

استراتيجيات تموقع المؤسسات الناشئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مقارنة في إدارة الصورة الذهنية

وفاء بن وهيبة⁽¹⁾ د. يونس زيايتة⁽²⁾ د. إلياس بركان⁽³⁾1- مخبر SOPHI lab، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة،
benouhiba.ouafa@univ-guelma.dz2- مخبر التحديات الديمغرافية في الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة،
zieita.younes@univ-guelma.dz3- قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة،
berkane.ilyes@univ-guelma.dz

تاريخ الإيداع: 2025/10/17

تاريخ المراجعة: 2025/10/17

تاريخ القبول: 2025/10/27

ملخص

الاجتماعية الرسمية للمؤسسات محل الدراسة بحيث تم اختيار المواقع التي تسجل فيها كل مؤسسة أعلى نسبة نشاط ومتابعة حسب فترات زمنية محددة. وقد بينت نتائج الدراسة أن توظيف محتوى رقمي متخصص وإنشاء هوية بصرية متماسكة، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية توظيف المؤسسات الناشئة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء تموقع رقمي فعال يعكس هويتها ويشكل صورتها الذهنية. تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية أين تم الاستناد على المقاربة النظرية للتموقع كإطار نظري لفهم كيفية بناء مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور، أين تم اختيار ثلاث مؤسسات ناشئة رائدة محليا كأمثلة لوصف الاستراتيجيات المعتمدة من قبلها بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للصفحات مع اختيار المنصة المناسبة حسب مجال المؤسسة وطبيعتها، والحرص على التفاعل مع الجمهور يعزز الثقة ويقوي صورة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجيات تموقع، مؤسسات ناشئة، صورة ذهنية، مواقع تواصل اجتماعي.

**Positioning Strategies of Startups through Social Media:
An Approach to Managing Corporate Image**

Abstract

This study aims to highlight how Algerian start-ups use social media platforms to build and strengthen their corporate image. It adopts a descriptive analytical approach based on the concept of digital positioning as a framework for understanding how institutions establish their presence in the minds of audiences. Three start-ups were selected as case studies to analyze their communication strategies. The results revealed that these companies rely on specialized content strategies and select platforms appropriate to their target audiences. They also emphasize audience interaction and engagement to enhance trust and consolidate their image.

Keywords: Positioning strategies, Start-up, corporate image, social media platforms.

المؤلف المرسل: وفاء بن وهيبة، benouhiba.ouafa@univ-guelma.dz

مقدمة:

تزامنا مع التحول الرقمي الراهن؛ لجأت أغلب المؤسسات إلى الاستعانة بالفضاءات الرقمية لتسيير أنشطتها الاتصالية والتسويقية لما تتيحه من امتيازات كالتعريف بهويتها وانتشارها في الأسواق وكذا كسب ثقة الجماهير، فعند الحديث خصيصا على المؤسسات الناشئة نجد أنها من أكثر المؤسسات اعتمادا على التكنولوجيات والوسائل الاتصالية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي منحتها فرصا واعدة للتواجد داخل السوق رغم محدودية إمكانياتها واشتداد حدة المنافسة.

كما ساهمت هذه المنصات الرقمية في توفير بدائل اتصالية مرنة تتيح لهذه المؤسسات إمكانية التموقع داخل بيئتها التنافسية، من خلال التحكم فيما تنشره من محتوى، وكيفية التفاعل مع جماهيرها، وهو ما يجعل عملية التموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مجرد حضور رقمي، ففي السياق الجزائري كذلك تواجه هذه المؤسسات تحديات في التموقع داخل بيئة اتصالية واقتصادية متغيرة، مما يحتم عليها اتباع عملية اتصالية مدروسة تهدف إلى بناء صورة إيجابية تدعم ثقة الجمهور وتبني سمعة مؤسسية طويلة الأمد.

غير أن نجاح التموقع يبقى مرهونا بنجاعة الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من قبل المؤسسات الناشئة، ومدى قدرتها على تحديد موقعها بوضوح، والتميز على منافسيها والتمكن من الإدارة المثلى لعلاقتها مع جمهور (1) متغير وغير متجانس، فالأمر لم يعد مقتصرًا على ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل على كيفية استغلالها بشكل أكثر احترافية يخدم أهداف هذه المؤسسات الفتية ويضمن لها ترسيخ معالم صورتها في أذهان المتلقين.

وانطلاقا من ذلك؛ جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ثلاث مؤسسات ناشئة جزائرية رائدة وهي "Yassir، Legal Doctrine، Siamois QCM باعتبارها نماذج تشهد حضورا رقميا بارزا ومن هنا يطرح التساؤل الرئيسي: كيف تسهم استراتيجيات تموقع المؤسسات الناشئة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة صورتها بفعالية؟

كما تتمحور أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ التطرق إلى أهم الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة واستكشاف العلاقة بينها.
- ✓ إبراز الأساليب التي تعتمدها المؤسسات الناشئة لفرض تموقعها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ عرض جملة من النماذج الرائدة لمؤسسات ناشئة جزائرية ووصف استراتيجياتها المعتمدة على مواقعها الاجتماعية.

أدبيات الدراسة:

تطرقت العديد من الدراسات السابقة لموضوع الدراسة وتناولته من زوايا مشابهة مع غياب التطابق الكلي مع الموضوع الحالي، ولا يمكننا إغفال مدى مساعدتها لنا في تحليل المعلومات وتفسيرها وصولا إلى فهمها وتحديد الدور الفعال بين متغيرات الدراسة الحالية.

حيث تؤكد الدراسات السابقة على الدور المحوري لاستراتيجية التموقع وإدارة الصورة في نجاح المؤسسات. فقد أظهرت دراسة بوشنافة أحمد (2016) أن التموقع المدرك للعلامة التجارية يسهم في تمييزها عن المنافسين ويعزز الولاء لدى المستهلكين، مشيرة إلى أن الجمع بين الأصالة والابتكار يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لمواجهة المنافسة في الأسواق. ويكمل هذا المنظور ما توصلت إليه سماري وعيواج (2022) أين أبرزتا أهمية إدارة

الصورة الذهنية للمؤسسات على الموقع الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات مضطرة للولوج إلى الفضاء الرقمي لاستهداف الجماهير هناك من أجل بناء علاقات ثقة وتفاهم مما يعزز مصداقية المؤسسة ونجاحها في تواصلها مع الجمهور.

في هذا السياق أظهرت دراسة كل من Djamane, S و Djamane, M (2021) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر وواضح على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فقد اعتمدت الدراسة على استبيان ميداني شمل 213 مستخدماً جزائرياً، حيث أظهرت النتائج أن التواصل التسويقي عبر هذه الشبكات يعزز من معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، ويزيد من ولائه وتفاعله مع المنتجات والخدمات المقدمة، كما يساعد المؤسسات في نفس الوقت على تحليل السوق وفهم احتياجات جمهورها بشكل أفضل. ومن ثم أصبح من الضروري على المؤسسات أن تدمج التوقع الاستراتيجي التقليدي مع إدارة الصورة الرقمية واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها وتميزها في السوق.

1- عرض مفاهيمي للتوقع واستراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1- مفهوم التوقع (positioning): ظهر هذا المصطلح عام 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة إخبارية "Al Rais Jack Trut" في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان والمسماة "عصر الإعلان" "advertising age" ثم أعيد نشرها في كتابهما "the positioning" التوقع⁽²⁾.

يرى Kolter أن: التوقع هو تصميم المنتج وصورته بهدف إعطائه مكاناً محدداً في ذهن المستهلكين المستهدفين. كما يعرف بأنه استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة في أذهان المستهلكين⁽³⁾.

يقول Evan إن: التوقع هو عملية خلق صورة لمنتج في أذهان الزبائن المستهدفين. وهو ما يتوافق مع ما قدمه Richard M.S and Colin Giligan بأن التوقع هو عملية تصميم صورة رقمية وقيمة بحيث يمكن لزبائن الشريحة المستهدفة فهم ما تقوم به المؤسسة أو العلامة التجارية مقارنة مع منافسيها⁽⁴⁾.

- التوقع هو الترجمة الأدبية لـ "positioning" والمتضمنة ثلاث أفكار أساسية وهي:

❖ الغاية: بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن العملاء المستقبليين، أي يشير إلى التوقع المراد أو المرغوب.

❖ العمليات: لأنه يتطلب اتخاذ عدة قرارات تتعلق ب: خصائص الخدمة أو المنتج، وتحديد أسعارها، واختيار نقاط البيع، والسياسة الترويجية،إلخ.

❖ النتيجة: حيث هو المكان الذي تشغله العلامة أو المنتج في ذهن المستهلك، مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التوقع المدرك⁽⁵⁾.

1-2- أبعاد التوقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح التوقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة للمؤسسات في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة، حيث لا يقتصر على التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل يتعداه إلى تشكيل وبناء صورة ذهنية حسنة، بحيث يأخذ هذا التوقع أبعاداً متعددة وهي كالتالي:

- التعريف (identification): من الضروري تحديد الفئة المستهدفة بدقة لتسهيل التواصل وتقليل التحديات، إذ إن توجيه المنتج لفئة واحدة يكون أكثر فعالية، رغم أن استهداف فئات متعددة يتيح فرصاً أوسع للتموقع. ومنه يجب مراعاة مجموعة من المعايير التالية:

- ❖ تحديد الإمكانات: كل عرض يتطلب إمكانات معينة، مما يستدعي دراسة لاختيار الأنسب.
- ❖ تحليل المنافسة: يجب قياس الفوائد لكل فئة مستهدفة مع تشخيص مستوى المنافسة، لأن بعض القطاعات تعرف منافسة شديدة، مما يؤثر على اختيار التوقع.
- ❖ المصادقية: من الضروري أن تتماشى سمات العرض مع السوق المشغول.
- التمييز (différenciation): تسعى المؤسسة إلى تعزيز ميزتها التنافسية بتلبية حاجات وتطلعات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، ولتحقيق ذلك، لا بد أن تقدم المؤسسة فوائد وظيفية ورمزية تجعلها مميزة في نظر جمهورها المستهدف. بحيث يشمل التمييز عدة جوانب منها:
- ❖ خصائص المنتج وفعاليته.
- ❖ الميزة المرغوبة.
- ❖ صورة العلامة.
- ❖ الجمهور المستهدف.
- ❖ طريقة أو نمط الاستخدام (6)(7).

يرتكز التوقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد استراتيجية تشمل تحديداً دقيقاً للفئة المستهدفة لضمان فعالية الرسائل الرقمية، وتحليلاً معمقاً للجانب التنافسي لرصد فرص التميز، مع وجوب موازنة العروض مع توقعات الجمهور الرقمي، مما يساهم في ترسيخ صورة حسنة وبناء تموقع تنافسي ومستدام.

1-3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تموقع المؤسسات:

في الوقت الراهن، يعد تموقع موقع المؤسسة على الانترنت، ومرئيته، ومستوى التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحجم الزيارات المسجلة على الموقع مؤشرات أساسية على مدى نجاح المؤسسة. إذ إن الريادة اليوم تعني أولاً وقبل كل شيء التواجد على مختلف المنصات التفاعلية⁽⁸⁾، فمواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من العمل على مجالات عديدة وهي كالآتي:

- معرفة العملاء: من خلال إمكانية التعرف بشكل أدق على الزبائن، وعاداتهم الشرائية وتفضيلاتهم، واتجاهات السوق، وتحليل المنافسين.
- تعزيز الظهور وبناء الصورة وإدارتها: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتعزيز ظهور المؤسسة، وبناء صورة قوية لعلامتها، من خلال التواصل المباشر مع الجمهور، والتعبير عن قيمها وتموقعها في السوق، كما تعد إدارة هذه الأخيرة على المدى الطويل عملية صعبة تتطلب جهداً ووقتاً، في حين تدميرها يحدث بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية، بفعل تعليقات سلبية أو حملات تشويه مما يجعل إدارتها عبر هذه الوسائل أكثر تعقيداً ويتطلب مراقبة و تفاعلاً استباقياً مع الجمهور⁽⁹⁾.
- فعالية الترويج والتسويق: بحيث تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من التعريف بعلامتها التجارية، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها بطريقة مباشرة وسريعة وفعالة⁽¹⁰⁾.

- بناء الثقة: من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة، وذلك بفضل ما يعرف بأثر المصدر، وهو عامل نفسي يجعل المستهلك يتقبل الرسالة عندما تصدر من مصدر موثوق، فالثقة هنا تتبع من طبيعة الجهة التي تنقل الرسالة وليس الرسالة نفسها(11).
- الابتكار: تمكن الثروة البشرية الموجودة في هذه المواقع المؤسسات من الابتكار باستخدام الجمهور كعينة للحصول على ردود فعل فورية حول الحملات التسويقية أو الإعلانية، أو حتى حول الابتكارات في المنتجات.
- اليقظة التنافسية: تتيح مراقبة الأسواق والاتجاهات وفهم المنافسين ومنتجاتهم أو خدماتهم الجديدة بشكل أفضل، كما تمكن من معرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسات المنافسة الأخرى للحصول على لمحة عن استراتيجياتهم المعتمدة(12).

1-4- استراتيجيات تموقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- لم يعد التواجد على المنصات خيارا ترويجيا فحسب، بل أصبح جزءا أساسيا من استراتيجيات الاتصال المؤسسي، نظرا لما توفره من إمكانيات واسعة للتفاعل المباشر مع الجمهور، ونشر المحتوى، وإدارة السمعة والصورة الرقمية. فمن هنا تبرز أهمية تبني استراتيجيات تموقع فعالة عبر هذه المواقع بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية وذلك باتباعها للخطوات التالية:
- ❖ تحديد الأهداف بوضوح: يجب على المؤسسات أن تحدد بدقة الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي مثل (تحسين الصورة، الترويج، أو التفاعل مع الزبائن)، مما يسهل اختيار المنصات المناسبة.
- ❖ التمييز بين أنواع الشبكات: ينبغي للمؤسسة التفريق بين المنصات المهنية مثل (لينكدان) الموجهة لبناء العلاقات المهنية، وتلك الموجهة للجمهور الواسع مثل (فيسبوك وتويتر) التي تتيح وتسهل لهم الوصول إلى المستهلكين(13).
- ❖ إنشاء المحتوى وتنظيم الأنشطة: ينبغي على المؤسسات تحديد نوعية المحتوى الذي ستشاركه بما يتماشى مع خطها التحريري، مثل المحتوى التثقيفي، والترفيهي، والترويجي، والخدمات الرقمية المضافة. كما ينصح بتنظيم أنشطة تفاعلية كالمسابقات لجذب الجمهور وتحفيزه على إنتاج محتوى مرتبط بالعلامة التجارية.
- ❖ اعداد خطة للنشر والتفاعل: من الضروري التخطيط لنشر المحتوى بشكل منتظم وبوتيرة كافية للحفاظ على اهتمام الجمهور المستهدف، مع توزيع المهام بوضوح داخل الفريق، وضمان استمرارية التفاعل مع الجمهور بشكل منتظم(14).
- ❖ تحديد الجمهور المستهدف: تساهم الاهداف المسطرة في تحديد الفئات المستهدفة بدقة، وبذلك من الضروري تحليل خصائص الأفراد أو المؤسسات التي تتدرج ضمن هذه الفئة، في إطار التعاملات بين المؤسسة والمستهلك (B to C) أو حتى بين المؤسسات (B to B).
- ❖ إيجاد المؤثرين: يجب البحث عن المؤثرين ضمن الفئة المستهدفة، القادرين على نقل المحتوى والرسائل.
- ❖ مواجهة الأخبار الزائفة بسرعة: نظرا لسرعة انتشار المعلومات الخاطئة عبر الشبكات، على المؤسسات مراقبة حضورها الرقمي باستمرار والتدخل السريع لتصحيح المغالطات(15).

2- إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة:

يشكل مصطلح الصورة الذهنية أحد الموارد غير الملموسة التي تلعب دورا حاسما في نجاح المؤسسات، لاسيما الناشئة التي تسعى لتكوين وترسيخ مكانتها في بيئة تنافسية متغيرة، فإدارة الصورة تعد أداة استراتيجية لا غنى عنها لتحقيق التميز. وعليه تسعى هذه المؤسسات إلى تبني أو إن صح التعبير ابتكار استراتيجيات اتصالية فعالة تسهم في بناء صورة متماسكة تعكس قيمها وأهدافها المستدامة.

1-2- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعددت التعريفات لمصطلح الصورة الذهنية، بحيث يعتبرها العديد من الباحثين سابقة مهمة لرأس مال المؤسسات، ومن بين التعريفات ما يلي:

- حسب "Aaker": هي الصورة التي تخلق قيمة بطرق متعددة، من خلال مساعدة المستهلكين على معالجة المعلومات، بتمييز العلامة التجارية، وتوليد أسباب لشرائها، وخلق مشاعر إيجابية، وتوفير قاعدة للتوسعات (16).
- عرفها "علي عوجة": على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب ما، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا حقيقيا (17).

- وفقا للتعريفات السابقة يمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها الانطباعات المتكونة في أذهان الجمهور عن مؤسسة معينة نتيجة تجاربهم معها، بحيث يستمد تصورا قد يكون إيجابيا أو سلبيا يؤثر على سلوكهم واتجاهاتهم نحوها.

2-2- مفهوم المؤسسات الناشئة:

من بين التعريفات التي جاءت في المؤسسات الناشئة ما يلي:

- حسب معجم "La rousse" المؤسسات الناشئة هي تلك المؤسسات الفنية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، مهمتها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة (18).
- ركز "steve blank" في تعريفه للمؤسسات الناشئة على أهمية نموذج العمل المبكر والهدف منه البحث عن إيرادات أو أرباح أو عملاء، وأن التطور الرشيق والتسريع هو طريق الشركات الناشئة لتكرار واختبار فرضياتهم بسرعة حول نموذج أعمالهم (19).
- وحسب "Eric Ries" فالمؤسسات الناشئة هي: كيان صمم لخلق منتج أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة. أي عدم التأكد من بيئة الأعمال المحيطة بها (20).
- ❖ إجرائيا يمكن القول إن المؤسسات الناشئة هي كيانات مبتكرة وشابة في قطاع التكنولوجيات، تعتمد على التعامل الإلكتروني في تقديم منتجاتها وخدماتها، تبدأ بفكرة مبتكرة متبينة خططا استراتيجية مع اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للترويج لها.

2-3- أهمية إدارة صورة المؤسسات الناشئة رقميا:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات عامة ومنها الناشئة للتسويق وجزءا أساسيا من المزيج التسويقي، بحيث أصبح بإمكان المؤسسات الاعتماد عليها للترويج لسلعها وخدماتها والتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة. فتنحصر أهميتها فيما يلي (21):

- التعريف بالمؤسسة وبناء صورتها.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة.
- التمكن من معرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- جذب كفاءات جديدة للمؤسسة.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

2-4- علاقة التمتع بصورة المؤسسات الناشئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تجدر الإشارة بداية إلى الجوانب الأساسية للتمتع التي تساعد على توضيح العلاقة بينه وبين صورة المؤسسات الناشئة خصيصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الجوانب تكمن فيما يلي:

❖ تموقع المنتج: بمحاولة المؤسسة الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض، فالمؤسسة تحاول تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية وكذلك السعر والجودة وقنوات التوزيع والغرض.

- ❖ التمتع في السوق: بحيث يكون السوق مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة.
- ❖ تموقع صورة المؤسسة: حيث إن المؤسسة لا تموقع خدماتها بل تموقع نفسها. كما أن تموقع المؤسسة يبني على جودة خدماتها (22).

يسهم كل جانب من الجوانب السابق ذكرها في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، فاعتماد المؤسسات الناشئة على التكنولوجيات الحديثة يعد عنصرا جوهريا في استراتيجيات تموقعها، حيث يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة ومواكبة لتطلعات السوق، مما يسهم في بناء صورة إيجابية تعكس التميز في ذهن الجمهور.

منهجية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث تم اعتماد أداة تحليل المضمون على عينة من المؤسسات الناشئة الجزائرية والتي تحتل مراتب متقدمة محليا وفق تصنيف موقع startup ranking وهي Legal Doctrine، وSiamois QCM. وقد تم تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تسجل فيها كل مؤسسة أعلى نسب متابعة ونشاط، كما تم اختيار المنشورات التي خضعت للتحليل وفق ما يلي:

- مؤسسة يسير: بلغ عدد المنشورات على صفحتها الرسمية Facebook نحو 121 منشورا خلال الفترة الممتدة من 1 جوان 2025 إلى 1 سبتمبر 2025.
- مؤسسة Legal Doctrine: بلغ عدد المنشورات على صفحتها LinkedIn بـ 28 منشورا منذ أربعة أشهر إلى غاية شهر سبتمبر 2025.

- مؤسسة Siamois QCM: بلغ عدد المنشورات على صفحتها Instagram بـ 44 منشورا خلال الفترة الممتدة من 21 جوان 2024 إلى غاية 9 سبتمبر 2024.

وعليه فإن تحديد العينة وفق معيار التواجد والنشاط عبر المنصات الاجتماعية، وتحليل مضمون منشوراتها خلال الفترات الزمنية المبينة، يسمح بتوفير بيانات أكثر دقة لكي يتسنى بها استنتاج ملامح استراتيجية تموقع كل مؤسسة من المؤسسات سابقة الذكر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة صورتها.

المقاربة النظرية:

تساعد المقاربة النظرية على فهم الأبعاد المختلفة للظاهرة المدروسة، بحيث تتيح توجيه البحث نحو المفاهيم التي تساعد على استكشاف العلاقة بين متغيرات الدراسة. وعليه تركز هذه الدراسة على استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التموقع الرقمي للمؤسسات الناشئة ودورها في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف من خلال الاستناد على نظرية التموقع. فتقنيات المعلومات والاتصالات فتحت قنوات جديدة للتسويق يستخدمها المستهلكون للوصول إلى المؤسسات، علاوة على القدرة على تحمل تكاليف هذه التقنيات تسمح لأصحاب المشاريع الترويج لمؤسساتهم بوسائل مبتكرة، فالتموقع هنا هو محاولة المؤسسة لصياغة صورة المنتج في ذهن العميل، من خلال إتاحة الفضاء الرقمي للعميل تخصيص تجربته الشرائية بشكل كامل، وعليه لا بد لأصحاب المشاريع التفكير في ما هو أبعد من خصائص المنتج وحدها بل وضعه في سياق متكامل يشمل مجموعة المنتجات والخدمات التي يبحث عنها العميل⁽²³⁾.

ووفقا لما ذكره "David Ogilvy" فإن مفهوم التموقع يفتقر إلى التأسيس من خلال نموذج ثابت أو إطار نظري. فغالبا ما يرتبط مفهومه بالقيمة المدركة التي تنشأ من تجربة العملاء الفعلية مع المنتج، كما يشمل القدرة على التأثير على تصورات العملاء من قبل المسوقين⁽²⁴⁾.







تركز هذه المقاربة النظرية على التموقع الرقمي كوسيلة لخلق صورة ذهنية قوية ومتميزة للمؤسسات الناشئة، مستفيدة من تقنيات الاتصال الحديثة وقدرتها على الابتكار خاصة في المحتوى المصاغ من طرفها للتأثير على تصورات جمهورها المستهدف.

الإطار التطبيقي:

3- وصف لاستراتيجيات معتمدة من قبل مؤسسات ناشئة رائدة محليا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وقع الاختيار على ثلاث مؤسسات ناشئة محليا والمبينة في الشكل (01) حسب موقع Startup Ranking، بحيث سيتم تحليل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أين تم اعتماد فئات تحليل تتوافق مع مجال كل مؤسسة وطبيعتها إضافة إلى حضورها على المنصات الاجتماعية التي تسجل فيها أعلى نسب من حيث النشاط والتفاعل.

الشكل (01): تصنيف المؤسسات الناشئة في ثلاث مراتب الأولى محليا حسب موقع startup ranking

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
835	 YASSIR	65,328 =	Enhancing the way services are provided in Africa. - Yassir is the leading super App for on demand, rid ...	 1
2,900	 Legal doctrine	39,848 =	The largest legal fund in francophone Africa - Legal Doctrine is a legaltech start-up, publisher ...	 2
2,933	 Siamois QCM	39,704 =	La première plateforme de QCM Médecine en Algérie - Siamois QCM is an E-training platform for Algerian ...	 3

المصدر: الموقع الإلكتروني Startup Ranking

❖ "Yassir": بدأت نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر من نفس السنة، سميت بيسير كاستدلال على تيسير عملية النقل ولأنها ترمز إلى السير أي عملية التنقل، مختصة في تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت⁽²⁵⁾.

جدول رقم (1): يمثل لمحة عن تموقع مؤسسة يسير عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

المعطيات	المؤشرات الشكلية
عدد المتابعين	1.1 مليون متابع
عدد المنشورات الخاضعة للتحليل	من 1 جوان 2025 إلى 1 سبتمبر 2025 (121 منشور)
ألوان الشعار	بنفسجي - أبيض - وردي
المقر	متوفر
معلومات للتواصل	متوفرة (بريد الكتروني - رقم الهاتف)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة مؤسسة يسير على موقع فايسبوك

يبرز الجدول أعلاه عددا من المؤشرات التي تعكس تموقع مؤسسة "يسير" على منصة فايسبوك نظرا لارتفاع معدل نشاطها عبره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، حيث يظهر حجم المتابعين 1.1 مليون متابع مع انتظام النشر والذي يقدر ب 121 منشور خلال فترة 3 أشهر، مما يظهر أن المؤسسة تعتمد على حضور رقمي مكثف يضمن لها الاستمرارية في التفاعل مع جمهور واسع، كما أن الألوان المستعملة في الشعار (بنفسجي - أبيض - وردي) تترجم هوية بصرية متناسقة تسعى لترسيخ صورة مميزة في ذهن المتلقي، إضافة إلى ذلك، فإن إتاحة معلومات المقر ووسائل التواصل الرسمية يعكس شفافية المؤسسة وسهولة الوصول لها، مما يعزز بدوره الثقة ويقوي استراتيجياتها الاتصالية، وعليه يمكن القول إن هذه المؤشرات تعطي نظرة أولية لفهم ممارسات مؤسسة "يسير" في إدارة صورتها عبر الفضاء الرقمي، والأشكال البيانية التالية توضح إجمالي التحدث عن

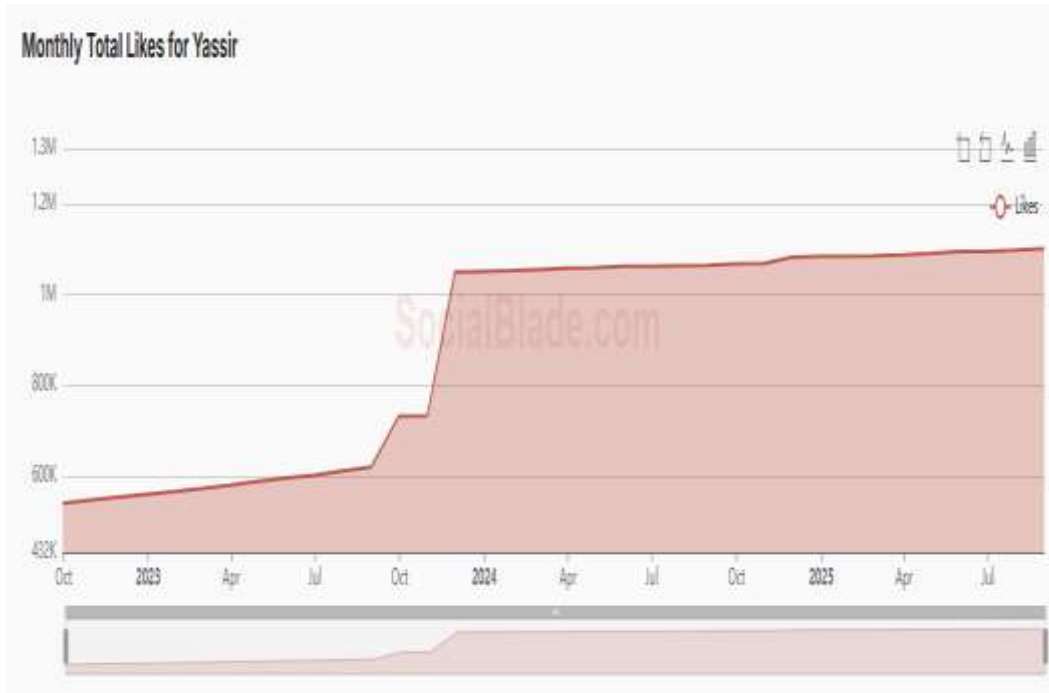
مؤسسة يسير وعدد الإعجابات الشهري عبر موقع فايسبوك حسب أداة تحليل الشبكات الاجتماعية " Social Blade" لقياس أداء الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل (2): مخطط بياني يوضح إجمالي التحدث عن مؤسسة يسير على موقع فايسبوك



المصدر: الموقع الإلكتروني social Blade

الشكل (3): مخطط بياني يوضح إجمالي عدد الإعجابات الشهري على موقع الفايسبوك لمؤسسة يسير



المصدر: الموقع الإلكتروني social Blade

جدول رقم (2): توزيع فئات تحليل مضمون منشورات مؤسسة "يسير" على صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

فئات التحليل	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	وصف لاستراتيجية التوقع
أنماط المحتوى	صور	67	37.64%	- التوقع حسب الهوية البصرية: تعتمد على ألوان بارزة (البنفسجي والوردي) وهوية مرئية موحدة، مما يعزز تميزها البصري لدى الجمهور.
	فيديوهات	56	31.46%	
	نصوص	55	30.90%	
المحتوى الإبداعي	صور مصممة بـ (ألوان العلامة/شعار/الاسم)	47	47%	التوقع كمؤسسة مبتكرة: بحيث تسعى من خلال محتواها عبر صفحاتها الاجتماعية لإبراز السهولة والسرعة في التنقل والتوصيل والدفع وهذا ما توضحه المنشورات المبثّة على صفحتها الاجتماعية فايسبوك عبر محتوى جذاب يثير انتباه المتلقي.
	فيديوهات قصيرة Reels	53	53%	
المحتوى التفاعلي/الترويجي	المسابقات وعروض دعوات للمشاركة (فعاليات/مسابقات)	67	52.34%	-التوقع من خلال التفاعل مع المتابعين:، تحفيز التفاعل عبر العروض والمسابقات ودعوتها للمتابعين للمشاركة في مختلف الفعاليات.
	أنشطة المسؤولية الاجتماعية	14	10.93%	
		47	36.71%	

المصدر: من إعداد الباحثين

يبرز الجدول أعلاه توزيع فئات تحليل مضمون منشورات مؤسسة يسير على موقع فايسبوك، وذلك من حيث طبيعة المحتوى ويتضح من البيانات أن الصور تمثل النمط الأكثر استخداماً بنسبة 37.64%، ما يعكس اعتماد المؤسسة على البعد البصري في بناء هويتها الاتصالية والتعريف بخدماتها. تليها الفيديوهات بنسبة 31.46% وهي تدل على توجه المؤسسة نحو توظيف الوسائط السمعية البصرية لإيصال رسائلها التسويقية بشكل أكثر جاذبية، في حين جاءت النصوص بنسبة 30.90%، مما يدل على حفاظها على تنوع نسبي في أنماط المحتوى المنشور.

أما فيما يتعلق بالمحتوى الإبداعي؛ تظهر البيانات أن الفيديوهات القصيرة استحوذت على نسبة 53% في حين أن الصور المصممة نسبتها 47% مما يعكس سعي المؤسسة لتبني صيغ تواصل حديثة وسريعة الانتشار تتماشى مع سلوك الجمهور على المنصات الاجتماعية.

من جهة أخرى؛ يتضح في جانب المحتوى التفاعلي والترويجي أن المسابقات والعروض تصدرت بنسبة 52.34%، متبوعة بـ الدعوات للمشاركة في فعاليات بنسبة 36.71% وهي دلالة على رغبة المؤسسة في تحفيز التفاعل المباشر مع جمهورها وتعزيز ولائه. كما يظهر حضور محدود للمحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 10.93% ما يوحي بأن هذا الجانب لا يمثل أولوية في استراتيجياتها الاتصالية مقارنة بالتركيز على الترويج والتفاعل في هذه الفترة المختارة للدراسة.

وعليه يمكن القول إن مؤسسة يسير تعتمد استراتيجية تموقع قائمة على المحتوى البصري والتفاعلي كوسيلة أساسية لتعزيز حضورها وجذب انتباه الجمهور عبر موقع فايسبوك.

❖ "Legal Doctrine": مؤسسة ناشئة في مجال التكنولوجيا القانونية تقوم بجمع ونشر التشريعات واللوائح وقرارات المحاكم من البلدان الأفريقية، بدءا من الجزائر منذ 2018.

جدول رقم (3): لمحة عن تموقع مؤسسة "Legal Doctrine" عبر موقع التواصل الاجتماعي لينكدان

المؤشرات الشكلية	المعطيات
عدد المتابعين	26 ألف متابع
عدد المنشورات الخاضعة للتحليل	بلغ عدد المنشورات منذ 4 أشهر بـ 28 منشورا
ألوان الشعار	أخضر - أبيض
المقر	موجود
معلومات للتواصل	متوفر (بريد إلكتروني)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة مؤسسة "Legal Doctrine" على موقع لينكدان

يوضح الجدول أعلاه المعطيات المتعلقة بتموقع مؤسسة "Legal Doctrine" على منصة لينكدان، حيث يظهر أن عدد متابعيها يقدر بـ 26 ألف متابع وهو عدد يظل معتبرا بالنظر إلى طبيعة نشاطها المتخصص في المجال القانوني، ما يعكس استهدافها فئة مهنية b2b ضيقة ولكن ذات صلة مباشرة بخدماتها، كما أن وتيرة النشر والمقدرة بـ 28 منشورا خلال (أربعة أشهر) توحى باعتماد المؤسسة على استراتيجية محتوى أقل كثافة مقارنة بمؤسسة "يسير"، غير أنها تتماشى وطبيعة المنصة التي تقوم أساسا على التخصص المهني أكثر من الكثافة الكمية، ومن جهة اختيار ألوان الشعار (أخضر - أبيض) يمنح هوية بصرية بسيطة وسهلة التذكر، أما بالنسبة لتوفر عنوان المقر ووسيلة تواصل رسمية (بريد إلكتروني) يعكس توجهها نحو إضفاء المصداقية وتسهيل بناء علاقات مع الشركاء والجمهور المستهدف، وعليه يمكن القول إن مؤسسة "Legal Doctrine" تسعى للتموقع كمرجع مهني متخصص أكثر من كونها مؤسسة ذات حضور جماهيري واسع.

جدول رقم (4): توزيع فئات تحليل مضمون منشورات مؤسسة "Legal Doctrine" على صفحتها الرسمية على موقع لينكدان

فئات التحليل	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	وصف لاستراتيجية التموقع
المحتوى البصري	صور مصممة (ألوان العلامة/الاسم/الشعار)	12	34.3%	- التموقع البصري: تعتمد على ألوان رسمية (الأخضر والأبيض) وتصاميم بسيطة تعزز الجدية والمصداقية.
	فيديوهات	2	5.71%	- التموقع كخبيرة في المجال القانوني: بحيث تتخذ من المحتوى التعليمي والموارد القانونية المبسطة فرصة لتموقعها.
	النصوص	21	60%	

المحتوى المعرفي/ التعليمي	منشورات تفسيرية لمفاهيم قانونية	9	45%	-التموقع كمؤسسة مبتكرة: تقدم نفسها كمنصة رقمية رائدة تعرض تقنيات البحث الذكي عن الوثائق.
	نشر روابط لأبحاث	4	20%	-التموقع من حيث القيم الإنسانية والمجتمعية: بحيث تظهر اهتماما بأحقية الوصول إلى المعرفة القانونية وتبسيطها للجمهور وهذا يحمل بعدا من المسؤولية الاجتماعية.
المحتوى التفاعلي / التشاركي	عروض مبسطة لأحكام أو تعديلات قانونية	7	35%	
	الفعاليات والأنشطة الاجتماعية	7	38.9%	
	إعادة النشر (Share)	12	61.11%	

المصدر: من إعداد الباحثين

يُظهر الجدول رقم (4) توزيع فئات تحليل مضمون منشورات مؤسسة "Legal Doctrine" على صفحاتها الرسمية في موقع LinkedIn، حيث يتضح أن المؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة في المحتوى البصري على النصوص بأعلى نسبة تقدر 60%، تليها الصور المصممة بنسبة 34.3% في حين تعتمد على الفيديوهات بنسبة 5.71%، أين يتسم المحتوى البصري عموماً بألوان بسيطة وهوية بصرية موحدة تعكس طابع الجدية والمصداقية في المجال القانوني.

أما على مستوى المحتوى التعليمي والمعرفي، فقد احتلت المنشورات التفسيرية للمفاهيم القانونية المرتبة الأولى بنسبة 45%، تليها فئة العروض المبسطة للأحكام والتعديلات القانونية بنسبة 35% وهو ما يدل على تركيز المؤسسة على نشر المعرفة القانونية وتبسيطها للجمهور بأسلوب تعليمي متخصص. كما برزت فئة نشر روابط لأبحاث قانونية بنسبة 20%، ما يعكس سعيها لتقديم خدمة معلوماتية مواكبة لمستجدات القطاع. في المقابل، تبين أن المحتوى التفاعلي والاجتماعي يحتل نسبة معتبرة، إذ جاءت منشورات إعادة النشر (Share) في الصدارة بنسبة 61.11%، تليها الفعاليات والأنشطة الاجتماعية بنسبة 38.9%، وهو ما يبرز انفتاح المؤسسة على محيطها المهني والأكاديمي، وسعيها لتعزيز التواصل وتبادل المعرفة مع جمهورها المهتم بالقانون.

بشكل عام، توضح نتائج الجدول أن مؤسسة Legal Doctrine تعتمد استراتيجية تموقع معرفي ومهني عبر منصة LinkedIn، تركز على المحتوى القانوني المتخصص، إلى جانب حضور تفاعلي يعزز ثقة جمهورها المستهدف من المهنيين القانونيين.

❖ "Siamois QCM": مؤسسة ناشئة تأسست سنة 2017، متخصصة في التعليم الرقمي الخاص بالمجال الطبي، تتيح للطلبة نماذج امتحانات متعددة الاختيارات لطلبة المراحل الأولى ولمن يحضرون لدخول التخصص⁽²⁶⁾.

جدول رقم (5): يمثل لمحة عن تموقع مؤسسة "Siamois QCM" عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام

المعطيات	المؤشرات الشكلية
عدد المتابعين	18.6 ألف متابع
عدد المنشورات الخاضعة للتحليل	من 21 جوان 2024 إلى غاية 9 سبتمبر 2024 بلغ عددها 44 منشورا
ألوان الشعار	أزرق - أبيض
المقر	لا يوجد
معلومات للتواصل	متوفر (رقم الهاتف)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة مؤسسة "Siamois Qcm" على موقع إنستغرام

يبين الجدول أعلاه أن مؤسسة "Siamois QCM" تركز حضورها عبر منصة إنستغرام بعدد متابعين يقدر بـ 18.6 ألف متابع، وهو ما يعكس استقطابها لشريحة طلابية متخصصة، كما أن حجم النشر (47) خلال الفترة المدروسة (أقل من شهر) يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجية محتوى مكثفة، تهدف إلى تحقيق حضور متواصل وضمان تفاعل أكبر مع فئة الطلبة المتابعين. من الناحية البصرية، يظهر شعار المؤسسة بألوان (أزرق - أبيض) تمنح هوية بسيطة، أما بالنسبة لغياب مقر رسمي مقابل توفير رقم هاتف للتواصل يشير إلى أن المؤسسة تركز أكثر على الحضور الرقمي، وعليه يمكن القول إن المؤسسة تعتمد على استراتيجية اتصالية قائمة على تكثيف النشر والتفاعل الرقمي لتعويض محدودية إمكانياتها. وتوضح الأشكال البيانية أدناه معدل نشاط هذه المؤسسة على منصة إنستغرام حسب عدد الإعجابات وكمية المحتوى المنشور شهريا حسب المعطيات المتحصل عليها على موقع الواب Social Blade:

شكل رقم (4): مخطط بياني يوضح إجمالي عدد الإعجابات الشهري على موقع إنستغرام لمؤسسة Siamois QCM



المصدر: الموقع الإلكتروني social Blade

شكل رقم (5): مخطط بياني يوضح إجمالي عدد النشر الشهري على موقع إنستغرام لمؤسسة Siamois QCM



المصدر: الموقع الإلكتروني social Blade

جدول رقم (6): توزيع فئات تحليل مضمون منشورات مؤسسة "Siamois QCM" على صفحتها الرسمية على موقع إنستغرام

فئات التحليل	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	وصف لاستراتيجية التوقع
المحتوى البصري	صور مصممة	36	48.64%	- التوقع البصري: ألوان شعارها (الأزرق والأبيض)، كما تعتمد على تصاميم ملونة وجذابة ومناسبة للطلبة.
محتوى تفاعلي/ترويجي	فيديوهات	2	2.70%	
	نصوص	36	48.64%	- التوقع كمصدر موثوق: تقدم نفسها كمنصة تعليمية موجهة للتخضير للاختبارات (صيدلة/طب/ شبه طبي....) بمحتوى دقيق ومنظم.
	مسابقات	7	30.43%	- التوقع من خلال التفاعل النشط: ترد على الاستفسارات، تجيب على أسئلة الطلبة، وتنظم بثا مباشرا للإجابة على تساؤلاتهم.
	عروض	13	56.52%	
	استطلاعات رأي	3	13.04%	
محتوى تعليمي	شروحات	8	19.04%	
	دروس على التطبيق	34	80.95%	

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول أن مؤسسة Siamois QCM تعتمد في تواجدها الرقمي على مزيج من المحتوى البصري والتفاعلي والترويجي، حيث تقدر نسبة الفئتين "الصور المصممة" و"النصوص" بـ 48.64%، وهو ما يعكس

اهتمام المؤسسة بالجانب الجمالي والبصري لتصميم منشوراتها من خلال الألوان المتناسقة (الأزرق والأبيض)، ويشير اعتمادها على النصوص كذلك إلى توازن المؤسسة بين الصورة والكلمة في صياغة رسائلها الاتصالية، أما فئة الفيديوهات فتتمثل نسبة 2.70% فقط، ما يدل على ضعف توظيف المحتوى المرئي القصير رغم فاعليته في جذب المتابعين. أما من حيث المحتوى التفاعلي/الترويجي، فتبرز فئة المسابقات والعروض بنسبة 30.43% و 56.52% على التوالي، وهو ما يعكس سعي المؤسسة إلى خلق تفاعل مستمر مع جمهور الطلبة وتحفيزهم للمشاركة عبر استراتيجيات تحفيزية.

على مستوى المحتوى التعليمي، تُظهر النتائج أن المؤسسة تولي أهمية واضحة لتقاسم المعرفة مع جمهورها، إذ تمثل المنشورات التعليمية والدروس التطبيقية نسبة 80.95% من مجموع المحتوى وهو ما يتماشى مع مجال نشاطها وهدفها كمؤسسة تعليمية، وما يؤكد على تبنيها لاستراتيجية ترويجية ذات بعد معرفي تهدف إلى تقديم القيمة بدل الإعلانات المباشرة.

تظهر نتائج تحليل منشورات Siamois QCM أن المؤسسة نجحت في توظيف إنستغرام كمنصة تعليمية وتفاعلية في آن واحد، إذ ركزت على نشر محتوى ذي طابع أكاديمي يخدم الطلبة مع الحفاظ على جاذبية بصرية تشد الانتباه. ويبدو أن استراتيجيتها في التمتع تقوم على الدمج بين الجانب العلمي والهوية الشبابية، مما يعزز صورتها كمنصة مبتكرة في المجال التعليمي الجزائري.

غير أن ضعف توظيف الفيديوهات القصيرة (Reels) قد يُعدّ نقطة قصور، خصوصاً وأنها من أكثر الوسائط تأثيراً على المنصة، ما يستدعي توسيع استخدامها لدعم التفاعل والوصول لجمهور أوسع.

❖ تبين الجداول اعلاه وصفا وجيزا لبعض من استراتيجيات التمتع المعتمدة من قبل المؤسسات الناشئة الجزائرية التي وقع الاختيار عليها، حيث يعكس كل تموقع توجهها اتصاليا مرتبطا بطبيعة المؤسسة وجمهورها المستهدف.

❖ نلاحظ اعتماد مؤسسة "Yassir" على تموقع يعتمد على إبراز خدماتها بشكل مبسط وعملي عبر محتوى بصري وتفاعلي يعزز من قربها من المستخدمين، ويظهرها كمؤسسة شبابية ديناميكية تستجيب لاحتياجات الزبائن اليومية في مجال النقل والخدمات الرقمية.

❖ في حين تتجه مؤسسة "Legal Doctrine" نحو تموقع مهني لاعتمادها على منصة لينكدان وفي نفس الوقت معرفي، وعليه هذا يرسخ صورة حسنة كمؤسسة موثوقة رائدة في المجال القانوني.

❖ في المقابل تركز مؤسسة "Siamois QCM" على تموقع ذي محتوى تعليمي موجه لفئة طلاب الطب، مدعوم بهوية بصرية جذابة، مع اهتمامها بالجانب التفاعلي الفعال مع الطلبة لبناء والحفاظ على صورتها في ذهن جمهورها المستهدف.

❖ يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً وظيفيا مهما لتموقع المؤسسة الرقمية، إذ لا يقتصر دورها على نشر محتوى أو بكثافة الحضور على المنصات فقط، بل يمتد لإنشاء هوية بصرية واضحة، وتنشيط التفاعل المستمر مع جمهورها من المتابعين واختياراتها للمنصات التي تتماشى مع أهدافها لإدارة وتشكيل صورتها بطريقة لا تخلو من الإبداع وتقديم كل ما هو جديد ومتميز لتعزيز حضورها التنافسي في السوق.

مناقشة النتائج:

انطلاقا مما سبق تم استنتاج ما يلي:

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما أكدته الأدبيات السابقة حول الدور المركزي لاستراتيجية التموقع في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ أظهرت بيانات تحليل المضمون أن المؤسسات الناشئة محل الدراسة تعتمد بدرجات متفاوتة على مزيج من المحتوى البصري التفاعلي والترويجي من أجل تعزيز حضورها الرقمي وترسخ تموقعها داخل السوق.

فبالنسبة لـ "Yassir"؛ تبين أن تموقعها يقوم أساساً على المحتوى البصري التفاعلي من خلال الصور والفيديوهات القصيرة العروض الترويجية، وهو ما يعكس سعيها لإبراز هوية شبابية تستجيب لروح المنافسة في قطاع الخدمات، الأمر الذي يتقاطع مع ما توصلت له دراسة بوشناف (2016) التي أظهرت أن التموقع المدرك للعلامة يسهم في تمييزها عن المنافسين وبناء الولاء لدى الجمهور.

أما مؤسسة Legal Doctrine؛ فقد أظهرت النتائج اعتمادها على التموقع المعرفي والعلمي عبر محتوى قانوني متخصص ومنشورات تفسيرية للمفاهيم والإجراءات، مما يعكس صورة مهنية رصينة، حيث يتطابق ذلك مع ما أبرزته دراسة سماري وعيواج (2022) في أن المؤسسات التي توظف حضورها الرقمي لبناء الثقة والمصادقية قادرة على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها المستهدف.

بالنسبة لمؤسسة "Siamois QCM" فقد تبنت تموقاً يقوم على الجانب التعليمي والتفاعلي من خلال محتوى يوجه الطلبة ويحفز المشاركة عبر المنشورات التعليمية المبسطة، ما يعكس استراتيجية اتصالية تركز على تقديم قيمة تعليمية للجمهور وهذا ما ينسجم مع ما توصلت إليه دراسة Djamane S و Djamane M (2021) التي أكدت على أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز معرفة المستهلك بالعلامة وولائه لها.

كما تجدر الإشارة في نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يمثل التموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في استراتيجية المؤسسات الناشئة لكونها ذات موارد محدودة، ولما له من دور فعال في تعزيز الظهور الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية.
- التموقع الرقمي ليس مجرد حضور شكلي، بل هو عملية اتصالية استراتيجية تتطلب تخطيطاً وابتكاراً لضمان صورة مؤسسية قوية ومتميزة في بيئة تنافسية.
- لا بد على المؤسسات الناشئة أن تعتمد تموقاً يتماشى مع طبيعة نشاطها، من خلال المزج بين المحتوى المتخصص، والهوية البصرية، والتفاعل المباشر مع الجمهور.
- اختيار المنصات الرقمية المناسبة التي تتماشى وأهداف المؤسسة وشريحة الجمهور المستهدف يعكس وعياً اتصالياً في توظيف الفضاء الرقمي لبناء صورة المؤسسة.
- يعد التفاعل المنتظم والاهتمام بتقديم محتوى جذاب ومحدث، من العوامل المحورية في ترسيخ علاقة ثقة مع الجمهور، وتعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.
- يعد المحتوى الرقمي وسيلة استراتيجية لتجسيد قيم المؤسسة وإبراز هويتها بأسلوب مبتكر ومستمر.
- تعزز الهوية البصرية (ألوان، شعارات، تنسيق بصري....) من قابلية تذكر المؤسسة وتساهم في تمييزها ضمن الفضاء الرقمي.

خاتمة:

ختاماً لهذه الورقة البحثية يمكن القول؛ إن نجاح المؤسسات الناشئة في إدارة صورتها لا يرتبط فقط بحضورها لمواقع التواصل الاجتماعي، بل بكيفية توظيف هذا الحضور وفقاً لاستراتيجيات تموقع مدروسة تراعي طبيعة

المؤسسة، وجمهورها، وقيمها الأساسية إلخ، كما أن التكامل بين اختيار المنصة المناسبة، والإبداع في المحتوى المبت، والهوية البصرية، وكذلك التفاعل المستمر مع الجمهور يشكل ركيزة أساسية لبناء صورة مؤسسية قوية، وقابلة للاستمرار في بيئة رقمية متغيرة وسريعة التطور.

الإحالات والهوامش:

- 1- فاطمة الزهرة بوغاري(2017)، استراتيجية التوقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، معسكر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 2.
- 2- كريمه حاجي (2016)، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في المحيط التنافسي دراسة حالة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 66.
- 3- راضية بن نوي و إيمان بن زيان (2018)، واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التوقع) في الوكالات السياحية - دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 3، ص 248.
- 4- فاطمة الزهرة بوغاري (2017)، المرجع السابق، ص 16.
- 5- كريمه حاجي (2016)، المرجع السابق، ص 66.
- 6- Mourre Marie-Laur (2022), *La Stratégie Marketing*, collection openbook, Hal open science, p.24
- 7- لخضر عدوك (2017)، استراتيجية التوقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، جامعة مصطفى اسطمبولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، معسكر، الجزائر، ص 21.
- 8- Souhila Fella Bouazza.(2019), *Réseaux sociaux et marketing: Les nouvelles stratégies -social media-*. 2025, 05 14. file:///C:/Users/home/Downloads/r%C3%A9seaux-sociaux-et-marketing-_les-nouvelles-strat%C3%A9gies-social-media-.pdf<,p
- 9- Hadjer Kouaci (2016), "Les réseaux sociaux en Algérie: adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises". *revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*:11.22, p.97.
- 10- Mohammed Faycal DJAMANE, SEGUENI Nadjat DJAMANE (2021), Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises ". *Finance & Markets Review* 08.02, p.107.
- 11- فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 2، ص 323.
- 12- Hadjer Kouaci نفسه، المرجع نفسه، (2016)، ص 98.
- 13- Nakara Walid A, Benmoussa Fatim-Zohra, et al. (2014), L'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des PME: entre risque et opportunité *12 éme colloque francophone sur le risque oriane*, 17, p.13.
- 14- Soumia ABDELHAK, Amel GRAA (2018), "Les réseaux sociaux numériques: Les nouveaux outils du marketing". *Revue Cahiers Economiques*, 2, p.467.
- 15- Nakara Walid A, Benmoussa Fatim-Zohra, نفسه، المرجع نفسه، (2014)، ص 14.
- 16- Mohammed Faycal DJAMANE, SEGUENI Nadjat DJAMANE، نفس المرجع السابق، (2021)، ص 101.
- 17- سعد الدين سماري، عزاء عيواج (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، ص 613.
- 18- مريم نبيلة هاشيم، نجلاء لمريني (2023)، تفعيل آليات تمويل ودعم المؤسسات الناشئة، المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة حالة المؤسسات الناشئة، الجزائر، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية -المانيا- برلين، ص 46.
- 19- نوال بوساري، هناء بن عزة (2023)، استراتيجيات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. "المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة _ حالة المؤسسات الناشئة، الجزائر: إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية _المانيا- برلين، ص 16.
- 20- مريم نبيلة هاشيم، نجلاء لمريني (2023)، المرجع نفسه، ص 16.

- 21- حنان شعبان (2021)، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، ص 255.
- 22- عبد الغاني مرابطي (2011)، التوقع كخبر استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 1، ص 131.
- 23-Mandal Pinaki, Joshi Nitin, et al.(2017) " UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING - THEORIES AND STRATEGIES ".*International Research Journal of Management Science & Technology* 7.9 , p5429.
- 24-Thomas Mary R, George Ginu.(2021),"Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) ofGenerational Cohorts Y,Z and Alpha., *journal of management science* 12 ,p121.
- 25- خديجة عماروش، أمينة مزيان (2022)، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر -قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، ص 91.
- 26- قسوري (2023)، متطلبات الاقتصاد الرقمي لتطوير المؤسسات الناشئة للجزائر - قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، ص 293.

قائمة المراجع:

- حنان شعبان (2021)، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، ص ص 246-261.
- خديجة عماروش، أمينة مزيان (2022)، "تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر - قراءة تحليلية." مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، ص ص 82-98.
- راضية بن نوي وإيمان بن زيان (2018)، واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التوقع) في الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، 3.14.
- سعد الدين سماري، عذراء عيواج (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع 06.02.
- عبد الغاني مرابطي (2011)، التوقع كخبر استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، ص ص 118-134.
- فاطمة الزهرة بوغاري (2017)، استراتيجية التوقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، معسكر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير .
- فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار (2018)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 2، ص ص 312-329.
- قسوري (2023)، متطلبات الاقتصاد الرقمي لتطوير المؤسسات الناشئة للجزائر - قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، ص ص 224-244.
- كريمة حاجي (2016)، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في المحيط التنافسي دراسة حالة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- لخضر عدوك (2017)، استراتيجية التوقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، جامعة مصطفى اسطمبولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، معسكر، الجزائر.
- مريم نبيلة هاشيم، نجلاء لمريني (2023)، تفعيل اليات تمويل ودعم المؤسسات الناشئة، المبادراتية لأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة حالة المؤسسات الناشئة، الجزائر، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية -المانيا- برلين.
- نوال بوساري، هناء بن عزة (2023)، استراتيجيات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. " المبادراتية لأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة _ حالة المؤسسات الناشئة، الجزائر: إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية _المانيا- برلين.

- Hadjer Kouaci (2016), "Les réseaux sociaux en Algérie: adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises." revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale:11.22
- Mandal Pinaki ,Joshi Nitin, et al.(2017), UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING - THEORIES AND STRATEGIES, International Research Journal of Management Science & Technology 7.9 .
- Mohammed Faycal DJAMANE, SEGUENI Nadjat DJAMANE (2021), Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises, Finance & Markets Review, n3, p.98-114.
- Mourre Marie-Laur(2022), La Stratégie Marketing, collection openbook, Hal open science.
- Nakara Walid A ,Benmoussa Fatim-Zohra,et al.(2014), L'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des PME: entre risque et opportunité 12ème colloque francophone sur le risque oriane, 17.
- Souhila Fella Bouazza.(2019), Réseaux sociaux et marketing: Les nouvelles stratégies -social media-, n 1, p216-225.
- Soumia ABDELHAK, Amel GRAA(2018), "Les réseaux sociaux numériques: Les nouveaux outils du marketing." Revue Cahiers Economiques, n 02.
- Thomas Mary R, George Ginu.(2021), "Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y,Z and Alpha., journal of management science 12.