

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
قسم: علوم الإعلام



الإعلان الإلكتروني ودوره الترويجي في المؤسسات الناشئة  
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي تطبيق يسير-

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: وسائل الإعلام، مجتمع وثقافة

تحت إشراف الأستاذ  
د. أولبصير اسماعيل

من إعداد الطالبة:  
بوزلفة شريفة

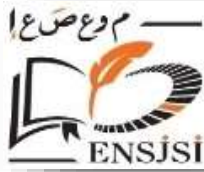
أعضاء لجنة المناقشة :

الرئيس: د.كبور فاطمة

المشرف: د. أولبصير إسماعيل

المناقش: د. عرجون سمير

السنة الجامعية 2024/2023:



**Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des  
Sciences de l'Information  
Département de : Sciences de l'Information**

**La publicité électronique et son rôle promotionnel dans les  
Startups  
-Une étude d'enquête auprès d'un échantillon des  
usagers de l'application Yassir-**

Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication  
Spécialité : Médias, Société et Culture

**Réalisé par :**

BOUZELFA Cherifa

**Sous la direction de :**

Dr OULEBSIR Ismail

**Jury:**

Président : Dr Kebbour Fatma

Encadreur : Dr OULEBSIR Ismail

Membre : Dr Ardjoun Samir

**Année universitaire : 2023/2024**



## شكر وعرافان:

نشكر الله سبحانه وتعالى ونحمده، على فضله وتوفيقه، في إنجاز هذا

العمل المتواضع،

وبعد الصلاة والسلام على النبي صلى الله عليه وسلم،

يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان

للأستاذ د. أولبصير اسماعيل على قبوله على الإشراف في إنجاز

مذكرتي

وإلى كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

الإهداء:

إلى جميع من ساندني

## ملخص:

سمحت شبكة الأنترنت بعملية التواصل في مختلف ميادين الحياة ما أدى إلى خلق بيئة أعمال إلكترونية ضخمة مست خدمات المؤسسات بما فيها المؤسسات الناشئة نتيجة المنافسة الشديدة فيما بينها وخصوصا من حيث طبيعة نشاطها المقدم عبر العالم الافتراضي فتسعى لتقديم منتجاتها بشكل سريع وفوري لعملائها من خلال الإعلانات الإلكترونية التي تعرضها عبر صفحاتها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية عبر الأنترنت، حيث يعتبر الاعلان الإلكتروني كأداة لقياس نجاح أو فشل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الناشئة ومدى نجاح الرسالة الاعلانية التي يتم عرضها بمحتوى فني جذاب وعروضها الترويجية لإثارة اهتمام العملاء و التفاعل معها، لكي تزيد من درجة الرضا عن الخدمات الإلكترونية الممنوحة، وتعزز من خلالها صورة المؤسسة وعلامتها التجارية .

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلان الإلكتروني الترويجي من خلال تفعيل نشاط المؤسسة الناشئة، وكذا إبراز المكانة التي تحتلها في تحقيق التفاعل والجاذبية لعملائها، من خلال الدراسة الميدانية خلصت إلى أن مؤسسة يسير تعتمد بشكل كبير ودائم على الإعلان الإلكتروني في تقديم عروضها وخدماتها لجمهورها.

## الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني-الترويج عبر الأنترنت-المؤسسات الناشئة

**Résumé :**

Internet a permis le processus de communication dans divers domaines de la vie, ce qui a conduit à la création d'un vaste environnement commercial électronique qui a affecté les services des institutions, y compris les institutions émergentes, en raison de la concurrence intense entre elles, notamment en ce qui concerne la nature de son activité exercée à travers le monde virtuel, elle cherche donc à fournir ses produits rapidement et immédiatement à ses clients au moyen de publicités électroniques qu'elle affiche à travers ses pages sur les sites de réseaux sociaux et ses sites Web sur Internet, où la publicité électronique est considérée comme un outil pour mesurer le succès ou l'échec des services fournis par les institutions émergentes et l'étendue du succès du message publicitaire affiché, avec un contenu artistique attrayant et ses offres promotionnelles pour susciter l'intérêt et l'interaction du client avec lui, afin d'augmenter le degré de satisfaction à l'égard des services électroniques fournis, à travers lesquels l'image et la marque de l'organisation sont valorisées.

Cette étude vise à révéler le rôle de la promotion électronique la publicité en activant l'activité de l'entreprise émergente, ainsi qu'en mettant en évidence la position qu'elle occupe dans la réalisation de l'interaction et de l'attractivité. À ses clients, grâce à l'étude sur le terrain, il a été conclu que la Fondation Yassir s'appuie fortement et en permanence sur la publicité électronique pour présenter ses offres, et des services à son public.

**Mots clés :****Publicité électronique - promotion en ligne – les startups**

الفهرس:

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر و عرفان
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب-ج	مقدمة
04	الإطار المنهجي
22	الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفاهيم الترويج الإلكتروني
24	المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته
25	المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني
26	المطلب الثالث: فروقات بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
27	المطلب الرابع: الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية
28	المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني
29	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
30	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني
41	المطلب الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بالمزيج الترويجي
42	خلاصة الفصل

	الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة
46	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة
51	المطلب الثاني: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة
53	المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة حاليا
55	المطلب الرابع: نماذج عالمية ناجحة عن المؤسسات الناشئة
56	المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة في الجزائر
56	المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر
57	المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
59	المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر
60	المطلب الرابع: نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناشئة
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
64	تمهيد
65	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة يسير
65	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
65	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير
69	المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير
74	المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير البيانات، والنتائج العامة للدراسة
74	المطلب الأول: عرض، تحليل وتفسير البيانات على ضوء الفرضيات
75	المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
76	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
94	الخاتمة

97	قائمة المراجع
106	قائمة الملاحق

### قائمة الجداول:

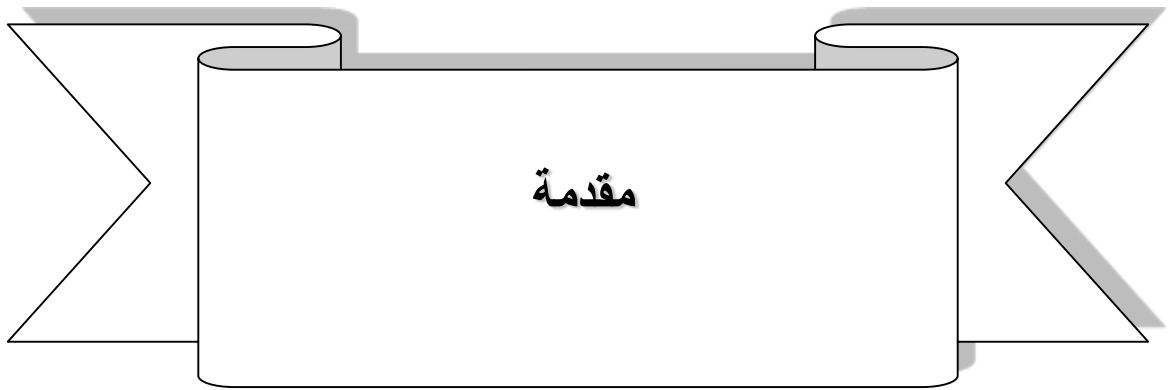
الرقم	العنوان	الصفحة
01	فروقات بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي	37
02	الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة	51
03	نماذج جزائرية نانحة عن المؤسسات الناشئة	60
04	يمثل توزيع عدد أفراد العينة حسب نوع الجنس	71
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	71
06	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	72
07	توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري	73
08	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع شركة يسير	74
09	نسبة الدخول لموقع الرسمي لمؤسسة يسير	75
10	نوع الإعلان الإلكتروني الذي يجذب أكثر	76
11	لماذا مواقع التواصل الاجتماعي	77
12	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	78
13	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	79
14	الأشكال الاعلانية الإلكترونية المفضلة	80
15	الإعلانات الإلكترونية حسب الميولات الإلكترونية	81
16	أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الإلكتروني المفضلة	81
17	مساهمة الإعلانات لإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير	82
18	لماذا تساهم الإعلانات لإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير	83
19	الشعور بالرضا عند التعامل مع الشركة	84

84	لماذا الشعور بالرضا	20
85	إعادة التجربة مع خدمات أخرى	21
86	لماذا إعادة التجربة	22
86	إذا حقق الاعلان الإلكتروني لمنشورات المؤسسة رغبات الخاصة	23
87	هل ساعدك الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة	24
88	الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة	25
88	جودة خدمات مؤسسة يسير	26
89	جودة خدمات مؤسسة يسير	27
90	الصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض لإعلانات الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير	28

### قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
68	شركة يسير تتوسع إلى بلدان إفريقية أخرى	01
71	توزيع عدد أفراد العينة حسب نوع الجنس	02
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	03
72	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	04
73	توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري	05
74	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع شركة يسير	06
75	نسبة الدخول لموقع الرسمي لمؤسسة يسير	07
76	نوع الإعلان الإلكتروني الذي يجذب أكثر	08
77	لماذا مواقع التواصل الاجتماعي	09

78	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	10
79	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	11
80	الأشكال الاعلانية الإلكترونية المفضلة	12
81	الإعلانات الإلكترونية حسب الميولات الإلكترونية	13
81	أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الإلكتروني المفضلة	14
82	مساهمة الإعلانات لإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير	15
83	لماذا تساهم الإعلانات لإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير	16
83	الشعور بالرضا عند التعامل مع الشركة	17
84	لماذا الشعور بالرضا	18
85	إعادة التجربة مع خدمات أخرى	19
86	لماذا إعادة التجربة	20
86	إذا حقق الاعلان الإلكتروني لمنشورات المؤسسة رغبات الخاصة	21
87	هل ساعدك الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة	22
88	الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة	23
88	جودة خدمات مؤسسة يسير	24
89	جودة خدمات مؤسسة يسير	25
90	الصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض لإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير	26



## مقدمة:

عرف الإعلان الإلكتروني مكانة واسعة في هذا العصر، فبعد أن كان فن قديم متجذر في المجتمعات البشرية، عندما كان هناك فائض في الإنتاج كان لابد من إيجاد طريقة للإشهار والإعلان عن هذه المنتجات والخدمات، أصبح في العصر الحديث من الوسائل الناجعة في الترويج للمنظمات الكبرى والناشئة نتيجة تطور الأنترنت والوسائل الاجتماعية فأصبح التواصل مع الجمهور سهلا خاصة مع الأشخاص الذين يمكنهم للمشاركة في النشاطات التجارية، فهو يتميز بمرونة عالية وقدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع أدت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف المستويات والجوانب إلى ظهور شبكة الويب العالمية، فأصبح الفرد الآن بالبحث عن ما هو جديد من أجل تبادل المعلومات عبر الوسائل الاجتماعية المختلفة، ومن ناحية أخرى وعلى المستوى الخارجي، فهو كنافذة على جميع القطاعات بما فيها المؤسسات الناشئة بمختلف أنواعها التي تعتمد على الابتكار والإبداع للنمو والتوسع، وهذا ما شهدته الثورة في كافة الشركات في مختلف أنشطتها والخدمات التي تقدمها للعميل من أجل كسب ولائه، والعمل على إيجاد منافذ تسويقية تساعد على جلب المنتجات أو الخدمات الأقرب إلى العميل ضمن الوسائل الأكثر استخداما للترويج ألا وهي الإعلان الإلكتروني، والذي يعتبر وكيلا للمؤسسة ومنتجاتها في ظل وجود العديد من المنافسين في السوق العالمية.

أصبح الإعلان الإلكتروني فنا وعلمًا بتقنياته ومبادئه لا غنى عنه خاصة مع ظهور الانفتاح ومع التأثيرات الكبيرة للعولمة، أتاح للمؤسسات الناشئة، الصغيرة والمتوسطة الحصول على تغطية إعلانية لن توفرها الوسائل التقليدية الأخرى، وهذا ما مكنهم من جذب أكبر عدد من المعننين المحتملين و تقديم خدماتها ومنتجاتها المتوفرة طوال العام دون انقطاع، وهذا الأخير لا يخاطب الفرد شخصيا، بل يخاطب الجماهير على اختلاف أنواعها، وتستخدم تطبيقات وخدمات الإنترنت، بما في ذلك المؤثرات المرئية والصوتية، لجذب الانتباه من أجل تكرار زيارة الموقع، مما يؤدي في النهاية إلى تحويلهم إلى عملاء فعليين، وفي ظل وجود المنافسة

الشديدة، تسعى جميع المؤسسات إلى إبراز أنفسها في ساحة السوق مستخدمة كافة الأساليب والأدوات الترويجية التي تمكنهم من تحقيق أهدافها

يعتبر الترويج الدور الأهم في التعريف بالتعريف بالمنتجات وإقناع العملاء، فهو أهم عنصر تسويقي، تستخدمه المؤسسات خصوصاً الناشئة كاستراتيجية فعالة لتحقيق أهدافها للوصول للجماهير المستهدفة، كما أتاح للمؤسسة من تحليل بيانات الجمهور بشكل دقيق وتحديد الفئات المستهدفة بدقة مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية

وبالتالي الإعلان الإلكتروني، أصبح عصب العصر، وسمة المؤسسات الناشئة ويجعلها في مصاف المؤسسات المتطورة والناجحة، ومن أجل معالجة موضوع الدراسة المتمثل في دور الإعلان الإلكتروني الترويجي في المؤسسات الناشئة قمنا بتقسيم الدراسة إلى:

**الإطار المنهجي:** والذي يتناول إشكالية الدراسة، التساؤل الرئيسي، الأسئلة الفرعية، الفرضيات، أسباب ودوافع اختيار الموضوع، أهميته أهدافه، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، المنهج المتبع، عينة الدراسة، النظرية المتبناة في الدراسة عرض الدراسات السابقة

**الفصل الأول:** تطرقت فيه لمبحثين، وكل مبحث أربعة مطالب، حيث في المبحث الأول تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته، أدوات الترويج الإلكتروني والفروقات بينه والترويج التقليدي، وفي الأخير الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية، أما في المبحث الثاني تطرقت فيه للمزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، والتعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ثم التعريف بالإعلان الإلكتروني والفرق بينه وبين الإعلان التقليدي، وفي الأخير علاقة الإعلان الإلكتروني بعناصر المزيج الترويجي

**الفصل الثاني:** تطرقت فيه لمبحثين كذلك، حيث في المبحث الأول ماهية المؤسسات الناشئة، من مفهوم، مراحل تطورها، الفرق بينها والمشاريع الصغيرة ونماذج عالمية ناجحة عن المؤسسات الناشئة، وفي المبحث الثاني المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال الإطار القانوني في تأسيسها، واقعها، آفاقها وفي الأخير نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناجحة في الجزائر

**الفصل الثالث:** وهو الجانب الميداني للدراسة، حيث تطرقت فيه، المبحث الأول بطاقة تعريفية عن مؤسسة يسير من خلال التعريف بالمؤسسة، نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير، عوامل نجاح شركة يسير، أما المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير البيانات، والنتائج العامة الدراسة وتبويب البيانات الميدانية وعرضها في جداول مع تحليل وتفسير تلك تحليل النتائج وقد تناولنا فيه مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء فروض الدراسة، واستخلاص النتائج من فرضيات الدراسة، النتيجة العامة للدراسة. وقد ختمت هذه الدراسة بالخاتمة وبعض التوصيات.

# الإطار المنهجي

### ❖ الإشكالية:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي شهدته العقود الأخيرة، عرف الإعلان الإلكتروني الذي يمثل أحد المفاهيم المعاصرة المهمة، مكانة واسعة لا غنى عنها، كونه من الوسائل الناجعة في الترويج للمنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها، فأصبحت تولي اهتماما كبيرا لتقنية الاعلان الالكتروني في الترويج لخدماتها وإسهاماتها في ظل المنافسة المتزايدة فيما بينها.

تعتبر المؤسسات الناشئة الأكثر استفادة من هذه الأداة بفضل مرونتها وتكلفتها المنخفضة وقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف بكفاءة عالية، فهي تواجه تحديات كبيرة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية.

حيث برز الإعلان الإلكتروني كنوع يسير على الأفراد والمجتمعات لمعرفة مختلف المعلومات والخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمة، كما يعتبر الإعلان الإلكتروني إحدى أدوات المزيج الترويجية الأساسية، فهو بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة من الداخل، وسلاح فعال ضد المنافسة من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء، ويبرز هذا من خلال الاستراتيجيات الترويجية الفعالة المطبقة، في هذا السياق تبرز مؤسسة يسير كإحدى النماذج الناجحة للمؤسسات الناشئة التي عرفت هي الأخرى الإعلان الإلكتروني منذ إنشائها لصفحتها الرسمية على الأنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بمنتجاتها المتمثلة في التطبيق الذي يتصل بالحواسيب والأجهزة الرقمية، فتوضح خدماتها عبر هذا التطبيق المتمثلة في خدمات النقل والتوصيل، للجماهير المستخدمة لهذا الأخير، وهي تمثل عينة دراسية، التي جاءت تحت عنوان الإعلان الإلكتروني ودوره الترويجي في المؤسسات الناشئة، وموضوع الاعلان الالكتروني من الموضوعات الشائعة والمعقدة، وتناولته قصد البحث عن طرق فعالة لتوطيد العلاقة بين العميل والمؤسسة على ضوء ما تقدم وبناء على ما سبق، تظهر لنا معالم الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاعلان الالكتروني في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي للترويج لخدمات المؤسسات الناشئة؟

#### ❖ التساؤلات الفرعية:

- ما مدى مساهمة شكل ونمط الإعلان الإلكتروني في الترويج للعلام التجارية وجذب متعاملين جدد؟
- هل يساهم الإعلان الإلكتروني في الحفاظ على ولاء وثقة العميل؟
- هل يساعد الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية؟

#### ❖ الفرضيات:

- وأتبع هذا الإشكال فرضيات كونها تعتبر محور البحث وتتمثل في:
- الفرضية 01:** يساهم شكل ونمط الاعلان الالكتروني في الترويج للعلامة التجارية وجذب متعاملين جدد.
- الفرضية 02:** يساهم الاعلان الالكتروني في الحفاظ على ولاء وثقة الزبون.
- الفرضية 03:** يساعد الإعلان الإلكتروني لمؤسسة يسير في بناء صورة ذهنية إلكترونية.

#### ❖ أسباب اختبار الموضوع:

- بما أنني درست خلال سنوات الماستر مقياس اتصال اجتماعي، تناولنا خلاله الحملات الإعلانية، وكان اهتمامي حول هذه المواضيع، فقررت أن أعلاجه كموضوع لدراستي
- الرغبة في معرفة دور التكنولوجيا في الإعلانات وتأثيرها على الجماهير من وراء استخداماتها، خاصة مستعملي التطبيقات الإلكترونية (تطبيق يسير)
- تناولت هذا الموضوع لغرض البحث في أهم الخدمات والتسهيلات والتعويضات التي يمكنها أن يحصل عليها الفرد من وراء الاعلان الالكتروني الترويجي.

- أن هذا الموضوع حديث الساعة في ظل تطور طرق الإعلان بعدما كان محصورا في وسائل الإعلام الجماهيرية
- هي قضية تخص المجتمع، فقررت تسليط الضوء عليها ساعية لمعالجة المشاكل التي يتعرض لها من خلال العروض الترويجية:
- العروض الترويجية الوهمية في الإعلانات الإلكترونية التي توهم الفرد بفاعلية المنتج أو المنحة أو الخدمة
- الإشاعات التي تفرضها بعض الجهات الغير المخولة وليس لها تصريح للإعلان عن خدمة أو منتج

### ❖ أهمية الموضوع:

يسلط الضوء على الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومحاولة مواكبة التطورات الحاصلة، التي تدفع الفرد إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة كالتطبيقات الإلكترونية

### ❖ أهداف الدراسة:

- التعرف على الطريقة التي تعرض بها مناشير الإعلانات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي
- التعرف على أهداف المحتويات التي تعرض عبر الإعلانات الإلكترونية والغايات المحققة من وراء مشاهدتها من طرف مستخدمي التطبيقات الإلكترونية
- التعرف على طرق قياس فعالية الإعلان الإلكتروني
- التعرف على أشكال الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الأفراد والصورة التي تترسخ في ذهنهم من وراء مشاهدة ومتابعة الإعلانات الإلكترونية

❖ النظرية المتبناة: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. تعريفها: النظرية معناها متكون من كلمتين: "الاستخدام"، و تتعلق بأنماط التواصل كعادات القراءة والمشاهدة، يستخدم مصطلح "العادة" من قبل علماء الأنثروبولوجيا على مستويات مختلفة من التجريد، واستخدامه يلفت الانتباه إلى الإجراءات الروتينية للحياة اليومية، والقواعد المشتقة من الأعمال الروتينية، والأنماط الثقافية التي يتم استيعابها في الإجراءات والطبيعة المتكررة، أما «الأنماط» أو النمط الذي يتحكم في سلوك الفرد ويحافظ على نفس القيم والمعايير، هنتك فئة تفضل الصحافة على الراديو كمرجع تستقي منه الأخبار والمعلومات وفئة أخرى تفضل التلفاز، وفئة ثالثة تفضل الكتاب، والمهم أن يختار الفرد الوسيلة التي يعتقد أنها تلبى احتياجاته وترضي رغباته<sup>1</sup>
2. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

وجه مندلسون مجموعة من الانتقادات تمحورت حول مفهوم الحاجات، المفهوم له عدة إشكاليات وهي:

- مفهوم الحاجات مترسخ ضمن المنظومات القيمية لوضع التعريف، بينما تتقاطع هذه الحاجات في الواقع حيث كل واحد من هؤلاء مهام عمله وتخصصه.
- الكثير من احتياجات الأفراد والمجتمع التي لا تتعلق بالإعلام وتؤثر بشكل مباشر على دراسات الاستخدامات والإشباعات.
- تصنيف الاحتياجات بشكل دقيق ومقنع صعب، لتعددتها وتعقيدها واختلافها باختلاف المجتمعات البشرية، وعدم وضوحها عند مناقشتها في وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

3. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات:

اعتمدنا في دراستنا الحالية على نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث سلطنا الضوء على اتجاهات مستخدمي تطبيق لمؤسسة يسير ومتتبعي إعلاناتها التجارية ما يهمننا هو

<sup>1</sup>فضيل دليو وآخرون، *أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية*، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص 103  
<sup>2</sup>عبد الرزاق الدبلي، *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، دار البازورلي العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015، ص 269

معرفة عادات واحتياجات متتبعي الإعلانات الخاصة بمؤسسة يسير في استخدام هذه الإعلانات وكيفية التفاعل معها وما يجلبه لهم من إشباعات ويمكن تلخيص هذه النظرية في النقاط التالية:

- يعتبر الإعلان الإلكتروني من الأكثر تكنولوجيا الحديثة أهمية واستخداما من طرف الأفراد، فهو يوفر لمستخدميه إمكانية اختيار محتويات متنوعة تلبي احتياجاتهم وتلبي اهتماماتهم.
- التعرف على عادات تصفح الأفراد للإعلانات الإلكترونية ودوافعهم من متابعتها تلبية لاحتياجاتهم لمختلف الخدمات (خدمات النقل والتوصيل).

### ❖ المنهج المستخدم في الدراسة:

#### ➤ تعريف المنهج:

1. لغة: هو مصدر بمعنى طريق مسلك، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع، والنهج، والمنهج، والمنهاج تعني الطريق الواضح<sup>1</sup> وفي تعريف "موريس أنجرس"، هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة<sup>2</sup>
2. اصطلاحا: في معجم المصطلحات العلمية والفنية، تطرق إلى المعنى اللغوي لكلمة "منهج" حيث قصد بها: الطريق الواضح في التعبير عن شيء أو في تعليم شيء طبقا لمبادئ معينة، وبنظام معين، بغية الوصول إلى غاية معينة.<sup>3</sup>

#### ➤ نوع المنهج المستخدم:

تندرج هاته الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي، وبما أن المنهج الوصفي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداما في الدراسات البحثية، وأنه مجموعة من المفردات، المعلومات والبيانات المحددة مسبقا عن موضوع الدراسة، حيث أننا بواسطته نجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة أو حادثة ما أو جماعة من الجماعات أو ناحية من

<sup>1</sup> غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي... بكالوريوس... ماجستير... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 17

<sup>2</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر الجزائر، 2006، ص 98.

<sup>3</sup> يوسف الخياط، معجم المصطلحات العلمية والفنية عربي/إنجليزي/فرنسي/لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، دط، دت، ص 690.

النواحي<sup>1</sup>، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر تتبع الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير والإشباعات المحققة من خلال هذا الاستخدام خاصة مستعملي تطبيق يسير، أما المنهج التحليلي تم الاعتماد عليه في تحليل المعلومات والمعطيات التي تم الحصول عليها الفصل التطبيقي.

### ❖ الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

يرتبط نجاح أي بحث علمي بنجاعة أدوات جمع البيانات لمشكلة الدراسة التي من شأنها مساعدة الباحث في بحثه، وترتبط بموضوع البحث والمنهجية المستخدمة في الدراسة، أن نجاح الباحث يعتمد على استخدام أدوات البحث بشكل فعال، وذلك من خلال الاطلاع الجيد على الأدوات والأساليب المستخدمة للتوصل إلى نتائج مؤكدة، من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة بأقل وقت وجهد وتكاليف<sup>2</sup>

### • استمارة الاستبيان الإلكتروني:

وبما أن تم الاعتماد على منهج المسح في المجتمع الافتراضي في الدراسة، كان لزاماً أن أعتمد على الاستبيان الإلكتروني باعتباره من أشهر الأدوات المستخدمة في هذا النوع من الاستطلاعات لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، حيث يقوم الباحث بتصميم استمارة استبيانها ويضعها في المواقع الإلكترونية ويرسلها إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ليعيدها المبحوث بعد الإجابة على أسئلة الاستبيان إلى نفس الموقع الإلكتروني الذي حدده الباحث<sup>3</sup>

وقد احتوت الاستمارة على 25 سؤالاً وقد تم تقسيمها إلى محاور على حسب الفرضيات حيث:

**المحور الأول:** احتوى على المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الراتب الشهري، طبيعة العمل)

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار النشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص65  
<sup>2</sup> شفيق محمد، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 1999، ص186  
<sup>3</sup> عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، الجندرية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015، ص28

- المحور الثاني: من س1 إلى س13  
المحور الثالث: من س14 إلى س21  
المحور الرابع: من س22 إلى س25

❖ مجتمع الدراسة وعينته:

1. تحديد مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث يتمثل في عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة<sup>1</sup> ويمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستخدمي تطبيق يسير والذين يتابعون إعلانات الشركة، ومهتمون بالعروض الترويجية (شهر رمضان) نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت اعتمدت على العينة، والتي تعرف بأنها طريقة وظيفتها جمع البيانات والمعلومات من العناصر والحالات، اختيارها يتم بأسلوب محدد ضمن عناصر المفردات ومجتمع الدراسة وبطريقة معينة<sup>2</sup>

نظرا لاقصار العينة على مستخدمي تطبيق يسير الذي وصل عددهم حوالي ثمانية ملايين مستخدم نهاية 2023 حسب تصريحات مدير شركة يسير<sup>3</sup>، فقد اعتمدت في هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تعرف بأنها تتم بواسطة مجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث، يتم اختيارها الباحث كعينة عايشة ظاهرة محددة<sup>4</sup>

العينة متكونة من 100 شخص من مستخدمي تطبيق يسير، والذين تابعوا الإعلانات الإلكترونية لشركة يسير خلال شهر وسيتم التفصيل في عينة البحث في الجانب التطبيقي، في تفرغ تساؤلات البيانات الأولية

2. تحديد نوع العينة:

بما أنه تم اعتمادي على منهج المسح الذي يركز بشكل عام على العينات العمدية (القصدية)، ففكرة العينة العشوائية أمر صعب ضمن هذا النوع من الاستطلاعات<sup>5</sup> فهي عينة

<sup>1</sup>ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع،

<sup>2</sup>مصطفى ربحي، مرجع سابق، ص138

<sup>3</sup>شركة يسير توقع عقد رعاية مع باريس سان جيرمان، من الموقع الإلكتروني: <http://www.elitihadcom.dz>، تاريخ المشاهدة:

2024/04/27، الساعة: 15:45 سا

<sup>4</sup>إبراهيم حامد الأسطل، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012، ص9

<sup>5</sup>عبد الغفار فيصل محمد، مرجع سابق، ص27

تختار عمدا حسب ما يناسب لتحقيق هدف بحث ما، من خلال اختيار عناصر العينة (المبحوثين) في ضوء مطابقتهم لصفات أو خصائص معينة، واستبعاد من لا يطابقهم في هذه الميزات<sup>1</sup>

### ❖ ضبط مفاهيم الدراسة:

#### ➤ الإعلان الإلكتروني:

#### أ/- الإعلان:

#### 1. لغة:

تعريف بطرس بستاني في دائرة معارفه:

- \*الإعلان في اللغة يعني الإظهار والنشر\*<sup>2</sup>

#### 2. اصطلاحا:

- التعريف الأكثر اتفاقا بين المتخصصين في هذا المجال هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية، والذي يعرف الإعلان: \* بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو خدمات أو سلع من قبل جهة معروفة ومقابل أجر مدفوع\*

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي (الإعلان، البيع

الشخصي، ترويج المبيعات)<sup>3</sup>

الدكتور علي السلمي يعرف الإعلان كمايلي:

- \*هي عملية اتصال هدفها التأثير من بائع على مشتري، وفق أساس غير شخصي، بحيث

يفصح المعلن عن شخصيته، والاتصال يتم بوسائل الاتصال العامة\*<sup>4</sup>

<sup>1</sup>وليد حدادي، *الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا*، مركز الكتاب الأكاديمي عمان، الأردن، 2020، ص177  
<sup>2</sup>طارق سيد أحمد الخليفي، *معجم المصطلحات الإعلان*، (د.ط.)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ص 29-30  
<sup>3</sup>رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، *الدعاية والإعلان*، ط1، دار المعنز للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012، ص15  
<sup>4</sup>عايد فضل الشعراوي *الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة*، ط1، دار الجامعة للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 2006، ص 15.

### تعريف آخر:

- \* هو نشاط اتصالي غير شخصي يتم تنفيذه من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة المعننين الذين يدفعون مقابل المواد لتوصيل المعلومات إلى المعننين، سواء كانوا مستهلكين أو عامة الناس<sup>1\*</sup>

### 3. التعريف الإجرائي:

الإعلان هو عملية اتصالية غير شخصية، تتم بوسائل الاتصال العامة، هدفها التأثير على المشتري من قبل البائع الذي يدفع مقابل نظير توصيل المعلومات للمعني.

### ب/ الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني وفق تصورات مختلفة، على أنه:

- \* وسيلة اتصال إلكترونية لنقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بغرض إقناع العميل بقرار شراء المنتج.<sup>2\*</sup>

وفي تعريف ثان:

- \* هي حملات إعلانية تتم على شبكة الإنترنت العالمية، بأساليب وطرق متنوعة، أحيانا تأتي على شكل لافتات ترويجية على مواقع مشهورة وأحيانا على شكل رسائل بريدية مكثفة<sup>3\*</sup>

وفي تعريف آخر:

- \* شكل من أشكال الاتصال الذي يتم على شبكة الأنترنت<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت نصر، الدعاية والإعلان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، 102

<sup>2</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 137

<sup>3</sup> إيناس قنيبة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة لنيل رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010

<sup>4</sup> عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة مؤسسة أوريفليم الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016، ص 7

### ✓ التعريف الإجرائي:

هي جميع الأشكال الاتصالية غير الشخصية، التي يتم نشرها عبر وسائل الاتصال، بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بعملية الشراء.

### ج/الترويج عبر الإنترنت:

#### 1. التعريف الاصطلاحي:

اختلفت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الترويج عبر الإنترنت:

يعرف الترويج عبر الإنترنت:

- \* هي عملية الاتصال المتبادل بين العميل والبائع عن طريق استخدام شبكة الإنترنت لإثارة العميل للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك، حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.<sup>1</sup>

حيث في علم الاتصال التفاعلي، عرفها الباحثون في هذا المجال كما يلي:

- \* أنه الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي بين (مرسل ومستقبل) مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي مثل حالة الموقع الإلكتروني أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني<sup>2\*</sup>
- \* وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يهدف إلى إيصال معلومات عن المنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية إلى المستهلكين بغرض التأثير على قرارهم الشرائي.<sup>3</sup>

#### 2. التعريف الإجرائي:

هو عملية الاتصال تتم بين مرسل ومستقبل بواسطة وسائل رقمية هدفها إيصال معلومات عن منتج أو خدمة، من أجل التحفيز على القرار الشرائي.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، *التسويق الإلكتروني*، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص270

<sup>2</sup> أمينة حماني، *أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح*، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص18

<sup>3</sup> محمود محمد، محمد سامح، *دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية بشركة توكونكتشوب بسوهاج*، مجلة سوهاج لشباب الباحثين مجلد 3(4)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة، مصر، 2023، ص3

### د/المؤسسات الناشئة:

#### • التعريف العام:

وفي ظل عدم وجود إجماع على تعريف موحد لكلمة Start-up فإن هذا المفهوم بحسب قاموس لاروس يشير إلى \* أنها تلك المؤسسات الشابة المبدعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتمثل مهمتها في خلق وتسويق التقنيات الجديدة\*<sup>1</sup> يتم تعريف الشركة الناشئة في قاموس اللغة الإنجليزية على: \* أنها مشروع صغير بدأ للتو، تتكون كلمة **pu-tarts** من جزأين **Start** والتي تشير إلى فكرة الانطلاق، **up** والتي تشير إلى فكرة النمو القوي، بدأ استخدام المصطلح مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر، هذا المصطلح شائع الاستخدام في أيامنا هذه، ويعرفها الباحث **Eric eRi** بأنها تلك الدراسات التي تهدف الى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عليا من عدم التأكد<sup>2</sup>

وقد عرفها **Paul rGaham** مقاله المشهور **htworG**، أنها \*شركة صممت لتنمو بسرعة، وكونها حديثة التأسيس لا يجعلها شركة ناشئة في حد ذاتها، كما أنه ليس من الضروري أن تعمل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا أو أن يتم تمويلها من رأس المال الاستثماري، الشيء الوحيد المهم هو النمو، أو أي شيء آخر مرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو.<sup>3</sup>

### ❖ حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

#### 1. الحدود الزمانية:

استغرقت هذه الدراسة حوالي ثلاثة أشهر ونصف من العام الدراسي 2023-2024، موزعة على دراسات نظرية وميدانية.

<sup>1</sup>وليد درويش، محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة، كلية العلوم والتكنولوجيا، جامعة عباس لغرور -خنشلة، الجزائر، 2022-2023، ص2  
<sup>2</sup>زايد عبد الكريم، زيوش أسامة، المؤسسات الناشئة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريبيج، الجزائر، 2022-2023، ص7  
<sup>3</sup>شريفة بوشعور، دور حاضرات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد4، العدد2، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، 2018، ص420

الدراسة الميدانية: بداية شهر مارس إلى شهر أبريل 2024، هذا صائف شهر رمضان المبارك والعطلة الربيعية، للاطلاع على أهم الإعلانات التي تحمل عروضاً ترويجية خاصة بشهر رمضان، وتحضير أسئلة الاستبيان، وبعدها كانت مقسمة بين توزيع الاستبيان وتفرغ البيانات، حيث خلال الأسبوع الأول من شهر ماي 2024، قمت بتوزيع الاستبيانات إلكترونياً على موقع الفاييسبوك الخاص بحسابي، وتم تخصيص الوقت المتبقي من الفترة لتفرغ البيانات والمعطيات الخاصة بالاستبيان الإلكتروني وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج.

### 2. الحدود المكانية:

هو الفضاء الافتراضي لأن الدراسة الميدانية أجريت إلكترونياً أي عبر الإنترنت ليتحدد مجال الدراسة من خلال الإعلانات الإلكترونية على الأنترنت لشركة يسير على الصفحة الرسمية لشركة يسير على وسائل التواصل الاجتماعي من طرف مستخدمٍ تطبيق يسير.

### ❖ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لظفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2011/2010، تتمحور الإشكالية حول واقع الإعلان وما أهميته في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية في الجزائر، من خلالها حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات مطبقة في المؤسسات الخدمية في الجزائر على نحو فعال، كما تشير الدراسات؟
- ما هو موقع الاتصال في المؤسسات الخدمية وما هي مكانة الإعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟
- ما هي مختلف آثار الإعلان وكيفية الإحاطة بها الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟

- هل تطبق شركة أوراسكم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في الإعلان؟ وما مدى تأثير الإعلان على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟
- من خلال هذه التساؤلات اندرجت الفرضيات التالية وهي كالآتي:
- الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات في مؤسسة أوراسكم اتصالات الجزائر، واقتناع مسؤولي الخدمات للجزائر بجدوى وأهمية ذلك في تحسين مستوى الأداء.
- الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية التي تعتمد عليها مؤسسة الخدمات في الجزائر للترويج لمنتجاتها.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى منهج دراسة حالة على مؤسسة أوراسكم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتمد المؤسسة على المفاهيم التسويقية الحديثة في محاولة منها للإبقاء على الحصة السوقية الكبيرة.
- رقم أعمال جازي في ارتفاع متواصل وبوتيرة شاسعة.
- الإنفاق على الإعلان من رقم الأعمال من مؤسسة جازي نسبته ضعيفة 2.3% من متوسط رقم الأعمال رغم هذا لديه الحصة الأكبر من المزيج الترويجي.
- تناقض الحصة السوقية للمؤسسة يعود لعدة أسباب من بينها المنافسة في ظلا اتساع السوق الجزائري.

**تعقيب:** رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستي من حيث الجانب المكاني والزمني واختلاف نقاط الاهتمام، حيث ركزت دراسة الباحث على دور الإعلان في تسويق الخدمات، من خلال التعرف على أثر الإعلان كوسيلة اتصالية في تسويق الخدمات في حين ركزت دراستي على الاهتمام بدراسة الإعلانات الإلكترونية كتكنولوجيا حديثة وفعاليتها في عملية الترويج للخدمات، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستي، أفادتني هذه الدراسة في الجانب النظري من خلال صياغة المفهوم المتعلق بالإعلان.

الدراسة الثانية: ليلى حمريط، عيسى قديري وأيمن حازم افكارشة، دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها، جامعة البشير الابراهيمى برج بوعريرج، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، مجلد 05، العدد 01، 2023، تمثلت الإشكالية كآتي: ما هو دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها؟

توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة، أن الترويج الإلكتروني يساهم في التغلب على المشكلات المالية للمؤسسات الناشئة كإنقاص تكاليف المشروع والوصول للسوق العالمي مع القيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع مما يوفر لها فرصة أكبر للحصول على أموال إضافية، من خلال الوصول واستقطاب زبائن أكبر وتوفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف مضافة.

\*الأسئلة الفرعية: ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟، ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟، هل يعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات المالية؟

\*فرضيات الدراسة: يعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات المالية الترويجية في المؤسسات الناشئة

\*منهج الدراسة الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي في وصف المؤسسات الناشئة والتعرف على أهم التحديات المالية

**تعقيب:** الاختلاف يتمثل في الجانب الزماني للدراسة، وفي اختلاف المتغيرين، فالمتغير المستقل في دراستي هو الإعلان الإلكتروني أما دراسة الطلبة فتمثل في الترويج الإلكتروني وهو المتغير التابع في دراستي، أما المتغير التابع في دراسة الباحثين التحديات المالية التي تواجهها المؤسسات الناشئة، أفادتني هذه الدراسة في الجانب النظري من خلال صياغة المفاهيم وهي الترويج الإلكتروني والمؤسسات الناشئة، كما استفيدني في الجانب النظري، التشابه في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي

الدراسة 03: عمر حمزة زاوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، جامعة الجزائر 3-، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012-2013

\*تساؤلات الدراسة: أبرزها التساؤل الجوهري التالي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ وجاءت تحته عدة أسئلة فرعية وهي: هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟ وهل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإلكتروني للفرد، علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت؟ هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة للإعلان؟
- \*الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للانترنت بكثرة، وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الانترنت، والتعرض الدوري لتأثير إعلانات الانترنت.
- تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية عبر الموقع الإلكتروني، من الخصائص الأكثر تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة هذا الموقع وباستمرار.

توصل الباحث إلى نتيجة مفادها: أن الإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على عكس التقليدي اقترن مفهومه بتطور تطبيقاته فهو يمثل كافة التطبيقات الإعلانية التي تكون مع تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أكان في الواقع الافتراضي أو خارجه، وبالتالي ظهور وتطور الإعلان الإلكتروني بأنواعه وأشكاله المختلفة يرجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة الانترنت التي لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي وفر تطبيقات

عديدة للإعلان الإلكتروني، أصبح الوعي قائم لدى القائمين بالتسويق بضرورة استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق عامة والإعلان خاصة، تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) دور كبير في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها محدود جدا.

**تعقيب:** تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلان الإلكتروني وهو ما يتشابه مع دراستي، ركز الباحث في دراسته على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد المتعرض له، بينما ركزت دراستي على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات المؤسسات الناشئة وكيف يتفاعل الفرد مع العروض الترويجية، حيث اهتمت هذه الدراسة بالبحث حول أثر الإعلان وتأثيره على المستهلك، أفادتني هذه الراسة في الجانب النظري من خلال صياغة المفاهيم وهي الإعلان ، أما التشابه يتمثل في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي، بالإضافة إلى استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات كما في دراستي والتي ستفيدني في الجانب التطبيقي .

### الدراسة 04:

**Khaididja RAOUTI, NOUALA Meriem, NAIT Ibrahim Boussad,**

**L'expérience client digital (DCX), étude qualitative, cas de la start-up**

**Algérienne Yassir, Revue Organisation et Travail, Volume 10, N °4 ,2021**

خلصت هذه الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية تحدث ثورة في تجربة العملاء، وهذا بالالتزام بالمواعيد والاحتراف والموارد البشرية وتصميم التطبيقات، بالإضافة إلى تفاعل الشركة مع العميل

**تعقيب:** هدفت الدراسة إلى تحليل تجربة العملاء الرقمية في الشركة الناشئة يسير، من خلال التعليقات الإيجابية للتطبيق يسير ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يحسن من ثقة العملاء الجدد، وهذا يساعدني في الجانب التطبيقي

تختلف هذه الدراسة مع دراستي في المنهج المعتمد، اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل الخطاب الذي يستند إلى استخراج 62 مراجعة من مستخدمي الأنترنت (صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة يسير)، يكشف عن مراكز الاهتمام والانشغالات لمستخدمي تطبيق يسير، وبالتالي قياس درجة الرضا للعملاء وهذا ما يساعدنا في الجانب التطبيقي من دراستي، كما أن الدراسة ستساعدني في تحديد المفاهيم.

### ❖ خطة البحث:

وقسمت بحثي إلى إطار منهجي، جزء نظري وتطبيقي، أما النظري تناولت فيه فصلين، الفصل الأول محوره الدراسي حول الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني، أما الفصل الثاني محوره الدراسي المؤسسات الناشئة، وتضمنت هذه الفصول مباحث ومطالب

## خطة البحث:

مقدمة

الإطار المنهجي

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان

الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته

المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني

المطلب الثالث: فروقات بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

المطلب الرابع: الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرون والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية

المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

المطلب الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بالمزيج الترويجي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة ومراحل تطورها

المطلب الثاني: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة

المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة حالياً

المطلب الرابع: نماذج عالمية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الرابع: نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة يسير

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير

المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير البيانات، والنتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: عرض، تحليل وتفسير البيانات على ضوء الفرضيات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة الملاحق

## الفصل الأول:

مفاهيم حول الترويج الإلكتروني،  
المزيج الترويجي، الإلكتروني  
والإعلان الإلكتروني

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم الترويج الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته

المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني

المطلب الثالث: فروقات بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

المطلب الرابع: الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية:

المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

المطلب الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بالمزيج الترويجي

خلاصة الفصل

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل معرفة المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، حيث في المبحث الأول تطرقت إلى تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته، أدوات الترويج الإلكتروني والفروقات بينه والترويج التقليدي، الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية

أما في المبحث الثاني الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، والتعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ثم التعريف بالإعلان الإلكتروني والفرق بينه والإعلان التقليدي، وفي الأخير علاقة الإعلان بعناصر المزيج الترويجي

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل المستعملة للتعريف بمنتجات المؤسسة، حيث في هذا المبحث سوف نتعرف على مفاهيمه خصائصه، أهدافه، أدواته ومزاياه تحدياته

### المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني، خصائصه وأهميته:

#### 1•تعريف الترويج الإلكتروني:

ومن خلال التعريفات السابقة الذكر، يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه\* مجموع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمة من أجل تعريف المستهلكين وإقناعهم بما يتم الترويج للمنتجات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء عبر الإنترنت\*

#### 2• خصائص الترويج الإلكتروني :

يتميز الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، وهي:

- تكاليفه منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي
- تواجد مستمر على الإنترنت على مدار اليوم والأسبوع
- قدرة العملاء على التفاعل، والتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة ردا على الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بشكل سهل وسريع
- يستهدف شريحة كبيرة من العملاء ويكون له نطاق واسع.
- إمكانية إجراء تعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع<sup>1</sup>

#### 3• أهمية الترويج الإلكتروني:

من المزايا العديدة التي يقدمها الترويج الإلكتروني ما يلي:

- الحصول على بيانات مفصلة وشاملة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية).

<sup>1</sup>ليلي حمريط وآخرون، مرجع سابق

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسية للشركات<sup>1</sup>

### **المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني:**

من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية ما يلي:

#### **❖ الموقع الإلكتروني:**

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني هو أول خطوة في الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل عام والترويج الإلكتروني بشكل خاص وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يجعله أداة ترويجية فعالة للمنظمة.

#### **❖ محركات البحث والفهارس:**

هذه الأدوات تمكن الزبون خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائه البدائل المتوفرة لاختيار أنسبها، يمكن تقييمهما كما يلي:

**1. محركات البحث:** باعتبارها صالحة لتحقيق الأهداف الترويجية، فبواسطتها يتمكن الزبون من الوصول إلى رغباته.

**2. الفهارس:** هي تنظيم لمحركات البحث، فهي الأشمل إلى فئات بشكل مفهرس، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت، التي تسمح لزبون الإلكتروني للوصول لمبتغاه حسب تسلسل موضوعات الفهرس

#### **❖ فضاءات المحادثات والتواصل:**

ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> أحمد رسمي أحمد بعلوشة، دور الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين بقطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة غزة، فلسطين، 2016، ص17

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

مجموعات الأخبار الالكترونية: تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين لكن الفائدة، ليس فقط الأخبار وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتماماته

1. **المحادثة الفورية:** عن طريق غرف المحادثة أو الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح وذلك لهدف التواصل مع الزبائن.

2. **مواقع التواصل الإجتماعي:** وأشهرها نجد فايسبوك، ماي سبيس، تويتر... وأصبحت تستعمل في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص

3. **البريد الإلكتروني**

4. **الهاتف النقال<sup>1</sup>**

**المطلب الثالث: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:**

تتمثل هذه الفروقات فيمايلي:

1. **من حيث التكلفة:**

في الترويج الإلكتروني تكون تكلفته أكثر فعالية ولا تزيد بزيادة الجمهور المستهلك للإعلان، أما التقليدي فتكلفته تزيد حسب نوع الإعلان الذي تريد المنظمة استخدامه

2. **من حيث نقل المعلومات عن المنتج:**

الترويج الإلكتروني يقوم بتوصيل معلومات أساسية حول المنتج

الترويج الإلكتروني لديه القدرة على إيصال الرسائل حول المنتج بشكل أوثق وأدق تفصيلا

3. **من حيث قدرته على تشجيع المستهلك على الشراء:**

في الترويج الإلكتروني، له قدرة أكبر على تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، التقليدي لديه قدرة أقل على تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> راجع بالنور، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وريادة الأعمال، المجلد2، العدد4، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2019، ص27-29

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### 4• من حيث الفعالية مع مرور الوقت:

الترويج الإلكتروني، تكون فعاليته على المدى القصير وتساعد على تحسين صورة المنظمة على المدى الطويل، أما التقليدي ففعاليته عبر الزمن غالبا ما تعمل على تعزيز الانطباع طويل الأمد للمنتج

### 5• من حيث تقييم الفعالية:

الترويج الإلكتروني قدرته على تحديد فعاليته ضعيفة، أما التقليدي فيتم تحديد الفعالية بأطر محددة<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين والمبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية:

سيشهد الترويج استمرار تلك التغيرات التي بدأت في العقد الأخير من القرن العشرين والتي من أهمها العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات، سيكون لهما تأثير واضح وقوي على النشاط الترويجي سواء على المستوى الوطني أو الدولي:

### 1• الترويج والعولمة:

العولمة ستساعد في سقوط الحواجز بين الدول وتحرر الأسواق وانفتاحها بسبب تخفيض الرسوم الجمركية وإزالة الحدود والحواجز بكافة أشكالها، ومنه نمو السوق العالمية واتساع نطاقها الجغرافي، أمام انتقال السلع والخدمات والمعلومات ورؤوس الأموال، وهذه الحواجز كانت تعطي للشركات والمنشآت في كل دولة حرية الاختيار بين البقاء محليا تحت الحماية، فهي تنطوي على البقاء والاستمرار أو قبول التحدي ومواجهة المنافسة في السوق العالمي من خلال التصدير، الشركات الأجنبية التي ستقوم بتسويق هذه المنتجات تتبع آليات ترويجية متطورة، وإنفاق مبالغ ضخمة على ميزانية الترويج، وفق خطط واستراتيجيات عملية تم وضعها بعد دراسات شاسعة للسوق والمستهلكين المحليين.

<sup>1</sup>سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد 4، العدد 1، جامعة العربي تيسي تبسة، الجزائر 2019، ص42

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### 2. المبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية:

- الحرص على تنمية وتحديث الآليات الترويجية.
- ابتكار في الأساليب الترويجية بعيدة عن التقليدية، فالعولمة ستفرض واقعا جديدا على رجال الأعمال في الفترة المقبلة.
- التعامل على أساس التعامل مع سوق عالمية مفتوحة، وليست محدودة ومحصورة جغرافيا.
- التعامل يكون بدون قيود مكانية أو زمانية<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني:

#### المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

خلقت التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت والهواتف المحمولة العديد من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في إعداد المزيج الترويجي الإلكتروني، المتمثل في محركات البحث والفهارس الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى الأدوات الهاتفية مثل الرسائل القصيرة والمكالمات الصوتية، وكل ذلك من أجل تعزيز عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتكوين المزيج الترويجي الإلكتروني، عناصره وهي كمايلي:

#### 1. الإعلان الإلكتروني: يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه كل فعل أو سلوك له أثر معنوي

في نفسية المستهلك بهدف إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة. ولذلك فإن الإعلان الذي يتم نشره عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم نشره عبر الوسائل التقليدية إلا من حيث الطريقة المستخدمة. وفي جميع الأحوال يكون الإعلان متشابهاً من حيث المحتوى.

<sup>1</sup>محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014، صص 80-81

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني هو نفسه لأنه على الأرجح يتم عبر الإنترنت. أو بأي وسيلة إلكترونية شائعة أخرى<sup>1</sup>

### 2. تنشيط المبيعات الإلكتروني:

هي عبارة عن محفزات لمدة قصيرة الأجل، تكون على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المنتج إلى المستخدم (المستهلك النهائي)، وقد تكون بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، أو تنظيم مسابقات ومباريات على الخط، ويمكن أن يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للمعلن.

### 3. العلاقات العامة الإلكترونية:

تتكون من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وهي بمثابة وسائل العلاقات العامة لنوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام التي تكون متضمنة معلومات كثيرة وشاملة عن المنظمة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة<sup>2</sup>

### 4. التسويق المباشر الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعتبر نظام تسويق تفاعلي يستعمل واحد أو عدة وسائط بغيّة الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة، فمع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة والتي من شأنها تسهيل عملية التواصل بين المنظمة وزبائنها بالوسائط الإلكترونية، كما احتل التسويق المباشر بذلك مكانة مناسبة، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والعملاء بوسائل اتصال غير تقليدية<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ابراهيم قعيد، ابراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني على التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة لخضر حامة الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 1، 2017، ص 52.

<sup>2</sup>مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، المجلد 13 العدد 1(B)، 2011، ص 989

<sup>3</sup>صونية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للقوارم ولاية ميله-، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، 2022، ص 6

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني:

#### أولاً: تطور الإعلان الإلكتروني ومميزاته :

يرجع ظهور الاعلانات الإلكترونية إلى بداية السبعينات، لكنها تعتبر حديثة النشأة ، وأول عمل بإعلان مدفوع الأجر في التسعينات، في 27 أكتوبر 1994م، و كان مع موقع مجلة WIRED الأمريكية عبر الموقع ([www.HOTWIRED.com](http://www.HOTWIRED.com)) وكانت الشركة الأمريكية AT&T الأولى في استخدامه و أول معلن على الموقع، و أول زبون في هذه العملية أمريكي أيضاً، تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MEDIA MODEM)، أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت، بعدها تبنته دول أخرى كفرنسا سنة 1997، وبعد تبني الاعلان من قبل الانترنت بشكل رسمي بدأ تطور المواقع الإعلانية من بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً، وصارت في واجهات محلات حقيقية بالتوضيحات الكاملة للزبون ، فبفضل المزايا التي منحها إياها الأنترنت جعل لهذه المواقع الإعلانية سمات كثيرة، أهمها:

- طريقة التواصل تجمع بين الجماهيرية والفردية: إعلان واحد يستقبله الجميع، كما هو الحال في التلفزيون، ويخاطب الناس مثل البريد المباشر.
- علاقة التواصل بين المعلن والمتلقي تتميز بالتفاعلية: مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل، الاطلاع على الإعلان والرجوع إليه متى شاء، والمشاركة في تقديم الطلبات والاقتراحات بشكل فوري، وفي كلا الاتجاهين.
- التوجه إلى شريحة مختارة: الحصول على المعلومات في أي وقت دون فرض ذلك، مما يسمح بالاختيار والحرية.
- القدرة على قياس الجمهور: تنظيم حجم الدخول، التعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها، واكتشاف طبيعة شخصيتهم بواسطة نوعية جهاز الكمبيوتر المستخدم، ومكان الربط (العمل، البيت، مقاهي الأنترنت...)، وعبر طلباتهم.....<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سعد أبو ريحمان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديث تطوير الأداء المؤسساتي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014، ص ص 136-138

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

- يعتبر الإشهار الإلكتروني إعلان العصر: يتمتع بمزايا عديدة، تجعله إعلاناً رائجاً، مؤثراً وناجحاً، من بينها كالاتي:
  - ✓ يتميز بالمرونة: تغيير الإعلان أو سحبه بكل سهولة حتى إن كان بعد بدء الحملة الدعائية.
  - ✓ تكاليفه منخفضة: تكلفة الحملة ترويجية على الانترنت بين 20% و 40% من مجموع التكاليف، مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية للحملة الإعلانية التي تتم بطريقة تقليدية وبأوقات قصيرة
  - ✓ يتمتع برقعة جغرافية واسعة
  - ✓ يتميز بجاذبية أكبر بالمقارنة بالإعلان التقليدي: يستخدم الوسائط المتعددة، والمتمثلة في الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو
  - ✓ التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية: من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو خلال أيام محددة من الأسبوع.
  - ✓ يتمتع بسرعة الانتشار فهو يصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين وفي نفس الوقت<sup>1</sup> يرجع الفضل للأساليب المتطورة، فالمعلنون يتحركون بسرعة فائقة للحصول على أكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة خير دليل على ذلك، فالقيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم سنة 1998 م قدرت ب(2) مليار دولار. وحسب (Myers Group) نصيب الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها (32) مليار دولار عام 2005 من حجم الاستثمار الإعلاني على الخط، وكما جاء في تقرير موقع (Forester Research) ، فإن حجم الإنفاق الخاص سيستمر في النمو بطريقة طردية ، بارتفاعه من (2,8) مليار دولار عام 1999 م إلى (33) مليار دولار عام 2004 م، ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت، لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة، إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون كيفية الجمع بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت وذلك حسب المنفعة العامة، أما عن

<sup>1</sup>مرؤى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني أسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 237-238.

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

المعلنين على الشبكة ارتفع عددهم وتضاعف عدد القطاعات المختلفة على الأنترنت تدريجيا في السنوات الثلاث المتتالية<sup>1</sup>

من هذه النبذة التاريخية لتطور الاعلان الالكتروني يمكن تعريفه: «هو جميع أشكال العرض الترويجي التي تكون من معلن معين على شبكات الأنترنت»<sup>2</sup>

### ثانيا: أنواع الإعلانات الإلكترونية:

#### 1. البانير :

على غرار تسمياته المتعددة الترويسة أو الشريط الإعلاني أو الراية أو إعلانات الشعارات، فله تعريفات مختلفة، بأنه تلك الإعلانات المتواجدة أعلى أو أسفل صفحات الواب بشكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، كما عرف البانير أيضا، على أنه عادة مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعو المتصفح للضغط عليه للوصول إلى موقع أحد المعلنين<sup>3</sup>

\*يأخذ أنواعا مختلفة ولكل نوع هدف معين:

#### 1.1 الإعلان الأفقي:

أول الإعلانات ظهورا، وهي متواجدة في المواقع الإلكترونية والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

#### 1.2 الإعلان الجانبي:

يعرف بإعلان ناطحة السحاب، يكون بشكل عمودي، له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

#### 1.3 الإعلان القافز والمتسلل:

عند الدخول إلى الموقع، فهذا الإعلان يتحرك داخل الصفحة مما يستلزم النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

<sup>1</sup>سعد أبو ريحمان المحمدي، مرجع سابق ص 140  
<sup>2</sup>عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص137.  
<sup>3</sup>سعد أبو ريحمان المحمدي، مرجع سابق، ص140

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### 4.1 الإعلان الطائر:

فهو يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المتصفح عن العمل، ما يجعله ينقر عليه ليحذفه أو الانتقال إلى صفحة المعلن عنه.<sup>1</sup>

### 1. 5 الإعلان النصي:

يظهر هذا الإعلان في صفحة نتائج محركات البحث

### 2. الإعلان الفاصل:

يشبه هذا الإعلان إلى حد كبير الومضات الإشهارية التلفزيونية، التي تظهر بين البرامج والإعلان، يظهر خلال المدة الزمنية الوجيزة في انتظار عرض صفحة معينة على الشاشة من الموقع لتصفحها

### 3. الرعاية:

هو نشاط إعلاني واسع، فمن الصعب إعطاء تعريف خاصة إذا كان على الخط، فهو: ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر، كما قيل في شأنه أن أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع، مثل التي تبث في الإذاعة والتلفزيون، المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي فالحديث عن اتفاق: "كاسب -كاسب"

### • أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني:

قد يتخذ الإعلان في الشبكة أشكالاً مختلفة لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيمايلي:

<sup>1</sup>مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص ص 233-234

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### 1 الوصلات التجارية:

تسمى بالوصلات الترويجية أو الوصلات المدعومة بالرعاية، تعرض على نفس صفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقاً من كلمات مفتاحية على سبيل المثال محرك بحث يقوم ببيع كلمات مفتاحية، مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات فالمستخدم بعد كتابة الكلمات على محرك البحث يتم وصله إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة.

### 2 متزامنات الأحداث والعمليات الخاصة:

هي تعبر على أشكال الاتصال الإشهاري التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف عن الشريط الإعلاني، يتم إدراجها في صورة مبتكرة داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

### 3 الربورتاج المنشور:

يشبه الربورتاج على الخط كالذي ينشر في الصحافة المكتوبة (الأشكال الإعلانية التحريرية)، يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير كما في الصحافة التقليدية، ويسمح الربورتاج المنشور على الأنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية، فهو يضمن للعلامة من الظهور

### 4 الدفع:

هي تقنية تسمح بدفع المعلومة نحو متصفح الأنترنت بدون أن يطلبها بطريقة مباشرة شرط أن يتسم أسلوب النشر بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري، فيكفي أن يسجل المستخدم ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا.<sup>1</sup>

### **ثالثا: تحديات الإعلان الإلكتروني:**

عند تصميم الإعلانات الإلكترونية وزيادة نجاعتها، لابد من اتخاذ عدة متغيرات بعين الاعتبار، متمثلة فيما يلي:

#### **❖ التغيرات على مستوى الشكل والصياغة:**

تتمثل في التغييرات الجوهرية في المضمون وأساليب تصميم الإعلان الإلكتروني وفقا لمقاسات الجمهور المستهدف لهذه الإعلانات:

#### **1. محتوى الإعلان:** ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال:

\* **المحتوى التجريبي:** المستهلك يمكنه أن يجرب ملكية الخدمة أو السلعة، وبالتالي تكون له القدرة على أن يختار المنتج بنفسه على مستوى موقع الشركة على الأنترنت تماما كما يقوم به في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي.

\* **المحتوى الموجه بالتعامل:** الإعلان سيكون موجها بالتعاملات التجارية مع العميل، فمن خلاله يمكن العميل من طلب الشراء المباشر من الإعلان.

\* **رعاية المحتوى:** أصبحت عرفا إعلانيا راسخا، وعليه يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تسير بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.

#### **2. تفصيل الإعلانات وفق مقاسات الجمهور:** فالمحتوى الإعلاني سيصمم وفق مقاس

المستهلكين عن طريق المعلومات التي تستنبطها المنظمات من مصادرها الخاصة.

#### **3. تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:** فالمشكل الساري اليوم يتمثل في كيفية الدفع

تكنولوجيا على الأنترنت، والتجربة الميدانية اليوم تبين إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من تكنولوجيا الدفع والسحب وبهذا فمن مصلحة المعلنين استخدام الأنترنت لتحقيق أهدافهم المرجوة.

<sup>1</sup>سعد أبو ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص ص 160-162

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### ❖ التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان:

من خلال الانترنت التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى، يتمكن المسوقون من قياس فعالية إعلاناتهم ويتعرفون على جمهورهم عن قرب، ويستطيعون تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين، كما يمكنهم من خلال الأنترنت تعقب ومتابعة إعلاناتهم، فأساليب القياس الدقيقة تتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة على فعالية الإعلان عبر الشركة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، كما بإمكانهم تغيير المحتوى الإعلاني وفقا لردود فعل الجمهور، وهذا التغيير يتم على الفور في بعض الأحيان، وبالمثل في تقييم التأثير في وقت قياسي، وبهذا يكون لها الفرصة في تصميم حملات إعلانية فعالة.

### ❖ التغيرات من حيث أساليب الإعلان:

إن تسعير إعلان الانترنت يستند إلى النتائج ويستدعي الارتباط بالأهداف التي يسعى المسوقون لبلوغها وتحقيقها، ويتم هذا وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب وسوف سيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية وهي: التسعير حسب التعرض للإعلان، والتسعير حسب الاستجابة، والتسعير حسب الفعل المتحقق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 238-241.

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

خامساً: فروقات بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

الإعلان الإلكتروني	الإعلان التقليدي
تكلفته أقل	تكلفته كبيرة
معلومات متوفرة	معلومات قليلة
تغيير الرسالة بسهولة	استمرار الرسالة لمدة قصيرة
الرسالة موجهة للفئة المهمة	الرسالة عامة موجهة لكافة الجماهير <sup>1</sup>
مستخدم الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	المتلقي (مشاهد أو مستمع أوقارئ)، فالرسالة الموجهة في اتجاه واحد والمتلقي سلبي
الانترنت ليست مجرد وسيلة إشهار ولكن هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمامها في نفس لحظة الإشهار	عند مشاهدة الإعلان، المستهلك يمر قبل الشراء بمرحلتين: رؤية الإعلان وحفظه، والاتصال بالمعلن ولكن ليس هناك ما يضمن ذلك وانتقال المستهلك من المرحلة الأولى إلى الثانية <sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، ط 1، دار المعزز للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015، ص 80

<sup>2</sup> طه طارق، مرجع سابق، ص 227

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

سادسا: طرق قياس فعالية الاعلان الالكتروني:

هناك طرق عديدة، تمكننا من معرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية أهمها:

### (1) طريقة عدد مرات النقر hit

من خلاله يتم تسجيل عدد المستخدمين الذين قاموا بزيارة موقع المعلن والصفحات التي تم التطرق لمشاهدتها.

أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها، رغم أهمية هذه الطريقة، فهي لا تعطي أية معلومات عن الزائر للموقع إذا كان يولي اهتماما بالإعلانات الأخرى المحيطة أم لا، كما لا تقدم أية معلومات عن الدوافع من وراء زيارة الموقع

### (2) طريقة الضغط من خلال click through:

تتوصل إلى معرفة الأفراد الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإعلان بشكل مقصود للتعرف على الإعلان والتعرف السلعة أو الخدمة أو لمعاينتها.

### (3) طريقة page view:

هذه الطريقة تعد من أفضل طرق القياس، فهي تسمح بالتعرف الفوري على عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين، وتمكن القائمون على الموقع بقياس وتحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه ومدى اهتمام المستخدم أو الزائر بمنتجات موقعه وخدماته<sup>1</sup>

سابعا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإعلان الالكتروني:

على المصمم أن يراعي عند قيامه بتصميم الإعلان الإلكتروني العديد من العوامل والتي تتمثل فيما يلي:

- أن يراعي اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، فالدخول يكون إلى جميع أنحاء العالم.

<sup>1</sup>دومي سمرة، عادل ربات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، 2021، 1096

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

- فهم طبيعة زوار الموقع حتى يساعدهم في الحصول على ما يبحثون عنه بسرعة وليجذبهم حتى ولو لثواني.
- على المصمم أو المعلن أن يقوم بربط الإعلان بالموقع الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لزوار الموقع، فالطريقة التي يتم بها الوصول إلى الموقع تختلف.
- على المصمم أن يراعي الاختلاف في الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
- على المصمم مراعاة سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإعلان الإلكتروني، باستخدام لغات برمجية متطورة، وقوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الصور والفيديوهات التي تأخذ وقتا في تحميلها.
- الحذر عند استخدام الصور فالمتصفحات مختلفة الأنواع، ما يؤدي إلى فشل في فتحها<sup>1</sup>

### **ثامنا: الإطار القانوني للإعلان في الجزائر والإعلان الإلكتروني:**

تفتقر الجزائر إلى قانون الإعلان، إلا أن التطورات والتغيرات التي يشهدها الإعلام والمشهد الوطني من حيث تنوع القنوات الإعلانية من صحف وقنوات تلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي، باتت تثير جدلا حقيقيا حول تنظيم الإعلان، خاصة عبر وسائط الاتصال الجديدة.

وفي هذا السياق يبقى قانون التجارة الإلكترونية المكون من 50 مادة أهم مرجع قانوني يتناول الإعلان الإلكتروني من خلال المادة السادسة منه التي عرفته بأنه كل إعلان يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الترويج لبيع السلع أو الخدمات من خلال الاتصالات الإلكترونية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مرورة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص170  
<sup>2</sup>المادة 02 من قانون رقم 90-07 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق ل3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، بتاريخ 04.04.1990.

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

كما أُلزم المشرع من خلال هذا القانون النشاط التجاري الإلكتروني بأن يكون له موقع إلكتروني مستضاف في الجزائر بالامتداد dz.com من خلال المادة 18<sup>1</sup> وفيما يتعلق بالإعلان الإلكتروني، فقد خصص له المشرع ثلاث مواد من المادة 30 إلى 34 منه، يحظر أي نشر يخالف الآداب العامة أو توجيه الاستبيانات دون موافقة المتلقي، فضلاً عن ذلك، منع إرسال الإعلانات دون موافقة المستلم، على سبيل المثال<sup>2</sup>.

إلا أن نشاط وتصنيف المؤثرين، هذه الفئة المهنية الجديدة بالنسبة لنا وتأثير المستهلكين بها، يبقى غير مدرج في القانون قيد الدراسة، ففضية future gâte بتاريخ 23 يناير 2022، والتي تم خلالها القبض على 3 مؤثرين بسبب الإعلان لصالح وسيط للالتحاق بالجامعات الأجنبية، أول قضية تتعلق بالإعلان الإلكتروني كشفت عن عدة نقائص قانونية:

1. عدم وجود عقد بين المؤثر والمعلنين
  2. عدم دفع الضرائب إلى السلطات الضريبية
  3. عدم وجود أي إطار تنظيمي لتصنيف هذه الفئة
  4. مهنة لا تخضع لأية رقابة
  5. غياب التنظيم أو الهيئة لهذا النوع من صانعي المحتوى
  6. تطبيق أحكام القانون العام، وليس الخاص بالمؤثرين.
- يضاف إلى ذلك أن الإعلان الإلكتروني ما زال يشهد فوضى حقيقية، خاصة فيما يتعلق بإرسال إعلان إلى المتلقي دون موافقته، كما يحدث مع بعض منصات مكاتب التوصيل أو استخدام البيانات الشخصية للمستلم أو تتبع محتويات تصفحه عبر الإنترنت، مما يحد من حريات المتلقي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 01 من القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، بتاريخ 15.01.1012.

<sup>2</sup> المادة 01 من القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، بتاريخ 15.01.1012.

<sup>3</sup> وهيبه بلحاجي، تنظيم الإشهار في الجزائر وأزمة الصحافة على ضوء تطور وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على الحق في الإعلام، حصيلة اليوم الدراسي الموسوم بـ «المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية» خلفيات وممارسات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### المطلب الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بالمزيج الترويجي:

يمكن استخدام الإعلان الإلكتروني لتحسين المزيج الترويجي بعدة طرق:

- الوصول إلى جمهور أوسع: يتميز الإعلان الإلكتروني بانتشاره السريع، حيث يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم خلال ثوان معدودة<sup>1</sup>
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال الإعلان الإلكتروني، تستطيع الشركات مشاركة رسالتها وقيمها مع جمهورها بطريقة واضحة ومميزة، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين
- تقديم العروض الترويجية: يمكن استخدام الإعلانات الإلكترونية لعرض العروض والخصومات على المنتجات في أوقات محددة، وتهدف هذه العروض إلى زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات.
- قياس الأداء: من خلال تحليل بيانات الإعلانات الإلكترونية، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية، هذا يساعد في تحسين المزيج الترويجي وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أفضل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أهمية الإعلانات الإلكترونية، من الموقع الإلكتروني: [www.passion-company.com/dents.php](http://www.passion-company.com/dents.php)

تاريخ المشاهدة: 2024/03/23، الساعة: 10:05 سا

<sup>2</sup> ما هو المزيج الترويجي وما الفرق بينه وبين المزيج التسويقي إليك الفرق، من الموقع الإلكتروني: <http://tchevillage.com>، تاريخ

المشاهدة: 14/03/2024، الساعة: 12:54 سا

## الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم النقاط الأساسية المتعلقة بالترويج الإلكتروني، المزيج الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، حيث يعتبر الترويج أحد أهم العناصر التسويقية التي تستخدمها المنظمة، بغض النظر عن طبيعة نشاطها، بشكل فعال في تحقيق هدفها المتمثل في التواصل مع عملائها. وفي هذا السياق تكمن أهمية الترويج في كونه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الأهداف والغايات التي أنشئت من أجلها، كما يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم تقنيات الاتصال المستخدمة للترويج للمنتجات والخدمات والتأثير على اتجاهات العملاء، كما تساعد في الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات من خلال الترويج الذي يعتبر الوسيلة والأداة الأساسية التي من خلالها يمكن للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها عرض خدماتها.



**الفصل الثاني**  
**المؤسسات الناشئة**

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة مراحل تطورها

المطلب الثاني: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة

المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة حالياً

المطلب الرابع: نماذج عالمية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب الرابع: نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

خلاصة الفصل

### تمهيد:

قد احتلت المؤسسة الناشئة مساحة كبيرة في أعمال العديد من الاقتصاديين، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، وتتكون من مجموعات بشرية، ذات شكل قانوني، وضمن شروط معينة، بهدف القيام بمهام محددة وتحقيق أهداف محددة وسأتناول هذا الفصل ماهية المؤسسة الناشئة، والمؤسسات الناشئة في الجزائر والوظائف التي تؤديها، وتقوم بهذه المهام لضمان استمرارية وجودها وأنواعها وفق المعايير الاقتصادية والحجمية والقانونية.

### المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

تسعى المؤسسات الناشئة من خلال خائصها إل تقديم حلول وطرح خدمات رائجة في السوق، وهي من سمات العصر الحديث

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة مراحل تطورها

#### أولاً: مفهوم المؤسسات الناشئة

##### أ. تعريفها:

حسب تعريف باتريك فريدينسن Patrick Fridenson للمؤسسات الناشئة:

\* لا يرتبط مفهوم الشركة الناشئة بالعمر أو الحجم أو بقطاع النشاط، بل يجب أن تجيب على الأسئلة الأربعة التالية\*:

- النمو قوي ومحتمل
- استخدام للتكنولوجيا الحديثة
- حاجة لمصدر تمويل ضخم، جمع التبرعات
- التأكد من أن السوق جديدة، حيث يصعب تقييم المخاطرة\*<sup>1</sup>

##### ب. مميزات المؤسسات الناشئة

من خلال هذا المفهوم، فإن المؤسسات الناشئة تتميز بمايلي:

- هي مؤسسات حديثة العهد (مؤسسات شابة) أمام خياران: إما أن تتطور وتصبح مؤسسات ناجحة، أو الفشل وإغلاق أبوابها.
- تتميز بالنمو المتزايد والسريع، على غرار التكاليف التي تتحملها فهي تحقق أرباحاً متميزة وبشكل سريع.

<sup>1</sup>شريفة بوالشعور، دور حاضنات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ص 420

- تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي، في تغطية حاجيات السوق بمنتجاتها أو خدماتها بطريقة ذكية وعصرية كما أنها تعتمد على التكنولوجيا في العثور على الدعم من حاضنات الأعمال.
- تتميز بالتكاليف المتناقصة مقارنة بالأرباح المحققة.
- تتمتع في انطلاقتها وبدايتها من الصفر بالاستقلالية ولا تعتمد على الآخرين في تأسيسها.
- تتميز بالابتكار والإبداع وتحويل تلك الأفكار إلى منتجات مربحة.
- تتميز بمخاط عالية<sup>1</sup>.
- تدعم الشركات الكبيرة من خلال توفير المنتجات الوسيطة اللازمة لنشاطها
- تتخذ القرار في حل المشاكل بشكل سريع، كما أنها تتكيف مع المتغيرات المحيطة بها، وهذا راجع لقلّة عدد العمال والتدرج الوظيفي<sup>1</sup>

### ج. خصائص المؤسسات الناشئة

- تتصف المؤسسات الناشئة في مختلف الدول المتقدمة أو النامية منها بمجموعة من الخصائص التي تجعلها قادرة على التأقلم مع الأوضاع الاقتصادية والتكيف معها:
- ❖ بإمكانها إقامة العديد من وحدات الإنتاج الصناعي لمجموعة متنوعة من السلع خاصة الاستهلاكية منها (روح المبادرة)
  - ❖ تتميز المنشآت الصغيرة بقدرتها العالية على توفير فرص العمل بتكلفة عالية في توظيف واستيعاب العمالة شبه الماهرة أو حتى غير الماهرة
  - ❖ المساهمة في استراتيجية التنمية المحلية، فالدول تضع خططا للتنمية المحلية، بهدف تخفيف الضغط على المدى الكبير وهذا بتوزيع السكان على أكبر مساحة ممكن

<sup>1</sup>كمال بايزيد، أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022، ص61  
أنوال مزيجي، أسيا رحابية، تأسيس المؤسسات الناشئة في ظل المرسوم التنفيذي 20/254، مداخلات لملتقى الوطني: المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2022/03/10، ص56

- ❖ إمكانية الابتكار وتطوير منتجات جديدة نظرا لانخفاض التكلفة ب 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة
- ❖ التأقلم والتكيف مع المحيط الخارجي وتوسيع نطاقها الى المناطق النائية إضافة الى قلة الانتشار الجغرافي
- ❖ التفاعل مع المناخ الاستثماري وقدرتها على التأقلم مع التغييرات التي تحدث في محيطها بمرونة.
- ❖ التناقص النسبي للتكاليف الرأسمالية في مرحلة الانشاء مع قلة التدرج السلطوي
- ❖ الاعتماد النسبي على اليد العاملة وبالتالي استخدام تقنية إنتاجية أقل تعقيدا وكثافة رأسمالية أقل.
- ❖ المساعدة في رفع الإنتاجية وتخفيض مستوى التكلفة، من خلال الدقة في الإنتاج والتخصص اللذان يساعدان على اكتساب الخبرة والاستفادة من نتائج البحث العلمي وتجسيد كل المبادرات الإلزامية إلى الاستفادة من التطور التكنولوجي،<sup>3</sup>
- ❖ قابلة للاستنساخ في بيئات مغايرة لنموذج عمل تجاري ونطاق أوسع، فهي تمثل مثال أفضل لديمومة استنساخ يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية<sup>1</sup>

#### د. أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة

تتمثل أهمية المؤسسات الناشئة في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، حيث تركز على البحث العلمي وتممينه مع تطور المجتمعات وتلبية احتياجاتها الجديدة:

□ المشاركة في الناتج المحلي الخام وتنويع الموارد الاقتصادية للبلاد، والمساهمة في الاستغلال الأمثل للموارد المحلية المتاحة وتلبية احتياجات المؤسسات الكبرى من منتجات نصف مصنعة وغيرها.

<sup>3</sup>مرورة رمضاني، كريمة بوقرة، مرجع سابق، ص 279، 280  
<sup>1</sup> عادل عايشي، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تدبير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004، ص 17

- خلق أنشطة اقتصادية لم تكن موجودة من قبل، وإحياء الأنشطة الاقتصادية المتخلى عنها لأي سبب من الأسباب، ويكون هذا بتعزيز روح المبادرة الجماعية والفردية على حد سواء
- توفير فرص العمل، بشكل مباشر لمنشئ المؤسسات أو بشكل غير مباشر من خلال توظيفهم لأشخاص آخرين.
- خلق الثروة من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة والقدرة على الابتكار والإبداع
- سهولة تحقيق الأسلوب الابتكاري في المؤسسات الناشئة.
- يساهم في تزويد السوق بمختلف المنتجات الممكنة، وبالتالي يساهم في استبدال الواردات.
- يساهم في تزويد المشاريع المختلفة بما تحتاجه في عملية الاستثمار
- أداة فعالة لتوطين الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة مهمة لتعزيز ترمين الثروة المحلية ووسيلة من وسائل التكامل والتكامل بين المناطق.
- خلق فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر، يساهم في القضاء على مشكلة الفقر والبطالة، حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من مسار نموها.
- تمكين العديد من المجموعات التي لديها أفكار استثمارية ولكن ليس لديهم القدرة المالية والإدارية لتحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.
- المساهمة في النمو ورفع النمو الاقتصادي وهذا بفضل القيم المضافة التي تحققها.
- ارتباطها في الوند الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة والتي تُترك في استخدام نفس المدخلات<sup>2</sup>

### ثانياً: مراحل تطور المؤسسات الناشئة

#### • نموذج دورة حياة المؤسسات الناشئة:

تمر المؤسسات الناشئة بأربعة من المراحل، وكل مرحلة تتطلب مجموعة من العوامل، وهي كالآتي:

<sup>2</sup>أصالة مرغمي، ماجدة العناق، العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام

➤ **المرحلة الأولى (مرحلة التفكير):** يقوم رواد الأعمال بتوليد واكتشاف فكرة محتملة أثناء محاولتهم فهم ما إذا كانت ابتكاراً يمكنه حل مشكلة ذات معنى أو تلبية حاجة المستهلك الأساسية، مع محاولة رواد الأعمال من خلال هذه المرحلة إلى فهم ما إذا كانت هناك فرصة في السوق للبدء في تحديد احتياجاتها من الموارد وتوافرها.

➤ **المرحلة الثانية (مرحلة التصميم):** في هذه المرحلة، يقوم رواد الأعمال في تحديد الموارد المالية اللازمة والبحث عن المستثمرين الأوليين (العائلة، والأصدقاء والمستثمرين الملائكة)، وذلك بعد تركيزه على إمكانية تحويل الفكرة إلى مشروع تجاري، هنا التحقق من صحة فرصة السوق التي يمكن تعريفها على أنها "لحظة الحقيقة" حيث يظهر العملاء المحتملون اهتمامهم بالفكرة المحتملة في نفس الوقت.

➤ **المرحلة الثالثة (مرحلة البدء):** بعد تقييم جدوى فكرة مشروع سابق، يبدأ رائد الأعمال المشروع الجديد، في هذه المرحلة يصبح رواد الأعمال الطموحين قادرين على تقدير وتحديد احتمالية نجاح فكرة العمل مع تحديد الموارد المادية وغير الملموسة اللازمة لذلك، هذه المرحلة تتكون من التطوير التكنولوجي والتجاري وتخطيط الأعمال، والبحث عن موارد تمويل إضافية.

وللحصول على موارد مالية إضافية، تستخدم الشركات الناشئة منصات التمويل الجماعي، بالإضافة إلى طلب المساعدة من أصحاب رؤوس الأموال. علاوة على ذلك، يمكن في هذه المرحلة إسناد دور مهم للحاضنات والمسرعات ومساحات العمل المشترك للحصول على المزيد من الموارد الإدارية والفنية والمادية.

➤ **المرحلة الرابعة (مرحلة التوسع):** في هذه المرحلة تكون الشركة الناشئة حديثة النشأة استطاعت توحيد وتوسيع مجال الأعمال، وتحقيق الاستدامة الذاتية، في هذه المرحلة، يجب أن يطور رواد الأعمال مهارات وقدرات جديدة كالقدرة على التعامل مع معدل دوران أكبر، وتحفيز وتنسيق الموظفين، والتواصل مع العملاء والموردين الجدد، والبحث عن الأسواق والشركاء الدوليين، وكذلك القدرة على تفويض المهام والأنشطة

المتزايدة، فضلا على ذلك يجب أن يظهر رواد الأعمال كفاءات متعددة الأوجه ومعقدة مثل القيادة والتوجيه الاستراتيجي وقدرات التنسيق<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة

المشاريع الصغيرة	المؤسسات الناشئة	
على اختلاف مجالات عملها لا تقدم أفكارا أو حلولاً مبتكرة لاحتياجات الناس، بل تعمل في السوق المحلية وتعتمد على صاحب المشروع، ولكنه يسعى إلى تحقيق التوسع وتحقيق معدلات ربح عالية.	عند إنشاء شركة ناشئة يتصور رائد الأعمال أن شركته كمشروع، يمكن تطويره وتكبيره، يقدم منتج أو خدمة لها تأثير على السوق والصناعة بشكل عام وتغير سلوك المستهلك، كما يمكن أن تنشأ سوقا جديدة من الأساس.	الهدف من التأسيس
تعتمد على خطة عمل واضحة، مستلهمة في الغالب من تجارب ومشروعات المحيطين بها، والبدء في التجهيزات والخطوات بشكل أسرع، كما أن معرفتها بالترخيص التي يستلزمها المشروع، مما يخلق فرص أكبر في الحصول على التمويل والإلمام باحتياجات المشروع وخطوات تأسيسه	تعتمد في الأغلب على الابتكار عند العمل على تقديم منتج أو خدمة، مما يجعل تحديد نجاحها صعبا، فرص حصول الشركة على الدعم والتمويل منخفضة قليلا، سواء من المستثمرين أو من خلال الاعتماد على القروض البنكية، تحتاج إلى مجهود أكبر من رائد الأعمال.	خطوات التأسيس

<sup>1</sup>خير الدين بوزرب وآخرون إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة، كتاب دولي محكم، جامعة جيجل الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية وبالتعاون مع فرقة البحث PRU، 2021 صص 360-361

<p>تؤثر بوضوح على الاقتصاد المحلي فهي توفر فرص عمل بصورة أكبر، واحتياجاتها التمويلية ليست ضخمة ومعروفة، ولذلك قد تجد دعما أكبر من المجتمع الصناعي المحلي، وتوفر لها الدولة قروض تمويلية وتسهيلات.</p>	<p>بسبب عدم وجود خطة عمل واضحة، فهي تعتمد بصورة كبيرة على الابتكار والتجريب، إلى جانب قدرتها المحدودة في توفير فرص عمل، كون الوظائف أو الفرص التي قد تتيحها أو تحتاج إليها ليست معروفة من البداية تجعل وجود فرص تدعيمها والمساهمة في إنجاحها نسيبا.</p>	<p>البيئة الصناعية أو السوق المحلي</p>
<p>استمرارها يعتمد على مدى قدرة أصحابها على الاستقرار والربح فهي طالما تعمل وتنتج، يمكن توسيع نطاقها قليلا لتظل ناجحة ومستمرة إلى فترة غير معلومة</p>	<p>يصفها كثيرون بأنها مؤقتة بمعنى إما تتحول لشركة كبيرة في خلال سنوات، أو تبقى لتصبح مشروع صغير، لأنها تعمل على منتج أو خدمة يمكن تكرارها وقابلان للتطوير</p>	<p>مدة المشروع أو الفكرة</p>
<p>مسألة تمويل أي مشروع صغير تعتمد على صاحب المشروع نفسه، فهو يقوم بتمويله من ماله الشخصي أو من خلال الاقتراض من البنوك والمنح التمويلية المتاحة.</p>	<p>طرق التمويل قد تكون مختلفة فرائد الأعمال يملك فكرة مبتكرة وقادرة على التغيير، فيبدأ بالبحث لها عن مستثمر يؤمن بها وبأهميتها، أو أن يشارك بها في مسابقات ريادة الأعمال</p>	<p>التمويل</p>
<p>من الطبيعي أن يكون العمل التجاري عرضة للفشل أو النجاح لكن الكثير من المتخصصين يعتبرون أن نسبة الفشل من الممكن عدم توفير التمويل الكافي أو تعريض المشروع لمخاطر وأزمات اقتصادية</p>	<p>من الطبيعي أن يكون العمل التجاري عرضة للفشل أو النجاح لكن الكثير من المتخصصين يعتبرون أن نسبة الفشل من الممكن عدم توفير التمويل الكافي أو تعريض المشروع لمخاطر وأزمات اقتصادية</p>	<p>النجاح أو الفشل</p>

جدول رقم 02: يمثل الفرق بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة، بالاعتماد على:

بخيتي وسليمة بوعينة، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020،

### المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة حالياً:

أهم 5 تحديات تواجهها الشركات الناشئة في العالم بما فيه الوطن العربي في هذا العام، بناء على أبرز المواقع العالمية المتخصصة مثل "فوربس" و"ميدיום" و"تي تيك"، بالإضافة إلى رأي الخبراء:

➤ **التحدي المالي:** تواجه الشركات الناشئة التحدي الأهم، وهو صعوبة توفر التمويل الكافي أو إيجاد المستثمرين المناسبين الراغبين في دعم هذه المشاريع وبما أن العديد من رواد الأعمال شباب، هذا في حد ذاته تحدياً كبيراً لكسب ثقة المستثمرين، نظراً قلة خبرتهم، كما أن نجاح أي فكرة يتطلب وجود فريق مناسب من المهنيين الموهوبين القادرين، على حد سواء. من ناحية، لتطوير المنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى. والبعض الآخر لديه القدرة على التعلم والتطور لمواكبة النمو التكنولوجي والعلمي السريع الذي نشهده ويقدم الخبير الاقتصادي مارشال هارجريف نصائح مهمة لرواد الأعمال الشباب للتغلب على هذه المشكلة، وأهمها بناء المرونة المالية من حيث:

- التنويع من مصادر الدخل (لا يكون كل بيضك في سلة واحدة)
- وضع خطط طوارئ للسياريوهات الاقتصادية المختلفة.
- تأمين التكاليف الثابتة كلما أمكن ذلك.
- الاحتفاظ باحتياطيات نقدية لاستخدامها عند الحاجة.

### ➤ التحدي التكنولوجي:

تتسارع الابتكارات التقنية بشكل غير مسبوق ففي كل يوم هناك شيء جديد، وبالذات في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي بتجلياتهما المختلفة، وكل قفزة إلى الأمام تفتح فرصاً جديدة بينما تهدد نماذج الأعمال القديمة، يجب على الشركات الناشئة التي تتطلع إلى المستقبل التأقلم مع التطور التكنولوجي، من حيث:

- مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة: يجب على الشركات الناشئة مواكبة المشهد التكنولوجي المتطور باستمرار لتظل قادرة على المنافسة.

□

□ تكامل الذكاء الاصطناعي: يمكن أن يشكل دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية، وصنع القرار تحدياً للشركات الناشئة، ولكنه أمر ينبغي التغلب عليه لتبقى هذه الشركات في السوق.

□ تهديدات الأمن السيبراني: تعد حماية البيانات الحساسة وضمان تطبيق تدابير الأمن السيبراني أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للشركات الناشئة، وهو تحدٍ يجب التكيف معه.

### ➤ تحدي الحفاظ على الجودة:

إذا أرادت الشركات الناشئة الحفاظ على وجودها. تقول نور المصري للنجاح في تحدي الاستمرارية، يتوجب على أصحاب الشركات الناشئة العمل على تحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للجمهور من خلال متابعة ملاحظات المستهلكين، وأخذها بعين الاعتبار في ظل المنافسة في السوق

### ➤ تحدي التسويق:

الشركات الناشئة ليس هناك وقت كبير لتضيقه عندما يتعلق الأمر بإيصال منتجاتها أو خدماتها إلى العملاء، خاصة للشركات التي تحاول ترك بصمتها بسرعة، إذ يرغب المستثمرون في رؤية عائد الاستثمار على الأموال التي دفعوها، كما أن العلامات التجارية حريصة على إحداث تأثير في السنوات الأولى.

ولكن طرح المنتجات والخدمات في السوق يمكن أن يستلزم الكثير من التجربة والخطأ، الأمر الذي لا يكلف الوقت فحسب، بل المال أيضاً. فكلما طال وقت وصولك إلى السوق، استغرق الأمر وقتاً أطول لجني أي فوائد نهائية لمؤسستك، فعلى فريق العمل:

□ تطوير استراتيجية تسويق فعالة: من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج أو الخدمة، والاعتماد على المؤثرين لاستقطاب جمهور المستهلكين.

□ خلق الوعي بالعلامة التجارية

### ➤ تحدي الصبر:

ربما يكون هذا هو التحدي الأهم، وهو الصبر عند مواجهة المشكلات، وعدم الاستسلام أمام المعوقات والاستمرار في البحث عن حلول لتجاوز الإخفاق الذي يعترض رائد الأعمال من الطبيعي أن تواجه كل مشروع تحديات خاصة في مراحلها الأولى، ومن هنا تظهر كفاءة صاحب الشركة في تخطيها، وتحويل العثرات إلى خطوات على سلم النجاح

والتميز<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: نماذج عالمية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

#### • فيسبوك Facebook:

وهو الأب الروحي للشركات الناشئة، نظرا لأنه بدأ بداية صغيرة عام 2003 من غرفة طالب اسمه مارك زوكربيرج، كان هدفه هو تسهيل التواصل بين زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، وفي عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك عتبة المليار مستخدم، والذي أصبح أكبر شبكة تواصل اجتماعية في العالم. واليوم لديه 2.45 مليار مستخدم شهري

#### • شركة Xiaomi:

تم اختيارها لتكون ثاني أفضل شركة ناشئة في العالم بقيمة 46 مليار دولار، تأسست بالصين، في أبريل 2010 من قبل Lei Jun بجانب سبعة رواد أعمال آخرين، اختصاصها إنتاج الأدوات الإلكترونية مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر اللوحي لها فروع في سنغافورة وماليزيا والهند، وتخطط للتوسع في إندونيسيا وجنوب إفريقيا والبرازيل والفلبين

#### : Byte Dance

تأسست عام 2012 وبدأ نجاحها مع منصة Toutia التي أطلقتها الصين كخوارزمية لاقتراح الأخبار المناسبة للمستخدمين ومن ثم تطورت إلى منصة إنتاج محتوى، تعتمد على

<sup>1</sup>محمد سناجلة، أكبر 5 تحديات تواجه الشركات الناشئة في عام 2024، من الموقع الإلكتروني: [www.aldjazera.net](http://www.aldjazera.net) تاريخ المشاهدة: 2024/03/20، الساعة: 14:41 سا

تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوزيع المحتوى المناسب للمستخدمين. لكن نجاح الشركة الأكبر كان تطبيق Tik Tok الذي دمج مع منصة Musical.ly لاحقا وحقق نموا هائلا. منذ عام 2018 وحتى الآن تسارع نمو تطبيق Tik Tok بشكل هائل وبات لديه مئات ملايين المستخدمين حول العالم ليكون واحدا من أنجح المنصات الصينية عالميا، لكن التطبيق يواجه تحديثات كبرى مؤخرا بعد حظره من سوقه الأكبر الهند، وتهديدات باقتراب حظره في الولايات المتحدة الأمريكية إن لم يتم بيعه إلى شركة أمريكية.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة في الجزائر

#### المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

حمل المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 تعريف الشركات الناشئة والحاضنات وكذا المصطلحات الخاصة بالنظام البيئي لاقتصاد المعرفة من أجل استحداث إطار قانوني وتنظيمي جديد للشركات الناشئة. كما وضع ذات المرسوم التنفيذي مجموعة من الشروط من أجل استيفاء تعريف الشركات الناشئة وهي كالتالي:

- ✓ أن تكون الشركة خاضعة للقانون الجزائري (تنشط داخل التراب الوطني).
- ✓ ألا يتجاوز عمرها 8 سنوات فممنح علامة شركة ناشئة تبقى فاعلة لمدة أربع سنوات، ثم يمكن تجديدها مرة واحدة لأربع سنوات أخرى.
- ✓ أن يكون نشاطها منصبا في إنتاج سلع أو خدمات تتضمن فكرة ابتكارية.
- ✓ ألا يتجاوز رقم أعمالها الحد الأقصى لمعيار رقم الأعمال لمنح صفة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة (04 مليار دينار جزائري).
- ✓ أن يتضمن نشاط الشركة إمكانيات نمو كبيرة.
- ✓ ألا يتجاوز عدد عمالها 250 فردا (سقف عدد عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

<sup>1</sup> اصارة لعمامرة، وفاء تيبينات، المؤسسات الناشئة: نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر-تحديات وعراقيل-، مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الجزائر، 2021، ص ص 85-87

✓ أن تكون نسبة 50% على الأقل من رأسمال الشركة ملكا لأشخاص طبيعيين أو صناديق الاستثمار المعتمدة أو شركة ناشئة أخرى.<sup>1</sup>

رغم بعض الانتقادات الموجهة إلى هذه الشروط خاصة فيما يتعلق بتسقيف حجم الشركة الناشئة، رقم أعمالها وعدد عمالها وهو ما يتناقض مع خصائص الشركات الناشئة إلا أن ما هو متفق عليه مفاده، أن مختلف هذه الشروط التقيدية موجهة بهدف منح علامة شركة ناشئة من طرف لجنة وزارية متخصصة، وما يترتب عنها من استفادة التسهيلات والتحفيزات بشأن تسهيل الحصول على الإعفاءات الضريبية والتمويل وعروض القطاعات والمؤسسات العمومية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: واقع ومتطلبات المؤسسات الناشئة في الجزائر

يعتبر موضوع المؤسسات الناشئة من أكثر المواضيع رواجاً في بيئة الأعمال الجزائرية، كون المؤسسات الناشئة تقوم أساساً على فكرة ابتكارية من الصعب أن تتجسد هذه الفكرة في مشروع منتج، فهناك مجموعة من الأسباب والمشاكل والتحديات التي تقف حاجزاً أمام تطورها وتحقيق الأهداف التي نشأت من أجلها:

#### 1. متطلبات تجسيد المؤسسات الناشئة:

أ- حاجة المؤسسات الناشئة إلى نظام بيئي بجميع مكوناته المؤسسية والتمويلية يدعمها ويرافقها خلال جميع مراحل دورة حياتها إلى أن تكتفي ذاتياً فيعد التمويل من أبرز العقبات التي تواجه الشركات الناشئة في الجزائر سواء في أول المشروع أو تمويل لتوسيع الأعمال أو تمويل تسريع زيادة النمو بمعدل أسرع، وذلك من خلال إطلاق صندوق خاص لتمويل المؤسسات الناشئة سنة 2020، كما تضمن قانون المالية لسنة 2020

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 254/20، المؤرخ في 20 سبتمبر 2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة وشروع مبتكر وحاضنات الأعمال وتحديد مهامها وتحديد تشكيلتها وتسييرها، الصادر في 21 سبتمبر 2020 ص 11  
<sup>2</sup> خديجة إيمان عماروش، أمينة مزبان، تجرية شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر -قراءة تحليلية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص 89

ب- الحاجة الى الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة، بالإضافة الى المستوى العلمي والتقني ووجود دراسة جدوى احترافية لمشروع الشركة، وتتعلق عادة بالدراسة المالية المتعلقة بتقييم الاحتياجات التمويلية وكيفية الوصول للزبائن والترويج للمنتج بمختلف الوسائل.

ج- ضرورة التنسيق بين مختلف هيئات التنمية بما في ذلك بين الجامعات ومؤسسات البحث من جهة وقطاع الانتاج من جهة أخرى وكذلك بين مؤسسات التمويل والأبحاث والاستشارات

د- الحاجة الى دراسة جدوى دقيقة المشروعات

هـ- ضرورة تدعيم دور حاضنات الأعمال كونها تساعد المؤسسات الناشئة في التغلب على العوائق الادارية وتحقيق معدلات نمو عالية عن طريق تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات الادارية وتوفير الاستشارات في مختلف المجالات وذلك بالتعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث المختلفة

## 2. تحديات وعراقيل تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر:

وبالرغم من الدور الفعال الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الجزائر الا أنها بقيت تعاني من جملة من النقائص وتواجه العديد من التحديات والعراقيل تقف حائلا أمام تطورها للأسباب الآتية:

- انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر جديد ومحدود
- التخلف التكنولوجي على مختلف الأصعدة مع ضعف في الانفاق الحكومي
- معانات الهيئات العمومية والإدارات من العراقيل والعقبات البيروقراطية في الجزائر.
- عدم توفر الاطارات الكفوة واللازمة لإدارة وتسيير حاضنات الأعمال
- الموارد البشرية ضعيفة وغير مؤهلة، والافتقار لخلفية كافية حول المقاولاتية في الجزائر خاصة ما يتعلق بالأفكار الابداعية والمبتكرة.

فلا بد اذن من تعبئة شاملة للمجهودات والموارد لإقامة حاضنات أعمال نموذجية متخصصة تحاكي التجارب العالمية الرائدة تعمل على تخريج مؤسسات تستجيب لمتطلبات التنمية وسوق العمل ويتوقف تحقيق هذا الهدف على توفير اطارات عالية التكوين في مجالات

وضع خطط المؤسسات في جوانبها المالية الإنتاجية، وتوفير مستلزمات الانتاج ومعالجة مشكلة التمويل من خلال تشجيع ودعم أنظمة التمويل خارج نظام القروض المصرفية بهدف دعم وتطوير القدرة التمويلية من جهة وفتح مداخل جديدة للتمويل أمام المؤسسات الناشئة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

أهم التحديات التي تعمل المؤسسات الناشئة على مواجهتها لتطويرها يمكن إجمالها فيما يلي:

#### أولاً: البحث عن سبل جديدة وفعالة لتمويل المؤسسات الناشئة:

وضع خارطة طريق لتمويل هذا النوع من المؤسسات بإشراك البورصة ورأس المال الاستثماري، وتحديد كيفية مساهمة المغتربين، وتطبيق آليات الإعفاء الضريبي (شبه كلي)، لتمكين الشباب من الإسهام بفعالية في فك ارتباط الاقتصاد الوطني بالمحروقات

#### ثانياً: توسيع حجم السوق والبحث عن بدائل تسويقية جديدة:

التسويق يعتبر الهدف الأساسي للشركة الناشئة والضامن لاستمراريتها بتحقيق العوائد والمدخيل المالية وبالتالي الاعتماد على التمويل الذاتي، ومع أن عدد الشركات الناشئة في الجزائر ليس بالكبير، فإن ذلك له تبرير بصغر حجم السوق المحلي عموماً.

#### ثالثاً: تحسين أداء أصحاب المشاريع وإكسابهم الخبرات اللازمة لإدارة شركاتهم باحترافية:

تأسيس مؤسسة ناشئة يحتاج لخبرات وقدرات متنوعة، إضافة إلى المستوى العلمي والتقني الذي يجب الإلمام به من صاحب المؤسسة الناشئة، وأيضاً أن يلم ببعض أساسيات الإدارة مثل الهيكل التنظيمي، وفرق العمل التسويقي، والاستراتيجية التسييرية....

#### رابعاً: ضرورة عمل المؤسسات الناشئة كفريق متعاون:

وجب على المؤسسات الناشئة العمل كفريق متكامل بين مؤسسها، وإن اضطرت للمساعدة وجب توظيف أشخاص مستقلين يتمتعون بكفاءة معينة واحترافية مناسبة لأداء نشاطها<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أكاملة بوعكة، المؤسسات الناشئة في الجزائر، واقع وتحديات، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022، صص 44-46

<sup>2</sup>زايدي بد الكريم، زيوش أسامة، المؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة البشير محمد إبراهيمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية برج بوعريبيج، الجزائر، 2023-2022، صص 48-49

المطلب الرابع: نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناشئة: <sup>1</sup>

Score	Startup	Rank
974	YASSIR.	60,591
1,36	Heard Academy	51,656
2,709	Siamois QCM	39,522
3,344	MdinJdida	556
4,128	Lafirist	32,036
4,915	Zawwali	26,514
5,461.	Batolis	24, 111
8,050	TalabaStore.	20,132
8,702.	Dzostad.com	19,607
10,34	Jib.li	18,458
12,35	Studio LAK	16,978
12,	Global Opportunities	16,976
12,503	Sekoir	16,851
13,04	Spart	16,480
13,14	Academiataouna	16,412

جدول رقم:03 يمثل نماذج جزائرية ناجحة عن المؤسسات الناشئة

<sup>1</sup>ترتيب الشركات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر، من الموقع الإلكتروني: [https:// www.ennaharonline.com](https://www.ennaharonline.com) تاريخ المشاهدة: 2024/04/26، الساعة: 16:22 سا

### خلاصة الفصل:

تكمن أهمية الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاجتماعية والتطور العلمي والتكنولوجي من أجل مواكبة التغيرات الاقتصادية العالمية للتوجه نحو ما يعرف بالثورة الصناعية واقتصاد المعرفة. حيث أصبحت الشركات الناشئة النموذج الاقتصادي الناجح نظرا لتميزها بعدة خصائص عن باقي أنواع الشركات الناشئة التي تستجيب لاحتياجات المجتمع المستمرة والمتسارعة باستمرار وبالتالي تمكنت العديد من الشركات الناشئة في عدة دول في خلق الثروات ودعم اقتصادات، وذلك بفضل تطوير منتجات وخدمات مبتكرة أتاحت خلق فرص عمل جديدة وتقديم حلول للمجتمعات بتكاليف منخفضة في ظل بيئة شاملة ومتكاملة لمواجهة التحديات والعقبات التي تسهل تأسيسها وتحقيق استمراريتها.



**الفصل الثالث**  
**الدراسة الميدانية**

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة يسير

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير

المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير البيانات، والنتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: عرض، تحليل وتفسير البيانات على ضوء الفرضيات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

بعد التطرق في الجانب المنهجي للدراسة، وتحديد مجالات الدراسة، العينة، أدوات جمع البيانات، المقاربة النظرية، مجتمع الدراسة والعينة، الحدود الزمنية والمكانية للدراسة وتلخيص للدراسات السابقة ونتائجها، سأطرق في هذا الفصل على تفريغ بيانات الجداول التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الالكتروني، وتحليلها وتفسيرها، وتحديد أهم النتائج التي تم التوصل إليها

### المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة يسير:

تعد المؤسسة الجزائرية يسير، مؤسسة ناجحة وبامتياز في مجال المؤسسات الناشئة، وتعتبر القدوة التي يقتدى بها، وتمكنت أن تفرض نفسها وفي فترة وجيزة في الجزائر وخارج الجزائر أيضا

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة:

هي نموذج من نماذج المؤسسات الناشئة الجزائرية، بدأت نشاطها في 2017 من خمسة أفراد، حاليا تحتوي مائتين وخمسين شخص، بواسطة تحميل تطبيق على الهاتف النقال أو الألواح الالكترونية<sup>1</sup>، شركة ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة يسير (EURL)، وأنشأت بموجب القانون الجزائري، ومسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري تحت رقم B. 8994990-00/1617، وتوفر خدمة الربط للتنقل الشخصي لعمالها عبر منصتها الرقمية، تسعى للإشارة على أنها تستخدم رمز «كراء سيارة بسائق أو بدون سائق»، أو بما يسمى بالنشاط التجاري الحر التابع لوزارة التجارة وليس لوزارة النقل، يتمتع السائقون الذين يقدمون الخدمات مع مؤسسة يسير بوضع قانوني منذ دخول قانون المالية لسنة 2019، ضمن المادة 10 منه، التي تعتبر هؤلاء السائقين كمنشطين في منصات رقمية، ويصرحون عن دخلهم كل شهر من خلال دفع قيمة الضريبة الجزافية الوحيدة<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير:

ترجع فكرة تأسيس شركة يسير كتجربة جزائرية إلى مؤسسها ومطوري برامجها، الصديقين: مهدي يطو ونور الدين طيبي، بدأت، نشاطها في جانفي 2017، أما نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل تم تقديمها في جويلية 2017، ونسختها التجارية فكانت في سبتمبر 2017، وبالتالي فكرة انشاء تطبيق يسير إلى شركة جزائرية أمريكية، أقيمت من قبل جزائري

<sup>1</sup> خديجة إمان عماروش، أمينة مزبان، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة الجزائرية في الجزائر-قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2022، ص 91  
<sup>2</sup> سهام عيد الكريم، بهية تسوري بن تسوري، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر-مؤسسة يسير نموذجا، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 09، العدد 02، 2023، ص 355

يعمل في كاليفورنيا \*سيليكون فالي\* والآخر مقيم بالجزائر، وتطورت بفضل خبرة جزائرية مائة بالمائة، وهي جزء من \*شركة ياتكنولوجي\* التي يديرها مهدي يطو، وبالتالي هي من انشاء نخبة جزائرية مغتربة، وتسمية يسير تجمع بين معنيين -اليسر والسير- أي تسيير الحياة وترتكز شركة يسير على المبادئ التالية:

1. بساطة الاستخدام: فالزبون يقوم بتنزيل التطبيق على هاتفه الذكي، والسائقون لديهم نسخة خاصة بهم.
2. الخدمة متوفرة باستمرار: في أي وقت ومكان تغطيه الشركة.
3. تقديم أفضل تسعيرة: فهي تأخذ بعين الاعتبار المسافة، توقيت التنقل وكثافة الحركة المرورية.
4. تقديم خدمات عديدة ومتنوعة وذات جودة:

- توفير خدمة آمنة وتحسين التواصل بين السائق والزبون، بتقليص وقت الانتظار للثنتين معاً، ومن خدماتها على غرار السماح للزبون الراغب في الشغل بطلب خدمة طاكسي، يتم وضعها في متناوله في أقرب وقت مع تحديد الهوية وكافة المعطيات مع الاتفاق على التسعيرة بناء على مقاييس محددة وغالبا تكون تنافسية مقارنة بالأسعار التداولية.
- كما تتيح الفرصة للشركات والمؤسسات الاقتصادية والجمعيات بحجز سيارات فخمة لنقل موظفين:

#### ❖ VIP خدمة ضيوف بأريحية

- ❖ خدمة الحجز المسبق: بتحديد الوقت والوجهة المرجوة وثمن الخدمة
- ❖ خدمة الفوترة: تسمح للزبون تلقي الفواتير الخاصة برحلاته بواسطة البريد الالكتروني، أما تلقائيا بعد كل رحلة أو شهريا<sup>1</sup>، كما أصبحت تقدم خدمات متنوعة تستهدف عدة عملاء عبر تطبيقات متخصصة كما يلي:

<sup>1</sup> مريم بن شريف، شركة يسير نموذج راند للمؤسسات الناشئة في الجزائر-عوامل النجاح والتحديات -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات التطبيقية، مجلد 09، عدد01، جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، الجزائر2023، ص ص 561-562

- **Yassir go** : وهي الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد، ولهم الحرية في تحديد التسعيرة واختيار السائق مسبقا، بحيث تكون الشركة وسيطا بين الزبون والسائق
  - **Yassir express** : تكون الشركة وسيطا بين الزبون ومختلف المحلات التجارية في تقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات
  - **Yassir market** : هذا التطبيق خاص بالتسوق المباشر، يضمن جودة المنتجات وخدمة التوصيل على المستوى الوطني، مع منح اختيارات متعددة للدفع.
  - **Yassir business** : هذا التطبيق خاص بالمهنيين، حيث يسمح لهم بتنظيم وتأطير التنقلات ضمن العمل بشكل مهني واحترافي
  - **Yassir télémédecine** : تم استحداثه خلال فترة جائحة كوفيد19، بالتعاون مع أطباء مختصين وعامين يقومون بالإجابة على تساؤلات واستفسارات الزبائن وتقديم المعلومات القيمة بشكل تطوعي، هذا التطبيق سمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا عند الحالات الضرورية، مع تحديد الطبيب المختص<sup>2</sup>، مع ضمان عنصر السرعة عبر خاصية **قوئل ما بس** التي تسمح للسائق معرفة مكان تواجد الزبون واعتماد الطريق الأسهل في الوصول إليه في زمن وجيز جدا
- كما تعتمد يسير على استراتيجية تسويق جيدة متمثلة في تقديم تخفيضات دورية في الأيام العادية، والخاصة بالأيام العادية ونهاية الأسبوع المعروفة بـ ” بلاك فرايداي”<sup>3</sup>
- تمكنت الشركة خلال 5 سنوات فقط من انطلاقتها على تحقيق إنجازات عديدة أهمها، توفير أكثر من 40 ألف وظيفة، واستقطاب نحو 4 ملايين مستخدم للتطبيق، وتحقيق نمو بنسبة 20 إلى 40% شهريا، بالإضافة إلى تقديم خدماتها في 45 مدينة في 6 دول حول العالم، أبرزها دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب وتونس)

<sup>2</sup>خديجة إيمان عماروش، أمينة مزبان، مرجع سابق، صص 92-93

<sup>3</sup>مريم علواش، يسير مؤسسة ناشئة تصل إلى العالمية، من الموقع الإلكتروني [www.almostathmir.dz](http://www.almostathmir.dz) : تاريخ المشاهدة : 2024/04/20، الساعة : 12 : 04سا

تمكنت شركة يسير الجزائرية الناشئة لحلول النقل التشاركي وخدمات التوصيل، حصد تمويل قيمته حوالي 150 مليون دولار أمريكي، عبر جولة استثمارية من فئة Série B وجاءت بالتعاون مع مجموعة من صناديق وشركات الاستثمار: شركة DN Capital، وصندوق Dorsal Capital، وصندوق Quiet Capital، بالإضافة إلى شركة Stanford Alumni Ventures، وصندوق Continuity Fund، وغيرها من جهات الاستثمار والمستثمرين الملائكيين، هذه الجولة ليست الأولى للشركة، فقد سبق أن أغلقت جولة تمويلية بقيمة 30 مليون دولار أمريكي، ليصل إجمالي تمويلات ما حصلت عليه حاليا إلى 193 مليون دولار أمريكي، وتتوي لاستغلال هذا التمويل الضخم ضمن خططها التوسعية من شمال إفريقيا إلى الشرق الأوسط، والعمل على تطوير حلول جديدة فيما يخص المدفوعات لتقديم أفضل الخدمات الممكنة لعملائها.<sup>1</sup>

شكل رقم 01: شركة يسير تتوسع إلى بلدان إفريقية أخرى



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة يسير <http://yassir/.com/rar3/2022>

<sup>1</sup> يسير الجزائرية الناشئة لحلول النقل التشاركي تحصد تمويلا هائلا بقيمة 150 مليون دولار، من الموقع الإلكتروني: [www.ArabFonders.net](http://www.ArabFonders.net)، تاريخ المشاهدة: 2024/04/20، الساعة: 12: 42 سا

### المطلب الثالث: عوامل نجاح شركة يسير:

#### 1. الميزات الشخصية والعلمية لمؤسسي شركة يسير:

من خلال تتبع سيرة مؤسسي شركة يسير تبين لنا أن تأثير التكوين العلمي والخبرة المهنية للصديقين الذين وظفاهما في إنجاح شركتهما يسير فكلاهما كان متفوقا في دراساته واستفاد من تكوين تكنولوجي رفيع المستوى بجامعة عالمية بالإضافة إلى خبراتهما المهنية الثرية من جانب آخر، الصديقان بنفس الشغف والرؤية الاستراتيجية لتوظيف التكنولوجيا واستخدامها في خدمة المجتمع، كما يتسمان بالمثابرة، الإصرار، الصبر، روح المبادرة والتفاؤل رغم إحباط محيطهما والاستهزاء بفكرة مشروعهما في البداية.

#### 2. علاقة مؤسسي شركة يسير بالثقافة الريادية وروح ريادة الأعمال:

إن هجرة الصديقان وعملهما في بلدان أنجلوساكسونية متشعبة بالثقافة الريادية أثر وبشكل إيجابي على طريقة تفكيرهما ورؤيتهما لمجال ريادة الأعمال، وبالأخص بالنسبة لنور الدين طيبي الذي كانت له تجربة رائدة في مجال الأعمال في منطقة وادي السيليكون (القطب التكنولوجي الرائد في العالم)، حيث أن أشهر الشركات الناشئة والتكنولوجية قد ظهرت في هذه المنطقة على غرار: Google-Apple -Antel، حيث تحقق 3000 مليار دولار كرقم أعمال وهو ما يشكل سادس اقتصاد عالمي، من جانب آخر نشأ يطو في عائلة متوسطة، أبواه عملا في مجال التعليم والطب النفسي ثم توجهوا إلى العمل لحسابهما الخاص في مجال طبع ونشر الكتب، حيث كان مهدي لم يتجاوز 10 سنوات ومع أخواته يقومون بمساعدة والديهم في هذا المشروع بأعمال بسيطة.

إن تمتع الصديقان بهذه الخبرات والكفاءات العلمية بالإضافة إلى صفاتهما الشخصية جعلتهما يستطيعان الصمود والنجاح في مناخ أعمال صعب ولم يلجأ إلى البحث عن مرافقة أو تمويل خارجي، حيث في هذا الصدد يصرح نور الدين طيبي أن أكبر مشكل لريادة الأعمال في الجزائر هي رائد الأعمال بحد ذاته (ذهنية وثقافة وسلوك رائد الأعمال في الجزائر)، وليس فقط عوائق التمويل والبيروقراطية، هذه الوضعية دفعته يقدم نصائح وإرشادات في مجال ريادة

الأعمال ولاسيما للشركات الناشئة في المجال التكنولوجي من خلال حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3. سوق أعمال خصب:

سوق المنتجات الرقمية في الجزائر سوقا يافعا، وذلك لتأخر الجزائر للانتقال للاقتصاد الرقمي، فالجزائر تخلفت عن تنمية القطاع بسبب الاستغلال والتوظيف الكامل للقدرات اللوجستية من أقمار صناعية حواسيب هواتف ذكية، ألياف بصرية، برمجيات تطبيقية .... الخ، في المجال الاقتصادي، وهو ما تؤكد الإحصائيات كالمؤشر العالمي للخدمات الإلكترونية الذكية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية الذي صنف الجزائر في المرتبة 150 من أصل 193 دولة سنة 2018، هذه الوضعية تشكل فرص أعمال ذات مردودية لمن يستطع استغلالها وهو ما قامت به شركة يسير وكان أحد عوامل نجاحها.

### 4. استجابة سريعة لرغبات المجتمع:

ما ظهر في الفكرة الابداعية بتقديم خدمات الاستشارات الطبية خلال جائحة كوفيد 19 من تغيير في النمط المعيشي الذي اعتمد على الاتصال، ما جعل شركة يسير تستغله بشكل سريع في تدارك كيفية تأثير الوباء على استخدام التكنولوجيا وتسريع التحول الرقمي، أظهرت مدى مرونة شركة يسير وقدرتها على استشعار حاجات السوق والمستهلكين بشكل مستمر والعمل على تلبيتها بشكل سريع، وهذه إحدى سمات الشركات الناشئة وأحد عوامل نجاحها<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير البيانات ونتائج الدراسة:

تعتمد هذه المرحلة على نتائج استمارة الاستبيان الإلكترونية وتمثيلاتها البيانية التي مثلت ببرنامج الإيكاسل

## المطلب الأول: عرض وتحليل وتفسير البيانات على ضوء الفرضيات

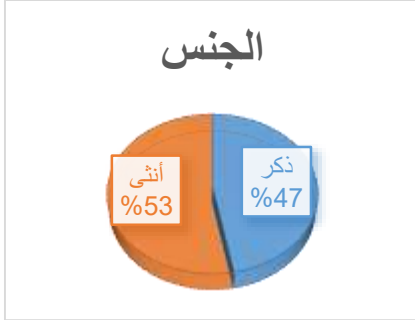
من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة، ولما جاء في التساؤلات الفرعية، ومحاور الإطار النظري، ارتأيت القيام باستبيان الكتروني، من خلال توزيع استمارات الاستبيان

<sup>1</sup> خديجة إمان عماروش، أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص93-95

إلكترونيا على عينة محددة لمجتمع البحث، مكونة من مائة (100) فرد من مستخدمي تطبيق يسير، التعرف على إجابات الأسئلة التي طرحت عليهم، والمندرجة تحت فرضيات الدراسة

**المحور الأول: البيانات الشخصية:**

**جدول رقم 04:** يمثل توزيع عدد أفراد العينة حسب نوع الجنس



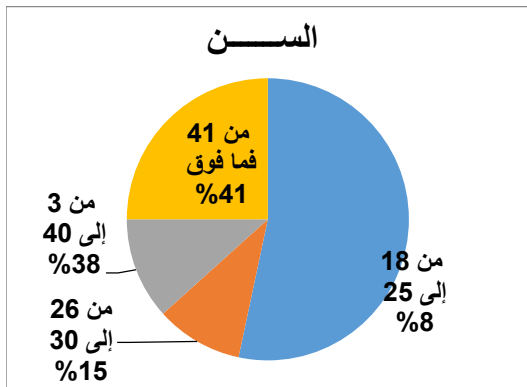
النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	47	47%
أنثى	53	53%
المجموع	100	100%

**التمثيل البياني رقم 02:** يمثل توزيع عدد أفراد العينة حسب نوع الجنس

**التحليل:**

يتضح من خلال الجدول رقم 04 وتمثيله البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، أن نسبة الذكور بلغت 47 %، بينما قدرت نسبة الإناث 53% فالنتائج تشير أن النسبتين شبه متقاربتين، ولم يتم اعتبار عامل الجنس أثناء توزيعها، يرجع هذا إلى أن توزيع الاستمارة كان بمحض الصدفة، أما النسبة المتفاوتة لفئة الإناث على الذكور راجع إلى الإناث تتعامل بجدية في مثل هذه المواقف.

**جدول رقم 05:** يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:



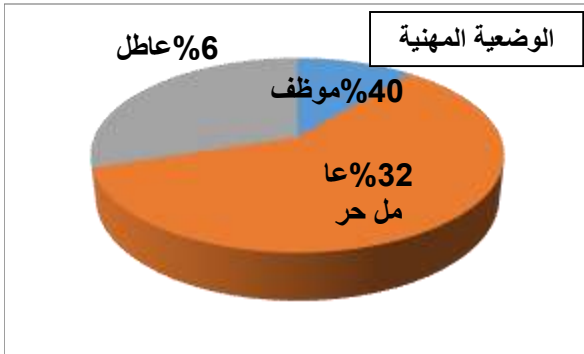
العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
من 18 إلى 25	8	8%
من 26 إلى 30	15	15%
من 31 إلى 40	36	38%
من 41 فما فوق	41	41%
المجموع	100	100%

**التمثيل البياني رقم 03:** يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

### التحليل:

من خلال الجدول 05 لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر وتمثيله البياني، يلاحظ أن الفئة العمرية من 41 سنة فما فوق بنسبة 41 % جاءت متقاربة مع الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والتي قدرت ب 36 %، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 15 %، أما في المركز الأخير للفئة العمرية بين 18 إلى 25 بنسبة قدرت ب 08% ويعود إلى أن الفئة العمرية الأولى هي الأكثر استخداما للتطبيق بصفة عامة وتتبع لإعلانات شركة يسير، وتدرجت إلى الفئات الأخرى كون الاستثمار توزعت في شكل إلكتروني، وذلك يعطي تمثيلية جيدة لمجتمع البحث وتنفي أي تحيزات في النتائج.

### جدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:



التمثيل البياني رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

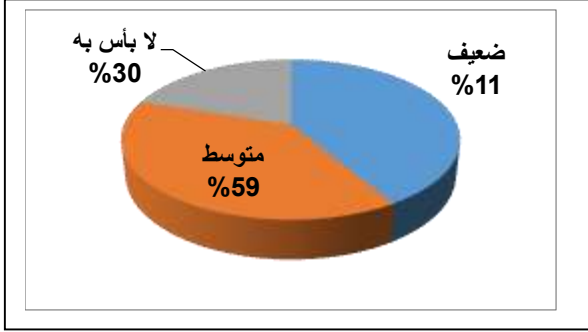
الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	40	40%
عامل حر	32	32%
عاطل	6	6%
طالب	7	7%
متقاعد	15	15%
المجموع	100	100%

### التحليل:

من خلال الجدول رقم 06 لتوزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية، وتمثيله البياني يتبين أن نسبة موظف قدرت ب 40 %، وفي المركز الثاني عامل حر ب 32 % فهما شبه متقاربتين، أما في المركز الثالث متقاعد بنسبة 15 %، وفي المركز الأخير طالب بنسبة قدرت ب 7 %، ويليه عاطل ب 6 %، ويدل هذا أن فئة موظف هي الأكثر استجابة في الإجابة على

استمارة الاستبيان والأكثر استخداما لتطبيق المؤسسة وتتبع للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير

جدول رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري:



التمثيل البياني رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري

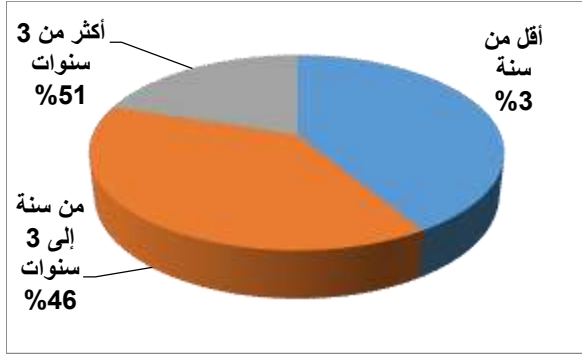
الراتب الشهري	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	11	11%
متوسط	59	59%
لا بأس به	30	30%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 07 لتوزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري وتمثله البياني، الفئة التي راتبها متوسط في المركز الأول بنسبة 59 %، تليها التي دخلها الشهري لا بأس به بنسبة 38%، وبعدها التي دخلها الشهري ضعيف ب 23% في المركز الأخير، وهذا حسب درجة الإجابة على استمارة الاستبيان، وهذا يدل أن الفئة التي راتبها متوسط الأكثر استخداما لتطبيق يسير وتتبع للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير، مما يعزز من أهمية استهدافهم في الحملات الإعلانية، كما يجب توجيه الجهود في تقديم العروض الترويجية وخطط تسعير مرنة حسب المستويات الاقتصادية لمستخدمي تطبيق يسير، مما يعزز من فعالية الإعلانات الإلكترونية وزيادة التفاعل للمستخدمين والولاء للمؤسسة الناشئة.

المحور الثاني: مساهمة شكل ونمط الاعلان الالكتروني في الترويج للعلامة التجارية وجذب متعاملين جدد:

س01: كم تقدر مدة تعاملك مع شركة «يسير»؟

جدول رقم 08: يمثل توزيع العينة حسب مدة التعامل مع شركة يسير:

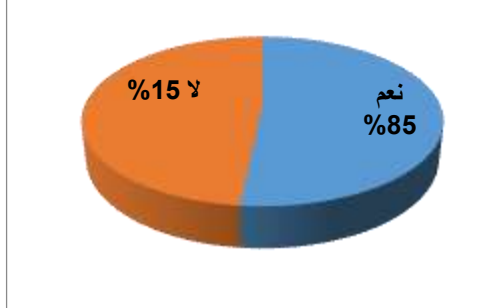


التمثيل البياني رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب مدة التعامل مع شركة يسير:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	3%
من سنة إلى 3 سنوات	46	46%
أكثر من 3 سنوات	51	51%
المجموع	100	100%

التحليل: من خلال الجدول رقم 08 لتوزيع العينة حسب مدة التعامل مع شركة يسير وتمثيله البياني، نلاحظ أن في المركز الأول كانت الفئة التي مدة تعاملها أكثر من ثلاثة سنوات بنسبة 51%، وتليها مباشرة الفئة التي مدة تعاملها من سنة إلى ثلاثة سنوات وبقيمة متقاربة بنسبة 46%، وفي الأخير الفئة التي مدة تعاملها أقل من سنة بنسبة 03%، وهذا يدل أن الفئة التي مدة تعاملها أكثر من ثلاث سنوات هي الأكثر استخداما لتطبيق المؤسسة وتتبع للإعلانات الإلكترونية، ما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين لديهم علاقة طويلة الأمد في التعامل مع شركة والولاء والرضا عن الخدمات المقدمة من طرف شركة يسير، مما يدل على جودة الخدمة واستمرارية التفاعل مع العملاء، فهذا التطبيق قادر على جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم.

س2: هل سبق لك الدخول للموقع الرسمي لمؤسسة يسير؟:  
جدول رقم 09: نسبة الدخول لموقع الرسمي لمؤسسة يسير

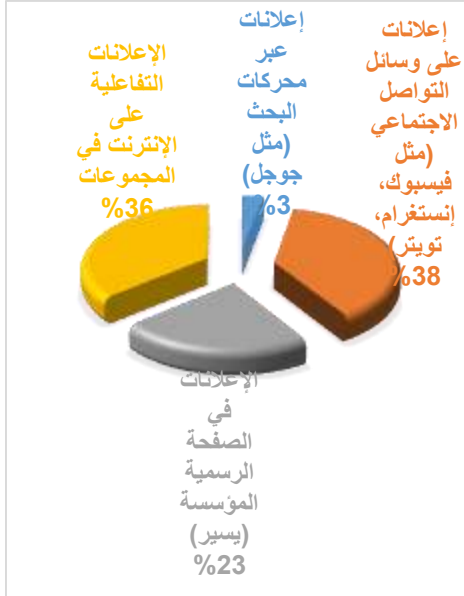


الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم 07: نسبة الدخول  
لموقع الرسمي لمؤسسة يسير

**التحليل:** من الجدول رقم 09 والتمثيل البياني له، يتبين أن المبحوثون حسب الدخول للموقع الرسمي لمؤسسة يسير أجابوا بنعم بنسبة قدرت ب 85%، أما نسبة الذين قالوا لا قدرت ب 15%، وهذا يدل أن المبحوثين كلهم تقريبا يتعاملون مع موقع الصفحة الرسمية لشركة يسير، هذا يدل على اهتمام المبحوثون بإعلانات الموقع الرسمي لمؤسسة يسير والثقة في الموقع الرسمي كمنصة موثوقة للحصول على المعلومات والخدمات ونقطة دخول مهمة للعملاء الجدد، وأداة حيوية للحفاظ على ولاء العملاء، أما الفئة الأخرى قد تفضل استخدام التطبيق مباشرة أو تحصل على المعلومات والخدمات من وسائل أخرى.

س3: ما هو نوع الإعلان الإلكتروني الذي يجذب أكثر  
جدول رقم10: نوع الإعلان الإلكتروني الذي يجذب أكثر



التمثيل البياني رقم08: نوع  
الإعلان الإلكتروني الذي يجذب  
أكثر

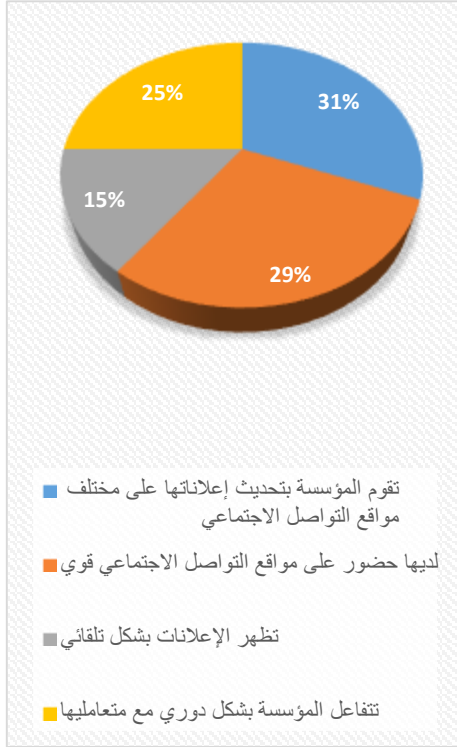
النسبة	التكرار	الإجابة
3%	3	إعلانات عبر محركات البحث (Google....)
38%	38	إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر)
23%	23	الإعلانات في الصفحة الرسمية لمؤسسة (يسير)
36%	36	الإعلانات التفاعلية على الإنترنت في المجموعات
100%	100	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم 10 وتمثيله البياني، فإن نوع الإعلانات الأكثر جذباً، كانت فئة إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 38 %، وبعدها مباشرة فئة الإعلانات التفاعلية على الإنترنت في المجموعات بنسبة قدرت ب 36% وهما متقاربتان في النسبة، وتليها فئة الإعلانات في الصفحة الرسمية للمؤسسة بنسبة 23 %، وفي الأخير إعلانات على محركات البحث بنسبة 3 %، وهذا حسب إجابة المبحوثون.

وهذا يدل أن الإعلانات الأكثر تتبعا من قبل المبحوثين هي الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الإعلانات التفاعلية على الإنترنت في المجموعات، مما يشير إلى فعالية منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعات النقاش التفاعلية تعد القناة الأكثر فعالية في جذب انتباه المستخدمين من خلال تقديم محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية وتسهيل التفاعل معهم وتعزيز انتباههم.

س4: إذا كانت بمواقع التواصل الاجتماعي، لماذا؟:

جدول رقم 11: لماذا مواقع التواصل الاجتماعي



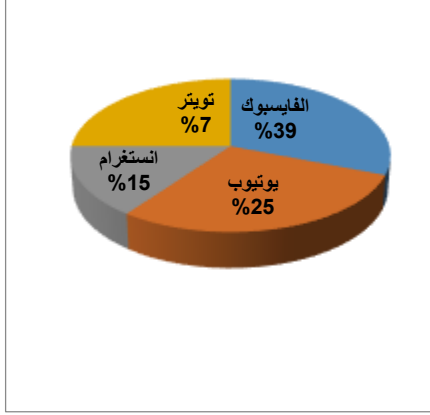
التمثيل البياني رقم 09: لماذا مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
31%	31	تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي
29%	29	لديها حضور على مواقع التواصل الاجتماعي قوي
15%	15	تظهر الإعلانات بشكل تلقائي
25%	25	تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متعلميها
100%	100	المجموع

**التحليل:** من الجدول رقم 11 وتمثيله البياني، أن إجابة المبحوثون على تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كانت في المركز الأول بنسبة 31 %، وبعدها مباشرة الإجابة لديها حضور على مواقع التواصل الاجتماعي قوي بنسبة 29 %، وفي المركز الثالث تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متعلميها بنسبة 25 % فالنسب الثلاثة متقاربة، وفي المركز الأخير إجابة تظهر الإعلانات بشكل تلقائي بنسبة قدرت ب 15 %، وهذا يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما لتتبع الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير، وهذا لسهولة استخدامها والأكثر تحديثا للمعلومات والأخبار

س05: إذا كانت بمواقع التواصل الاجتماعي، فأيهما تفضل؟:

جدول رقم 12: مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة



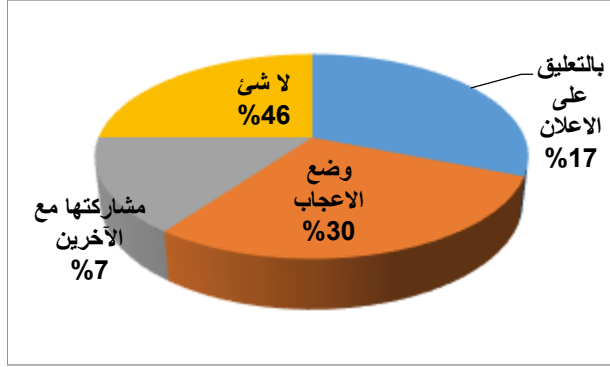
التمثيل البياني رقم 10: مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	39	39%
يوتيوب	25	25%
انستغرام	15	15%
تويتر	07	07%
سناب شات	08	08%
ماي سبيس	06	06%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من الجدول رقم 12 وتمثيله البياني، فإن من إجابة المبحوثون في المركز الأول الفاييسبوك بنسبة 39 %، وبعدها مباشرة إجابة تويتر بنسبة 25 % فهما متقاربتان من حيث النسبة، انستغرام بنسبة 15 % سناب شات، تويتر ب 7 % فكلها جاءت بنسب متقاربة، وهذا يدل أن أغلبية المبحوثون يقبلون على مشاهدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما هو الفاييسبوك، وهذا راجع لسهولة ومجانبة الموقع وإمكانية طرح الانشغالات، وارتفاع عدد الأشخاص الذين يملكون صفحة على الفاييسبوك الخاصة بهم

س06: إذا كانت إجابتك على وسائل التواصل الاجتماعي فهل تتفاعل معها ب؟:

جدول رقم 13: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي:



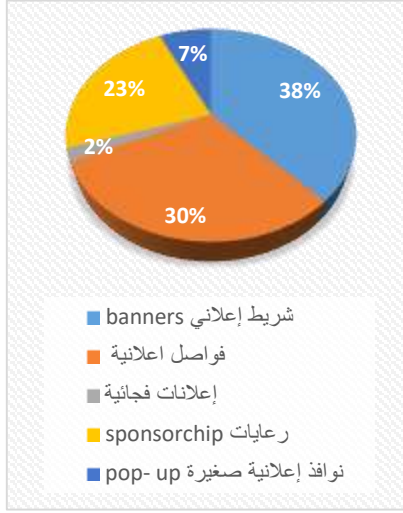
الإجابة	التكرار	النسبة
بالتعليق على الاعلان	17	17%
وضع الإعجاب	30	30%
مشاركتها مع الآخرين	7	7%
لا شيء	46	46%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم 11: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

التحليل: من الجدول رقم 13 وتحليله البياني، كانت إجابة المبحوثون بنسبة 46% على لا شيء، وفي المركز الثاني وبنسبة 30% أضع إعجاب، وفي المركز الثالث الإجابة على التعليق على الإعلان بنسبة 17%، وفي المركز الرابع الإجابة مشاركتها مع الآخرين بنسبة 7%، هذا يدل أن الإعلانات التي تستخدمها شركة يسير تلقت استجابات متنوعة من طرف المستخدمين، في أن هناك نسبة كبيرة لم يقوموا بأي استجابة مباشرة فهم يتابعون الإعلانات بدافع الفضول لمعرفة جديد خدمات شركة يسير وعدم اهتمامهم بالمحتوى المعروض، كما أن هناك جزء من الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الإعلانات بوضع الإعجاب والتعليقات والمشاركة مع الآخرين، فهذه المعلومات يمكن لشركة يسير استخدامها لتحسين استراتيجياتها الإعلانية وزيادة التفاعل مع محتواها من قبل مستخدمي التطبيق.

س07: كيف تفضل أن تكون الأشكال الاعلانية الإلكترونية؟:

جدول رقم 14: الأشكال الاعلانية الإلكترونية المفضلة



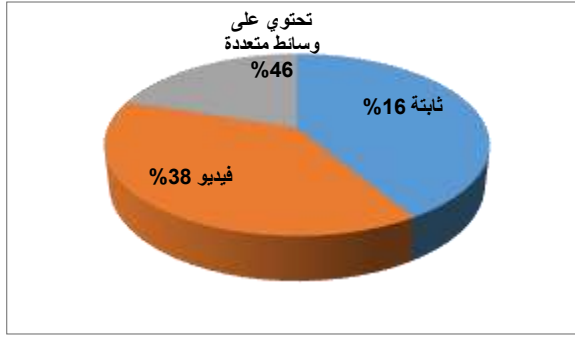
التمثيل البياني رقم 12:  
الأشكال الاعلانية الإلكترونية  
المفضلة

النسبة	التكرار	الإجابة
38%	38	شريط إعلاني banner
30%	30	فواصل اعلانية
2%	02	إعلانات فجائية
23%	23	رعايات sponsoring
7%	07	نوافذ اعلانية صغيرة pop-up
100%	100	المجموع

**التحليل:** من الجدول رقم 14 وتمثيله البياني، الإجابة من قبل المبحوثين في المركز الأول والثاني والثالث بنسب متقاربة ب 38 %، 30 % و 23 % على التوالي ضمن الإجابات شريط إعلاني banner وفواصل و رعايات sponsoring وفي المركز الرابع والخامس الإجابتين نوافذ اعلانية صغيرة pop-up وإعلانات فجائية بنسبة 7% و 2% على التوالي كذلك، وهذا راجع لأن إعلانات على شريط إعلاني أقل إزعاجا خصوصا أن المبحوثين تهمهم الأخبار والمعلومات الجديدة، فمن الضروري على شركة يسير أن تستفيد من هذه المعلومات لتوجيه استراتيجيات الإعلانات بهدف زيادة فعاليتها وجذب الجمهور المستهدف.

س08: حسب مولاتك الإلكترونية، كيف تفضل أن تكون الإعلانات الإلكترونية؟:

جدول رقم 15: الإعلانات الإلكترونية حسب الميولات الإلكترونية:



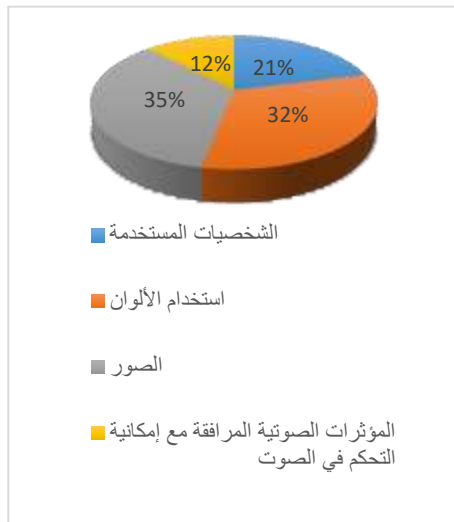
النسبة	التكرار	الإجابة
16%	16	ثابتة
38%	38	فيديو
46%	46	تحتوي على وسائط متعددة
100%	100	المجموع

التمثيل البياني رقم 13: الإعلانات الإلكترونية حسب الميولات الإلكترونية

التحليل: من خلال الجدول رقم 15 تمثيله البياني، إجابة المبحوثين تحتوي على وسائط متعددة في المركز الأول وفيديو كانتا شبه متقاربة بنسبة 46% و38%، وفي المركز الثالث والأخير الإجابة تكون ثابتة بنسبة قدرت ب 16 %، هذا يدل أن المبحوثون يفضلون الإعلانات التي تحتوي على وسائط لمساعدتهم في الاطلاع على محتوى الإعلان وتوفير لهم تجربة مرئية وسمعية شاملة في نقل رسالة الإعلان بشكل فعال لزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

س09: كيف تفضل أن تكون أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الالكتروني؟:

جدول رقم 16: أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الالكتروني المفضلة



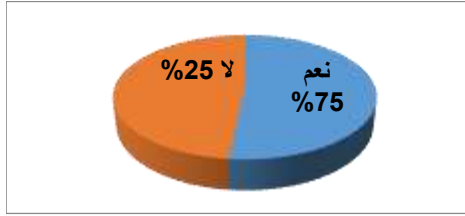
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21%	21	الشخصيات المستخدمة
32%	32	استخدام الألوان
35%	35	الصور
12%	12	المؤثرات الصوتية المرافقة مع إمكانية التحكم في الصوت
100%	100	المجموع

التمثيل البياني رقم 14: أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الالكتروني المفضلة

**التحليل:** من خلال جدول رقم 16 وتمثيله البياني، كانت إجابة المبحوثين في المركز الأول على الاختيار الصور بنسبة 35% وبعدها وفي المركز الثاني استخدام الألوان بنسبة 32%، وفي المركز الثالث الشخصيات بنسبة 21%، فهي متقاربة فيما بينها، أما المركز الرابع فتمثلت الإجابة على المؤثرات الصوتية المرافقة مع إمكانية التحكم في الصوت بنسبة 12%. وهذا يدل أن المبحوثون يفضلون الإعلانات التي تكون صور فهي تساعدهم على الفهم السريع للإعلانات وكذلك القدرة على الاسترجاع الذهني للمعلومات، كما تلعب الألوان دورا كبيرا في إبراز العلامة التجارية وجذب الانتباه وإيصال المشاعر والمفاهيم مما يجعلها عنصر فعال في تصميم الإعلانات، كما أن استخدام الشخصيات في الإعلانات تضيء عنصر القصة والاتصال الإنساني، مما يساهم في بناء العلاقات مع العلامة التجارية وتأثيرها على الجمهور.

**س10:** في رأيك هل تساهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير؟

**جدول رقم 17:** مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير



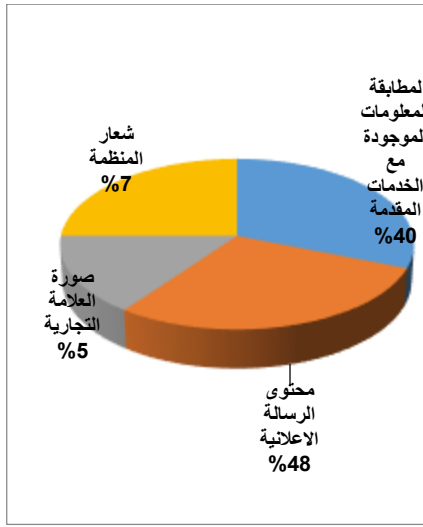
**الرسم البياني رقم 15:** مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من خلال جدول رقم 17 وتمثيله البياني فإن إجابة المبحوثين بنعم كانت بنسبة عالية قدرت ب 75%، بالمقارنة على الإجابة لا والتي قدرت ب 25%. أغلبية المبحوثون قالوا نعم لأن إعلانات شركة يسير تتميز بالبساطة الكبيرة والجودة في عرض المعلومات.

س11: إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟:

جدول رقم 18: لماذا تساهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير



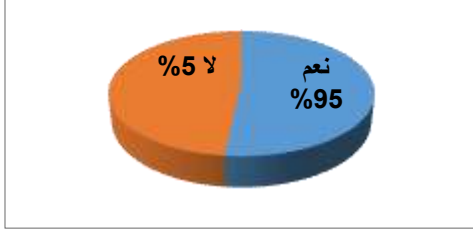
التمثيل البياني رقم 16: لماذا تساهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لمطابقة المعلومات الموجودة مع الخدمات المقدمة	40	40%
محتوى الرسالة الاعلانية	48	48%
صورة العلامة التجارية	05	05%
شعار المنظمة	07	07%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 18 وتمثيله البياني، تمثلت إجابة المبحوثون على إجابة محتوى الرسالة الاعلانية بنسبة 48% في المركز الأول، وفي المركز الثاني إجابة لمطابقة المعلومات الموجودة مع الخدمات المقدمة فالمركز الثاني بنسبة 40% فهما متقاربتين، أما الإجابتين الثالثة والرابعة فكانتا متقاربتان في النسبة فشعار المنظمة بنسبة 7% وصورة العلامة التجارية في المركز الأخير ب 5%، اختيار المبحوثون محتوى الرسالة الاعلانية، يدل أن المبحوثين يهتمهم المحتوى المعلوماتي للخدمات التي يبحثون عنها مما يعزز من مصداقية الإعلان وثقة المستخدمين، كما أن اختيار مطابقة المعلومات الموجودة مع الخدمات المقدمة يشير إلى أن أنهم يهتمون بالرسائل الدقيقة والمعبرة والتي تعكس بشكل جيد هوية ومنتجات العلامة التجارية.

س12: خلال تعاملك مع الشركة، هل تشعر بالرضا؟:

جدول رقم 19: الشعور بالرضا عند التعامل مع الشركة:



الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	95	95%
لا	5	5%
المجموع	100	100%

الرسم البياني رقم 17: الشعور بالرضا عند التعامل مع الشركة

التحليل: من خلال الجدول رقم 19 وتمثيله البياني، كانت الإجابة على نعم بنسبة كبيرة قدرت ب 95%، أما الإجابة بلا فقدت بنسبة 5%، وهذا يدل أن المبحوثين يشعرون بالرضا عن تعاملهم مع شركة يسير من خلال التطبيق، راجع للثقة الكبيرة التي يكنها عملاء شركة يسير لأنها تقدم خدماتها بشكل أفضل.

س13: إذا كانت إجابتك بنعم، لماذا؟:

جدول رقم 20: لماذا الشعور بالرضا



الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لدي صورة إيجابية عن المؤسسة	34	34%
أشعر بالارتياح عند التعامل معها	33	33%
لديها عروض ترويجية	33	33%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم 18: لماذا الشعور بالرضا

**التحليل:** من خلال جدول رقم 20 وتمثيله البياني كانت إجابة المبحوثين في المركز الأول على عند التعامل مع الشركة بنسبة قدرت ب 34%. ثم في المركز الثاني والثالث وعلى التوالي بنسبتين متساويتين على أشعر بالارتياح عند التعامل معه ولديها عروض ترويجية بنسبة 33%، النسب كلها متساوية، وهذا يدل على الإعلان النجاح يقوم بتمثيل الشركة والتعريف بها، بالتالي هي همزة وصل واتصال بين العملاء، وهو من سمات الشركة الناجحة.

**المحور الثالث: دور الاعلان الالكتروني في الحفاظ على ولاء وثقة الزبون:**

**س14: من خلال تجربتك الأولى في استخدام تطبيق يسير، وبعد تعرضك للإعلانات الإلكترونية للشركة، هل جعلتك تعيد التجربة مع خدمات أخرى؟:**

**جدول رقم 21: إعادة التجربة مع خدمات أخرى**



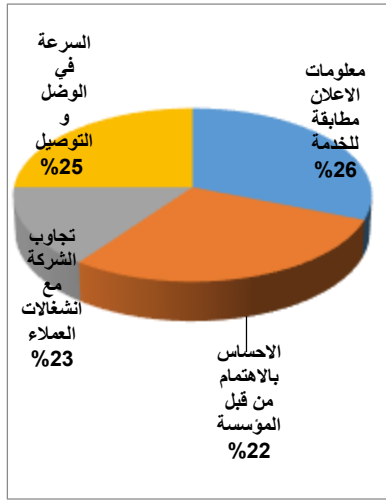
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	97	97%
لا	03	03%
المجموع	100	100%

**الرسم البياني رقم 19: إعادة التجربة مع خدمات أخرى**

**التحليل:** من خلال جدول رقم 21، وتمثيله البياني، كانت الإجابة على نعم بنسبة 97%، أما الإجابة بلا فقدت ب 3%، هذا يدل على أن المبحوثين يقرون بإعادة الكرة في استخدام خدمات أخرى من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية للشركة لأن معلومات الإعلان مماثلة للخدمة.

س15: إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟:

جدول رقم 22: لماذا إعادة التجربة



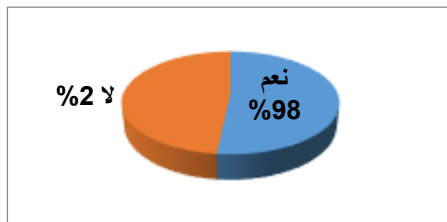
التمثيل البياني رقم 20: لماذا إعادة التجربة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
معلومات الاعلان مطابقة للخدمة	30	26%
الاحساس بالاهتمام من قبل المؤسسة	22	22%
تجاوب الشركة مع انشغالات العملاء	23	23%
السرعة في الوصول والتوصيل	25	25%
المجموع	100	100%

التحليل: من خلال جدول رقم 22 وتمثيله البياني، الإجابات كلها شبه مقاربة، في المركز الأول معلومات الاعلان مطابقة للخدمة ب 30%، ثم السرعة في الوصول والتوصيل ب 25%، وبعدها تجاوب الشركة مع العملاء ب 23%، في الأخير الإحساس بالاهتمام بنسبة 22%، وهذا يدل أن الإعلانات الإلكترونية لشركة يسير تجعل المبحوثين يعيدون الكرة، ومن أسبابها معلومات الإعلان مطابقة للخدمة لأن المجتمع يهمل أن تكون المعلومات مشابهة مع مختلف الخدمات، وهو ما يعزز زيادة الثقة بالإعلانات وبالشركة نفسها في كل ما تمنحه.

س16: هل حقق الاعلان الالكتروني لمنشورات المؤسسة رغباتك الخاصة؟:

جدول رقم 23: إذا حقق الاعلان الالكتروني لمنشورات المؤسسة رغبات الخاصة



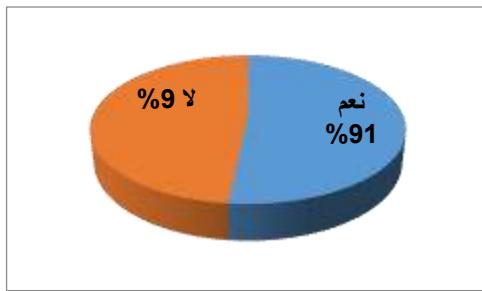
التمثيل البياني رقم 21: إذا حقق الاعلان الالكتروني لمنشورات المؤسسة رغبات الخاصة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	98	98%
لا	2	02%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 23 وتمثيله البياني، كانت الإجابة بنعم بنسبة 98٪، أما الإجابة بلا فقدت ب 2٪، هذا يدل أن أغلبية المبحوثين يقرون أن الإعلانات الإلكترونية لمنشورات المؤسسة حققت رغباتهم الخاصة.

**س17:** هل ساعدك الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة؟:

**جدول رقم 24:** هل ساعدك الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة



الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	91	91%
لا	09	09%
المجموع	100	100%

**التمثيل البياني رقم 22:** هل ساعدك الاعلان

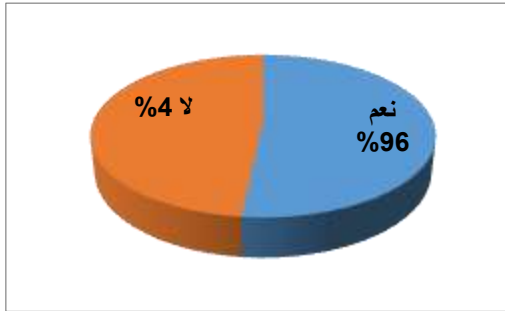
الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 24 وتمثيله البياني، كانت الإجابة بنعم ب 91٪، أما بلا ب 9٪، فأغلبية المبحوثين يقرون أن الإعلان الإلكتروني يخلق انطباع إيجابي للشركة في أذهانهم مما يزيد من الولاء والثقة للمؤسسة.

المحور الرابع: يساعد الإعلان الإلكتروني لمؤسسة «يسير» في بناء صورة ذهنية إلكترونية:

س 18: هل الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة؟:

جدول رقم 25: الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة.



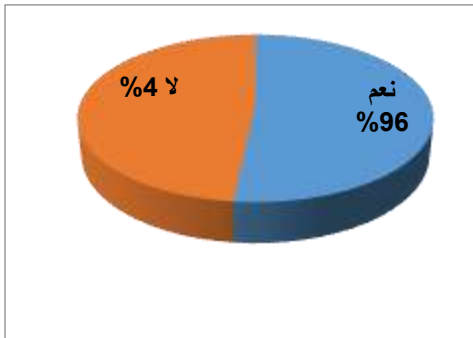
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	96%
لا	04	04%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم 23: الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن

التحليل: من خلال الجدول رقم 25 وتمثيله البياني، الإجابة بنعم قدرت ب 96 %، ولا ب 04 %، إذن أغلبية المبحوثين يقررون أن الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة، فمن خلاله يمكن العملاء من معرفة الإجابة على مختلف الانشغالات والاستفسارات التي يمكن أن تعترضه.

س 19: هل أنت راض عن خدمات مؤسسة يسير؟:

جدول 26: الرضا عن خدمات مؤسسة يسير



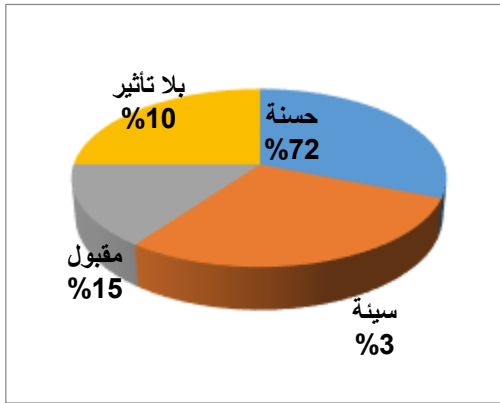
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	96%
لا	04	04%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم 24: الرضا عن خدمات مؤسسة يسير

**التحليل:** من خلال الجدول 26 وتمثيله البياني، مثلت الإجابة بنعم 96%، أما بلا 04%، هذا يدل أن أغلبية المبحوثين راضون عن خدمات مؤسسة يسير، وهذا يرجع إلى درجة الثقة الكبيرة التي يكنها العملاء للمؤسسة.

**س20:** ما رأيك في جودة خدمات مؤسسة يسير؟:

**جدول رقم 27:** جودة خدمات مؤسسة يسير



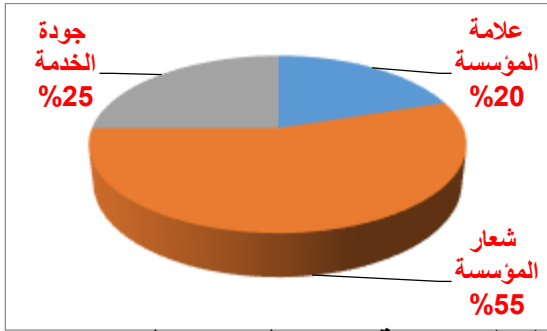
التمثيل البياني رقم 25: جودة خدمات مؤسسة يسير

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حسنة	72	72%
سيئة	03	03%
مقبولة	15	15%
بلا تأثير	10	10%
المجموع	100	100%

**التحليل:** من خلال نتائج الجدول 27 وتمثيله البياني، فإن إجابة حسنة ب 80%، ثم مقبولة ب 15%، بلا تأثير ب 10%، وفي الأخير سيئة بنسبة 5%، وهذا يدل أن عملاء شركة يسير يقرون أن جودة خدمات المؤسسة حسنة، والعامل الأساسي هو الإعلان ودوره في جذب وإقناع الزبائن بالإقبال إلى الخدمات وخلق علاقة متينة بين المؤسسة والعملاء.

س21: ما هي الصورة التي تترسخ في ذهنك بعد تعرضك للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير؟:

جدول رقم 28: الصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير.



التمثيل البياني رقم 26: الصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
علامة المؤسسة	20	20%
شعار المؤسسة	55	55%
جودة الخدمة	25	25%
المجموع	100	100%

التحليل: من خلال نتائج الجدول 28 وتمثيله البياني، كانت الإجابة لشعار المؤسسة ب 55%، ثم جودة الخدمة ب 25%، وفي الأخير علامة المؤسسة ب 20%، وهذا يدل أن معظم المبحوثين يقرون أن الصورة التي تترسخ في أذهانهم هي شعار المؤسسة وهذا راجع للغة المستعملة في الشعار تجعل ترسيخه وتذكره واستحضاره سهلاً.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: يساهم شكل ونمط الاعلان الالكتروني في الترويج للعلامة التجارية وجذب متعاملين جدد:

- مدة التعامل مع شركة يسير لأكثر من ثلاثة سنوات ب 51%.
- نسبة الدخول للموقع الرسمي لمؤسسة يسير ب 85%.
- نوع الإعلانات الأكثر جذباً كانت إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ب 38%.
- المؤسسة تقوم بتحديث إعلاناتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ب 31%.

- تفضيل الفاسبوك بنسبة 39 % لتتبع الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي
- التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي ب 46 %
- تفضيل أن تكون الأشكال الاعلانية الإلكترونية شريط إعلاني banner ب 38 %
- تفضيل لإعلانات الإلكترونية حسب الميولات الإلكترونية أن تحتوي على وسائط متعددة ب 4 %
- تفضيل الصور كأشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الالكتروني ب 35 %
- تساهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير ب 75 %
- يساهم محتوى الرسالة الاعلانية في زيادة الوعي بشركة يسير ب 48 %
- الموافقة على الشعور بالرضا عند التعامل مع الشركة ب 95 %
- نسبة التعامل مع الشركة ب 34 %.

#### الفرضية الثانية: يساهم الاعلان الالكتروني في الحفاظ على ولاء وثقة الزبون:

- إعادة الكرة مع خدمات أخرى ب 97 %
- معلومات الاعلان مطابقة للخدمة ب 30 %
- يحقق الاعلان الالكتروني لمنشورات المؤسسة الرغبات الخاصة بنسبة 98 %.
- يساعد الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة ب 91 %

#### الفرضية الثالثة: يساعد الإعلان الإلكتروني لمؤسسة يسير في بناء صورة ذهنية إلكترونية:

- يساعد الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة ب 96 %
- الرضا عن خدمات مؤسسة يسير 96 %.
- رأي المبحوثين في جودة خدمات مؤسسة يسير، كانت حسنة ب 80 %

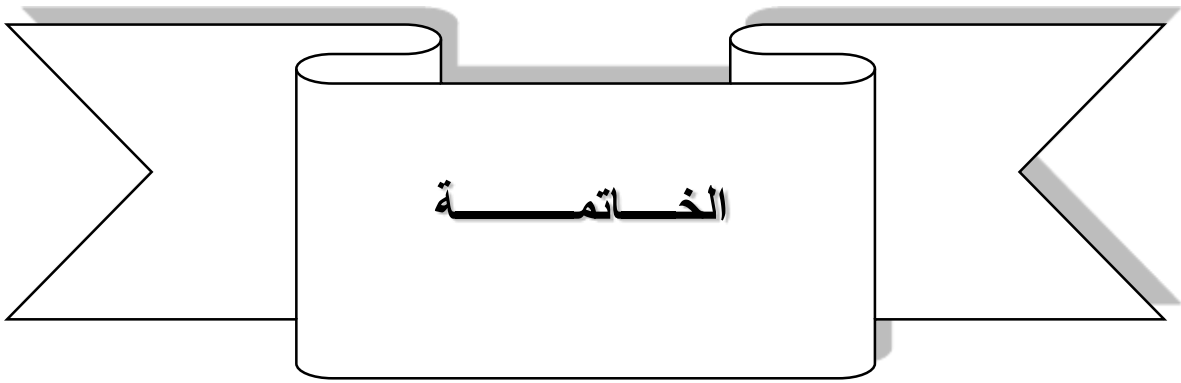
- الصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير هي شعار المؤسسة ب 55 %.

### المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة، وتوصلت إلى النتائج التالية:

للإعلان الإلكتروني دور في الترويج الإلكتروني من خلال جذب متعاملين جدد وإقناعهم بالخدمات التي تمنحها إياهم مؤسسة يسير وذلك من خلال الصور الإلكترونية الأكثر جذباً على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة أن المؤسسة تقوم بتحديثها، خصوصاً على الفاسبوك والأكثر تتبعاً، والذي يساعد على التفاعل مع العملاء لمعرفة انشغالاتهم، كما أن المؤسسة نوعت من أشكال إعلاناتها الإلكترونية، من بينها الشريط الإعلاني لتقديم خدماتها وعروضها الترويجية التي يبحث عنها عملائها حسب ميولاتهم الإلكترونية كالتي تحتوي على وسائل متعددة فنجد الصور الإلكترونية ومحتوى الرسالة الاعلانية تمثل أشكال الاتصال التفاعلية التي تساهم في زيادة الوعي بالشركة، والشعور بالرضا وزيادة التعامل معها .

كما أن الاعلان الإلكتروني يساعد على خلق انطباع إيجابي، من خلال معلومات الاعلان المطابقة للخدمة، كما يحقق الاعلان الإلكتروني لمنشورات المؤسسة رغبات الخاصة للزبائن المتعاملين ، ما يجعلهم يعيدون الكرة مع خدمات أخرى، فكل هذا يساعد في الحفاظ على ولاء وثقة الزبون ، كما أن الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير على الفاسبوك، يساعد في تكوين نظرة إيجابية عن خدمات المؤسسة، التي تساعد على إرضاء الزبائن من خلال جودة الخدمات والعروض الترويجية المختلفة التي تقدمها شركة يسير، فالصورة التي تترسخ في الذهن بعد التعرض للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير هي شعار المؤسسة وهذا راجع للغة المستعملة في الشعار تجعل ترسيخه وتذكره واستحضاره سهلاً، كل هذا يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية



## الخاتمة:

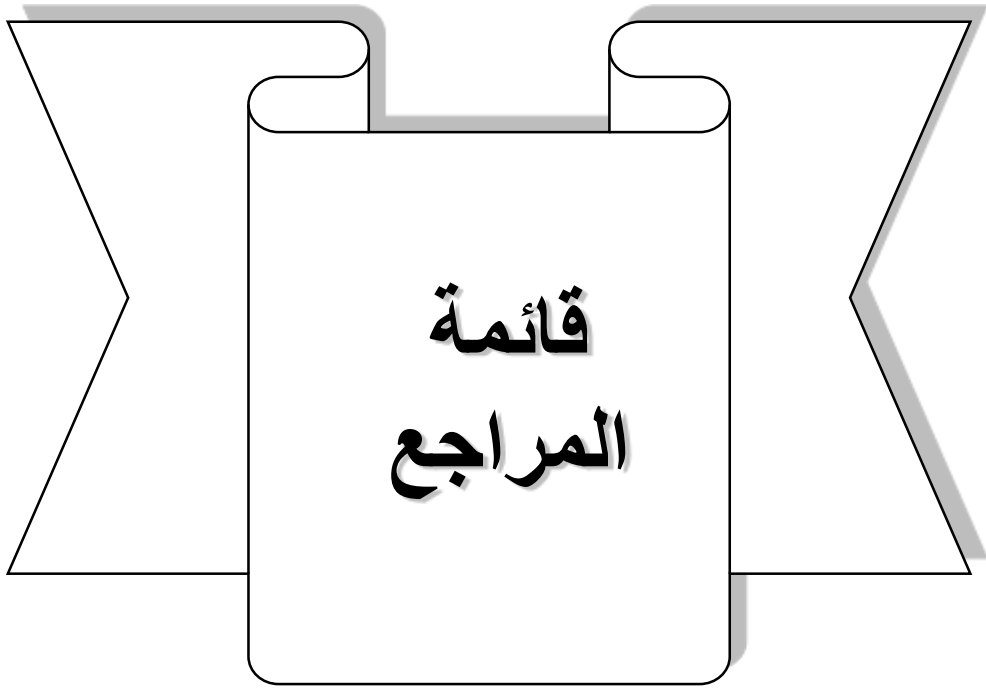
من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والتغيرات المختلفة المتعلقة بتحليل الموضوع، ومحاولة الوصول إلى نتائج علمية صحيحة وواضحة تبرز وتوضح هدف الدراسة والغاية منها، تبين أن للإعلان الإلكتروني دور ترويجي للخدمات، متبعة في ذلك منهجية واضحة ومعقولة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في موضوع الدراسة، وقد ساعد في موضوع الدراسة هذه باعتباره منهجا علميا وتطبيقيا، والمنهج المناسب لدراسة الظواهر الاجتماعية.

ومن أجل دراسة موضوع الدراسة بشكل علمي وموضوعي، تم الاعتماد على أساليب التحليل، والمتمثلة في أسلوب التحليل الكمي في التحليل وإعطاء تفسيرات للبيانات والنتائج الميدانية للوصول في النهاية إلى نتائج تتعلق بواقع الدراسة، وتستمد هذه الدراسة من واقع الخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية لجذب العملاء، من أجل إبراز الصورة التجارية، والحفاظ على العملاء وجذب واستقطاب متعاملين جدد، وتحقيق التفاعل مع العملاء، والحفاظ عليهم من خلال تحفيزهم بالخدمات المقدمة والترويج له باستخدام أنواع الإعلانات الإلكترونية المختلفة، ويظهر ذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها في الجانب الميداني من خلال إبراز أنه للإعلان الإلكتروني دور ترويجي من خلال دور الرسالة الإعلانية الإلكترونية في تحقيق الإقناع للعملاء، كما أن الصفحة الرسمية لموقع مؤسسة يسير، ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها دور في تحقيق الميزة الترويجية.

### التوصيات:

بعض التوصيات من خلال النتائج المتوصل إليها:

- تخصيص ميزانية كافية للإعلانات الإلكترونية خاصة بالترويج
- الالتزام بمسايرة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلانات الإلكترونية للتأكد من كفاءة ونجاعة نشاطها في تحقيق الترويج المطلوب
- تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة حسب مستويات كل فئة اقتصادية واجتماعية مما يعزز من فعالية الإعلانات الإلكترونية ويزيد من ولاء المستخدمين.



الكتب:

- أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- الأسطل إبراهيم حامد، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012
- أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر الجزائر، 2006
- بن مرسل أحمد، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار النشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009
- حدادي وليد، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا، مركز الكتاب الأكاديمي عمان، الأردن، 2020
- الخلفي طارق سيد أحمد، المصطلحات الإعلان، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر
- دليو فضيل وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999
- الديلمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازورلي العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015
- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012
- شبل عجيذة مروة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010
- الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية للنشر
- صلاح مروى عصام، الإعلام الإلكتروني أسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015

- طارق طه، التسويق بالإنترنت، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2008، عمان، الأردن، 2015
- الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- عبد الله محمد جمال، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، ط 1، دار المعترف للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014
- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر عمان، الأردن، 2000
- غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي... بكالوريوس... ماجستير... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 1999
- محمد عبد الغفار فيصل، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015
- المحمدي سعد أبو ريحمان، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديث تطوير الأداء المؤسساتي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014
- نصر محمد جودت، الدعاية والإعلان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008
- والتوزيع بيروت، لبنان، 2006.

### المعاجم:

- الخياط يوسف، معجم المصطلحات العلمية والفنية عربي/إنجليزي/فرنسي/لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، د ط، د ب ت

المجلات:

1. بالعربية:

- بادي سوهام، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد 4، العدد 1، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر 2019
- بالنور رابح، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وريادة الأعمال، مجلد 2، عدد 4، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2019
- بن شريف مريم، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر-عوامل النجاح والتحديات -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات التطبيقية، مجلد 09، عدد 01، جامعة الجيلالي
- بوالشعور شريفة، دور حاضرات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، بونعامة خميس مليانة، الجزائر 2023
- حمريط ليلي وآخرون، دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، مجلد 5، عدد 1، 2023
- دومي سمرة، ريات عادل، الاعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، 2021
- شلالى الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر\*أوريدو\*، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، سبتمبر 2017

- عبد الكريم سهام، تسوري بن تسوري بهية، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر- مؤسسة يسير نموذجًا، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 09، عدد 02، 2023
- عماروش خديجة إمان، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة الجزائرية في الجزائر-قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2022
- محمد محمود، سامح محمد، دور الترويج الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسي دراسة استطلاعية بشركة توكونكتشوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين مجلد 3(4)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة، مصر 2023، 2018

## 2. الفرنسية:

- RAOUTI Khadidja, NOUALA Meriem, BOUSSAD NAIT Ibrahim, L'expérience client digital (DCX), étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir, Revue Organisation et Travail, Volume 10, N °4 ,2021

## المحاضرات:

- أبو قحف عبد السلام وطه طارق أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006
- بلحاجي وهيبة، تنظيم الإشهار في الجزائر وأزمة الصحافة على ضوء تطور وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على الحق في الإعلام، حصيلة اليوم الدراسي الموسوم بـ «المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية» خلفيات وممارسات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022
- درويش وليد، محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة، كلية العلوم والتكنولوجيا، جامعة عباس لغرور -خنشلة، الجزائر، 2022-2023

- قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني على التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة لخضر حامة الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 1، 2017.

#### القوانين والمراسيم:

- مادة 2 من قانون رقم 90-07 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق ل 03 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 01، بتاريخ 04 أفريل 1990
- مادة 01 من القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، بتاريخ 15.01.2012
- مادة 01 من القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، بتاريخ 15.01.2012

#### الرسائل الجامعية:

- بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة مؤسسة أوريفليم الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016
- بوغرة لطفي، دور الإعلان في تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل كلية لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2011/2010.

- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2011-2012، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، جامعة الجزائر 3-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012-2013
- رسمي أحمد، بعلوشة أحمد، دور الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين بقطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة غزة، فلسطين، 2016
- زايدي عبد الكريم، زيوش أسامة، المؤسسات الناشئة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج ببوعريريج، الجزائر، 2022-2023
- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، جامعة الجزائر 3-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012-2013
- قنيفة إيناس، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة لنيل رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج ببوعريريج، الجزائر، 2022-2023
- محمد محمود، سامح محمد، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسي دراسة استطلاعية بشركة توكونكتشوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين مجلد 3(4)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة، مصر، 2023

المواقع الإلكترونية:

- أهمية الإعلانات الإلكترونية، من الموقع الإلكتروني: [www.passion-company.com. /dents.php](http://www.passion-company.com/dents.php) تاريخ المشاهدة: 2024/03/23، الساعة: 10:05 سا
- ما هو المزيج الترويجي وما الفرق بينه وبين المزيج التسويقي إليك الفرق، من الموقع الإلكتروني: <http://tchevillage.com> تاريخ المشاهدة : 2024/14/03، الساعة : 12 : 54 سا
- علواش مريم، يسير مؤسسة ناشئة تصل إلى العالمية، من الموقع الإلكتروني : [www.almostathmir.dz](http://www.almostathmir.dz) تاريخ المشاهدة: 2024/04/20، الساعة: 12:04 سا
- يسير الجزائرية الناشئة لحلول النقل التشاركي تحصد تمويلا هائلا بقيمة 150 مليون دولار، من الموقع الإلكتروني: [www.ArabFonders.net](http://www.ArabFonders.net)، تاريخ المشاهدة: 2024/04/20، الساعة: 12 : 42 سا
- شركة يسير توقع عقد رعاية مع باريس سان جيرمان، من الموقع الإلكتروني: [http://: www elitihadcom.dz](http://www.elitihadcom.dz)، تاريخ المشاهدة: 2024/04/27، الساعة: 15:45 سا





# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

أسئلة الاستمارة الالكترونية:

ملاحظة:

نتوجه لحضرتكم بذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة نرجوا منكم الإجابة عليها بكل صدق واهتمام وسوف تكون معلوماتكم في تمام السرية ولا تستعمل إلا لأغراض

البحث العلمي

ضع العلامة (x) في الإجابة المناسبة

المحور الأول: معلومات شخصية

\*الجنس:

ذكر  أنثى

\*العمر:

من 25-18  من 35-26  من 40-36  من 41 فما فوق

\*الوضعية المهنية: موظف  عامل حر  عاطل

طالب  متقاعد

\*الراتب الشهري: ضعيف  متوسط  لا بأس به

المحور الثاني: مساهمة شكل ونمط الاعلان الالكتروني في الترويج للعلامة التجارية

وجذب متعاملين جدد:

\*مدة التعامل مع شركة يسير:

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

\*هل سبق لك الدخول للموقع الرسمي لمؤسسة يسير؟:

نعم  لا

\* ما هو نوع الإعلان الإلكتروني الذي يجذبك أكثر؟

إعلانات عبر محركات البحث (Google....)

إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر)

الإعلانات في الصفحة الرسمية المؤسسة (يسير)

الإعلانات التفاعلية على الإنترنت في المجموعات

\* إذا كانت بمواقع التواصل الاجتماعي، لماذا؟

تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي

لديها حضور على مواقع التواصل الاجتماعي قوي

تظهر الإعلانات بشكل تلقائي

تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متعلميها

\* إذا كانت بمواقع التواصل الاجتماعي، فأيهما تفضل؟

الفيسبوك  يوتيوب  إنستغرام

سناپ شات  ماي سبيس

\* إذا كانت إجابتك على وسائل التواصل الاجتماعي فهل تتفاعل معها بـ؟

بالتعليق على الإعلان  وضع الإعجاب

مشاركتها مع الآخرين  لا شيء

\* كيف تفضل أن تكون الأشكال الاعلانية الإلكترونية؟

شريط إعلاني banner  فواصل اعلاني

إعلانات فجائية  رعايات  نوافذ إعلانية صغيرة

\* حسب ميولاتك الإلكترونية، كيف تفضل أن تكون الإعلانات الإلكترونية؟

ثابتة  فيديو  تحتوي على وسائط متعددة

\* كيف تفضل أن تكون أشكال الاتصال التفاعلية في الاعلان الإلكتروني؟

الشخصيات المستخدمة  استخدام الألوان  الصور

\* في رأيك هل تساهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة الوعي بشركة يسير؟

نعم  لا

\* إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

لمطابقة المعلومات الموجودة مع الخدمات المقدمة

محتوى الرسالة الاعلانية

صورة العلامة التجارية

شعار المنظمة

\* خلال تعاملك مع الشركة، هل تشعر بالرضا؟

نعم  لا

\* إذا كانت إجابتك بنعم، لماذا؟

لدي صورة إيجابية عن المؤسسة  أشعر بالارتياح

لديها عروض ترويجية

المحور الثالث: دور الاعلان الالكتروني في الحفاظ على ولاء وثقة الزبون:

\* من خلال تجربتك الأولى في استخدام تطبيق يسير، وبعد تعرضك للإعلانات الإلكترونية

للشركة، هل جعلتك تعيد التجربة مع خدمات أخرى؟

نعم  لا

\* إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟

معلومات الاعلان مطابقة للخدمة

الاحساس بالاهتمام من قبل المؤسسة

تجاوب الشركة مع انشغالات العملاء

السرعة في الوصول والتوصيل

\* هل حقق الاعلان الالكتروني لمنشورات المؤسسة رغباتك الخاصة؟

نعم  لا

\* هل ساعدك الاعلان الإلكتروني على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة؟

نعم  لا

المحور الرابع: يساعد الإعلان الإلكتروني لمؤسسة «يسير» في بناء صورة ذهنية إلكترونية:

\* هل الإعلان الإلكتروني على الصفحة الرسمية لشركة يسير، يساعد في تكوين نظرة

إيجابية عن خدمات المؤسسة؟

نعم  لا

س19: هل أنت راض عن خدمات مؤسسة يسير؟:

نعم  لا

\* ما رأيك في جودة خدمات مؤسسة يسير؟

حسنة  سيئة  مقبولة  بلا تأثير

\* ما هي الصورة التي تترسخ في ذهنك بعد تعرضك للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة يسير؟

علامة المؤسسة  شعار المؤسسة

شعار المؤسس

نشكركم لتعاونكم

- بعض الإعلانات الإلكترونية المعروضة خلال شهر رمضان، من الصفحة الرسمية لمؤسسة يسير على الفايسبوك:



