه يتيح الكثير من الخصائص و المزايا، الضرورية للبيع و التسويق عبر الانستغرام مثل إضافة المعلومات عن المشروع أو تحليل البيانات المتعلقة بمنشورات و قصص انستغرام، كذلك إن تأكيد الحساب يضيف مصداقية أكبر لدى المتابعين.

(ج) إعداد حساب الانستغرام:

فهناك عناصر ضرورية ينبغي إعدادها بعد انشاء حساب تجاري من أجل تنظيمه و وفيما يلي يتم عرض هذه العناصر:

- اختر صورة مناسبة: اختيار صورة تعبر عن العلامة التجارية للمشروع، ففي الغالب بفضل استخدام شعار العلامة التجارية من شأنه أن يعطي مصداقية و يسهل على المتابعين تمييز منتجاتك و خدماتك

- الوصف الشخصي: وهو خطوة مهمة لأنه أول شيء يقرأه الزائر و يتضمن نبذة مختصرة عن المشروع أو المنتج أو الخدمة لذا يجب تصميمه بشكل جذاب و تسويقي وهو المكان الأنسب لوضع رابط الدعوة إلى اتخاذ إجراء و يمتلك خاصية التعديل من خلال النقر على زر تعديل الحساب (Edit profile)

اختر اسم مستخدم مناسب: من الأفضل استخدام اسم العلامة التجارية وفي حال كان الاسم مأخوذاً فبالإمكان إضافة سابقة أو لاحقة له.

- معلوماتك الشخصية: تتضمن عنوان المشروع و عنوان الموقع و البريد الإلكتروني و الحسابات الاجتماعية الأخرى و غيرها من البيانات التي من شأنها تسهيل عملية التواصل.

(د) انشاء المحتوى بهدف التسويق عبر الانستغرام:

بعد إعداد الحساب و تجهيزه تأتي مرحلة استقطاب المتابعين و الخطوة الأولى لذلك هي انشاء محتوى جذاب و ممتع و مفيد و ذا جودة عالية إذ يعبر عن العلامة التجارية ، و يكون مناسب لأذواق المتابعين، فالناس يستخدمون الانستغرام و بقية الشبكات الاجتماعية بهدف الاستمتاع و الترفيه لذلك يجب وضع هذه النقطة بالحسبان و المحاولة في اضاء لمسة من المرح من حين لآخر و نشر صورة حتى و إن كانت لا تجمعها صلة مع المنتج أو الخدمة المعروضة لزيادة التفاعل و التواصل. (مقال لمحمد الميداوي. <http://plog.sok.hamamat.com> 30 مارس 2023. على الساعة 16:00)

ثالثا: أساليب التسويق عبر الانستغرام:

التسويق المؤثر:

يمكن تعريف التسويق المؤثر أنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة و التسويق لمنتجاتها و خدماتها لمساعدة الأشخاص المؤثرين على انستغرام، و يكون اختيار المؤثر نسبة إلى التأثير الذي يحدثه و حب جمهوره له، إلى جانب عدد المتابعين و يجب أن تتوفر فيه معايير رئيسية ليكون مفيدا للمؤسسة منها: أن يكون مدى وصول صوت المؤثر واسعاً، التمتع بالمصداقية لدى العملاء و القدرة على أن يكون بائعاً وله قدرة إقناع للمتابعين.

الهدف من هذا التسويق بناء علاقة مع المؤثر مما يحفز الطرفين على العمل معا، و إكساب الاستمرارية و المصداقية للعلامة التجارية لأن المؤثر يذكر بها المدى طويل مما يزيد نسبة المتابعين و المتعاملين مع المؤسسة كطريقة فعالة في التسويق الإلكتروني على انستغرام. (Sabrina worfell. 2019. p-p 25-26)

جدولة المحتوى:

تعني جدولة المحتوى على الانستغرام وضع خطة لتحديد في أي يوم وفي أي وقت من اليوم يتم النشر و يعد هذا أمراً مهماً للحصول على أكبر عدد ممكن كم العملاء المحتملين لمشاهدة منشورات المؤسسة، و أصبح مهماً أكثر مع تغير خوارزمية انستغرام إذ تعرض المنشورات للمستخدم بناء على تفاعله و إعجابه للمنشورات و الحسابات المماثلة فيجب مراعاة هذه الخوارزمية لجعل المستهلكين المحتملين يشاهدون المنشورات فعلا و تعزيز التفاعل على الملف الشخصي للمؤسسة لينظر إليها أنها محتوى يهتم به المستخدمون. (Sabrina worfell. 2019. p-) (p 27-28)

المسابقات:

من السهل إجراء المسابقات على انستغرام مقارنة بفيس بوك، فبعد مراعاة القضايا القانونية، يجب وضع خطة المسابقة بدءا بتحديد الغرض الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه هل ترغب في الحصول على مزيد من التفاعل على المحتوى أو كسب عدد من المتابعين الجدد بعد ذلك يجب التخطيط للمسابقة من حيث السعر و الهدية التي تروق للمشارك المحتمل و تحديد القواعد التي يجب عليه القيام بها و تحديد الموعد النهائي، غالبا ما تكون متطلبات المسابقة وضع علامة على صديق أسفل المنشور، متابعة حساب الممول، أو المطالبة بالتقاط صورة متعلقة بالعلامة التجارية و أهم نقطة عند إعلان المسابقة توضيح أنها ليست صورة يومية عادية. (Sabrina worfel.2019. p31)

الإعلانات:

يمكن أن تساعد إعلانات انستغرام المؤسسة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو منتج خاص و يمكن أيضا تحقيق زيادة زيارات موقع الويب أو زيادة المبيعات أو العملاء تحتوي إعلانات انستغرام على عروض ترويجية مختلفة فيمكن للمؤسسة التسويق للمحتوى من خلال إعلانات القصص أو الإعلانات المصورة أو لإعلانات الفيديو ، فيكون إنشاء هذه الإعلانات سريع بفضل انستغرام و يمكن للمؤسسة أن تختار المكان التي توجه فيه الإعلان للمستخدم (على ملفه الشخصي، موقع الويب أو الرسائل المباشرة). (Sabrina worfel.2019. p32)

التفاعل مع مستخدمي Instagram:

التفاعل مع العملاء و المتابعين ضروري لجعل ملف المؤسسة مرئيا على انستغرام و بناء علامة تجارية قوية و تسويق المنتجات و الخدمات بأفضل شكل. من بين طرق التفاعل يحفز طرح الأسئلة أدنى المنشورات الأشخاص على التعليق و يكون الرد على التعليقات مهم للغاية من طرف المؤسسة، إذ يشعره بالاهتمام و التقدير و تعرف المؤسسة أيضا على متابعيها و التواصل معهم بطرق مختلفة مما يولد قيمة للتفاعل و يسوق للمؤسسة في نفس الوقت. (Sabrina worfel.2019.p-35-36)

رابعا: متطلبات التسويق عبر Instagram

يعتبر الانستغرام من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يمكن استغلالها في تسويق و ترويج الخدمات و المنتجات لأكثر عدد من المتابعين و المستخدمين المهتمين ، وفقا لمجموعة من المتطلبات أبرزها:

- استخدام حساب عمل خاص بالنشاط التجاري بخلاف الحساب الشخصي

- أن يكون المحتوى متميز و جذاب قريب من لغة واهتمام العملاء المستهدفين
- أن لا يكون المحتوى ينحصر في الجذب للشراء فقط، بل بناء علاقة ودية و تفاعل إيجابي مع الجمهور مما يزيد الثقة في العلامة التجارية
- احترام ثقافة و هوية المتابعين (العملاء) واختيار الطريقة المناسبة للتحدث معهم
- نشر صور أصلية للمنتج أو الخدمة المقدمة لاكتساب المصداقية
- إطلاق القصص (Stories) بشكل يومي لمشاركة كل ما هو جديد من عروض ليكون تواصل دائم مع المتابعين و معرفة آرائهم وانطباعاتهم
- وضع هاشتاغات تعبر عن المحتوى المقدم لتكون بصمة خاصة يتداولها المتابعين
- نشر صور و فيديوهات ذات جودة عالية واحترافية (ناصر. 23 فيفري 2023، عن موقع <http://expandant.com//ar...> يوم: 28 مارس 2023 الساعة 13:06)

خامسا: أهداف التسويق على الانستغرام:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة و تعزيزها
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف قائمة على الثقة
- جذب عملاء محتملين جدد
- زيادة ولاء العملاء
- جذب قيادات جماهيرية جديدة
- حل مشكلات الجمهور المستهدف و المحتمل
- زيادة مبيعات العملاء
- الحصول على مشتركين شغوفين (بن حوحو، بن حروة. 2022. ص 378)
- أتاح التسويق عبر الانستغرام إلى إعطاء فرصة لأصحاب المهارات اليدوية ، الفكرية... في فتح مشاريعهم الخاصة و الوصول إلى الشهرة التي لم تخطر في بالهم قبل الوصول إليها
- تحقيق الأرباح بقليل من الجهد و كثير من الأفكار التي تجذب المستهلكين و المعجبين، مما يضاعف عدد المشاريع و الفرص التي تتاح للمسوق. (سميشي ، قجالي .2021. ص 45)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام أخذ منحى بارز و أنجح في عالم الشغل. إذ يعتبر أداة كبيرة و حليفة في مجال الأعمال التجارية حيث أتى هذا التطبيق ليبي الأذواق على نطاق واسع و إلغاء الحواجز الجغرافية و اختصار طرق التسويق دون أي جهد مبدول و إن المحافظة على الحضور في هذا الحيز الاجتماعي يعتبر أمرا أساسيا للنمو على الصعيد المهني و احتواء كافة الاتجاهات و الميول للوصول إلى الجمهور المستهدف المطلوب.

الفصل الثالث:

المفهوم النظري للمؤسسات الناشئة

الفصل الثالث: المفهوم النظري للمؤسسات الناشئة :

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة:

أولاً- تعريف المؤسسة الناشئة

ثانياً- نشأة و تطور المؤسسة الناشئة

ثالثاً- دورة حياة المؤسسة الناشئة

رابعاً- خصائص المؤسسة الناشئة

خامساً- معايير المؤسسة الناشئة

سادساً- أهمية المؤسسة الناشئة

المبحث الثاني: أبعاد تأسيس مؤسسة الناشئة :

أولاً- خطوات إنشاء مؤسسة ناشئة

ثانياً- مبادئ المؤسسة الناشئة

ثالثاً- تحديات المؤسسات الناشئة

رابعاً- صعوبات خلق مؤسسة ناشئة

خامساً- مقومات نجاح المؤسسة الناشئة

المبحث الثالث: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر:

أولاً- مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر

ثانياً- آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

ثالثاً- آليات التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة بالجزائر

رابعاً- القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة

تمهيد:

إن مصطلح المؤسسات الناشئة يعتبر حديث في السوق الجزائرية، بالرغم من هذا فقد عرف العديد من النجاحات مؤخرًا و ذلك بتشجيع الاستثمار المحلي بدعم هذا النوع من المؤسسات، و البعض يجهل الكثير من التفاصيل حولها سواء خصائصها، أبعادها...، و سنوضح ذلك من خلال ما سنتطرق إليه:

-المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة

- المبحث الثاني: أبعاد تأسيس مؤسسة ناشئة

- المبحث الثالث: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة:

أولاً: تعريف المؤسسة الناشئة:

كثرت الأبحاث و الدراسات حول موضوع المؤسسة الناشئة و اختلفت الآراء حول تعريفه، إلا أن كلمة ناشئة تختلف حسب القطاع و نوعه وكل دولة لها تعريفها، و ذلك لاختلاف معايير تصنيفها و إمكانياتها و تصنيفاتها. -تعرف المؤسسة الناشئة (Start up) أنها مؤسسة تستهدف السوق الكبير بالتسويق و طرح منتج أو خدمة مبتكرة، على الرغم من حجم المنظمة أو مجالات نشاطها أو قطاعها فهي تتميز بالمخاطرة العالية مع النمو السريع و القوي بهدف تحقيق أرباح كبيرة عند نجاحها. (قنوش، هاني، هاني، 2020. ص 52)

ثانياً: نشأة و تطور المؤسسة الناشئة:

ظهرت هذه الحالة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بدأت هذه العبارة في الانتشار في عشرينات القرن الماضي في قارة أمريكا، و قد بدأ استخدامها سنة 1976، حيث نقلت مجلة فوريس الشهيرة عنه في أبرز مقالاتها: "عمل غير عصري للاستثمار في الشركات الناشئة في مجال معالجة البيانات الالكترونية"

في أواخر القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية كانت هذه الشركات الديناميكية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي أدت إلى ظهور أكبر الاختراعات الرقمية فقد بدأت من أماكن صغيرة، فعندما نتحدث عن المنظمات الرقمية الكبيرة و أحداث التقنيات الناجحة فإننا مباشرة نفكر في أسطورة المرآب ، والتي بدأت كل من HP و APPLE و GOOGLE انجازاتهم في مرآب قبل أن ينحلو إلى عمالقة رقميين، و تقع هذه المرآب الثلاثة بالقرب من وادي (SILLICON VALLEY) و الذي يقع جنوب منطقة خليج سان فرانسيسكو في كاليفورنيا وهو مقر العديد من الشركات الناشئة و أكبر الشركات التكنولوجية العالمية (APPLE،FACEBOOK،GOOGLE ، هناك ثلاث جهات بارزة تحول وادي (SILLICON VALLEY) إلى مركز للابتكارات العالمية في التقنيات العالية: جامعة ستانفورد، الجيش الأمريكي، مجتمع الأعمال و خاصة صناديق الاستثمار.

في عام 1939 في المرآب الواقع في مدينة بالو ألتو في كاليفورنيا قام (DAVID PACKARD) بتصميم و تطوير شركته المسماة ب (Hewlett Packard) HP ، و قد حققت نجاحا باهرا في مجال الكمبيوتر وفي عام 1976م قام "ستيف جوبز" بمعية صديقه "ستيف وزنياك" بتصميم أول كمبيوتر (APPLE I:APPLE) وفي نفس الوقت انشاء شركتهم المعروفة (APPLE) و قد تطورت كذلك في نفس الفترة شركة (MICROSOFT) احدى أكبر المنافسين لها.

في سنة 1997م تولد أحد أشهر محركات البحث على الويب في مرآب تصليح السيارات الواقع في مدينة "مينلوبارك" بكاليفورنيا، و قام الصديقان "لاري بيدج" و "سيرجي برين" بتصميم (GOOGLE)، و سجلت www.google.com في 15 سبتمبر 1997 و تجلت الرؤية عن الشركات الكبيرة الأخرى و التي كانت شركات ناشئة في البداية بين منتصف التسعينات و بداية العقد الأول من القرن الحادي و العشرين مثل (Amazon) في 1994 و Facebook في 2004. و قد تطورت واشتهرت معظم هذه الشركات في عالم جامعي ديناميكي و قد ربطت بالتقنيات الجديدة مثل: الإنترنت و أجهزة الويب و الكمبيوتر.

(Mebtouche nawel.2022.p-p 114-115))

ثالثا: دورة حياة المؤسسات الناشئة:

وضح " Paul Graham " دورة حياة المؤسسات الناشئة في منحى و كان مضمونه أنه يبين المراحل التي تمر بها المؤسسة الناشئة و يتضح ذلك فيما يلي:

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة ما قبل الانطلاق، و هنا يطرح الأفراد نموذج مبدئي لفكرتهم الإبداعية، و لا بد أن تكون الفكرة جديدة، و يتم التعمق الكبير في البحث و دراسة السوق من جميع النواحي للتأكد من قابليتها للتنفيذ في الواقع ثم البحث عن مصادر التمويل، وفي أوله ذاتيا ثم الدعم من قبل الحكومة.
- المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، و تعد هذه المرحلة حساسة جدا بالنسبة للمقاول فهو يجد صعوبة في البحث عن تمويل فكرته ماديا، وهذه المرحلة تتطلب كثرة الترويج مع أسعار عالية خاصة عبر الإعلام.(بسويح، ميموني، بوقطاية. 2020. ص-ص 408-407)
- المرحلة الثالثة: مرحلة الحماس: بلوغ المنتج الذروة حيث يدخل حيز الحماس العالي، و هنا يتوسع النشاط إلى أوسع نطاق، و تظهر العوائق و يرتفع الضغط سلبيا و التي يمكن أن تدفع إلى التراجع
- المرحلة الرابعة: مرحلة الانزلاق التدريجي (الانزلاق في الوادي): ففي هذه المرحلة تنخفض معدلات النمو كثيرا و يستمر التراجع حتى الوصول إلى مرحلة التحور و خروج المنتج من السوق في حين لم يكمل تطوره و نموه. (محبوب، سنوسي. 2020. ص6)
- المرحلة الخامسة: مرحلة تسلق المنحدر: يسعى رائد الأعمال لتعديل منتجته، فتبدأ مؤسسته بالنهوض من جديد و يبدأ إطلاق الجيل الثاني للمنتج و تحديد سعره و العمل على تسويقه في مجال واسع.

➤ المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع: يستمر تطوير المنتج نهائيا و انتهاء مرحلة التجريب وبداية مرحلة طرح المنتج في سوق مناسبة له، و تأخذ المؤسسة الناشئة منحى مرتفع ونمو مستمر. (بوطرفة، نصررة. 2022. ص 973)

رابعاً: خصائص المؤسسة الناشئة:

يمكننا إجمال جل خصائص المؤسسة الناشئة فيما يلي:

- مؤسسة حديثة العهد: أي أنها مؤسسات فتيّة شابّة لها خياران واضحان إما النجاح و التقدم و التطور أو الإغلاق و الفشل
- الاعتماد على التكنولوجيا: تتميز (Start Up) بأنها تقوم على الريادة في أعمالها، و إشباع حاجات السوق بذكاء و حداثة كونها تعتمد على التكنولوجيات الحديثة النامية و المتقدمة، بهدف البحث عن تمويل عبر منصات الإنترنت أو تحظى بمساعدة و دعم من طرف حاضنات الأعمال.
- استنساخ نموذج مستدام: كل المؤسسات الناشئة قابلة للاستنساخ إذ تمثل (Airbnb) و (Uber) المثال الأبرز لدوام استنساخ نموذج عمل تجاري. فإذا كانت شركتك تشبع حاجة محددة أو تقدم خدمة تسويقية على نطاق ضيق و محدود فلا مجال لاعتبارها مؤسسة ناشئة. (ط. بسويح منى، ميموني ياسين، د. بوقطاية. سنة 2020. ص-ص 405-406)
- مؤسسة مؤقتة: كون المؤسسة ناشئة فهو ليس هدفاً واضحاً، فمبتغها ليس البقاء على هذا الوضع طوال فترة حياتها بل هي مجرد مرحلة و تمر و هدفها الحقيقي هو إرادة رائد الأعمال بالخروج بها نحو الوصول إلى مراحل النمو و التطور و الدوام.
- الابتكار: وقوع أصحاب هذه المؤسسات في عملية الابتكار فمسمى هذا النوع من المؤسسات يبرز في خلق منتج أو خدمة أو فكرة جديدة، واكتشاف لكيفية زيادة القيمة إما من ناحية العملاء أو المنتجين
- المرونة: بما أن المؤسسات الناشئة صغيرة الحجم و ذات خبرة محدودة فتلك تعد مشكلة تتطلب التجربة و التأني خاصة في أولى مراحلها، خاصة أن ذلك لا بد له من المرونة الكافية لمواجهة التحديات.
- النمو: تتميز المؤسسة الناشئة عن غيرها من المؤسسات بقابلية زيادة رأس المال و هذا ما يساعدها على النمو السريع، حيث تمر المؤسسة الناشئة بثلاثة مراحل نمو هي :
 - النمو البطيء أو المنعدم و فيه تحاول المؤسسة معرفة هدفها وما ستقوم به
 -النمو السريع: اكتشاف المؤسسة لكيفية صنع المنتج المطلوب كثيراً من قبل الأشخاص و كيفية الوصول لهم.

-النمو المتباطئ و ذلك أن المؤسسة بدأت في الارتفاع حسب حدود الأسواق مما يجعلها تتحول من مؤسسة ناشئة إلى كبيرة.

● عدم التأكد: عدم التنبؤ بالمستقبل، فعدم التأكد منه يحدث الجيد و السيء مثل تقبل العميل لمنتجات تفوق توقعاته المتفائلة و قد يكون العكس و يستطيع رائد الأعمال التحكم في حالة عدم تنبؤه عن طريق تخطيطه للتخفيف من المخاطرة.

● تبحث عن نموذج أعمال: من خلال تجارب في السوق للتأكد من صحة فرضياتها و جمع البيانات لاستنتاج النتائج. (بن لخصر ، شني ، مخناش ، بريك. 2020. ص-ص 29-31)

بالإضافة إلى خصائص أخرى منها: الخطر، التنوع السوقي، المجموعة، التركيز على المنتج/ خدمة واحدة، رؤوس الأموال و المستثمرون (يوسف، صديقي. 2021. ص 74)

خامسا: معايير تصنيف المؤسسة الناشئة:

لتمييز المؤسسات الناشئة عن غيرها من المؤسسات الأخرى قد أبرز الباحثون ثلاثة معايير أساسية هي:

- المؤسسة الناشئة، مؤسسة جديدة: تستخدم كلمة "جديدة" في أغلب الدراسات التي شملت الشركات الناشئة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات، وهي تعني انشاء مؤسسة حديثة لم توجد من قبل.
- المؤسسة الناشئة، مؤسسة نشطة: كمعيار ثان استخدم الباحثون كلمة "نشطة" و لاعتبار المؤسسة ناشئة لا ينبغي وجود شرط أن تكون حديثة فقط، بل لا بد من انخراطها في تجارة السلع و الخدمات
- المؤسسة الناشئة، مؤسسة مستقلة: تؤسس المؤسسة الجديدة من قبل مؤسس واحد أو مجموعة مؤسسين و قد تكون هذه المؤسسات أنشأتها شركات سابقة كفرع لها، و من الضروري التمييز بين المؤسسات الجديدة المؤسسة من قبل مؤسسون أصليون و المؤسسات الجديدة المنشأة كفروع، حيث يمنح هذا التمييز الحوافز و الدعم للمؤسسة الناشئة التي أنشأها رواد الأعمال، و هذه الأخيرة تستفيد منها الشركات القائمة و التي تخطط للتطور في قطاعات معينة داخل مناطق محددة

واستخلاصا لما سبق نجد أنه لا يمكن اعتبار المؤسسة ناشئة إلا إذا توفرت على المعايير الثلاثة ، جديدة، نشطة، مستقلة. (بوطرفة، نصره. 2022. ص-ص 971-972)

سادسا: أهمية المؤسسة الناشئة:

للمؤسسات الناشئة دور كبير سواء على المستوى المحلي أو العالمي خاصة في القطاع الاقتصادي كونها ساهمت في تخفيض نسب البطالة العالية و توفير مناصب شغل للشباب و تبرز أهمية المؤسسات الناشئة في ما يلي:

- يتميز الأفراد بقدرتهم الكبيرة على التميز داخل المؤسسات الناشئة و هذا ما جعلها تعمل على تطوير قدراتهم و تنميتها
- المؤسسات الناشئة هي مستقبل لمؤسسات كبرى لأنها تعتمد على الابتكار و السعي للتنمية من جهة و بالتالي تغذية النمو الاقتصادي من جهة أخرى. (ط.د. بسويح ، د. ميموني ، د. بوقطاية. 2020. ص-ص 406-407)
- المساهمة في خلق فرص شغل لشتى أفراد المجتمع و بناء على ما استخلصته دراسة لمنظمة فولكمان و التي تدور حول أهمية المؤسسات الناشئة في توفير فرص العمل، و قد أكد الباحثون أن الشركات الناشئة تمكنت من خلق (03) ملايين فرصة عمل سنويا و ذلك خلال الفترة الممتدة من 1992-2005 وهو مستوى هائل مقارنة بالفئة العمرية للشركات الأخرى.
- تزيد من إنتاج السلع و الخدمات فقد وجد الباحثون بناء على تقرير صدر في سنة 2017 عن مركز الدراسات الاقتصادية في مكتب الإحصاء الأمريكي أن جل المنشآت التي تنتج بصفة عالية هي تلك المؤسسات اليافعة الحديثة تساعد في نمو الإنتاج.
- فتح أسواق جديدة أو تحديث الأسواق القديمة من خلال جودة المنتجات المقدمة والتي تحمل معايير عالمية، فدراسة (Supercharging Africa's : the continent's path to tech excellence) جاء مفادها أن الشركات الإفريقية الناشئة باستطاعتها جمع ما يتجاوز 90 مليار دولار بحلول عام 2023 و هذه العتبة ستجعل من إفريقيا عظيمة في قطاع التكنولوجيا بشرط وجود بيئة اقتصادية و تنظيمية مواتية .
- تدعم كبرى الشركات من خلال توفير منتجات و سيطرة لنشاطها و مساهمتها في التخلي عن الواردات و إحلال السوق المحلي محلها بتوفير متطلباته.
- إعادة توزيع الدخل بتوظيف مدخرات ذوي المشاريع و عدم اكتنازها في مجالات لا تتطلب القيمة المضافة و جذب أكبر عدد من المستثمرين و رأس المال الأجنبي
- تعزيز البحث العلمي كون هذا النوع من الشركات يتطلب ذلك فهي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة و الخدمات المعرفية، و نستنتج من ذلك أن المؤسسات الناشئة تشجع الطلبة و الباحثين على التجربة و تطبيق ما خططوا له من أفكار. (بن علي. 2022. ص-ص 611-612)

المبحث الثاني: أبعاد تأسيس مؤسسة الناشئة:

أولاً: خطوات انشاء مؤسسة ناشئة

تمر مراحل الشركة الناشئة بالخطوات التالية:

1/ الاسم: أول خطوة هي إعطاء اسم للشركة، بالتواصل مع مركز السجل التجاري الوطني (CNRC) وكذلك من الممكن الطلب عبر الإنترنت من خلال كاتب عدل <http://sidiilcom.cnrc.dz>

2/ سند الملكية/الإيجار: بعد تسمية الشركة، يأتي البحث عن الموقع وإثبات إيداع رأس مال الشركة.

3/ انشاء الوضع القانوني للشركة: تتم بصياغة الوضع القانوني للشركة و يتم برؤية الشكل القانوني الآخر للشركات فقط (Sarl، Eurl...))

4/ النشر في المجلس (النشرة الرسمية للإعلانات القانونية)

5/ دفع الطابع الضريبي

6/ دفع رسوم السجل التجاري

7/ تسجيل Nrc: يعد مرحلة ضرورية في انشاء شركة و ذلك بعد دفع تكاليف الطابع الضريبي و رسوم السجل التجاري، يمكن للمالك الحصول رسميا على السجل التجاري (RC)

8/ إعلان وجود ضرائب بعد أن يصبح السجل التجاري في يد المالك حيث يمكنه إعلان وجود الشركة و الحصول تلقائيا على بطاقة التعريف الضريبي

9/ استخراج رقم التعريف الإحصائي (NIS): الحصول على رقم التعريف الإحصائي (NIS) للتعرف على الشركة في مختلف الإدارات الجزائرية خاصة الصناديق الاجتماعية و الخدمات الضريبية

10/ إعلان النشاط في (CASNOS): يجب تقديم ملف الانتساب إلى (CASNOS) المكلف عن مكان النشاط في فترة لا تقل عن 10 أيام من انشاء النشاط

11/ الحساب المصرفي: هي المرحلة الأخيرة في انشاء الشركة وهي فتح حساب مصرفي مخصص لها ومن هنا يتم نشر حالة الشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية. (Mebtouche. 2022. 119-117 p-p).

ثانيا: مبادئ المؤسسة الناشئة:

نموذج المؤسسة الناشئة هو نظام يجمع بين صرامة الإدارة القديمة و طبيعة أهداف و غايات الشركات الناشئة، و يتم استخدام هذا النموذج لكل منظمة مفادها الحقيقي هو الابتكار المستمر، دون النظر لحجمها أو عمرها أو نشاطها، و فيما يلي أهم المبادئ التي تركز عليها المؤسسات الناشئة:

- الابتكار المستمر: كل رائد أعمال مهمته الأساسية البحث عن ابتكارات جديدة و مميزة قادرة على التحريب في أرض الواقع و أيضا إيجاد فرص جديدة للاستمرار و الاستغلال الأمثل للإبداع و المواهب على مستوى المنظمة.
- بدأ التشغيل كوحدة عمل مميزة: يجب أن يكون لدى الشركات الناشئة فريق متكامل و متعاون لكي تكون قادرة على إجراء التجارب لابتكارها، والبحث عن مصادر جديدة دائما لضمان النمو
- دمج الشركات الناشئة في النظام الإيكولوجي للمؤسسة أي أنها تقوم على إدارة بعيدة عن الأساليب التقليدية
- التغيير المستمر: يتطلب هذا الأخير تطوير الخبرات تنظيمها باستمرار فيجب إعادة كتابة (ADN) الخاص بالشركة رغم نجاحها و أن تكون على استعداد دائم لتحديد هذه التجربة.

(DJEKIDEL , DOUA,MERRAD,2021,P 421)

ثالثا: تحديات المؤسسات الناشئة:

تعد المؤسسات الناشئة من أكثر المؤسسات مواجهة للعقبات و التي تظهر في جملة من العناصر فيما يلي:

- التمويل: إن أبرز تحدي اتفقت عليه جل المؤسسات الناشئة هو التحصل على التمويل بكل أنواعه، و بالرغم من أن التمويل يعد تحدي فهذا لا يشكل أية مشكلة عند الكل، و أكبر الشركات الناشئة مولت نفسها بنفسها و لم تقبل التمويل من أحد كونه لا يلائم رؤيتها
- السوق الصغير: بالرغم من أن الشركات الناشئة عددها غير محدود عالميا فإنها تعاني من صغر حجم السوق وهذا راجع لعدة عوامل من بينها: عدد السكان، نسبة انتشار الإنترنت،...
- رواد أعمال بدون خبرة: فإنشاء شركة ناشئة يحتاج لخبرات متعددة وواسعة من رواد الأعمال
- فريق العمل: مختلف الشركات الناشئة التقنية من مشكل واضح وهو عدم القدرة في الحصول على موظف مناسب بسرعة لإنجاز مشروع مستعجل
- ضعف مهارات البحث عن التمويل: لا بد من التخطيط المستقبلي و جمع الأموال على حسب حاجة الشركة الناشئة سواء في الوقت الحالي أو مستقبلا (ديناوي ، زرواط. 2020. ص-ص 333-334)

رابعاً: صعوبات خلق مؤسسة ناشئة:

- من أبرز ما يعرقل نظام المؤسسات الناشئة يمكن جمعه في ما يلي:
- عراقيل إدارية: من أهم ما يعرقل سير انشاء مؤسسة ناشئة بيروقراطية عند تأسيسها، بمقارنة الجزائر فيستغرق انشاء مؤسسة حوالي الشهر أما بالولايات المتحدة الأمريكية 24 ساعة فقط
- عراقيل تسويقية: فنقص الإمكانيات بالمؤسسة الناشئة يجعل منها تعكف عن التطور و النمو، وبالتالي لا تستطيع المتابعة و هذه الإمكانيات هي المال، المعلومات، الخبرة...، ففشل المؤسسات الناشئة راجع لطرح منتجات لا تتناسب مع رغبات المستهلك عموماً.
- عراقيل فنية: تعتمد المؤسسة الناشئة على فريق عمل متعاون و يد واحدة و مميزة، ولكنها لا تتحمل نفقات عمال مؤهلين وهذا يعد سبباً أساسياً في حجب رؤية المؤسسة عن السوق و تقنيات تطوير المنتج أو الخدمة مع متطلبات الزبائن
- عراقيل تمويلية: جل ما تحتاجه المؤسسة الناشئة لتطوير مشروعها و فكرتها هو تمويل دراسة السوق و تجربة المنتج أو الخدمة و يمكن إعادة التجربة مرات عدة و هذا يتطلب أموال و التي تفشل قدرات المبتكر. و بعد تحقيق نموذج عمل جيد و حديث و ضمان زبائن و طرح منتجاتها كلها تحتاج لتمويل كبير لتطويرها، و بالتالي فالتمويل هو أكبر تحدي يواجه المؤسسة الناشئة
- إضافة لكل ذلك هناك عراقيل تشريعية فهي لحد الآن لم تظهر قوانين خاصة بالمؤسسة الناشئة قبل تأسيسها خصوصاً حيث يكون هدفها تجاري قانوني و بالتالي لا توضع تحت القانون غير أنها هذا النوع من المؤسسات حصرت الدولة بالتكنولوجيا فقط و الواقع يخلق المؤسسة الناشئة في جميع المجالات مثل: الطب و الفلاحة... (يوسف، صديقي. 2021. ص-ص 76-77)

خامساً: مقومات نجاح المؤسسة الناشئة:

من أبرز مميزات المؤسسة الناشئة هو فكرة الانشاء و النمو السريع، فهي مؤسسة تتميز بالنمو القوي المحتمل لاستخدامها تقنيات حديثة، فهي فكرة تطبق من قبل رائد الأعمال وهي تعمل في سوق غير مستقرة أحياناً، فهذه الشركات تعرف عموماً أنها فتية يافعة أمامها خياران إما النجاح و الربح أو الفشل و الخسارة ومن بين المقومات نجد:

1/ تمويل المؤسسات الناشئة:

تمويلها يكون من قبل مستثمرين عادة اقتصاديين كالبنوك و المؤسسات الرائدة و الهيئات الحكومية الداعمة. و التمويل هنا أصبح القضية أو العقبة المتداولة بين كل المؤسسات الناشئة لذلك يجب ابتكار وسائل تمويلية كثيرة

تناسب مع تطور الحاجة التمويلية، و هذا التطور في الأدوات التمويلية ظهرت نتيجته أنماط جديدة. و مثال المؤسسات الناشئة في الجزائر والتي تعتمد على التمويل الكلاسيكي للمشاريع فالتمويل يستدعي رأس المال المخاطر (risk capital). و رغم انشاء صندوق تمويل للمؤسسات الناشئة في سنة 2021 و المتواجد عبر ستة عشر ولاية إلا أنه بقي كحل مؤقت فقط

2/ المرافقة و أجهزة دعم الشركات الناشئة:

أجهزة الدعم و المرافقة لها دور أساسي فهي تعمل على إبعاد كل العقبات عن مسار المؤسسة الناشئة من خلال توفير عدة خدمات : تقديم المعلومات، التوعية، التحفيز، التكوين، الإعداد، الإرشاد، التمويل،... وكذلك الخدمات اللوجستية مثل تهيئة الموقع، تسهيل تواصل المقاول مع الشركات التي سيتعامل معها. و المرافقة لها عدة أشكال : الإرشاد، التدريب، الحاضنات وهذه الأخيرة أكثرها نجاحا و تركيزا على استمرار المؤسسة و نجاحها والحاضنات هي هيكل تابع للقطاع العام أو الخاص أو الشراكة بينهما، يقترح دعما للمؤسسات الناشئة و حاملي المشاريع المبتكرة فيما يخص الإيواء و التكوين و تقديم الاستشارة و التمويل (ليتيم. 2022. ص-ص 130-132)

المبحث الثالث: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

أولاً: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر:

صدر عن المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 تعريف للشركات الناشئة والحاضنات وكذلك العبارات الخاصة بالنظام البيئي لاقتصاد المعرفة لخلق إطار قانوني للشركات الناشئة. و قد استخدم نفس المرسوم التنفيذي عدة شروط لاستيفاء تعريف كامل للشركة الناشئة وهي:

- أن تكون الشركة خاضعة للقانون الجزائري أي أنها تنشط داخل التراب الوطني
- أن لا يتجاوز عمرها 08 سنوات كون منح علامة شركة ناشئة تبقى فاعلة لمدة 04 سنوات ثم يمكن تجديدها مرة أخرى لأربع سنوات أخرى
- أن يكون نشاطها منصبا في إنتاج سلع و خدمات تتضمن فكرة ابتكارية
- أن لا يتجاوز رقم أعمالها الحد الأقصى لمعيار رقم الأعمال (04مليار دينار جزائري)
- أن يتضمن نشاط الشركة إمكانية نمو كبيرة
- أن لا يتجاوز عدد عمالها 250 فرد
- أن تكون نسبة 50% على الأقل من رأس مال الشركة ملكا لأشخاص طبيعيين أو صناديق الاستثمار المعتمدة أو شركات ناشئة أخرى
- و رغم النفور من هذه الشروط خاصة ما يتعلق بتسقيف حجم الشركة الناشئة إلا أن ذلك موجه بهدف منح "علامة شركة ناشئة" من طرف لجنة وزارية متخصصة و ما يتبعها من امتيازات تعود بالفائدة على ملاك الشركة الناشئة. (عماروش ، مزيان. 2022. ص-ص 88-89)

ثانياً: آليات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر:

هناك عدة آليات استخدمتها الجزائر في دعم المؤسسات الناشئة تظهر لنا من خلال ما يلي:

1/ استحداث وزارة منتدبة للمؤسسات الناشئة بموجب المرسوم التنفيذي 20_01 المؤرخ في 2020/01/02 المتضمن ل: "تعيين الحكومة أعضاء الحكومة تحت تسمية الوزارة المنتدبة المكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة.

2/ انشاء صندوق لدعم المؤسسات الناشئة:

طبقا لقانون رقم 19-14 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019 حسب المادة 131 و الذي يرمي بتمويل من إعانات الدولة و يوجه هذا الصندوق بعد تعديله ل: تمويل التكوين، احتضان المؤسسات الناشئة، الترويج للمنظومة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة...

3/ حاضنات الأعمال مرفقة المؤسسات الناشئة: هي ملزمة بما يلي:

- مرافقة حاملي المشاريع أثناء إجراءات إنشاء المؤسسة - مساعدة المؤسسات الناشئة لإنجاز النماذج
- مساعدة المؤسسات الناشئة في إنجاز مخطط الأعمال و دراسات السوق و خطط التمويل - توفير تكوين نوعي - وضع الوسائل اللوجستية تحت تصرف حاملي المشاريع - توطين الشركات الناشئة التي يتم احتضانها وتوفير مواقع مهيأة لها.

4/ الإعفاءات الضريبية:

طبقا لقانون المالية لسنة 2020 و استنادا لنص المادة 69 " تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات و الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية "

5/ إجراءات أخرى لدعم المؤسسات الناشئة:

- تحويل قطب الامتياز الجهوي (HUB) للمؤسسات الناشئة الذي يجرى من قبل شركة "سوناطراك" إلى وزارة المؤسسات الناشئة

- تمكين حاملي المشاريع المبتكرة من الاستفادة من مساحات داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب و التكوين المهني على المستوى الوطني

- تهيئة الجماعات المحلية لمساحات مخصصة للمؤسسات الناشئة

- انشاء المجلس الاعلى للابتكار لشمين الأفكار و الابتكارات الوطنية

ثالثا: آليات التمويل المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر:

هناك عدة آليات مقترحة من أجل تمويل المؤسسات الناشئة بالجزائر نجملها في ما يلي:

1/ التمويل الذاتي: من خلال الأموال الخاصة و المدخرات المالية

2/ التمويل عن طريق الدعم الحكومي: من خلال الصندوق الوطني الذي استحدثته الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة، فالتمويل الممنوح هنا هو تمويل غير تقليدي و بعيد كل البعد عن البيروقراطية و لن يكون في شكل قروض بنكية و ليس إعانات و إنما دخول الصندوق في رأس مال المؤسسة الناشئة لمدة محددة لتطوير و الاستثمار والاستفادة من جميع الامكانيات و الآليات لضمان التطبيق الفعلي وهذا التمويل يتراوح بين 2 و 20 مليون دينار جزائري.

3/ شركات رأس المال المخاطر و شركات رأس المال الاستثماري: ومن هذه الشركات: Sofinance , Finalep , شركة الجزائر استثمار...

4/ التمويل التقليدي: وهو التمويل الذي يقوم على الفائدة للقروض الممنوحة من قبل البنوك و كذلك التمويل للبنك لعمليات الاستغلال (الإنتاج، التخزين، التوزيع) أي نشاطات المؤسسة في مدة قصيرة عن طريق القروض العامة (الخصم، السحب على المكشوف...)، أو القروض الخاصة (تسبيقات على البضائع...)، أو القرض بالتوقيع، أو التمويل الاستثماري.

5/ التمويل الإسلامي: تمتح الكثير من المؤسسات المصرفية و البنكية بالجزائر العديد من صيغ التمويل لمن لا يرغبون بالطرق التقليدية و الفوائد الرباوية منها بنك الإسلام و بنك البركة و غيرها والتي توافق الشريعة الإسلامية

6/ التمويل الجماعي: هو آلية تمويل المشاريع تتم بجمع المال من عدد كبير من الأشخاص و هي أحيانا تكون مبالغ ضئيلة و هذا النهج يتبعه البعض لإلغاء نظام الوساطة و يتيح لجميع فئات المجتمع باستثمار مبالغ مالية كافية لتمويل المشروع. (مغربي ، صدوقي. 2022. ص-ص 85-92)

رابعاً: أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة:

من أهم و أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية و لاقت نجاحاً في مجرى دعم المؤسسات الناشئة على اعتبارها بتصريح كبار مسؤولي الدولة أنها أصبحت تمثل مستقبل الاقتصاد الوطني و هذه القرارات هي:

- انشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل و دعم المؤسسات الناشئة من أجل حل مشكل التمويل

- استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة و حاضنات الأعمال

- امكانية حاملي الابتكارات الجديدة و ملاك المؤسسات الناشئة من الاستفادة من الفضاءات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب و التكوين المهني عبر كامل الوطن. (بن علي. سنة 2022 . 615)

خامسا: أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر:

إن فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر يعود لعدة عوامل من بينها ما يلي:

- نقص الخبرة: من الواجب على كل الذين يفكرون البدء في مشروع خاص بهم و جديد أن تكون لديهم الخبرة الكافية في المجال الذي يريدون الدخول فيه بمشروعهم، فهي أساس تحديد نجاحهم و فشلهم لتأسيس هذه المنشأة، و نقص الخبرة هي السبب الرئيسي لفشل المشروع.
- الافتقار إلى التخطيط الاستراتيجي: معظم ملاك المشاريع يخطئون بمجرد تفكيرهم أنه من غير الضروري التخطيط الاستراتيجي لمؤسستهم. و لكن بمجرد الفشل في التخطيط يؤدي لفشل المؤسسة فهي التي تقدر إمكانيات العمل و معرفة رغبات المستهلكين، بما يدخل في حيزها اختيار الموقع المناسب و هذا ما يجب التخمين له جيدا حسب جاذبية السوق و رضا المستهلك ، التكاليف، إمكانية التوسع، ...، و لكن يسبق الخطة الدراسة التحليلية للبيئة الخارجية: السوق، المنافسين، الحاجات،... و مقارنة ما يتوفر عليه السوق مع الفكرة التي تسمو للتطبيق على أرض الواقع.
- الأسباب البعدية: تظهر مباشرة بعد القيام بتجريب المشروع على أرض الواقع فترتبط بالموارد المالية ، كيفية تحصيلها و تخصيصها، عدم تحليل البيئة الداخلية و الخارجية، تغير رغبات الأفراد، قوة المنافسة، فشل المؤسسة راجع لتشوش فكرها الاستراتيجي، والذي انعكس سلبا على الهدف و الرؤية و الرسالة فتجد الإدارة نفسها أمام مشكلات ليس لها حلول وغياب الأسلوب المنهجي للتعامل معها و هذا راجع لطبيعة الإدارات فهي تسعى للحلول الجاهزة بعيدا عن تشجيع المبادرات و المهارات و الإبداع. (بوطرفة، نصره.2022. ص-ص 973-974)

خلاصة الفصل:

في الأخير يمكننا القول بأن المؤسسات الناشئة لها دور كبير في التنمية الاقتصادية، نظرا لتمييزها عن غيرها من المؤسسات بالرغم من العراقيل التي تعيقها فهي تبنى على الابتكار و الخبرة الكافية، وزاد الاهتمام بها في الجزائر وهي تعمل حاليا على دعمها لتطويرها و ترقيتها و قد جعلت منها الهدف المسطر لتحقيق ما عجزت عن القيام به سابقا، و تشجيع الاستثمار المحلي كهدف رئيسي تسعى إليه.



الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد

1. التعريف بصفحة استغرام للمؤسسة الناشئة يسير

2. عرض و تحليل نتائج الدراسة

فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئات المضمون (ماذا قيل؟)

3. عرض نتائج الدراسة

استنتاجات عامة للمقابلة

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

تمهيد:

أصبحت الجزائر من بين الدول التي تسعى لربط مؤسساتها و إدارتها بالتكنولوجيا الحديثة، و نخص بذلك المؤسسات الناشئة و بهذا الفصل سنقوم بتحليل مضمون لصفحة المؤسسة الناشئة "يسير" على الانستغرام بالتعرف عليها أولا . حيث قمنا بالتحليل الكمي من ثم التحليل الكيفي و أخيرا التوصل إلى جوهر نتائجها.

1. بطاقة تقنية عن المؤسسة الناشئة "يسير":

أ/التعريف بالمؤسسة الناشئة يسير:

تعود بوادر شركة يسير كتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسيها و مطوري برامجها، و يرجع فضل تأسيسها إلى الصديقين مهدي يطو و نور الدين طيبي، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017، و قدمت نسختها التجريبية لتطبيق "يسير" للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية كانت في سبتمبر من نفس السنة، و سميت "يسير" كاستدلال على تيسير عملية النقل من جهة و الرمز إلى اليسر من جهة أخرى، اختص نشاطها في البداية على تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت والسماح بحجز سائق و التحرك بأمان تحت شعار "سائق سعيد، راك سعيد و أخذت هذه الشركة الناشئة منحى تنموي سريع جدا في الآونة الأخيرة و سرعة انتشارها عبر ربوع الوطن و قامت بحشد 30 مليون دولار من مستثمرين أمريكيين نهاية عام 2021، و 150 مليون دولار من بورصة أمريكا العالمية، و كان شعار "يسير" ضمن احتفالاتها و تعتبر "يسير" من أوائل المؤسسات الجزائرية التي لاقت نجاحا و جلبت سوقا جديدة للوطن قبل 04 سنوات و قدمت حلولا للمواطن الجزائري في مجال التنقل. يتابعها حاليا 156 k متابع.

ب/ خدماتها:

- يعمل تطبيق "يسير" كوسيط بين الزبون الذي يريد التنقل و السائق الذي يرغب في تقديم هذه الخدمة، حيث تقوم بعقد اتفاقيات مع السائقين و القيام بدورات تكوينية لهم مع حرية اختيار أوقات العمل.
- اطلقت تطبيقات توفر حلول النقل التشاركي و حلول التوصيل السريع و الدفع، و تقدم خدماتها في 45 ولاية و 6 دول.
- تقديم سوق جديدة للشباب في مجال النقل بمعايير ذات جودة مع منح فرص العمل، و تعتمد هذه الخمة على اشتراك أصحاب السيارات لاستخدام سياراتهم في نقل الأشخاص و تحصيل مدخول مادي
- تقدم "يسير" خدمات التسوق المنزلي و توصيل الطرود
- تعتمد استراتيجية إدارة و تسويق ناجحة والتي تعمل على توفير الراحة للراكب من خلال توفير سيارات ذات جودة و ضمان عنصر السرعة عبر خاصية "google maps" التي تسمح بمعرفة مكان تواجد الزبون والوصول في وقت وجيز.

ج/ تطبيقات "يسير":

- "Yassir Go" تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق و تحديد التسعيرة مسبقا، و تكون الشركة هي الوسيط بين الزبون و السائق
- "Yassir Express" لتقديم خدمات التوزيع و توصيل مختلف المنتجات، و تكون الشركة الوسيط بين الزبون و المحلات التجارية
- "Yassir Market" هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات وخدمة التوصيل على المستوى الوطني و منح عدة اختيارات للدفع
- "Yassir Business" موجه للمهنيين حيث يسمح بتنظيم التنقلات في إطار العمل بشكل احترافي
- "Yassir télémédecine" تم استحداثه في إطار مكافحة أزمة كوفيد-19 بالتعاون مع أطباء عامين و متخصصين بشكل تطوعي بالإجابة على استفسارات الزبائن لتقليل التنقل إلى العيادات إلا عند الضرورة .

د/ مبادئها:

- بساطة الاستخدام: يكفي إنزال الزبون للتطبيق على هاتفه أما السائقون لديهم نسخة خاصة بهم
- الخدمة متوفرة دائما: الشركة تغطي خدماتها في أي وقت و مكان
- تقديم أفضل تسعيرة: حيث تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور ، نوعية الخدمة، المسافة و توقيت التنقل
- تقديم خدمة ذات جودة: تقليص وقت الانتظار بالنسبة للزبون و السائق و تقديم خدمة آمنة و تحسين التواصل بين الزبون و السائق

هـ/ أهدافها:

صرح نور الدين طايبى المؤسس و الرئيس المدير العام لشركة "يسير" أن كلمة "يسير" تعني سهل باللغة العربية و مهمتها كشركة هي تسهيل حياة الناس، ف "يسير" تتطلع لتوسيع وجودها في مناطق جغرافية أخرى لتصبح أول تطبيق (SUPER APP) يعتمد عليه العديد من الأشخاص و أضاف أن "يسير" ليست مجرد مؤسسة بالنسبة له وقد تأسست بمهمة رباعية ، أولا انشاء نموذج محلي ناجح لمؤسسة ناشئة تكنولوجية 100% ، ثانيا تسعى لتحميل المواهب المحلية المسؤولية و غرس القيم الاجتماعية من خلال منتجاتنا مثل الثقة و المساعدة المتبادلة.

2. عرض و تحليل نتائج الدراسة:

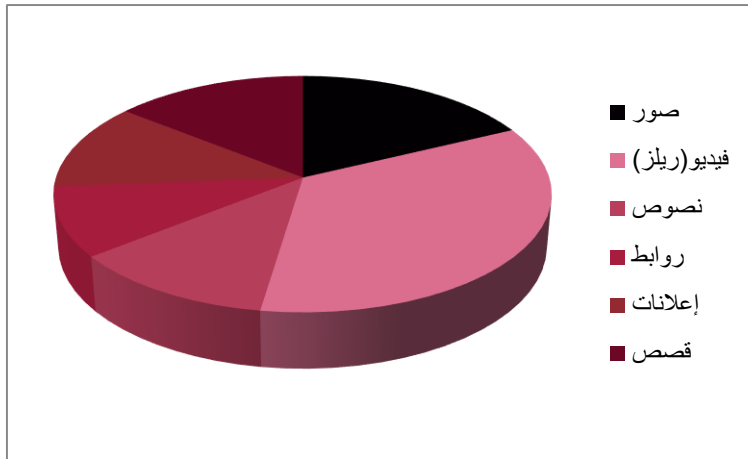
التحليل الكمي:

فئات الشكل (كيف قيل؟):

تعرف فئات الشكل في تحليل المضمون أنها تلك الفئات التي تجيب على السؤال (كيف قيل؟) وهي تعبر عن الإطار أو الوسيلة الإعلامية التي تقدم فيها الرسالة الإعلامية التي تظهر في شكل قوالب لها دلالات و أبعاد، لهذا حاولنا تسليط الضوء عليها أثناء القيام بعملية التحليل من أجل تفسير النتائج، و تمكنا من خلال استمارة تحليل المضمون من رصد النتائج المبينة في الجداول الآتية:

جدول رقم(01): يوضح طبيعة المادة المنشورة بصفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(01): طبيعة المنشورات

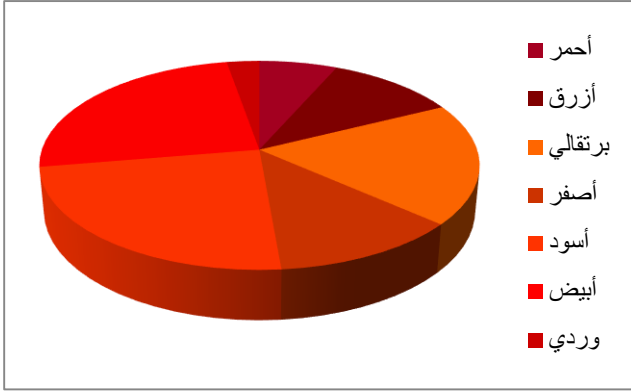


النسبة	التكرار	طبيعة المنشورات
17,85%	15	صور
34,52%	29	فيديو(ريلز)
11,90 %	10	نصوص
09,52 %	08	روابط
11,90 %	10	إعلانات
14,28 %	12	قصص
100%	207	المجموع

التعليق على الجدول رقم(01): من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (01) يتبين أن الفيديوهات (ريلز) تحتل المرتبة الأولى في المنشورات التي تعتمد عليها مؤسسة يسير عبر صفحتها في الانستغرام و ذلك بنسبة (34,52%) في حين جاءت نسبة الصور ب (17,85 %) و نسبة (11,90%) للنصوص و الإعلانات، لتأتي بعد ذلك القصص بنسبة(14,28%) و جاءت نسبة (9,52%) للروابط .

جدول رقم(02): يوضح الألوان المستخدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(02): فئة الألوان المستخدمة

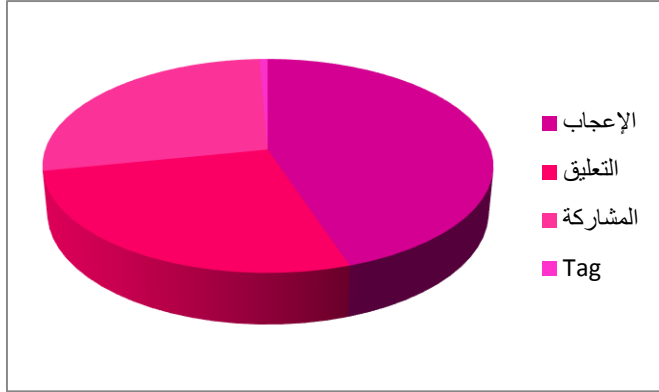


النسبة	التكرار	فئة الألوان المستخدمة
6,55 %	12	أحمر
10,92 %	20	أزرق
18,57 %	34	برتقالي
12,02 %	22	أصفر
23,49 %	43	أسود
24,59%	45	أبيض
2,73%	05	وردي
100 %	183	المجموع

التعليق على الجدول رقم (02): نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (02) الذي يوضح الألوان المستخدمة في صفحة مؤسسة "يسير" أن هذه الأخيرة ركزت كلها في منشوراتها المختلفة سواء صور، فيديوهات، إعلانات... على اللون الأبيض حيث قدرت نسبته (24,59%) و يليه اللون الأسود بنسبة (23,49%) و يأتي بعده اللون البرتقالي بنسبة (18,59%) و جاءت نسبة (12,02%) للون الأصفر، و تليها نسبة (10,92%) بالنسبة للون الأزرق و كانت نسبة (06,55%) من نصيب اللون الأحمر، لتأتي نسبة (02,73%) للون الوردي.

جدول رقم(03): يمثل فئة التفاعل مع حساب "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(03):فئة التفاعل مع الحساب



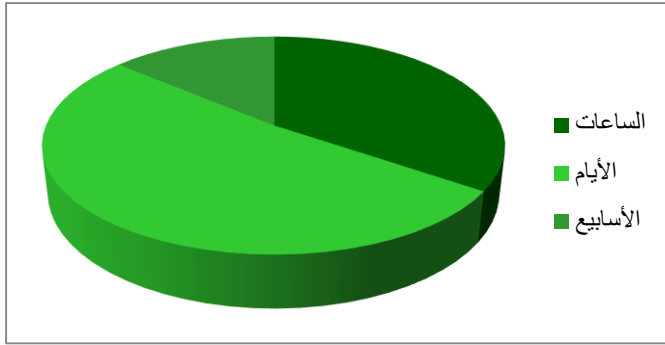
النسبة المئوية	التكرار	فئة التفاعل مع الحساب
40,6%	80	الإعجاب
24,36%	48	التعليق
24,87%	49	المشاركة
10,15%	20	TAG
100%	197	المجموع

التعليق على الجدول رقم (03):

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (03) أن نسبة التفاعل عبر صفحة الانستغرام لمؤسسة يسير المدروسة كبيرة، حيث ركزوا على الإعجاب و التعليقات و المشاركة للمضامين الإعلامية و عليه قدرت النسبة الإجمالية للإعجاب ب (40,6 %) أما المرتبة الثانية فكانت للمشاركة و قدرت ب(24,87%) ، حيث لم يكن هناك تفاوت كبير بينها و بين التعليقات التي قدرت نسبتها ب(24,36 %)، في حين جاءت نسبة (10,15 %) لtag..

جدول رقم (04): يمثل مدى التحيين في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(04): فئة مدى التحيين

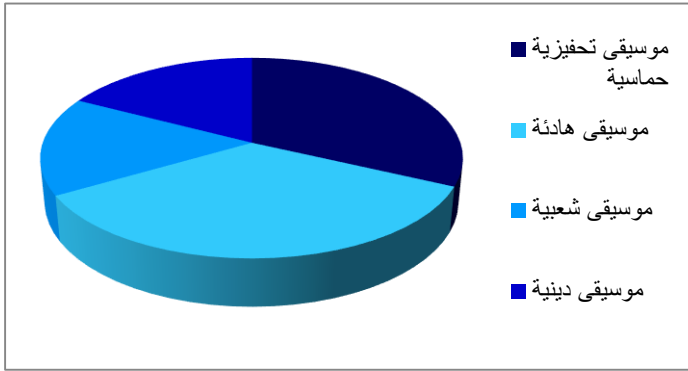


فئة مدى التحيين	التكرار	النسبة
الساعات	20	34,48%
الأيام	30	51,72%
الأسابيع	08	13,79%
المجموع	46	100%

التعليق على الجدول (04): نلاحظ أن الجدول رقم (04) يتضمن مدة التحيين للمنشورات المتواجدة بصفحة يسر على الانستغرام ومن خلال معطيات الجدول نلاحظ أن مؤسسة يسير تنشر على صفحتها بشكل يومي كثيرا حيث قدرت النسبة ب (51,72%)، أما بالساعات فقدرت النسبة ب (34,48%) و الأسابيع قدرت ب (13,76%) .

جدول رقم (05): تمثل فئة المؤثرات الصوتية لفيدويوهات "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(05): فئة المؤثرات الصوتية

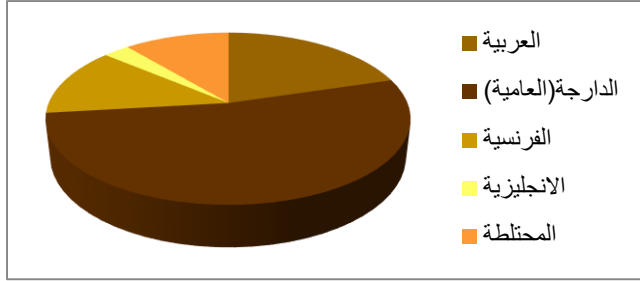


فئة المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
موسيقى تحفيزية حماسية	22	31,88%
موسيقى هادئة	24	34,78%
موسيقى شعبية	11	15,94%
موسيقى دينية	12	17,39%
المجموع	69	100%

التعليق على الجدول رقم (05): نلاحظ أن الجدول رقم (05) يتضمن المؤثرات الصوتية لفيدويوهات عبر صفحة "يسير" و نسبة استخدام الموسيقى الهادئة كانت أكبر حيث قدرت ب (34,78 %) ثم جاءت استخدام الموسيقى التحفيزية الحماسية بنسبة (31,88 %) و ذلك لطبيعة الموضوع الذي تناولته الفيديوهات.

جدول رقم (06): يوضح فئة اللغة المستخدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(06):فئة اللغة المستخدمة



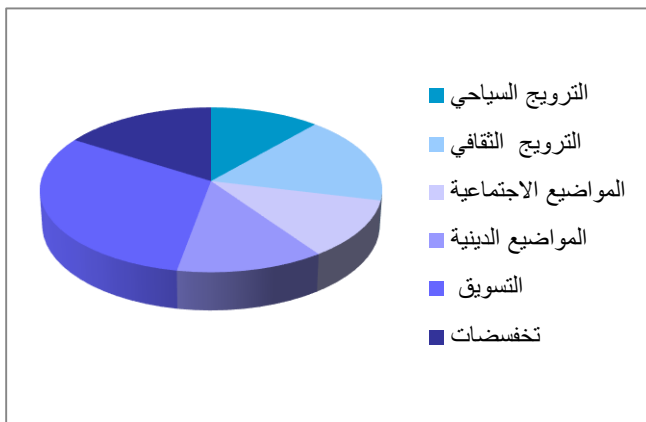
فئة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	22	20,37%
الدارجة(العامية)	57	53,77%
الفرنسية	14	13,20%
الانجليزية	03	0,91%
المختلطة	12	11,11%
المجموع	108	100%

التعليق على الجدول رقم (06): يتضمن جدول رقم (06) فئة اللغة المستخدمة في فيديوهات "يسير" ومن خلال معطيات الجدول وجدنا أن صفحة "يسير" تستخدم اللغة العامية (الدارجة) بنسبة كبيرة حيث قدرت نسبتها ب (53,77%) ، تليها العربية الفصحى بنسبة (20,37%) ، وكانت اللغة الفرنسية بنسبة (13,20%) في حين لاحظنا استخدام اللغة الانجليزية بنسبة طفيفة قدرت ب (0,91%) ، وأخيرا المختلطة بنسبة(11,11%).

فئات المضمون(ماذا قيل؟):

جدول رقم(07): يوضح فئة المواضيع البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(07):فئة المواضيع



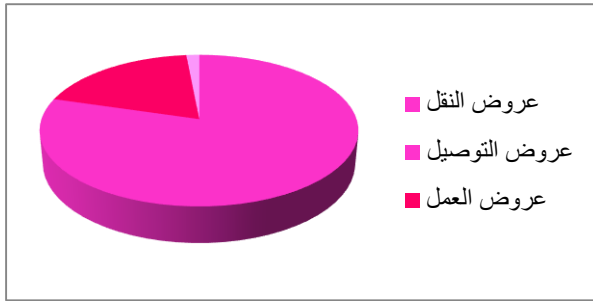
فئة المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
الترويج السياحي	10	11,23%
الترويج الثقافي	15	16,85%
المواضيع الاجتماعية	10	11,23%
المواضيع الدينية	11	12,35%
التسويق	27	31,46%
تخفيضات	14	15,73%
المجموع	89	100%

التعليق على الجدول رقم (07): يوضح فئة المواضيع والتي تدرس من خلالها حول ماذا يدور مضمون فيديوهات

صفحة "يسير" حيث توصلنا إلى أن أكثر المواضيع البارزة التي يروج لها عبر صفحة الانستغرام، هي مواضيع تسويقية بنسبة (31,46%)، تلتها مباشرة مواضيع الترويج الثقافي بنسبة (16,85%) في حين جاءت التخفيضات بنسبة (15,73%)، والمواضيع الدينية قدرت ب(12,35%)، و كانت نسبة (11,23%) لكل من موضوعي الترويج السياحي و المواضيع الاجتماعية.

جدول رقم (08): يوضح فئة الخدمات المقدمة في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(08):فئة الخدمات المقدمة



فئة الخدمات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية
عروض النقل	39	50%
عروض التوصيل	24	30,76 %
عروض العمل	15	19,23%
المجموع	78	100%

التعليق على الجدول رقم (08): يتضمن الخدمات المقدمة التي احتوتها فيديوهات صفحة "يسير" حيث توصلت إلى أن النسبة الأكبر للخدمات كانت لعروض النقل بنسبة (50%) و تليها نسبة (30,76%) لعروض العمل، و أخيرا نسبة (19,23%) لعروض التوصيل.

جدول رقم(09): يوضح فئة أساليب الترويج في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم(09): فئة أساليب الترويج

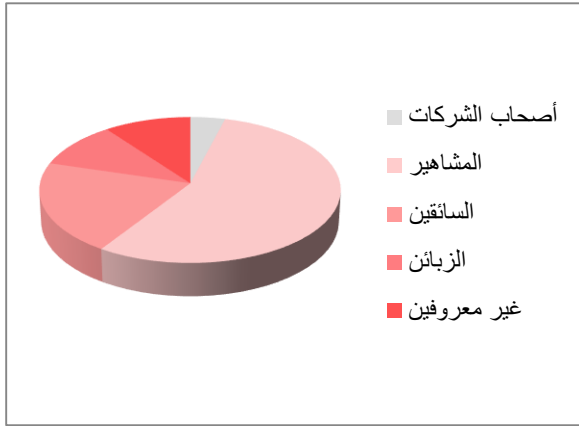


النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الترويج
19,23%	10	المسابقات
13,46%	07	إعلانات مباشرة
19,23%	10	إشهار غير مباشر
09,81 %	05	رعاية البرامج التلفزيونية
15,38%	08	تخفيضات code promo
07,69%	04	التعامل مع المؤثرين
15,38%	08	متابعة التفاعل
100%	52	المجموع

التعليق على الجدول رقم (09): يوضح أساليب الترويج المعتمدة في عينة الدراسة المتمثلة في فيديوهات عبر صفحة "يسير" في الانستغرام، حيث توصلنا إلى أن المرتبة الأولى آلت إلى المسابقات و الإعلانات غير المباشرة بنسبة قدرت ب (19,23%)، تلتها التخفيضات و متابعة التفاعل بنسبة(15,38%)، لتأتي الإعلانات المباشرة بنسبة (13,46%)، و رعاية البرامج التلفزيونية بنسبة (9,81 %) و أخيرا نسبة (07,69%) للتعامل مع المؤثرين.

جدول رقم (10): يوضح فئة الشخصيات البارزة في فيديوهات "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم (10): فئة الشخصيات البارزة

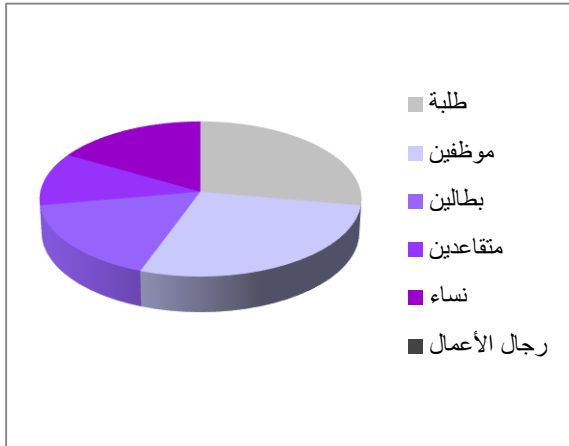


فئة الشخصيات البارزة	التكرار	النسبة المئوية
أصحاب الشركة	02	04,08%
المشاهير	27	55,10%
السائقين	10	20,40%
الزبائن	05	10,20%
غير معروفين	05	10,20%
المجموع	49	100%

التعليق على الجدول رقم (10): يتضمن الجدول فئة الشخصيات البارزة في عينة الدراسة، حيث سجلت النسبة الأكبر للمشاهير بنسبة (55,10%)، تليها نسبة (20,40%) للسائقين و نسبة (10,20%) كانت للزبائن و الشخصيات غير المعروفة و نسبة (04,08%) سجلت لأصحاب الشركة.

جدول رقم (11): جدول يوضح الجمهور المستهدف في فيديوهات صفحة "يسير" على الانستغرام:

الشكل رقم (11): فئة الجمهور المستهدف

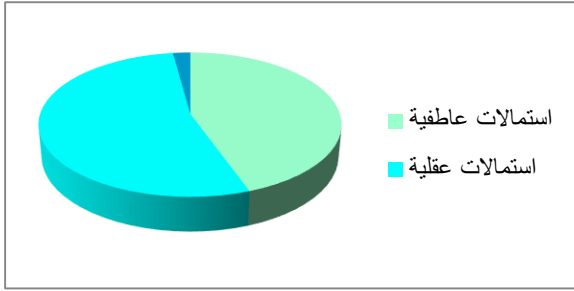


فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
طلبة	05	19,23%
موظفين	05	19,23%
بطالين	03	11,5%
متقاعدين	02	07,69%
نساء	03	11,53%
رجال الأعمال	08	30,76%
المجموع	26	100%

التعليق على الجدول رقم (11): يتضمن هذا الجدول فئة الجمهور المستهدف في فيديوهات "يسير" حيث احتلت النسبة الأكبر لرجال الأعمال قدرت ب(30,76%)، و نسبة (19,23%) للطلبة و الموظفين، في حين كانت نسبة (11,53%) للبطالين و النساء ونسبة (07,69 %)

جدول رقم (12): يوضح فئة أساليب الإقناع في فيديوهات صفحة "يسير" عبر الانستغرام:

الشكل رقم(12):فئة أساليب الإقناع

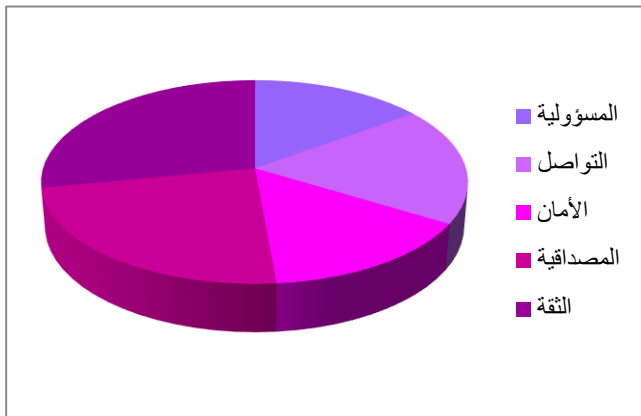


النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الإقناع
45,45%	25	استمالات عاطفية
54,54%	30	استمالات عقلية
100%	55	المجموع

التعليق على الجدول رقم (12): يتضمن هذا الجدول فئة أساليب الإقناع الموجودة في مضمون فيديوهات صفحة "يسير" حيث كانت المرتبة الأولى للاستمالات العقلية بنسبة (54,54%)، و تلتها نسبة (45,45%) للاستمالات العاطفية.

جدول رقم (13): يوضح فئة القيم البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" عبر الانستغرام:

الشكل رقم(13): فئة القيم البارزة

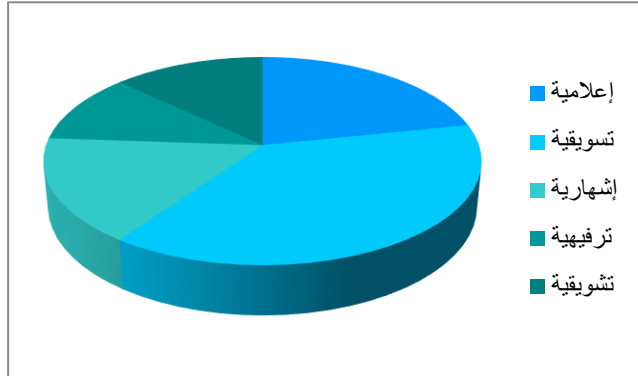


النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم البارزة
14,95%	16	المسؤولية
18,69%	20	التواصل
14,95%	16	الأمان
23,36%	25	المصداقية
28,03%	30	الثقة
100%	107	المجموع

التعليق على الجدول رقم (13): يتضمن هذا الجدول فئة القيم المستنتجة من خلال مشاهدة فيديوهات صفحة "يسير"، حيث احتلت قيمة الثقة بنسبة (28,03%)، و تليها قيمة المصداقية بنسبة(23,36%)، ونسبة (18,69%) لقيمة التواصل، تليها قيمتي المسؤولية و الأمان بنسبة قدرت (14,95%).

جدول رقم (14): يتضمن فئة الأهداف البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" عبر الانستغرام:

الشكل رقم(14): فئة الأهداف



فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إعلامية	20	21,73%
تسويقية	35	38,04%
إشهارية	15	16,30%
ترفيهية	10	10,86%
تشويقية	12	13,04%
المجموع	92	100%

التعليق على الجدول رقم (14): نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) و الذي يوضح أهداف المنشورات نرى مزيج في أهداف النشر على الصفحة، و كانت الأهداف التسويقية تحتل المرتبة الأولى بنسبة (38,04%)، و الأهداف الإعلامية بنسبة (21,73%)، و تليها الأهداف الإشهارية بنسبة (16,30%)، و نسبة (13,04%) بالنسبة للأهداف التشويقية و أخيرا نسبة (10,86%) للأهداف الترفيهية.

التحليل الكيفي: فئات الشكل:

- تركز صفحة "يسير" على اهتمام مستخدميها من خلال نشرها للفيديوهات و الصور و القصص كوسائل اعلانية مع إعطاء أهمية أكبر للفيديوهات (ريلز)، و ذلك لما تحمله هذه الوسائل من تسهيل التواصل و تبادل المعلومات و الأفكار و خلق صداقات تمكنهم من مبادلة نفس الاهتمام و المحتوى و تحقيق قوة إقناعيه للمستخدمين و زيادة عدد النقرات و المشاركات و قرارات طلب الخدمة المقدمة.
- تعتمد صفحة "يسير" في منشوراتها المختلفة(صور، فيديوهات، نصوص...) على اللون الأبيض و الأسود و البرتقالي و يرجع اعتماد هذه الألوان بنسب كبيرة في منشورات شعار المؤسسة (LOGO) و باقي الألوان هي حسب المناسبات و الرسالة الموجهة نحو الجمهور المستهدف.
- المنشورات التي تنزل على صفحة الانستغرام لمؤسسة "يسير" تلقى إعجابا كبيرا من طرف جمهورها و ذلك لقيمة المحتوى و مضمونه الذي يجذب هذا الأخير لها لكونها تقدمه بالسلوك الايجابي و الحسن نحو المحيط المعاش فيه ، و لما تحققه هذه المنشورات من سهولة وضع الإعجاب و التعليقات و مشاركة المنشورات ذلك أن منصة الانستغرام تساهم في بلورة الوعي بالعلامة التجارية و زيادة حضور الجمهور على المنصة و تكوين قاعدة جماهيرية متنامية و الحفاظ على وجود و تفاعل الجمهور بأكثر قدر ممكن.

- تقوم صفحة "يسير" بالنشر اليومي عبر صفحتها في الانستغرام مقارنة بالأسابيع و ذلك لزيادة التفاعل و التواصل المستمر مع مستخدميها و اطلاعهم بالجديد عن خدماتها.
- تعتمد صفحة "يسير" بصورة كبيرة على الموسيقى الهادئة و الحماسية مع التنوع في المؤثرات الصوتية بين دينية و شعبية و ذلك حسب طبيعة الموضوع المقدم و الذي تتضمنه الفيديوهات فقد لاحظنا أنه استخدم لكل فيديو و موضوع موسيقى مناسبة له.
- إن اللغة المستخدمة بأكثرية هي اللغة العامية(الدارجة) و صاحب المنشورات يخاطب في منشوراته كافة أنماط المجتمع باختلاف مستوياتهم و كانت النسبة الأكبر للغة العامية فهي بسيطة و سهلة الفهم و الاستيعاب و تمتلك القدرة على التأثير بشكل أسرع والتي يتم طرحها في شكل اللهجة الجزائرية.

فئات المضمون:

- إن أغلب المجالات و المواضيع التي تعالجها الصفحة هي المجالات التسويقية، حيث تضمنت المنشورات قيد الدراسة على محتوى تسويقي بنسبة عالية (بالإضافة إلى المجال الثقافي و السياحي و التخفيضات و المواضيع سواء اجتماعية، دينية،..)و يكون طرح هذه المنشورات أحيانا في سياق فكاهي للترفيه عن المتابعين.
- أغلب الخدمات المقدمة على صفحة "يسير" هي خدمات النقل و ذلك راجع لطبيعة مجال عمل هذه المؤسسة، إضافة إلى خدمات التوصيل و عروض العمل لفئات معينة من المجتمع (رجال الأعمال، ، الموظفين، الطلبة...)
- تعتمد صفحة "يسير" بشكل كبير على الاعلانات غير المباشرة و المسابقات في الترويج لخدماتها ذلك أن الإعلان غير المباشر يعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدمات المؤسسة و تغطية فئة كبيرة من الجمهور و تعزيز وجود المؤسسة في السوق.
- من أكثر الشخصيات البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" هي فئة المشاهير حيث تتعامل الصفحة مع هذا النوع من الفئات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجماهير المستهدفة و تعزيز المصداقية واكتساح السوق بظهور علامتها بشكل واسع.
- تركز صفحة "يسير" بشكل أساسي و كبير في فيديو هاتها على استهداف رجال الأعمال كونهم الفئة الأكثر تعاملًا مع المؤسسات و تكون الخدمات متبادلة بشكل إيجابي بينهم، و فئة الطلبة و الموظفين لأنهم من أبرز مستخدمي هذا التطبيق.

- تعتمد صفحة "يسير" في مسعاها لإقناع جمهورها المستهدف بنسبة كبيرة على الاستمالات العقلية من خلال إبراز سمات الخدمة و الميزة التنافسية لها، كما لوحظ أيضا بروز الاستمالات العاطفية في العديد من الفيديوهات من خلال التأثير على وجدان المستخدم و إثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية و هذا يدل على أن صفحة "يسير" تركز على استمالة جمهورها عقليا و عاطفيا من أجل تقريب المعنى و تجسيد وجهة نظرها و تحقيق أهدافها.

- تسعى صفحة "يسير" في مسار تسويقها لخدماتها إلى تجسيد قيم اجتماعية عديدة و كانت النسبة الأكبر لقيمة الثقة حيث تطمح لكسب ثقة جمهورها و تحقيق أكبر قدر ممكن من التواصل و التفاعل معهم، بالإضافة إلى المصادقية التي تعتبر مبدأ عملها حيث تسعى بدورها لإظهار الأمان و المسؤولية في تقديمها لخدماتها لجمهورها.

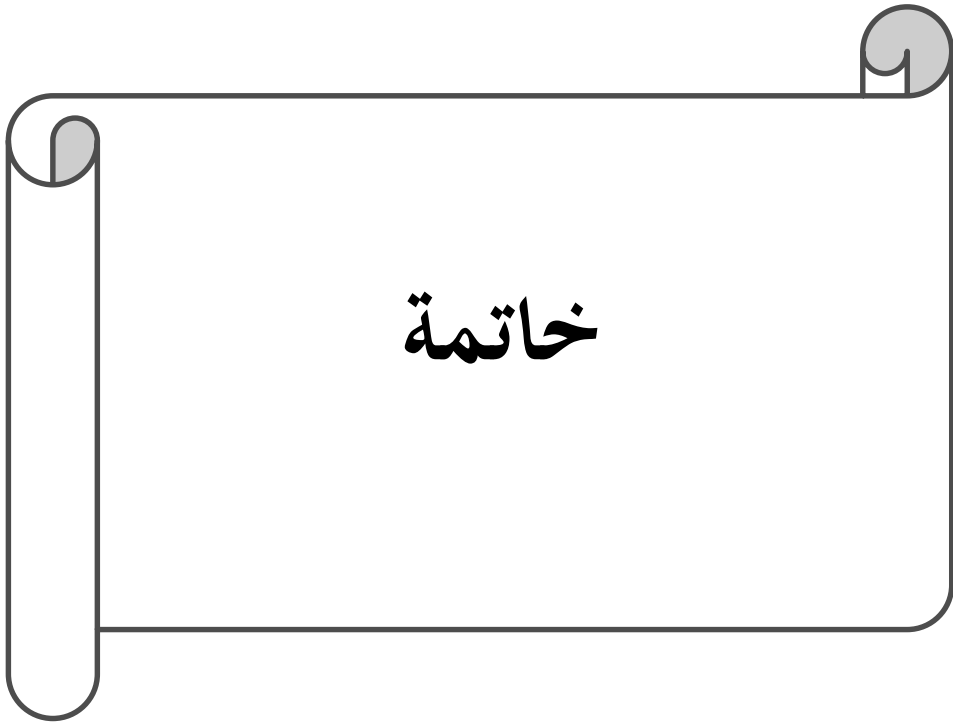
- تعمل صفحة "يسير" إلى تحقيق مزيج من الأهداف من خلال نشرها عبر صفحاتها فتنوعت أهدافها من تسويقية، اعلامية، إشهارية، تشويقية، ترفيهية، إلا أنها أساس الصفحة و لأجل مصادقية أكثر تماشيا مع هدف الصفحة و السياسات المتبعة.

نتائج المقابلة:

- لقياس فاعلية الانستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة في الواقع اعتمدنا على مقابلة مع عينة من مستخدمي تطبيق "Yassir" في ولاية قلمة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة ، و بعد الحصول على الإجابات المطلوبة من عينة الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :
- مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في التعريف بالمؤسسة و زيادة المتعاملين معها.
 - ساهمت instagram بشكل أفضل في إيصال رسالة المؤسسة وكل جديد لها من المواقع الأخرى حسب المستخدمين
 - نجحت مؤسسة Yassir بشكل كبير من خلال إعلاناتها المدفوعة وغير المدفوعة على انستغرام في إيصال خدماتها و عروضها
 - اختيار مؤسسة Yassir ل instagram من أجل التسويق كان اختيار ناجح حسب المتعاملين معها كونها الأكثر استعمالا في الوقت الحالي، إذ تعددت الأساليب المتاحة أيضا فيها و تنوعت من إعلانات و مسابقات، و مؤثرين...
 - ساهم تنوع محتوى الصفحة و طريقة عرضه و جدولته بطريقة أفضل في إيصال فكرة المؤسسة ، و زاد من تفاعل المتابعين و المتعاملين معها من خلال الصور و الفيديوهات...
 - تفاعل مؤسسة Yassir عبر صفحة instagram مع المتابعين زاد من ثقتهم للتعامل معها و استخدام التطبيق و ذلك من خلال الرد السريع و الشرح المفصل لطريقة تحميل التطبيق و الإجابة على التساؤلات
 - تجارب المستخدمين مع تطبيق Yassir أدت إلى أن هناك من يفضل التعامل مع المؤسسة عبر تطبيقات أخرى، ومن يفضل التعامل عبر تطبيقها فقط.

3. عرض النتائج العامة للدراسة:

- الانستغرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تشهد إقبال المليارات يوميا لهذا يعد التسويق عبر هذه المنصة أحد أهم الأدوات و الأكثر فعالية في عالم التسويق الالكتروني لتحقيق الحضور الواسع للعلامة التجارية و الانبثاق على جمهور متشعب في مختلف أنحاء العالم.
- يستحوذ الانستغرام على تقنيات و مميزات كمشاركة الصور و الفيديوهات و تطبيق فلاتر متعددة، الشيء الذي جعله من أكثر المنصات المساهمة في تفعيل و إنجاح التسويق الالكتروني من خلال إيصال الرسالة بوجهة سهلة الفهم و بطريقة جذابة.
- التسويق الالكتروني عبر المنصات و خاصة منصة انستغرام أحسن خطوة بديلة للتسويق التقليدي لتحقيق أهداف المؤسسات الناشئة المراد الوصول إليها كالتسويق للخدمات المبتكرة و المنتجات الجديدة و استهداف سوق كبير.
- التسويق الالكتروني فتح أفاق جديدة في عالم الأعمال من خلال تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة الجزائرية و رفع الميزة التنافسية مع المؤسسات الكبرى الرائدة بما يخدم متطلبات نجاحها.
- الاستغلال الأمثل لأساليب التسويق الالكتروني عبر الانستغرام ساهم في تطور المؤسسات الناشئة الجزائرية و ذلك بخلق مكانتها في السوق و تقديم نشاطاتها و عروضها بأقل التكاليف و بجودة عالية.
- يعتبر الانستغرام السبيل الأنسب للمؤسسات الناشئة لتسويق أفكارها و ايصالها بطريقة إبداعية و تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع ضمان جودة الخدمة من جهة و ترسيخ علاقات مع عملائها قائمة على الثقة و التواصل الدائم ولا تنحصر في غاية تحقيق الربح فقط.
- كان للانستغرام الدور الفعال بالتعريف بتطبيق "يسير" بشكل واسع مما جعله من أكثر التطبيقات استخداما.
- نجحت مؤسسة "يسير" في استغلال مزايا الانستغرام في التسويق لمحتواها و خدماتها ما جعلها من أبرز المؤسسات الناشئة حيث لاقت نجاحا كبيرا في الجزائر.
- "يسير" كمؤسسة ناشئة فإن اعتمادها على منصة الانستغرام كأداة لتسويق خدماتها كان من أفضل الخيارات الذي حقق لها النجاح و الحضور الواسع في وقت قصير.



خاتمة

يعتبر التسويق الإلكتروني اليوم من ضروريات الحياة و شيء لا يستغنى عنه في حياتنا اليومية، و أحد أهم ركائز عالم الأعمال و التجارة ، و ما ساعد ذلك هو وجود الانترنت و تطور هذه الأخيرة و انتشارها في جميع الميادين، و توفر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة و مزاياها الكثيرة التي تساهم في تدعيم عمليات التبادل التجاري للمنتجات و الخدمات بين الزبون و صاحب الخدمة، و يعتبر موقع الانستغرام من أكثر هذه المواقع شيوعا و انتشارا و من أهمها و أفضلها استعمالا في مجال التسويق الإلكتروني و ذلك بفضل كثرة استخداماته و سهولة استعماله، و كونه من أكثر المنصات الاجتماعية الأكثر تفاعلا بالإضافة إلى أنه من أكثر المواقع التي يتوجه إليها المسوقون لعرض خدماتهم و الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من العملاء.

من خلال بحثنا هذا، و بناء على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها على عينة من منشورات صفحة الانستغرام للمؤسسة الناشئة "يسير"، توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن أهم تساؤل طرحناه في البداية، والذي يتمثل في فعالية الانستغرام في التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة، و من خلال دراسته منهجيا و نظريا و تطبيقيا، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل إجابة عن التساؤل الرئيسي الذي طرحناه في البداية، التي أكدنا من خلاله الدور الفعال الذي يلعبه موقع الانستغرام في تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة الناشئة و ذلك من خلال المساعدات و التسهيلات التي يقدمها هذا الأخير لهذه المؤسسات و التي تعتبر فرصة أمامها للانفتاح على الأسواق و استقطاب أكبر عدد من العملاء و بناء علاقة قوية بين المسوق و الزبون و التسويق للخدمات بطرق فعالة و إضفاء الطابع الإنساني على محتواها و من مميزاته أيضا أنه يختصر الوقت و يمكن من الحصول على الجودة المطلوبة بأقل جهد ووقت ممكنين و الحصول على المعلومات المطلوبة من عملية التسويق مما يساعد على اتخاذ قرارات طلب الخدمة بصورة أفضل.

بالتالي فالاعتماد على الانستغرام في التسويق الإلكتروني للخدمات يعتبر من أفضل الخيارات بالنسبة للمؤسسات خاصة الناشئة منها و ذلك نظرا لما يتسم به من فعالية في العملية التسويقية و القدرة على توفير التنوع في الخيارات عكس التسويق التقليدي.

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curled. The text is centered on the unrolled portion.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أ/ المصادر:

القواميس و المعاجم:

1- أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1429هـ-2008

ب/ المراجع:

الكتب:

2- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، سنة 1431هـ-2010

3- بشير العلاق: التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2019

4- دعاء هشام جمعة فرحات: الصحافة الاستقصائية التلفزيونية و قضايا الإرهاب، دار العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2022

5- زكريا أحمد حزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية، عمان(الأردن)، 2007

6- مولود قنوش، محمد هاني، عمرو هاني: عوامل و محددات نمو المؤسسات الناشئة و دورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، جامعة البويرة(الجزائر)، 2018

7- محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الطبعة 01، الهرم(مصر)، 2003

8- محمود عز الدين: أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، الجيزة(مصر)، 2022

9- محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار الإعصار الفني للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان(الأردن)، 2005

قائمة المصادر والمراجع

- 10- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية، 20199
- 11- مصطفى عبيد: مهارات البحث العلمي، مركز البحوث و الدراسات متعددة التخصصات، اسطنبول(تركيا)، 2011
- 12- ناجي المعلى: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، 2022
- 13-- نوزاد حسين أحمد: المنهج الوصفي في كتاب سيويو، دار الكتب الوطنية، جامعة فارونيس، الطبعة الأولى، بنغازي، 1996
- 14- نصيف جاسم الدليمي: أصول و عناصر البحث العلمي، مكتبة جزيرة الورد ktabinc، القاهرة(مصر)، 2018
- 15- ساجي آمال حفناوي: التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، سنة 2022
- 16- سمر توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، دار الإعصار الفني للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، سنة 2005
- 17- عامر قندلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2019
- 18- عبد العزيز خنفوسي: مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان (الأردن)، 2018
- 19- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر: التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرون، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2018
- 20- عمر أحمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي: الإدارة الالكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، 2013
- 21- فوزي محيريق بن الجيلاني: مدخل لاقتصاد المؤسسة، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي(الجزائر)، سنة 2020
- 22- فتحي حسين عامر: الرأي العام الالكتروني، دار المنهل، المجلد 01، الطبعة 01، القاهرة(مصر)، 2012
- 23- غسان الطالب، زاهر الزعاير: الإدارة الالكترونية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، 2020

- 24- إبراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج: استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، المجلة العلمية العلوم و التكنولوجيا للنشاطات البدنية و الرياضية، العدد الخامس عشر، الجزء الأول، صنعاء، 2018
- 25- أمال قاسيمي، رضوان بن صاري: العملية التسويقية عبر الفضاء الافتراضي و دورها في تنمية المؤسسات، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية، ، جوان 2020
- 26- بوزيد سفيان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 01، مستغانم، الجزائر، سنة 2022
- 27- بن احميدة آمنة: تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد 01، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2023
- 28- بن لخصر السعيد، شني صورية، مخناش ياسمين، بريك أحمد: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبئ و الواقع، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، المسيلة، الجزائر، سنة 2020
- 29- دبو الشعور شريفة: دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة "start-up" ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة(الجزائر)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، سنة 2017-2018
- 30- ديناوي أنفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء: المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني "التحديات و آليات الدعم"، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم(الجزائر)، المجلد 07، العدد 03، 2020
- 31- وداد سميشي، آمنة قحالي: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انستغرام نموذجا، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021
- 32- حسين يوسف، صديقي السعيد: دراسة ميدانية لواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلد 08، العدد 01، بشار الجزائر، سنة 2021
- 33- طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة، وكالة أماكن للسياحة بالحلفة، جامعة حسين بن بوعلي الشلف، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، سنة 2022

- 34- لحوّل فطوم: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد الثامن، العدد السادس و الثلاثون، 2018
- 35- ليليا شاوي: مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام-دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 10، العدد01، 2022.
- 36- ليتيم نادية: المؤسسات الناشئة، دراسة في مقومات النجاح، جامعة باجي مختار بعنابة(الجزائر)، مجلة قضايا معرفية، المجلد02، العدد 02، جوان 2022.
- 37- محمد بن حوحو، حكيم بن جروة: التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة-دراسة حالة مؤسسة جازي-جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد07، العدد 01، 2022.
- 38- منى بسويح، ياسين ميموني، سفيان بوقطاية: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة غليزان(الجزائر)، المجلد07، العدد03، 2020.
- 39- مغربي خيرة، صدوقي حميد: المؤسسات الناشئة بالجزائر و آليات دعمها و تمويلها، جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد08، العدد02، جوان 2022.
- 40- محانشة آمنة: المؤسسات الناشئة في الجزائر-الإطار المفاهيمي و القانوني، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، مجلة صوت القانون، المجلد08، العدد01، سنة 2021
- 41- مختار جلولي: استخدامات منهج تحليل المحتوى في بحوث الإعلام و الاتصال بين التحليل الكمي و الكيفي، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد01، تيارت(الجزائر)، 2022.
- 42- سمية بن علي: المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تحديات الفشل، دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy بولاية عنابة، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، سنة 2022.
- 43- علي محبوب، علي سنوسي: مداخلة بعنوان التسويق الإلكتروني و دور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا الجزائر-المؤتمر الدولي الافتراضي حول: دور المؤسسات الناشئة start-up في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود، 2020

- 44- علي عبد الله، العيداني الياس: التسويق الالكتروني و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد3، تيسمسيلت(الجزائر)، 2013
- 45- عماروش خديجة إمان، مزيان أمينة: تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية-جامعة محمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، المجلد12، العدد02، جويلية 2022.
- 46- صورية بوطرفة، نجوى نصره: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة-حالة الجزائر- جامعة العربي التبسي، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، سنة 2022.
- 47- ريس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد مدخل نظري، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 25، وهران، 2016.
- 48- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغود: تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 04، العدد 01، قسنطينة الجزائر، سنة 2021.
- 49- خولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة حالة جوميا الجزائر للتسوق، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 27-28 جانفي، 2020
- 50- خثير شين، إيمان ببة: دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، اليزي الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية، المجلد 07، العدد 05، سبتمبر 2022.
- الرسائل الجامعية:
- 51- طوبال وسيم: دراسة بعض محددات واقع رعاية المؤسسات الاقتصادية الرياضية الوطنية، جامعة الجزائر 3، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في نظرية و منهجية التربية البدنية و الرياضية، دالي ابراهيم، الجزائر، 2016-2017.
- 52- نورا داؤد: أثر انستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية على طالبات الجامعات السورية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

53-سناء إبراهيم محليس: التسويق الالكتروني و دوره في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الخليل(فلسطين)، سنة 2011.

54-فاطمة همال: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، باتنة(الجزائر)، 2022.

مواقع الانترنت:

54- مقال محمد الميداوي. <http://plog.sok.hamamat.com> 30مارس 2023. على الساعة 16:00

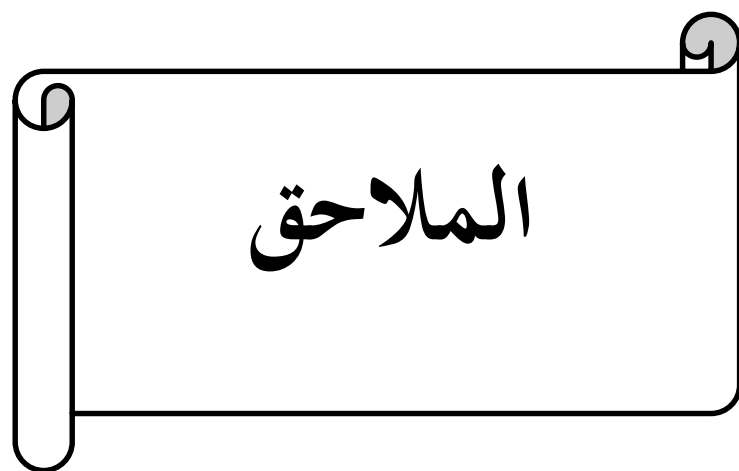
55- حسنة ناصر. 23 فيفري 2023، عن موقع <http://expandant.com//ar> . يوم: 28 مارس 2023 الساعة 13:06

المراجع باللغة الأجنبية:

56- Dr yahia djekidel,Dr mohammed doua ,Dr Rais merrad.la start up en Algérie: caractéristiques et obligations, Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion.vol05 ;n :01 .2021

57-Mebtouche nawel , les start up.Dz:éclairage conceptual,et creation, université Alger(03)(Algérie),rakmana,Revue d'étude en sciences de l'information et de communication, octobre 2022

58-Sabrina worfel , brand-awareness through marketing on instagram an instagram marketing strategy for onimosclothing,thesis,in international business marketing, saimaa university of applied sciences.2019



الملحق رقم (01): استمارة تحليل محتوى:

تنقسم استمارة التحليل إلى عنصرين:

البيانات الكمية:

- بيانات خاصة بفئات التحليل

أ- بيانات خاصة بفئات الشكل

6	5	4	3	2	1	01	
						فئة طبيعة المادة المنشورة	
13	12	11	10	9	8	7	02
							فئة الألوان المستخدمة
			17	16	15	14	03
							فئة التعامل مع الحساب
				20	19	18	04
							فئة مدى التحيين
			24	23	22	21	05
							فئة المؤثرات الصوتية
	29	28	27	26	25		06
							فئة اللغة المستخدمة

ب- بيانات خاصة بفئات المضمون:

35	34	33	32	31	30	07	
						فئة الموضوع	
			38	37	36	08	
						فئة الخدمات المقدمة	
45	44	43	42	41	40	39	09
							فئة أساليب الترويج
		50	49	48	47	46	10
							فئة الشخصيات البارزة
	56	55	54	53	52	51	11
							فئة الجمهور المستهدف
					58	57	12
							فئة أساليب الإقناع
		63	62	61	60	59	13
							فئة القيم
		68	67	66	65	64	14
							فئة الأهداف

الملحق رقم (02): دليل التعريفات الإجرائية:

- 1) فئات الشكل: هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيديوهات صفحة "يسير" وهي عادة تحاول الإجابة عن السؤال (كيف قيل؟)
- فئة طبيعة المادة المنشورة: هي الفنون التي تقدم من خلالها صفحة "يسير" المضمون و تنقسم إلى: صور، فيديو، إعلانات، روابط، نصوص، رسوم، قصص.
 - فئة الألوان المستخدمة: وهي المؤثرات البصرية التي تعتمد عليها صفحة "يسير" لزيادة انتباه الجمهور للموضوع و تنقسم إلى: أحمر، أزرق، برتقالي، أسود، أبيض، أصفر، وردي.
 - فئة التعامل: وهي الفئة المستخدمة لمعرفة مدى التفاعل الذي يأخذه المضمون و آراء المستخدمين حوله و تنقسم إلى الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهدة، Tag.
 - فئة مدى التحيين: الوقت و المدة التي أخذتها صفحة "يسير" من أجل نشر خدماتها و منشوراتها و تنقسم إلى: الساعات، الأيام، الأسابيع، الأشهر.
 - فئة المؤثرات الصوتية: وهي نوع من الموسيقى و المؤثرات الصوتية المستخدمة في منشورات صفحة "يسير" تنقسم إلى: حماسية تحفيزية، هادئة، موسيقى شعبية، دينية...)
 - فئة اللغة المستخدمة: وهي التواصل بين المرسل و المتلقي والتي لها القدرة على إيصال رسائل الفيديوهات للجمهور و تنقسم إلى: عربية، العامية(الدارجة)، الفرنسية، الإنجليزية، مختلطة.
- 2) فئات المضمون: هي الفئات التي تصف مضمون فيديوهات صفحة "يسير" وتحاول الإجابة على ماذا يدور في المحتوى وماهي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى والتي تقسم أجزاء المحتوى المراد تحليله.
- فئة الموضوع: وهي مختلف المواضيع التي عالجتها فيديوهات صفحة "يسير" و تنقسم إلى مجموعة من الفئات وهي الترويج السياحي، الترويج الثقافي، مواضيع اجتماعية، مواضيع دينية، تسويقية، تخفيضات.
 - فئة الخدمات المقدمة: تتضمن الخدمات المقدمة من خلال فيديوهات صفحة "يسير" و تنقسم إلى: عروض العمل، عروض التوصيل.
 - فئة أساليب الترويج: و تتضمن الطرق و الوسائل المتبعة للترويج لخدماتها و تنقسم إلى: المسابقات، إعلانات المباشرة، إشهار غير مباشر، رعاية البرامج، التلفزيونية، Code promo (تخفيضات)، التعامل مع المؤثرين، متابعة التفاعل

- فئة الشخصيات البارزة: و تمثل مجموعة الشخصيات البارزة في المضمون و التي تمثل أكبر قدرة على الإقناع و التسويق للخدمة و تنقسم إلى (أصحاب الشركة، المشاهير، السائقين، الزبائن، غير معروفين)
- فئة الجمهور المستهدف: الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية تنقسم إلى (الطلبة، الموظفين، البطالين، المتقاعدين، نساء، رجال الأعمال..)
- فئة أساليب الإقناع: وهي السبل و الطرائق المستخدمة لإقناع الجمهور بالمحتوى المقدم و تنقسم إلى استمالات عاطفية، استمالات عقلية.
- فئة القيم: وهي التي ترتبط بعاملين أساسيين هما العامل النفسي المرتبط برغبات الفرد و ميوله و العامل الاجتماعي المرتبط بالقوانين و المعايير التي يفرضها المجتمع وهي مجموعة القيم البارزة في فيديوهات صفحة "يسير" و تنقسم إلى: المسؤولية، التواصل، الأمان، المصادقية، الثقة...)
- فئة الأهداف: يقصد بها الأهداف المراد الوصول إليها من خلال فيديوهات صفحة "يسير" وما توصل إليه المضمون و تنقسم إلى: إعلامية، تشويقية، إخبارية، ترفيهية، تسويقية

الملحق رقم (03): دليل الإستمارة

بيانات خاصة بفيدويوهات محل الدراسة:

أ/بيانات خاصة بفئات الشكل:

- 1) تشير الدائرة رقم (01) إلى فئة طبيعة المادة المنشورة أما المربعات من (01) إلى (06) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي(صورة، فيديوهات، إعلانات، روابط، نصوص، قصص)
- 2) تشير الدائرة رقم (02) إلى فئة الألوان المستخدمة أما المربعات من (07) إلى (13) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (أحمر، أزرق، برتقالي، أسود، أبيض، أصفر، وردي)
- 3) تشير الدائرة رقم (03) إلى فئة التفاعل مع الحساب أما المربعات من (14) إلى (17) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (إعجاب، تعليق، مشاركة، مشاهدة، Tag)
- 4) تشير الدائرة رقم (04) إلى فئة مدى التحيين أما المربعات من (18) إلى (20) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (الساعات، الأيام، الأسابيع، الأشهر)

- 5) تشير الدائرة رقم (05) إلى فترة المؤثرات الصوتية أما المربعات من (21) إلى (24) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (حماسية تحفيزية، موسيقى هادئة، دينية، شعبية)
- 6) تشير الدائرة رقم (06) إلى فئة اللغة المستخدمة أما المربعات من (25) إلى (29) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (عربية، العامية(الدارجة)، فرنسية، إنجليزية، مختلفة)
- ب/ بيانات خاصة بفئات المضمون:
- 7) تشير الدائرة رقم(7) إلى فئة الموضوع أما المربعات من (30) إلى (35) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (الترويج السياحي، الترويج الثقافي، المواضيع الاجتماعية، مواضيع دينية، تسويقية، تخفيضات)
- 8) تشير الدائرة(8) إلى فئة الخدمات المقدمة أما المربعات من (36) إلى (38) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (عروض النقل، عروض التوصيل، عروض العمل)
- 9) تشير الدائرة رقم (9) فئة أساليب الترويج أما المربعات من (39) إلى (45) فتمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي(إعلانات مباشرة، إشهار غير مباشر، رعاية البرامج التلفزيونية، code promo، التعامل مع المؤثرين، متابعة التفاعل)
- 10) تشير الدائرة رقم (10) إلى فئة الشخصيات البارزة أما المربعات (46) إلى (50) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (أصحاب الشركة، المشاهير، السائقين، الزبائن، غير معروفين)
- 11) تشير الدائرة رقم (11) فئة الجمهور المستهدف أما المربعات من(51) إلى (54) تمثل عناصر هذه الفئة وهي (الطلبة، الموظفين، المتقاعدين، النساء، الرجال، رجال الأعمال)
- 12) تشير الدائرة رقم (12) إلى فئة أساليب الإقناع أما المربعات من (57) إلى (58) فتشير إلى عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (استمالات عقلية، استمالات عاطفية)
- 13) تشير الدائرة رقم (13) إلى فئة القيم أما المربعات من (59) إلى (63) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (المسؤولية، التواصل، الأمان، المصداقية، الثقة)
- 14) تشير الدائرة رقم (14) إلى فئة الأهداف أما المربعات من (64) إلى (68) تمثل عناصر هذه الفئة وهي على التوالي (إعلامية، تشويقية، إشهارية، ترفيهية، تسويقية)

الملحق رقم (04):المقابلة:

مقابلة تم إجراؤها مع مستخدم تطبيق "يسير" بتاريخ 12 ماي 2023 بولاية قلمة

تم الاستعانة بمجموعة من الأسئلة بما يتناسب مع موضوعنا لجمع البيانات من ميدان الدراسة وقد كانت الأسئلة كالتالي:

1-متى حملت تطبيق Yassir ؟

2-كيف تعرفت على مؤسسة Yassir ؟

3- هل ساهمت منصة Instagram بشكل أفضل في تعرفك على المؤسسة؟ وهل كانت فعالة في إيصال رسالة المؤسسة و جديدها؟

4-كيف تتعرض لمنشورات صفحة Yassir على Instagram ؟

5-هل نجحت الشركة في الإعلان عن خدماتها عبر Instagram ؟ وكيف؟

6-ما رأيك في استخدام المؤسسة للتسويق عبر Instagram ؟ وهل هو خيار ناجح؟

7-ماهي أساليب التسويق المعتمدة في الصفحة التي ساهمت في تحميلك التطبيق و التعامل مع المؤسسة؟

8-هل محتوى الصفحة و طريقة عرضه فضل في إعجابك و تفاعلك مع الصفحة؟

9-هل تفاعل المؤسسة مع متابعيها على Instagram زاد من ثقتك في التعامل معها؟

10-هل تفضل التعامل مع الشركة عبر تطبيقات أخرى ؟

ملخص أجوبة المبحوثين:

أجوبة المقابلة الالكترونية:

1)متى حملت تطبيق Yassir ؟

المستخدم 01: عندما توفرت الخدمة في ولاية قلمة.

المستخدم 02: قبل شهر

المستخدم 03: منذ ثلاثة أشهر

المستخدم 04: منذ سنة 2022

المستخدم 05: منذ عام.

2) كيف تعرفت على مؤسسة Yassir ؟

المستخدم 01: عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدم 02: عن طريق الومضات الاشهارية الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدم 03: عن طريق الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدم 04: عن طريق الإشهارات التلفزيونية

المستخدم 05: عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3) هل ساهمت منصة Instagram بشكل أفضل في تعرفك على المؤسسة؟ وهل كانت فعالة في إيصال رسالة المؤسسة و جديدها؟

المستخدم 01: نعم، له قدرة كبيرة في إيصال الرسالة و توضيحها

المستخدم 02: نعم ساهمت

المستخدم 03: نعم نوعا ما

المستخدم 04: نعم ساهمت في إيصال جديد المؤسسة من خلال الإعلانات

المستخدم 05: نعم كانت جيدة

4) كيف تتعرض لمنشورات صفحة Yassir على Instagram ؟

المستخدم 01: عن طريق الإعلانات

المستخدم 02: عن طريق التصفح ب Fil d'accueil

المستخدم 03: عن طريق Story

المستخدم 04: عن طريق الإعلانات المدفوعة

المستخدم 05: عن طريق الفيديوهات

5) هل نجحت المؤسسة في الإعلان عن خدماتها عبر Instagram؟ وكيف؟

المستخدم 01: نعم، عن طريق تعريف الزبان بكل جديد من خلال المنشورات

المستخدم 02: نعم، نجحت من خلال الإعلانات المدفوعة الأجر

المستخدم 03: من خلال شرح مفصل لكيفية التواصل مع السائقين عبر منشوراتها

المستخدم 04: من خلال الإعلانات

المستخدم 05: نعم، نجحت بشكل جيد من خلال الجودة العالية في منشوراتها و إعلاناتها و ايصال الرسالة

6) ما رأيك في استخدام المؤسسة ل Instagram للتسويق؟ وهل هو خيار ناجح؟

المستخدم 01: نعم، ناجح جدا لأنه لديه قاعدة جماهيرية كبيرة و متنوعة و متباينة في مكان واحد و بالتالي

ايصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن

المستخدم 02: نعم، ساهمت منصة Instagram كثيرا في التسويق للمؤسسة كونه الأكثر استخداما وهو خيار

ناجح جدا

المستخدم 03: بالتأكيد خيار ناجح، خصوصا في الوقت الحالي يعتبر أكبر منصة لإيصال المعلومة

المستخدم 04: نعم، فكرة جديدة للتسويق، خيار ناجح بكثرة استعماله

المستخدم 05: نعم، جيد و خيار ناجح، لكن يجب التركيز على كل المنصات

7) ماهي أساليب التسويق المعتمدة في الصفحة Instagram التي ساهمت في تحميلك التطبيق و التعامل مع

المؤسسة؟

المستخدم 01: طريقة عرض المحتوى من خلال التكرار و الجذب

المستخدم 02: الإعلانات و المسابقات

المستخدم 03: التعامل مع المؤثرين

المستخدم 04: المسابقات جعلتني أتعامل بالتطبيق للمشاركة و الربح

المستخدم 05: عرض ميزات التطبيق و سهولة استخدامه من خلال الإعلانات و الإجابة على التساؤلات

8) هل محتوى الصفحة و طريقة عرضه فضل في إعجابك و تفاعلك مع الصفحة؟

المستخدم 01: نعم، تنوع المحتوى (صور و فيديوهات) له دور كبير

المستخدم 02: بالتأكيد، طريقة عرض المنشور سبب أول و مباشر في التفاعل معه

المستخدم 03: التكرار في العرض و الألوان و الرسومات كان لها دور في تفاعلي

المستخدم 04: نعم، كان عرض الخدمات جيد على الصفحة من خلال الصور و الفيديوهات

المستخدم 05: طبعاً، من خلال اختيار الأوقات المناسبة في عرض الخدمة و ايصالها بشكل أفضل

9) هل تفاعل المؤسسة مع متابعيها على Instagram زاد من ثقتك في التعامل معها؟

المستخدم 01: نعم، بالطبع فهذا دليل على حرصهم على معرفة النقائص و تصحيحها

المستخدم 02: نعم، بشكل كبير لأن Instagram يسمح برصد آراء المواطن العادي الذي يكون تأثيره أقوى

من الدافع المادي للإشهار

المستخدم 03: نعم، زاد من ثقتي

المستخدم 04: نعم ، تفاعل ورد سريع زاد من ثقتي في استخدام التطبيق

المستخدم 05: نعم، زادت ثقتي أكثر من خلال تعاملهم معهم

10) هل تفضل التعامل مع المؤسسة عبر تطبيقات أخرى؟

المستخدم 01: نعم، بعد التجربة الأولى الناجحة

المستخدم 02: نعم، ممكن

المستخدم 03: لا، لا أفضل

المستخدم 04: لا، تطبيقها يكفي

المستخدم 05: نعم، أفضل التعامل أكثر استعمالاً لأكثر شهرة