



جامعة زيان عاشور بالجلفة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مختبر مكيماڈ
MQEMADD



فرقة PRFU للاستثمار السياحي في
الجزائر كآلية للتنويع الاقتصادي
في ظل متطلبات التنمية
المستدامة



شهادة مشاركة

يشهد الأستاذ الدكتور حميدة مختار عميد الكلية والأستاذ الدكتور ضيف أحمد مدير المختبر والدكتورة بن علي إحسان رئيسة الملتقى الوطني

بأن الأستاذ (ة) / الطالب (ة) : **مصطفاوي الطيب** أستاذ التعليم العالي
بجامعة : **المسلية**

قد شارك (ت) بمداخلة تحت عنوان :
التسويق في المؤسسات الناشئة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي حالة
"الجزائر"

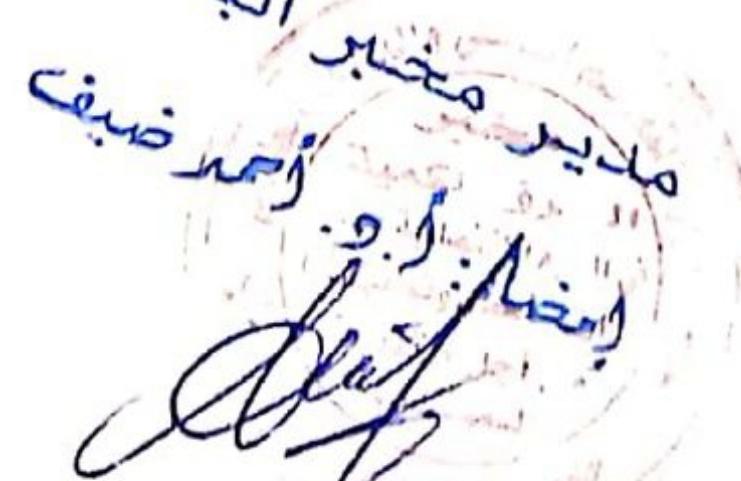
قد شارك (ت) في الملتقى الوطني الإفتراضي الأول حول : **دور الأنشطة التسويقية في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة المنعقد بكلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة زيان عاشور يوم 09 مارس 2023**

عميد الكلية

رئيسة الملتقى الوطني

مدير المختبر

مديري مختبر البحث
زهير ضيف



<p>جامعة زيان عاشور - الجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق قسم العلوم التجارية وبالاشتراك مع مخبر بحث الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة - جامعة الجلفة - وفرقة PRFU للاستثمار السياحي في الجزائر كآلية للتبسيط الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة .</p>	<p>الملتقى الوطني الافتراضي الأول يوم 09 مارس 2023</p>						
<p>المؤسسات الناشئة بين التطبيقات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني</p>	<p>المحور الثالث :</p>						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق</td> <td style="width: 30%;">Taieb.mostefaoui@univ-msila.dz</td> <td style="width: 40%;">إعداد : د : مصطفاوي الطيب</td> </tr> <tr> <td>جامعة محمد بوضياف المسيلة - قسم العلوم التجارية-</td> <td>oukal.amar@univ-msila.dz</td> <td>ط د : وكال عمر</td> </tr> </table>	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق	Taieb.mostefaoui@univ-msila.dz	إعداد : د : مصطفاوي الطيب	جامعة محمد بوضياف المسيلة - قسم العلوم التجارية-	oukal.amar@univ-msila.dz	ط د : وكال عمر	
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق	Taieb.mostefaoui@univ-msila.dz	إعداد : د : مصطفاوي الطيب					
جامعة محمد بوضياف المسيلة - قسم العلوم التجارية-	oukal.amar@univ-msila.dz	ط د : وكال عمر					

عنوان المداخلة: التسويق في المؤسسات الناشئة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي حالة "الجزائر"

الملخص:

الغرض من هذه الورقة البحثية هو بيان في كيفية نجاح جهود التسويق باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء للشركات الناشئة. كما أنه يحاول فهم كيف يمكن لمالك شركة ناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية أعماله للتفاعل مع عملائه.

أظهرت الورقة أن وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في نشر الكلمة المنطقية والتواصل مع العملاء، تم تعزيز ذلك من خلال بيان أهمية شركة ناشئة على الإنترنت وتأثيرها الاجتماعي حسب الترتيب العالمي لبعض الشركات الناشئة العربية عامة والجزائرية خاصة.

كما تم تقديم مجموعة اقتراحات تتضمن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لفائدة الشركات الناشئة. وخلصت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للشركات الناشئة، للاحتفاظ بالعملاء الحاليين والوصول إلى مستهلكين جدد.

الكلمة المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الشركات الناشئة، التسويق، العملاء.

Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate how successful social media marketing efforts are in attracting customers for startups. He is also trying to understand how the owner of a startup learns to use social media to grow his business and use social media to interact with his customers.

The paper showed that social media is effective in spreading spoken word and connecting with customers. This was reinforced by demonstrating the importance of a startup on the Internet and its social impact according to the global ranking of some Arab startups in general and Algerian ones in particular, and a set of suggestions including social media marketing strategies for the benefit of startups was presented. This study concluded that social media is an effective tool for startups to reach new consumers and also to retain existing customers.

Keywords: social media, startups, marketing, customers.

نعيش في بيئة تتغير وتتقدم باستمرار. يأخذ التقدم التكنولوجي دوراً رئيسياً في هذا العالم المتغير باستمرار. يرتبط جميع الأشخاص تقريباً بالتقنيات الرقمية بطريقة أو بأخرى. يقضى الأشخاص ساعات على هواتفهم وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية الخاصة بهم بسهولة. يوفر هذا مجموعة من الاحتمالات، خاصة للشركات، لتحقيق الازدهار من هذا التحول الرقمي. لذلك، فلا عجب أن تقنيات التسويق قد تغيرت بشكل كبير من تسويق الصحف والتلفزيون إلى تسويق الوسائل الرقمية عبر الإنترنت.

أثبتت الشركات الناشئة أنها ضرورية في نمو الاقتصاد، وفي العقود الماضية زادت أهميتها حيث قامت الحكومات في جميع أنحاء العالم بتحفيز ودعم تأسيس الشركات الناشئة في مختلف الميادين وال المجالات حيث وفي الوقت الحالي، لا أحد يطلق شركة بدون إنشاء خطة تسويق رقمية شاملة فالتسويق الرقمي هو الطريقة الأكثر استعمالاً من طرف الشركات الناشئة للحصول على حصة سوقية والحفاظ على ميزة تنافسية.

يقوم الكثير من رواد الأعمال بالتسويق لمشاريعهم الريادية من خلال التعلم عبر " التجربة والخطأ" ، بينما يستطعون اختصار الوقت والجهد بالتعلم عن طريق " التجربة المدروسة وقياس النتائج" ، وتمكن وسائل التواصل الاجتماعي أصحاب الشركات الناشئة من الوصول إلى مشروع مربح والم الحصول على جمهور عالمي دون تكاليف غير مباشرة بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، بالإضافة إلى العثور على عملاء جدد، كما تُستخدم قنوات التواصل الاجتماعي أيضاً للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين ولتقديم الدعم الكافي لزيائن الشركات الناشئة دون وسيط، كما يعد تطوير هوية الشركة في العصر الحديث ضرورة استراتيجية أساسية للشركات الناشئة ، التي تحتاج اليوم إلى تقنيات تسويق مميزة للعلامة التجارية أكثر من التقنيات التقليدية كما يساعد التسويق الرقمي الشركات الناشئة على التكيف مع خطط واستراتيجيات التسويق للمستهلكين المستهدفين . وفي نفس الوقت ضمان الامتثال للتعقيد المتتطور لسلوك العملاء (Dwivedi, 2020)

يعتبر إتقان هذه الأدوات وفهم خصائص الانتشار والتأثير والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المجانية المتوفرة في الشركات الناشئة من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من عملائها المحتملين.

للوصول إلى المستهلكين بطرق مبتكرة يتم استخدام أدوات الوسائل الاجتماعية عبر الإنترنت مثل Twitter و Facebook و LinkedIn و YouTube و LinkedIn و YouTube و عندما يتم اطلاق نشاط تجاري جديد، يكون الشاغل الرئيسي هو إنشاء منتج أو عرض خدمة، والوصول إلى العملاء الأوائل، وبناء شراكات لتحقيق النمو بسرعة أكبر وضمان الحصول على أموال كافية للحفاظ على الشركة. (Bharathi, 2013)

نجد حسب استطلاع (Campaign Monitor) حول إحصاءات تسويق الشركات الناشئة:

- 56.9% من الشركات الناشئة لديها فريق تسويق يعمل خصيصاً لهذا الغرض.
- 20.8% من الشركات الناشئة لديها فريق من شخص واحد يعمل للتسويق الرقمي.
- يبدأ (15.3%) من مؤسسي الشركات الناشئة في تعلم كيفية تسويق شركة ناشئة والعمل معها.
- يعتمد (4.8) و (2.2%) من المؤسسين على الوكلالات والمستقلين، على التوالي، لتسويقهـم.

السؤال المطروح هو : كيف يتم تسويق شركة ناشئة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي؟

I تعريف الشركات الناشئة :

ت تكون Start-up من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي. وببدأ استخدام المصطلح Start-up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر- (risque) ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك (Savey, 2020).

1 دورة حياة المؤسسة الناشئة:

من خلال التعريف المقدم أعلاه قد يخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرة ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن ابراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Graham Paul



Paul Graham, startup happiness curve, <http://t.co/P1FDc1MCUB>==Good graphic

المصدر:

II خطوات التسويق للشركة الناشئة: (علي، 2021)

التسويق فن مثل العرف والرسم يتطلب الإبداع، ولكن هذا لا يعني وجود قواعد أو اطر مزنة تحكم هذه الإبداع، وسوف نستعرض الآن الإطار الذي يشمل عملية التسويق للشركات الناشئة.

من خلال هذه الخطوات سوف نستعرض عدد كبير من الحيل والأفكار التسويقية التي يستخدمها المسوقون دائمًا من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للشركات الناشئة.

الخطوة الأولى: تقسيم السوق:

خطوة مهمة جدًا لأي صاحب عمل اقتصادي أو تجاري، لأن من المستحيل أن تستهدف كل الناس في نفس الوقت، ولذا فأننا نقوم بتقسيم السوق واحتياط شريحة أو عدة شرائح لنقوم بتركيز كل جهودنا التسويقية لجذبها.

تقسيم السوق ليست عملية مقتصرة على العلامات التجارية الصغيرة فقط، بل أن علامات كبرى تبيع لكل الناس كبيسي تقوم باستهداف شرائح عمرية معينة من المجتمع لكي تقوم بجذبهم وابيع لهم بالرغم من أنه فعليًا جميع الفئات والشرائح تشرب البيسي. بل أن عملية التقسيم تعد خطوة فاصلة في نجاح التسويق من عدمه، ولذا فمن المروض تجاوزها وإطلاق عمليات استهداف عشوائية. من الممكن لك أن تقسم السوق حسب:

- العوامل الجغرافية: المخاfظة، المدينة، التضاريس أو المناخ.
- العوامل الديموغرافية: الجنس، العمر، متوسط الدخل، الحالة الاجتماعية، المرحلة التعليمية، ... الخ.
- العوامل السلوكية: عادات الشراء والإنفاق.
- العوامل النفسية: نمط الحياة، الأفكار، المعتقدات، التوجهات، الأولويات، طبيعة الشخصية.

يساعد تقسيم السوق على اكتشاف الفرص التسويقية والتجارية الأخرى من خلال إضفاء بعض النكبات على منتجات أو خدمات الشركة الناشئة لتكون أكثر جاذبية للشريحة التي تستهدفها.

الخطوة الثانية: اختيار الشريحة المناسبة وإعداد شخصية العميل:

بعد تقسيم السوق إلى شرائح يجب علينا أن نقوم باختيار شريحة أو عدة شرائح لكي نقوم بتركيز جهودنا التسويقية عليها، وتم عملية الاختيار هذه وفقاً لعدة عوامل أهمها:

1 حجم الشريحة

حجم الشريحة هو واحد من أهم العوامل في اختيار الشريحة التسويقية، وهذا لكونه يعبر عن جاذبية هذه الشريحة وإمكانية تحقيق أكبر قدر من المكاسب من خالها. حجم الشريحة عليه أن يتواافق أيضاً مع موارد الشركة الناشئة وإمكانياتها، لأن الشرط الأول في النجاح هو تقديم خدمات أو منتجات بجودة عالية وأي ضغط قد يؤثر سلباً على هذه الجودة .

2 العائد

العائد أو الربح هو عامل آخر مكمل لحجم الشريحة، إذ أن من المهم الوضع في الحسبان كون الشريحة التي تختارها الشركة الناشئة قادرة على جلب عوائد تناسب المصاريف والجهود الذي تبذله.

2 المنافسة :

قد يهمل البعض عامل المنافسة غير أنه قد يكون محوري في اختيار شريحة تسويقية ما، فالدخول في منافسة مع العديد من الشركات والمؤسسات الأخرى على شرائح محددة قد يكون مرهقاً وغير مجدياً، لذلك على الشركة الناشئة أن تفكّر من هذه الرواية الثلاث عند اختيار شريحة ما.

بعد اختيار الشريحة التسويقية المناسبة تأتي خطوة إعداد شخصية العميل ، وشخصية العميل عبارة عن شخصية تخيلية للعميل المناسب أو المثالي للشركة الناشئة والذي يحتاج إلى منتجاتها أو خدماتها.

ستساعد شخصية العميل الشركة الناشئة على فهم الجمهور المستهدف بشكل أكثر بالإضافة إلى أنها ستكون مصدرًا هاماً للأفكار التسويقية الخاصة بها.

إعداد شخصية العميل يتطلب تحديد عدد من السمات لهذه الشخصية، وهي:

العمر. الحالة الاجتماعية والأسرية والتعليمية، الوظيفة، الاهتمامات، الدوافع والطموحات، المشكلات العامة والمشكلات التي تتطلب منه/ها شراء المنتج أو الخدمة الخاصة بنا. القدرة الشرائية. قنوات التواصل الأكثر جذباً له. الوسائل التسويقية الخاصة به.

الخطوة الثالثة: وضع الأهداف التسويقية الخاصة بالشركة الناشئة

قبل البدء في التخطيط أو تنفيذ أي شيء عليك أن تحدد ماذا تريده، فالشركات خاصة الناشئة تختلف أهدافها وبالتالي أهدافها التسويقية - خاصة في البداية-، فعلى سبيل المثال:

بعض الشركات الناشئة ترغب في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح لدفع الأمور لمستوى أعلى وبالتالي، ولذا سيكون المدفوع التسويقي الأبرز هنا هو تحقيق أكبر عدد من المبيعات.

قد يكون هدف الشركة هو الاستحواذ على أكبر نسبة من السوق، وفي هذه الحالة سيكون المدف التسويقي جذب واكتساب أكبر عدد من العملاء المحتملين.

من الممكن أن يكون هدف الشركة الناشئة في هذا التوقيت الحصول على الشهرة، ولذا فسوف تعتمد على التسويق الفيروسي ، وسيكون هدفها التسويقي هو النوعية والحصول على أكبر قدر ممكن من التفاعل.

الأهداف التسويقية سوف تساهم بشكل كبير في خلق أفكار تسويقية فعالة لشركتك الناشئة، كما تستطيع من خلالها تحديد ما إذا كنت تحقق نجاحاً أم لا، فبناءً عليها سوف تقوم بوضع مؤشرات الأداء KPI التي ستلتزم بها.

الخطوة الرابعة: وضع مؤشرات الأداء KPI التي تناسب الأهداف التسويقية للشركة الناشئة:

مؤشرات الأداء أو Key Performance Indicators جزء هام للغاية من عملية التسويق، إذ أن من خلالها تستطيع تحديد نجاح الحملة الإعلانية أو فشلها، ولهذا السبب يجب تحديد أهداف الشركة والأهداف التسويقية ليتم اختيار مؤشرات الأداء المناسبة.

فلو كان هدف الشركة في هذا الوقت هو الشهرة فسوف تكون مؤشرات الأداء الخاصة بها شيء مثل: الوصول ..، التفاعل مع المنشورات .عدد المشاركات، مقارنة معدل التفاعل بالعدد الكلي للمتابعين ، معدل الانتشار الفيروسي. أما لو كان هدف الشركة هو تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، فسوف تكون مؤشرات الأداء الخاصة بها متحمورة حول: نفوذ المبيعات الشهري ، معدل تكرار الشراء للعملاء.معدل العميل المختتم إلى المبيعات ،تكلفة مبيعات العميل المختتم مؤشرات الأداء تعد واحدة من منابع الإلهام لدى المسوقين، فمن خلال المدف النهائي لها يستطيعون الخروج بأفكار تسويقية مبدعة وناجحة.

الخطوة الخامسة: اختيار قنوات التسويق الإلكتروني:

اختيار قنوات التسويق الإلكتروني المناسبة ليس بالأمر السهل على أي شخص، فهي خطوة تتطلب الكثير من البحث والتجربة للوصول إلى القنوات التسويقية الفعالة لشركتك الناشئة.

وعلى الرغم من أن هذا ليس صحيحاً ولا صحيحاً تماماً إلا أن الكثير من المسوقين يجدون بهذه الخطوة ويهملون الخطوات الأربع التي تسبقها، وهو ما يترب عليه تضييع الكثير من الوقت والجهود سدى.

فمن خلال معرفة شريحتك المستهدفة ستستطيع رصد القنوات التسويقية الفعالة لهم، فالتوارد والنشاط الإلكتروني يختلف كثيراً ما بين كل شريحة تسويقية وأخرى، وعلى المسوق المخترف أن يعي هذا جيداً.

ومن أشهر قنوات التسويق الإلكتروني:

1. السوشيال ميديا :

قد قامت بتغيير العالم الذي نعيش فيه ومع مرور الوقت أصبحت واحدة من أقوى القنوات التسويقية في العصر الحديث، ولذا تعد جزءاً أساسياً لأي عملية تسويق في عصرنا هذا ، ولكن يجب الالتفات إلى كون السوشيال ميديا عالم كبير ولا يمكن التعامل معه كأنه كيان واحد، ولذا فإننا سنستعرض المنتصات المختلفة ونصائح حول اختيار المنتصات المناسبة لشركتك الناشئة والرسائل التسويقية الخاصة بها، فمن الأخطاء الشائعة لدى مسوقين الشركات الناشئة العمل والتواجد على كافة منصات التواصل الاجتماعي بدون أي تفرقة أو تركيز على المنتصات الفعالة منها.

أ/ فيسبوك :

يعد فيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكبر على الإطلاق، ولذا فهي أساسية لمعظم الشركات الناشئة والعلامات التجارية حول العالم، لدى فيسبوك أدوات قوية جدًا للاستهداف، ولذا فإن الإعلانات الممولة من خلال فيسبوك تساعده على الوصول للعميل المثالي الذي تستهدفه.

ب/ استقرام

انستقرام وسيلة التواصل الاجتماعي الأنسب للنمو في هذا الوقت، خاصة لو كنت تود أن يكون هذا النمو طبيعيًا ومجانيًا وليس باستخدام الإعلانات الممولة، وانستقرام هي المنصة المثالية للتسويق من خلال المحتوى البصري كالصور والفيديوهات، وهذا لكونها تميز بأعلى معدل للتفاعل من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي الفترة الأخيرة أظهرت القصص الخاصة بانستقرام أهمية كبيرة لدى المسوقين والعلامات التجارية حول العالم لفعاليتها الكبيرة على دعم الأهداف التسويقية المرجوة، وعلى صعيد آخر انستقرام يمثل منطقة القوة الخاصة بالمؤثرين ، ولذا لو كان التسويق بالمؤثرين من ضمن أولوياتك فإن عليك بكل تأكيد استخدام منصة انستقرام.

ج/ تويتر Twitter

منصة تويتر هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي قوة حينما يتعلق الأمر بالاستجابة إلى الروابط، على سبيل المثال روابط المقالات، كما أنها تعد قناة تسويقية فعالة للغاية للوصول إلى سكان دول الخليج وخاصة السعودية والإمارات والكويت، ولذا إن كان الوصول لهذه المجتمعات هام لشركتك الناشئة فعليك بالطبع استخدام تويتر.

د/ تطبيق تيك توك

تيك توك قناة تسويقية جديدة نسبياً في وطننا العربي، ولكنه رغم ذلك حقق نتائج تسويقية مذهلة للعديد من العلامات التجارية والشركات الصغيرة، على الأغلب لو كان نموذج عمل الشركة B2C فالإمكان استخدام منصة تيك توك خاصة إذا كانت الفئة المستهدفة الشباب من سن 16 عاماً وحتى 35 وذلك لأن معظم مستخدميها الفعالين من هذه الفئة العمرية. سبب آخر قد يدفع الشركة الناشئة إلى استخدام تيك توك للتسويق هو كون هذه الأخيرة منصة تتمتع بانخفاض أو انعدام المنافسة بين الشركات والعلامات التجارية المختلفة، وهو ما سيمنحها الأسبقية وفرصة لجذب عدد كبير من العملاء، كما أن تيك توك كذلك قوي للغاية عندما يتعلق الأمر بالتسويق من خلال المؤثرين.

هـ/ منصات السوشيال ميديا

الأخرى هناك العشرات من منصات السوشيال ميديا الأخرى والتي على الشركة الناشئة ألا تحملها، وهذا بسبب كونها تشكل فرص تسويقية هائلة بعيدة عن المنافسة الشرسة في منصات التواصل الاجتماعي الكبرى، فمنصة لينكداون هي المفضلة لاستهداف المتخصصين في مجالات التسويق والبرمجة وعشرات التخصصات الوظيفية الأخرى.

ومنصة ريديت قد تكون بمثابة جسر للوصول إلى المهتمين بالموضوعات العلمية والبرمجية والاقتصادية إذا كانت شركتك الناشئة تحتاج إلى هذا، وهذه قائمة قصيرة من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي ربما ستساعد على التسويق للشركة الناشئة: تبلر، لينكداون، سناب شات، ريديت، بنترست، تليجرام . كورا . ميديام.

2. إنشاء موقع إلكتروني

العديد من الشركات الناشئة تحتاج إلى إطلاق موقع إلكترونية للتسويق لنفسها، خاصة لو كان هذا الموقع الإلكتروني يشمل مدونة فإن هذا يساهم بدرجة كبيرة في جذب العملاء ودفعهم نحو الشراء، حيث سيسمح الموقع الإلكتروني للشركة باستخدام وسائل تسويقية، مثل: تحسين محركات البحث SEO ، التسويق عبر محركات البحث SEM ، وهو ما سيسمح بجذب

العديد من العملاء المحتملين، أو تحسين محركات البحث هي وسيلة تسويقية قوية للغاية لبعض الأعمال التي يقوم العملاء فيها بالبحث عن المنتج أو الخدمة، ولكن مشكلتها الوحيدة أنها تحتاج لبعض الوقت لكي تكون فعالة بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى هذا فتحسين محركات البحث قد لا يكون مناسباً لنشاط الشركة التجاري ، ولتجاوز هذه المشكلة عليها أن تفهم عملائها وكيف يقوم بعمليات الشراء والبحث الخاصة به.

2. التسويق عبر البريد الإلكتروني :

التسويق عبر البريد الإلكتروني من القنوات التسويقية الفعالة والمهمة في وطننا العربي، وقد أثبتت بعض النشاطات التجارية مؤخراً مدى فعالية ونجاح هذا النوع من التسويق، فبإمكان الشركة الناشئة أن تخلق رابط من نوع مميز بينها وبين العميل اختمل كما بإمكانها أن تجذب عدد كبير من العملاء الجدد من خلال معرفة القليل من البيانات عنهم باستخدام موقعها الإلكتروني ، ويؤكد الكثير من الخبراء أن التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أهم أساليب النمو السريع في عالم التسويق الآن، والذي من الممكن أن يتسبب بنقلة كبيرة للشركة الناشئة.

3. التسويق بالعمولة :

التسويق بالعمولة قناة تسويقية ناجحة للغاية، وتم عن طريق اتفاق الشركة الناشئة مع مسوق بالعمولة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها مقابل نسبة ما من الأرباح .

بحسب العديد من أصحاب الأعمال فإن هذه القناة التسويقية فعالة للغاية وتشكل جزء كبير من أرباحهم، ووفقاً لعدة مقالات قد قرأتها بهذا الشأن فإن التسويق بالعمولة جزء هام من استراتيجيات النمو السريع لبعض الأعمال والشركات الناشئة.

4. التسويق عبر المؤثرين :

هو واحد من أهم القنوات التسويقية في الفترة الأخيرة والتي يجب على كل صاحب نشاط تجاري على الإنترنت أن يستخدمه ويسعى للترويج لخدماته أو منتجاته من خلاله، وقد أدى التسويق عبر المؤثرين إلى تحقيق أرباح وعوائد كبيرة جداً للعديد من العلامات التجارية والشركات سواء الكبيرة منها أو الصغيرة، عامل مهم لا يمكن إغفاله هنا أن تحديد ميزانية التسويق جزء هام من اختيار قناة أو قنوات التسويق المناسبة، ويجب أن يتم بالتوافق مع هذه الخطوة. وفي النهاية يجب على تذكر الشركة الناشئة بأن هذه القنوات التسويقية ليست الوحيدة، ولكنها الأكثر شهرة واستخداماً، وهذا لا يعني وجود قنوات تسويقية أخرى أقل شهرة قد تحقق لك عوائد وأرباح هائلة.

الخطوة السادسة: إعداد المحتوى المناسب للتسويق للشركة الناشئة واستخدام النمو السريع :

هناك قول شائع للغاية في عالم التسويق وهو: "المحتوى هو الملك" ، ولهذا فإن أي وسيلة تسويقية مهما كانت سوف ترتكز بشكل أساسى على الكلمات والأفكار بداخليها. لهذا السبب فإن خطوة الإعداد والتخطيط للمحتوى مهم للغاية، ففي البداية على الشركة الناشئة أن تقوم بتحديد شخصيتها والسمعة التي تريد أن تنتشر عن منتجها أو خدمتها، لكي تقوم بصنع محتوى يؤكد لها ويشتبها في عقل الجمهور.

حيث بإمكانها تحديد بعض الأفكار أو الكلمات مفتاحية ، وهو ما سيساعدها للغاية فيما بعد ، خاصة لو كانت ستقوم بإطلاق مدونتها ، فمن خلال هذه الكلمات المفتاحية ستستطيع استنتاج عناوين وموضوعات المقالات الخاصة بها. كما ستساعدها قوائم الكلمات المفتاحية هذه في الحملات الإعلانية المستهدفة لو كانت ستستخدم هذه الوسائل التسويقية فيما بعد. من خلال إعداد المحتوى المناسب للحملات التسويقية للشركة الناشئة بإمكانها أن تستخدم النمو السريع ، وهي تقنية مشهورة تستخدم من أجل زيادة نمو الشركات الناشئة بشكل سريع ومطرد.

الخطوة السابعة والأخيرة: التعلم من الأخطاء والقيام بالتحسين :

وأخيرًا يأتي دور التعلم والتجربة، فمن الطبيعي ألا تنجح الخطط 100% في البداية، ولهذا فإن الشركة الناشئة سوف تخطئ وتعلم وتعيد ترتيب أمرها عدد لا يحصى من المرات، ولكل الشركات والعلامات التجارية كبوابها التسويقية، فالأهم ألا أن تستمر في المحاولة، فلا حدود للأفكار التسويقية للشركات الناشئة .

III الطرق التي تساعد رائد الأعمال في التسويق للشركة الناشئة: (السعدي، 2022)

التسويق ضروري لكل الشركات، لا سيّما للشركات الناشئة، فإذا لم تعرف الجماهير إلى هذه الأخيرة ونشاطها، هم لن يشتروا منتجاتها وخدماتها. لذا، يقوم قسم التسويق بدور حيوي في غالبية المؤسسة حديثًا، والتي ترتفع في العادة احتمالية تعرضها للفشل. في الآتي بعض الأهداف التسويقية التي ينبغي وضعها في الحسبان، من رواد الأعمال.

- 1 رسائل البريد الإلكتروني: يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية أساسية لجذب العملاء إلى خدمات أو منتجات الشركة الناشئة، علمًا أن هذا النوع من التسويق لا يستدعي رصد ميزانية بل مجرد التزود بعناوين بريد العملاء المحتملين، وذلك لإرسال رسائل مروجة للشركة الناشئة.
- 2 المدونة: التدوين عبارة عن استراتيجية من الاستراتيجيات القوية التي يمكن أن تساعد الشركة الناشئة، في إظهار نشاطها للجمهور، علمًا أن إحدى الدراسات تفيد أن الشركات التي تمتلك مدونات تولّد عملاء متوقعين أكثر بنسبة 126٪، مقارنة بالمنافسين الذين لا يمتلكون المدونات.
- 3 وسائل التواصل الاجتماعي: تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 2.4 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك من المهم دمج قنوات التواصل الاجتماعي باستراتيجية التسويق، الأمر الذي يظهر نشاط الشركة لمزيد من الأشخاص، ويقود إلى الجمهور المستهدف بشكل أسرع.
- 4 البحث المدفوع: أصبح البحث المدفوع بمثابة قناة إعلانية شائعة للشركات الناشئة. الجدير بالذكر أن الميزة الأكشن جاذبية للبحث المدفوع هي أن الشركة الناشئة لن تتකّد أي مال سوى عندما ينقر مستخدم الإنترنت على الإعلان أو ما يُعرف بـ "CPC"، فقد يُشاهد الإعلان عن الشركة عشرة آلاف مستخدم، ولكن إذا لم ينقر أي منهم، فلا ينبغي الدفع بذلك.
- 5 رعاية حدث محلّي: يمكن أن تساعد رعاية أي حدث محلي في جعل الشركة الناشئة متواجدة في أذهان العملاء المحتملين. في هذا الإطار، تدفع الشركة لمنظمي الحدث رسومًا رمزية لتصبح من الرعاة له، وتروج لنشاطها من خلال اللافتات والإعلانات والأكشاك في بعض أركان الحدث، ما يُساعد في الوصول إلى الأشخاص المعنيين. هذه الطريقة فعالة للغاية في زيادة المبيعات عند القيام بها بالشكل الصحيح.

IV التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement (الجنباز، 2019، صفحة 46)

تستخدم معظم الشركات الناشئة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة من أجل نشر محتوى تفاعلي مع عمالئها الحاليين، أو المحتملين. وتحوي وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعتها على خصائص تسهل التفاعل ومشاركة الآخرين وانتشاره. ويعتبر إتقان هذه الأدوات وفهم خصائص الانتشار والتأثير والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الجاذبة المتاحة للشركات الناشئة من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من عمالئها المحتملين.

تدرك العديد من الشركات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب جمهور جديد، ولقد نما هذا الوعي بشكل كبير بعد براعة عدد من الشركات العالمية في هذا الحقل.

V اهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة : (نایف، 2018)

1. من أهم الأهداف لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي هو الوعي بالعلامة التجارية وذلك من خلال نشر المحتوى لتوعية الجمهور وتقديره حول المنتجات والخدمات. ولمعرفة الوعي بالعلامة التجارية يفضل مراقبة وسائل التواصل باستخدام الأدوات التقنية المتنوعة وذلك لتبني معرفات المتابعين، ومدى وصول المشاركات، إضافة إلى مدى تفاعل الجمهور وحديثه عن العلامة التجارية. كما تساعد مراقبة وسائل التواصل في معرفة توزيع المحتوى استناداً إلى الموضوعات ومعرفة أنواع المحتوى المناسب للجمهور.
2. تساهم وسائل التواصل الاجتماعية في مزيداً من التفاعل مع الجمهور مما يساعد الشركة في تحسين مستوى خدمة العملاء وبناء علاقة متميزة عن طريق الرد على استفساراتكم ومشاركتهم. وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعي فرصة رائعة للكسب معلومات عن اهتمامات العملاء ومعرفة سلوكياتكم من خلال مراقبة تعليقات الجمهور لمعرفة ما يفكرون فيه عن نشاط الشركة وخدماتها.
3. تعمل كثير من العلامات التجارية إلى زيادة المبيعات من خلال التسويق بالإعلام الاجتماعي الذي يحظى بأولوية كبيرة للمسوقين، فوفقاً لموقع Hootsuite أن 92 في المائة من المسوقيين اعترف أن التسويق باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي مهم جداً لإعمالهم التجارية. وبعد استقطاب العملاء المحتملين جزءاً منهم من عملية البيع حيث يستخدمه المسوقيون لجمع المعلومات عن العملاء المحتملين من خلال عدة طرق، سواء عبر الإنترنت أو خارجها، من أجل العثور على مزيد من العملاء المحتملين، وجمع المعلومات الشخصية من عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف، وعدد مرات تحميل المحتوى وعدد النقرات على الروابط والصور، وعدد الأشخاص الذين شاركوا في تبادل المعلومات عن الشركة.
4. تساعد وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية للشركات وتعد جزءاً منهم من الاستراتيجية التسويقية، حيث تسهم بشكل فعال في التعامل مع تعليقات العملاء وشكاؤهم، كما تسهم في الحد من السلبية التي تنتشر في الانترنت والسيطرة عليها قبل أن تضر سمعة الشركة. وتحدف إدارة السمعة إلى تحويل المشاعر السلبية إلى إيجابية من خلال التحاوار مع العملاء وحل مشكلاتهم.
5. تسهم الشبكات الاجتماعية في زيادة عدد الزوار على موقع الشركة الرئيس أو المدونة الخاصة بها، إذ تعد من أهم المصادر للزيارات، فعلى سبيل المثال يسهم إعادة التغريد والمشاركات وتحميل الفيديوهات والتطبيقات عبر الشبكات الاجتماعية في رفع معدل ترتيب موقع الشركة في محركات البحث.
6. تعزز وسائل التواصل ولاء الجمهور للعلامة التجارية ووفقاً لتقرير نشرته جامعة تكساس للتكنولوجيا، فإن الشركات التي توجد في قنوات التواصل الاجتماعي تتمتع بولاء أعلى من قبل عملائها. وينصح التقرير أنه "ينبغي على الشركات الاستفادة من الأدوات التي يوفرها الإعلام الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع جمهورها".

VI فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كولز، 2016)

هناك فوائد عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أئها مجانية،

تجد لديك مشاهدين كثرين،

أئها وسيلة اتصال أخرى يمكن استخدامها بجوار العديد من الوسائل التقليدية

يمكنك الارتباط بعملائك عن طريقها بسهولة،

سيكون لديك حضور مرئي على الشبكة،
كما أنك تتلقى تغذية راجعة وفنية.

VII ترتيب الشركات الناشئة في المنطقة العربية :

الترتيب عربيا		الترتيب العالمي	مجموع نقاط SR
JUMIA EG	شركة ناشئة منصة متخصصة في الإلكترونيات والأزياء والأجهزة المنزلية ومستلزمات الأطفال. - جوميا ، التسوق الأكثر ملاءمة عبر الإنترنت في مصر	344	83297
ArabiaWeather	رقم 01 في الأردن من بين 47 شركة ناشئة هي المزود الرائد لمنتجات وخدمات وحلول الطقس للمستهلكين والشركات في الشرق الأوسط. تخدم موقع الويب والتطبيقات المحمولة الخاصة بنا ملايين المستهلكين في جميع أنحاء الشرق الأوسط ، وتزودهم بمعلومات الطقس في الوقت المناسب والدقيقة والخلية باللغة العربية. نحن نقدم أيضًا حلول الطقس للشركات في جميع أنحاء المنطقة ، بما في ذلك تلك الموجودة في وسائل الإعلام وخطوط الطيران والتأمين والنفط والغاز والزراعة وتجارة التجزئة وغيرها من القطاعات. تساعد هذه الحلول الشركات على توفير التكاليف وتعزيز السلامة وزيادة الكفاءة في عملياتها.	78	324,81
Pricena	رقم 01 في الإمارات العربية المتحدة من 174 منصة على الإنترنت تمكن مستخدميها من مقارنة أسعار الأجهزة الإلكترونية ، والأجهزة المنزلية ، والملابس ،	277	932,75
Med.tn	رقم 01 في تونس من بين 28 شركة ناشئة وهي هي خدمة كاملة لإدارة الممارسات الطبية تعمل على تحسين مؤسستك وتتوفر لك الوقت. مع med.tn ، تشارك توافرك في الوقت الفعلي مع مرضاك وفقاً لمعاييرك ، مع الحفاظ على التحكم في جدول أعمالك الطبي. Med.tn يسمح لك بالتواصل المباشر مع المرضى والإجابة على أسئلتهم. هدفنا النهائي هو تحسين الوصول إلى الرعاية من خلال تزويديك بأدوات بسيطة وبديهية بحيث يصبح كل شخص مثلاً في صحته ورفاهيته	371	291,74
ALMATAR APP	رقم 01 في المملكة العربية السعودية من بين 21 شركة ناشئة مصنفة تقوم بمحجز أكثر من 1,500,000 فندق عبر الإنترنت ، وأفضل عروض حجز الفنادق وأرخص الرحلات ، وعروض السفر لك ولعائلتك.	731	786,68
DabaDoc	هي منصة حجز المواعيد الطبية الرائدة في شمال إفريقيا. تم إطلاق المنصة في أوائل عام 2014 ، وتحدم الآن 2000 طبيب في جميع أنحاء المغرب وتونس والجزائر وعشرات الآلاف من المرضى كل شهر.	1165	597,61
Connect. Ly	تعد من الشركات الرائدة في ليبيا من حيث توفير الإنترنت واي فاي وخطوط انترنت للشركات والأفراد وجودة المعدات والأجهزة المستخدمة.	1358	490,58
Siamois QCM	رقم 01 في الجزائر من بين 34 شركة ناشئة ، هي عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين وأولئك الذين يستعدون لامتحان الإقامة. يتيح لهم توفير الكثير من الوقت والمال ، ولكن قبل كل شيء ، يساعدهم على أن يكونوا أكثر تنظيماً في عملهم.	1462	56929
Fatora.io	رقم 01 في قطر من بين 08 شركات ناشئة مصنفة . حل للدفع عبر الإنترنت يساعد الشركات الصغيرة على بيع المزيد باستخدام: رابط الدفع ، والفوترة الاحترافية ، والمتجر الصغير ، والصراف ، ونقاط البيع	1729	949,51
TrakMD	رقم 01 في لبنان من بين 15 شركة ناشئة مرتبة عالميا ، هو السجل الصحي الإلكتروني الرائد القائم على السحابة في لبنان. تمتلك TrakMD مجموعة من المنتجات التكنولوجية المتقدمة التي توفر تجربة أفضل للمرضى من خلال الاستفادة من العيادات في جميع أنحاء لبنان.	3502	870,38
Kait Technologies	رقم 01 في الكويت من بين 05 شركات ناشئةربط الناس بالعلامات التجارية من خلال تكاملها السهل مع قنوات التواصل الاجتماعي باستخدام نظامنا الأساسي للمحادثات المدعوم بالذكاء الاصطناعي ، يمكن لـ	128,6	453,25

		نُقل عَمَلَكَ إِلَى الْمَسْتَوِي التَّالِي مِن خَدْمَةِ الْعَمَلَاءِ وَالْتَّسْوِيقِ وَالْمَبَيعَاتِ .
844,22	7182	AcquiredBy رقم 01 في البحرين من بين 08 شركات ناشئة هي قاعدة بيانات لعمليات الاستحواذ في مجال التكنولوجيا. يوفر نظرة ثاقبة في صناعة التكنولوجيا من خلال قائمة عمليات الاستحواذ القائمة على التكنولوجيا مع تفاصيل مثل تاريخ الشراء والملبغ.

المصدر : انجاز الباحث بالإعتماد على موقع <https://www.startupranking.com/top/>

تفسير نقاط SR ؟

درجة SR عبارة عن رقم يتراوح بين 0 و 100000. يعكس أهمية شركة ناشئة على الإنترنت وتأثيرها الاجتماعي. يتم حسابه على أساس SR Social و SR Web.

تفسير SR Web ؟

SR Web هو رقم يتراوح بين 0 و 100000. إنه يعكس أهمية بداء التشغيل على الإنترنت. يتم تحديد SR Web لبدء التشغيل من خلال عدد من العوامل:

6 عدد صفحات الويب التي ترتبط بصفحة ويب بداء التشغيل وجودتها. كلما زادت جودة الروابط الواردة ، ارتفع مستوى SR. الويب.

7 توزيع الروابط الداخلية - الروابط التي تشير إلى صفحات أخرى في نفس المجال. كلما كان توزيع الروابط الداخلية أفضل، ارتفع مستوى الويب.

8 عدد وجودة الروابط الخارجية - روابط من صفحة ويب بداء التشغيل تشير إلى صفحة ويب خارجية. كلما زادت جودة الروابط الخارجية ارتفع مستوى الويب.

9 عوامل تحسين محركات البحث على الصفحة مثل:

10 محتوى الصفحة: يجب أن يكون المحتوى مرتبطة بداء التشغيل وعنوان الصفحة.

11 علامة العنوان: يقصد من عنصر العنوان لصفحة ويب بداء التشغيل أن يكون وصفاً دقيقاً وموجزاً لمحتوى الصفحة.

12 عنوان URL: يقصد من عنوان URL لصفحة ويب بداء التشغيل أن يكون وصفاً دقيقاً وموجزاً لمحتوى الصفحة. وكلما ارتفعت جودة هذه العوامل، ارتفع مستوى الويب.

1 عوامل الجمهور المقدرة: عدد الزيارات المقدرة والزائرين الفريدين لموقع بداء التشغيل على الويب، عدد مرات مشاهدة الصفحة المقدرة ومرات مشاهدة الصفحة لكل زيارة إلى موقع ويب بداء التشغيل، متوسط مدة الزيارة المقدرة. وكلما زاد عدد هذه العوامل ، ارتفع مستوى الويب.

تفسير SR Social ؟

SR Social هو رقم يتراوح بين 0 و 100000. إنه يعكس التأثير الاجتماعي لشركة ناشئة، يتم تحديد SR Social لبدء التشغيل من خلال عدد من العوامل:

ال Zimmerman الفيسبوك: عدد الإعجابات لصفحة المعجبين. عدد إشارات الإعجاب للمنشورات. عدد التعليقات على الوظائف. عدد المشاركات للوظائف. عدد الأشخاص المنخرطين في صفحة المعجبين. وكلما زاد عدد هذه العوامل، زاد SR Social.

مشاركة توينتر: عدد المتابعين. عدد ونوعية إعادة التغريدات ، عدد المفضلة للغريدات ، عدد الأشخاص المرتبطين بالحساب. وكلما زاد عدد هذه العوامل ، زاد SR Social.

ما هو الشيء المشترك بين SR Social و SR Web؟

عبارة عن مدخلات في خوارزمية نقاط SR الخاصة بنا ويظهر الرقم الناتج في ملف تعريف بدء التشغيل الخاص بك. كلما زادت نقاط SR الخاصة بك، زادت صعوبة زيادتها، لأن SR Social و SR Web لا يتم حسابهما على مقياس خطى آخر على مقياس لوغاريتمي. وبالتالي، يكون التحسين من درجة 30.000 إلى 50.000 ريال أسهل بكثير من التحسين من 80.000 إلى 90.000.

ما هو الرتبة؟ يمثل الترتيب موقع الشركة الناشئة، مرتبة حسب درجة SR ، مقارنة بالشركات الناشئة الأخرى حول العالم.

ما هو ترتيب الدولة؟ يمثل ترتيب الدولة موقع الشركة الناشئة، مرتبة حسب درجة SR ، مقارنة بالشركات الناشئة الأخرى التي نشأت من نفس البلد. ما هي رتبة الدولة؟ يمثل State Rank موقع الشركة الناشئة، مرتبة حسب درجة SR ، مقارنة بالشركات الناشئة الأخرى الناشئة من نفس الولاية. لماذا لو كنت شركة ناشئة للجوال أو B2B؟ في الوقت الحالي ، تعتمد نقاط SR الخاصة بنا بشكل أساسي على عوامل تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أن فريقنا يعمل بجد لتضمين عوامل جديدة ذات صلة بهذه الأنواع من الشركات الناشئة.

VIII ترتيب أقوى الشركات الناشئة في الجزائر نهاية لسنة 2022 (teeqnya 2022)

الرغم من تأخر الجزائر في المجال التكنولوجي والرقمي الا ان شبابها لا زال يطمح ليصنع التغيير ويضع بصمته في عالم متغير وتكنولوجيا تتقدم في تسارع اذ لا بد من مجاورات التقنيات والابحاث الحاصلة في المجال الرقمي سواء على مستوى الشركات او العتاد او البرامج حتى وان كان العتاد اقتناه صعبا على المواطن الجزائري الا ان الشباب قام بعدة ابحاث دخل بها عالم الشركات الناشئة من بابه الواسع ولا زال الطريق مفتوحا امام الشباب فقط لابد من تحدي الصعاب وعدم الاستسلام للظروف.

نشر موقع Startup Ranking المتخصص في اكتشاف الشركات الناشئة من جميع أنحاء العالم. ترتيب الشركات الناشئة الأكثر رواجا في الجزائر.

المরتبة الأولى موقع Siamois QCM وهو عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين. فهي تتيح لهم توفير الكثير من الوقت والمال، ولكن قبل كل شيء، تساعدهم على أن يكونوا أكثر تنظيماً في عملهم.

المরتبة الثانية فقد عادت ملوك Batolis وهو موقع بيع إلكتروني جزائري 100٪، تم إنشاؤه في 2015 بواسطة SARL MAMS BROS.

وعادت المرتبة الثالثة لـ Sekoir وهي عبارة عن منصة لتبادل الأموال. تركز على توفير حلول لتحويل أموال آمنة ومأمونة. وجلب تحويل الأموال إلى أصحابها من نظير إلى نظير.

الرابعة فكانت من نصيب YASSIR حيث تم إنشاؤها لبناء علاقات مفيدة. بين مقدمي الخدمات وعملائهم المحتملين في مختلف المجالات. من النقل والصحة والأغذية والخدمات اللوجستية والمزيد.

المরتبة الخامسة إلى Zawwali وهو تطبيق يمكن منربط المستخدمين ببائع التجزئة بأفضل سعر. حيث يوفر فهرساً غنياً بالملخص والخدمات عالية الجودة. موقع واد كنيس هو أبرز مشروع رقمي على الانترنت يحقق نجاح مبهرا بإمكانات بسيطة وانطلاقاً متواترة الى أضخم موقع للتسوق على الانترنت في الجزائر. هنا قد يضن البعض ان الفرصة انتهت الا أن هذا خاطئ فباب المنافسة مفتوح والفرص في الجزائر لا تزال متاحة خاصة في مجال تطوير موقع أو تطبيقات توفر حلول أفضل من ناحية ما قد يجد فيها أي مستعمل ما يريد أو تحمل مشاكله.

للنجاح متطلبات اذ لابد من فهم الصعاب والتحديات وما يجب أن يكون، المحاولة صعبة لكن النجاح يعني الريادة.

تحتاج الشركات الناشئة إلى بعض الأفكار التسويقية المبتكرة التي بالإمكان أن تستخدمها في التسويق لمنتجاتها وخدماتها:

1. بناء مجتمع للشركة الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي: وهي فكرة مناسبة للعديد من الشركات الناشئة خاصة تلك التي تقدم خدمات، فالعديد منها تقوم بالتسويق لنفسها من خلال خلق مجتمع فعال من المتخصصين والأفراد المهتمين بهذه الخدمات، ولقد أثبتت هذه الاستراتيجية نجاحها عالمياً وفي وطننا العربي.
2. إطلاق مسابقات عبر الإنترنت هذه واحدة من الأفكار التسويقية غير المنتشرة في عالمنا العربي، ولكن العديد من الشركات الناشئة والعلامات التجارية الأجنبية تقوم باستخدامها بغرض جذب العملاء الجدد وخلق حالة من الانتباه إليها في السوق.
3. توفير برنامج إحالات أو توصيات برامح الإحالات أو التوصيات من الأفكار التسويقية الذكية للغاية، والتي حققت للعديد من الشركات الناشئة نمواً خيالياً من خلال الاستحواذ على عدد كبير من العملاء الذي قد يصل أحياناً إلى عشرات الآلاف. وبالرغم من أن هذا قد يكون مكلفاً في البداية إلا أنه سرعان ما ستبدأ الشركة الناشئة في جني ثماره بعد عدة شهور.
4. استخدام برامح ولاء العملاء التلعيّب أو ال Gamification وسيلة تسويقية بات تستخدم بشكل كبير في العلامات التجارية المختلفة، وهذا بسبب تأثيرها الكبير على العملاء من خلال ربطهم بالعلامة التجارية وجعلهم يعاودون الشراء منها واستخدامها، وعادة ما تتم هذه الفكرة التسويقية من خلال نظام من النقاط يحصل عليها العميل عند الشراء أو عند القيام بأمور معينة، ومن ثم يقوم العميل باستبدال هذه النقاط بمنتجات أو خدمات أخرى، وهذه إحدى أنجح وأجدد الأفكار التسويقية المستخدمة حالياً.
5. التسويق بالبودكاست Podcast التسويق بالبودكاست أمر مستحدث على عالم المال والأعمال العربي، وهذا ما يجعل منه فرصه تسويقية كبيرة لشركات الناشئة وهذا لقلة المنافسة والفرص الكبيرة في ريادة هذه الوسيلة التسويقية. يمكن استخدام البودكاست للتسويق لخدماتك أو منتجاتك بشكل غير مباشر من خلال تقديم محتوى متخصص عن مجال شركتك الناشئة، وتقدم النصائح إلى المستمعين المهتمين والذين عاجلاً أو أحلماً سيصبحون عملاء لديك.
- التسويق بالبودكاست سيشكل منفذ سهل ورخيص لفتح سوق إليك في دول الخليج، فمعظم المستمعين العرب إلى البودكاست من السعودية والإمارات والكويت وقطر.
- التسويق بندوات الويب Webinars واحدة من أحد أنجح الأفكار التسويقية في فترة الكوفيد-19 هي تقدم ندوات الويب للعملاء أو للجمهور المستهدف، وهي الفكرة التي التفت إليها المسوقةون منذ بداية الجائحة وحتى الآن.
- التسويق بالمساقات التعليمية Courses التسويق بالمساقات التعليمية واحدة من أنجح الأفكار التسويقية في أمريكا وأوروبا في السنوات الأخيرة، والتي لم يتم الالتفات إليها بشكل كافي في عالمنا العربي. غير أن أحد المسوقةين الرقميين العرب قد استخدمها من خلال تقديم كورس مجاني لكتابه المحتوى على موقعه الإلكتروني، وهو ما أدى إلى زيادة أرباحه بشكل كبير من خلال وضع اسمه كأحد أبرز الخبراء في التسويق الرقمي العربي. هذا بالطبع بجانب إقبال الملتحقين بالקורס على شراء كورساته الأخرى المدفوعة، والكتب التي يقوم بطرحها من حيناً لأخر.

نصائح من الممكن أن تفيد في التسويق لشركة الناشئة

1. لا تقم بالتسويق للجميع حتى لا تخسر الجميع:

خطأ يقع فيه الكثيرون خاصة في بدايات الشركات الناشئة وهو أن يقوموا بالتسويق للجميع، في الأغلب يظنون بهذا أنهم سيبيعون أكثر، ولكن النتائج دوماً تظهر العكس.

فحتى العلامات التجارية الملائمة للجميع تقوم بالتركيز على شريحة أو شرائح محدودة من المستهلكين للتسويق لهم، وهذا لأنها الفئات الأكثر ربحية ولكي يستطيعوا خلق ولاء للعلامة التجارية لدى هذه الفئات.

2. الـ **MVP** هو الحل الأفضل دائمًا

يمكن أن تبدأ العملية التسويقية قبل إطلاق شركتك الناشئة وقبل أن تتم العمل على منتجك أو خدمتك، وهذا عن طريق MVP أو منتج الحد الأدنى Minimum Viable Product. هذا المنتج الذي لديه الحد الأدنى من الوظائف والمهام والذي تستطيع تسويقه للعملاء والحصول على تغذية راجعة Feedbacks منهم، من خلال الـ MVP ستعلم ردود الفعل المحتملة من عملائك، كما أنك ستتبين لتعديلات أو إضافات على منتجك وفي أسوء السيناريوهات ستعلم أن منتجك أو خدمتك لن تحقق الإقبال المطلوب قبل فوات الاوان.

3. لا يجب التركيز على التسويق فقط، يجب الاهتمام بخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع

التسويق وحده لا يكفي للاحتفاظ بالعملاء، فإذا كان لدى شركة تسويق مبهر، ولكن خدمة العملاء الخاصة به ضعيفة، فذلك سيسبب في نفور العملاء منها أو عدم تكرار الشراء منها مرة أخرى ،لذا يجب تطوير قسم خدمة العملاء وجعل هدفهم الأول كسب العملاء وخلق ولاء للشركة لديهم، حتى لو كان هذا أقل ربحية بالنسبة للشركة على المدى القصير، فالأصول الحقيقة لأي شركة ناشئة هي قاعدة عملائها، خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع هي الوسيلة الأقوى من أجل خلق تسويق شفهي لشركتك ولهذا فإنها على المدى البعيد ستحقق لك أرباحاً خيالية Word-of-mouth marketing.

4. يجب التركيز على العلاقات العامة PR

العديد من الشركات الناشئة لا سيما في الشرق الأوسط تحمل أقسام العلاقات العامة PR، بالرغم من كونها وسيلة قوية لتموضع الشركة الناشئة في عالم المال والأعمال، فقسم العلاقات العامة هو القسم المسؤول عن التواصل مع الجهات الخارجية كالإعلام والصحافة، وبالتالي هو المسئول عن خلق الصورة المبهرة الخاصة بشركتك الناشئة أو منتجاتك وخدماتك.

فمهما كانت الشركة الناشئة صغيرة فإن «مقال أو خبر» في إحدى الصحف سيساهم في زيادة عملائها وأرباحها، كما أنه سيعطيها ثقلًا تسويقيًا كبيراً للغاية.

المراجع :

- .1 . الجبار، أ. (2019). اختراق النمو "كيف تسوق الشركات الناشئة لنفسها".
- .2 . السعدي، ع. (2022، 05 29). <https://www.sayidaty.net/node/>. Récupéré sur <https://www.sayidaty.net/node/>.
- .3 . علي، أ. (2021, 10 20). <https://www.alrab7on.com/author/alyayman/>.
- .4 . كولز، ل. (2016). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي . القاهرة مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- .5 . منصة البطل (2022, 01 06). Récupéré sur <https://elbatt.com>.
- .6 . نايف.. (2018, 02 05). <https://www.linkedin.com/feed/>. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/pulse/>.
7. Bharathi, S. V. (2013). Social Media for Start-Ups - An Effective Marketing Tool. *SSRN Electronic Journal*, 2.
8. Dwivedi, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102.
9. Savey, L. D. (2020). The Success of Startups Through Digital Transformation. *International Journal of Open Information Technologies ISSN:2307-8162* , 08(05), 53.
10. teeqnya. (2022, 05 02). Récupéré sur <https://www.teeqnya.com/2021/12/2021-2022.html?m=1>
11. Paul Graham. startup happiness curve, <http://t.co/P1FDc1MCUB>"<==Good graphic.