

تسويق العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- دراسة نظرية تأصيلية -

بوعمامة خامرة*

مخبر الحوكمة وعصرنة المناجمت العمومي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (03)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي للأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من لنتائج أهمها أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور جد مهم في تسويق العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة وذلك من خلال ما تمتاز به هذه الأخيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لهذه المؤسسات وفي تحسين صورتها.

الكلمات المفتاح: وسائل تواصل اجتماعي؛ مؤسسات ناشئة؛ علامة تجارية، تسويق.

Abstract: The purpose of this study is to find out the extent of the contribution of social media in marketing the brand of emerging organizations, and to achieve the objectives of the study, the inductive and deductive approach of the theoretical literature that dealt with this topic was used, and the study reached a set of results, the most important of which is that social media plays a very important role In marketing the brand of start-up enterprises, and through the latter it increases and improves the brand awareness of these enterprises. their photo

Keywords: social media; start-up enterprises; branding; marketing.

* بوعمامة خامرة ، جامعة قاصدي ورباح - ورقلة، khabou.2412@yahoo.fr

I - تمهيد :

يعتبر نجاح المؤسسات الناشئة أمرا مهما للمجتمع لأنها تزيد من النمو الاقتصادي وتخلق وظائف جديدة، إلا أنها تواجه مجموعة متنوعة من التحديات أهمها البقاء والاستمرار في السوق لكونها غير معروفة ولها معدل فشل أعلى من المؤسسات القائمة بالفعل ويمكن أن يصل هذا المعدل إلى 70٪ خلال السنوات الخمس الأولى ولمواجهة هذا التحدي هناك بعض الأنشطة التي تعتبر مهمة بشكل خاص للمؤسسات الناشئة حتى تبقى على قيد الحياة على المدى الطويل وتتغلب على هذه التحديات.

من بين هذه الأنشطة وفقاً لـ (Hatch and Schultz)، نشاط بناء وتسويق العلامة التجارية، لأنها تساعد في زيادة وضوح المؤسسة وتقديرها وسمعتها، بل تعد العلامة التجارية للمؤسسة كمورد مستدام وقيم استراتيجي، لأن من خلاله تتمكن المؤسسة من تمييز نفسها عن المنافسين.

يوجد العديد من قنوات الاتصال التي يمكن استخدامها المؤسسات الناشئة في عملية بناء العلامة التجارية وتسويقها. من بينها استخدام القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من أهم القنوات الرقمية في عملية بناء وتسويق العلامة التجارية لما تمتاز به بمجموعة من الخصائص أهمها إنخفاض تكلفتها إشارها الواسع، والاتصال في الوقت المناسب وبشكل مباشر... وهذا من شأنه أن يمكنها من زيادة الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها بل حتى التأثير على العملاء.

وفي هذا السياق نحاول الإجابة في هذه المداخلة على التساؤل التالي: **مامدى مساهمة وسائل التواصل**

الاجتماعي في التسويق للعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة ؟

ولالإحاطة بجوانب الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- مامدى أهمية العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟
- ماهي الخصائص المميزة لوسائل الاجتماعي؟
- ما إمكانية التسويق للعلامة للمؤسسات الناشئة من خلال لوسائل التواصل الاجتماعي ؟

أهداف الدراسة: تسعى هذه الورقة البحثية لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- معرفة العناصر الأساسية المكونة للعلامة التجارية؛
- الوقوف على أهمية العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة؛
- التعرف على الخصائص المميزة لوسائل التواصل الاجتماعي؛
- معرفة الجوانب التي يمكن أن تساهم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوع تسويق العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة التي تعد أحد أهم الأعمدة في النمو الاقتصادي وفي إيجاد مناصب الشغل...، ومن جهة أخرى إمكانية المؤسسات الناشئة استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لما تمتاز به من خصائص تمكنها من تسويق علامتها التجارية التي تعزز بها وجودها في أذهان العملاء وتميزها عن غيرها من المنافسين حتى تتمكن من البقاء والاستمرار في النمو.

تشكل الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تطرقها إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من النتائج التي ستقدمها في المساهمة في نشر الوعي والثقافة التسويقية لدى أصحاب المؤسسات الناشئة، الأمر الذي سيساهم بشكل فعال في تحقيق دعم وتنشيط المؤسسات الناشئة على الساحة الوطنية،

ولتحقيق الأهداف السالفة الذكر سيتم تناول هذا الموضوع من خلال التطرق إلى مايلي:

- ماهية مفهوم المؤسسات الناشئة؛
- الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
- مدخل لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية للمؤسسات الناشئة

I - **ماهية المؤسسات الناشئة:** يمكن الإحاطة بموضع المؤسسات الناشئة م خلال تناول العناصر الموالية:

I. 1. مفهوم المؤسسات الناشئة

يشير مصطلح المؤسسة الناشئة (start-up) حسب القاموس الانجليزي بأنها مشروع صغير بدأ للحظة، وكلمة (start-up) تتكون من جزأين "start" تشير إلى فكرة الانطلاق "up" تشير لفكرة النمو القوي. وبدأ استخدام هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر (capital-risque)، ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك¹.

وفي ظل غياب تعريف موحد للمؤسسات الناشئة، يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسات جديدة تعمل بشكل قانوني واقتصادي في السوق لفترة قصيرة، كما تعرف على أنها "مؤسسة أو مؤسسة بشرية مبنية على فروع مختلفة والتي تنشأ تلقائياً في حالة عدم اليقين الشديد، لديها ابتكارات لإنتاج منتجات وخدمات تسعى لإحداث ثورة في السوق."²

¹ علاء الدين بوضياف، و زبير محمد. (2020). دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر. مجلة

شعاع للدراسات الاقتصادية، 04 (01). ص 88

² Moroni et al 2015 , The design and technological innovation: how to understand the growth of startups companies in competitive business environment. Procedia Manufacturing, Volume 3, p.2200.

ويعرفها كل من (Weber and Zulehner) بأنها "مؤسسات صغيرة وديناميكية ومحفوفة بالمخاطر، حساسة بشكل خاص لقرارات المتعلقة بالنشاط."³ وتشمل خصائصها النموذجية الإبداع؛ حاجة ماسة للعملاء؛ عدم وجود هوية أو سمعة ثابتة؛ ومحدودة الموارد من حيث رأس المال والمعرفة والوقت.

يمكن استخلاص أن المؤسسات الناشئة هي كل مؤسسة لها احتمال نمو قوي في السنوات القليلة القادمة باعتمادها على ابتكارات مستمرة لتوسيع واستحداث أسواق جديدة، قد تنشط في أي قطاع كان أهمها قطاع التكنولوجيا الحديثة باعتبار أسواقا مازالت حديثة بإمكانها استيعاب الابتكارات الجديدة وتسمح بتحقيق النمو المطلوب

I. 2. خصائص المؤسسات الناشئة: تمتاز بمجموعة من الخصائص أهمها:⁴

- تتميز المؤسسات الناشئة بالابتكار المرتبط بزيادة الأعمال ، والتي تم إنشاؤها لمشاريع جديدة ؛
 - يتم تأسيسها من قبل رواد الأعمال؛
 - تعتمد المؤسسات الناشئة على الأفكار المبتكرة والإبداع؛
 - إمكانات نموها؛
 - تعتمد على استخدام تكنولوجيا حديثة؛
 - لا تحتاج لتمويل ضخم؛
 - تنشط في سوق جديدة يصعب تقييم المخاطرة التي توجهها؛
- كما أن مرونتها وقدرتها على التأقلم والاستجابة السريعة من خلال مرونة عملياتها ومختلف الحلول التي تمتلكها، ومع ذلك تواجه المؤسسات الناشئة العديد من التحديات في عامها الأول كالصعوبة الحصول على التمويل والضمانات، وصعوبات كثيرة أخرى متعلقة بعدم ملائمة مناخ الأعمال والقوانين والتشريعات، وخاصة من حيث إنشاء العلامة التجارية ونقص العملاء الحاليين⁵

I. 3. أهمية المؤسسات الناشئة: يري الكثير من الخبراء في هذا المجال أن المؤسسات الناشئة لها دور في مواجهة الكثير من التحديات منها تفشي البطالة، فقر السكان، ومستويات التعليم والتدريب التي تحتاج للترقية ، إضافة إلى التكاليف المعيشية المرتفعة باستمرار... وكذا إسهامها في النهوض بالاقتصاد من خلال ما تساهم به في الناتج المحلي الإجمالي، و يمكن تلخيص أهمية المؤسسات الناشئة في مايلي:

³ Weber, A., & Zulehner, C. (2010). Female hires and the success of start-up firms. The American Economic Review, p 358.

⁴ Natyra Dajakaj, & Amanda Åkesson 2016 The Startup of a Strong Brand "- An investigation of brand identity evolution in early-stage startups operating in Sweden", LUND UNIVERSITY, SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, p 14.

⁵ Bresciani, S. & Eppler, M. J., 2010. Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. Journal of Product & Brand Management, 19(5), p. 356.

- تتيح فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة؛
- تشجع الابتكار في البحث والتطوير؛
- يؤدي تواجدها على زيادة الإنتاجية؛⁶
- تعمل على استثمار المدخرات و تعزيز وجذب المستثمرين؛
- المساهمة في النمو الاقتصادي.

نشير في الأخير أنها تعمل على نشر القيم الايجابية في المجتمع وتعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الأبحاث التي تقوم بها، وكذا إدخال قيم جديدة للمجتمع و المساهمة في تطوير ثقافة المستهلك و تشجيعه على تقبل التغيير، ولكي يتحقق ماسبق لابد أن يكون لهذه المؤسسات هوية مجسدة في علامتها التجاري التي تعد بمثابة الشخصية المميزة للمؤسسة وأحد أهم المورد الاستراتيجية الأساسية وأقوى الأصول التي لا تقدر بثمن تمكنها من البقاء والاستمرار في سوق يسود فيه التنافس والبقاء للأقوى.

II . الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية: في العصر سيتم تناول مفهوم العلامة التجارية للمؤسسات الاشئة ومكوناتها على النحو الموالي:

1.II. تعريف العلامة التجارية: قبل الحديث عن العلامات التجارية في المؤسسات الناشئة، من الضروري التمييز بين مفهوم العلامة التجارية للمؤسسة والعلامة التجارية للمنتج، وفقاً لكل من (Hatch and Schultz) ، تبني العلامات التجارية للمنتجات علاقات بين المنتج والعميل، في حين أن العلامات التجارية للمؤسسات تمثل المؤسسة لجميع أصحاب المصلحة بما في ذلك الموظفين والمستثمرين كما تمتد العلامة التجارية للمؤسسات إلى ما وراء التكتيكات قصيرة المدى لقسم التسويق وتتطلب مشاركة طويلة الأجل من المؤسسة ككل.

في حين يري (Kapferer) العلامة التجارية على أنها "مورد تستخدمه المؤسسة لتمييز نفسها عن منافسيها في السوق"⁷ علاوة على ذلك ، تعد العلامات التجارية أمراً بالغ الأهمية لنجاح المؤسسة ، لأنها توفر التمايز بين العروض في السوق.

يشير (Ghodeswar) إلى إن مفتاح بناء العلامة التجارية الناجحة هو تطوير هوية العلامة التجارية وفهم كيف يمكن تحقيق ذلك بطريقة فعالة وصحيحة، لهذا فإن المؤسسات الناشئة بحاجة إلى معرفة ما تمثله علاماتها التجارية، والتعبير عن هوية العلامة التجارية بطريقة فعالة لأصحاب المصلحة بهدف بناء علامات تجارية قوية في السوق⁸.

⁶ Pierre, B. (2001). Capital Risque: Mode d'emploi. Paris: , Ed organization; 3ème edition, p 66.

⁷ Kapferer, J.-N. (1997). Stratgic Brand Management. London, p22.

⁸ Ghodeswar, B. M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management , 17(1), p 4.

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

II.2. العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة: يعد بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من المواضيع حديثة العهد⁹ ويعتبر من بين الأنشطة المهمة حتى تكون قادرة على المنافسة في السوق، والمشكلة الأساسية التي تواجه هذه المؤسسات وفقاً لكل من (Witt and Rode) المؤسسة الناشئة تعد وافداً جديداً في السوق غير معروف لهذا فإن وضع وبناء العلامة التجارية في مرحلة مبكرة يعد أمراً مهماً يساعدها في مواجهة هذه المشكلة. كما يشير كل من (Rode and Vallaster) إلى أن العلامات التجارية للمؤسسات الناشئة بأنها تمثل هوية وصورة المؤسسة، ومجموعة الخصائص الفريدة. ويضيف (Witt and Rode) أنه من الناحية المثالية، ستنجح المؤسسة الناشئة في بناء العلامة التجارية والتواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين بشكل جيد عندما تكون هويتها وصورتها في النهاية متطابقتين تقريباً.¹⁰

مما سبق يتبين أن موضوع بناء العلامة التجارية وتطويرها من أهم المواضيع التي تتنافس عليها المؤسسات الناشئة والمسوقين على حد سواء، فأشد المعارك التسويقية في عالم الأعمال هي في النهاية هي معركة هيمنة علامات تجارية، وبالتالي نجد أن هناك الكثير من الدراسات تركزت على تحديد أهمية العلامات التجارية للمؤسسات الناشئة

II.3. أهمية العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة: يبين (Aaker) أهمية العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة يتم إيجازها في العاصر الموالية:¹¹

- تضيف العلامة التجارية ملكية للمنتج أو الخدمة المقدمة وللمؤسسة ككل؛
 - قوة العلامة التجارية تجعل من الصعب على المنافسين نسخ الأفكار المبتكرة لرجال الأعمال؛
 - تضيف العلامة التجارية مصداقية لابتكار المؤسسات الناشئة، وهذا يجعل العملاء المحتملين أكثر ثقة عندما يُعرض عليهم الاختيار بين المنتجات والخدمات المختلفة؛
 - تساعد العلامة التجارية القوية منتجات وخدمات المؤسسات الناشئة على الظهور في السوق؛
 - تسهل العلامة التجارية على أصحاب المصلحة تذكر المؤسسة الجديدة والاعتراف بها؛
 - تعزز التواصل بين المؤسسة الناشئة وأصحاب المصلحة.
- كما يضيف (Merrilees) يمكن للمؤسسات الناشئة الاستفادة من بناء العلامة التجارية على مايلي.¹²
- تعد للعلامة التجارية المحددة جيداً بمثابة أداة تركيز للابتكار والأنشطة الإبداعية للمؤسسة؛
 - تساعد العلامة التجارية الواضحة للمؤسسة في توفير الموارد المحدودة؛

⁹ Boyle, E. (2013). A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. Journal of Product & Brand Management, 12(2), p79.

¹⁰ Witt, P., & Rode, V. Corporate brand building in start-ups. Journal of Enterprising Culture, (2005)m 13(3), p 272.

¹¹ Aaker, D., Innovation: Brand it or Lose it. California Management Review 2007, 50 (1), pp. 8-24.

¹² Merrilees, B., A theory of brand-led SME new venture development. Qualitative Market Research: An International Journal, 2007, 10(4), p. 403.

- تساعد في تحمل المخاطر المرتبطة بإدخال منتجات عالية الابتكار إلى السوق.
يمكن تصنيف الفوائد المذكورة أعلاه للعلامات التجارية للمؤسسات الناشئة تحت أربع صفات رئيسية كما هو مبين في الشكل أدناه

الجدول رقم (01): فوائد العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

العاطفة	• تزايد من أداء الفريق	العلامة التجارية للمؤسسات
المصداقية	• تزايد من الوصول إلى رأس المال • تزايد من الوصول إلى الموردين • تبرر التسعير	
الجدارة والثقة	• زيادة ولاء العملاء • بناء السمعة • تحسن وتقييم مستمر • دعم المنتجات المحفوفة بالمخاطر	
أصالة	• تعزيز السمعة والجاذبية • تحمي من تقليد المنافسين	

المصدر: Aaker, D Op, cit, p 20

هذا عن فوائد التي قد تستفيد منها للمؤسسات الناشئة عند بنائها للعلامة التجارية أما عن مكونات العلامة التجارية هذا ما سيتم التطرق إليه في العنصر الموالي.

II.4. عناصر العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة: وفقاً لنموذج بناء العلامة التجارية في المؤسسات الناشئة، الذي طوره (Rode and Vallaster)، فإن العناصر الأربعة الرئيسية لهوية المؤسسة هي ثقافة المؤسسة، وسلوكها، وتصميمها، واتصالاتها.¹³

❖ **ثقافة المؤسسة الناشئة:** تعد ثقافة المؤسسة نواة هوية المؤسسة الناشئة بحيث تحتوي على مفهوم الأعمال وبيان المهمة والفلسفة والقيم الأساسية، بالإضافة إلى القصص التي تعكس المواقف المناسبة والسلوك والقيم داخل المؤسسة؛

❖ **تصميم المؤسسة الناشئة:** يغطي تصميم المؤسسة الاسم والهوية المرئية والشعارات والجوانب الحرفية الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة، ولا يجب أن تكون مجالات تصميم المؤسسة في تناغم تام فيما بينها فحسب، بل يجب أيضاً أن تتماشى مع باقي عناصر الهوية لإنشاء علامة تجارية متماسكة للمؤسسة؛

❖ **سلوك المؤسسة الناشئة:** يعبر سلوك المؤسسة عن إدارة عمليات إعداد الموارد البشرية بطريقة تتفق مع هوية المؤسسة، ويغطي هذا العنصر عمليات التوظيف وتمكين الموظفين، وفي هذا الإطار يمكن اعتبار الأشخاص هم

¹³ Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups : The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8(2), p123.

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

العلامة التجارية والعلامة التجارية هي الأشخاص، لهذا يجب على المؤسسات الناشئة اختيار المرشحين الذين يشاركون قيم المؤسسة ورؤيتها بعناية.

❖ **الاتصال المؤسسي:** يعبر عن الارتباط المباشرة بالجانبين الداخلي والخارجي للمؤسسة، بحيث يتكون الاتصال الخارجي من الإعلان والعلاقات العامة واتصالات أصحاب المصلحة، بينما يشير الاتصال الداخلي إلى جميع الاتصالات الشفوية أو الكتابية التي تحدث داخل المؤسسة¹⁴.

بالاعتماد على هذه العناصر السالفة الذكر يمكن أن تبني المؤسسة علامة تجارية قوية، وذلك من خلال تطور هذه العناصر بطريقة ديناميكية والإبلاغ عنها باستمرار بالمشاركة التفاعلية مع جميع المتعاملين وأصحاب المصلحة، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تواصل مناسبة تمكن المؤسسات الناشئة من توسيع شبكتها وتشكيل صورة واضحة ومميزة في أذهان أصحاب المصلحة من أجل إيجاد علامات تجارية قوية في السوق.

III مدخل لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير وأتاحة فرصاً عديدة للتواصل مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي

III.1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: يوجد العديد من التعاريف حول وسائل التواصل الاجتماعي من بينها:

تعريف المؤلفان (Kaplan and Haenlein) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "... مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"¹⁵.

كم تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد عليها الأسس التكنولوجية للويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدم للمحتوى الذي تم إنشاؤه¹⁶ وفقاً لكل من (Kaplan و Haenlein)، تمثل الوسائط الاجتماعية مجموعة من التطبيقات على الإنترنت استناداً إلى الويب الذي يسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، علاوة على ذلك ، يعرف مانينغ وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "شكل جديد من وسائل الإعلام التي تنطوي على مشاركة تفاعلية"¹⁷.

¹⁴ Rode & Vallaster, Op, cit, p 124.

¹⁵ Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53(1), p 59.

¹⁶ kupper, T., & ALL. (n.d.). " Performance Measures for Social CRM: A Literatur Review". 27th Bled E-Conference.1. Slovenia: Ble p 128.

¹⁷ Kaplan, A. M. Op, cit, p 60.

ملتقى وطني عن بعد: دور التجارة الإلكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يومي 15 نوفمبر 2023

وتعرف أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"

مما سبق يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات تعتمد على الانترنت تمتاز بمجموعة من الخصائص تسمح بالمشاركة والمحادثة والانفتاح والترابط بين مستعملي هذه البرامج، وأن القاسم المشترك لجميع التعريفات المتاحة هو المصطلحات "المشاركة التفاعلية"، "المشاركة"، "المناقشة"، "التعاون".

III.2. مميزات وسائل التواصل الاجتماعي: تمتاز هذه الشبكات على عدد من الخصائص التي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه أهمها:¹⁸

- الصفحة الشخصية: يعتبر المستخدم صفحته الشخصية بمثابة فضاءه الخاص بحيث يقوم بنشر المحتوى الذي يريده سواء صور، فيديو، نصوص أو غيرها؛

- الرسائل الخاصة: التعليقات التي تتم في غرف الدردشة الخاصة على الشبكات الاجتماعية؛

- الرسائل العامة: التعليقات وردود المستخدمين التي تتم على الصفحات العامة؛

- المجموعات: عبارة عن مختلف التجمعات التي تجمع مجموعة من المستخدمين يتشاركون نفس الاهتمامات ويقومون بتبادل المعارف والخبرات والتجارب؛

الأحداث: إنشاء حدث معين والقيام بدعوة بقية الأصدقاء عليه وفي الغالب هذه الأحداث والمناسبات تحدث في العالم الواقعي ولكن يتم الترويج لها افتراضيا؛

- الصفحات: وهي عبارة عن صفحات عامة، فهي لها تقريبا نفس خصائص الصفحات الشخصية ولكن بصيغة مختلفة، بحيث يتواصل المستخدمون مع الصفحة ويصبحون من المعجبين، كما يمكن لمنشئ الصفحة سواء كانت فرد طبيعي أو معنوي أن يقوم بنشر محتوى متنوع من نصوص، صورة أو صوت تتناسب والرسالة التي يريد إبلاغها أو الهدف الذي أنشأت من أجله الصفحة، من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية نذكر (Facebook ، LinkedIn ، Myspace....)، ويعد أهم المداخل للمؤسسات الناشئة للتواصل مع العملاء.

III.3. آثار استعمال وسائل التواصل الاجتماعي: لاشك في أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثار متعددة الأبعاد والأوجه على المستويين الفردي والتنظيمي، وفي هذا الإطار فقد قسم (Kietzman et al) الجوانب التي تؤثر عليها وسائل التواصل الاجتماعي إلى سبع عناصر أساسية على النحو الموالي:¹⁹

¹⁸ Zarrella Dan: " The social media marketing book", O'reilly, canada, 2010, p 61.

¹⁹ Kietzman et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), p241.

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

1. الهوية: هي مدى كشف المستخدمين عن أنفسهم عن طريق التعديل والتحكم في خصوصية البيانات أو استخدام أدوات للترويج الذاتي؛
2. السمعة: هي مدى قدرة المستخدمين على تحديد مكانتهم الاجتماعية للآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. العلاقة: أما عن العلاقة بين المستخدمين فتعبر عن الرابط المشترك بينهم، مثل نفس الأصدقاء أو الدراسة....؛
4. الحضور: تسمح من إمكانية التحقق ما إذا كان المستخدمون الآخرون متاحين، بمعنى استعداد للتحدث أم لا على سبيل المثال؛
5. المشاركة: تتمثل في مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستلامه مع بعضهم البعض وهو مقياس لمدى "اجتماعية" المستخدمين أو العملاء؛
6. المحادثة: ويعكس ذلك مدى تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض وتتضمن أشكالا وبروتوكولات اتصال مختلفة لكل من المستخدمين الذين يرغبون في استخدام أدوات وسائط اجتماعية محددة والمؤسسات التي تسعى إلى استضافة مثل هذه المحادثات وتتبعها؛
7. المجموعات: تمثل المدى الذي يتم فيه ترتيب المستخدمين أو تشكيل مجتمعات - تحديد القواعد والبروتوكولات التي يجب إتباعها في أنشطة الاتصال المختلفة.

IV . دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية للمؤسسات الناشئة: قبل إبراز الجوانب التي يمكن أن يساهم فيها التسويق عبر التواصل الاجتماعي نبين مفهوم ومميزات التسويق عبر التواصل الاجتماعي على النحو الموالي:

- 1.IV. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** خلال السنوات القليلة الماضية تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانتشر على نطاق واسع بين المؤسسات التي تسعى إلى التواصل مع العملاء من خلال وسائل الإعلام المرغوبة والأكثر استخدامًا للعملاء أنفسهم.
- يشير Gunelius إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "أي شكل من أشكال التسويق المباشر أو غير المباشر والذي يستخدم لبناء الوعي، التمييز، التذكير، والحركة لعلامة أو عمل، منتج، شخص أو كيان آخر وذلك باستخدام أدوات الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل المشاركة، التدوين، الشبكات الاجتماعية وغيرها"²⁰

²⁰ Gunelius, S: "Social media marketing", Mc graw hill, USA, 2011, p10.

كما قام كل من (Mary lou & Debra) بتعريفه على أنه "الاستخدام التجاري لقنوات مختارة من وسائل التواصل الاجتماعي في فهم واستيعاب العملاء ومحاولة إشراكهم في التواصل والتعاون بطرق التي تؤدي تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة ككل".²¹

من خلال ما سبق ذكره يمكننا تقديم تعريف للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه نوع من التسويق يستخدم مجموعة من المنصات الاجتماعية وفق إستراتيجية معينة تصب أساسا نحو تحقيق أهداف التسويق التقليدي للمؤسسة في مقدمتها الوصول إلى العملاء وتقديم صورة عن المؤسسة أو سلع وخدمات تتوافق وتوجهاتهم الفكرية و التي يمكن تحديدها ورسم معالمها عبر هذه المنصات.

2.IV. مميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وفرت وسائل التواصل الاجتماعي اتصال ثنائي الاتجاه ، مما أعطى ديناميكية تشكل حياة المستهلكين والمؤسسات، في الماضي كافحت المؤسسات من أجل أن تسوق منتجات أو إيجاد وعي بالعلامة التجارية، أما اليوم مع الإنترنت والعديد من المنصات الرقمية وبرامج الكمبيوتر يمكن للمؤسسات أن تعتمد عليها في أنشطة التسويق مثل العلامة التجارية، أبحاث السوق، إدارة العلاقات مع العملاء، تقديم الخدمات، بالإضافة إلى ترويج المبيعات اعتمادا على الخصائص التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي منها:

- تساعد المؤسسات في فهم كيف يتصرف العملاء في عروضهم؛
- تساهم في إنشاء وعي بالعلامة التجارية يتبعها زيادة في المبيعات والتواجد في السوق؛
- تساعد المؤسسة في فهم ما يريده العميل مما يمكنها أن تقرر ما تقدمه ومتى ولمن؛
- تعد نقطة لقاء إلكترونية حيث يشارك العملاء آرائهم واهتماماتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم؛
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات فرصا لنشر الرسائل القائمة على الملف الشخصي أو المحتوى؛
- توفر الفرص للتواجد على القنوات الموجودة بالفعل، وبالتالي تتمتع المؤسسات باتصال سريع وسهل مع العملاء المحتملين والحاليين والمستقبليين.²²

مما سبق نجد الكثير من المؤسسات تفضل وسائل التواصل الاجتماعي لأنها فعالة من حيث التكلفة، وتساعد على تحسين محركات البحث ، وتكمل الإعلانات ، وتوفر الأصالة ، وتعزز الصوت الإبداعي ، وتبني مجتمعات نشطة، وتوفر منتدًا لرعاية العملاء.

3.IV. مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية للمؤسسات الناشئة: اهتمت العديد من الدراسات في تقصي دور وسائل التواصل في تسويق العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة، أين تم تأكيد

²¹ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies" p.226.

²² Natasha Miteva,2022, SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR MODERN MARKETING, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.54.1, p 112. Consulté le 12/05/2023, sur https://eprints.ugd.edu.mk/30393/1/Natasha%20Miteva_KIJ%2C%20Vol%2054%201.pdf.

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

الأثر الإيجابي لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في غالبيته وهذا من خلال التأثير على الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والمشكل لها والمتمثل في مايلي:

✚ **المساهمة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** وفقاً لـ (Keller) ، فإن الوعي بالعلامة التجارية "مرتبط بقوة عقدة العلامة التجارية أو التتبع في الذاكرة كما ينعكس من خلال قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها في ظل ظروف مختلفة".²³

يؤدي هذا النوع من التسويق الاتصالات المباشرة مع العملاء وتلقي ردود أفعالهم مباشرة، ويقوم كذلك على الاستهداف الفردي للعملاء والتعامل معهم بطريقة فردية مما يعزز ثقتهم ووعيهم بالعلامة التجارية. وهو الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق رضا هؤلاء الزبائن، ما يحفزهم إلى إنشاء محتوى على مختلف الشبكات الاجتماعية لمساعدة المؤسسة في زيادة توسع العلامة التجارية و توسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد؛ كما يشير كل من (Christodoulides، Siamagka، Michaelidou) على مديري المؤسسات الناشئة محاولة إنشاء استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كجزء مهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية كخطوة أولى للتمييز عن المنافسين.²⁴

✚ **المساهمة في تحسين صورة العلامة التجارية:** أن صورة العلامة التجارية تعتبر من بين أهم العناصر التي يجب على المؤسسات الناشئة التركيز عليها وتوجيه كل ما يلزم من جهود من أجل ترسيخها وبثها بالشكل المناسب لدى المستهلكين، يقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حلولاً جديدة لتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة لما تأكده الكثير من الدراسات مثل (Budiman 2021)، (Seo and Park, 2018)، (Alwashali, and Abdolkarimi, 2015)، (Kim, Koh, and Lee 2009)، وغيرها من الدراسات، وهذا لما يتميز به التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من فاعلية واستهداف فردي وتحديد دقيق لمكان تواجد المستهلكين المحتملين عبر اختيار المنصة الاجتماعية المناسبة لمشاركة محتوى العلامة التجارية، كما تم الإشارة إليه سابقاً.

كما تؤكد الدراسات السابقة أن قوة انتقال العلامات التجارية التي يمررها المؤسسة الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الرسائل الخاصة فيما بينهم أو عبر مشاركات محتويات مرتبطة بالمؤسسة تصل إلى 20 مرة

²³ Gustaf Ergeer and Fredrik Sigfridsson, 2018, Brand new Knowledge. How knowledge-intensive startups use social media to build their corporate brand, Bachelor Thesis, . Consulté le 12/05/2023, sur <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246488/FULLTEXT01.pdf>.

²⁴ Gustaf Ergeer and Fredrik Sigfridsson, Op, cit, p 27.

أكثر من أية مناسبات تسويقية تنظمها وإلى أكثر من 30 مرة عن تلك التي يتم تمريرها عبر وسائل الإعلام التقليدية،²⁵

وبالاعتماد على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تم عرضها في ثنايا هذه الدراسة أن المستخدمين يتأثرون بالكلام الذي يثار بين بعضهم البعض حول المنتجات أكثر من أية وسيلة أخرى وهو ما يؤثر حتما على صورة العلامة التجارية بشكل كبير، فمادام أن المؤسسة لها قدرة الاستماع والمتابعة لكل ما يقال عنها عبر مختلف المنصات الاجتماعية ذلك من شأنه أن يقدم لها فرصة ثمينة من أجل التحكم في علامتها التجارية والسعي وراء تصحيح أو ردع كل قصص سلبية عنها.

إضافة إلى كل ما سبق فإن بناء علاقات قوية مع العملاء ومشاركة محتوى لائق، ذكي ومحفز لهم من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وترسيخ أفكار إيجابية عنها في ذاكرتهم مما سيعود بالإيجاب على قراراتهم الشرائية وسلوكياتهم اتجاه العلامة التجارية بشكل عام.

إضافة إلى ما يقدمه استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتكوين صورة العلامة التجارية عن المؤسسات الناشئة يمكن كذلك أن يساهم في إشراك العملاء والتأثير عليهم وإعطاء سمعة عن المؤسسة الناشئة نهيك عن جذب موارد بشرية وهذا كله يعزز العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة.

المساهمة في إشراك العملاء والتأثير عليهم: يمكن للمؤسسات الناشئة باعتمادها على التسويق عبر التواصل الاجتماعي أن تعزز مشاركة العملاء الحاليين والمحتملين والانخراط والاستماع إليهم، وهذا بالتأكيد يشجعهم على أن يكونوا دعاة على المدى الطويل لعلامة التجارية للمؤسسة الناشئة لوجود علاقة إيجابية وقوية بين العلامات التجارية ورضا العملاء وولائهم، من هذا المنطلق فإن النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة في التأثير على عملائها للدعاية لعلامتها التجارية.

المساهمة في تعزيز سمعة المؤسسة الناشئة: من الجوانب التي تمت دراستها في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة سمعتها في السوق وكيف يمكن للمؤسسات الناشئة بناء سمعة قوية بين أصحاب المصلحة يمكن تعرف السمعة بأنها "المعرفة الجماعية لأصحاب المصلحة حول المؤسسة في مجالها التنظيمي" ويوجد أربعة أنواع من الاستثمارات المستخدمة في عملية بناء السمعة وهي:

- ✓ الأنشطة الرمزية (مثل حضور المعارض التجارية، وتوفير المعلومات حول التكنولوجيا الجديدة وما إلى ذلك)؛
- ✓ رأس المال البشري (مثل توظيف الخبراء وما إلى ذلك)؛
- ✓ تطوير المنتجات (مثل المنتجات عالية الجودة وما إلى ذلك)؛
- ✓ رأس المال الاجتماعي (مثل بناء علاقة مع العملاء أو الشركاء).

²⁵ Zahoor.S.Z & Qureshi.I.H:"Social Media Marketing and brand equity A literature Review", The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVI, No. 1, 2017, p 50.

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

وفقاً (Karimi and Naghibi)²⁶ ، يساهم التسويق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في بناء سمعة للمؤسسات الناشئة.

 **المساهمة في امتلاك رأس المال البشري:** يعد رأس المال البشري في المؤسسات الناشئة من المجالات التي تمت دراسته مؤخراً، تواجه المؤسسات الناشئة تحديات عند توظيف مواهب جديدة لكونها جديدة في السوق، وللتغلب على هذه التحديات، من المهم أن تعزز المؤسسات الناشئة سماتها الوظيفية الفريدة والجاذبة، والمتمثلة في ثقافة جذابة أو مؤسسين يتمتعون بخبرة عملية واسعة.

وفقاً لـ (Tumasjan et al) تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة لجذب موظفين جدد وتوظيف مواهب جديدة حيث يمكنها توصيل رسائل التوظيف على مجتمعات الويب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخلق حضور إيجابي يساهم في جذب الموظفين المحتملين.

أن العلامات التجارية لصاحب العمل على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لأي مؤسسة، ويجب إضافتها إلى عملية التوظيف الشاملة للعثور على المرشحين المناسبين لوظيفة معينة.

²⁶ Gustaf Ergeer and Fredrik Sigfridsson, Op, cit, p 29.

الخلاصة

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم العناصر المساعدة للمؤسسات الناشئة في مواجهة مختلف التحديات التي قد تواجهها في النمو والاستمرار، هناك العديد من قنوات الاتصال والأنشطة التي يمكن أن تستخدمها مؤسسات الناشئة في عملية بناء وتسويق العلامة التجارية.

ومن أهم هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي التي لجأت إليها المؤسسات الناشئة اليوم من أجل أن تكون أكثر قرباً من الزبون وأن تتواصل معه وأن تفهم احتياجاته أكثر، هذا انطلاقاً من حقيقة أن المنصات الاجتماعية باتت تضم ما يقارب 5 مليار مستخدم نشط يومياً لمدة لا تقل عن نصف ساعة، كما أنها توفر اتصال المستهلك في الوقت المناسب وبشكل مباشر.

بالإضافة إلى ذلك تعد وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للمؤسسات الناشئة لأنها توفر مجموعة متنوعة من المزايا تم الإشارة إليها في هذه الدراسة تساعد في تسويق العلامة التجارية وذلك من خلال مساهمتها في مايلي:

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية لهذه المؤسسات؛

✓ تحسين صورتها؛

✓ إشراك العملاء والتأثير عليهم؛

✓ إعطاء سمعة عن المؤسسة الناشئة؛

✓ جذب رأس المال البشري .

ومنه يمكن افتراض أن هذه المزايا المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تسويق العلامات

التجارية للمؤسسات الناشئة ذات أهمية خاصة لما تواجه هذه المؤسسات من تحدياً بسبب حداثة السوق.

اقتراحات الدراسة: من خلال هذه الدراسة التأصيلية، يمكن وضع جملة الاقتراحات تساهم رواد الأعمال سواء المقبلين على إنشاء المؤسسات الناشئة أو المالكين لهذه المؤسسات:

- بناء علامة تجارية في وقت مبكر لمواجهة تحديات الدخول إلى السوق؛
- العمل على وضع علامة تجارية للمؤسسة تعكس بالفعل هويتها وصورتها؛
- استغلال كل المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية وأن لا تغفل عنها؛
- الحرص على مشاركة العملاء في تسويق العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لما تتمتع به هذه الأخيرة؛

الملتقى الوطني عن بعد: دور التجارة الالكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يوم 14 جوان 2023

1. علاء الدين بوضياف، و زبير محمد. (2020). دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، 04 (01).
2. Moroni et al 2015 , The design and technological innovation: how to understand the growth of startups companies in competitive business environment. Procedia Manufacturing, Volume . Weber, A., & Zulehner, C. (2010). Female hires and the success of start-up firms. The American Economic Review.
3. Natyra Dajakaj, & Amanda Åkesson 2016 The Startup of a Strong Brand "- An investigation of brand identity evolution in early-stage startups operating in Sweden" , LUND UNIVERSITY , SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT.
4. Bresciani, S. & Eppler, M. J., 2010. Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. Journal of Product & Brand Management, 19(5)
5. Pierre, B. (2001). Capital Risque: Mode d'emploi. Paris: , Ed organization; 3ème edition, p 66.
6. Kapferer, J.-N. (1997). Stratgic Brand Management. London..
7. Ghodeswar, B. M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management , 17(1).
8. Boyle, E. (2013). A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the
9. UK. Journal of Product & Brand Management, 12(2).
10. Witt, P., & Rode, V. Corporate brand building in start-ups. Journal of Enterprising
11. Culture, (2005)m 13(3).
12. Aaker, D., Innovation: Brand it or Lose it. California Management Review 2007, 50 (1).
13. Merrilees, B.,. A theory of brand-led SME new venture development. Qualitative Market Research: An International Journal, 2007, 10(4).¹
14. Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups : The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8(2).
15. Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53(1).
16. kupper, T., & ALL. (n.d.). " Performance Measures for Social CRM: A Literatur Review". 27th Bled E-Conference.1. Slovenia: Ble.
17. Zarrella Dan: 2010" The social media marketing book", O'reilly, canada,.
18. Kietzman et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3).
19. Gunelius, S2011: "Social media marketing", Mc graw hill, USA,.
20. Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", p.226.

ملتقى وطني عن بعد: دور التجارة الإلكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر يومي 15 نوفمبر 2023

21. Natasha Miteva, 2022, SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR MODERN MARKETING, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.54.1, p 112. Consulté le 12/05/2023, sur
22. https://eprints.ugd.edu.mk/30393/1/Natasha%20Miteva_KIJ%2C%20Vol%2054%201.pdf.
23. Gustaf Ergeer and Fredrik Sigfridsson, 2018, Brand new Knowledge. How knowledge-intensive startups use social media to build their corporate brand, Bachelor Thesis, . Consulté le 12/05/2023, sur <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246488/FULLTEXT01.pdf>. Zahoor.S.Z & Qureshi.I.H: "Social Media Marketing and brand equity A literature Review", The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVI, No. 1, 2017, p 50.