

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملنقي الوطني الحضوري والافتراضي حول:

## ريادة الأعمال والابتكار الرقمي: فرص وتحديات

تاريخ الانعقاد: 03 ديسمبر 2025

استثمارية المشاركة:

الاسم الكامل: بقاش وليد الدرجة العلمية: دكتوراه علوم في علوم التسيير الرتبة العلمية: أستاذ محاضر - قسم ب مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بوضياف-المسيلة البريد الإلكتروني: <a href="mailto:oualid.bakache@univ-msila.dz">oualid.bakache@univ-msila.dz</a>	الاسم الكامل: بن حليمة إيمان <sup>1</sup> الدرجة العلمية: دكتوراه LMD- تخصص مالية الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة - قسم ب مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بوضياف-المسيلة البريد الإلكتروني: <a href="mailto:imane.benhalima@univ-msila.dz">imane.benhalima@univ-msila.dz</a>
--	---

<p><u>محور المداخلة:</u></p> <p>المحور الرابع: ركائز النهوض بالمؤسسات الناشئة في ظل التحولات الرقمية الحديثة</p>
--

<p><u>عنوان المداخلة:</u></p> <p>دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة - دراسة حالة: مؤسسة شارجيبي Chargily بولاية الميسيلة</p>
---

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: بن حليمة إيمان، [imane.benhalima@univ-msila.dz](mailto:imane.benhalima@univ-msila.dz)

## ملخص

تهدف هذه المداخلة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة شارجيلي. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مدعماً بمقابلة شبه موجهة مع أحد المسؤولين داخل المؤسسة، مما سعى بفهم عميق لواقع الممارسات الرقمية داخلها.

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تعتمد بشكل واسع على التسويق الرقمي عبر مجموعة متنوعة من القنوات مثل موقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، وتقوم بإدارة حملاتها داخلياً. كما تبين أن استخدام هذه الأدوات الرقمية أسهم بشكل واضح في توسيع قاعدة العملاء، وزيادة التفاعل، ورفع حجم المبيعات، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ورغم النتائج الإيجابية، واجهت المؤسسة بعض التحديات المرتبطة بنقص الكفاءات المتخصصة في المجال الرقمي، وال الحاجة الدائمة لمواكبة التطورات السريعة في المنتصات والأدوات التكنولوجية، فضلاً عن بعض القيود التقنية المرتبطة بالبنية الرقمية. كما أظهرت الدراسة أن المؤسسة تنظر إلى التسويق الرقمي كخيار استراتيجي طويل المدى، وتسعى إلى تطوير حضورها الرقمي واعتماد أدوات أكثر تقدماً لتعزيز تنافسيتها. بشكل عام، تُظهر نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل عنصراً فعّالاً بالنسبة للمؤسسات الناشئة، وأن الاستثمار فيه يسهم في تحسين الأداء وتعزيز فرص النمو، شريطة مواكبة تحدياته التقنية والبشرية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة، مؤسسة شارجيلي

## Abstract

This paper aims to highlight the role of digital marketing in enhancing the success of startups, using the case study of Chargily. A descriptive-analytical approach was employed, supported by a semi-structured interview with a company representative, allowing for a deep understanding of the digital practices within the organization.

The study results showed that the organization relies heavily on digital marketing across a variety of channels such as social media, website and email, and manages its campaigns internally. It has also been shown that the use of these digital tools has clearly contributed to expanding the customer base, increasing interaction, raising sales volume, and improving the organization's public image.

Despite the positive results, the organization faced some challenges related to a lack of specialized expertise in the digital field, the constant need to keep up with rapid developments in technological platforms and tools, as well as some technical limitations related to the digital infrastructure.

The study also showed that the organization views digital marketing as a long-term strategic option, and seeks to develop its digital presence and adopt more advanced tools to enhance its competitiveness.

In general, the results of this study show that digital marketing is an effective element for Startups, and that investing in it contributes to improving performance and enhancing development opportunities, provided that its technical and human challenges are met.

**Keywords:** Digital marketing, startups, Charigily company.

يشهد العالم المعاصر تحولات اقتصادية وتقنولوجية عميقة تمس مختلف جوانب النشاط الاقتصادي والاجتماعي، حيث أصبح الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمة بارزة للاقتصاد الحديث الذي يُعرف باقتصاد المعرفة والابتكار. وقد أسهمت الثورة الرقمية في تغيير نماذج الأعمال التقليدية، وفرضت على المؤسسات ضرورة التكيف مع بيئة رقمية ديناميكية تتسم بشدة المنافسة وسرعة التطور.

وفي هذا السياق، بزرت **المؤسسات الناشئة** كأحد أبرز الفاعلين في الاقتصاد الوطني، نظراً لقدرتها على استغلال التكنولوجيات الحديثة وتبني أساليب إدارة مبتكرة قائمة على المرونة والسرعة في اتخاذ القرار. فهي تمثل اليوم محركاً حيوياً للنمو الاقتصادي، من خلال دورها في خلق القيمة المضافة، وتوفير فرص العمل، وتعزيز روح المبادرة والابتكار.

ومن بين العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات الناشئة يبرز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لا غنى عنها في الوقت الراهن، إذ يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والإنترنت كوسيلة سريعة وفعالة وأقل تكلفة لمارسة الأنشطة التسويقية. ونظراً لتعقد عملية احتياجات العملاء في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في سلوكهم وثقافتهم الاستهلاكية، أصبح التسويق الرقمي عنصراً حاسماً لتجاوز التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات في سبيل تحقيق التميز والتنافسية، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تتيح الوصول إلى أسواق جديدة، وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن، وتعزيز الصورة الرقمية للمؤسسة بتكليف أقل مقارنة بالأساليب التقليدية.

وفي هذا السياق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

**ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة؟** - (دراسة حالة: مؤسسة شارجيلى بولاية المسيلة)  
ينبثق على الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1** - ما هو مستوى تبني مؤسسة شارجيلى لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج خدماتها ومنتجاتها؟
- 2** - ما أثر استخدام التسويق الرقمي على أداء مؤسسة شارجيلى من حيث تحقيق أهدافها التسويقية
- 3** - ما أبرز التحديات التي تواجهها مؤسسة شارجيلى في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية؟
- 4** - كيف تنظر مؤسسة شارجيلى إلى الدور المستقبلي للتسويق الرقمي في تحقيق استراتيجيتها طويلاً المدى وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الجزائرية؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة الفرعية تم اقتراح الفرضيات التالية:

- 1** - تبني مؤسسة شارجيلى مستوى متوسط إلى مرتفع من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- 2** - لاستخدام التسويق الرقمي تأثير إيجابي على أداء مؤسسة شارجيلى في تحقيق أهدافها التسويقية.

**3 -** تواجه مؤسسة شارجيي جملة من التحديات التنظيمية أو التقنية أو البشرية في تطبيق التسويق الرقمي.

**4 -** ترى مؤسسة شارجيي أن التسويق الرقمي عنصر أساسي في تحقيق استراتيجيتها طويلة المدى وتعزيز قدرتها التنافسية.

### منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر التسويقية في سياقها الطبيعي، وتحليل واقع استخدام التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة. ويهدف هذا المنهج إلى وصف مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي داخل مؤسسة شارجيي وتحليل أثره على أدائها التسويقي، إضافة إلى تحديد التحديات التي تواجهها المؤسسة في هذا المجال.

كما اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال اختيار مؤسسة شارجيي كنموذج يمثل المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تعتمد على التسويق الرقمي في ترويج خدماتها. يسمح هذا المنهج بفهم أعمق للعوامل المؤثرة وظروف التطبيق داخل المؤسسة، من خلال تحليل ممارساتها وتجاربها.

وبلغت البيانات، تم استخدام أداة المقابلة شبه الموجهة مع أحد المسؤولين داخل المؤسسة، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة، مباشرة، وذات طابع عملي حول مدى تبني أدوات التسويق الرقمي، وأثرها على الأداء، والتحديات التي تواجهها المؤسسة، ورؤيتها المستقبلية في هذا المجال.

### هيكلة الدراسة

بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة تم تقسيم هذه المداخلة إلى ثلاث محاور أساسية حيث يتضمن المحور الأول لحة عن التسويق الرقمي أما المحور الثاني فيركز على ماهية المؤسسات الناشئة بينما يتطرق المحور الثالث إلى الجانب التطبيقي للدراسة والمتمثل في العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الناشئة.

### المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولات جوهرية في أساليب ممارسة الأنشطة التسويقية، بفعل التطور السريع لتقنيات الاتصال والمعلومات، وانتشار استخدام الإنترنت في مختلف مجالات الحياة اليومية. ومع هذه التغيرات، لم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية، بل أصبح الفضاء الرقمي مجالاً خصباً للتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، حيث أفرز هذا التحول مفهوماً جديداً يُعرف بالتسويق الرقمي، الذي يُعد أحد أهم مظاهر الاقتصاد المعرفي المعاصر.

ولهذا سنتطرق خلال هذا المحور إلى التعريف بالتسويق الرقمي وذكر أهم الفروق بينه وبين التسويق التقليدي بالإضافة إلى الإشارة إلى خصائص التسويق الرقمي والتعرف على مختلف أدواته.

## 1. مفهوم التسويق الرقمي ومقارنته بالتسويق التقليدي

سنقوم فيما يلي بتعريف التسويق الرقمي بالإضافة إلى اجراء مقارنة بينه وبين التسويق التقليدي

### 1.1. تعريف التسويق الرقمي

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه العملية التي تسمح للمؤسسة بالتعريف بمتوجهاتها أو خدماتها للعملاء عبر استخدام التقنيات المتاحة على الانترنت مثل موقع الويب، التطبيقات على الهواتف المحمولة وغيرها، أو هو تلك العملية التي تسعى لإقامة علاقة رقمية بين المؤسسة وعملائها بهدف الترويج لمنتجاتها ودراسة تفضيلات الزبائن وزيادة المبيعات (بن طالب، خرخاش ، و رجم، 2024، صفحة 71)

كما يمكن أن نقول أن التسويق الرقمي ينطوي على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة (لحرش ، أحسن، و مغراوي ، 2017، صفحة 209)

أيضا، يُعرف التسويق الرقمي بأنه فكرة تسويقية حديثة، سواء أكانت بيعاً أو شراءً أو ترويجاً، جوهرها إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، وتم عبر قنوات التواصل الاجتماعي أو الواقع التسويقية، بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية، سواء كانت ربحية أو غير ربحية (حريري، 2020، صفحة 149).

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق السلع والخدمات وبالخصوص الانترنت، أو التقنيات الرقمية الأخرى كالهواتف المحمولة (مراد كويحل و حميدات، 2023، صفحة 36)

وما سبق يمكن أن نقول بأن التسويق الرقمي يشمل بجمل الأنشطة الاتصالية والترويجية التي تعتمد其 المؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها باستخدام الوسائل والتقنيات الرقمية المتاحة عبر الانترنت، مثل الواقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي. حيث يهدف إلى بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع العملاء من خلال توظيف الأدوات الرقمية لفهم حاجاتهم وفضيلاتهم، وتعزيز ولائهم، بما يسهم في رفع مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

### 2.1. مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

يُعد التسويق التقليدي من أقدم وأوسع أشكال الممارسات التسويقية، إذ يعتمد على الوسائل غير الرقمية في الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات. وفيما يلي عرض لأبرز الفروق بين التسويق التقليدي ونظيره الرقمي (يجاوي و قرافيسي، 2019، صفحة 143):

## جدول رقم (1): التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر واللافتات	الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة
لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس إلى حد كبير	يتم تخطيط الحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية قصيرة
يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة	عملية رخصية بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات
يمكن الاحتفاظ بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن إعادة توجيهها إلى أي حملة
حملة واحدة تسود لفترة طويلة	وصول رسائل العميل يتم باستخدام تكنولوجيات الزبائن المختلفة
وصول محدود للعميل	العرض 24/7 على مدار السنة ممكّن
لا القدرة الفيروسية	القدرة الفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طرق للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابات والتعليقات في أي وقت

المصدر: إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 143.

## 2. خصائص التسويق الرقمي

ينفرد التسويق الرقمي بجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- المرونة والسرعة حيث يتيح التسويق الرقمي تعديل الحملات الإعلانية في الوقت الحقيقي بناء على ردود فعل العملاء؛
- الاستهداف المخصص: حيث يمكن استخدام التحليلات لتخفيض المحتوى للعملاء بناء على سلوكياتهم واحتياجاتهم؛
- التفاعل المباشر: وذلك كونه يعزز التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء الذين يعبرون بشكل مباشر للمؤسسة عن حاجاتهم ورغباتهم عبر قنوات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (الطميره، 2025، صفحة 93)؛
- الخدمة الواسعة: حيث يتميز بكونه يتيح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت مع إمكانية المؤسسة لمراقبة الزائرين لموقعها؛
- عالمية التسويق: وذلك كون الوسائل المستخدمة فيه لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن التسويق من أي مكان يوجد فيه العميل باستعمال حاسبه الشخصي فقط (قدة، 2022، صفحة 283)؛

– قابلية الارسال الموجه: حيث مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها وذلك قبل القيام بعملية الشراء حيث أن التكنولوجيا الرقمية تساعدهم في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بأنفسهم؛

– الذاكرة: حيث تمتلك المؤسسة المسروقة على الانترنت قواعد ومستودعات البيانات والتي لها القدرة على الوصول الى الزبائن المحددين، وتاريخ عملياتهم الشرائية وتفضيلاتهم بشكل أسهل، وهو ما يمكنها من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه عروض تسويقية خاصة لزبائنها (بن لوصيف، 2021، صفحة 168).

– الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمها، بحيث يصرح بكل شفافية حول الملاحظات التي يرغبونها أو لا يرغبونها بخصوص المنتج أو الخدمة.

– قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع عن المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة، وهو ما يتيح لهم إمكانية المقارنة مع باقي الخدمات والمنتجات التي توفرها باقي المؤسسات الأخرى رغبة من المؤسسة في الوصول الى أكبر شريحة من المجتمع (مرزوق و بوشعير، 2024، صفحة 243)

### 3. أدوات التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتي سنقوم بذكرها فيما يلي:

– الموقع الإلكتروني: يعتبر مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الرقمية، المتراطبة فيما بينها وفقاً لميكل متamasك وفعلي (العيدي و شاوي ، 2022 ، صفحة 73). كما عرفه كوتلر بأنه مجموعة من صفحات الويب المتراطبة فيما بينها والتي تشكل وحدة واحدة، يديرها عادةً فرد أو شركة، وتحصص موضوع واحد أو أكثر ذي صلة. يجمع الموقع الإلكتروني بين الوظائف والحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. وتحدف الشركة من إنشاء موقع إلكتروني إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والثور على المعلومات، وتوفير المال والوقت.

– البريد الإلكتروني: تُعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشاراً بين مستخدمي الانترنت. وهي تتضمن إرسال رسائل شخصية ووجهة إلى أفراد محددين في الوقت المناسب. ويعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني نوع من التسويق المباشر الذي يوصل رسائل ترويجية إلى الجمهور المستهدف (Djouad & Benabid, 2024, pp. 746-747)

– محركات البحث: تعتبر أهم أدوات التسويق عبر الانترنت، وهدفها زيادة وتحسين ظهور الموقع المسوّق له في صفحة نتائج محركات البحث. ومن أمثلتها: (Google.com) و (Yahoo.com). ويوجد نوعان من قنوات التسويق عبر محركات البحث وهما: النوع المجاني (SEO) والنوع المدفوع (PPC). وتعتبر محركات البحث أحد الركائز الهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على الانترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث، فضلاً عن شهرتها ومرجعيتها باعتبارها أداة رئيسية للبحث عبر الشبكة.

- الهاتف المحمول: عرفت جمعية Mobile marketing association MMA التسويق عبر الهاتف على أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد. ويُعرف أيضًا بأنه “أداة تسويق تفاعلية تستخدم في أنشطة الترويج للسلع/الخدمات أو الأفكار عبر الهواتف المحمولة (الهواتف الذكية) بما يعود بالنفع على الأعمال وجميع أصحاب المصلحة فيها (مروي و تيرنر، 2024، صفحة 250).

كما يمكن تعريف التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأنه مجموعة من الاستراتيجيات الموجهة للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، تهدف لزيادة معدلات التحميل واستقطاب المستخدمين النشطين. كما تسعى هذه الاستراتيجيات إلى جذب الجمهور المستهدف، وتحفيزهم على تنزيل التطبيق، وتشجيعهم على الاستمرار في استخدامه والتفاعل معه بشكل مستمر.

- التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي: ويتمثل ذلك في استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمتابجاتها، واستهداف الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، كما تتيح للأفراد إنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والصور المتعلقة بمنتجات أو خدمات المؤسسة، وتشمل شبكات

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: فايسبوك وتويتر ولينكيد إن وقوف وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد خصائص ديمغرافية وجغرافية محددة (بومليحة، حلاسي، و بوناب، 2025، الصفحات 559-560).

- الروابط الإعلانية والأشرطة: فبالنسبة للروابط فهي تعني الدفع مقابل الإعلانات التي تظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم، فهي روابط إعلانية مدفوعة و ليست نتائج خاصة بنتائج البحث، أما القسم الثاني فهي الأشرطة أو اللافتات الإعلانية وهي موقع مصغر mini-site ، بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

- المجتمعات الافتراضية: هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي و موقع التواصل الاجتماعي نظراً لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة (مروي و بن عبيد، 2023، الصفحات 71-72)، حيث أنه يضم أعضاء من مناطق جغرافية متنوعة عبر أنحاء العالم يتواصلون مع بعضهم البعض باستخدام شاشات الحاسب الالكتروني أو عبر موقع التواصل الاجتماعي حيث يقومون بتبادل المعرف بينهم وتكوين صداقات مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث تتم هاته التفاعلات عبر وسيلة اتصالية ترتكز على الانترنت.

- المدونات: تعتبر المدونات أحد أهم الأدوات التسويقية، حيث تمنح القدرة على تكوين علاقات وشركاء للتسويق الاستراتيجي، كما تُمكن المنظمة من جذب مرور جديد في موقع الويب الخاص بها، ويستطيع صاحب الإعلان شراء مساحة إعلانية بشكل مباشر من موقع المنتدى أو من شبكة خاصة بتسويق موقع المدونات (قرفة، 2024، الصفحات 231-232).

## المحور الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولات اقتصادية وتقنية عميقة أدت إلى ظهور نماذج جديدة من الأعمال تميز بسرعة النمو والقدرة العالية على الابتكار. في هذا السياق، بُرِز دور المؤسسات الناشئة باعتبارها أحد أهم العناصر الدافعة للتجدد وإعادة تشكيل القطاعات التقليدية. ويعود ذلك إلى طبيعتها المرنّة، واعتمادها على حلول مبتكرة تستجيب لاحتياجات السوق المتغيرة، إضافة إلى قدرتها على استغلال التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب عمل جديدة. وهذا سُنّة في هذا المحور بالتعريف بالمؤسسات الناشئة، التطرق إلى خصائصها وشرح أهميتها.

### 1. تعريف المؤسسات الناشئة

تعرف المؤسسة الناشئة **Start-up** اصطلاحاً حسب القاموس الإنجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو ليأخذ فيما بعد منحى تصاعدي نحو النمو التدريجي في السوق. حيث أن كلمة "startup" تتكون من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق، البدء أو البداية، و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو والتطور. ويرى البروفيسور (ستيف بلانك) بأنّها كيانات اقتصادية لها القدرة على التنقل من تعثر إلى آخر بشكل سريع ومستمر رغم المخاطر المحيطة بها، كما أنها تميز بخاصية استثنائية وهي القدرة على التعلم والتكييف المتواصل (العلوي و صفرة، 2024، صفحة 408)

أيضاً، تُعرف المؤسسة الناشئة بأنّها مؤسسة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، وتقوم على أعمال تجارية قابلة للنمو بطريقة سريعة جداً وفعالة بالمقارنة مع المؤسسات التقليدية الأخرى (زيادي و عبد اللاوي، 2022، صفحة 111).

كما يمكن تعريف المؤسسات الناشئة بأنّها عبارة عن شركات أو مشروعات جديدة تم تأسيسها بواسطة رواد أعمال لتقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق. هذه المؤسسات عادةً ما تكون صغيرة ومتعددة ومتقدمة. تهدف المؤسسات الناشئة إلى تحقيق التنمية والنمو السريع بمرور الوقت (شعشو و عناني ، 2024، صفحة 184)

وفقاً لمعجم **Larousse** فإن المؤسسات الناشئة يمكن تعريفها بأنّها المؤسسات الفتية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهماها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة، كما يُعرفها الباحث **Erice Reis** بأنّها تلك المؤسسات التي تهدف إلى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من حالة عدم التأكيد (بوضياف و زبير ، 2020، صفحة 90).

وما سبق يمكننا القول بأن المؤسسة الناشئة هي وحدة أعمال حديثة النشأة تتشكل حول فكرة مبتكرة تُختبر وتُتطور تدريجياً في بيئة تتسم بعدم اليقين، ويقودها فريق رياضي يسعى إلى بناء منتج أو خدمة ذات قيمة مضافة قابلة للتطوير السريع. وتعمل هذه المؤسسة وفق نمط يعتمد على التعلم المستمر والتكييف السريع مع تغيرات التجربة الأولى، بغض البحث عن نموذج عمل قابل للنمو والتوسّع، خاصة في المجالات المرتبطة بالتقنيات والابتكار.

### 2. خصائص المؤسسات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بجموعة من الخصائص تجعلها متميزة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، والتي نذكر منها ما يلي:

- مؤسسات حديثة النشأة والتكوين: حيث أنها تنشط في أسواق تجريبية بأفكار جديدة ومفترضة من أصحاب المشاريع؛
- مؤسسات لها الفرصة للنمو المتزايد: حيث أن تسميتها بالمؤسسات الناشئة جاءت من فكرة قدرتها على الانطلاق والنمو السريع في الأرباح مقارنة بالتكليف المنخفضة التي يتطلبها المشروع؛
- مؤسسات مبنية على التكنولوجيا: حيث أنها تسعى إلى تطبيق أفكار ابتكارية بغرض إشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وسريعة وذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا والانترنت (راضية ، 2025، صفحة 106) كمحرك للنمو والتطور، كما تعمل على جذب التمويل من خلال المنصات الإلكترونية، إلى جانب الاستفادة من الدعم والمساعدة التي تقدمها حاضنات الأعمال؛
- مؤسسات تتطلب تكليف منخفضة: يعني أن المؤسسات الناشئة تتميز بتكليفتها المنخفضة نسبياً - مقارنة بالأرباح المحتملة التي يمكن تحقيقها، وعادة ما تتحقق هذه الأرباح بسرعة (كانم و كانم، 2025، صفحة 16)؛
- قدرتها على الابداع والابتكار وقابليتها للتطور والتكييف مع التحديات والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال بشكل فعال، وذلك بفضل قدرتها على اتخاذ القرارات السريعة والذي يرجع لمرونتها حيث أنها قادرة على تغيير استراتيجياتها وتكييف أساليبها بسرعة استجابة للفرص الجديدة المتاحة في السوق؛
- وجود فريق عمل صغير ومبدع حيث يضم أفراد متخصصين ومتميزين في مجالاتهم وقدارين على التعاون والتفاعل بشكل فعال بالإضافة إلى التمتع بقيادة قوية حيث أن قادتها يتميزون برؤية بعيدة وواضحة والقدرة على اتخاذ القرارات الصعبة بسرعة وثقة اضافة الى القدرة على الاهام وتحفيز الفريق وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المحددة (دهمة و بن جروة ، 2025، صفحة 54)
- لكن بالرغم من هذه المميزات فإن المؤسسات الناشئة تعاني من عدم قدرتها على تكوين شبكة فعالة للتوزيع، بسبب قلة وضعف إمكانياتها؛ بالإضافة إلى صعوبة بلوغها الموارد التمويلية لعدة أسباب، لعل أبرزها ضعف هيكلها التمويلي وقلة الضمانات؛ كما أنه لا يمكنها الاستفادة من اقتصاديات الحجم بسبب صغر حجمها (قرني، 2022، صفحة 114).

### 3. أهمية المؤسسات الناشئة

يمكن تبيان أهمية المؤسسات الناشئة فيما يلي:

- المساهمة في زيادة حجم العمالة والتوظيف وامتصاص نسب البطالة، حيث بينت تجارب الدول التي ازدهرت فيها هذه المؤسسات قدرتها على تأمين نسب عالية من حجم التوظيف في تلك البلدان، وعليه يمكن اعتبارها أكثر ديناميكية من المشروعات الكبرى في مجال خلق الوظائف، والحد من عوامل الهجرة إلى مناطق الجذب السكاني، وذلك راجع لقدرتها على التعدد داخل كافة القطاعات، وعلى نطاق جغرافي واسع (عمامرة و تبييات، 2021، صفحة 84).

- وبما أنها تساعد في خلق مناصب عمل فهذا يعني بأنها تساعد على حل مشكلة الفقر بالإضافة إلى أنها تقوم بتمكين الفئات التي أفكاراً استثمارية ولا تملك القدرات المالية الكافية لتجسيدها على أرض الواقع. كما أنها تقوم بتزويد الأسواق بمختلف السلع والخدمات الجديدة التي تحتاجها بالإضافة إلى تزويد مختلف المشاريع بما تحتاج إليه في عملية الاستثمار (بن عطية و مياح، 2022، الصفحات 65-66).

- تستفيد المؤسسات الناشئة من البيئة المحيطة بها عبر استقطاب المعرفة والخبرات المنتجة داخلها، كما تعتمد على التفاعل مع الشركات التكنولوجية الأكثر رسوحاً، الأمر الذي يفتح أمامها مسارات جديدة لاستثمار التطورات الحديثة ودعم مشاريع مبتكرة. هذا التفاعل غالباً ما يعزز روح المبادرة لدى العاملين فيها، ويدفع بعضهم لاحقاً إلى تأسيس مشاريع خاصة بهم، وهو ما يوسع من دائرة الابتكار داخل المجتمع.

- وفي الوقت نفسه، تسهم هذه المؤسسات في خلق حالة من التنافس الإيجابي مع الشركات القائمة، مما يجبر الأخيرة على تطوير منتجاتها وخدماتها وتحسين أدائها، وينعكس ذلك في النهاية على جودة حياة الأفراد. كما يلاحظ أنَّ انتشار المؤسسات الناشئة في المناطق الريفية يساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي ودعم مسارات التنمية داخل تلك المناطق.

- إضافة إلى ذلك، فإن توسيع هذه المؤسسات ونمو عددها يؤديان إلى تعزيز الإيرادات الداخلية وجذب رؤوس الأموال، سواء من المستهلك المحلي أو من المستثمر الأجنبي، وهو ما ينعكس بزيادة في الناتج المحلي الإجمالي (ق소ري، 2023، صفحة 234).

## الخور الثالث: التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لنجاح المؤسسات الناشئة- دراسة حالة مؤسسة شارجي

### Chargily

#### 1. العلاقة بين تطبيق التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الناشئة

يساهم التسويق الرقمي من خلال أدواته المتنوعة في الوصول بشكل أفضل وأسرع لخلق الوعي والرؤية للعرض الذي تقدمها المؤسسات الناشئة وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، حيث تُعد وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، أداة تسويقية فعالة تعزز تفاعಲها مع العملاء وذلك كونها تعتبر منصة رائعة للتواصل ثنائي الاتجاه حيث تسمح بمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو والصور كما تتيح للمستهلكين مناقشة الأفكار ونشر التعليقات وطرح الأسئلة ومشاركة الروابط وهذا يُسهل التواصل المفتوح والمستمر حول منتجاتها وخدماتها، مما يؤدي إلى تحسين اكتشاف المعلومات وتوصيلها بالإضافة إلى تخفيض التكاليف وقابلية التوسيع السريع. كما تساعده أساليب التسويق الرقمي في استهداف جمهور محدد، حيث تمكن المؤسسات الناشئة من استهداف عملائها بشكل فردي، مما يُنشئ رابطاً شخصياً بينها وبين عملائها المختللين، وهذا بدوره يحقق نتائج إيجابية (Abbabsa & Zedira , 2023 , p. 423).

وهذا يتوافق مع ما تطرق إليه الباحثين (Sahu, Kshatriya & Jha) والذين يرون أن التسويق الرقمي يُكسب المؤسسات الناشئة القدرة على التفاعل مع جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً، وهو أمر أساسى لتطوير العلامة التجارية واستقطاب العملاء. كما يوفر للشركات الناشئة وسيلة للتواصل مع العملاء بطريقة شخصية وتفاعلية، بفضل قدرته على

تمكين رواد الأعمال من نشر المحتوى والحصول على آراء مباشرة من العملاء، مما يحسن علاقتهم مع العملاء ويعزز ولاءهم للعلامة التجارية، ويعزز بيئه تسويقية أكثر ديناميكية واستجابة.

ويضيفون بأن تحسين محركات البحث (SEO) كأداة للتسويق الرقمي، الذي يشمل تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وبنائه وروابطه التشعبية للوصول إلى مراتب متقدمة في نتائج محركات البحث، أمرًا أساسياً لتحسين ظهور المؤسسات الناشئة على الإنترنت. بالنسبة للمؤسسات الناشئة ذات تكاليف التسويق المحدودة، يُعد الوصول إلى مرتبة بارزة في محركات البحث أمرًا بالغ الأهمية لتوليد زيارات عضوية إلى موقعها الإلكتروني، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل وتحسين أداء الأعمال، كما تم تأكيد فاعليته من حيث التكلفة والنتائج الثابتة التي يتحققها بمرور الوقت، وهو أمر مفيد بشكل خاص للمؤسسات الناشئة ذات الموارد المحدودة (Sahu, Kshatriya, & Jha, 2024, pp. 223-224).

أيضاً، يرى الباحثين (Sohaib Uz Zaman & others)، أن التسويق الرقمي يوفر بالإضافة إلى التواصل المستهدف الذي ذكرناه سابقاً العديد من المزايا مثل القدرة على تحمل التكاليف، والتتبع الفوري للحملات، والقدرة على التواصل مع العملاء المحتللين بطرق جديدة، وهذا ما يجعله أداة مهمة لنمو الأعمال. حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن الشركات التي تستخدم أساليب التسويق الرقمي أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق المزدحمة بشدة، بالإضافة إلى البقاء في صدارة النمو في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة والمتقلبة. فهو يقدم نتائج قابلة للقياس ويساعد الشركات على تعديل حملاتها التسويقية باستخدام تحليلات البيانات، وبالتالي تحسين عملية اتخاذ القرارات. كما تشير نتائج أحدث الدراسات إلى أن تطبيق التسويق الرقمي القائم على البيانات في الأعمال التجارية سيمكن من زيادة مشاركة العملاء وولائهم (Uz Zaman, Mushahid, Alam, & Mukhtar, 2025, pp. 120-121).

## 2. التعريف بمؤسسة شارجي

تأسست الشركة سنة 2015 تحت اسم "NESSPLUS TELECOM" في ولاية المسيلة في الجزائر ثم تحولت إلى شارجي لاحقاً، وهي مؤسسة متخصصة في قطاع التكنولوجيا المالية (Fintech) حيث أنها تركز على الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وتحدّف إلى تقديم حلول دفع إلكتروني فعالة وآمنة وبأسعار مناسبة للجميع، بغض النظر من الحالة المالية، مع تشجيع الابتكار والتكنولوجيا (Chargily Website, 2025).

وتقديم مؤسسة "شارجي" باقة خدمات متكاملة تتمثل فيما يلي:

- بوابة الدفع الإلكتروني (Chargily Pay™) حيث توفر مؤسسة "شارجي" "حلاً آمناً وسلسًا لقبول المدفوعات الإلكترونية، حيث تدعم مجموعة واسعة من وسائل الدفع بما في ذلك بطاقات Edahabia، VISA، CIB، MasterCard، مما يتيح للتجار الإلكترونيين إمكانية إدارة المعاملات المالية بمرونة وأمان.
- إعادة شحن الرصيد والبطاقات المدفوعة مسبقاً: تقدم "مؤسسة شارجي" حلولاً فورية لشحن الرصيد والبطاقات المدفوعة مسبقاً، مما يمكن المستخدمين من شحن رصيدهم لخدمات متعددة بسرعة وفعالية.

- دفع الفواتير عن بعد: توفر "مؤسسة شارجيلى" خدمة متميزة لدفع الفواتير عن بعد، مما يساعد العملاء على تسديد مستحقاتهم بكل سهولة وتوفير الوقت والجهد.

- تركيب وصيانة أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني: تتckفل مؤسسة "شارجيلى" بتركيب وصيانة أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني، مما يضمن استمرارية العمل بسلامة وأمان في نقاط البيع، مع توفير خدمة موثوقة للتجار والعملاء على حد سواء (يوسفى ، الجريبي ، و بن البار ، 2024 ، صفحة 13).

### 3. اختبار فرضيات الدراسة

في إطار دراسة دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة- دراسة حالة مؤسسة شارجيلى تم إعداد مجموعة من الأسئلة، لإجراء مقابلة شبه منظمة مع أحد المسؤولين في المؤسسة، والتي ستقوم بتحليلها بغية اختبار فرضيات الدراسة.

#### 3.1. اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على أن "مؤسسة شارجيلى تبني مستوىً متوسطً إلى مرتفع من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي"

تم تحليل إجابات الأسئلة التي تتعلق بهذا المحور المتعلق بـمدى استخدام مؤسسة شارجيلى للتسويق الرقمي في المؤسسة، وقد تم التوصل إلى أنها تعتمد اعتماداً كلياً على التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها. كما أن القنوات الرقمية الأكثر استخداماً من قبلها في التسويق تمثل في انستغرام، فيسبوك، لينكيد إن، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني والاعلانات المدفوعة عبر الانترنت. وتحدف المؤسسة من استخدام التسويق الرقمي إلى جذب عملاء جدد والتفاعل مع العملاء، زيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد بين تحليل الإجابات أن الإشراف على إدارة حملات التسويق الرقمي تكون من قبل فريق داخلي من المؤسسة وليس من شركات تسويق خارجية. وهذا يمكننا القول أن **الفرضية الأولى محققة**.

#### 3.2. اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على: "لاستخدام التسويق الرقمي تأثير إيجابي على أداء مؤسسة شارجيلى في تحقيق أهدافها التسويقية"

تم التوصل بعد تحليل أجوبة المقابلة الخاصة بهذا المحور والمتمثل في تقييم فعالية التسويق الرقمي إلى أن المؤسسة تعتبر التسويق الرقمي فعال جداً في تحقيق أهداف المؤسسة حيث أن مساهمة التسويق الرقمي في زيادة عدد المستخدمين لخدمات شارجيلى كبيرة جداً. كما أن الآثار المترتبة لاستخدام التسويق الرقمي على المؤسسة تمثل في توسيع قاعدة العملاء، زيادة المبيعات والإيرادات، رفع مستوى الثقة في الخدمات وتحسين صورة المؤسسة. بالإضافة إلى ملاحظة تغير في تفاعل العملاء بشكل كبير بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي من طرف المؤسسة. وعليه يمكننا القول أن **الفرضية الثانية محققة**.

### 3.3. اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على أن "مؤسسة شارجيلى تواجه جملة من التحديات التنظيمية أو التقنية أو البشرية في تطبيق التسويق الرقمي".

كشف تحليل إجابات أسئلة المحور المتعلق بالتحديات والمعوقات التي تواجهها مؤسسة شارجيلى في تطبيق التسويق الرقمي أنها تعانى الى حد ما من نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في مجال التسويق الرقمي وذلك نظرا لتطور هذا المجال بسرعة ولذلك يتبعن برحلة تدريبات مستمرة لمواكبة المنصات والأدوات الرقمية الحديثة.

كما بين التحليل أن ضعف البنية التحتية الرقمية في الجزائر يشكل في بعض الأحيان تحديا أمام تطبيق التسويق الرقمي بفعالية، خصوصاً فيما يتعلق بسرعة الانترنت وتوفير أدوات التحليل الرقمية المتقدمة. أما بالنسبة للكفاية الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية الرقمية فهي تعتبر كافية الى حد ما نظرا للجهود المستمرة للتدريب والتطوير من أجل تحسين الأداء الرقمي.

أيضاً، تم التوصل الى أن العملاء يواجهون صعوبة في التفاعل مع المنصات الرقمية للمؤسسة بسبب ضعف الوعي الرقمي لكن هذا المشكل تم تجاوزه من خلال حملات توعوية ومحتوى تثقيفي حول كيفية استخدام الخدمات الالكترونية بأمام وسهولة. وما سبق يمكن القول أن الفرضية الثالثة محققة.

### 3.4. اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على: "ترى مؤسسة شارجيلى أن التسويق الرقمي عنصر أساسى في تحقيق استراتيحيتها طويلة المدى وتعزيز قدرها التنافسية.

بالاعتماد على أوجبة الأسئلة الخاصة بهذا المحور والمتعلق بالتصورات المستقبلية والاثر الاستراتيجي للتسويق الرقمي، فقد تبين لنا أن مؤسسة شارجيلى ترى أن التسويق الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيةها طويلة المدى وذلك كونه محور رئيسي في استراتيجية النمو وتوسيع الحضور الرقمي للمؤسسة داخل الجزائر وخارجها. كما تم التوصل الى أن الإدارة في المؤسسة تعتبر التسويق الرقمي عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح المؤسسي وذلك بدرجة كبيرة جداً حيث أنه يعتبر وسيلة فعالة لبناء الثقة مع العملاء وتحقيق التحول الرقمي الكامل.

أما بالنسبة للخطط المستقبلية لتطوير وتوسيع أنشطة التسويق الرقمي داخل المؤسسة فقد تمثلت في توسيع الفريق الرقمي وتوظيف مختصين في الإعلانات الممولة وتحليل البيانات، بالإضافة الى تعزيز الحملات التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي وتطوير محتوى تثقيفي حول الدفع الالكتروني.

وقد بين تحليل الأوجبة، أن المؤسسة تسعى الى توظيف أدوات تقنية حديثة مثل اعتماد أدوات تحليل تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وتتبع أداء الحملات بشكل أدق. وهذا ما يدفعنا الى القول بأن الفرضية الرابعة محققة.

سمحت المقابلة التي أُجريت مع أحد المسؤولين في مؤسسة شارجيلى بتكوين صورة واضحة حول مختلف الجوانب المتعلقة باستخدام التسويق الرقمي داخل المؤسسة، ومدى انعكاسه على أدائها وتحديات تطبيقه والتصورات المستقبلية في هذا المجال.

### ❖ النتائج

ومن خلال تحليل مضمون الإجابات وربطها بمحاور الدراسة، أمكن التوصل إلى عدد من النتائج التالية:

- اعتماد واسع وواضح للتسويق الرقمي في إدارة الأنشطة الترويجية داخل المؤسسة عبر قنوات متعددة والتي تتم إدارتها داخلياً دون الاستعانة بجهات خارجية، وهو ما يعكس درجة متقدمة من التبني.
- تحسن ملحوظ في الأداء التسويقي وأداء المؤسسة بشكل عام نتيجة الاستخدام المنتظم للأدوات الرقمية
- وجود تحديات مرتبطة بنقص الموارد البشرية المتخصصة في المجال الرقمي، وال الحاجة المستمرة إلى مواكبة التطورات السريعة في الأدوات والمنصات الحديثة، إضافة إلى بعض الصعوبات التقنية المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية.
- رؤية مستقبلية إيجابية للتسويق الرقمي حيث يعبر كجزء أساسي من توجهاتها المستقبلية، وذلك كونها تسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي وتطوير محتوى أكثر تفاعلية، بما يتماشى مع خططها طويلة المدى الهادفة إلى تقوية موقعها في السوق وتحسين قدرتها التنافسية.

### ❖ المقتراحات

بناءً على النتائج السابقة، يمكن تقديم جملة من التوصيات:

- تنظيم دورات تكوين مستمرة لمواكبة المستجدات في مجال التسويق الرقمي.
- تحسين البنية الرقمية الداخلية بما يسمح بتنفيذ حملات أكثر دقة وفعالية.
- توسيع الاستثمار في المحتوى الرقمي وتطوير أساليب التواصل مع الجمهور.
- تعزيز قدرات التحليل الرقمي من خلال أدوات أكثر تقدماً لقياس الأداء بدقة وضبط الاستراتيجيات.

### قائمة المراجع

إنصاف قصوري. (2023). متطلبات الاقتصاد الرقمي لتطوير المؤسسات الناشئة الجزائرية – قراءة تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، (2) 13.

جود مروى، و نصيرة تيفرنـت. (2024). أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري. مجلة التكامل الاقتصادي، 12 (1).

حسين دهمة، و حكيم بن جروة . (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة. *مجلة إضافات اقتصادية*، (1)9.

حسين مازن حريري. (2020). التسويق الرقمي أنسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية. *مجلة التراث*، 10(03).

سناء بن طالب، نادية خرخاش ، و خالد رجم. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، 8(1).

صارة لعمامرة، و وفاء تبييات. (2021). المؤسسات الناشئة: نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر- تحديات والعراقيل. *مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية*، 3(1).

عبدالله شعشوغ، و عبدالله عناني . (2024). مساهمة حاضنات الأعمال فيخلق ودعم المؤسسات الناشئة عرض بعض تجارب حاضنات الأعمال في الجزائر. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، 8(1).

فاتح مرزوق، و لويزة بوشعير. (2024). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 10(3).

نورالدين قببي. (2022). دور المؤسسات الناشئة التقنية في تحقيق التحول الرقمي المنشود في الجزائر. *مجلة الابداع*، 12(1).

Abbabsa , W., & Zedira , C. (2023). Digital Marketing as a tool to increase the Visibility of Start-Ups- An Analytical study of Algeria's Digital Environment. *Management & Economics Research Journal*, 5(4).

<https://chargily.com/dz/company> (2025 ,11 23) .Chargily Website

Djouad , M., & Benabid, F. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Golden Marketing Square for the Banking Customer: Case Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria. *Management & Economics Research Journal*, 6(2).

Sahu, S., Kshatriya, S., & Jha, S. N. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on the Performance of Startups. *Advances in Economics, Business and Management Research*. doi:10.2991/978-94-6463-612-3\_15

Uz Zaman, S., Mushahid , H. S., Alam, S. H., & Mukhtar, S. (2025). The Role of Digital Marketing on Startups of Small Businesses. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2).

أحلام قرفة. (2024). مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الاسلامية في البنوك التقليدية بنك الخليج الجزائري نموذجا. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 7(2).

أحمد لعلوي، و المام صفرة. (2024). الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الناشئة في الجزائر مظاهر الاستخدام والتوظيف والانعكاسات المتوقعة. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، 9(2).

إلهام يحياوي، و سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*, 4(2).

إيمان بوملحة، هجيرة حلاسي، و ياسين بوناب. (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل". *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*, 9(1).

جميلة بن لوصيف. (2021). التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*, 8(3).

جواد مروي، و فريد بن عبيد. (2023). تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون (دراسة حالة عينة من زبائن بنك البركة الجزائري- وكالة قسنطينة). *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال*, 12(2).

حبيبة قدة. (2022). التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات. *مجلة الاجتهد القضايى*, 14(2).

حكيم زايدى، و مفید عبد اللاوى. (2022). حاضنات الأعمال الجامعية أداة فاعلة لبعث المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة ادارة الاعمال والمنظمات الاستراتيجية*, 4(1).

حورية بن عطية، و عادل مياح. (2022). دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم المؤسسات الناشئة- حاضنة الأعمال الجامعية (المسلحة) نوذجا. *مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 6(2).

سامي لعيدي ، و شافية شاوي . (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي - دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عناية. *مجلة اقتصاد المال والاعمال*, 7(1).

صلحية كام، و كريمة كام. (2025). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين ودعم نمو المؤسسات الناشئة تجربة ألمانيا. *مجلة إضافات اقتصادية*, 9(2).

عروف راضية . (2025). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤسسات الناشئة الزراعية- نماذج لبعض المؤسسات الناشئة الزراعية بالجزائر. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 8(1).

علاء الدين بوضياف ، و محمد زبير . (2020). حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*, 4(1).

كمال يوسفى ، أحمد الجري، و موسى بن البار . (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم المؤسسات الناشئة: مؤسسة "شارجيلى" للدفع الإلكتروني نوذجا. استخدام الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين الرقمنة الإدارية - الواقع والتحديات- . مسيلة: جامعة محمد بوضياف. تاريخ الاسترداد 25-26 نوفمبر، 2024

مراد كويحل، و صالح حميدات. (2023). التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجحة نوذجا. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال*, 12(2).

هدان ناصر حزام الطميرة. (2025). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية "مراجعة نظرية منهجية". *مجلة التمكين الاجتماعي*, 7(2).

يوسف لرش ، يسمينة أميرة أحسن، و محى الدين عبد القادر معراوي . (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة*, 2(2).