



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

رامي عدواني

محمد كمال غول

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2023/06/

العنوان الرئيسي

استخدامات المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني

دراسة حالة على عينة من موظفي مؤسسةyalitec للتغليف والتوصيل

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	د	رمضان الخامسة
ممتحنا	جامعة بسكرة	د	بوزيد رملي
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	د	قوراري صونية

السنة الجامعية : 2023/2022

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعلمون خبير"

صدق الله العظيم

سورة المجادلة: آية 11

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن والاه في الأولين

والآخرين والملاً الأعلى إلى يوم الدين...

وبعد , لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر إلى الأستاذة "رمضان الخامسة" التي أشرفت على عملنا

هذا وسهلت لنا الطريق في انجاز هذه المذكرة وجهتنا حين الخطأ وشجعتنا حين الصواب فكانت

بذلك نعم المشرفة ونعم الأستاذة

وكذلك أشكر كل من علمني حرفاً وأرشدني إلى طريق العلم وسهل في إخراج الأطروحة

بشكلها الحالي.

"ربنا تقبل منا انك أنت السميع العليم"



الإهداء:

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله
ومن وفى أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى
مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظها الله وأدامهما نورا لدربي ولكل
العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات وكامل
العائلة وإلى رفاقي وإلى كل قسم العلوم الإنسانية وجميع
دفعة 2023 جامعة محمد خيضر بسكرة وإلى كل من ساندني في
مسيرتي الدراسية واختص بالذكر مشرفتي الأستاذة رمضان
الخامسة التي لم تبخل علينا فيما آتاه الله من علم وسهر على
نجاحنا وكل الأساتذة الذين درسوني خلال مسيرتي الجامعية وإلى
مؤسسة yalidin فرع بسكرة كل باسمه.



غول محمد كمال عدواني رامي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة، وهي عبارة عن دراسة حالة أجريت على موظفي قسم التسويق في مؤسسة yalitec نموذجاً، و تعرفنا من خلالها على أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة yalitec وجودة الخدمة المقدمة عبره وايضا مدى مساهمة الأساليب الابداعية المستخدمة في فعالية التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة و ايضا معرفة أساليب التخزين و التغليف و مدى تأثيرها، اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين و استخدام المنهج المسحي كونه الأنسب للدراسة الحالية وقد توصلت إلى النتائج التالية:

التسويق الإلكتروني ساعد المؤسسة قيد الدراسة في فهم تصور العملاء ومعرفة ما يفكرون به وما يحتاجون إليه.

المؤسسة تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية لكونها وسيلة فعالة ومضمونة لنشر محتواها وزيادة شهرتها إضافة لتوفير المال والوقت والجهد.

المؤسسة باستخدام التسويق الإلكتروني تسعى إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى اسواق جديدة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، التسويق، المؤسسات الناشئة، الاستخدامات

The Summary:

This study aimed to identify the impact of the use of e-marketing on emerging institutions, and it is a survey study conducted on employees of the marketing department in Yalitec as a model, and we learned through it the importance of e-marketing in Yalitec and the quality of service provided through it, as well as the extent of the contribution of the creative methods used In the effectiveness of the electronic marketing of the organization's services, as well as knowing the storage and packaging methods and their impact, we relied in our study on a questionnaire to collect data from the respondents and used the survey method as it is the most appropriate for the current study and has reached the following results:

key words: E-marketing, marketing, startups, uses

فهرس المحتويات

الفهرس	رقم الصفحة:
- ملخص الدراسة بالعربية - ملخص الدراسة بالانجليزية - قائمة الجداول	
مقدمة	أ-ب
الإطار المنهجي: الفصل الأول	1
- إشكالية الدراسة	2
- التساؤلات الفرعية	3
- أسباب اختيار الموضوع	3
- أهمية الدراسة	4
- أهداف الدراسة	5
- نوع الدراسة	5
- منهج الدراسة	6
- مجتمع البحث	7
- أدوات جمع البيانات	8
- حدود الدراسة	10
- مفاهيم الدراسة	10
الدراسات السابقة	13

17	الجانب النظري: الفصل الثاني
18	تمهيد:
19	المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة
19	المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة
20	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة
21	المطلب الثالث: مراحل نمو المؤسسات الناشئة
22	المطلب الرابع: دور وأهمية المؤسسات الناشئة
23	المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة
24	المطلب السادس: دور حاضنات الأعمال في تعزيز إطلاق المؤسسات الناشئة
25	المطلب السابع: صعوبات خلق مؤسسات ناشئة
26	المبحث الثاني: نماذج لمؤسسات ناشئة ناجحة
26	المطلب الأول: شركة يسير
27	المطلب الثاني: Siamois QCM
27	المطلب الثالث: شركة فيتشر للطرد الذكية
28	المطلب الرابع: شركة باي تابس للخدمات المالية الإلكترونية
29	المبحث الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني
29	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

29	المطلب الثاني: : أنواع التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
32	المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني
34	المطلب الخامس: أهداف التسويق الإلكتروني
34	المطلب السادس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
38	خلاصة الفصل
39	الإطار التطبيقي: الفصل الثالث
40	تمهيد
40	تعريف المؤسسة
41	منهج الدراسة
41	مجتمع الدراسة
42	أداة الدراسة
43	الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة
45	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
69	نتائج الدراسة في ضوء المحاور
74	النتائج العامة
76	الخاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
43	جدول رقم (1) قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا كرومباخ لأداة	1
44	جدول رقم (02): يبين قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية	2
45	جدول رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب العمر	3
46	جدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	4
47	الجدول رقم (05) استراتيجيات المؤسسة الناشئة في التخزين والتغليف.	5
48	جدول رقم (06) استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في تسعير خدماتها.	6
49	جدول رقم (07) استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتها.	7
50	جدول رقم (8) تقنيات التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة الناشئة.	8
51	جدول رقم (9) الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف بالمؤسسة الناشئة.	9
52	جدول رقم (10) استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة.	10

53	جدول رقم 11 العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات المؤسسة الناشئة.	11
54	جدول رقم 12 الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل المؤسسة الناشئة.	12
55	جدول رقم 13 تقييم المؤسسة الناشئة لتجربتها التسويقية الإلكترونية.	13
56	جدول رقم 14 طرق التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة .	14
57	جدول رقم 15 دراسة الجمهور في حالة إستخدام التسويق الإلكتروني.	15
58	جدول رقم (16) التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة الناشئة.	16
59	جدول رقم (17) سبب اختيار التطبيق الإلكتروني الأكثر استخداما بالمؤسسة الناشئة.	17
60	جدول رقم (18) أساس تبنى الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الناشئة.	18
61	جدول رقم (19) الأساليب إبداعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الناشئة.	19
62	جدول رقم (20) طبيعة الأساليب إبداعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الناشئة.	20
63	جدول رقم (21) تعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات.	21
64	جدول رقم 22 ضمان المؤسسة لخدمة عملاء ذات مستوى عالي.	22
65	جدول رقم (23) طبيعة خدمة العملاء ذات المستوى عالي.	23

66	120 جدول رقم 24) طرق تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية .	24
67	121 جدول رقم 25) تسويق المؤسسة الناشئة لصورتها أمام الزبون.	25
68	122 جدول رقم 26) طرق تسويق المؤسسة الناشئة لصورتها أمام الزبون.	26

مقدمة

في السنوات الأخيرة، شهدنا تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات الناشئة التي تسعى لاستغلال هذا التطور في تحقيق أهدافها التجارية. واحدة من الأدوات التي أصبحت مهمة جدًا للمؤسسات الناشئة وهي التسويق الإلكتروني، فهذا الأخير يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والإنترنت كوسيلة سهلة وسريعة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية، ومع شدة المنافسة في السوق والتغيير الجذري في عادات وثقافة المستهلك جعلت من تحقيق إحتياجات العميل عملية معقدة حيث تسعى المؤسسات الناشئة في طبيعتها المرنة والقادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات إلى تقديم حلول وطرح خدمات رائدة في السوق، وهنا يأتي دور التسويق الإلكتروني كأداة قوية مساعدة في التغلب على التحديات ومن أهم العمليات التي يجب على المؤسسات الناشئة أن تهتم بها وهو أكثر ما يحتاجه أصحابها والقائمون عليها.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة، دراسة استخدام المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني دراسة مسحية على مؤسسة yalitec الجزائر والتي قسمت إلى ثلاثة فصول يتناول الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة ويحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب إختيار هذا الموضوع وأهداف الدراسة والأهمية، المنهج ومجتمع البحث، مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة وصعوبات الدراسة.

وفي الفصل الثاني الذي أخذ عنوان الجانب النظري للدراسة والذي إنقسم إلى ثلاثة مباحث الأول بعنوان مفهوم المؤسسات الناشئة والثاني نماذج لمؤسسات ناشئة ناجحة والثالث بعنوان مفهوم التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي الذي يشمل تقديم مؤسسة yalitec محل الدراسة وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها النتائج العامة والخاتمة وقائمة الملاحق.

إستنادا على هذا نطرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وفقا للتساؤلات الالاي تخدم متطلبات الموضوع .

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإشكالية:

إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا في جميع المجالات وقطاعات الأعمال، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر وهذا بتطوير قدراتها الإنتاجية واستعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح وتسويق خدمات ومنتجات جديدة ومتميزة عن باقي المنافسين، مع هذا التحول الكبير الذي شهده العالم بفضل انتشار التكنولوجيا الرقمية شهد التسويق هو الآخر تغير ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وأخذت أشكالا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني، بحيث أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة وأصبح معظم أصحاب الأعمال يستخدمون التسويق الإلكتروني لأنه يشكل القوة الدافعة التي تمكن أصحاب المؤسسات الناشئة من توطيد الصلة بزبائنهم وبناء صورة إيجابية عنها وجذبهم إليها، وخدمات التسويق الإلكتروني هي من أكثر الخيارات التسويقية للمؤسسات الناشئة من حيث الفعالية الملائمة للميزانية المحدودة والقدرة على تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية.

ومن هنا تنطلق إشكالية بحثنا والتي صياغتها كالاتي:

ماهي استخدامات التسويق الإلكتروني في مؤسسة Yalitec؟

تساؤلات الدراسة:

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ماهي طبيعة التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الناشئة؟

- ماهي أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة داخل المؤسسة الناشئة؟

- ماهي خصوصيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة؟

أسباب الدراسة:

أسباب موضوعية:

- تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وتطور أساليبه وتوجه المؤسسات إليه.

- حداثة الموضوع ومكانته الأكاديمية لدى مختلف الباحثين، وكذا أهمية التسويق

الإلكتروني في المؤسسات الناشئة

أسباب ذاتية:

الميولات الشخصية لتناول مثل هذا الموضوع خاصة التسويق الإلكتروني والمؤسسات

الناشئة.

رغبنا في الكشف عن حيثيات الموضوع.

مجال تخصصنا يفرض علينا إنجاز مذكرة.

أهمية الدراسة:

يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين في أنحاء العالم، يمكن الشركات الناشئة الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الورقية، يحسن الرؤية والوعي يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في زيادة الوعي بالمؤسسة الناشئة وبمنتجاتها أو خدماتها. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي، يمكن للمؤسسات الناشئة بناء علاقات مع العملاء وجذب انتباههم وتفاعلهم.

توفير تكاليف التسويق بمعنى عادةً ما تكون تكاليف التسويق الإلكتروني أقل من التسويق التقليدي، يمكن للمؤسسات الناشئة الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت بتكاليف منخفضة مثل إعلانات أو ترويج المحتوى عبر المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة، تحليل البيانات والقياس بمعنى يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة إمكانية تحليل البيانات وقياس أداء حملات التسويق بشكل دقيق و يمكن للشركات الناشئة مراقبة تفاعل العملاء مع حملاتها وتحليل البيانات لفهم السلوكيات والاهتمامات وتوقعات العملاء، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات، يمكن الشركات الناشئة استخدام الابتكار والإبداع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني لكسب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق.

أهداف الدراسة:

- بما أننا في صدد دراسة ميدانية للتسويق الإلكتروني في داخل مؤسسة Yalitec يجدر بنا التوقف عند أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة yalitec وهذا في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا والتعرف على إمكانية استغلال التكنولوجيات في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استغلال التسويق الإلكتروني في العصر الحالي و ما يتمخضها من فوائد إيجابية تخدم المؤسسة .
 - معرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم.
 - الكشف عن إراء المسؤولين و مدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني و كيفية التعامل معها.

نوع الدراسة:

- إن طبيعة الإشكالية والتساؤلات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا جعلت البحث يتناول دراسة وصفية استكشافية، والتي تعرف على أنها طريقة أو مجموعة طرق التي يتم وصف الظواهر العلمية والظواهر المحيطة بها وفي بيئتها ومجال العلمي الذي تنتمي له وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخيرة المؤثرة والتي تأثر فيها¹، ويتم إجراء الدراسات الوصفية للتمكن من وصف خصائص والمتغيرات الموجودة في ظروف معينة للتأكد منها²
- وتعرف أيضا على أنها تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات. وتعرف أيضا على أنها جمع المعلومات عن مشكلة الدراسة بهدف جمع المعلومات لفهم أفضل لمشكلة الدراسة ولعدم وجود معلومات ودراسات كافية للمشكلة المدروسة³

¹ منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 304.
² همام خوند، منهجية البحث العلمي، المعهد العالي للتنمية الإدارية، ج 1، دمشق، 2018 / 2019، ص 5.
³ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، جامعة حماة، 2016 / 1437، ص 80.

وقد اعتمدنا في دراستنا على دراسات الوصفية الاستكشافية، من أجل دراسة استخدامات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة والهدف من الدراسات الوصفية الاستكشافية هو وصف الجوانب المختلفة للظاهرة موضع اهتمامنا، والحصول على معرفة جديدة حولها.

منهج الدراسة:

المنهج المستخدم :

يعرف المنهج لغة: على أنه الطريق أو المسلك.

اصطلاحاً: حسب بعض المهتمين والعلماء فإن المنهج العلمي، جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث أن يتبعها من بداية البحث إلى نهايته، بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضع الدراسة.¹

انطلاقاً من طبيعة البحث و المعلومات المراد الحصول عليها، فقد استندنا في هذا البحث على منهج دراسة الحالة و هو:

المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة كانت فردية أو مؤسسة أو نظاماً إجتماعياً أو مجتمعاً محلياً أو مجتمعاً عاماً، و هو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها و ذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها من الوحدات المشابهة لها.

يستخدم هذا المنهج في حالة ما أراد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي و محيطها الثقافي.²

¹ بحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات إستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين ألمانيا، د.س.ن ص 13-14.

² محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مكتبة نور، دب.ن، 2020، ص171

و لقد استخدمنا هذا المنهج في اطار الدراسة حيث قمنا بدراسة المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ألا وهو استخدامات التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الناشئة من خلال البحث في التجارب الخاصة بالموضوع في المؤسسة كالوسائل و الأساليب التي تعبر عن كيفية عملها و تقدمها.

واعتمدنا على أسلوب المسح الشامل كون مجتمع البحث يتكون من 20 مفردة وهو عدد الموظفين في قسم التسويق لمؤسسة Yalitec تأكيد الطلبات التخزين والتغليف والتوصيل ، فقد اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل لأننا سنقوم بتوزيع استمارة الاستبيان على جميع الموظفين في قسم التسويق.

مجتمع البحث :

مجتمع الدراسة هو جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعمم نتائجها عليهم ومنها تشتق العينة، إن دراسة مجتمع البحث الأصلي كله يتطلب وقتا طويلا وجهدا شاقا وتكاليف مادية مرتفعة ويكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع البحث بحيث تحقق أهداف البحث وتساعد على إنجاز مهمته¹

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قسم التسويق لمؤسسة yalitec وهي شركة ناشئة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية الاجتماعية وسريعة النمو. تأسست Yalitec في الجزائر، وبدأت بأمر واحد ونمت بشكل كبير في الطلب، والبنية التحتية للإمداد، والقدرة التشغيلية.

وهي تقدم منصة متكاملة للتجار والموردين عبر الإنترنت. من خلال Yalitec ، يمكن للبائعين عبر الإنترنت بدء وإدارة أعمال البيع بالتجزئة الخاصة بهم دون مخاطر أو رأس مال أو تحديات تشغيلية. من التجارة والتخزين والشحن إلى التحصيل وتحويل الأرباح ، يتم التعامل مع كل ذلك بواسطة Yalitec.

¹ حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، د.د.ن، د.ب.ن، ط2، 2018، ص158

انطلقت المنصة في عام 2020 ، نجحت في جذب آلاف المشتركين للاستفادة من أكثر من 2000 منتج متنوع.

أدوات جمع البيانات :

الأداة:"هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها أو جدولتها"¹

استمارة الاستبيان هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات من الأفراد بطريقة هيكلية ومنظمة. يتم تصميم الاستمارة بشكل يتيح للباحثين جمع المعلومات حول موضوع محدد أو دراسة معينة في مجال ما². ولقد استخدمنا هذه الأداة لأنها تخدم أهداف دراستنا و تم توزيعها على موظفي قسم التسويق لمؤسسة Yalitec بهدف الإجابة على تساؤلات من أجل إثراء الدراسة.

واعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات من أجل جمع المعطيات اللازمة حيث تحتوي على 24 سؤال وهي أسئلة متنوعة موجهة إلى موظفي قسم التسويق، كما تضمنت استمارة الدراسة على بيانات الشخصية لمجتمع البحث حيث سعينا للتعرف على البيانات الشخصية المتمثلة في ، السن ،المستوى التعليمي، وذلك بغية الإجابة عن التساؤل الرئيسي حول ماهي استخدامات التسويق الإلكتروني في مؤسسة Yalitec ، وعليه جاءت استمارة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور كالتالي: المحور الأول يضم 7 أسئلة حول طبيعة التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة yalitec، والمحور الثاني يضم 7 أسئلة حول أشكال التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة yalitec، والمحور الثالث يضم 8 أسئلة تتناول خصوصيات استخدامات التسويق الإلكتروني في مؤسسة yalitec، كانت الهدف منها معرفة الأهداف التي تسعى yalitec إلى تحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني. وتضمنت استمارة

¹ ثائر أحمد غباري، خالد محمد أبو شعيرة، مناهج البحث التربوي، دار مكتبة العربي للنشر والتوزيع ، الأردن 2010 ص26.

² عامر قندلجي،البحث العلمي و استخدام المصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية،دار البازيزي العلمية للنشر والتوزيع عمان،2007، ص

الاستبيان التي استخدمناها في دراستنا على 24 سؤالاً، تم وضعها بعناية كبيرة للحصول على معلومات دقيقة وواضحة عن الموضوع و قد استخدمنا أسئلة مغلقة وأخرى نصف مفتوحة والمغلقة تحتوي على اقتراحات وما على المبحوثين سوى اختيار إجابة واحدة من كل سؤال من الأسئلة، وذلك من خلال وضع علامة (+) في الخانة المناسبة، أما بالنسبة للأسئلة النصف المفتوحة احتوت إلى جانب الاقتراحات فضاء للتعبير عن رأي المستقل للمبحوثين، لم يكن متضمناً في الخيارات المقترحة وذلك بواسطة العبارة (أذكر أخرى) وذلك بشكل يخدم أهداف البحث والحصول على نتائج النهائية كون مجتمع البحث يتكون من 20 مفردة وهو عدد الموظفين في قسم التسويق لمؤسسة yalitec وقد اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل، لأننا سنقوم بتوزيع استمارة لاستبيان على جميع الموظفين في قسم التسويق لمؤسسة yalitec.

اختبار الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة والمحكمين في مجال التخصص وخارج التخصص وذلك لصدق أداة جمع البيانات وكذلك صدق المتغيرات لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق ومدى مناسبتها لأهداف وتساؤلات الدراسة.¹

الصدق: وهو التأكد من كون بنود المقياس تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وقد تم

التأكد من ذلك وفق معادلة لوشي التالية:

$$ع = 2ن - 1ن$$

1ن = عدد المحكمين الذين يقولون البند يقيس

2ن = عدد المحكمين الذين يقولون يقيس

¹ بروفييسور . عباسي يزيد.
محاضر. أ طه فريجة.
محاضر. أ. باشا فاتن

ع=عدد المحكمين الإجمالي

للإطلاع على تفاصيل حساب معادلة لوتشي الإطلاع أنظر الملحق رقم (03)

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت الدراسة في مؤسسة yalitec قسم التسويق و التي تقع في الدار البيضاء الجزائر العاصمة.

الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من الموظفين لقسم التسويق لمؤسسة yalitec الجزائر

الحدود الزمنية: كانت بداية الدراسة النظرية فيفري/ 2023 وتمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 20/05/2023 إلى 30/05/2023

مفاهيم الدراسة:

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم وهي التسويق والتسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة ولكي تتم دراسة الموضوع بطريقة مناسبة يجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم :

التسويق الإلكتروني :

اصطلاحا: هو " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين . " / التهميش العوامل المؤثرة في اعتماد

التعريف الإجرائي: هو عملية تطوير وتنفيذ استراتيجية التسويق عبر الإنترنت بخطوات محددة ومتسلسلة، يهدف هذا النهج إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين وتعزيز المبيعات وتحقيق أهداف الأعمال الأخرى.

التسويق :

لغة: التسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين البيع والشراء

اصطلاحا: هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات والسلع إلى المستهلكين وذلك لتلبية رغباته.¹

التعريف الإجرائي :

التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ الأنشطة المتعلقة بتحديد و تلبية احتياجات العملاء و الأسواق المستهدفة بشكل ربحي ويهدف التسويق إلى إيجاد قيمة للعملاء من خلال تقديم منتجات و خدمات تلبي احتياجاتهم و تفوق توقعاتهم وفي الوقت نفسه يهدف إلى تحقيق أهداف الشركة وتحقيق الربح .

المؤسسات الناشئة:

لغة: معنى المؤسسة الناشئة حرفيا وكمصطلح إنجليزي الأصل هو START UP والذي يتكون من كلمتين مجزأتين إلى START التي تعني الانطلاق وUP بمعنى النمو وهو ما يفيد عند تركيب المعنى أن هذه المؤسسة هي مشروع صغير بدأ للتو أو للحظة وانطلق نموه.

¹ شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015، ص 26

اصطلاحاً: هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتجات وخدمات جديدة في البحث عن نموذج تجاري قابل للتكرار وقابل للتوسع في مخاطر المتراكمة وبعيدة عن اليقين وهي المحرك للتنمية الاقتصادية وسبيل فعال لخلق فرص العمل.¹

إجرائياً: المؤسسات الناشئة هي مؤسسات صغيرة حديثة التأسيس تتمتع بالابتكار والنمو السريع. وتهدف هذه المؤسسات إلى تطوير وتسويق منتجات أو خدمات جديدة أو محسنة لتلبية حاجات سوق جديدة أو غير مُستغلة بشكل كبير.

الإستخدامات:

الاستخدام لغة: من استخدم استخداماً، واستخدمه أي اتخذه خادماً، والرجل استوهب

خادماً.²

الاستخدام اصطلاحاً: يعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار و القدم، كما يجب التفريق بين الاستخدام والاستعمال كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل وقد يشير الاستخدام الى الممارسات و الى السلوكيات و العادات و الاتجاهات.³

إجرائياً: هي الممارسات التي تقوم بها المؤسسة أو الفرد في أثناء قيامه بنشاط المعتاد، وهي أفعال متكررة تعود بنتائج معينة كاستخدامات التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسة لتحقيق استفادة او نتائج منتظرة.

¹ نصيرة دربين، المؤسسات الناشئة و الابتكار التكنولوجي، مجلة الدراسات الإعلامية و الإتصالية، مجلد2، العدد2، جامعة الجزائر3، 2022، ص4

² علي عماد، لمدور سفيان، تقنية الجيل الثالث3G، الاستخدامات و الإشباعات، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015، ص49

³ رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات و الإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد،المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية،العدد8، جامعة وهران2016، ص2

الدراسات السابقة:

تسعى المؤسسات الناشئة في طبيعتها إلى تقديم حلول وطرح خدمات رائدة في سوق ،
فالتسويق الإلكتروني من أهم العمليات التي يجب أن تهتم بها وهو أكثر ما يحتاجه أصحابها
والقائمون عليها ، وسنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بهذه الدراسة:

-الدراسة الأولى : حمود إيمان نور الهدى ، بن عادل ياسين ، التسويق الإلكتروني ودوره في
تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة ، دراسة حالة لمؤسسات ناشئة بولاية المسيلة
والجزائر العاصمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم تسيير ، قسم علوم تسيير، إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،
سنة 2020/2021.

تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي: كيف يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
للمؤسسات الناشئة محل الدراسة ؟

تفرعت على الإشكالية التساؤلات التالية:

-ماهو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة ؟

-هل التسويق الإلكتروني بديل جيد للتسويق التقليدي في المؤسسات الناشئة ؟

-هل يكسب التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية للمؤسسات الناشئة محل الدراسة ؟

تدرج تحت التساؤلات الفرضيات الآتية:

-تولي المؤسسات الناشئة محل الدراسة إهتماما بالغا بتطبيق التسويق الإلكتروني.

-يساهم المزيج التسويقي في تجسين تنافسية المؤسسات الناشئة.

-يساهم المنتج الإلكتروني في تحسين تنافسية المؤسسات الناشئة محل الدراسة.

ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي :

-تتبنى المؤسسات الناشئة التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لترسي معايير تنافسية جديدة.

-التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات الناشئة فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها ، كما يحقق أقل تكاليف.

-يسعى التسويق الإلكتروني إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار في الخدمات للوصول إلى أسواق جديدة.

-اعد الموقع الإلكتروني المؤسسات من جمع المعلومات والبيانات عن العملاء وتقييم نشاطهم ومعرفة مايجذبهم.

الإستفادة العلمية والمنهجية:

وقد إلتقينا في هذه الدراسة في بعض الجوانب المنهجية والتي أفادتنا في معالجة بعض النقاط التي تخدم موضوع دراستنا ، دراسة حالة لمؤسسات ناشئة بولاية المسيلة والجزائر العاصمة كما أن دراستنا كانت حول دراسة حالة لموظفي المؤسسة الناشئة مؤسسسة yalitec ، كما أفادتنا أيضا من ناحية الإطار النظري في المبحث الثاني الذي يخص التسويق الإلكتروني.

التعقيب على الدراسة:

تتمثل أوجه الإختلاف الأساسية بين هذه الدراسة ودراستنا ، في نوع الدراسة اعتمدنا على الدراسة الإستكشافية أما في دراستها إعتمدت على الدراسة الوصفية وعلى المنهج الوصفي في حين إعتمدنا على منهج دراسة الحالة ، بالنسبة للعيينة إعتمدت على العينة القصدية أما في دراستنا فاعتمدنا على أسلوب المسح الشامل ، في أداة الدراسة إعتمدت على المقابلة وفي دراستنا إعتمدنا على إستمارة الإستبيان .

-الدراسة الثانية : لسود حنان ، بوعلاقة رانيا، الزاوي مروة، واقع المقاولاتية للمؤسسات الناشئة startup ، دراسة حالة مجموعة مؤسسات في الوادي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، قسم العلوم الاقتصادية، إقتصاد تسيير مؤسسات، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2020/2021.

تجسدت إشكالية الدراسة فيمايلي :

_ماهو واقع المؤسسات الناشئة startup والفكر المقاولاتي في الجزائر؟

ولإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات :

_مامفهوم المؤسسات الناشئة المصغرة والصغيرة والمتوسطة؟

_ماهي طرق تمويل المؤسسات الناشئة ؟

_فيما يتمثل دور المقاولاتية في المؤسسات الناشئة ؟

-ماهي القوانين والإجراءات التي إتخذتها الجزائر لدعم المقاولاتية ؟

تتدرج تحت التساؤلات الفرضيات الآتية:

-تعرف المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج سلع / أو خدمات.

-تعتمد المؤسسة على عدة طرق للتمويل منها ماهو ذاتي ومنها ماهو خارجي يعتمد على مؤسسات تمويل وهيئات داعمة.

-تلعب المقاولاتية دور هام في الرفع من مستوى الإنتاجية في جميع الأعمال والأنشطة كذلك تساعد في خلق فرص عمل جديدة.

ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مايلي:

-تعتبر المقاولاتية ذات أهمية كبيرة من خلال تأثيرها في الإقتصاد، حيث مكنت الشباب من خلق مشاريع صغيرة منتجة ناجحة ، وأيضاً ساهمت في تنويع الإنتاج.

-إن صاحب المشروع الصغير (المقاول) حتى يكون ريادياً لا بد أن يتمتع بصفات وخصائص وقدرات ومهارات معينة حتى يتمكن من القدرة على إدارة هذه المشاريع لتكون ريادياً.

-تعتبر المؤسسات الناشئة مشاريع ريادة الأعمال فهي آلية مستحدثة ووسيلة فعالة .

الدراسة الثانية : واقع المقاولاتية للمؤسسات الناشئة startup

الإستفادة العلمية والمنهجية:

وقد إلتقينا مع هذه الدراسة في بعض الجوانب المنهجية والتي أفادتنا في معالجة بعض النقاط التي تخدم موضوع دراستنا ، دراسة حالة مجموعة مؤسسات في ولاية الوادي كما أن دراستنا كانت حول دراسة حالة لموظفي لمؤسسة الناشئة مؤسسة yalitec ، كما أفادتنا أيضاً من ناحية الإطار النظري في المبحث الأول الذي يخص المؤسسات الناشئة ومعرفة الفرق بينها وبين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

التعقيب على الدراسة:

إعتمدت الدراسة السابقة على الفرضيات ، أما في دراستنا إعتدنا على الأسئلة الفرعية فقط، واعتمدت أيضاً على المنهج الوصفي.

الإطار النظري

الفصل الثاني

تعتبر المؤسسات الناشئة بمثابة محرك للتغيير والابتكار في الاقتصاد، حيث تساهم في خلق وظائف جديدة وتحفيز النمو الاقتصادي. وعادةً ما تسعى المؤسسات الناشئة إلى تحقيق تقدم تكنولوجي أو تقديم منتج أو خدمة مبتكرة تفي بحاجة غير ملبية في السوق، كما يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الحديثة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نتعرف على مفهوم المؤسسات الناشئة وكذا التسويق الإلكتروني ونماذج حول مؤسسات ناشئة ناجحة حتى تكتمل الصورة حول هذه الدراسة .

المبحث الأول: المؤسسات الناشئة

المطلب 1: تعريف المؤسسات الناشئة:

على الرغم من كثرة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع المؤسسات الناشئة خاصة في الآونة الأخيرة إلا أنه لا يوجد تعريف موحد إذ أن كلمة ناشئة لها مفاهيم نسبية تختلف من قطاع إلى آخر و من دولة إلى أخرى مما أدى إلى انفراد كل دولة لتعريف خاص بها و يرجع ذلك لاختلاف معايير التصنيف المستخدمة لكل بلد نتيجة اختلاف الإمكانيات الموارد والمستويات التطور الاقتصادي من دولة إلى أخرى.¹

تعرف المؤسسة الناشئة start up اصطلاحاً حسب القاموس الإنكليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة start up تتكون من جزأين start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و up هو ما يشير إلى فكرة النمو القوي.²

يعرفه القاموس الفرنسي La rousse: هي المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة Start UPS بشكل خاص الاقتصاد الجديد "في الولايات المتحدة الذي يسير تطوره جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت وبما أن استدامة ونمو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، يرتبطون بإرادتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلو إلى مرحلة النضج. يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه المؤسسات الصغيرة يمكن إدراج المؤسسات التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في الحالة الفرنسية، في سوق الأسهم الجديدة.³

¹ محمد هاني، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، البويرة، د.س.ن، ص 52
² عائشة بنوجعفر، إبراهيم شالة، طيوش أحمد، المؤسسات الناشئة في الجزائر الواقع والتحديات، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 8، بشار،

2020، ص 93

³ محمد هاني، المرجع نفسه، ص 53

وبدأ استخدام المصطلح Start up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة وذلك مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك والشركة الناشئة أو start up هو مصطلح مستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وامامها احتمالات كبيرة لنمو والازدهار بسرعة.¹

مؤسسة ناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتجات وخدمات جديدة في البحث عن نموذج تجاري قابل لتكرار وقابل للتوسع في مخاطر متراكمة وبعيدة عن اليقين وهي محرك للتنمية الاقتصادية وسبيل فعال لخلق فرص العمل.²

ومن مميزاتنا :

- مؤسسات حديثة العهد؛
- مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد؛
- مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها؛
- مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة .

ويتميز رائد الأعمال الناجح بحسن استغلال الفرص وخلقها في مجال مهنته، كم انه يتميز بروح المبادرة والابتكار.³

المطلب 2: خصائص المؤسسات الناشئة:

- روح المبادرة بإمكانها انشاء العديد من الوحدات الصناعية، التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع خاصة الاستهلاكية منها.

¹ عائشة بنوجعفر، إبراهيم شالة، طبوش أحمد، مرجع نفسه، ص 93

² نصيرة دريبين، المؤسسات الناشئة و الابتكار التكنولوجي، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، مجلد 2، العدد2، جامعة الجزائر3، 2022، ص58

³ وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، Journal of economic growth and entrepreneurship المجلد 4، العدد3، الجزائر، 2021، ص 38

- تتميز المنشآت الصغيرة بقدرتها العالية على توفير فرص العمل إضافة الى ان تكلفة فرصة العمل المتولدة في المنشأة الصغيرة تكون عالية في استيعاب وتوظيف العمالة النصف الماهرة وحتى الغير ماهرة.
- المساهمة في استراتيجية التنمية المحلية، وذلك كون العديد من الدول تضع خطط للتنمية المحلية بهدف توزيع السكان لأكثر مساحة ممكنة لتخفيف الضغط المدن الكبيرة.
- قدرتها على الابتكار وتطوير منتجات جديدة نظرا لانخفاض ذلك 24مرة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.
- قدرة تأقلمها مع المحيط الخارجي إمداد نطاقها الى المناطق النائية.
- مرونة التفاعل مع المناخ الاستثماري وقدرتها على التأقلم مع التغيرات التي تحدث في محيطها.
- انخفاض النسبي لتكاليف الرأسمالية في مرحلة الانشاء وقلّة التدرج السلطوي.
- استخدام تقنية إنتاجية اقل تعقيد ولهذا فهي تعتمد نسبيا على اليد العاملة.
- دقة الإنتاج والتخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة والاستفادة من نتائج البحث العلمي وتجسيد كل المبادرات الإلزامية الى الاستفادة من التطور التكنولوجي، مما يساعد على رفع من الإنتاجية ومن خلالها تخفيض مستوى تكلفة¹.

المطلب 3: مراحل نمو المؤسسات الناشئة:

1. مرحلة ما قبل الانطلاق: طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية او جديدة او حتى مجانية من طرف شخص ما او مجموعة من الأفراد.
2. مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة حيث تكون غير معروفة وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هذه المرحلة هو إيجاد من يتبنى الفكرة في الواقع.
3. مرحلة الحماس: يبلغ فيها المنتج الذرة ويكون هناك حماس ونشاط كبير.

¹ رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار، مجلد7، العدد3، بشار، 2021، ص 279

4. مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق: بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر لتمويل المشروع الا انه يستمر في التراجع حتى يصل الى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور للمستقبل للمشروع.

5. مرحلة النمو والصعود: في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي و يخرج من مرحلة التجربة و الاختبار و طرحه في السوق المناسبة.¹

المطلب 4: دور وأهمية المؤسسات الناشئة :

- توفير فرص العمل حقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة: حيث تتميز بالقدرة العالية في توفير فرص العمل، إضافة إلى قدرتها لاستيعاب وتوظيف عمالة بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة.
- الابتكار في البحث والتطوير: وهو أداة ضرورية أكثر من أي وقت مضى لتنمية أي بلد في لعالم.
- زيادة الإنتاجية والحفاظ على التنافسية: حيث لعبت دورا محوريا في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وكذا تقنيات إنتاجية حديثة قللت من التكاليف.
- نشر القيم الإيجابية في المجتمع: تعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الأبحاث التي تقوم بها المؤسسات الناشئة، لتطوير وكذا إدخال قيم جديدة للمجتمع والمساهمة في تطوير في ثقافة المستهلك.
- المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي: تعالج القضايا الاقتصادية من خلال أبحاثها وتساهم المؤسسات الناشئة في نشر القيم والمبادئ الاقتصادية والتنظيمية الإيجابية كالمبادرة، الإبداع، الابتكار، إدارة الوقت.

¹ قادري سيد أحمد، مولاي ناجم مراد، أهمية حاضرات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة أحمد درايا، أدرار، 2020/2021، ص 13 ص 14

- مرونتها وقدرتها على التأقلم والاستجابة السريعة: من مرونة عملياتها وسلامة الحلول التي تجلبها.¹

المطلب 5: الفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة:

معايير تحديد المؤسسات الناشئة:

- مقدار خلق الثروات: تهدف إلى انشاء ثروة مستمرة ودائمة يتجاوز مداها الأحلام البسيطة إلى بناء الثراء الكبير.
- سرعة بناء الثروة: تحقق الثروة الريادية لرائد الأعمال خلال زمن قياسي في حياته العملية لا تتجاوز عادة من 5 إلى 10 سنوات.
- المخاطر: تتميز بالمخاطرة العالية وهي الثمن الذي يتوقع لرائد الأعمال أن يدفعه مقابل الشراء وبغير المخاطرة فإن الريادة تزول وتكون مشروعا صغيرا.
- الابتكار والإبداع: تتصف بالابتكار والإبداع وتحويل تلك الأفكار إلى منتجات وخدمات مربحة وهي أكثر بكثير مما يمكن أن تتصف به المشروعات الصغيرة.

معايير تحديد الشركات الصغيرة والمتوسطة:

- مقدار خلق الثروات: تهدف إلى توليد دخل مستمر ومرضي لصاحبه يتجاوز ويكزن أفضل من الدخل التقليدي.
- سرعة بناء الثروة: تبني ثروتها عادة عبر حياة صاحبها وفق وقت زمني طويل فالمشروع الصغير يبقى عادة مدة طويلة وهو على حاله مشروعا صغيرا وقد لا يتطور في الظروف العادية.
- المخاطر: تبتعد عن المخاطرة إذ أنها ذات تقليد مشابه لكثير من غيرها من المشروعات الصغيرة.

¹ حسين إسماعيل، صديقي يوسف، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 8، العدد 1، بشار، 2020، ص 72

- الابتكار والإبداع: لا تلزم أي إبداع أو ابتكار بل إنها تعتمد على تقليد الآخرين مع شي بسيط من الاختلاف لا يرقى إلى مستوى الابتكار والإبداع.¹

المطلب 6: دور حاضنات الأعمال في تعزيز إطلاق المؤسسات الناشئة:

عرفت منظمة الإسكوا (ESCWA) حاضنة الأعمال بأنها (حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها ولفترة محددة من الزمن، فهي بذلك مؤسسة قائمة لها كيانها القانوني ولها خبرتها وعلاقاتها للرياديين الذين يرغبون في إقامة مشاريعهم الصغيرة. وتتم الشركات الناشئة على عدة مراحل قبل وأثناء وبعد احتضانها من طرف حاضنات الأعمال نذكرها كالآتي:

مراحل احتضان الشركات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال:

1- مرحلة ما قبل الاحتضان: "وتتعلق هذه المرحلة أساسا بمساعدة رائد الأعمال في تطوير فكرة الأعمال"، ويكون الهدف من هذه المرحلة تقييم فكرة أصحاب المشروع الناشئ وتحليلها من طرف مديرو الحاضنة.

2- مرحلة الاحتضان: "تقوم الحاضنة في هذه المرحلة بتقديم الخدمات التي تيسر على رائد الأعمال فكرته على أرض الواقع"، ويعني ذلك تمويل المشروع ومتابعته وتقديم جميع المساعدات اللازمة وكذا التبرعات إلى غاية بلوغ مرحلة النضج.

3- مرحلة التخرج من الحاضنة: بعد بروز نشاط الشركة الناشئة في عالم الأعمال يتم وضع خطة للخروج من الحاضنة يحددها برنامج الحاضنة، في هذه المرحلة يصبح المشروع قادر على ممارسة نشاطه خارج الحاضنة.²

¹ أم لخيوط كمال، حملاوي نجم الدين، آليات تمويل الشركات الناشئة، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر: قسم علوم التسيير، جامعة 8ماي1945، قالمة، 2020/2021، ص13
² بوقندور، تسدة، بوخروب لامية، الأجهزة الداعمة للمؤسسات الناشئة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، تيزي وزو، 2022، ص 18

المطلب 7: صعوبات خلق مؤسسات ناشئة:

من أبرز ما يعرقل المؤسسات الناشئة يمكن تلخيصه في:

1/ عراقيل إدارية: من أبرز ما يعرقل سير خلق مؤسسات ناشئة البيروقراطية عند القيام بإجراءات التأسيس، بالعودة للجزائر يستغرق إنشاء مؤسسة حوالي الشهر بينما بالولايات المتحدة يستغرق 24 سا.

2 /عراقيل تسويقية: نقص الإمكانيات للمؤسسات الناشئة خاصة يجعل منها ضعيفة في النمو والتطور وبالتالي عدم المتابعة.

3/عراقيل فنية: حيث تعتمد المؤسسات الناشئة على فريقها إن تم جمعه، بحيث لا تتحمل نفقات عمال مؤهلين وتكون مجرد فكرة لم تخرج بعد، ويعد سببا في حجب الرؤية الجيدة لمختلف الجوانب السوقية والتقنية لتطوير المنتج او الخدمة مع ما يريده الزبون.

4 /عراقيل تمويلية: تحتاج المؤسسة الناشئة في تطوير فكرتها لتمويل لتجربة المنتج أو الخدمة وقد تعيد التجربة عدة مرات مما يتطلب أموال، وبعد الثبات على نموذج عمل جيد وجديد مع ضمان الزبائن وتصريف منتجها أو خدمتها تحتاج لتمويل أكبر لنموها وتطورها ولهذا فإن التمويل قيمة ضرورية جدا للمؤسسات الناشئة وتحدي كبير للذهاب بها لأبعد نقطة في الخارطة التجارية.

5 /عراقيل تشريعية: تجد المؤسسات الناشئة عراقيل تشريعية خاصة قبل تأسيسها حيث تقوم بنشاط هدفه تجاري قانونيا لكن لم تصل لمرحلة تحقيق إيرادات وبالتالي لا تجد لنفسها وضع قانونيا.¹

¹حسين إسماعيل، صديقي يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 76

المبحث الثاني: نماذج لمؤسسات ناشئة ناجحة:

المطلب 1: شركة يسير

تعود بوادر شركة يسير كتجربة جزائرية بالكامل إلى مطوري برامجها ، ويرجع فضل تأسيسها إلى الصديقين مهدي يطو ونور دين طيبي ، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017 وسميت بيسير كاستدلال على تيسير وتسهيل عملية النقل من جهة ومن جهة اخرى لأنها ترمز إلى التنقل والسير،

وكما ترفع الشركة شعار " سائق سعيد ، راكب سعيد" وتركز في تقديم خدماتها على المبادئ التالية :

-بساطة الإستخدام: يكفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه ، أما السائقون فلديهم نسخة خاصة بهم.

-الخدمة متوفرة دائما : وهذا في أي وقت ومكان تحت تغطية الشركة

-تقديم أفضل تسعيرة : حيث تأخذ بعين الإعتبار كثافة حركة المرور ، نوعية الخدمة، المسافة والتوقيت التنقل

- تقديم خدمة ذات جودة : وهذا بتقليص وقت الإنتظار بالنسبة للزبون والسائق و تحسين التواصل بين السائق والزبون.

- تعتبر شركة يسير اليوم مثالا يقتدى به في مجال الشركات الناشئة في الجزائر خاصة لما حققته من نمو مستمر منذ نشأتها.¹

¹ عماروش خديجة أمان ، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر ، امحمد بوقرة بومرداس ، م 12، ع 2، 2022، ص 91

المطلب 2 : Siamois QCM

هي عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين وأولئك الذين يستعدون لامتحان الإقامة، يتيح لهم توفير الكثير من الوقت والمال ، ولكن قبل كل شيء ، يساعدهم على أن يكونوا أكثر تنظيماً في عملهم. يحتوي على أكثر من 50000 MCQs وحالات سريرية مصنفة حسب الموضوعات والمواضيع والسنة والمصدر والصعوبة¹

المطلب 3: شركة فيتشر للطرد الذكية

تأسست شركة فيتشر Fetchr كشركة تكنولوجية متخصصة في قطاع التوصيل في العام 2012، برأس مال مبدئي قيمته حوالي 1.2 مليون دولار، بواسطة كل من رائدي الأعمال ادريس الرفاعي - عراقي الجنسية وأم فرنسية - وزميله عمر يغمور اللذان كان يعملان سوياً في إحدى الشركات في دبي. في البداية تأسست الشركة تحت اسم MENA 360 ، ثم تحولت لاحقاً إلى شركة فيتشر ، مع انضمام لاحقاً رائدة الأعمال جوي أجلوني إلى فريق التأسيس كمديرة تنفيذية للتسويق.²

وحيث تتجلى أهم نجاحات هذه الشركة فيما يلي :

- إستطاعت الشركة بحلول عام 2015 الحصول على إستثمار كبير قيمته 11 مليون دولار في وادي السيليكون ومن عدة مستثمرين.

- في عام 2016 أطلقت الشركة خدمة seller التي تتيح للمستخدمين بيع منتجاتهم.

- وبقدوم عام 2017 إرتفع عدد المستثمرين في الشركة ماجعلها تحتل المركز الأول في قائمة فوريس لأفضل 100 شركة عربية ناشئة.

¹ <https://dz.linkedin.com> ، 2023،10:23/6/8 ، linkedin

² <https://arabfounders.net> ، 2023،10:35/6/8

- تجاوز فريق عمل الشركة نحو الألف موظف ، وتقوم بعمل توسعات كبرى في منطقة الخليج ومصر.¹

المطلب 4: شركة باي تابس للخدمات المالية الإلكترونية :

شركة ناشئة تأسست في عام 2014 بواسطة رائد الأعمال السعودي عبد العزيز فهد جوف بهدف تقديم خدمات للدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بسرعة وتسهيلات ملائمة لعمليات الدفع الرقمي على خطى شركة باي بال (pay pal) وحققت الشركة عدة نجاحات أهمها :

-إستطاعت باي تابس الحصول على العديد من المعاملات مع عدد كبير من الشركات والبنوك والمؤسسات.

- حازت الشركة على المركز الأول في تصنيف فوريس الشرق الأوسط لأفضل الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية لعام 2016، لتحتل الشركة المركز الرابع في قائمة فوريس لأقوى 100 شركة عربية ناشئة².

-وصل إجمالي الشركة إلى 20 مليون دولار.

¹ لعمامر صارة ، تبيئات وفاء، المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر ، عبد الحفيظ بالصوف ميلة ، م 3، ع 1، 2021، ص84

² رمضان مروي ، بوقرة كريمة ، مرجع سبق ذكره، ص 283

المبحث الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني:

المطلب 1: تعريف التسويق الإلكتروني:

وهناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ولهذا عرفه الدكتور مبروك العديلي: "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحدي حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"¹

"هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت"²

"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت "

"هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ومن خلال ما سبق يستنتج أن التسويق الإلكتروني هو:

ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتاحتها التكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً."³

المطلب 2: أنواع التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني 3 أنواع وذلك حسب استخداماته وأساليبه تطبيقه نذكرها:

¹العلاق بشير، *التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي*، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ص15

²أبو فارة يوسف أحمد، *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، دار وائل للنشر و التوزيع، جامعة القدس المفتوحة، ط4، 2018، 109

³ بن البار موسى، *تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية*، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مجلد

12، العدد2، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019، ص293

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

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

التسويق التفاعلي INTRACTIVE MARKETING: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

ويقسم التسويق الإلكتروني الى:

1. التقسيم الإلكتروني الموجه الى المستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

2. التسويق الإلكتروني بين المنشآت هو ذلك النوع من التسويق التي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3. التسويق الإلكتروني المزدوج هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك اهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4. التسويق الإلكتروني الحكومي هذا النوع يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء بمنشآت الاعمال او الافراد او الأجهزة الحكومية فيما بينها بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.²

ويمكن إيضاح ذلك بالنقاط التي حددها (كوبل):

الحكومة الشركة المستهلك

¹ مبروك العديلي التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 12
² شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، مرجع سبق ذكره ص 26

الحكومة G: G2C G2B G2G

- G2G : هي التعامل بين الحكومات من أجل تحقيق أهداف ربحية من خلال التنسيق و تبادل المعلومات
- G2B : هي التعامل بين الحكومات و الشركات من أجل تحقيق الربح من خلال تعاملات الحكومة مع الشركات
- G2C : هي التعاملات بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية

الشركة B: B2C B2B B2G

- B2G : وهي المعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية
- B2B : هي التعامل بين الشركات بين بعضها البعض
- B2C : هي التعامل المباشر بين الزبون (المستهلك و الشركات)

المستهلك C: C2C C2B C2G

- C2G : هي التعاملات بين المستهلك و الحكومة
- C2B : هي التعاملات بين المستهلك و الشركات
- C2C : هي التعاملات بين المستهلك و المستهلك¹

وهنا في هذه النقاط تم توضيح أنواع التعاملات التي لها عدة أوجه ذكرناها و تم شرح خصائصها من تعامل بين الحكومات مع الحكومات و الشركات و المستهلك أو كذلك تعاملات الشركات مع الشركات و المستهلكين و كذا الحكومات و النوع الثالث تعاملات المستهلك و التي لها عدة اتجاهات مثل تعامل المستهلك مع الحكومة و تعامل المستهلك مع الشركات و أيضا تعامل المستهلك مع المستهلك، و نجد هذه التعاملات في التسويق التقليدي و أيضا التسويق الإلكتروني.

¹ مبروك البعدلي، مرجع سبق ذكره، ص 16، 17

وكملاحظة التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها وتعاملات الشركات مع المستهلكين وكذلك تعاملات المستهلكين مع المستهلكين من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب 3: مراحل التسويق الإلكتروني:

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بال جذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع :

1-مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين. عملياً يعني جذب الناس إلى موقع web الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

2-مرحلة التحويل: فيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبوناً، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.

3-مرحلة البيع: فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

المطلب 4: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الانترنت الوصول الى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع او عدم الصدق من أحد الشركات.
5. خاصية اتوماتكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
6. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.
7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية في الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.¹
- وكذلك يمكننا أن نجد بعض الخصائص الأخرى:
1. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور لعدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
2. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قاعد، ذلك ان التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني و

¹ النوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 91، 92

تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات و الاتصالات و المعلومات.

3. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات الإلكترونية.¹

المطلب 5: أهداف التسويق الإلكتروني:

من اهداف التسويق الإلكتروني:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية
- سهولة الوصول الى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة الترويج والتوزيع.

المطلب 6: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي مجموعة من الإجراءات والتكتيكات المترابطة التي يتم استخدامها لتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة لتحقيق اهداف الشركة من خلال تلبية احتياجات العملاء.

¹ رهدون يوسف، بشطلي لامية، عياش لبنة، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، ص 24

ويتميز المزيج التسويقي الإلكتروني بمجموعة المميزات أبرزها ميزة الإنترنت أن الإنترنت يتيح إمكانية توفير الخدمات في كل مرحلة من مراحل بيع المنتج: قبل بيع المنتج وأثناء المبيعات وبعد معاملة المبيعات.

المنتج / الخدمة: المنتجات في البيئة الافتراضية مقسمة حسب طبيعتها إلى :

المنتجات المادية (السلع الملموسة): وتتمثل في الأجهزة المنزلية والكتب والسيارات.

المنتجات الرقمية (السلع الموجودة في الفضاء الإلكتروني) وتشمل البرامج والكتب الإلكترونية والصور ومنتجات الصوت والفيديو الإلكترونية.

• الخدمات: يوجد فيه جزأين مقدم الخدمة والمستخدم ، تتيح تكنولوجيا المعلومات للعميل توفير المال والوقت ، وهذا بدوره يساهم في زيادة قيمة البضائع على الإنترنت ، ومن المهم جدا توفير معلومات مكتملة حول المنتج على الموقع.

التسعير:

التسعير ينظر إلى الإنترنت على أنه سوق يتسم بالكفاءة لأنه يتميز بميزات مثل انخفاض الأسعار وزيادة مرونة الأسعار ، وهناك أنواع من التسعير في الإنترنت وهي :

• السعر الملموس (السعر الفعلي): أي السعر الموضح بالأرقام بجانب المنتج على موقع الويب ، وفقا لهذا النوع من الأسعار يعرف مستخدم الإنترنت قيمة المنتج.

• السعر غير المادي: لدى مستخدم الإنترنت انطباع بأن المعلومات عبر الإنترنت مجانية ، لكن في الواقع تتلقى الشركة التي توفر المنتج في المقابل انتباه المستخدم وحركة المستهلكين وبالتالي يمكن توجيه انتباه المستخدم إلى الإعلان عبر الإنترنت والذي تدفعه شركة أمرت بوضعه على موقع ويب يقدم معلومات مجانية للمستخدم.

التوزيع:

يتم تحديد قنوات توزيع المنتج من خلال الجوانب التالية، نوع الوسيط المشترك في قناة التوزيع والوظائف التي يؤديها الوسيط في قناة التوزيع نفسها.

في التسويق الإلكتروني على غرار التسويق التقليدي يوجد الوسطاء للقناة نفسها، تجار الجملة (شراء المنتج من الشركات المصنعة وبيعه إلى تاجر التجزئة) وتجار التجزئة (شراء المنتج من تجار الجملة وبيعه عبر الانترنت مباشرة للعملاء)، الوسطاء (المساعدة في إجراء المعاملات بين المشتري والبائع) والوكلاء (يساعدون على إجراء معاملات إلكترونية، ولكن على عكس الوسطاء فهم يمثلون المشتري أو البائع)

الترويج :

الترويج إضافة إلى تقنيات الاتصال التي ذكرناها سابقا والتي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات والخدمات، هناك مجموعة من الأدوات الأخرى هي:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار
- إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل أخبار.
- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني.

➤ الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا سيتم نقل هذه البيانات لأطراف أخرى أم لا.¹

¹ لعمامرة لبيبة ، زكرياء الطفياني، التسويق في البيئة الرقمية،مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد1، العدد2، جامعة الجزائر3، 2020، ص

خلاصة الفصل:

استخلصنا مما سبق مفهوم المؤسسات الناشئة مرورا بعدة مراحل بداية من التعريف بها وخصائصها ومراحل نمو المؤسسات الناشئة ودورها الذي تمثل من زيادة الإنتاجية وتوفير فرص العمل وكذا تعرفنا على الفرق بينها وبين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وصولا إلى بعض النماذج الناجحة للمؤسسات الناشئة وفي نهاية الفصل تطرقنا إلى خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني أهدافه بإعتباره عنصر مهم لفهم استخدامات التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات الناشئة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

تمهيد:

تعرفنا في هذا المبحث التعرف على مؤسسة yalitec محل الدراسة، كما سنتطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة.

تعريف مؤسسة yalitec للتغليف والتوصيل محل الدراسة:

Yalitec هي شركة ناشئة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية الاجتماعية وسريعة النمو. تأسست Yalitec في الجزائر ، وبدأت بأمر واحد ونمت بشكل كبير في الطلب ، والبنية التحتية للإمداد ، والقدرة التشغيلية.

و هي تقدم منصة متكاملة للتجار والموردين عبر الإنترنت. من خلال Yalitec ، يمكن للبائعين عبر الإنترنت بدء وإدارة أعمال البيع بالتجزئة الخاصة بهم دون مخاطر أو رأس مال أو تحديات تشغيلية. من التجارة والتخزين والشحن إلى التحصيل وتحويل الأرباح ، يتم التعامل مع كل ذلك بواسطة Yalitec. منذ إطلاق منصة في عام 2020 ، نجحت في جذب آلاف المشتركين للاستفادة من أكثر من 2000 منتج متنوع.

مع أكثر من 100 موظف موهوب ، هدفهم إصلاح مفهوم التداول عبر الإنترنت وتمكين التجار الطموحين ، مع التركيز على الجودة والتنفيذ.

بدافع سعي لتحقيق العظمة ، مدفوعاً برغبة في إحداث ثورة في السوق ، تحاول Yalitec أن تكون أداة لتمكين التجارة الإلكترونية الاجتماعية الأكثر شمولاً في مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأفريقيا¹.

الخصائص السيكومترية أداة الدراسة.

وللتأكد من ملاءمة أداة الدراسة لأفراد العينة الخاص بالدراسة الحالية قامت الباحثة بحساب صدق وثبات أداة الدراسة بثلاث طرق وهي: صدق المحكمين وثبات التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرومباخ حيث كانت النتائج كالتالي:

صدق المحكمين: تم عرض الإستبيان في صورته الأولى على لجنة من المحكمين وكان عددهم 03 أعضاء من هيئة التدريس مختصين في مجال العلوم الإنسانية و أستاذة في مجال علم الاجتماع لتحكيمه من حيث ملائمة البنود لأغراض البحث، ومدى السلامة اللغوية لها مع إبداء آرائهم ومقترحاتهم حول الإستبيان شكلا ومضمونا، ثم تم اعادة صياغة بعض البنود، وعلى هذا لآراء المحكمين، وبإجراء تعديلات في ضوء مقترحاتهم، أكدت نتائج التحكيم أن بنود الإستبيان كانت جيدة وتقيس ما وضعت لقياسه، وهي تتمتع بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين وملائمة للتطبيق على مجتمع البحث .

جدول رقم (01): الدراسة يبين قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا كرومباخ لأداة.

عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرومباخ
20	.71

يتضح من الجدول ان معامل الثبات العام أداة الدراسة مرتفع حيث بلغ (.71) لإجمالي فقرات الاستبيان مما يدل على ثبات الإستبيان وبالتالي الثقة في نتائجه.

❖ **التجزئة النصفية:** تعتمد طريقة التجزئة النصفية في حساب ثبات الأداة على تجزئتها

إلى جزأين متكافئين، ثم حساب معامل الارتباط بينهما وتعديله باستخدام معادلة سييرمان - براون، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): يبين قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية

عدد البنود	معامل ألفا كرومباخ	معامل سييرمان - براون
الفردية	.56	.79
الزوجية	.48	

يظهر خلال الجدول رقم (03) أن قيمة معامل ألفا كرومباخ والخاص بحساب ثبات

قد بلغ (.56) للجزء الأول و(.47) للجزء الثاني في حين دلت نتائج حساب معامل الثبات بتطبيق التجزئة النصفية أن معامل سييرمان - براون قدر ب (.78).

ويظهر من خلال النتائج المحصل عليها في حساب معامل الثبات بتطبيق معامل ألفا كرومباخ والتجزئة النصفية أنه يطمئن على استقرار درجات الإستبيان. ومنه يمكن الاطمئنان مرة ثانية على ثبات نتائج الأداة إذا ما استخدمت في الدراسة الأساسية الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم الاعتماد على الإجراءات الخاصة بالإحصاء الوصفي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 23Spss وذلك للإجابة عن تساؤلات للدراسة كالتالي:

- التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحساب تساؤلات الدراسة

- كما تم حساب الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة باستخدام كل من معامل التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط سييرمان براون لحساب الثبات.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

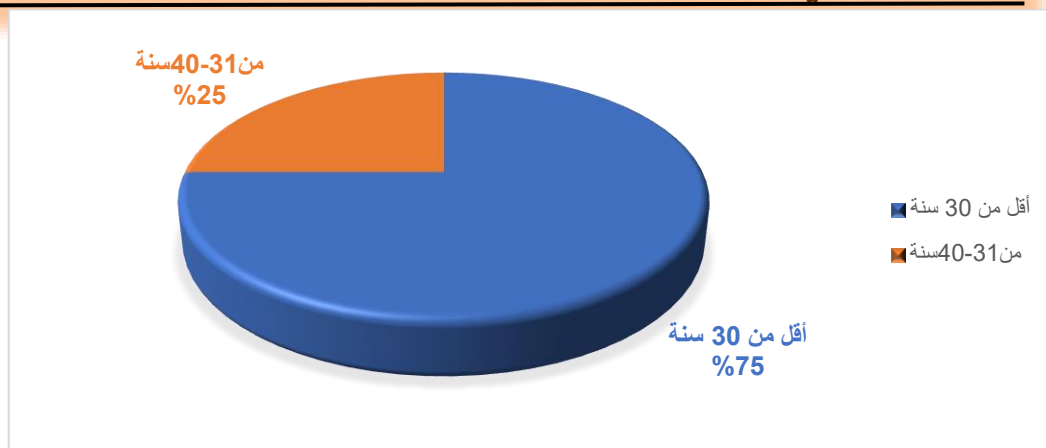
بعد عرض البيانات وتحليلها، سيتم في هذا المطلب عرض نتائج الدراسة

عرض نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (03) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المشوية	التكرار	فئات المتغير
%75	15	أقل من 30 سنة
%25	05	من 31 إلى 40 سنة
%00	00	من 41 إلى 50 سنة
%00	00	من 50 سنة فأكثر
%100	20	المجموع

شكل رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss ج

من خلال ما سبق يتضح أن أعلى نسبة سجلت في (أقل من 30 سنة) بنسبة 75% تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 15% ثم تأتي باقي الفئات من عينة الدراسة بنسبة 00%.

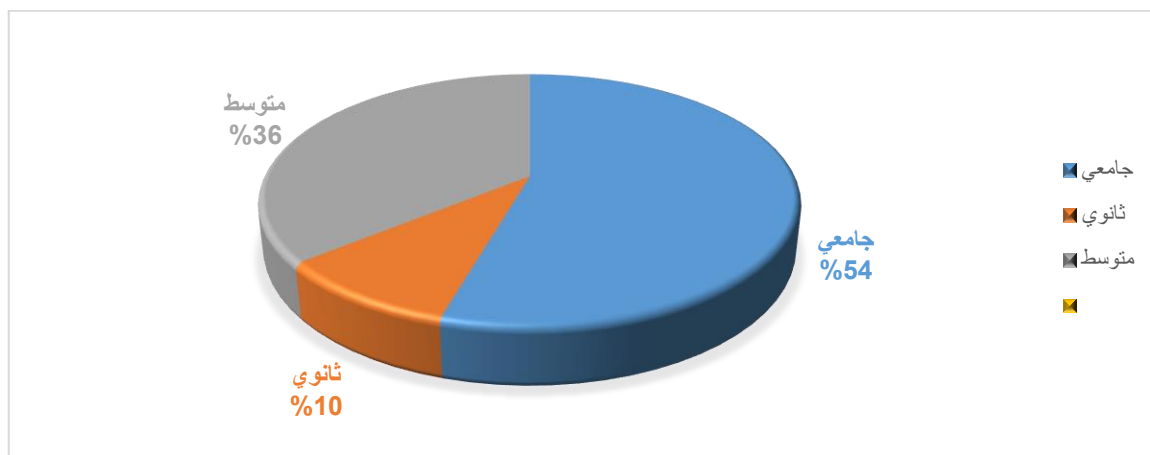
توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

إذا تحدثنا عن وصف العينة تبعا للمؤهل العلمي فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير
85%	17	جامعي
15%	03	ثانوي
00%	00	متوسط
100%	20	المجموع

شكل رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة (85%) يليها المستوى الثانوي بنسبة (15%) يليها المستوى المتوسط بنسبة (00%) وهذه النسب تدل على أن غالبية عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي، مما يعني أنهم مؤهلون علمياً للإجابة على الإستبيان

أولاً: نتائج المحور الأول: طبيعة التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الناشئة

الجدول رقم (05) يبين: استراتيجيات المؤسسة الناشئة في التخزين والتغليف.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
0.36	1.85	15.0	3	لا
		85.0	17	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 17 من عينة الدراسة أكدوا أن مؤسستهم تعتمد على استراتيجيات في التخزين والتغليف حيث تمثلت في بنسبة 58% من مجتمع الدراسة، وتليها 03 مفردات بنسبة اقل

تمثلت 15 % من عينة الدراسة ذكروا أن مؤسستهم لا تعتمد على استراتيجيات في التخزين والتغليف ،وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.85 وانحراف معياري بلغ 0.36

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد في عملية التغليف و التخزين إستراتيجيات معينة و هذا من تغليف مناسب و استخدام مواد مناسبة و تقنيات معينة و هذا من أجل سلامة المنتجات مع مراعاة تامة لعملية التخزين و مكان التخزين لكل منتج.

الجدول رقم (06) يبين: استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في تسعير خدماتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.79	2.00	30.0	6	تتم عملية التسعير من خلال
		40.0	8	مراعاة حجم المنتج
		30.0	6	طبيعة وقيمة الخدمة
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 08 من مفردات عينة الدراسة صرحوا أن الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدمات مؤسستهم تتم من خلال تكاليف التصنيع وتمثلت في بنسبة 40% من مجتمع الدراسة، وتليها، في حين صرح 06 مفردات على التوالي أن الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدمات مؤسستهم تتم من خلال مراعاة حجم المنتج طبيعة وقيمة الخدمة بنسبة اقل تمثلت في 30% ،وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.00 وانحراف معياري بلغ 0.79

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة لا تعتمد استراتيجية معينة في تسعير خدماتها و لكن تفرض عليها طبيعة الخدمة وضع استراتيجية معينة من مراعاة للحجم وكذا تكاليف تصنيع او قيمة طبيعة الخدمة.

الجدول رقم (07) يبين: استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.69	1.80	35.0	7	انشاء متجر الكتروني
		50.0	10	التعاون مع متاجر عبر الأنترنت
		15.0	3	إضافة قنوات توزيع جديدة
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 10 من مفردات عينة الدراسة صرحوا الاستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتهم تتم عن طريق التعاون مع متاجر عبر الأنترنت. حيث تمثلت في نسبة 50.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 07 مفردات بنسبة اقل تمثلت 38.3% من عينة الدراسة ذكروا أن الاستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتهم تتم عن طريق إنشاء متجر الكتروني، ثم تأتي 03 مفردات بنسبة 15.0% صرحو أن إضافة قنوات توزيع جديدة هي الاستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتهم. ،وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.80 وانحراف معياري بلغ 0.69

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تتفاوت في نسب اختيارها للإستراتيجيات المتبعة في توسيعها لقنوات التوزيع ومع هذا تعتمد كل الإستراتيجيات من انشاء لمتاجر الكترونية و التعاون مع متاجر عبر الأنترنت و إضافة قنوات توزيع جديدة و هذا راجع للخدمة و القيمة المضافة بحد ذاتها فكل خدمة يناسبها إستراتيجية معينة حسب مؤسسة YALITEC

الجدول رقم (08) يبين: تقنيات التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر

المثالي بالمؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.86	1.95	25.0	5	تحليل التكلفة
		55.0	11	التسعير الاستراتيجي
		20.0	4	التسعير المرن
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 11 منهم صرحوا بتقنيات التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة الناشئة هي. التسعير الاستراتيجي (بناء على الاستراتيجية العامة للشركة وأهدافها) حيث تمثلت في نسبة 55.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 05 مفردات بنسبة اقل تمثلت 25.0% من عينة الدراسة ذكروا أن تحليل التكلفة (تسويق المنتج مقابل منافع متوقعة من البيع) هو تقنية التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة الناشئة، ثم تأتي 04 مفردات ذكروا أن تقنية التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة الناشئة. هي التسعير المرن (بناء على اختلاف متطلبات واحتياجات العملاء) بنسبة 20%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95 وانحراف معياري بلغ 0.86

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد التسعير الاستراتيجي بكثرة وهو عملية تحديد سعر المنتج أو الخدمة بناءً على الاستراتيجية التي يتم اعتمادها لتحقيق أهداف الشركة وتحقيق ربحية مستدامة، يتطلب التسعير الاستراتيجي تحليلاً شاملاً للعوامل المتعلقة بالسوق والمنافسة

والعرض والطلب، وتحديد قيمة المنتج للعملاء على عكس تحليل التكلفة و التسعير المرن والذي تعتمدھا المؤسسة بصفة والذي يمكن أن نضمھم ضمن التعير الإستراتيجي بطريقة غير مباشرة.

الجدول رقم (09) يبين: الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات

التوصيل والتغليظ بالمؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
1.03	2.35	20.0	4	تحسين تصميم الموقع الإلكتروني
		45.0	9	توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات
		15.0	3	الاهتمام بالتغليظ
		20.0	4	خدمة عملاء جيدة
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 09 من مفردات عينة الدراسة صرحوا أن الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليظ بالمؤسسة الناشئة هي توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات حيث تمثلت في نسبة 45.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 04 مفردات علة التوالي ذكروا أن تحسين تصميم الموقع الإلكتروني و خدمة عملاء جيدة هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليظ بالمؤسسة الناشئة بنسبة اقل تمثلت في 20.0% من عينة الدراسة، ثم تأتي 03 من مفردات الدراسة صرحوا أن الاهتمام بالتغليظ هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليظ بالمؤسسة الناشئة. بنسبة 15%. ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.35 وانحراف معياري بلغ 1.03

انطلاقا من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تهتم في استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليظ بالمؤسسة yalitec أكثر شيء على توفير معلومات شاملة على

المنتجات والخدمات لأنها تتيح هذه المعلومات للعملاء فهمًا كاملاً للمنتجات والخدمات التي يتلقونها، وتساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة مع ذلك لديها خدمة عملاء بنسبة معتبرة كمكمل لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل و التغليف مع اهتمام لأبأس به في التغليف و تحسين تصميم الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (10) يبين استراتيجيات المؤسسة الناشئة المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة.

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تحليل السوق والمستهلكين	05	25.0	2.50	1.19
الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب	06	30.0		
تعزيز العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية	03	15.0		
الشفافية	03	30.0		
المجموع	20	100.0		

يتضح من خلال الجدول أن 06 من مفردات عينة الدراسة على التوالي أفادوا بأن الاستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم هي الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب والشفافية. حيث تمثلت في بنسبة 30% من مجتمع الدراسة، وتليها 05 مفردات بنسبة اقل تمثلت 25% من عينة الدراسة ذكروا أن الاستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم هي تحليل السوق والمستهلكين، ثم تأتي 03 مفردات بنسبة 15% ذكروا أن الاستراتيجيات المتبعة في

تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم تتم عن طريق تعزيز العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.50 وانحراف معياري بلغ 1.19.

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة لا تعتمد استراتيجية معينة في تطبيقها للعلاقات العامة من البدائل التي اعتمدها من تحليل السوق والمستهلكين والاتصال أو الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب) أو تعزيز العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية أو الشفافية فهي تعتمد الكل بمعنى حسب الموقف أو الخدمة أو حتى المناسبة فمن خصائص العلاقات العامة نجد المرونة و كل هذه الإستراتيجيات نجدها مفعلة سواء لدى المؤسسة أو في الصفحات الرسمية للمؤسسة.

الجدول رقم (11) يبين: العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات المؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.47	1.30	70.0	14	نوع المنتج والخدمة
		30.0	6	الميزانية المتاحة
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 14 منهم صرحوا بأن العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات المؤسسة الناشئة هي نوع المنتج والخدمة. حيث تمثلت في نسبة 70% من مجتمع الدراسة، وتليها 6 مفردات بنسبة اقل تمثلت في 30% من عينة الدراسة ذكروا أن الميزانية المتاحة هي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات المؤسسة الناشئة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.30 وانحراف معياري بلغ 0.47.

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد في تحديدها للمنصات الإلكترونية

المناسبة لترويج خدمات المؤسسة نوع المنتج و الخدمة بمعنى أنه يوجد تباين في المنصات التي يمكن استخدامها للنشر والترويج للمنتجات والخدمات بناءً على نوع المنتج والخدمة والجمهور المستهدف بدون الإغفال على الميزانية المتاحة و لكنها ليست أولوية لإعتماد إستراتيجية التسويق.

ثانيا نتائج المحور الثاني: أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة داخل المؤسسة الناشئة

الجدول رقم (12) يبين: الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل المؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
0.00	1.00	80.0	16	متجر الكتروني
		20.0	4	موقع الويب
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 16 مفردة صرحوا أن الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل المؤسسة الناشئة وأنشاء متجر إلكتروني حيث تمثلت في نسبة 80% من مجتمع الدراسة، وتليها 04 مفردات بنسبة اقل تمثلت 20.0% من عينة الدراسة ذكروا أن موقع الويب هو الشكل التسويقي الإلكتروني الأكثر استخداما داخل المؤسسة الناشئة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.00 وانحراف معياري بلغ 0.00

انطلاقا من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد على المتجر الإلكتروني أكثر شيء لأنه يهدف بشكل رئيسي إلى بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت على عكس الموقع الإلكتروني الذي يهدف إلى توفير محتوى ومعلومات للعملاء حول منتجات أو خدمات معينة، أو لتوفير معلومات عن الشركة نفسها.

الجدول رقم (13) يبين: تقييم المؤسسة الناشئة لتجربتها التسويقية الإلكترونية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
0.30	1.90	10.0	2	لا
		90.0	18	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 18 منهم صرحوا بأن المؤسسة الناشئة تقوم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية حيث تمثلت في نسبة 90% من مجتمع الدراسة، وتليها 02 مفردة بنسبة اقل تمثلت في 10.0% من عينة الدراسة صرحوا بأن المؤسسة الناشئة لا تقوم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.90 وانحراف معياري بلغ 0.30

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعمل على تقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية و هذا لتحقيق أهدافها كمثل بطرح أسئلة مثل هل تم تحقيق زيادة في حجم المبيعات أو العملاء أو الوعي بالعلامة التجارية؟ يجب تقييم ما إذا كانت التكتيكات المستخدمة قد ساهمت في تحقيق الأهداف المحددة.

جدول رقم (14) يبين: طرق التسويق الإلكتروني للمؤسسة الناشئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
0.71	1.75	3	1	عبر تحليل محتوى الموقع الإلكتروني وأدائه
		17	5	تحليل محتوى المواقع
		20	12	استطلاعات العملاء
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 12 من مفردات عينة الدراسة صرحوا بأن المؤسسة الناشئة تقوم بتقييم لتجربتها التسويقية الإلكترونية عن طريق استطلاعات العملاء. حيث تمثلت في نسبة 60.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 05 مفردات بنسبة اقل تمثلت ب 25.0% من عينة الدراسة صرحوا بأن المؤسسة الناشئة تقوم بتقييم لتجربتها التسويقية الإلكترونية عن طريق تحليل محتوى المواقع، ثم تأتي 02 مفردة بنسبة 10% و 01 مفردة بنسبة 05% ذكروا أن التحليل التنافسي وتحليل محتوى الموقع الإلكتروني وأدائه هو طريقة المؤسسة الناشئة لتقييم ادائها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.75 وانحراف معياري بلغ 0.71

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد بصورة كبيرة على استطلاعات العملاء وهي أداة قوية تستخدم لجمع آراء وتقييمات العملاء حول منتجاتك أو خدماتك. تساعد هذه الاستطلاعات في فهم ما يفكر فيه العملاء وتوقع احتياجاتهم وتوفير تجربة أفضل لهم بدون الإستغناء على تحليل محتوى المواقع الذي يعتبر أمراً هاماً لفهم كفاءة المحتوى الحالي وتحسينه و لكن نلاحظ استغناء شبه كلي على التحليل التنافسي أي تحليل المنافسين، و كذلك تحليل الموقع الإلكتروني الخاص بهم.

الجدول رقم (15) يبين: دراسة الجمهور في حالة استخدام التسويق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.22	1.95	5.0	1	لا
		95.0	19	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 19 صرحوا أن مؤسستهم تقوم بدراسة الجمهور في حالة استخدام التسويق الإلكتروني حيث تمثلت في نسبة 95.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 01 مفردة بنسبة اقل تمثلت 05% من عينة الدراسة ذكروا أن مؤسستهم لا تقوم بدراسة الجمهور في حالة استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95 وانحراف معياري بلغ 0.22

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تعتمد على دراسة الجمهور في حالة استخدامها للتسويق الإلكتروني لأنه يساعد في فهم احتياجات الجمهور المستهدف وتوجيه استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فاعلية، و هذا لأنه يراعي تحليل السمات الديمغرافية و أيضاً دراسة الاهتمامات والتوجهات مع تقييم السلوك عبر الإنترنت وتحليل الشبكات الاجتماعية و الاستماع الاجتماعي والذي يستخدم أدوات الاستماع الاجتماعي لمراقبة وفهم المحادثات والمشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بعلامتك التجارية. يمكنك التعرف على احتياجات ومشاكل الجمهور والاستجابة بشكل أكثر فعالية.

الجدول رقم (16) يبين: التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.68	1.50	60.0	12	أنستغرام
		30.0	6	فيسبوك
		10.0	2	وتساب
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 12 من مفردات عينة الدراسة صرحوا أن التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة الناشئة هو الأنستغرام حيث تمثلت في نسبة 60.0% من مجتمع الدراسة، وتليها الفيسبوك والوتساب بنسبة اقل تمثلت 30.3% و 10.0% على التوالي. ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.50 وانحراف معياري بلغ 0.68

انطلاقا من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تركز حملاتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على تطبيق إنستغرام لما له من فوائد كبناء لهوية العلامة التجارية و التسويق والإعلان و إمكانية استخدام إنستغرام للتواصل مع الجمهور المستهدف الذي يشترك في اهتماماتك وصناعة نشاطك التجاري و كذلك إمكانية استخدام إنستغرام للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية والمهنية للمؤسسة و نجد نفس الدور لدى التطبيقات الأخرى مثل الفيسبوك وكذلك واتساب وتلغرام وتيك توك و لكن يختلفون من حيث الفعالية.

الجدول رقم (17) يبين: سبب اختيار التطبيق الإلكتروني الأكثر استخداما بالمؤسسة الناشئة

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلانات الممولة	2	10.0	2.15	0.58
الوصول لجمهور أوسع	13	65.0		
تحسين وتعزيز العلامة التجارية	5	25.0		
المجموع	20	100.0		

يتضح من خلال الجدول السابق أن التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة الناشئة هو الأنستغرام وصرح 13 مفردات عينة الدراسة أن سبب اختيار هذا التطبيق الإلكتروني هو الوصول لجمهور أوسع. حيث تمثلت في بنسبة 65% من مجتمع الدراسة، وتليها 05 مفردات بنسبة اقل تمثلت 25.0% من عينة الدراسة، ثم تأتي 02 مفردة بنسبة 10% ذكروا أن سبب اختيار هذا التطبيق الإلكتروني تعزيز وتحسين العلامة التجارية والإعلانات الممولة التي يتمتع بها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.15 وانحراف معياري بلغ 0.58

انطلاقا من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تستخدم تطبيق انستغرام أكثر من التطبيقات الأخرى و هذا لأنه يعد واحداً من أكبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، حيث يتمتع بأكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً. هذا العدد الضخم من المستخدمين يتيح للمسوقين والشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع يمكنهم التفاعل وهذا ما يعنيه الجمهور الواسع، من دون الإغفال عن تمويل الإعلانات الذي توضح في الجدول أنه يستخدم بنسبة قليلة ولكنه لا يقل أهمية من حيث فائدته فالوصول لجمهور أوسع وبسرعة يجب التمويل وهو من خصائص انستغرام الأكثر أهمية، ونرى أيضا نسبة تحسين العلامة التجارية شبه منعدم ويرجع هذا لحدثة الإسم ورغم الشهر الذي ينالها

في وسائل التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم (18) يبين: أساس تبني الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الناشئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
1.08	1.85	45.0	9	منشورات
		40.0	8	ريلز
		5.0	1	الكلمة المنطوقة
		5.0	1	ستوري
		5.0	1	كورسال (الصور المرقمة المتتابة)
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 09 من مفردات عينة الدراسة ذكروا أن الأساس الذي تبني الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الناشئة هو المنشورات حيث تمثلت في نسبة 45% من مجتمع الدراسة، وتليها 08 مفردات بنسبة اقل تمثلت 40.0% من عينة الدراسة اختاروا الريلز، ثم تأتي 03 مفردات كل على حدي ختارو الكلمة المنطوقة، ستوري، كورسال (الصور المرقمة المتتابة) بنسبة 5.0%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.85 وانحراف معياري بلغ 1.08.

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تركز في تبني الاستراتيجية التسويقية على خاصية المنشورات و الريلز لها لها من مميزات نذكر منها: خاصية المنشورات تتيح للمستخدمين

نشر ومشاركة محتوى مرئي ونصي مع متابعيهم. تعتبر المنشورات أساسية في بناء وتعزيز الحضور الرقمي الخاص بك وتسويق منتجاتك أو خدماتك، أما خاصية الريلز أو الفيديوهات القصيرة: تسمح لك خاصية الريلز بتسجيل ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تصل إلى 30 ثانية، يمكنك إضافة مؤثرات بصرية مثل المؤقتات والفلاتر والموسيقى لجعل المقطع أكثر إثارة وتشويقاً، مع هذا يتم استخدام كل الخصائص و الإستراتيجيات التسويقية حتى و لو كان بنسبة قليلة مثل ما هو موضح في الجدول من الكلمة إلى الكورسال إلى الستوري .

ثالثاً: عرض نتائج المحور الثالث: خصوصيات استخدام التسويق

الجدول رقم (19) يبين: الأساليب إبداعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الناشئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.86	1.70	50.0	10	لا
		50.0	10	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن مفردات عينة الدراسة انقسموا الى قسمين متساويين حيث اكد10مهم بنسبة 50.0 أن المؤسسة تستخدم أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني بينما ذكر النصف الآخر العكس. ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.70 وانحراف معياري بلغ 0.86

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تستخدم أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني و كذلك الأساليب التقليدية بالتوازي و يرجع هذا إلى إختلاف الأفكار لدى موظفي قسم التسويق بمعنى يوجد من يواكب الأساليب الإبداعية في التسويق و هناك من لا يعتمد عليها و يرجع هذا إلى القدرات الفردية أو حتى إختلاف الفكر.

الجدول رقم (20) يبين: طبيعة الأساليب إبداعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة

الناشئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.86	1.70	15.0	3	زيادة مرئية الاشهار
		85.0	17	التصميم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة اي 17 منهم أكدوا أن المؤسسة تستخدم أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني من خلال التصميم تمثلت في بنسبة 58.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 3 مفردات بنسبة اقل تمثلت 15.0% من عينة الدراسة زيادة مرئية الاشهار هو الأسلوب الإبداعي المستخدم في الاشهار . ،وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.70 وانحراف معياري بلغ 0.86

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن مؤسسة yalitec إعتمدت بصورة كبيرة على عملية الإعتماد على المختصين في التصميم و ذلك لما له من تأثير إيجابي على إبداع المؤسسة في التسويق و لما له من مصداقية عكس عملية زيادة المرئية الذي يفترق إلى المصداقية و تكون نتائجه مؤقتة و هذا ما أوضحتها القراءة الكمية أعلاه.

الجدول رقم (21) يبين: تعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.36	1.85	90.0	18	العروض المجانية
		10.0	02	التعويضات
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 18 من مفردات عينة الدراسة ترى أن المؤسسة الناشئة تتعامل في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات عن طريق العروض المجانية حيث تمثلت في نسبة 90% من مجتمع الدراسة، وتليها 02 مفردة بنسبة اقل تمثلت 10.0% من عينة الدراسة ترى أن المؤسسة الناشئة تتعامل في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات عن طريق التعويضات، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.85 وانحراف معياري بلغ 0.36

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة الناشئة تتعامل في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات عن طريق العروض المجانية وهذا لما لها من فائدة من توفير للمال مما يعني الاستفادة من بعض خدمات المؤسسة بطريقة مجانية وكذلك بناء علاقات جديدة مع عملاء جدد مثل ما قامت به مؤسسة yalitec بمناسبة شهر رمضان حيث قامت بجعل عملية إرجاع الطرود مجانية، على عكس التعويضات التي تكون في حالات خاصة أما بالنسبة للخصومات فإن المؤسسة لا تعتمد عليها.

الجدول رقم (22) يبين: ضمان المؤسسة لخدمة عملاء ذات مستوى عالي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.87	1.85	09.0	45.0	لا
		110	55.0	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 11 من مفردات عينة الدراسة أكدوا أن المؤسسة تضمن خدمة عملاء ذات مستوى عالي. حيث تمثلت في نسبة 55% من مجتمع الدراسة، فيما ذكر 09 منهم العكس بنسبة 45.0%. وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.85 وانحراف معياري بلغ 0.87

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن خدمة العملاء تعتبر أمراً مهماً للحفاظ على سمعة جيدة وجذب واحتفاظ بالعملاء مع ذلك وبنسبة متقاربة خدمة عملاء لا يمكن تطبيقها بصورة كلية وعملية من حيث التكاليف و كذلك من حيث قدرة العملاء على فهم الخدمة الكبيرة التي تقدمها المؤسسة لخدمة العملاء.

الجدول رقم (23) يبين: طبيعة خدمة العملاء ذات المستوى عالي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.22	1.95	5.0	01	الرد عن الانشغالات
		95.0	19	استقبال الزبائن
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة 19 منهم أكدوا أن المؤسسة تضمن خدمة عملاء ذات مستوى عالي عن طريق استقبال الزبائن حيث تمثلت في بنسبة 95% من مجتمع الدراسة، وتليها 01 مفردة بنسبة اقل تمثلت 05.0% من عينة الدراسة ذكرت أن ذلك يتم عن طريق الرد عن الانشغالات. ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95 وانحراف معياري بلغ 0.22

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه يتضح أن طبيعة خدمة العملاء ذات المستوى العالي التي تعتمد عليها المؤسسة عملية إستقبال الزبائن وهي تتجسد في الجانب الإداري للمؤسسة من التحية الودية والاستماع الفعال والتواصل الواضح والرد السريع على العملاء و كذا أشكال أخرى، ونلاحظ إهمال في الرد على إنشغالات الزبائن

الجدول رقم (24) يبين: طرق تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية

التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.47	1.30	70.0	14	الغاء المعاملات
		30.0	09	البديل التسويقي
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة أي 16 منهم صرحوا أن المؤسسة الناشئة تتعامل مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية بإلغاء المعاملات مع الزبائن حيث تمثلت في نسبة 70.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 06 مفردات بنسبة اقل تمثلت 30.0% من عينة الدراسة صرحوا أن البديل التسويقي هو الحل للتعامل مع الظروف المماثلة. ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.30 وانحراف معياري بلغ 0.47

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تلغي المعاملات اذا كانت ستؤثر سلباً على عملية التسويق و لكن للقيام بالإلغاء يجب توفر شروط سياسة الإلغاء: وتعني وضع سياسة واضحة للإلغاء توضح الشروط والأحكام التي يجب على العملاء اتباعها لإلغاء المعاملات. يجب أن تكون هذه السياسة متاحة ومرئية للعملاء قبل القيام بالمعاملة. مع ترك البديل التسويقي قائماً اذا كان ممكناً للمؤسسة ان تقوم به.

الجدول رقم (25) يبين: تسويق المؤسسة الناشئة لصورتها أمام الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.67	2.15	15.0	3	لا
		85.0	17	نعم
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة أي 17 منهم أفادوا أن المؤسسة الناشئة تعتمد على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة حيث تمثلت في نسبة 85.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 03 مفردات بنسبة اقل تمثلت 15.0% من عينة الدراسة ذكرو عكس ذلك. وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.15 وانحراف معياري بلغ 0.67.

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تعمل على تسويق صورتها أمام الزبون و هذا للأهمية البالغة التي تعمل عليها الصورة الخاصة بالمؤسسة كبناء الثقة: فعندما يتعرف الزبائن على صورة إيجابية للمؤسسة، يزيد ذلك من ثقتهم في قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة. الثقة تعتبر عاملاً أساسياً في اتخاذ قرارات الشراء والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة وكذلك تمييز المؤسسة: بواسطة تسويق صورة المؤسسة بشكل فعال، يمكن أن تبرز المؤسسة عن المنافسين وتحقق التمييز. يعتبر هذا أمراً مهماً في بيئة الأعمال التنافسية، حيث يساعد على جذب الزبائن والحفاظ عليهم في ظل وجود خيارات متعددة.

الجدول رقم (26) يبين: طرق تسويق المؤسسة الناشئة لصورتها أمام الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
0.22	1.95	5.0	01	نموذج اشهاري
		95.0	19	مؤثرات سمعية وبصرية
		100.0	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات عينة الدراسة أي 19 منهم أفادوا أن المؤسسة الناشئة تعتمد على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة وهي المؤثرات سمعية وبصرية. حيث تمثلت في نسبة 95.0% من مجتمع الدراسة، وتليها 01 مفردة بنسبة اقل تمثلت 05.0% من عينة الدراسة ذكروا أن النموذج الإشهاري هو الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة الناشئة لتسويق صورتها لدى الزبون وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95 وانحراف معياري بل غ 0.22 مناقشة نتائج الدراسة

انطلاقاً من القراءة الكمية للجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تعتمد في تسويق صورتها على المؤثرات السمعية و البصرية بصورة كبيرة و المؤثرات السمعية نذكر منها:

الموسيقى والأصوات: استخدم الموسيقى والأصوات التي تتناسب مع هوية وطابع المؤسسة لخلق جو معين ونقل رسالة محددة.

التعليق الصوتي: قم بإضافة تعليق صوتي احترافي للإعلانات أو الفيديوهات الدعائية لتوضيح فوائد ومميزات المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

الصوتيات الهادئة أو المهدئة: قد تستخدم المؤسسات الصوتيات الهادئة أو المهدئة لخلق جو من الاسترخاء والراحة أثناء تجربة العملاء، أما المؤثرات البصرية نذكر منها:

الألوان: استخدم الألوان بشكل استراتيجي لتعكس هوية المؤسسة وتحمل رسائل معينة. الألوان قادرة على تحفيز العواطف وإيصال رسائل غير مباشرة.

التصميم الجرافيكي: قم بتصميم الشعارات والمطبوعات والمواد الدعائية بشكل جذاب واحترافي. العناصر المرئية مثل الصور والرسومات تلفت انتباه الزبائن وتعبّر عن جودة واحترافية المؤسسة.

الرسوم المتحركة والفيديو: استخدم الرسوم المتحركة والفيديو لتوضيح عمل المنتج أو الخدمة بشكل مبتكر وجذاب. يمكن أن تساعد الحركة والتفاعل في فهم أفضل للمعلومات وإثارة الاهتمام.

استخدام المؤثرات السمعية والبصرية بشكل مناسب ومتناسق يساهم في جذب انتباه الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة وتأثيرها على الزبائن، و عليه فإن مؤسسة Yalitec اعتمدت مؤثرات السمعية والبصرية في عملياتها التسويقية.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المحور الأول: طبيعة التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة yalitec

توصلت الدراسة الحالية أن مؤسسة Yalitec تعتمد على استراتيجيات في التخزين والتغليف وأن الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتها تتم من خلال تكاليف التصنيع وتمثلت ومراعاة حجم المنتج طبيعة وقيمة الخدمة.

- أن الاستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتها تتم عن طريق التعاون مع متاجر عبر الأنترنت وإنشاء متاجر الكترونية، وإضافة قنوات توزيع جديدة .

- كما توصلت إلى ان تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة هو التسعير الاستراتيجي (بناء على الاستراتيجية العامة للشركة وأهدافها) وتحليل التكلفة (تسويق المنتج مقابل منافع متوقعة من البيع) هو تقنية التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار

وتحديد السعر المثالي بالمؤسسة yalitec والتسعير المرن (بناء على اختلاف متطلبات واحتياجات العملاء)

- الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف لمؤسسة yalitec تتم عن طريق توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات وتحسين تصميم الموقع الإلكتروني وخدمة العملاء الجيدة والاهتمام بالتغليف .

- أما الاستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة هي الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب والشفافية وتحليل السوق والمستهلكين، كما يتم ذلك عن طريق تعزيز العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية .

- والعوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات مؤسسة yalitec هي نوع المنتج والخدمة والميزانية المتاحة.

وعليه نستخلص أن التسويق الإلكتروني ساعد المؤسسة قيد الدراسة في فهم تصور العملاء ومعرفة ما يفكرون به وما يحتاجون إليه.

وهذا ما أكدت عليه دراسة السابقة الموسومة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

ثانيا: نتائج المحور الثاني: أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة داخل مؤسسة

yalitec

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الشكل التسويقي الإلكتروني الأكثر استخداما داخل المؤسسة yalitec هو إنشاء متجر إلكتروني وموقع الويب

- كما تقوم المؤسسة بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية عن طريق استطلاعات العملاء. وطريق تحليل محتوى المواقع، والتحليل التنافسي وتحليل محتوى الموقع الإلكتروني وأدائه هو طريقة المؤسسة الناشئة لتقييم أدائها كما تقوم مؤسسة yalitec بدراسة الجمهور في حالة استخدام التسويق الإلكتروني.
- كما كشفت الدراسة عن التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة هو الإنستغرام يليها الفايسبوك والواتساب ويعود سبب اختيار هذا التطبيق الإلكتروني للوصول لجمهور أوسع. وتعزيز وتحسين العلامة التجارية والإعلانات الممولة التي يتمتع بها.
- أما الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة هو المنشورات واختاروا الريلز، والكلمة المنطوقة، والستوري، كورسال (الصور المرقمة المتتابعة).
- وعليه نستخلص أن المؤسسة محل الدراسة تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية لكونها وسيلة فعالة ومضمونة لنشر محتواها وزيادة شهرتها إضافة لتوفير المال والوقت والجهد.
- وهذا ما أكدت عليه دراسة السابقة الموسومة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

ثالثا: عرض نتائج المحور الثالث: خصوصيات استخدام التسويق

- تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني من خلال التصميم وزيادة مرئية الأشهار. كما تتعامل في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات عن طريق العروض المجانية والخصومات والتعويضات.
- كما تسهر المؤسسة على ضمان خدمة عملاء ذات مستوى عالي عن طريق استقبال الزبائن والرد عن الانشغالات. وتتعامل مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية بإلغاء المعاملات مع او البديل التسويقي.

-كما تعتمد المؤسسة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة

وهي مؤثرات سمعية وبصرية. والنموذج الإشهاري.

وعليه نستخلص أن المؤسسة باستخدام التسويق الإلكتروني تسعى إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى أسواق جديدة.

وهذا ما أكدت عليه دراسة السابقة الموسومة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

رابعاً: عرض نتائج التساؤل الرئيسي: كيف يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على المؤسسات

الناشئة؟

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا معرفة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على مؤسسة yalitec. تمت الدراسة من خلال عرض و تحليل بيانات الإستبيان الذي تم توزيعه على 20 مفردة من المختصين في التسويق الإلكتروني ، ثم قدمنا لمحة على المؤسسة المدروسة، بعدها تطرقنا إلى المنهج المتبع، ثم حللنا محاور الإستبيان بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، ثم أجبنا على تساؤلات الدراسة ، وسيتم توضيح أهم النتائج المتحصل عليها.

النتائج العامة:

- ❖ تعتمد استراتيجيات في التخزين والتغليف وأن الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتها تتم من خلال مراعاة تكاليف التصنيع وتمثلت ومراعاة حجم المنتج وطبيعة وقيمة الخدمة .
- ❖ تتبع المؤسسة في توسيع قنوات التوزيع عن طريق التعاون مع متاجر عبر الأنترنت وإنشاء متاجر الكترونية، وإضافة قنوات توزيع جديدة .
- ❖ التسعير الإستراتيجي من تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة في مؤسسة yalitec لضبط الأسعار و تحديد السعر المثالي.
- ❖ تركز على توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات مع تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وخدمة العملاء الجيدة والاهتمام بالتغليف .
- ❖ الاستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة هي الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب مع اعتماد الشفافية وتحليل السوق والمستهلكين بشكل نسبي، كما يتم ذلك عن طريق تعزيز العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية .
- ❖ العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدمات مؤسسة yalitec هي نوع المنتج والخدمة مع إهتمام بالميزانية المتاحة نسبيا .
- ❖ توصلت الدراسة الحالية إلى أن الشكل التسويقي الإلكتروني الأكثر استخداما داخل المؤسسة yalitec هو إنشاء متجر إلكتروني بشكل أكبر من الموقع الويب
- ❖ تقوم المؤسسة بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية عن طريق استطلاعات العملاء وعن طريق تحليل محتوى المواقع كأساس.
- ❖ كما كشفت الدراسة أن التطبيق الأكثر استخداما في المؤسسة هو الأنستغرام ويليها الفايسبوك والوتساب ويعود سبب اختيار هذا التطبيق الإلكتروني للوصول لجمهور أوسع. وتعزيز وتحسين العلامة التجارية والإعلانات الممولة التي يتمتع بها.
- ❖ الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة هو المنشورات واختاروا الريلز، والكلمة المنطوقة، والستوري، كورسال (الصور المرقمة المتتابعة) بصورة أضعف.

- ❖ يتم التسويق الإلكتروني من خلال إعتقاد المصممين مع إعتقاد شبه منعدم لزيادة مرئية الاشهار.
- ❖ تتعامل في تسويق خدماتها لتنشيط المبيعات عن طريق العروض المجانية كأساس والخصومات والتعويضات نسبيا.
- ❖ تسهر المؤسسة على ضمان خدمة عملاء ذات مستوى عالي عن طريق استقبال الزبائن.
- ❖ تتعامل مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية بإلغاء المعاملات في الأغلب مع إعتقاد البديل التسويقي أحيانا.
- ❖ تعتمد المؤسسة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد المؤثرات سمعية وبصرية إعتقاد شبه تام والنموذج الإشهاري بشكل بسيط
- ❖ المؤسسة تستخدم التسويق الإلكتروني لسعي إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والإبتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى اسواق جديدة.

الخاتمة

وفي الأخير يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا حيويا في تحقيق نجاح المؤسسات الناشئة وبالخصوص مؤسسة yalitec ، وهذا لقدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع دون الحاجة إلى موارد مالية كبيرة ويمكننا التأكيد على أن الإستراتيجيات الرقمية تلعب دورا حيويا في تحقيق نجاح هذه المؤسسات في العصر الحديث ، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة فرصا كبيرة للترويج لمنتجاتها وخدماتها بطرق فعالة واقتصادية ، ونجحت مؤسسة yalitec باستخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في توفير محتوى قيم وتفاعلي وتحسين تفاعلها مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم هذا تفاعل المباشر ساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة ، باختصار يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد أداة للنمو والتوسع ، جمهور واسع وتعزيز العلامة التجارية و تحقيق نتائج أفضل بتكلفة معقولة .

قائمة المصادر و المراجع

الكتب:

1. أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، جامعة القدس المفتوحة، ط4، 2018
2. بحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات إستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين ألمانيا، د.س.ن
3. ثائر أحمد غباري، خالد محمد أبو شعيرة، مناهج البحث التربوي، دار مكتبة العربي للنشر والتوزيع ، الأردن 2010
4. حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، د.د.ن، د.ب.ن، ط2، 2018
5. عامر قندلجي، البحث العلمي و استخدام المصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، دار اليازيري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2007
6. العلاق بشير، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان
7. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، جامعة حماة، 2016 /1437
8. مبروك العديلي التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015
9. منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
10. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000، ص 13
11. محمد هاني، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، البويرة، د.س،ن
12. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مكتبة نور، د.ب.ن، 2020

13. النوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية،

2014

14. همام خوندة، منهجية البحث العلمي، المعهد العالي للتنمية الإدارية، ج 1، دمشق،

2019 / 2018

الرسائل والأطروحات:

15. أم لخيوط كمال، حملاوي نجم الدين، آليات تمويل الشركات الناشئة، مذكرة تخرج

مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر: قسم علوم التسيير، جامعة 8ماي 1945،

قالمة، 2021/2020

16. بوقندور، تسدة، بوخروب لامية، الأجهزة الداعمة للمؤسسات الناشئة في التشريع

الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي

وزو، 2022

17. رهدون يوسف، بشطلي لامية، عياش لبنة، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة

الخدمة السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام و الإتصال وعلم

المكتبات، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016/2015

18. شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة

لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قاصدي

مرباح، ورقلة، 2015/2014

19. علي عماد، لمدور سفيان، تقنية الجيل الثالث G3، الإستخدامات و الإشباعات،

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة

قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014

20. قادري سيد أحمد، مولاي ناجم مراد، أهمية حاضنات الأعمال في مرافقة المؤسسات

الناشئة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة

أحمد درايا، أدرار، 2021/2020

المقالات:

21. بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مجلد 12، العدد 2، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019
22. رايس علي ابتسام، نظرية الإستخدامات و الإشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد،المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية،العدد8، جامعة وهران 2016
23. حسين إسماعيل، صديقي يوسف، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد8، العدد1، بشار، 2020
24. رمضان مروة، بوقرة كريمة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار، مجلد7، العدد3، بشار، 2021
25. عائشة بنوجعفر، إبراهيم شالة، طبوش أحمد، المؤسسات الناشئة في الجزائر الواقع و التحديات، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 8، بشار، 2020
26. عماروش خديجة أمان ، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر ، امحمد بوقرة، بومرداس، م 12، ع 2، 2022
27. لعمايرية لبيبة، زكرياء الطفياني، التسويق في البيئة الرقمية، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد2، جامعة الجزائر 3، 2020
28. نصيرة دربين، المؤسسات الناشئة و الابتكار التكنولوجي، مجلة الدراسات الإعلامية و الإتصالية، مجلد2، العدد2، جامعة الجزائر 3، 2022

الروابط الإلكترونية:

29. <https://dzlinkedin.com>، 10:23/6/8، 2023، linkedin

30. <https://arabfounders.net>، 10:35/6/8، 2023

31. <https://ecom.yalitec.com>، 10:56، 8/6/23،

الملاحق

الملحق رقم 1:

الملحق رقم (...) مخرجات برنامج spss

معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود الإستبيان

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.560
		Nombre d'éléments	10 ^a
	Partie 2	Valeur	.488
		Nombre d'éléments	10 ^b
		Nombre total d'éléments	20
Corrélation entre les sous-échelles			.662
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		.797
	Longueur inégale		.797
Coefficient de Guttman			.796

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجيات في التخزين والتغليف؟	20	0	1.8500	.36635
ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتكم؟	20	0	2.0000	.79472
ماهي الإستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟	20	0	1.8000	.69585
ماهي تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟	20	0	1.9500	.68633
ماهي الأدوات التي يمكن إستخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف؟	20	0	2.3500	1.03999

ماهي الإستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟ /	20	0	2.5000	1.19208
ماهي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم؟	20	0	1.3000	.47016
ماهو الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟	16	4	1.0000	.00000
هل تقوم مؤسستكم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية؟	20	0	1.9000	.30779
: إذا كانت نعم	20	0	1.7500	.71635
في حالة إستخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور؟	20	0	1.9500	.22361
ما هو التطبيق الأكثر استخداما في مؤسستكم؟	20	0	1.5000	.68825
ولماذا اخترتم هذا التطبيق؟	20	0	2.1500	.58714
على أي أساس تبنى الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم؟	20	0	1.8500	1.08942
ما عناصر الجاذبية المستخدمة في التسويق لدى مؤسستكم؟	20	0		
هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟	20	0	1.7000	.86450
إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعتها	20	0	1.8500	.36635
هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات؟	18	2	1.3333	.48507
هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟	20	0	1.8500	.87509
:إذا كانت الإجابة بنعم	20	0	1.9500	.22361
كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية؟	20	0	1.3000	.47016
هل تعتمد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة؟	20	0	2.1500	.67082
:إذا كانت نعم ماهي	20	0	1.9500	.22361

معامل الثبات الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.719	20

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجيات في التخزين والتغليف؟	20	0	1.8500	.36635
ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتكم؟	20	0	2.0000	.79472
ماهي الإستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟	20	0	1.8000	.69585
ماهي تقنيات التسويق الالكتروني المستخدمة لطبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟	20	0	1.9500	.68633
ماهي الأدوات التي يمكن إستخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف؟	20	0	2.3500	1.03999
ماهي الإستراتيجيات المتبعة في / تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟	20	0	2.5000	1.19208
ماهي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم؟	20	0	1.3000	.47016
ماهو الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟	16	4	1.0000	.00000
هل تقوم مؤسستكم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية؟	20	0	1.9000	.30779
: إذا كانت نعم	20	0	1.7500	.71635
في حالة إستخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور؟	20	0	1.9500	.22361
ما هو التطبيق الأكثر استخداما في مؤسستكم؟	20	0	1.5000	.68825
ولماذا اخترتم هذا التطبيق؟	20	0	2.1500	.58714
على أي أساس تبنى الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم؟	20	0	1.8500	1.08942

ما عناصر الجاذبية المستخدمة في التسويق لدى مؤسساتكم؟	20	0		
هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟	20	0	1.7000	.86450
إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعتها	20	0	1.8500	.36635
هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات؟	18	2	1.3333	.48507
هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟	20	0	1.8500	.87509
إذا كانت الإجابة بنعم	20	0	1.9500	.22361
كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية؟	20	0	1.3000	.47016
هل تعتمد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة؟	20	0	2.1500	.67082
إذا كانت نعم ماهي	20	0	1.9500	.22361
SMEAN(VAR00001)	20	0	1.8500	.36635
SMEAN(VAR00002)	20	0	2.0000	.79472
SMEAN(VAR00003)	20	0	1.8000	.69585
SMEAN(VAR00004)	20	0	1.9500	.68633
SMEAN(VAR00005)	20	0	2.3500	1.03999
SMEAN(VAR00006)	20	0	2.5000	1.19208
SMEAN(VAR00007)	20	0	1.3000	.47016
SMEAN(VAR00008)	20	0	1.0000	.00000
SMEAN(VAR00009)	20	0	1.9000	.30779
SMEAN(VAR00010)	20	0	1.7500	.71635
SMEAN(VAR00011)	20	0	1.9500	.22361
SMEAN(VAR00012)	20	0	1.5000	.68825
SMEAN(VAR00013)	20	0	2.1500	.58714
SMEAN(VAR00014)	20	0	1.8500	1.08942

SMEAN(VAR00025)	0	20		
SMEAN(VAR00015)	20	0	1.7000	.86450
SMEAN(VAR00016)	20	0	1.8500	.36635
SMEAN(VAR00017)	20	0	1.3333	.45883
SMEAN(VAR00020)	20	0	1.3000	.47016
SMEAN(VAR00021)	20	0	2.1500	.67082
SMEAN(VAR00022)	20	0	1.9500	.22361

Table de fréquences

هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجيات في التخزين والتغليف؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	3	15.0	15.0	15.0
نعم	17	85.0	85.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حجم المنتج	6	30.0	30.0	30.0
تكاليف المصنع	8	40.0	40.0	70.0

طبيعة الخدمة	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي الإستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متجر الكتروني	7	35.0	35.0	35.0
متاجر عبر الانترنت	10	50.0	50.0	85.0
قنوات توزيع جديدة	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي تقنيات التسويق الالكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تحليل التكلفة	5	25.0	25.0	25.0
التسعير الاستراتيجي	11	55.0	55.0	80.0
التسعير المرن	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي الأدوات التي يمكن إستخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تحسين التصميم	4	20.0	20.0	20.0

توفير معلومات	9	45.0	45.0	65.0
الاهتمام بالتغليف	3	15.0	15.0	80.0
خدمة عملاء جيدة	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي الإستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟ /

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تحليل السوق	5	25.0	25.0	25.0
الاتصال الفعال	6	30.0	30.0	55.0
تعزيز العلاقات	3	15.0	15.0	70.0
الشفافية	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نوع المنتج والخدمة	14	70.0	70.0	70.0
الميزانحفية المتنا	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ماهو الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متجر الكتروني	16	80.0	100.0	100.0
Manquant Système	4	20.0		
Total	20	100.0		

هل تقوم مؤسستكم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	2	10.0	10.0	10.0
نعم	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

: إذا كانت نعم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide .00	1	5.0	5.0	5.0
تحليل محتوى المواقع	5	25.0	25.0	30.0
استطلاعات العملاء	12	60.0	60.0	90.0
التحليل التنافسي	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

في حالة استخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	1	5.0	5.0	5.0
نعم	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ما هو التطبيق الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide انستغرام	12	60.0	60.0	60.0
فيسبوك	6	30.0	30.0	90.0
وتساب	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ولماذا اخترتم هذا التطبيق؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الاعلانات الممولة	2	10.0	10.0	10.0
الوصول لجمهور اوسع	13	65.0	65.0	75.0
تحسين وتعزيز العلامة التجارية	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

على أي أساس تبنى الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide منشورات	9	45.0	45.0	45.0
ريلز	8	40.0	40.0	85.0
الكلمة المنطوقة	1	5.0	5.0	90.0
ستوري	1	5.0	5.0	95.0
كورسال (الصور المرقمة المتتابعة	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

ما عناصر الجاذبية المستخدمة في التسويق لدى مؤسساتكم؟

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	20	100.0

المحور 3: خصوصيات استخدام التسويق الإلكتروني

هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	50.0	50.0	50.0
نعم	7	35.0	35.0	85.0
3.00	2	10.0	10.0	95.0
4.00	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide زيادة مرشحة الأشهار	3	15.0	15.0	15.0
التصميم	17	85.0	85.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide العروض المجانية	12	60.0	66.7	66.7
الخصومات	6	30.0	33.3	100.0
Total	18	90.0	100.0	
Manquant Système	2	10.0		
Total	20	100.0		

هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	9	45.0	45.0	45.0
نعم	5	25.0	25.0	70.0
3.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

إذا كانت الإجابة بنعم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الرد عن الانشغالات	1	5.0	5.0	5.0
استقبال الزبائن	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الغاء المعاملات	14	70.0	70.0	70.0
البديل التسويقي	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

هل تعتمد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	3	15.0	15.0	15.0
نعم	11	55.0	55.0	70.0
3.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

إذا كانت نعم ماهي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نموذج الشهاري	1	5.0	5.0	5.0
مؤثرات سمعية وبصرية	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00001)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	3	15.0	15.0	15.0
2.00	17	85.0	85.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00002)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	6	30.0	30.0	30.0
2.00	8	40.0	40.0	70.0
3.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00003)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	1.00	7	35.0	35.0	35.0
	2.00	10	50.0	50.0	85.0
	3.00	3	15.0	15.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00004)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	5	25.0	25.0	25.0
	2.00	11	55.0	55.0	80.0
	3.00	4	20.0	20.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00005)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	4	20.0	20.0	20.0
	2.00	9	45.0	45.0	65.0
	3.00	3	15.0	15.0	80.0
	4.00	4	20.0	20.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00006)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	5	25.0	25.0	25.0
	2.00	6	30.0	30.0	55.0
	3.00	3	15.0	15.0	70.0
	4.00	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00007)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	14	70.0	70.0	70.0
	2.00	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00008)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	20	100.0	100.0	100.0

SMEAN(VAR00009)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	2	10.0	10.0	10.0

2.00	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00010)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	.00	1	5.0	5.0	5.0
	1.00	5	25.0	25.0	30.0
	2.00	12	60.0	60.0	90.0
	3.00	2	10.0	10.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00011)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	1	5.0	5.0	5.0
	2.00	19	95.0	95.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00012)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	12	60.0	60.0	60.0

	2.00	6	30.0	30.0	90.0
	3.00	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00013)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	2	10.0	10.0	10.0
	2.00	13	65.0	65.0	75.0
	3.00	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00014)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	9	45.0	45.0	45.0
	2.00	8	40.0	40.0	85.0
	3.00	1	5.0	5.0	90.0
	4.00	1	5.0	5.0	95.0
	5.00	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00025)

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	20	100.0

SMEAN(VAR00015)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	10	50.0	50.0	50.0
2.00	7	35.0	35.0	85.0
3.00	2	10.0	10.0	95.0
4.00	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00016)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	3	15.0	15.0	15.0
2.00	17	85.0	85.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00017)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	12	60.0	60.0	60.0

	1.33	2	10.0	10.0	70.0
	2.00	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00020)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	14	70.0	70.0	70.0
	2.00	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00021)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	15.0	15.0	15.0
	2.00	11	55.0	55.0	70.0
	3.00	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

SMEAN(VAR00022)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	1	5.0	5.0	5.0

2.00	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
VAR00008

VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00025 VAR00015 VAR00016 VAR00017
VAR00018

VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00001_1 VAR00002_1 VAR00003_1 VAR00004_1
VAR00005_1

VAR00006_1 VAR00007_1 VAR00008_1 VAR00009_1 VAR00010_1 VAR00011_1 VAR00012_1 VAR00013_1
VAR00014_1

VAR00025_1 VAR00015_1 VAR00016_1 VAR00017_1 VAR00020_1 VAR00021_1 VAR00022_1

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Caractéristiques

Remarques

Sortie obtenue		05-JUN-2023 23:36:53
Entrée	Données	C:\Users\elathir\Desktop\زميل زينب\كمال اخ بدري\تحليل الدراسة الاساسية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	20
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		<p>DESCRIPTIVES</p> <p>VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008</p> <p>VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00025 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018</p> <p>VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00001_1 VAR00002_1 VAR00003_1 VAR00004_1 VAR00005_1</p> <p>VAR00006_1 VAR00007_1 VAR00008_1 VAR00009_1 VAR00010_1 VAR00011_1 VAR00012_1 VAR00013_1 VAR00014_1</p> <p>VAR00025_1 VAR00015_1 VAR00016_1 VAR00017_1 VAR00020_1 VAR00021_1 VAR00022_1</p> <p>/STATISTICS=MEAN STDDEV.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	------------

هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجيات في التخزين والتغليف؟	20	1.8500	.36635
ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتكم؟	20	2.0000	.79472
ماهي الإستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟	20	1.8000	.69585
ماهي تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟	20	1.9500	.68633
ماهي الأدوات التي يمكن إستخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف؟	20	2.3500	1.03999
ماهي الإستراتيجيات المتبعة في / تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟	20	2.5000	1.19208
ماهي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم؟	20	1.3000	.47016
ماهو الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟	16	1.0000	.00000
هل تقوم مؤسستكم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية؟	20	1.9000	.30779
: إذا كانت نعم	20	1.7500	.71635
في حالة إستخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور؟	20	1.9500	.22361
ما هو التطبيق الأكثر استخداما في مؤسستكم؟	20	1.5000	.68825
ولماذا اخترتم هذا التطبيق؟	20	2.1500	.58714
على أي أساس تبنى الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم؟	20	1.8500	1.08942
ما عناصر الجاذبية المستخدمة في التسويق لدى مؤسستكم؟	0		
هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟	20	1.7000	.86450
إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعتها	20	1.8500	.36635

هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات؟	18	1.3333	.48507
هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟	20	1.8500	.87509
إذا كانت الإجابة بنعم:	20	1.9500	.22361
كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية؟	20	1.3000	.47016
هل تعتمد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية معينة؟	20	2.1500	.67082
إذا كانت نعم ماهي:	20	1.9500	.22361
SMEAN(VAR00001)	20	1.8500	.36635
SMEAN(VAR00002)	20	2.0000	.79472
SMEAN(VAR00003)	20	1.8000	.69585
SMEAN(VAR00004)	20	1.9500	.68633
SMEAN(VAR00005)	20	2.3500	1.03999
SMEAN(VAR00006)	20	2.5000	1.19208
SMEAN(VAR00007)	20	1.3000	.47016
SMEAN(VAR00008)	20	1.0000	.00000
SMEAN(VAR00009)	20	1.9000	.30779
SMEAN(VAR00010)	20	1.7500	.71635
SMEAN(VAR00011)	20	1.9500	.22361
SMEAN(VAR00012)	20	1.5000	.68825
SMEAN(VAR00013)	20	2.1500	.58714
SMEAN(VAR00014)	20	1.8500	1.08942
SMEAN(VAR00025)	0		
SMEAN(VAR00015)	20	1.7000	.86450
SMEAN(VAR00016)	20	1.8500	.36635
SMEAN(VAR00017)	20	1.3333	.45883

SMEAN(VAR00020)	20	1.3000	.47016
SMEAN(VAR00021)	20	2.1500	.67082
SMEAN(VAR00022)	20	1.9500	.22361
N valide (liste)	0		

الملحق رقم 03



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية علوم الإنسانية والاجتماعي

دليل الاستمارة.

السادة والسيدات الموظفين في مؤسسة yalitec تأكيد الطلبات التخزين والتغليف والتوصيل
هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا والتي تدرج في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

"استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة" دراسة حالة على عينة من موظفي مؤسسة

yalitec للتغليف والتوصيل"

على هذا الأساس نرجو منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة عن الأسئلة التي تتضمنها هذه
الاستمارة ونحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي لذا نطلب منكم:

-القراءة المتأنية لكل سؤال

-وضع علامة (+) داخل إطار الإجابة المناسبة

-لا تكتب اسمك أو أي معلومة ماعدا المطلوبة

تحت إشراف:

من إعداد الطلبة :

رمضان الخامسة

➤ رامي عدواني

➤ محمد كمال غول

السنة الجامعية 2022-2023

البيانات الشخصية:

1. السن:

أقل من 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 من 50 فما فوق 0

2. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: طبيعة التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الناشئة.

3. هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجيات في التسويق و التخزين؟

نعم لا

4. ماهي الإستراتيجيات المتبعة في تسعير خدماتكم؟

تتم عملية التسعير من خلال مراعاة حجم المنتج

تتم عملية التسعير من خلال تكاليف التصنيع

طبيعة وقيمة الخدمة

أخرى

5. ما هي الاستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟

انشاء متجر الكتروني

التعاون مع متاجر عبر الأنترنت

إضافة قنوات توزيع جديدة

أخرى

6. ما هي تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟

تحليل التكلفة (تسويق المنتج مقابل منافع متوقعة من البيع)

التسعير الاستراتيجي (بناء على الاستراتيجية العامة للشركة)

التسعير المرن (بناء على اختلاف متطلبات و احتياجات العملاء)

7. ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التغليف و التوصيل؟

تحسين تصميم الموقع الإلكتروني

توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات

الاهتمام بالتغليف

خدمة عملاء جيدة

أخرى

8. ما هي الاستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

تحليل السوق والمستهلكين

الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب)

تعزير العلاقات بجلسات حوارية وفعاليات تسويقية

الشفافية

9. ما هي العوامل التي يحدد من خلالها المنصات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم

نوع المنتج والخدمة

الميزانية المتاحة

أخرى

المحور الثاني أشكال التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الناشئة

10. ما هو الشكل التسويقي الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟

متجر الكتروني

موقع الويب

أخرى

11. هل تقوم مؤسستكم بتقييم لتجربتها التسويقية الإلكترونية.

لا

نعم

12. إذا كانت الإجابة بنعم

عبر تحليل محتوى الموقع الإلكتروني وأدائه

استطلاعات العملاء

التحليل التنافسي

المبيعات

13. في حالة استخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور

لا

نعم

14. ما هو التطبيق الأكثر استخداما في مؤسستكم

أنستغرام

فيسبوك

يوتيوب

تيك توك

تلغرام

وتساب

15. لماذا اخترتم هذا التطبيق؟

الاعلانات الممولة

الوصول لجمهور اوسع

تحسين وتعزيز العلامة التجارية

أخرى

16. على أي أساس تبنى الاستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم.

ريلز

ستوري

منشورات

الكلمة المنطوقة

كورسال (الصور المرقمة المتتابعة)

المحور الثالث: خصوصيات استخدام التسويق الإلكتروني

17. هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟

نعم

لا

18. إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعتها؟

الإعتماد على مختصين في زيادة مرئية الاشهار (مثال التمويل للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين)

الإعتماد على مختصين في التصميم

أخرى

19. هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تنشيط المبيعات؟

عن طريق العروض المجانية

الخصومات

التعويضات

اخرى

20. هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟

لا

نعم

21. إذا كانت الإجابة بنعم

الرد عن الانشغالات

استقبال الزبائن

أخرى

22. كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على العملية التسويقية؟

الغاء المعاملة

طرح البديل التسويقي

التفاوض

أخرى

23. هل تعتمد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية

معينة؟

لا

نعم

24. اذا كانت نعم ما هي:

إعتماد نموذج اشهاري معين

استخدام مؤثرات البصرية و السمعية في الترويج

الإعتماد على شخصيات عمومية (مشاهير)
أخرى

الملحق 5:



صور لعمال yalitec

الملحق 6:



شعار المؤسسة

الملحق 7:



نموذج إشهاري للمؤسسة

التحكيم: محاضر، أ، باشا فائق

1/ هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟
نعم لا

2/ هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تطبيق المبيعات؟
نعم لا

3/ هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟
نعم لا

4/ كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على عملية التسويق؟
نعم لا

5/ هل تمتد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية مبدعة؟
نعم لا

6/ إذا كانت نعم ماهي:
اعتماد نموذج إشهارى مبدع
استخدام المؤثرات البصرية والسَمعية في الترويج
الإعتماد على الشخصيات عصرية (مشاهير)

7/ إذا كانت لا ماهي:
عدم الاعتماد على المؤثرات البصرية والسَمعية في الترويج
عدم الاعتماد على الشخصيات عصرية (مشاهير)

1/ هل تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟
نعم لا

2/ هل تتعامل المؤسسة الناشئة في تسويق خدماتها تطبيق المبيعات؟
نعم لا

3/ هل تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟
نعم لا

4/ كيف تتعامل المؤسسة الناشئة مع الظروف التي قد تؤثر على عملية التسويق؟
نعم لا

5/ هل تمتد المؤسسة الناشئة على تسويق صورتها لدى الزبون باعتماد طرق تسويقية مبدعة؟
نعم لا

6/ إذا كانت نعم ماهي:
اعتماد نموذج إشهارى مبدع
استخدام المؤثرات البصرية والسَمعية في الترويج
الإعتماد على الشخصيات عصرية (مشاهير)

7/ إذا كانت لا ماهي:
عدم الاعتماد على المؤثرات البصرية والسَمعية في الترويج
عدم الاعتماد على الشخصيات عصرية (مشاهير)

هي الإستراتيجيات المتبعة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟

- إنشاء متجر إلكتروني
- التعاون مع متاجر عبر الإنترنت
- إضافة قنوات توزيع جديدة

4/ ماهي تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة لضبط الأسعار وتحديد السعر المثالي؟

- تحليل التكلفة (تسويق المنتج مقابل منافع متوقعة من البيع)
- لتسعير الإستراتيجي (بناء على الإستراتيجية العامة للشركة وأهدافها)
- التسعير المرن (بناء على اختلاف متطلبات واحتياجات العملاء)

5/ ماهي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتغليف؟

- تحسين تصميم الموقع الإلكتروني
- توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات
- الاهتمام بجودة التغليف
- خدمة عملاء جيدة

6/ ماهي الإستراتيجيات المتبعة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

- تحليل السوق والمستهلكين
- الاتصال الفعال (توجيه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب)

3/ باهي الإنترنت الشبحة في توسيع قنوات التوزيع لخدماتكم؟

- بناء متجر إلكتروني
- التعاون مع مشاهير عبر الإنترنت
- إقامة قنوات توزيع جديدة

4/ باهي تطبيق التسويق الإلكتروني المستخدمة لتحديد الأسعار وتحديد السعر المثالي؟

وضع أسرار

- تحليل التكلفة لإنتاج المنتج مقابل مبالغ موزعة من البيع
- لتفسير الإستراتيجي (إنشاء على الإنترنت الخاصة بالشركة وإدائها)
- التصغير المرن (إنشاء على اختلاف متطلبات واحتياجات العملاء)

5/ باهي الأوقات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة العملاء مع خدمات التوصيل والتخليق؟

- تحسين قسم الموقع الإلكتروني
- توفير معلومات شاملة على المنتجات والخدمات
- الأهتمام بجودة التغليف
- خدمة عملاء جيدة

6/ باهي الإنترنت الشبحة في تطبيق العلاقات العامة داخل مؤسسة؟

وضع دليل - الصور - الفيديو - الإعلام - الترويج

- تحليل السوق والمستفيدين
- الإحصال الفعال (وجه الرسائل العامة بشكل فعال وجذاب)

7/ باهي العوامل التي حدد من خلالها المميزات الإلكترونية المناسبة لترويج خدماتكم؟

- تمركز العلاقات (جلسات حوارية وقنوات تسويقية)
- الشفافية

نوع المنتج الخدمة

الميزة الخاصة

3/

1. اشرح التثنية: أشكال التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الناشئة

1/ أيا هو الشكل الإلكتروني المستخدم أكثر داخل مؤسستكم؟

متحرك إلكتروني أم ثابت ؟

موقع الويب

2/ أيا تم مؤسستكم بتقييم تجربتها التسويقية الإلكترونية؟

نعم لا

إذا كانت نعم:

عز تحليل محتوى الموقع الإلكتروني وأدائه

استطلاعات العملاء

أدوات

التقنيات

الاجتماعية

3/ خصوصيات استخدام التسويق الإلكتروني (50%)

1/ أيا تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية في التسويق الإلكتروني؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم ما طبيعتها

إشعار - استهداف

- الأعضاء على متخصصين في زيادة مبيعات الأشجار

- الأعضاء على متخصصين في التصميم

2/ أيا تتعامل المؤسسة الناشئة في سوق خدماتها تطبيق البيئات؟

- عن طريق العروض المجانية
- الخصومات
- الترويجيات
- ترقية

3/ أيا تضمن المؤسسة خدمة عملاء ذات مستوى عالي؟

نعم لا

أيا تضمن الشركة مستوى خدمة عملاء عالي؟

هل التنافس

البيانات

3/ في حالة استخدام التسويق الإلكتروني هل يتم دراسة الجمهور؟

نعم لا

4/ ما هو التطبيق الأكثر استخداماً في مؤسستكم؟

انستغرام

فيسبوك

يوتيوب

تيك توك

واتساب

تلغرام

ولماذا اخترتم هذا التطبيق؟

الإعلانات الممولة

الوصول إلى جمهور أوسع

تحسين وتعزيز العلامة التجارية

5/ على أي أساس تبنى الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمؤسستكم؟

