

نتائج وتوصيات الملتقى:

النتائج:

أسفرت مداخلات الباحثين والخبراء والممارسين خلال جلسات الملتقى الحضورية والافتراضية عن مجموعة من النتائج ، أبرزها:

1. التأكيد على الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في دعم نمو المؤسسات الناشئة وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث أظهرت المداخلات أن اعتماد الأدوات الرقمية لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في تمكين المؤسسات الناشئة من الوصول إلى الأسواق، وتحسين تفاعلها مع العملاء، وتطوير نماذج أعمال مرنة قادرة على التكيف مع التغيرات البيئية
2. التأكيد على فعالية التسويق بالمحتوى والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بالعلامة التجارية، حيث أظهرت المداخلات أن المحتوى الرقمي الهادف والتفاعلي يسهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الناشئة، ودعم ولاء العملاء على المدى المتوسط والبعيد .
3. إبراز أهمية تحليل بيانات المستهلكين باستخدام الأدوات الرقمية مثل تحليلات المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لما توفره من معلومات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، بما يسهم في ترشيد القرارات التسويقية، وتحسين جودة الاستهداف، ورفع كفاءة الحملات التسويقية داخل المؤسسات الناشئة .
4. التوصل إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم المرتكزات الحديثة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة في مجالات التنبؤ بسلوك المستهلك، وتحليل المشاعر الرقمية، والتخصيص الذكي للمحتوى التسويقي، بما يسمح بتقديم عروض أكثر ملاءمة لاحتياجات
5. إبراز دور أدوات تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات الرقمية في تحسين مرئية المؤسسات الناشئة داخل البيئة الرقمية، بما يساعدها على الظهور بشكل أفضل أمام العملاء المحتملين، وتقليل تكاليف اكتساب العملاء مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية، وتعزيز فرص الانتشار في الأسواق الرقمية .

6. التوصل إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة تمثل فرصة حقيقية للمؤسسات الناشئة ذات الموارد المحدودة، إذ تتيح لها إمكانية تحقيق حضور رقمي فعال وتوسيع قاعدة عملائها دون الحاجة إلى استثمارات مالية كبيرة، وهو ما يدعم استدامتها في مراحلها الأولى .

7. التأكيد على أهمية تبني نماذج التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing) في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين جودة القرارات الاستراتيجية، من خلال الاعتماد على مؤشرات دقيقة وقياسات أداء رقمية تساعد في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية وتوجيهها نحو تحقيق أفضل النتائج الممكنة .

8. إبراز دور الحاضنات ومرافقي المؤسسات الناشئة في دعم استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، من خلال توفير بيئة داعمة لنقل المعرفة الرقمية، وتنمية المهارات التسويقية لدى رواد الأعمال، ومرافقتهم في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع متطلبات الاقتصاد الرقمي .

9. التأكيد على أهمية أخلاقيات التسويق الرقمي في ظل التوسع في استخدام البيانات الشخصية والتقنيات الذكية، بما يضمن تعزيز ثقة المستخدمين في الخدمات الرقمية، وترسيخ مبادئ الشفافية والمسؤولية في التعامل مع البيانات، ودعم استدامة العلاقة بين المؤسسات الناشئة وعملائها .

10. التوصل إلى وجود تفاوت جهوي في تبني وتوظيف أدوات التسويق الرقمي بين المؤسسات الناشئة، حيث أظهرت المداخلات التطبيقية والتحليلية أن درجة استخدام التقنيات الرقمية والاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني تختلف باختلاف البيئة الجغرافية ومستوى توفر البنية التحتية الرقمية والدعم المؤسسي، الأمر الذي ينعكس على فرص نمو هذه المؤسسات وقدرتها على الاندماج في السوق الوطنية وتعزيز تنافسيتها مقارنة بالمؤسسات الناشئة في المناطق الأكثر استفادة من التحول الرقمي.

11. التأكيد على أهمية تدقيق التسويق الرقمي (Digital Marketing Audit) كآلية لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية، إذ يتيح هذا التدقيق تشخيص نقاط القوة والقصور في الأداء التسويقي الرقمي، وقياس مدى كفاءة استخدام الموارد المتاحة، وتحسين توجيه الجهود التسويقية نحو القنوات الأكثر تأثيراً، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الاستخدام الأمثل للإمكانات المحدودة لدى المؤسسات الناشئة.

12. إبراز دور خوارزميات المنصات الرقمية في إعادة تشكيل طبيعة المنافسة بين المؤسسات الناشئة، من خلال تأثيرها المباشر في ترتيب المحتوى الرقمي ومستوى ظهوره للمستخدمين، وتوجيه حركة التفاعل والانتشار داخل البيئة الرقمية، الأمر الذي يجعل قدرة المؤسسات الناشئة على فهم هذه الخوارزميات والتكيف معها عاملاً مهماً في تحسين فرص الوصول إلى العملاء وتعزيز حضورها الرقمي في الأسواق.

13. التأكيد على أن امتلاك رواد الأعمال للكفاءات الرقمية والتسويقية يمثل عاملاً حاسماً في نجاح نماذج الأعمال الرقمية وتحقيق استدامة المؤسسات الناشئة، حيث تسهم هذه الكفاءات في تمكينهم من توظيف الأدوات الرقمية بكفاءة، واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على المعطيات، والتفاعل بمرونة مع متغيرات البيئة الرقمية، بما يعزز فرص الابتكار والنمو والاستمرارية في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي.

14. إن نجاح واستدامة المؤسسات الناشئة في العصر الحالي لم يعد يعتمد على مجرد تبني التكنولوجيا، بل على التحول نحو نموذج (التسويق الذكي المتكامل)، الذي يدمج بين الاستباقية في اتخاذ القرار، كفاءة الإنتاج الآلي، وتقديم تجارب عملاء فائقة التخصيص، كل ذلك ضمن إطار أخلاقي ومسؤول يضمن ثقة المستهلك.

15. التوصل إلى أن التحول نحو التسويق الرقمي يمثل خياراً استراتيجياً وليس مجرد خيار تكميلي للمؤسسات الناشئة، نظراً لما يوفره من فرص حقيقية لتحسين الأداء التسويقي، وتعزيز القدرة على الابتكار، والاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.

التوصيات: 📌

- في ضوء النتائج المتوصل إليها، يوصي الباحثون المشاركون في الملتقى بما يلي:
1. ضرورة تعزيز إدماج أدوات التسويق الرقمي ضمن الاستراتيجيات التنموية للمؤسسات الناشئة .
 2. تشجيع المؤسسات الناشئة على الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية لتحسين جودة الأداء التسويقي .
 3. دعم برامج التكوين والتدريب في مجال التسويق الرقمي لفائدة الطلبة ورواد الأعمال وأصحاب المؤسسات الناشئة .
 4. تعزيز التعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية وحاضنات الأعمال لنقل المعرفة الرقمية وتطوير الكفاءات التسويقية .

5. تشجيع استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآليات فعالة منخفضة التكلفة لدعم انتشار المؤسسات الناشئة .
6. العمل على تطوير بيئة رقمية داعمة للمؤسسات الناشئة من خلال توفير البنية التحتية الرقمية اللازمة .
7. ضرورة اعتماد مقاربات التسويق القائم على البيانات في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الناشئة .
8. تعزيز ثقافة الابتكار الرقمي داخل المؤسسات الناشئة بما يواكب متطلبات الاقتصاد الرقمي .
9. الدعوة إلى وضع أطر تنظيمية واضحة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي .
10. الدعوة إلى وضع أطر أخلاقية كإصدار "ميثاق شرف" محلي ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع بيانات المستهلكين لضمان عدم انتهاك الخصوصية، مما يعزز سمعة المؤسسات الناشئة الجزائرية دولياً.
11. تبني "النمو السريع" (Growth Hacking) وذلك بدمج تقنيات الـ Growth Hacking التي تجمع بين التسويق، البرمجة، والبيانات كمنهجية عمل أساسية للمؤسسات الناشئة لتحقيق نمو كبير بأقل التكاليف.
12. تشجيع إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية حول واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة الجزائرية واستشراف آفاق تطويره .
13. إنشاء مخابر مختصة في التسويق الرقمي داخل حاضنات الأعمال والجامعات، تكون مجهزة بأحدث البرمجيات لتمكين الرواد من تجربة حملاتهم (A/B Testing) في بيئة محاكاة قبل إطلاقها فعلياً.
14. دعم إنشاء منصات رقمية وطنية لمرافقة المؤسسات الناشئة في تطوير استراتيجياتها التسويقية .
15. تلمين نتائج الملتقى والعمل على نشرها في مجلات علمية محكمة بما يعزز الاستفادة الأكاديمية والتطبيقية منها.

الأستاذة: طاهير نادية