

## دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات

### الناشئة في الترويج لمنتجاتها

حمريط ليلي<sup>1</sup> \* قديري عيسى<sup>2</sup>، فكارشة أيمن حازم<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعربريج (الجزائر)، leila.hamrit@univ-bba.dz.

<sup>2</sup> جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة (الجزائر)، a.kadiri@univ-bouira.dz.

<sup>3</sup> جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة (الجزائر)، a.fekaracha@univ-bouira.dz.

تاريخ الاستلام: 2023/05/16؛ تاريخ القبول: 2023/06/25؛ تاريخ النشر: 2023/06/30

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها، والتعرف على أهم التحديات التي تواجهها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: يساهم الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات المالية للمؤسسات الناشئة من خلال تخفيض تكاليف المشروع والوصول إلى السوق العالمية والقيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لمجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لأكبر عدد من الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتوفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، التسويق الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

تصنيف JEL : XN,XN

### Abstract:

This study aims to highlight the role of electronic promotion in overcoming the financial challenges facing emerging companies in promoting their products, and to identify the most important challenges they faces.

This study reached a number of results, the most important of which are: Electronic promotion contributes to overcoming the financial challenges of emerging enterprises by reducing project costs, accessing the global market, and providing service 24 hours a day, 7 days a week, which provides these institutions with a greater opportunity to earn additional money as a result of their access To the largest number of customers, attract new customers, and provide catalogs, pictures, videos, and sounds on websites via the Internet, without any additional costs.

**Keywords:** Startups, e-marketing, e-promotion.

**Jel Classification Codes:** XNN

\* المؤلف المرسل.

## مقدمة

يعمل رواد الأعمال على تشكيل بيئة خاصة في الاقتصاد الجديد، منشئين بذلك عالما تلعب فيه شركاتهم القائمة على عنصر الابتكار والتميز دورا هاما في إنعاش الاقتصاد المحلي وحتى العالمي، هذا النوع من المؤسسات الذي يخلق منتجات وخدمات مبتكرة يفتح أسواقا أجنبية ويخلق وظائف جديدة عرف في عالمنا العربي بمصطلح المؤسسات الناشئة، وفي العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة، وأصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، بحيث أصبح هذا من أبرز المصطلحات الحالية بالجزائر تداولا وذلك بإنشاء المؤسسات الناشئة نظرا لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، والنمو في الإنتاجية وإيجاد وظائف جديدة خاصة بالبلدان النامية أين تعد المقاولاتية بديلا مهما بسبب ظروف سوق العمل غير المواتية.

تعتبر المؤسسات الناشئة قطاعا حديثا في الاقتصاد العالمي بشكل عام والاقتصاد الوطني بشكل خاص، باعتباره يساهم في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة، إلا أن هذه المؤسسات الناشئة تواجه العديد من التحديات نظرا لحداتها في الجزائر، ومن بين التحديات التي تواجهها نجد التحديات التسويقية والمالية، وعلى ضوء هذا فإن هذه الورقة البحثية ستدرس دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها.

## الإشكالية:

ما هو دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها؟

## الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟
- 2- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟
- 3- هل يعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات المالية الترويجية؟

## فرضيات الدراسة:

1- يعتبر الترويج الإلكتروني آلية لمواجهة التحديات المالية الترويجية في المؤسسات الناشئة.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على ماهية وخصائص المؤسسات الناشئة؛
- 2- التعرف على التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة؛
- 3- التعرف على دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة.

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية وبغية اختبار الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ماهية المؤسسات الناشئة والتعرف على أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة، ومن جهة أخرى التعرف على التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني ودور الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات المالية.

## هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة وبغية الوصول لأهداف الدراسة ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى محورين حيث يشمل المحور الأول التعريف بمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة أما المحور الثاني يشمل التسويق الإلكتروني (الترويج الإلكتروني) كآلية لمواجهة التحديات المالية التي تواجهها المؤسسات الناشئة في بداية نشاطها.

## المحور الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

### أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة

تتعدد التعاريف حول المؤسسات الناشئة وأبرزها:

المؤسسات الناشئة هي عبارة عن مصطلح يطلق على المؤسسات حديثة النشأة تحمل أفكار ريادية وإبداعية ذات احتمالات كبيرة لنمو والتوسع؛ (بورنان و صولي، 2020)

يعرف Patrick Fridenson المؤسسات الناشئة على أنها المؤسسات التي تستوفي الإجابة على أربع تساؤلات متعلقة بالنمو السريع، تكنولوجيا حديثة، جمع التبرعات الشهيرة مع الحاجة إلى تمويل ضخمة، سوق جديدة يصعب فيه تقييم المخاطرة. (طبيي و لعمري، 2020)

كما يمكن لنا تعريف المؤسسة الناشئة على انها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر على حجم المؤسسة، أو القطاع أو مجال نشاطها، مكانتها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنبها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. (وقنوني، 2021، صفحة 15)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها " تلك المؤسسات التي تقدم منتج جديد وتتميز بحالة عدم التأكد والمخاطرة العالية وفرص كبيرة لتحقيق الربح".

#### ثانيا: خصائص المؤسسات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (بن البار ومختاري، 2020)

➤ المؤسسات الناشئة عبارة عن شركات حديثة العهد، أي أنها يافعة وتملك خيارين إما التطور أو التحول إلى شركات كبيرة وإما الافلاس أو الغلق؛

➤ تملك المؤسسات الناشئة امكانية نمو سريع، أي أنها زيادة الانتاج بسرعة فائقة من دون زيادة التكاليف، أي أنها لا تقتصر على ربح أقل لأنها صغيرة بالعكس لديها القدرة على تحقيق ارباح خيالية؛

➤ تعتمد المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا الحديثة للنمو والتطور من خلال الفوز بمساعدات ودعم من طرف حاضنات الأعمال عن طريق استعمال موقع الانترنت؛

➤ المؤسسات الناشئة عبارة عن مؤسسات ذات تكاليف منخفضة إذا ما تم مقارنتها بأرباحها، كما أن هذه الأرباح تأتي في غالب الاحيان بشكل سريع ومفاجئ؛

➤ مرونتها الكبيرة وقدرتها على التأقلم مع التغيرات الحاصلة في المحيط. (حروش، 2022، صفحة 141)

### ثالثا: أهمية المؤسسات الناشئة

أكد المهتمين بالشأن الاقتصادي على الدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد العالمي وحتى المحلي سواء من جانب توفير مناصب عمل الشباب أو من جانب دعم الاقتصاد والمؤسسات الكبرى، ويمكن إبراز دور وأهمية المؤسسات الناشئة في النقاط التالية: (بوقطاية، ميموني، وبسويح ، 2020)

- ✚ توفير فرص عمل كبير للشباب خاصة في ظل انخفاض معدلات التوظيف؛
- ✚ تنمية وتطوير قدرات الافراد خاصة أنهم يتميزون بقدرات هائلة تمكنهم من لعب أدوار مختلفة ومتميزة داخل المؤسسة الناشئة؛
- ✚ المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه والرفع من تنافسيته؛
- ✚ مستقبل المؤسسات الكبرى كون المؤسسات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي بالابتكار والنمو، ومن الصعب تجاهل تأثير قوة الشركات الناشئة على الاقتصاد.

### رابعا: دورة حياة المؤسسات الناشئة startups

كل مؤسسة ناشئة تمر بعدة مراحل وفقا لمراحل نمو وتطور أي مؤسسة، وفيما يلي موجز حول هذه المراحل: (بن الواضح و حوحو، 2017، صفحة 62)

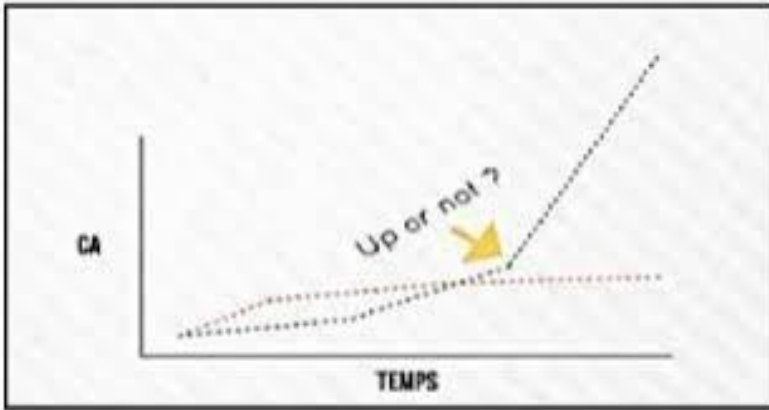
- 1- مرحلة الإنشاء: انطلاقا من فكرة تسمح بتلبية حاجات معينة من متطلبات المجتمع خصوصا في الجانب التقني؛
- 2- مرحلة الانطلاق: تتميز هذه المرحلة بدرجة من المخاطرة، حيث تصل نسبة فشل المؤسسات الناشئة الى 70% خلال سنتين والى 90% خلال خمس سنوات الأولى، خلال هذه المرحلة فإن أغلب المؤسسات الناشئة تقوم على أسس التمويل الذاتي، وهنا يظهر دور حاضنات الأعمال من أجل توفير الدعم الكافي خصوصا في هذه المرحلة الحرجة من حياة المؤسسة الناشئة؛
- 3- مرحلة النمو: في هذه المرحلة فإن المؤسسة الناشئة توسع من نشاطاتها ومنتجاتها من أجل تحسين تموقعها في السوق، حيث تتميز المؤسسة الناشئة بطموح عالي في التوسع أين يلعب الابداع والابتكار الدور الرئيسي في تطويرها خصوصا في ظل التنافسية الشديدة التي تميز اقتصاد المعرفة؛

- 4- مرحلة النضج: خلال هذه المرحلة فإن المؤسسة الناشئة تكون في وضعية تشبع في السوق وعليها التوجه نحو استراتيجية التميز من خلال مواصلة الإبداع؛
- 5- مرحلة الانحطاط: تتمثل في مرحلة الشيخوخة بالنسبة للمؤسسة الناشئة، أين تواجه المؤسسة الناشئة عدة مشاكل على غرار مشكل التطوير الملكية الفكرية؛
- 6- مرحلة إعادة الاطلاق أو استراتيجية التغيير: وهي المرحلة الأكثر حسما في حياة المؤسسة الناشئة، أين يجب تبني استراتيجية ناجحة من أجل ضمان بقاء المؤسسة الناشئة، هذه الاستراتيجية يجب أن تكون قائمة على الإبداع، على سبيل المثال تحسين كلي في نموذج الانتاج.

#### خامسا: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية

هو وضع مؤقت أن تكون مؤسسة ناشئة ، إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال وبالتالي فإن المؤسسة الناشئة تفشل أو تختفي، أو بسبب أنها نجحت وتم امتصاصها أو تحولها الى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا، والتحول من الشركة ناشئة الى شركة كبيرة، يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها "النمو upper"، مستقبل المؤسسة الناشئة ال **startup** كما يوضحها الشكل التالي: (بوالشعور، 2018، صفحة 422)

#### الشكل (01): منحى حياة مؤسسة ناشئة **startup** ومؤسسة كلاسيكية



المصدر: شريفة بو الشعور، 2018، ص 422.

التفسير: يوضح الشكل أعلاه الفرق بين مسار نمو المؤسسة الناشئة **startup** والمعبر عنها باللون الاسود والمؤسسة التقليدية، بينما الخط باللون الأحمر مسار نمو المؤسسة التقليدية، فتجد من خلال الشكل (01) أن اهم عنصر الذي يصنع الاختلاف بين المؤسستين هو النمو الكبير، ويمكن حصر نقاط الاختلاف فيما يلي:

يمكن أن يكون هناك تشابه بين دورة حياة مؤسسة كلاسيكية تمر بمرحلة انطلاق، نمو، نضج، وبعدها تبدأ في التراجع، بينما الشركات الناشئة تمر بسلسلة من التراجع والتقدم الغير قابل للتنبؤ في مرحلة بين الانطلاق والنمو، وبمجرد أن تصل الى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع والنمو؛

أن الشركة الناشئة تقدم منتجاتها لسوق جد كبير على عكس الشركات الكلاسيكية:

المؤسسة الناشئة بالرغم من الخطر المرتبط بها فإن المستثمرين يقومون بالاستثمار في هذا النوع من المؤسسات بالموازنة بين العائد الضخم المحتمل في حال نجاح المشروع، بينما المؤسسات الكلاسيكية يتوجه المستثمر لسوق تنخفض فيه درجة حالة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية؛ (بلقايد ، بلعابد، ولطوش ، 2021، صفحة 59)

الاختلاف في مصادر التمويل، حيث تعتمد المؤسسة الناشئة على المستثمر الملاك، المستثمر المغامر، أو رأس المال المخاطر، نظراً لإحجام البنوك على تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطرة، بينما تحصل المؤسسات الكلاسيكية على التمويل من القروض البنكية أو المنح الحكومية.

#### سادساً: التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة

من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة والتي تحد من مواصلة نموها تتمثل في:

إهمال دراسة الجدوى: إذا كانت دراسة الجدوى المشروع وعوائده المتوقعة وتكاليفه ومخاطره مبنية على معلومات غير دقيقة وتسم بالعمومية سيجعلها في أجل القريب مهددة بصرف الكثير من الأموال والجهد والوقت دون رقابة أو مراعاة لمحدودية قدراتها؛ (بوعدلة، 2022، صفحة 136)

عدم دراسة السوق واجراء تحليل المستهلك إن كان فعلاً يحتاج هذا المنتج أو الخدمة، المنافس وموقعه في السوق، الموردين ومدى تعاونهم وتحليل البيئة العامة؛

عدم التركيز على هدف محدد ورؤى واضحة لمستقبل المؤسسة واستراتيجيتها التي ستتبنها في المراحل التالية من فترة حياتها؛ (قواسمية و يعقوب، 2022، صفحة 102)

➤ الاعتماد على صيغ تمويل خاطئة كالقروض قصيرة الأجل أو صيغ تمويل لاتصل فيها نسبة صاحب المشروع احيانا إلى 10% كما هو الحال في حالة القرض المصغر؛

➤ عدم وجود الحافز والحماس للمضي في المشروع في ظل تشكيل فريق عمل يسوده الصراع؛

➤ نقص الاستشارة المختصة وهيئات المرافقة والتأهيل الحكومية منها والخاصة؛

➤ نقص الخبرة في المجال وعدم تلقي التكوين والتدريب اللازم لخوض فكرة المشروع؛

➤ العوائق اللوجستية أمام الراغبين في التصدير كما يحدث للفائض من المنتجات الزراعية في الجنوب؛(بروال و خلوط، 2017، الصفحات 21-22)

➤ التركيز على تحقيق أرباح بسرعة ونسيان بناء صورة للمؤسسة على المدى البعيد؛

➤ قد تكون فكرة المنتج متقدمة ولم تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك، أو عدم تطويرها بعد إطلاقها والاكتفاء بمداخيلها الأولية التي سرعان ما تتراجع مع وجود منافسة وبدائل؛

➤ الهيكل التنظيمي يتسم بالركود الإبداعي ولا يحدث هندسة للمورد البشري لتحسين أدائه والرفع من كفاءته؛

➤ النظرة المجتمعية والثقافية الضيقة للمؤسسات الناشئة.(نوي و مميش، 2021، صفحة 5)

#### سابعاً: أساسيات إقامة مؤسسات الناشئة

توجد بعض الأمور الأساسية والمهمة والتي يجب توفرها من أجل إقامة مؤسسة ناشئة تتمثل في:(بنو جعفر، شالا، طبوش، 2021، صفحة 94-95)

➤ التفكير في مشكلات الناس واحتياجاتهم: سعة الشركات الناشئة startups بطبيعتها لتقديم حلول للناس وطرح الخدمات الرائدة في السوق؛



التفتيش عن حلول إبداعية وعملية لهذه المشكلات: هذه النقطة لا تعني البحث عن حلول غريبة أو غير مألوفة، بل تعني التفكير في إستراتيجيات بسيطة لم يضعها أحد من قبل بشكل علمي (أو لا أحد قام بتنفيذها بالشكل الكافي):

التفكير في طرق تساعد على الارتقاء بالعمل والمبيعات: رائد الأعمال بحاجة الى اختيار حلول تتمتع بإمكانيات كبيرة للنمو وتكون قادرة على زيادة الأرباح والدخل دون الحاجة الى بذل التكاليف الضخمة الى البنى التحتية وغيرها؛

الاستناد على التكنولوجيا: التكنولوجيا موجودة لتسهيل حياتنا، لهذا السبب لا بد من استخدام الموارد التقنية المتاحة لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات الى العملاء المستهدفين؛

تحديد الأهداف والفترات الزمنية لتنفيذ هذه الأهداف: كما هو الحال في كل عمل تجاري، يجب على الشركة الناشئة أن تحدد أهدافها بشكل ممتاز، على الأمد القصير، المتوسط والبعيد؛

التخطيط على الصعيد الاقتصادي: تحديد مقدار الميزانية التي يحتاجها رائد الاعمال للبدء في إقامة الشركة الناشئة، ما مقدار المال الذي سيساهم به كل مشارك في هذا العمل؟

البحث عن مورد تمويل جماعي: في الحقيقة، لا يولد جميع رواد ولديهم الملايين، إذا لم تكن لديك ميزانية كافية لرعاية وتنفيذ فكرة الأعمال التجارية لديك، ابحث عن مصدر تمويل جماعي بهذا تنشر فكرتك عبر منصة لهذا التمويل للعثور على أشخاص يدعمون مبادرتك ويساهمون بالمال الضروري للبدء في ذلك.

## المحور الثاني: الترويج الإلكتروني

قبل ان نتطرق للترويج الإلكتروني نقدم تعريف وجيز للتسويق الإلكتروني، حيث عرف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت". (الصحن و طارق، 2007)

## أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية". (الخير، 2015، صفحة 176)

عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الإتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار. (فزاز، 2014، صفحة 152)

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه: مجموع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف وإقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له من منتجات يشبع حاجات ورغبات العملاء، بواسطة الأنترنت.

## ثانياً: خصائص الترويج الإلكتروني.

يتميز الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص هي كالآتي:

✚ انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي؛

✚ التواجد المستمر على أنترنت 24/24 و 7/7 على الدوام؛

✚ التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛ (صبرة، 2009)

✚ يستهدف شريحة كبيرة من عملاء ويكون مداه واسع؛

✚ القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع؛

ثالثاً: دور الأنشطة التسويقية الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مواجهة التحديات التسويقية في المؤسسات الناشئة

توجد العديد من المؤسسات الناشئة يزداد اتجاهها نحو استخدام الأنشطة التسويقية الإلكترونية للاستفادة منها على النحو التالي:

تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة له العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بشركة:

توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد المؤسسة الناشئة الوقت الذي يضيعه موظفها في الرد على الأسئلة المختلفة:

الوصول الى السوق العالمية: ففي التواجد على الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسة الوصول الى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية مما يساهم في زيادة الحصة السوقية ورفع رقم الأعمال:

تقديم خدمات واسعة Mass service:

استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباهها مستخدم الرسائل الإلكترونية:

توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات الى المستهلكين عبر البريد العادي:

لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب عالمية لا تقفل:

القيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لزبائن جدد: (سماحي، 2015)

جعل المعلومات حديثة والكثيرة في التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك:

تسمح الأنترنت بتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج: (الصبري، 2008)

تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة كاملة من خطوط الاتصالات:

✚ انخفاض التكاليف الإجمالية للمؤسسة منها تكلفة الإعلان:

✚ تطوير أساليب أمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي:

رابعاً: أدوات الترويج الإلكتروني كفرصة تسويقية لمنتجات المؤسسات الناشئة

تعد أدوات الترويج عبر الأنترنت أحد أهم الوسائل المستخدمة في التسويق من طرف المؤسسات أو الأشخاص وأبرزها:

✚ الترويج عبر الموقع الإلكتروني: تكون أول خطة من إجراءات التسويق (الترويج) الإلكتروني، هي تصميم موقع ويب خاص بالمؤسسة، ويعتبر كمقر للمؤسسة. وتسعى معظم المؤسسات الى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقة وثيقة بينهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى، ويعتبر الموقع الإلكتروني كوسيلة لجمع المعلومات حول زبائن المؤسسة والحصول على التغذية العكسية منهم، وهذا ما يساهم في تطوير المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات.(زيوش وقاشي، 2018)

✚ الترويج عبر محركات البحث: يعتبر الترويج عبر محركات البحث أحد الجوانب المهمة والمرتبطة بتحسين محركات البحث، وهي التي تجعل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أسهل لفهم كل من مستخدمي الأنترنت، وكذلك روبوتات محركات البحث المختلفة، وبالرغم من أن محركات البحث أصبحت وبشكل متزايد متطورة بفضل الذكاء الصناعي، إلا أنها لا تزال غير قادرة على الفهم الكامل لصفحات الموقع بنفس الطريقة التي يراها بها الإنسان، والهدف من تحسين محركات البحث هو مساعدة محرك البحث على فهم محتوى صفحات الموقع الإلكتروني وما الذي تدور حوله عناصر الصفحة من عناوين وفقرات وصور ومقاطع صوتية او مرئية وكيف لهذا كله أن يفيد مستخدمي هذا الموقع.(زيوش وقاشي ، 2018)

✚ استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل الى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أن تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي الى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

✚ استخدام البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل التواصل وهو تقاطع بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها، كما أن أسلوبه يحث الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة الى الطرف الأخر كما يتيح للمرسل الواحد ارسال الرسالة الى أكثر من شخص خلال ثوان، كما يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجلب العملاء والفئات المستهدفة عن طريق إيميلاتهم وإقناعهم بشراء منتج معين حسب مطالبهم ورغباتهم. (الصباغ، 2019).

✚ الترويج عبر الهاتف المحمول: الترويج عبرالهاتف المحمول يعد أفضل الطرق الحديثة في التسويق لمنتجات المؤسسة وهذا نتيجة التطور الذي عرفته أجهزة الهاتف المحمول، فهذه التطورات السريعة في صناعة الهواتف الذكية والتطبيقات المرتبطة بها أدت الى حدوث تغيرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال، فخصائص الهاتف الذكي ساعدت بتطبيقات الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين. (فراح و وآخرون، 2021)

✚ الترويج عبر فضاءات المحادثات: تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب و التحوار والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتماد السائد أن هذه الفضاءات التي تستمل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل أفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرًا. (قعيد، 2018. صفحة 55)

## الخاتمة

على ضوء ما تقدم من معطيات الموضوع بأن الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتجات المؤسسة حيث أن فيما سبق قبل ظهور التسويق الإلكتروني كانت تواجه المؤسسات عوائق وتحديات مالية في تمويل حملتها الترويجية وذلك راجع لارتفاع تكاليف هذه الأخيرة سواء كانت تكاليف مادية او تكاليف الوقت، إلا أنه بعد ظهور التسويق الإلكتروني الذي أزال هذه العوائق وتصدى لهذه التحديات ووفر على هذه المؤسسات مبالغ مالية أصبحت كعوائد لها وهذا يدل على أن الترويج الإلكتروني واجه التحديات التسويقية التي تواجهها مختلف المؤسسات خاصة المؤسسات الناشئة. مما يعني قبول الفرضية التي تعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات المالية الترويجية التي تواجهها المؤسسة الناشئة.

## التوصيات

- ✚ تنمية الحس المقاوлатي عند الشباب خاصة خريجي الجامعات والمعاهد الدراسية،
- ✚ ضرورة التحديث المستمر لموقع المؤسسة الناشئة وجعل المعلومات فيه سهلة ومفهومة؛
- ✚ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكل كفاءة وفعالية وجعلها في خدمة المؤسسات الناشئة؛
- ✚ ضرورة تدريب رجال البيع على الاستخدام الأمثل للأنترنت من أجل الترويج لمنتجات المؤسسة الناشئة

## الإحالات والمراجع :

- 1- ابراهيم قعيد. (2018). الترويج الإلكتروني ودوره على التأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية , أطروحة دكتوراه. ورقة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 2- العلي قواسمية، و سالم يعقوب. (2022). المؤسسات الناشئة -قراءة في المفاهيم، الواقع والأفاق والتحديات في الجزائر، وأهم التجارب العربية-. مجلة آراء الدراسات لاقتصادية والادارية، 04(01)، الصفحات 99-107.
- 3- الهاشي بن الواضح، و مصطفى حوحو. (2017). 4- بن الواضح الهاشي و بن حوحو مصطفى، دور الحاضنات التكنولوجية، في بناء الاقتصاد المعرفي مع الاشارة الى الحضرة التكنولوجية سيدي عبد الله، يوم دراسي حول حاضنات الأعمال في تطوير الابداع التكنولوجي و القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (الصفحات 51-71). لمسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 4- أم الخير زيوش ، و خالد فاشي . (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية (التسويق عبر الفيس بوك نموذجاً). مجلة دفاتر إقتصادية , العدد 02، صفحة ص 367.
- 5- أم الخير زيوش ، و خالد قاشي. (12 ديسمبر، 2018). التسويق في ظل الشبكات الإجتماعية- التسويق عبر الفيس بوك نموذجاً-. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، الصفحات 364-377.
- 6- امحمد بن البار، و عادل مختاري. (2020). أليات دعم المؤسسات الناشئة كأحد الحلول لمحاربة البطالة- دراسة حالة الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الصفحات 373-387.
- 7- باية وقتوني. (2021). التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. مجلة النمو لاقتصادي و المقاوлатية، الصفحات 36-51.
- 8- بومدين طيبي ، و خديجة لعمرى. (2020). اشكاليات تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها: التمويل بالرأس المال المخاطر كنموذج (دراسة حالة شركة (sofinance&Asicom), حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الصفحات 501-518.
- 9- خالد فزاز. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير. بسكرة: جامعة بسكرة.

- 10- رشيد فراح، عمار جعيجع، و مريم فهاخير. (31 ديسمبر، 2021). التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة -نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الصفحات 58-72.
- 11- سارة بوعدلة. (2022). حاضنات الأعمال كألية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة مع الإشارة الى تجارب بعض حاضنات الأعمال في الجزائر. مجلة الادارة واستراتيجية المنظمات، (01)04، الصفحات 131-145.
- 12- سفيان بوقطاية، ياسين ميموني، و منى بسويح . (2020). وواقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم التجارية، الصفحات 403-421.
- 13- سمر توفيق صبرة. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دارالإعصار العلمي.
- 14- شريفة بوالشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة -دراسة حالة الجزائر-. مجلة البشائر الاقتصادية، (02)04، الصفحات 417-431.
- 15- طارق الخير. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى خيئات تشجيع الإستثمار. مجلة تشرين للبحوث والدراسات العليا ، العدد05، صفحة ص176.
- 16- فؤاد الصباغ. (01 جوان، 2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني . مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد01، الصفحات 83-96.
- 17- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية - مصر: دار الفكر الجامعي.
- 18- محمد فريد الصحن، و طه احمد طارق. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. القاهرة، - مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 19- مصطفى بورنان، و علي صولي. (21 05، 2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم و تمويل المؤسسات الناشئة ( حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة). مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 11، العدد01، الصفحات 131-148.
- 20- منال سماحي. (2015). السوق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة الجزائر رسالة ماجستير. وهران: جامعة وهران 02.
- 21- نور الدين نوي، و سلمة ميميش. (2021). دور حاضنات الأعمال في إنشاء ومراقبة المؤسسات الناشئة دراسة حالة: حاضنة الأعمال التكنولوجية بسيدي عبد الله. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، الصفحات 1-11.
- 22- نور الهدى حروش. (2022). المؤسسات الناشئة بين آليات الدعم و الواقع في الجزائر. مجلة قضايا معرفية، المجلد02، العدد02، الصفحات 135-156.
- 23- نوري بلقايد ، فايزة بلعابد، و لطيفة لمطوش . (2021). دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالإشارة الى واقعها في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم لاقتصادية، (01)08، الصفحات 48-67.
- 24- هشام بروال ، و جهاد خلوط. (2017). التعليم المفاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، (03)20، الصفحات 11-24.