

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون

التخصص: إدارة أعمال فنية وثقافية
البصرية
شعبة: الفنون

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تحت عنوان:

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على شركات
الناشئة

تحت إشراف الأستاذة:

د. بن كاملة نجاة





أمام اللجنة المكونة من السادة:

من إعداد الطالب:

كليش إبراهيم

الاسم و اللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
خيرة بوعتو	مستغانم	رئيسا
بن كاملة نجاة	مستغانم	مقررا
نويوة نسيمة	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون

التخصص: إدارة أعمال فنية وثقافية
البصرية
شعبة: الفنون

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تحت عنوان:

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على شركات
الناشئة

تحت إشراف الأستاذة:
د. بن كاملة نجاة

من إعداد الطالب:
كليش إبراهيم

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
خيرة بوعتو	مستغانم	رئيسا
بن كاملة نجاة	مستغانم	مقررا
نويوة نسيمة	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024

سید محمد سعید

Sidi

الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل أولا وأخيرا على نعمته العظيمة

ونحمده على فضله علينا بإتمام الدراسة

ونرجو الله أن ينفع بها كل من يطلع عليها.

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة

" بن كاملة نجاة "

التي أشرفت علينا في إنجاز هذا العمل ولم تبخل علينا بنصائحها
وتوجيهاتها وإرشاداتها وكانت السند الحقيقي لإنجاز هذا العمل..

كما لا يفوتني أن أشكر كافة أساتذة قسم الفنون

بكلية الأدب و الفنون الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم

و خبراتهم ، و كان لهم الفضل في تكويننا و توسيع أفاقنا

المعرفية



الإهداء

من قال أنا لها "نالها"

وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات

أهدي هذا النجاح إلى نفسي الطموحة

إلى نور الذي أضاء دربي، وإلى التي احتضنتني بقلبها قبل يديها وسهلت لي
الشدائد بدعائها "والدتي العزيزة"

إلى أبي العزيز ضلعي الثابت الذي لا يميل وإلى جدي وجدتي

إلى رفقاء فؤادي إخوتي

إلى أصدقائي الأعزاء

وإلى كل من تركوا بصماتهم في حياتنا إليهم جميعا سائلا المولى عز وجل
أن يتقبله مني وأن يجعله في ميزان حسناتي.

إبراهيم

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الملاحق

أ	مقدمة
01	الفصل الأول: التسويق الرقمي مفاهيم عامة
02	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي
06	الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي
08	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي
22	الفرع الرابع: أهمية التسويق الرقمي
24	المبحث الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون
24	الفرع الأول: القيمة المدركة
25	الفرع الثاني: أهمية المنتج ودور الجودة والسعر في تقييمه
27	الفرع الثالث: التسويق بتقنية الذكاء الاصطناعي
31	المبحث الثالث: التسويق بالفنون
31	الفرع الأول: استخدام التسويق الرقمي في الفنون بالجزائر
33	خلاصة
34	الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على نمو الشركات الناشئة
36	المبحث الأول: ماهية الشركات الناشئة
36	الفرع الأول: تعريف شامل للشركات الناشئة
37	الفرع الثاني: المساهمة التسويق في الترويج للفنون
40	الفرع الثالث: علاقة الشركات الناشئة بالفنون (السنما، التصميم)
43	الفرع الرابع: التطبيقات الرقمية ودورها في تصميم الإشهار الفني
47	المبحث الثاني: مميزات المؤسسات الناشئة
47	الفرع الأول: الهوية البصرية للعلامات التجارية للشركات الناشئة
48	الفرع الثاني: حاضنة ART ودورها في تعزيز للشركات المصغرة والتعريف

	بها في الجزائر
50	خلاصة
51	خاتمة
54	قائمة المراجع

فهرس الملاحق



مقدمة



شهد الاستخدام التكنولوجي المتزايد للإنسان أدوات واساليب تقنية مختلفة أهمها التكنولوجيات الحديثة للعمليات التسويقية، هذه الأخيرة أحدثت ثورة هائلة في نظم المعلوماتية والرقمنة، حيث فرض العصر الرقمي العديد من التغيرات في كل القطاعات، فأصبح التحول الرقمي في ظل الظروف التي تعيشها البشرية من كوارث وأوبئة حاجة ضرورية وملحة لما له من فوائد على الجنس البشري، لا سيما توظيف للتكنولوجيا بالشكل الأمثل الذي بدوره يخدم المؤسسات ويوفر الوقت والجهد في آن واحد، حيث ساهمت التكنولوجيا في ظهور بيئة جديدة أكثر تطوراً وسرعة، كما لعبت دوراً محورياً في خلق ضغوطات أمام القطاعات والمؤسسات من أجل إلزامية ومواكبة التغيير.

بناءً على ذلك فقد شمل هذا التطور بروزاً في المجالات التسويقية الحديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، نظراً لتمييزه بسرعة ودقة التحميل للمعلومات، جذب العملاء والتواصل المباشر معهم، فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في ممارسات الأنشطة التسويقية خاصة في الشركات الناشئة.

لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على شركات الناشئة. خاصة في مجال الفنون الذي يعد بدوره اقتصاد له ثقل ودور فعال لأي بلد كما تعتبر الفنون شريان الحياة الثقافية والفنية لمعظم الحضارات والأمم.

ولإمام بجوانب الموضوع إرتأينا ان نقسمه لفصلين وهما:

- **الفصل الأول:** وقد اختص هذا الفصل في: **مبحثين** المبحث الأول تناولنا ماهية التسويق الرقمي أما المبحث الثاني فقد تمحور حول أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.

- **الفصل الثاني:** وقد اختص هذا الفصل في: **مبحثين** فالمبحث الأول تناولنا فيه ماهي الشركات الناشئة، أما المبحث الثاني فقد اختص في مميزات الشركات الناشئة.

إشكالية البحث:

تحددت اشكالية البحث كالآتي،

✓ ما هي أدوات وتقنيات التسويق الرقمي الحديثة المستخدمة في التأثير على

الشركات الناشئة (الشركات الناشئة الثقافية)؟

➤ أسباب اختيار موضوع البحث:

لكل باحث أسباب ودوافع وراء اختيار موضوع بحثه، ونحن بدورنا لنا أسبابنا في اختيار موضوع البحث وقد تمثلت فيما يلي:

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الشركات الناشئة.
- حداثة الموضوع ومواكبة التطور الذي اضحى محل اهتمام في شتى المجالات.
- علاقة الموضوع بتخصصي الدراسي.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وتأثيرها على الشركات الناشئة.
- الزيادة في الكفاءة المعرفية الدافع الأساسي لاختيار الموضوع.
- قابلية الموضوع للدراسة العلمية.
- الفضول لمعرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة في الشركات الناشئة.

➤ أهمية البحث:

تكمن أهمية بحثنا في:

- إثراء الجانب المعرفي النظري فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي.
- الوصول إلى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها في التركيز على توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي و الشركات الناشئة.
- إبراز الدور الذي يقوم به التحول الرقمي في التسويق على الشركات الناشئة.

➤ أهداف البحث:

يهدف بحثنا إلى:

- التعرف على ماهية التسويق الرقمي.
- التطرق إلى خصائص التسويق الرقمي.
- الكشف عن أهم الادوات التسويقية الرقمية.
- إبراز مكانة التطبيقات الرقمية ودورها في تصميم الإشهار الفني.

- معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتأثيرها على الشركات الناشئة.

- تسليط الضوء على حاضنات الأعمال من بينها حاضنة ART.

- تسليط الضوء على ما هو مدروس نظريا ومقارنته بما هو موجود فعليا.

➤ المنهج المتبع:

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع ولإلمام أهم جوانبه جاء منهج الدراسة منهج وصفي تحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا، وبما أن دراستنا تتمحور حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على شركات الناشئة، فهي دراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف وتفسير الوضع القائم على موضوع الدراسة بهدف الوصول إلى وصف علمي ودقيق.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث حيث يركز على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معين أو جماعة أو أفراد، وفي إطار هذا النوع من البحوث يتم استخدام هذا المنهج لمساعدات الباحث على الوصول إلى بيانات ومعلومات تتعلق بموضوع الدراسة.

➤ الفرضيات:

➤ - التسويق الرقمي يسمح للشركات الناشئة بالوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل باستخدام محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن للعلامة التجارية أن تدفع بالمنتج نحو تحقيق أهدافه قوته.

➤ صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد البحث:

- نقص المراجع حول التسويق الرقمي والشركات الناشئة خاصة الكتب.

- إشكالية تطبيق التسويق الرقمي على الشركات الناشئة المرتبطة بالمجال الثقافي .

الفصل الأول التسويق الرقمي مفاهيم عامة:

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في مختلف المؤسسات حيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها لأنه يعتبر الركيزة الأساسية والعمود الفقري للمنظمة وهو الذي يضمن استمراره ونموه في ظل التطورات الحديثة التي جعلت التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة

التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي.

كما يعد التسويق الرقمي من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق مختلف السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء بحيث يشهد الواقع الحالي تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات وهذا ما ساعد مختلف المنظمات المسوقة للتواصل مع عملائها عبر مواقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو عن طريق حساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على التسويق الرقمي وذلك من ناحية تعريفه وذكر أهميتها إضافة إلى التعرف على أهم أدواته العملية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الرقمي يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي.

لذا سوف نحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم:

أولاً: تعريف التسويق:

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني التسوق، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة¹. ويمكن تعريفه على أنه: "رصد وقياس الحاجات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة"².

و عليه يمكنني القول بأن التسويق في الاجمال هو عبارة عن أنشطة مترابطة و متكاملة فيما بينها من أجل ضمان جيد لتدفع السلع و الخدمات من المنظمة الى المستهلك و تلبية حاجياته و رغباته من جهة تحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001، ص45.

2- جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006، ص104.

ثانيا: تعريف التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يعد بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها.

ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي لدعم التسويق بحيث يحتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء.

وعليه لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق الرقمي أهمها :

لقد عرفه (كيلر): "هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

ويمكن تعريفه كذلك على أنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً لاستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية"².

وكذلك أيضاً هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار³.

فالتسويق الرقمي شمل العديد من المجالات من بينها تسويق الفنون الذي ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الأعمال الفنية وتقديمها بأحسن صورة، باعتباره الركيزة الأساسية التي أصبح يستخدمها العديد من المؤسسات الفنية أو الفنانين وذلك في تقديم أعمالهم الفنية إلكترونياً، بحيث أصبحت هذه الخاصية تمثل واجهة التفاعل الرئيسية بين الفنان وجمهوره، كما قد أعطى التسويق الرقمي العديد من تسهيلات سواء للفنانين وذلك بعرض أعمالهم أو لمحبي الفن وذلك باقتنائها بسهولة، ففي الوقت الراهن أصبحت التذاكر السينمائية تباع إلكترونياً، إضافة إلى الاعتماد على المعارض الرقمية .

¹- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص44.

²- إلهام يحيوي وسارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية المجلد 04، العدد 02، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2019، ص140.

³- ديفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص124.

عموما يمكنني القول أن التسويق الرقمي هو استخدام مختلف الوسائط الرقمية من أجل بناء اتصال متكامل وعلاقات قوية بين المؤسسات وعملائها عبر الانترنت.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي:

- تعدد خصائص التسويق الرقمي سوف نوجزها في ما يلي:

- **التغذية وتكامل الأنشطة:** يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم مازالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فأنشطة هذه الأخيرة تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة ومتكاملة فيما بينها.

- **التطور السريع:** أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج Portal Web، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

- **قناة متعددة القياسات:** تتيح القنوات الرقمية قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة إلكترونية يكون من اليسير معرفة عدد مرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

- **استهداف شرائح من عميل واحد: Target Segments of one** حيث تحتاج نعظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء من خلال السماح لكل عميل بتقييم توصياته الشخصية.

- **سهولة التصميم بدعم العملاء:** حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء.

- **توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج: Co-prouducer** حيث أنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم لكي تزداد الاستجابة والاستشعار الكترونيا بحاجات ومتطلبات العملاء.

- الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.

- التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل.

- استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي للعلامات التجارية للوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي¹.

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل.

- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة.

- يخلق التسويق الرقمي توافراً لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

- يتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد واكتشاف العملاء

المتوقعين وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل إستراتيجية مصممة خصيصاً².

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي

أولاً: التسويق الرقمي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية، بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن، والتواصل معهم بشكل تحاوري.

¹- عبيدي بريزة و دحماني شهرة، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021-2022، ص21.

²- نصيرة عليط و إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المجلد 09، العدد خاص، جامعة قسنطينة²، الجزائر، 2022، ص305.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " هي مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التوصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية....."¹.

وتعرف كذلك على أنها " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية².

ومن بين أبرز الأمثلة حول هذه المواقع هو الرابط الخاص بوزارة الثقافة والفنون الجزائرية:

[/https://m-culture.gov.dz/index.php/ar](https://m-culture.gov.dz/index.php/ar)

➤ أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- ✓ زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ جذب الزوار إلى المواقع الإلكترونية الخاص بالمؤسسة.
- ✓ التكيف مع خدمة العملاء.
- ✓ الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- ✓ تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودهم
- ✓ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة للتسويق³.

➤ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

- ✓ فايسبوك:

1- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر، 2014، ص59.

2- عمر ناصر باي، حروب مواقع التواصل الاجتماعي: لوغرميات التقنية لتطبيق الأجنات طرق المناورة وسبل المواجهة، مجلة أقلام، العدد 01، ص47.

3- عماري سماح وعبدية أمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص28.

من أهم وسائل التواصل الاجتماعي هي فيسبوك FACEBOOK، ففي شباط 2004 أطلق مارك زوكربورغ Mark Zuckerberg، بمساعدة أندرو ماكولوم Andrew Mccllum وإدواردو سفارين موقع إلكتروني جديد في جامعة هارفرد حيث كان الثلاثة من طلابها، ثم بسرعة انضم إلى الموقع طلاب من جامعتي ستانفورد وديال، وبعد تأمين التمويل اللازم للتوسع.

تم فتح فيسبوك للعموم في آب 2005 وأصبح لكل شخص له بريد إلكتروني مرتبط بمؤسسة (أكثر من 30 ألف) من كل أنحاء العالم الحق بالعضوية في فيسبوك وهؤلاء كانوا يتضمنون طلاب ثانويات وموظفين حكوميين وموظفي شركات، ثم في أيلول 2006، تم فتح فيسبوك لكل مستخدم أي عنوان بريد إلكتروني صحيح .

وفي أيار 2007، أعلن زوكربورغ أن فيسبوك سيصبح النظام التشغيلي الاجتماعي للإنترنت، وأصبح بإمكان المستخدمين دمج نشاطاتهم على الإنترنت عبر سيرتهم على فيسبوك، ولم تعد المنصة التقنية لفيسبوك له وحده، في آب 2007، قدم فايسبوك للمعلنين وصول مباشر للمستهلكين المستهدفين.

ويتطلب فيسبوك من المستخدمين وضع هوياتهم الحقيقية ومعلوماتهم الشخصية الصحيحة وعدم إنشاء حسابات وهمية، وهو ما يعرف بمبدأ التعريف Identity ويبقى المحتوى الموضوع من المستخدم على فيسبوك موجود إلى حين إزالته من قبل المستخدم نفسه أم من قبل المسؤول على فيسبوك، وهو ما يعرف بمبدأ الدوام Permanence ويلزم فيسبوك إلى شركة خاصة هي (Odesk) مهمة إدارة Moderate المحتوى المنشور عليه، وتقوم الشركة المذكورة عبر العالمين لديها بمراجعة يومية للمحتوى على فيسبوك وللتأكد من عدم وجود انتهاك لسياسات ولمعايير الموقع، وتبين أن هناك قواعد مفصلة للعاملين على إدارة المحتوى، وقد تمت إزالة المحتوى عدة مرات من قبل فيسبوك لأسباب مختلفة¹.

✓ التويتير:

يعرف مورثي تويتير بأنه مدونة صغيرة يشاركها المستخدمون في الأفكار والأفكار السريعة (بعد أقصى 140 حرفاً) مع مستخدمين آخرين، فإذا كان يعمل الفيسبوك على الحفاظ على العلاقات بين المستخدمين النشطين وحيوية التواصل فإن تويتير يسعى إلى تراكم المزيد من المتابعين الذين هم مدركين لمحتوى المنشور، ويستخدم تويتير من طرف الشركات الصغيرة والمتوسطة في أنشطة الإعلانات الخاصة بهم وذلك لمدى ملاءمته لتفاعل الجمهور.

¹- د. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب، فيسبوك، تويتير)، دراسة قانونية حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، جامعة الدول العربية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 2017، ص 19-20.

إذ بإمكانه مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى العديد من القراء المتفانين في وقت قصير ومع رشقات نارية من المعلومات، مما يضمن لهذه الشركات جمهور دائم لفترة طويلة من جراء نشر التغريدات بوتيرة ثابتة في بعض الأحيان عدة مرات في الساعة وبالتالي توطيد العلاقة مع الجمهور، وهذا ما يعطي التفوق الواضح لتويتر على أدوات التواصل الاجتماعي المتنافسة وحتى الأساليب التقليدية لتوصيل الأخبار.

✓ لانكيدايين: LinkedIn

يعتبر لانكيدايين بوابة التوظيف رقم واحد في جميع أنحاء العالم، وذلك بأكبر شبكة احترافية تضم أكثر من 645 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم، يعتمد في ذلك على خلق فرص اقتصادية لجميع المهنيين في جميع أنحاء العالم من خلال أكبر الرسم البياني الاقتصادي وبأبسط المهام، حيث تنحصر مهامه في توصيل المهنيين حول العالم لجعلهم أكثر كفاءة وإنتاجية، وقد عم إطلاق لانكيدايين رسماً في 5 ماي 2003 من طرف ريد هوفمان وألن بلو كونستانتين كيريك وإريك لي وجانولكفيلانت، وتشمل إدارته مجموعة من المديرين التنفيذيين ذوي الخبرة من شركات مثل YAHOO، ELECTRONICARTS و TIVOPAYPAL، MICROSOFT، GOOGEL ويعتبر LINKEDIN موقعا تجاريا متنوعا ويحقق إيرادات من اشتراكات المستخدمين ومبيعات الإعلانات وتحويل التوظيف، في ديسمبر 2016، أنهت MICROSOFT عملية الاستحواذ على LINKEDIN، مما قدم أفضل سحابة احترافية في العالم بالاندماج مع أفضل شبكة احترافية في العالم¹.

✓ واتس أب: Whatsapp

يستخدم أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 دولة وسيلة التواصل الاجتماعي واتس أب للاتصال بالعائلة والأصدقاء في أي وقت وفي أي مكان وللتواصل دون حواجز، وكلمة "WhatsApp" هي تلاعب لفظي للعبارة Whats up، أي ما يعني ما الخبر الجديد؟. وواتس أب هي مجانية وتقدم خدمة سهلة وآمنة عبر شبكة الإنترنت للاتصال الصوتي والتراسل وإرسال واستقبال النصوص والصور وأفلام الفيديو والصوت والمستندات وإحداثيات المواقع Location.

اليوتيوب: Youtube

¹- رياض زروقي، المرجع السابق، ص 97-98.

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة يعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها.

تأسس موقع يوتيوب عام (2005) في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت قوقل بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية¹.

✓ الانستغرام: Instagram

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة على أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية².

✓ المدونات: Blogs

هي دمج لكلمتي سجل والويب بالإنجليزية وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف والتعديل.

وتنشر التدوينات في المدونة وفق التصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها آليا حسب تاريخ النشر، ويتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيبا زمنيا من الأحدث إلى الأقدم، وللمدونات أنواع مختلفة منها: (مدونات الأخبار/ والمدونات الشخصية/ ومدونات المذكرات اليومية/ ومدونات الصور/ ومدونات المقاطع المرئية)³.

✓ موقع الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا:

1- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان الأردن، ص65.

2- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، المرجع السابق، ص66.

3- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، المرجع السابق ص66.

هو مشروع موسوعة متعددة اللغات مبنية على الانترنت حرة المحتوى يساهم فيها أكثر من 19.000 ألف مساهم نشط يعملون على أكثر من 19 مليون مقال في 282 لغة ، يجري آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم الكثير من التعديلات وينشؤون الكثير من المقالات الجديدة يوميا.

وقد بدأ المشروع المميز عام 2001، وهو تابع لمؤسسة ويكيميديا في الولايات المتحدة، وقد أطلق الموقع باللغة العربية في عام 2003، وجذب الموقع أكثر من 77 مليون زائر شهريا في 2010، فالزوار ليسوا بحاجة إلى أي مؤهلات للمشاركة في ويكيميديا ولذلك فإن الكثير من المساهمين من مختلف الأعمار والخلفيات الثقافية يحررونها، باستثناءات نادرة وأي شخص يمكن التعديل الصفحات بنقر وصلة عدل هذه الصفحة في أعلى كل الصفحات، حيث إن أي شخص مرحب بمساهمته المرفقة باستشهاد ومصادر في ويكيميديا وفقا لبعض السياسات والإرشادات النصوص بدون مصادر معرضة للحذف¹.

ثانيا: التسويق بالهاتف:

التسويق عبر الهاتف المحمول هو ضمن وسائل التسويق الرقمي التي تهدف إلى تحقيق الكثير من الأهداف التجارية ومن أهمها الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء المستهدفين وهم شريحة مستخدمي الهاتف المحمول، وذلك باستخدام العديد من القنوات أو المنصات التسويقية، بحيث يتم استهداف جمهور مستخدمي الهواتف الذكية بأحد استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمولة الفعالة والملائمة للنشاط التجاري.

وبخلاف تحقيق أهم هدف من هذه الإستراتيجية وهو الوصول لقطاع ضخم من العملاء المستهدفين، يمكن تحقيق الكثير من الأهداف الأخرى مثل كسب تفاعل حقيقي ومذهل من العملاء، نتيجة الوصول لهم بطريقة فعالة شخصية عبر الهاتف المحمول الخاص بهم².

ثالثا: البريد الإلكتروني: E-mail marketing

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل وسائل الكترونية مباشرة لشخص أو لمجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية ويؤكد Rautanen بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء وخلق ولاء لعلامتها التجارية

1- يوسف خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص50

2- رواية بوالأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 16، العدد 03، 2022، ص182-183.

وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا أنه يعاب عليها التطور المستمر للرسائل المزججة في برامجها وإمكانية تجاهل بعض العملاء لإعلانات الواردة بسهولة¹.

رابعاً: المواقع الإلكترونية: Website

هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كياناً واحداً وتشتغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة المحتوى، الشكل والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بمعايير²:

- ✓ سهولة الاستخدام.
- ✓ سرعة التحميل.
- ✓ وضوح صفحة الاستقبال.
- ✓ جاذبية الموقع.
- ✓ استخدام ملامم للألوان والأصوات ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل.

ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني وإثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب إلى إيجاد ميزات للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية بتفاعل العميل مع الموقع بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية وهو ما أعطى فرصة أكبر لخلق قيمة العملاء

خامساً: الإعلان عبر الإنترنت: online advertising

يعتبر الإعلان الإلكتروني تطوراً لأشكال الإعلان التقليدي الذي جعل من بيئة الإنترنت فضاءً مميّزاً لتقديم المنتجات والخدمات، فقد تعددت التعاريف المقدمة لتحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني من قبل مختلف الباحثين وذلك بسبب تعدد التقنيات الإلكترونية التي يمكن استخدامها في بناء الإعلان الإلكتروني والأساليب والأشكال التي قد يتخذها، فتم تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: "تقديم المؤسسات رسائلها

1- جار الله الشمري، المرجع السابق، ص47.

2- إيمان لجدل ونهال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022-2023، ص17-18.

الترويجية بشكل متعمد إلى بيانات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسهولة¹.

وعليه يمكن القول على أن الإعلان الإلكتروني على أنه يمثل وسيلة اتصال تفاعلية للترويج للسلع والخدمات وذلك باعتماده كلياً على التقنيات الإلكترونية الحديثة.

➤ مزايا الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا من بينها:²

- ✓ إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال كالواقع الافتراضي والتفاعلية والجازبية في تصميم الإعلان الإلكتروني.
- ✓ القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جداً.
- ✓ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- ✓ المرونة في إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

➤ أشكال الإعلان الإلكتروني:

- ✓ الشريط الإعلاني: يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخداماً من المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشترك المحتمل.
- ✓ إعلانات الرعاية: وتمثل ثاني أشكال الإعلان عبر الانترنت استخداماً وينقسم إلى نوعين:³
 - * إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع على الانترنت كراعي رسمي لإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

¹- النادي نور الدين أحمد وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 357.

²- البكري ثامر، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 266.

³- أبو قحف عبد السلام، أحمد طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 343-344.

* إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات وخدمات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

سابعا: محركات البحث: Seo

التسويق عبر محركات البحث هو عملية ترويج للمنتجات والخدمات والمحتوى الرقمي من خلال محركات البحث (Serch Engine Optmization) وإعلانات البحث المدفوعة، حيث تبدأ العملية من تحسين محركات البحث Seo وقد تنتهي بإعلانات البحث المدفوعة PSA، ويعرف محرك البحث على أنه: "برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن الكلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة"¹.

وعليه فالهدف من تسويق محركات البحث هو زيادة حركة المرور خلال محركات البحث والتي يمكن أن تحو لاحقا الزوار إلى زبائن، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحسين محركات البحث وهو عملية مستمر تتطلب استراتيجيه واضحة الصياغة ومراقبة مباشرة لنتائج التي تم تحقيقها.

➤ أهمية التسويق عبر محركات البحث (seo)

- ✓ استخدام التسويق عبر محركات البحث يتم بتكاليف منخفضة.
- ✓ تحقيق عائد قوي على الاستثمار.
- ✓ إدخال مختلف التغييرات على محتوى موقع الشركة على الويب وكذا رسائلها الإعلانية.
- ✓ إمكانية قياس عدد المشاهدات والنقرات التي يتلقاها الإعلان بسهولة، الأمر الذي لا يمكن في الإعلانات الأخرى مثل التلفزيون، الراديو، الإعلانات المطبوعة، والإعلانات الخارجية.
- ✓ المساعدة في الوصول إلى الزبائن المستعدين للشراء².

ثامنا: التسويق بالمحتوى:

إن استخدام المحتوى الرقمي كإستراتيجية تسويقية عرف تطورا عميقا في الآونة الأخيرة بفضل انتشار الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، فالبعد الرقمي في الأساس أدى إلى ولادة مصطلح

1- متولي نقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، دار المصرية ، القاهرة، 2008، ص296.

2- فريدة مسطر و جمال لطرش، أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير إستراتيجية الترويج الدولي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 09 ، العدد02، أكتوبر2024، ص646.

التسويق الرقمي، ويعد التسويق بالمحتوى أسلوباً تسويقياً يتضمن إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة من وجهة نظر متلقي المحتوى بهدف لفت الانتباه وبالتالي إشراك مجتمع ما حول مجموعة خاصة مستهدفة¹

➤ خصائص التسويق بالمحتوى:

يعتمد التسويق بالمحتوى على مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:²

* **الموثوقية:** إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل العملاء يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها.

* **التفاعلية:** ردود أفعال العملاء وأرائهم وتعليقاتهم على المحتوى، أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف.

* **الجودة:** يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدراة مدة قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لها تكرر المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.

* **غير هادف للبيع:** يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق المحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتمحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين.

الفرع الرابع: أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة تتمثل في:

- يساعد نشاط التسويق الرقمي في التنمية الاقتصادية والاجتماعي في المجتمع المحلي عن طرق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية.

1- محمد بن حوحو و حكيم بن جرورة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص374.

2- صالح ريان، عجلية سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2023-2024، ص10.

- توفير التكاليف عوضا عن الإنفاق على الأمور اللجوسئية والمكان وطريقة العرض، يمكن توفير هذه النفقات والتوجه للانترنت الذي يوفر عائد أعلى على الاستثمار ووصول لأسواق أكبر وعملاء أكثر.

- المرونة في اختيار قنوات التسويق التي يمكن العمل عليها حيث يوفر نقاط التقاء رائعة وقوية مع العملاء.

- ارتفاع الطلب على وظائف التسوق الرقمي مع وجود فجوة بين حجم العرض والطلب¹.

-يلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تحول الاهتمام من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، حيث يوفر فرصة جديدة للمنظمات والعملاء، فبالنسبة للمنظمات، يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى عملاء جدد بتكلفة منخفضة وفي وقت قصير، ويسمح بتوجيه العروض والخدمات لفئات مستهدفة محددة، ويمكن من توفير المعلومات وإجراء العمليات بشكل فعال عبر الانترنت، أما بالنسبة للعملاء فإن التسويق الرقمي يتيح لهم الولوج إلى المعلومات والعروض التسويقية من أي مكان في أي زمان، ويسمح لهم بالمقارنة بين المنتجات واتخاذ القرارات بسرعة وبتيح لهم التواصل المباشر مع المؤسسات ومشاركة آرائهم بسهولة².

فالتسويق الرقمي يعد من أكثر الأشكال التسويق قابلة للقياس بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف أو الإعلانات التجارية، هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشترروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.

- التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي أنه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون وداع.

وعليه فالقد ازدادت أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة وذلك بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية المرافقة لها، وبالتالي لقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية.

1- إيمان لجدل، المرجع السابق، ص09.

2- ليلي مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 1، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2024، ص559

المبحث الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: القيمة المدركة

تعد القيمة المدركة بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها، بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى إلى إدهاشهم وإدهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العملي وتتخطى طموحاته.

وقد حددت هذه القيمة في أربع عناصر وهي:¹

- **قيمة المنتج product Value**: وهي المواصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج .

- **قيمة الخدمات Service Value**: وهي مجموعة من المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع "طريقة التسليم".

- **قيمة الأفراد personnel Value** : ويقصد بها خبرات ومهارات العاملين في الشركة البائعة والتي تؤثر على تقييم المشتري فوجود أفراد على درجة عالية من المعرفة بالمنتج يسهل العملية البيعية ويعطي مؤشر على إمكانية استمرار التعاون مع الشركة بعد الشراء.

- **الصورة الذهنية Image value**: تلعب الصورة الذهنية وسمعة الشركة ومنتجاتها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل أن يحصل عليها، وقد تعكس الصورة الذهنية أبعاد حقيقية في أداء المنتج وأبعاد نفسية نتيجة لحصول المستهلك على ذلك المنتج وما تتضمنه من مركز اجتماعي معين أو رغبة في التفاخر وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية.

الفرع الثاني: أهمية المنتج ودور الجودة والسعر في تقييمه

¹ - محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العواملة والانترنت، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص118.

يعرف المنتج بأنه مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته¹ ورغباته وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تخصيص خدمات إضافية لعميل معين بحيث أصبح العميل المستهلك يطلب منتج معين أون لاين من أي دولة في العالم ومن أي محل تجاري يختاره بسرعة وسهولة، بالإضافة إلى ذلك يتمكن المستهلك من الإطلاع على جميع أنواع المنتجات إلكترونيا في بضع ثواني، كما يمكن للمستهلك أن يطلب تعديلا خصبيا له تتناسب مع احتياجه ورغباته، هنا تتم عملية صنع وإنتاج المطلوب من قبل المستهلك إذ تم عملية صناعة المنتج إلكترونيا عبر مواقع الإلكترونيّة المخصصة للبيع، إذ يطلب المستهلك ما يرغب به عن طريق اختيار التصميم، الرسم، الألوان، الحجم، المقياس وغيرها ثم بعد ذلك يقوم العميل بشراء المنتج ويقوم بصنع المنتج المطلوب والتغليف ثم الشحن².

ولهذا يمكننا تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يتكون منها ويرتبط بها، والتي تعبر عن حاجات ورغبات المستهلك، فعلى سبيل المثال عندما يشتري المستهلك لوحة فنية فهو يشتري تكامل شيئين هما : الخصائص الملموسة تمثلت في (اللون، الدقة، والمتانة....) وخصائص غير ملموسة تتمثل في (النظرة الاجتماعية كالتفاخر، الشعور بالراحة.....). ويمكن أن نلخص أهمية المنتج فيما يلي:

- إن عملية المبادلة تتم بوجود المنتج الذي يعتبر الحلقة الرئيسية لاتصال ما بين طرفي المبادلة، ويعتبر المنتج جوهر هذه العملية.
- المنتج يعتبر أساس وجود المنظمة فاستمرارها ونمو مبيعاتها والأرباح المحققة متوقف على تقدمه من سلع أو خدمات.
- المنتج يساهم في تطوير وتسهيل الحالة الاجتماعية للأفراد، فالمنتجات الجديدة مثلا تسهل عملية الاستخدام والاستفادة منها بشكل أفضل.
- المنتج يساير الحاجات والمتطلبات الجديدة للأفراد ويعمل على سدها³.

1- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص226.
2- فؤاد الصياغ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال: طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة سوسة تونس، العدد03، 2018، ص7.
3- سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2008-2009، ص49.

فالجودة والسعر يلعبان دورا كبيرا في تقييمه بحسب أن الجودة احتلت صدارة الانشغالات الرئيسية للمؤسسات باعتبارها دليلا وحجة مهمة للشراء مثل السعر وغيرها، فقد عرفت على أنها مجموعة من الخصائص المميزة للمنتجات والخدمات التي تعطيها القدرة لإشباع الحاجات المعلنة والضمنية.

أما السعر فهو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمننا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد¹، وتكمن أهميته في كونه العنصر المؤثر في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثر أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له، لذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل وبين السعر الذي يشتريه².

وعليه يمكن القول بأن السعر يعد من أحد عناصر خطة التسويق للمنتج، وهو يلعب دورا حاسما في تحديد نجاح المنتج في السوق، فهو من أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على طلب المنتج، وذلك إن كان السعر منخفضا فقد يزيد من الطلب على ذلك المنتج، كما يؤثر السعر على الربح المادي للمؤسسة، إضافة إلى إعطاء صورة جيدة وانطباع جيد للمؤسسات.

الفرع الثالث: التسويق بتقنية الذكاء الاصطناعي

يعد التسويق عبر الانترنت أحد أهم المجالات التي تستفاد من الذكاء الاصطناعي حيث يقدم العديد من الحلول في مجال التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تطور التسويق ومنها الذكاء الاصطناعي الصوتي وروبوتات المحادثة التلقائية، فالذكاء الاصطناعي يعرف بأنه عملية تطوير أنظمة الحاسب الآلي بحيث تكون قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة استخدام الذكاء البشري مثل الإدراك البصري، التعرف على الكلام، صنع القرارات، والترجمة³.

1.3. تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة في مجال التسويق الإلكتروني)

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، 2014، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص19.

² - عبد الصمد سيهام، تغيرات الأسعار وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، 2012-2013، ص09.

³ - سعاد بوبحة، الذكاء الاصطناعي (تطبيقات وانعكسات)، مجلة إقتصاد المال والاعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف المجلد 06، العدد رقم 04، ديسمبر 2022، ص93.

لقد تطورت تقنية الذكاء الاصطناعي الصوتي إلى حد كبير، خلال السنوات الماضية حتى أصبحت تشبه التواصل الصوتي الطبيعي بين أي شخصين، وتقوم عدة شركات تكنولوجيا عالمية مثل أبل وجوجل، على تطوير هذه التقنية بشكل كبير خلال الفترة المقبلة من أجل زيادة فرص استخدامه في مجال التسويق الإلكتروني ولقد تطورت روبوتات الدردشة التلقائية بشكل مذهل وتطورت معها وظيفتها التسويقية¹.

حيث أصبحت الآن يمكن استخدام هذه الروبوتات في التحدث للمستهلكين وعمل دردشة معهم عبر الصفحات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ما يساعد على الرد عليهم بصورة مستمرة والكثير من هذه الروبوتات باتت تعمل على كتابة الموصفات المتعلقة بالمنتجات على مواقع التجارة الإلكترونية وبشكل ناجح وأقل تكلفة أيضا كما تعمل هذه التقنيات أيضا على تبسيط تحديد المشكلات والأنماط المتكررة، والتنبؤ بأسباب مشكلات المستخدم، ويقومون بذلك على مدار الساعة، مما يساعد في توفير الوقت والموارد، بحيث يمكن استغلالها بشكل أفضل.

ومن بين الأمثلة الحية حول روبوتات الدردشة نذكر:

روبوتات الدردشة التلقائية (Chat Bot) ما تستخدمه شركة Domino pizza التي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على المشتريين المحتملين، والإجابة على الأسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

2.3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين جودة التسويق الرقمي

سنعرض في هذا العنصر مجموعة من التطبيقات التي تساهم في عملية تحسين جودة التسويق الرقمي مع ذكر أهم مميزاتهما.

أ. تطبيقات تحليل بيانات العملاء:

- خدمة Google Analytics: تعد هذه الخدمة مجانية جزئيا تقوم بتوفيرها شركة جوجل لتتبع وتحليل حركة زوار المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال، أطلقتها جوجل في نوفمبر 2005، بعد استحواذها على برنامج Urchin المتخصص في تحليلات الويب، وتعتبر حاليا الأكثر استخداما عالميا في هذا المجال

¹ - سعيدي نسرين وحيمر إيمان، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2023-2024 ص 37.

حيث توفر تقارير مفصلة حو التحليلات الكمية والنوعية لزوار الموقع مما يساعد على فهم سلوكهم وتحسين تجربتهم على أسس علمية¹.

- برنامج IBM Waston Customer Insight: وهو نظام يعمل بالذكاء الاصطناعي المتقدم يساعد الشركات على فهم العملاء بشكل أفضل، حيث يقوم بتحليل البيانات الضخمة من مختلف القنوات الرقمية لاستخلاص رؤى حول سلوكيات واحتياجات العملاء، كما يمكنه من تحليل المدخلات والآراء التي يقدمها العملاء، حول منتجات الشركة وخدماتها، مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية أكثر فعالية، بالإضافة إلى ذلك يوفر البرنامج توصيات وحلولاً شخصية لتحسين تجربة العميل وزيادة ولائه، من خلال تلبية توقعاته بشكل أكمل وهذا بفضل قدرته على تحليل البيانات الغير منظمة بطريقة ذكية.

ب. المحادثات الآلية:

- تطبيق Manychat: هو تطبيق يوفر خدمة المحادثات الآلية (Chatbots) لصفحات الفيسبوك بحيث يتيح للمؤسسات والعلامات التجارية إرسال رسائل ذاتية والتفاعل مع العملاء عبر الفيسبوك من دون الحاجة إلى موظفي خدمة عملاء ومن مميزاته:

- واجهة بسيطة لإنشاء Chatbot خاص بالصفحة.

- خيارات متعددة للرد التلقائي وفق حالة المحادثة.

- إرسال رسائل ذاتية للعملاء حسب جدول زمني².

ج. التحليل التنبؤي:

- Mixpanel: هي أداة تحليل سلوك المستخدمين تساعد المؤسسات على فهم تفاعلات العملاء وأنماط استخدامهم لتطبيقات والمواقع الإلكترونية تقوم بتتبع الأحداث والجراءات التي يقوم بها المستخدمون وجمع البيانات الديموغرافية وأنماط السلوك لتقسيمهم إلى مجموعات، وتساعد Mixpanel المؤسسات على تقديم تجارب أفضل للمستخدمين من خلال فهم الأنشطة والخدمات التي يستخدمونها بشكل أكبر .

¹- مرزوق فاتح وبوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد 03، ديسمبر 2024، ص247.

²- مرزوق فاتح وبوشعير لويضة، المرجع السابق، ص250.

المبحث الثالث : تسويق الفنون

الفرع الأول: استخدام التسويق الرقمي في الفنون بالجزائر

يفتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق الخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات السوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي¹.

فالتسويق الرقمي في الجزائر يهدف إلى تعزيز الفنون في الجزائر وتسويقها في السوق المحلي والدولي وقد تم استخدامه لإحتوائه على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت فاستخدام التسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج الفني من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة، كما يحتوي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية.

ومن بين الأمثلة الحية حول استخدام التسويق الرقمي في الجزائر نذكر:

إنشاء مجموعة من المنصات والمواقع الإلكترونية في الجزائر التي تساعد في عملية التسويق الفني ومن بين هذه الوسائل:

■ منصة "Lawhati":

أطلقت وزيرة الثقافة والفنون مليكة بن دودة يوم الثلاثاء 20 أفريل 2021 على الساعة 18:30 بالجزائر منصة إلكترونية " Lawhati.dz " وهي منصة إلكترونية مخصصة لعرض وبيع الأعمال الفنية في

¹ - د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية، المملكة العربية السعودية، ص03

الجزائر، إضافة إلى ذلك تعرض المنصة أيضا منحوتات ومخطوطات وصور ورسومات في متناول الزوار الذي سيتمكنون أيضا من اقتناء هذه الأعمال بتقديم طلب بسيط.

■ موقع ذا أرت جاليري:

هو متجر تجزئة ثقافي معاصر للفنون التي يتردد صداها في المنطقة، يتم تصوير الأعمال الفنية والأنماط والتصوير والخط والتصميم في مجموعة من اللوحات الجدارية والمنتجات وتذكارات تواكب روح العصر.

كما يحمل الموقع العديد من الأعمال الفنية لتصفحها وشراؤها، كل شهر يضيف الموقع أعمالا فنية وأفكار ومنتجات مبتكرة جديدة.

وعليه فقد أصبح الفنان الجزائري يستعين بهذه التقنيات وذلك لطرح لوحاته أو أعماله الفنية عن طريق إنشاء صفحات عبر هذه المنصات الرقمية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل المتمحور حول التسويق الرقمي للفنون يمكن القول بأن تطور الذي شهده التسويق فتعتبر أدوات التسويق الرقمي أحد أبرز وأهم الأدوات الترويج الفعالة في التكنولوجيا الرقمية التي تبنها الفنانون، فالتسويق الرقمي هو نشاط تسويقي يعتمد على أدوات رقمية حيث تكمن أهمية أدوات التسويق الرقمي لترويج للأعمال الفنية وجمع البيانات حولها ورغبات جماهيرها، إضافة إلى أنه يحقق التواصل السريع والفعال مع العملاء وهذا ما يعزز على تحقيق مستوى عالي في جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على نمو الشركات الناشئة

تمهيد

تعتبر الشركات الناشئة الركيزة الأساسية في الاقتصاد الرقمي العالمي، نظرا لقدرتها على تقديم حلول مبتكرة، واعتمادها المتسارع على التكنولوجيا الرقمية، ففي ظل البيئة الرقمية المنتشرة في وقتنا الراهن أصبحت الشركات الناشئة تعتمد على تطبيقات رقمية متكاملة في مجال التسويق وأصبح ما يعرف بالتسويق الرقمي المبتكر، بحيث تقوم بإدارة عملياتها والتواصل مع العملاء، تحليل البيانات وحتى الابتكار في تقديم الخدمات أو المنتجات كل هذا عن طريق الرقمنة باتباع التحول الرقمي.

وفي هذا السياق أصبح من الضروري فهم الأسس النظرية والتنظيمية لهذه الشركات، وأبعادها الاقتصادية والتكنولوجية، بالإضافة إلى تحليل كيف توظف هذه الشركات الأدوات الرقمية.

ففي هذا الفصل سوغ نسلط الضوء على الشركات الناشئة وأهم التطبيقات الرقمية التي تستخدمها في إبراز إشهارتها الفنية.

المبحث الأول: ماهية الشركات الناشئة

الفرع الأول: تعريف شامل للشركات الناشئة

بدأ استخدام مصطلح الشركات الناشئة مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك مع ظهور أول شركات رأس المال الاستثماري، ليشيع استخدام المصطلح بعد لك على نطاق واسع.

- من الناحية اللغوية: تنقسم كلمة "Start Up"، بدء التشغيل إلى قسمين تشكلان جوهر الشركات الناشئة (Facon).

- Start: وهو ما يشير إلى وجود فكرة للانطلاق لبدء عمل تجاري جديد.

- "Up": وهو ما يشير لمرحلة النمو السريع والقوي للأعمال.¹

- من الناحية الاصطلاحية: لقد أعطى العديد من الباحثين والكتاب ورواد الأعمال تعريف الشركات الناشئة كل حسب مجاله وتخصصه وخلفيته العلمية والفكرية، سوف نستعرض هنا مجموعة من هذه التعاريف.

كما عرفها Pedro et Steve Bados

¹- حكيم العطوي وعلي بلموقفي، دور وأهمية إرساء ثقافة حكومة الشركات على استدامة الشركات الناشئة- دراسة ميدانية-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد07، عدد02، جامعة زيان عاشور (الجلفة)، 2021، ص729.

وعليه يمكن القول بأن الشركة الناشئة هي كيان اقتصادي حديث النشأة، يقوم على فكرة مبتكرة تقدم خدمة جديدة بطريقة فريدة، ويميزها أنها تعمل في بيئة شديدة التغير وتتسم بالمخاطر العالية والموارد المحدودة، وتعتمد هذه الشركات على التكنولوجيا كعنصر جوهري.

التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة، بتحسين التواصل مع الزبون، تحسين محركات البحث.

الفرع الثاني : مساهمة التسويق في الترويج للفنون

لقد أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً ينص على أن التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد والذي يعمل من خلاله أو ضمن مجموعة من المؤسسات والعمليات لإيجاد، اتصال، تسليم وتبادل عروض السوق، التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل.

ويضم هذا التعريف الأعمال الفنية كعنصر قابل للتسويق فيما يقول "ديجل" أن الهدف الأساسي من تسويق الفنون هو جذب عدد من الأشخاص إلى الشكل الملائم من التواصل مع الفنان¹.

فالفنون تعتبر أحد الوسائل التي نستطيع من خلالها فهم مجتمعنا وثقافتنا، ومجتمع وثقافات الآخرين، والفن مهم كمحفز، والفنان الجيد يطور الثقافة والحضارة من خلال الفكر والتأمل والمناقشة، فالفنون تحفز المشاعر والأحاسيس ويستخدم الفنان الموضوع واللون والملبس لاستحضار المشاعر.

أما سوق الفن فهو تبادل تجاري يتم من خلاله توفير احتياجات العرض والطلب من الأعمال الفنية ومن مقتنيي تلك الأعمال من هواة أو مستثمرين بحيث يتم تقدير قيمة العمل الفني اقتصادياً من خلال عملية البيع، ومن أهم عناصر السوق هو جمع الأعمال الفنية وتسويقها وتقييمها مراكز المزادات، والذين أصبح لهم تأثير كبير في تحديد شكل واتجاه هذا الفن².

فالتسويق له علاقة وثيقة بالفنون بحيث يمكن استخدام الفنون في عملية التسويق وذلك عن طريق استخدامه لمهارته اللغوية والذوقية واستخدام أشكاله المختلفة لتعزيز المنافسة إضافة إلى أن الفنون تساعد في تنمية مهارات الإبداع والتفكير لدى المسوق أو يكون ذلك عن طريق إنشاء عروض فنية جذابة في الأحداث التسويقية أو المعارض التجارية.

¹د.بغزو جلال ود.قجالي امنة، أثر الخطاب التشكيلي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، مجلد 11، العدد 2، 2022، ص 483.
²لطيفة عبد الرحمن الفيصل، دور استراتيجية المزيح التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل، المجلة العلمية، المجلد 27، العدد الرابع، أبريل 2021، ص 399.

كما يعد التسويق الفني عنصراً مهماً وأساسياً في صناعة الفن كونه يساهم في جذب انتباه الجمهور إلى العمل وإيصاله إليه.

وعليه فقد برزت العديد من المنصات التسويقية الرقمية الفنية من بينها:

أولاً: منصة: esty

هو موقع تجارة إلكترونية عبر الإنترنت يركز على العناصر العتيقة أو العناصر منزلية الصنع ومستلزمات المهن، تندرج هذه العناصر تحت نطاق واسع من الفئات؛ تتضمن المجوهرات، الحقائب، الملابس، الديكور المنزلي، الأثاث، الألعاب، اللوحات الفنية، بالإضافة إلى لوازم وأدوات المهن. كل العناصر العتيقة يجب أن يكون عمرها عشرون عاماً على الأقل يتبع الموقع التقاليد المتعارف عليها فيما يتعلق بقواعد المهن المفتوحة، ويعطي البائعين محلات تجارية شخصية حيث يدرجون سلعهم مقابل رسوم قدرها 0.20 دولار أمريكي لكل منتج¹.

• دليل حول فتح حساب في منصة إيستي:

1. قم بتسجيل على حساب Esty.

2. أجب على بعض الأسئلة.

3. قم بتعيين تفضيلات متجرك.

4. قم بتسمية متجر Esty الخاص بك.

5. إنشاء ونشر قوائم المنتجات الخاصة بك.

6. حدد كيفية حصولك على أموالك.

7. أكمل تفاصيل الفواتير الخاصة بك.

8. وضع تدابير أمنية لمتجر esty الخاص بك.

9. إصلاح مظهر واجهة متجرك².

ثانياً: ساتشي آرت (Saatchi Art) :

¹ <https://ar.wikipedia.org/>. موسوعة ويكيبيديا

² -www.supdropshipping.com.

هو معرض فني على الانترنت وشبكة للفنانين، يقع مقر الموقع في لوس أنجلوس كاليفورنيا وهو أكبر معارض ومنصة للفنانين في العالم.

دليل حول فتح حساب في منصة ساتشي آرت:

1. كن فناناً... .
2. أنشئ حساب فنان... .
3. اتحقق من بريدك الإلكتروني... .
4. أدخل معلومات حسابك... .
5. انقر على "حفظ" لإكمال حسابك¹ .

الفرع الثالث: علاقة الشركات الناشئة بميدان الفنون (السينما، التصميم)

تعد الفنون من العوامل الجوهرية التي تسهم في تطور المؤسسات الناشئة، لا سيما في مجال التعبير البصري، الإخراج الإبداعي، والترويج الفني، فالشركات الناشئة هي شركات يافعة، ذلك أن رائد الأعمال مؤسسة لمشروع يدر المال عن طريق الخوض بالمخاطرة والابتكار، وقد يكون الابتكار التكنولوجي ولكنه لا يقتصر على ذلك، ويرضي رائد الأعمال بتحمل المخاطر ويسعى لإدارتها بشكل فعال وعقلاني لتعظيم فرص النجاح والعوائد².

والشركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها: الشركة الناشئة تقوم على فكرة إبداعية تساعد على النمو السريع وزيادة الأرباح هو كل ما الشركات الناشئة بأنها تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية، إذ يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم³. فنن التصميم هو عملية ابتكار تركز على عدة مبادئ تهدف إلى تحقيق شيء وظيفي ونفعي للإنسان متضمنا جمالية في عناصره المرئية، وتعني عملية الابتكار "عمل شيء جديد، إرضاء لبعض الاحتياجات الإنسانية، سواء كنت فردية أم كان أساس جمعي"⁴، ويعد هذا الأخيرة الأداة

¹ <https://support.saatchiart.com/>.

² بن عياد جليلية، دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، المجلد 08، العدد 01، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، جانفي 2022، ص160

³ بن عياد جليلية، المرجع السابق، ص160.

⁴ بن هلال سارة العالية، جماليات الخطاب الإشهاري في الجزائر المطبوعات الإشهارية أنموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، 2019-2020، ص154.

الفعالة التي تعتمد عليها معظم الشركات الناشئة في عملية الابتكار وذلك بتضمين المبادئ الفنية والجمالية للشيء المصمم.

كما يتميز فن التصميم مع صناعة الأداة نجده يتميز مع الفنون الجميلة من حيث عملية الابداع التي يقوم بها الإنسان والنتيجة التي يتوصل إليها، وما يميز التصميم النافع عن بقية الفنون كالتصوير الزيتي والنحت هو أن للمصمم حدود مفروضة على حريته في الاختيار، حيث يمكن للرسم اختيار أي شكل يمكن تصويره في حين لا يمكن للمصمم ذلك.¹

أما فن التصميم الرقمي، فيعد من الأعمدة الأساسية في بناء هوية المؤسسة، ويشمل تصميم الهوية البصرية، الرموز البصرية (Logo)، واجهات الاستخدام، والمطبوعات الإعلانية، ونظرا للإزدحام الكبير في السوق، فإن تميز المؤسسة يعتمد بشكل كبير على استخدام عناصر فنية مبدعة تترك أثرا بصريا لدى المتلقي وتعزز من تواصله مع العلامة.

وبالمقابل تعد السينما قطاعا خاصا بالذمة العصرية كونها جاءت مصحوبة بقيمة الإمتاع والترفيه، خاصة أنها تخاطب الإنسان عن طريق حواسه، فهي في كل فيلم تحاول جعل الفرد مدمن على لك الإحساس بالولوج إلى عالم آخر بعيد عن واقعه خاصة في تصوير الحياة المثالية أو تصوير عالم الفضاء الخيالي، ويصبح الفكاه منه شبه مستحيل لأن تصوير الواقع كما هو يزيد من الشعور بالقلق لذا زال تصوير الواقع.

وانفتح العالم على أفلام الخيال والإبداع التي ارتبطت بفترة الثمانينات والتسعينات أي بدأ العصر الرقمي يكتسح كل المجالات واستخدم لابتكار أنواع جديدة من المؤثرات البصرية على يد رائدها "جورج لوكاس" وجعلت القصص الخيالية تبدو أكثر واقعية باستعمال مختلف البرامج إدراكنا للواقع المصور وجلب جمهور أكبر للسينما، لأن المشاهد يذهب لدور السينما ليمتع نفسه لا ليزيدها².

فالشركة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتجات وخدمات جديدة في البحث عن نموذج تجاري قابل للتكرار وقابل للتوسع في مخاطر، لذلك فهي محرك للتنمية الفنية وسبيل فعال لخلق فرص العمل.

فالثقافة السينمائية أثرت على رواد الأعمال أ منشئي الشركات الناشئة إلى درجة أنهم اخترعوا منتجات فكرتها الأولى كانت في أفلام الخيال العلمي لكثير من المخرجين نذكر من بينها:

¹ - هلال سارة، المرجع السابق، ص156.

² ريمة بن كراذجة، التكنولوجيا الرقمية ودورها في تطوير الصورة السينمائية تقنية الواقع الافتراضي في الأفلام، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020-2021، ص18.

"فيلم Star trek" اعتمد في الفيلم على الاستماع إلى الأغاني عبر الكمبيوتر وقتها لم يكن معتاد في الحياة العادية بعد، حتى بعد ما قام Perlman Steven باختراع quick time بين سنة 1989 و1991 للاستماع إلى الأغاني بعدها جاءت اختراعات مايكروسوفت، VLC، ITUNES، WINDOWS MEDIA PLAYER

شركة MOTOROLA أول مخترع للهاتف النقال 1973، يقول مديرها أنه استلهم اختراعه من آلة الاتصال المعتمدة في فيلم¹ STAR TREK.

الفرع الرابع: التطبيقات الرقمية ودورها في تصميم الإشهار الفني

الفن الرقمي هو مصطلح واسع يشمل أي شكل من أشكال التعبير الفني الذي يتم إنشاؤه أو توزيعه أو استهلاكه من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن أن تشمل اللوحات الرقمية والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو والمنشآت التفاعلية والواقع الافتراضي والواقع المعزز والمزيد، الفن عبر التطبيقات الرقمية ليس فقط وسيلة جديدة للإبداع، ولكنه أيضا طريقة جديدة لربط الفنانين والجمهور في جميع أنحاء العالم ومن بين التطبيقات الرقمية التي يتم الاعتماد عليها في تصميم الإشهار الفني نذكر:

أولا: تطبيق Photoshop Adobe:

الفوتوشوب هو برنامج من شركة "adobe" يستخدم على نطاق واسع لتحرير الصور وتصميم الجرافيك، ويعتبر أقوى برامج التصميم وتعديل الصور في العالم، يعتمد نظام عمل الفوتوشوب على نظام الطبقات Layers حيث يعطيك الحرية الكاملة في عملية تصميم الصور والاستخدامات الواسعة الأخرى، تشمل قدرات الفوتوشوب تصحيح الألوان، وتنميق الصور، والتركيب والإخفاء، وهي متوفرة في شكل مستقل.

يعد تطبيق الفوتوشوب من أكثر البرمجيات الأكثر شعبية والأهمية في العالم، والتي يستخدمها المصورين المحترفين ومصممي الجرافيك والفنانين لتحرير وإنشاء صور رقمية يوفر مجموعة واسعة من الميزات والأدوات.²

يتم استخدام البرنامج على نطاق واسع ويمكن أن يكون مفيدا لكل من الأغراض الشخصية والمهنية، كما أنه يمكن أيضا استخدامه لإضافة مرشحات وتأثيرات الصورة، هذا البرنامج مهم لأنه يسمح بتحسين الصور الواقعة في الإشهار وذلك قبل نشرها عبر الانترنت أو طباعتها.

ثانيا: تطبيق Adobe Express

¹ - ريمة بن كراديجة، المرجع السابق، ص19.

² <https://it-sharks.com/ar/blogs/adobe-photoshop>

هو تطبيق ويب يمكنك الوصول إليه من أي مستعرض ويب، دون تنزيل أو تثبيت تطبيق على سطح المكتب، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين إنشاء محتوى بصري بسهولة وسرعة، مثل رسومات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، واللافتات والشعارات، والمزيد، يعتبر أداة سهلة الاستخدام للمبتدئين، حيث يقدم مجموعة واسعة من القوالب والميزات التي تتيح للمستخدمين تخصيص محتواهم بسهولة ومن بين أهم مميزاته يقدم واجهة مستخدم بديهية وسهلة، مما يجعله متاحا للمستخدمين الذي لا يتمتعون بخبرة كبيرة في التصميم قوالب متنوعة.¹

ثالثا: تطبيق Canava

هي أداة تصميم ونشر على الانترنت تهدف إلى تمكين جميع الأشخاص حول العالم من تصميم أي شيء ونشره في أي مكان، يمكن القول أن موقع Canva كانفا عبارة عن نظام أساسي مجاني للتصميم الجرافيكي على الانترنت، حيث يتيح لك بسهولة إنشاء الدعوات وبطاقات العمل والنشرات الإعلانية والشعارات والتصميم العديدة الأخرى.

يمتاز برنامج Canva بالقوالب المعدة مسبقا والمصممة بشكل احترافي لتسهيل عملية التصميم، يمكنك حتى تحميل صورك الخاصة وإضافتها إلى القوالب والتعديل عليها بسهولة.

يشبه امتلاك حساب على موقع Canva كانفا كإصدار أساسي من برنامج فوتوشوب Photoshop وهذه هي رؤية منشئي موقع كانفا حيث يسعون لتمكين العالم من التصميم بكل بساطة.²

ويمر تصميم الرسالة الإشهارية الرقمية الفنية بعدة مراحل وهي كالتالي:

تصميم الإعلان هو الرسم الهندسي للإعلان والذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان والهدف النهائي من عملية التصميم وهو تقديم الإعلان بشكل يؤدي إلى جذب انتباه وإثارة الاهتمام لدى المستهلك، فبعد أن يتم ترتيب المساحة وشرائها أو شراء وتخصيص موقع يجب توفر حاجات التصميم كما هو الحال بالنسبة لإعلانات الأخرى تحجز المساحة ولكنها تحتاج بعد ذلك لملئها ويتمثل الموضوع الأول في معالجة "من الذي يتولى محتوى الموقع؟" إذ يمكن التصدي لهذا الأمر بعدد من الطرق وهي:³

- مباشرة بواسطة المعلن مع توفير المعدات اللازمة والمتاحة.

¹ <https://helpx.adobe.com/>

² <https://moias.org/>

³ - طارق هابة، الإشهار الإلكتروني وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص 16.

- بواسطة مورد الموقع والذي في بعض الحالات قد يقدم تصميمًا لموقع الويب.
- بواسطة متخصص في المجال الإلكتروني والإعلام الآلي.

ويمر تصميم الإشهار بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحًا في الإعلان حتى يتم في صورته وتقديمه للجمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

أ. مرحلة تحديد الفكرة: والذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين كانوا حاليين أو مرتقبين، والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.¹

ب. مرحلة التصميم المبدئي: والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

ج. مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية): بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم، كما يتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** الجمهور المستهدف هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإشهار يجب مراعاة ذوق الجمهور المستهدف فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يهتم بالأمهات صغيرات السن فلا يجب أن يكون مظهره يهدف لكبار السن يجب مراعاة ذوق الجمهور واهتمامه.

- **اختيار الشكل المناسب:** بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور خاصة عند دمج الألوان الأربعة عشر مع بعضها البعض وبطرق مختلفة قد يصل عددها إلى أكثر من 1000 لون في العالم (Pantone).

- **تحديد نوع المعلومات:** تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إعلان لآخر ويتضمن الإعلان عادة بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإعلان عنه والرسوم البيانية والتعليمات والصور والشعار.¹

¹طارق هابة، المرجع السابق، ص17.

4. **مرحلة التصميم النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإشهار الجاهز للبت والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإشهار .

المبحث الثاني: العلامات التجارية للشركات الناشئة

4. الهوية البصرية للعلامات التجارية للشركات الناشئة (الوجود)

تعتبر الهوية البصرية من أهم عوامل نجاح أساليب الترويج للشركات الناشئة(البراند او العلامة) وأعمالها ورؤيتها المستقبلية، إذ تعتبر الهوية البصرية هي السمة التعريفية للمنتج في البيئة المحيطة، فهي تلعب دورا هاما في الطريقة التي تعبر بها الشركة الناشئة عن نفسها للعملاء.²

فالعلامة التجارية تعرف على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين، وتعرف كذلك بأنها: " كل كلمة أو اسم أو خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة أو خدمة وتمييزها عما يبيعه أو يقدمه آخرون من سلعة أو خدمة مشابهة".³

وعليه فإن استخدام الهوية البصرية للمؤسسات الناشئة يعد من أهم العوامل التي تؤثر في إدراك المتلقي لطبيعة المؤسسة أو المنتج، لاستغلالها في استعادة العلاقة الذهنية بين المتلقي والشركة، أو خلق صورة ذهنية جديدة، وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية.

5. حاضنة Arti ودورها في تعزيز للشركات المصغرة، والتعريف بها في

الجزائر

¹ - طارق هابة، المرجع السابق، ص17.

² - ريد رجاء العصفوري و أميرة محمد، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الرابع والثلاثون، يوليو 2022، ص319.

³ - كريمة بوشمال، دور الشعار البصري Logo في إظهار الولاء للعلامة التجارية(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2021-2022، ص53

إن المتتبع للحياة الاقتصادية والفنية يلاحظ الاهتمام الكبير الذي حظي به موضوع حاضنات الأعمال في الجزائر خلال السنوات الأخيرة من قبل السلطات أو الأشخاص، بعدما تم اعتبارها الوسيلة الفعالة لنمو وتطور الشركات الناشئة، ذلك لما تقدمه من خدمات متنوعة تلبي كافة المجالات والاحتياجات، إذ تعمل على زيادة فرص بقاء الشركات الناشئة وتدعم عملية ريادة الأعمال.

حاضنة Arti هي بيئة داعمة للمواهب الشابة في مجال الفنون الجميلة، تهدف إلى تشجيع الابتكار وتحويل الأفكار الإبداعية إلى مشاريع عملية تسهم في بناء اقتصاد ثقافي مستدام. وهي مبادرة أطلقها وزير الثقافة والفنون في الجزائر، تهدف إلى دعم ظهور وتكوين اقتصاد ثقافي وإبداعي.¹

*أهداف حاضنة Arti:

- تشجيع الابتكار:

توفير بيئة تفاعلية تشجع الشباب على التفكير خارج الصندوق وتقديم أفكار مبتكرة.

تحويل الأفكار إلى مشاريع:

مساعدة الطلبة على ترجمة أفكارهم الإبداعية إلى مشاريع عملية قابلة للتطبيق.

- ربط الفن بالاستثمار الاقتصادي:

تمكين الطلبة من تحويل مشاريعهم إلى فرص استثمارية تحقق دخلاً اقتصادياً.

-بناء اقتصاد ثقافي مستدام:

مساعدة على إنشاء قطاع ثقافي قوي يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

* دور حاضنة Arti:

- توفير مساحات وخدمات:

تقديم مساحات وخدمات منخفضة التكلفة أو مدعومة للمنظمات الفنية الصغيرة والناشئة.

- تقديم برامج تدريبية:

توفير برامج تدريبية متكاملة للشركات والمشاريع الجديدة.

- التوجيه والمرافقة:

تقديم التوجيه والمرافقة لأصحاب المشاريع من خلال التكوين والاستشارة.

- التمويل:

-مساعدة أصحاب المشاريع في الحصول على التمويل اللازم لتطوير مشاريعهم.²

¹ - www.google.com

² -www.google.com

وتمكن أهميتها في أنها تقوم بتطوير أفكار رواد الأعمال ومساعدتهم على التخطيط لمشروعاتهم وتأسيسها، ويساعد رواد الأعمال على اكتساب المعرفة والمهارات والخبرات الكافية لإدارة مشروعهم وتقليل احتمالات الفشل، تلقت المشروعات المحتضنة الدعم الفني والإداري بالإضافة إلى الخدمات اللوجستية وآليات (الخدمات المذكورة سابقا)، حيث تهدف عملية الحضانة إلى خلق مشروعات قابلة للاستمرار من الناحية المالية والفنية وذاتية الاكتفاء عند مغادرة الحضانة.¹

خلاصة:

خلال ما تم التوصل إليه في هذا الفصل تبين لنا بأن الشركات الناشئة تعتبر من أهم الفواعل الاقتصادية والاجتماعية في البيئة المعاصرة، بحث تهدف هذه الأخيرة إلى النمو السريع والابتكار، غالبا تكون في بيئة عالية المخاطر، لكنها في المقابل تتمتع بمرونة تنظيمية وفرص استثنائية، كما تخضع هذه الشركات إلى استعمال العديد من التطبيقات الرقمية خاصة في تصميم إشهاراتها باعتبار أن الموارد التي تستخدمها الشركات الناشئة هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الفنية والابداعية، تسعى من خلالها إلى دعم هويتها البصرية إضافة إلى تسويق خدماتها ومنتجاتها بطريقة عصرية.

¹- زرواق نجاه نور الإسلام، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة(دراسة حالة حاضنة الأعمال جامعة المسيلة)، تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2022-2023، ص08.



خاتمة



إن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات، والذي امتد تأثيره إلى كافة جوانب الحياة العامة والاقتصادية خاصة، أحدث تغييرا جوهريا في شكل واستراتيجيات التسويق بين المؤسسة وكياناتها، إذ أفرز التحول الرقمي جملة من التغيرات على مستوى مفهوم المؤسسات الناشئة وعلاقتها بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

ونظرا لأهمية استراتيجيات التسويق في الشركات الناشئة من تحسين وتطوير الارتقاء بجودتها وهذا ما سعت إليه الشركات الجزائرية من خلال تبني مشروع جزائي إلكتروني، حيث تشكل المعرفة الرقمية التكنولوجية بتقنياتها المتطورة والمتجددة دائما وتدعيم شبكاتها التسويقية أساسا للرهانات التي تستلزمها التعبئة التنموية الاقتصادية.

وبما أن التسويق الرقمي يتشكل من التقنيات الحديثة بكثافة فمن الضرورة الملحة استخدام تطبيقاته في المجال الفني.

ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها نذكر ما يلي:

- إن استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة ضرورة ملحة أوجدها التحول كآلية لتحقيق سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن.

- التسويق الرقمي يساهم في تقليص المسافات وتطوير مستوى الخدمات للمؤسسات وخاصة الشركات الناشئة.

- تساهم التعاملات الرقمية في تحسين الخدمات والرقابة واتخاذ القرارات.

- تعتبر العراقل التقنية من أكثر المشاكل التي تواجه تطبيق الرقمنة في المؤسسة. تسعى الشركات الناشئة جاهدة لتأهيل موظفيها وتكوينهم وتحسين أدائهم في مجال التطبيقات الرقمية وذلك لاكتسابهم مهارات فنية وتقنية مرتبطة بوظائفهم.

وفي الأخير قد ارتأينا أن نقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات نوجزها فيما يلي:

- ضرورة حل مشكلة الجانب التقني لعملية التسويق الرقمية.
 - الاستحداث المستعجل لبنية قاعدة رقمية قوية واسعة ومتكاملة بين جميع القطاعات.
 - وضع نظام معلوماتي مندمج وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن.
 - إيجاد الحلول حول المعوقات التقنية خاصة نظاما يتعلق بتسويق المنتجات للزبائن.
 - الاستثمار في الكفاءات المهنية.
 - تطوير المهارات الفردية للموظفين خاصة في الشركات الناشئة.
 - تخصيص ميزانية مستقرة للتسويق الرقمي.
 - اعتماد استراتيجيات متعددة القنوات.
 - الاعتماد على تحليل المستمر للبيانات.
- وهذه الخاتمة هي نهاية للبحث، ونقطة انطلاق لبحوث جديدة ، ذلك عن الموضوع ا يزال فسيحا خصبا لمن يبتغي العلم والمعرفة .

والحمد لله رب العالمين

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع (الكتب , الرسائل الجامعية , المجلات)

- د. سعد سلمان الشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018،
عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001.
جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم
وتعريفاتها، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران والتوزيع، 1997، عمان الأردن.
سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع
والطباعة، الطبعة الأولى، 2012.
علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التوصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر، 2014،
عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر
والتوزيع، بدون طبعة، عمان الأردن.
النادي نور الدين أحمد وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، 2011.
متولي نقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، دار المصرية ، القاهرة،
2008.

محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العواملة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.

محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.

محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، 2014، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

-المجلات:

إلهام يحيوي وسارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية المجلد 04، العدد 02، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2019.

بن عياد جليلية، دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، المجلد 08، العدد 01، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، جانفي 2022.

حكيم العطوي وعليلموفاقي، دور وأهمية إرساء ثقافة حكومة الشركات على استدامة الشركات الناشئة- دراسة ميدانية-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 07، عدد 02، جامعة زيان عاشور (الجلفة)، 2021.

حنان عوني محمد محمود، المؤثرات البصرية(الخصائص الشكلية لتقنية الهولوجرام ودورها في إثراء مجال الرؤية البصرية ثلاثية الأبعاد)،مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية، المجلد الثالث، العدد الثاني، جويلية 2019، 53.

د. بغزو جلال ود. قجالي أمنة، أثر الخطاب التشكيلي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، مجلد 11، العدد 2، 2022.

رواية بوالأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 16، العدد 03، 2022.

ريد رجاء العصفوري و أميرة محمد، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الرابع والثلاثون، يوليو 2022.

ريمه بن بايرة، دراسة أثر الجودة على تكاليف المنتج - نموذج مقترح لمؤسسة صناعية الشركة العامة للإسمنت العراقية معمل اسمنت كركوك، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 14، جوان 2016.

سعاد بوبحة، الذكاء الاصطناعي (تطبيقات وانعكسات)،مجلة إقتصاد المال والاعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف المجلد 06، العدد رقم 04، ديسمبر 2022.

طارق هابة، الإشهار الإلكتروني وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022.

عمر ناصر باي، حروب مواقع التواصل الاجتماعي: لوغرتميات التقنية لتطبيق الأجندات طرق المناورة وسبل المواجهة، مجلة أقلام، العدد 01.

فريدة مسطر و جمال لطرش، أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير إستراتيجية الترويج الدولي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 09، العدد 02، أكتوبر 2024.

فؤاد الصياغ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال: طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة سوسة تونس، العدد03، 2018.

لطيفة عبد الرحمن الفيصل، دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل، المجلة العلمية، المجلد 27، العدد الرابع، أبريل 2021.

ليلي مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد1، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2024.

محمد بن حوحو و حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد01، 2022.

مرزوق فاتح وبوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد03، ديسمبر 2024.

نريمان بن عبد الرحمان، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد06، العدد02، مركز البحث في الاقتتاد المطبق من أجل التنمية الجزائر، أبريل 2023.

-المذكرات:

رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر-بسكرة-2020-2021.

إيمان لجدل ونهال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022-2023.

بريك أنيس و منصر سمية، أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022-2023.

صالح ريان، عجلية سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2023-2024.

سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر ، 2008-2009.

عبد الصمد سيهام، تغيرات الأسعار وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، 2012-2013.

سعيدى نسرين وحيمر إيمان، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة
الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف
ميلة، 2023-2024.

ريمة بن كراذيجة، التكنولوجيا الرقمية ودورها في تطوير الصورة السينمائية تقنية الواقع الافتراضي في
الأفلام، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020-2021.

كريمة بوشمال، دور الشعار البصري Logo في إظهار الولاء للعلامة التجارية (دراسة على عينة من
الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2021-2022.

زرواق نجاه نور الإسلام، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة (دراسة حالة حاضنة
الأعمال جامعة المسيلة)، تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي، جامعة محمد
بوضياف بالمسيلة، 2022-2023.

-المواقع:

تاريخ الاطلاع 11/05/2025 <https://ar.wikipedia.org/> موسوعة ويكيبيديا منصة.

تاريخ الاطلاع 2025/04/22 <https://helpx.adobe.com/> الدعم والتعلم و adobe express

تم نشر المقالة 8 يونيو 2021 https://moias.org /مجلة تدريب dareeneyad

تاريخ الاطلاع 2025/04/30 www.google.com موقع جوجل حاضنة ار تي

ملخص الدراسة

لم يعد التحول الرقمي خيارا بل أصبح ضرورة ملحة لجميع المؤسسات الاقتصادية، وعليه فنجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها لا سيما التسويقية منها مع ابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إستراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، وذلك بالوقوف على حيثيات ومظاهر هذا التحول، من خلال التركيز على اهم الآليات الحديثة الرقمية التي ينتهجها التسويق الرقمي في تسويقه للشركات الناشئة .

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يخدم الشركة الناشئة عن طريق تحسين جودة خدماتها وذلك من خلال التركيز على استعمال مختلف أدواتها و استراتيجياتها الرقمية، لتحقيق نتيجة فعالة في الشركات الناشئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، الشركات الناشئة

résumé

Digital transformation is no longer an option but an urgent need for all economic institution there for the succes of these institution depends on their capacity to keep pace with technology and has intergrated , digital technologie into their activities , including marketing while inovating in the presentation of them product and services this study reffered to identify the reality of implimentation of digital marketing strategy in emerging company ,it is sufficent to examine the circustances and manifestations of this transformation ,focusing on the establishment of principles and valus for this study us to conclude that digital marketing

The market digital marketing allows the startup to improve the quality of their services to make a focus on the use of various tools and digital strategy for effective results.

Mots-clés : Marketing, digital Marketing , Startups