

مدخل التسويق الريادي كإستراتيجية للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة

"دراسة تقييمية لبعض المؤسسات الناشئة الجزائرية"

## Entrepreneurial marketing approach as a strategy to upgrade Startups within the framework of partnership An evaluation study of some Algerian startups

فارس طلوش<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة أم البواقي، mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 28-01-2022 تاريخ التقييم: 11-02-2022 تاريخ القبول: 02-03-2022

### Abstract

This article aims to highlight the role of creative marketing in promoting startups in Algeria, especially through multiple aspects of partnership with business firm, essentially to develop its marketing mix elements, in order to indicate the effectiveness of this approach, it reviewed and motivated by its evaluation, by 66 former students who have done start-up projects, many of them were unsuccessful, the result that has been achieved, the creative marketing by partnership, is a strategic outlet for the motivation of startups in Algeria and for its success.

**Keywords:** Startups - Creative Marketing – Partnership.

**Jel Classification Codes:** M13,M31.

### المخلص

يهدف هذا المقال إلى إبراز دور التسويق الإبداعي في الإرتقاء بالمؤسسات الناشئة في الجزائر، خاصة من خلال أوجه متعددة للشراكة مع المؤسسات الاقتصادية وبالتحديد الكبيرة منها من أجل تطوير عناصر المزيج التسويقي لها، ومن أجل الإشارة إلى فعالية هذا التوجه، تم إستعراضه والتحفيز عليه من خلال تقييمه من طرف 66 طالب سابق قاموا بمشاريع ناشئة، وهذا بالتركيز على عنصر الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة، أين تم الوصول إلى كون التسويق الإبداعي عن طريق الشراكة، يعد منفذ إستراتيجي للتحفيز على المؤسسات الناشئة في الجزائر وتحقيق لها النجاح.

الكلمات مفتاحية: المؤسسات الناشئة- التسويق الإبداعي- الشراكة.

تصنيف JEL : M31,M13

**1. مقدمة:**

تعد المؤسسات الناشئة اليوم مفتاح الإبتكار وخلق كل ما هو جديد ومفيد لحاجات المستهلكين المحتملين، كما أثبتت فعاليتها كرافدة جديدة للإرتقاء بالتشغيل في كافة دول العالم، فالمؤسسات الناشئة دعمت الثابت الوحيد في عالم الأعمال ألا وهو التغيير، غير أنه الملاحظ بشكل عام ووفقا لإحصائيات عالمية، فعالية هذه المؤسسات تواجه الفشل، ومرجع ذلك بوجه خاص إشكالية التمويل وكذلك عدم القبول في السوق؛ أين تعددت التحليلات والدراسة للحد من ذلك، وهذا من أجل الحفاظ عليها لمزاياها الاجتماعية والإقتصادية التي تقدمها، ومن تلك التي اعتبرت فعالة مشاركة نشاطاتها مع المؤسسات الاقتصادية الناجحة خاصة الكبيرة منها، للإستفادة من خبرة التسيير وكيفية الإستفادة من السوق، إضافة إلى الحصول على التمويل منها من خلال الإطلاع ببعض النشاطات لديها، وهو ما تحقق من خلال العديد من أوجه الشراكة التي إرتقت بالعديد من المؤسسات الناشئة، والتي أصبحت من خلالها مؤسسات صغيرة ومتوسطة، خاصة من أجل تطوير تقنيات الإنتاج والمنتجات، وكل ما يتعلق بالممارسات التسويقية بشكل خاص، أين يندرج ذلك كله ضمن ممارسات التسويق الإبداعي، فنشاطاته تعد اليوم طوقا للنمو والتطور بالنسبة للمشاريع الناشئة، خاصة ضمن إطار الشراكة مع المؤسسات التي لها مكانة سوقية قوية، أين يتطلب منا إستفاضة هذا الدور وهذا التأثير، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يسهم التسويق الإبداعي في الإرتقاء بنشاطات المؤسسات الناشئة؟

حيث سنحاول عرض هذه المساهمة، إنطلاقا من التوضيحات المتحققة بطرح الأسئلة التالية:

- ماهي معالم ومبادئ التسويق الإبداعي؟

- ماهي حقائق الإرتقاء بالمؤسسات الناشئة من خلال تبني ممارسة التسويق الإبداعي، خاصة ضمن إطار الشراكة؟

- ماهي رؤية المؤسسات الناشئة في الجزائر تجاه التسويق الإبداعي للإرتقاء بنشاطاتها؟

إنطلاقا من التصور العام للإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تفرعت عنها، فقد تم الإعتماد على الفرضيات التالية:

- تعد ممارسات التسويق الإبداعي اليوم مجال للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة، خاصة ضمن إطار الشراكة مع المؤسسات الكبيرة.

- تساعد ممارسة فلسفة التسويق الإبداعي في الإرتقاء بالمؤسسات الناشئة في الجزائر.

**- أهمية الدراسة:**

تتجلى أهمية البحث في كونه يوضح أهمية إعتقاد فلسفة التسويق الإبداعي للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة، وهذا من خلال عرض مجموعة من الحقائق الواقعية التي بينت ذلك، أين تجسد ذلك بأكثر فعالية من خلال إقامة شراكات مع المؤسسات الكبيرة، فعرض هذه الإسهامات يؤدي إلى تنوير مجال أكثر فعالية للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة في الجزائر، والتي تعرف من المحفزات الكثير وفي نفس الوقت تعرف العديد من المعوقات للنجاح، وضمن مجال آخر فللإرتقاء بالمؤسسات العامة والخاصة بتهيئة وتطوير نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية.

**- أهداف البحث:**

يتمثل هدف البحث في تشخيص فلسفة ونشاطات التسويق الإبداعي، بما يسهم في تبنيه من طرف المؤسسات الناشئة، والتي يمكن أن توجهها إلى المؤسسات الاقتصادية الناشئة وفقا لعلاقة رابح - رابح، أين عرفت فعالية ذلك بشكل كبير في الدول المتقدمة، والتي يمكن إعتقادها في الحالة الجزائرية للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة والمؤسسات الاقتصادية الناشئة.

**- منهجية البحث**

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بغرض التعرف على فلسفة التسويق الإبداعي وتطبيقاته، بإستعراض أهم الأدبيات والتطبيقات المحددة والمعرفة له، وبعض الحقائق الواقعية التي بينت فعاليته، مع محاولة تقييم ذلك بالنسبة لبعض المؤسسات الناشئة في الجزائر، بإستعراض رؤيتهم تجاهه للإرتقاء بمشاريعهم، وبنشاطات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ضمن وجه من أوجه الشراكة.

**2- المفاهيم المحددة للتسويق الريادي:**

ناقشت أدبيات التجارة الممارسات التسويقية من مبدأ تحقيق النمو في منظمات الأعمال، وفي الآونة الأخيرة وإنطلاقا من 2006، بدأ التركيز على الممارسات التسويقية التي تحقق ريادة في عالم الأعمال، بالتركيز على خلق فرص ذات قيمة عالية بشكل مبتكر وفعال للعملاء الحاليين والمستقبليين وأصحاب المصلحة، فقد أدت القواسم المشتركة العديدة بين ريادة الأعمال والتسويق إلى ظهور هذا المجال، والذي يركز على أهمية تحديد الفرص وإقتناصها والعمل في بيئة متغيرة بإستمرار (Volkman, 2011).

فالتسويق الريادي عبارة عن تحديد إستباقي لإستغلال الفرص، وهذا لغرض إكتساب عملاء مربحين والإحتفاظ بهم، من خلال أساليب مبتكرة لإدارة المخاطر والإستفادة من الموارد وخلق قيم، فهو يتجلى في الجهود التسويقية التي تخطط ضمن ميزانيات محدودة وعلى جزء ضئيل من الإمكانيات التي يمتلكها المنافسون، فمن خلاله يتم إستخدام مجموعة من أدوات ممارسات التسويق الجديدة وغير تقليدية، لمساعدة المؤسسات الناشئة على إكتساب موطئ قدم في الأسواق المزدهمة. (Netessine, 2016)،

فالتسويق الريادي ليس له فلسفة أو ممارسات محددة أو إستراتيجيات، بقدر ما هو عبارة عن روح التسويق التي تميز نفسها عن ممارسات التسويق التقليدية، فهو يتميز عن التسويق العادي، ببعض الممارسات والإستراتيجيات التي يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (01) الفرق بين التسويق الريادي والتسويق العادي:

التسويق الريادي	التسويق التقليدي	مجال المقارنة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موجه نحو الإبتكار</li> <li>- البحث الدائم عن الأفكار الجديدة</li> <li>- السعي للتأثير على البيئة الخارجية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- موجه نحو العملاء</li> <li>- يتم تطوير المنتجات حسب السوق</li> <li>- موقف تفاعلي تجاه البيئة الخارجية.</li> </ul>	مفهوم التسويق
<ul style="list-style-type: none"> <li>نهج إستباقي قائم على الإبتكار</li> <li>الديناميكي بالنسبة للعميل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نهج تفاعلي وقابل للتكيف مع وضع السوق الحالي من خلال القيام بالإبتكار التدريجي، والسعي لمتابعة العملاء</li> </ul>	نهج السوق
<ul style="list-style-type: none"> <li>الأسواق المتصورة والناشئة والمجزأة، مع التركيز على تلك التي تتميز بمستويات عالية من الإضطراب، مع السعي لخلق أسواق جديدة، وخلق قيمة جديدة للعميل من خلال العلاقات والتحالفات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الأسواق الراسخة والمستقرة نسبيا</li> </ul>	الإستهداف
<ul style="list-style-type: none"> <li>التسويق كوسيلة للمخاطرة المحسوبة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقليل المخاطرة في السياسات</li> </ul>	منظور

المخاطرة	والإجراءات التسويقية	مع التركيز على إستشراف النتائج للتخفيف من المخاطر أو تنظيمها أو مشاركتها
تطوير المنتجات والخدمات الجديدة	دعم التسويق لأنشطة تطوير المنتجات والمجالات الوظيفية الأخرى	التسويق هو موطن الإبتكار وأساس لزيادة الأعمال في المؤسسة
نظرة عامة عن التسويق	النظرة إلى التسويق كوظيفة تسهل المعاملات وتراقب السوق	مسعى متعدد التخصصات ومتعدد الوظائف، فهو مساهم في السرعة والتغيير والقدرة على التكيف وخفة الحركة

المصدر: (Ozeren, 2011)

فالفرق الرئيسي للتسويق الريادي مقارنة بالعمادي، هي نشاطات الإبتكار والمخاطرة والإستباقية، لتحقيق قيم مستدامة للعملاء، والتي تعد كذلك أسس لنشاطاته مع بعض الأسس الأخرى.

### 3- أسس وأهم مظاهر تطبيق التسويق الريادي:

من الأسس التي تعد من مظاهر التسويق الريادي في الممارسات العملية نذكر (chand, 2016):  
- المخاطرة: هي إستعداد المؤسسة لإستخدام كمية وفيرة من الموارد بغية تحقيق أنشطة ناجحة بشكل غير مؤكد.

- التوجه الإستباقي نحو الإبتكار: من خلال البحث المستمر عن طرق جديدة لتحقيق ميزة تنافسية، بإدخال تغييرات في الأساليب المتبعة في الإنتاج أو التسويق والتي تخلق منتجات جديدة وتكنولوجية متقدمة، كما تشير الإستباقية إلى الإجراءات التي تأخذ والتي يكون لها تأثير على البيئة.

- التركيز: تركز ممارسات التسويق الإبداعي على طرح طرق جديدة لإكتساب العملاء والحفاظ عليهم وتطوير حاجياتهم، ويكون ذلك بشكل فعال من خلال توفير قاعدة معرفية لمتطلباتهم.

- الإستفادة من الفرص: أساس الريادة اليوم هو إكتشاف وتقييم وإستغلال الفرص والتمتجية في المواقف التي يمكن فيها إدخال السلع والخدمات والمواد الخام الجديدة، وكذلك في طرق تنظيم أو تكوين وسائل جديدة أو علاقات بين الوسائل والغايات.

- إدارة المخاطر: ترتبط ريادة الأعمال بالمخاطر المحسوبة، والتي تعني بذل مجهود لتحديد عوامل الخطر والسعي اللاحق للسيطرة عليها أو التخفيف منها.

- خلق القيمة: يعد إنشاء القيمة المبتكرة حاليا مهما لليوم لتحقيق الريادة، فهي تعد شرطا أساسيا للعلاقات والمعاملات.

فالتسويق الريادي مرتبط بتحقيق ما هو جديد وما يحقق سبق والقيمة، أين يكون ذلك في الفلسفة وينعكس بشكل واضح في عناصر المزيج التسويقي، حيث تعد هذه الأخيرة المستهدف الأول ومن مظاهر تجليه في الحياة الاقتصادية، والجدول التالي يوضح بعض مناهج تطبيق التسويق الإبداعي في عناصر المزيج التسويقي.

جدول(02) تطبيق التسويق الإبداعي من خلال عناصر المزيج التسويقي:

عناصر المزيج التسويقي	أهم التغييرات المطروحة اليوم وفقا للتسويق الإبداعي
المنتجات	التغيير في طبيعة المنتج بما يتوافق مع إحتياجات غير معروفة، سواء كان ذلك التغيير في الجانب الوظيفي أو الجمالي، وبالتركيز على الإستخدامات والإمكانيات الجديدة.
التسعير	إتباع سياسة التعديل المستمر في التسعير بما يتوافق مع المنافسة (إستخدام التسعير الإستباقي بدلا من التفاعلي، والتخلي عن التسعير القائم على التكلفة إلى تنفيذ هيكل أسعار إبداعي)
التوزيع	العمل على تكوين شراكة لتوزيع المنتجات بأساليب مبتكرة، والعمل على تكوين وعي بالمناطق التي يزداد فيها طلب العملاء
الترويج	- إستعمال أسلوب التسويق المرتبط بالسبب للتواصل مع الجانب العاطفي لتجربة المبيعات. - الإستفادة من الأساليب التي تركز على الحركات الاجتماعية لإبراز قلب العلامات التجارية، خاصة في وسائط التواصل الإجتماعي

المصدر: (Mohammad Ismail, 2018)

فالتغييرات المطلوبة بما يتماشى مع فلسفة التسويق الإبداعي، كلها تركز على الإبداع والجديد والقيمة المبتكرة، وواقعا فقط إرتبط ذلك بالمؤسسات الناشئة، حيث أشار إلى ذلك هيلز وهولتمان،

بقولهما عن هذا النمط من المؤسسات بأنها تسعى بأن تصبح لاعبا رئيسيا في السوق، من خلال التركيز على تجديد وتطوير مفاهيم ونشاطات التسويق التقليدية.

#### 4- العلاقة بين التسويق الريادي والمؤسسات الناشئة في العالم:

إن تحليل العلاقة بين التسويق الريادي ونشاطات المؤسسات الناشئة، والتي أشار إليها شومبتر بأن أصحابها هم أولئك الذين ينتبهون للفرص ويقومون بإقتناصها، وكينز بأنهم الذين يسعون إلى إدخال منتجات وخدمات جديدة بما يسهم في فتح أسواق جديدة، والتي هي على عكس المؤسسات الصغيرة الذين يسعى أصحابها فقط إلى تحقيق الربح، من خلال إدارة نشاط تجاري صغير والذي قد يؤهلها من أن تصبح من مصاف المؤسسات الكبيرة؛ نجد أن معظم نشاطات ومجالات المؤسسات الناشئة اليوم مرتبطة بالسياسات والإستراتيجيات التسويقية، وبشكل خاص عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

وما أثبت ذلك العديد من الحقائق الواقعية لنشاطاتها في العالم، خاصة في الدول التي تعرف نموا كبيرا فيها (الدول المتقدمة)، فحسب دراسات تمت على المستوى العالمي، فمن 76% من المؤسسات الناشئة الناجحة في العالم، 52% منها قدمت منتجات جديدة إما عن طريق تطوير منتجات حالية أو خلق أخرى لم تكن موجودة أصلا، أما 48% الأخرى فهي التي تقدم تقنيات وهندسة جديدة، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية والتطوير التقني لها، فجل جهود المؤسسات الناشئة الناجحة اليوم، تنصب على توفير الأدوات والحلول لمعالجة المشاكل والقضايا المختلفة لإدارة العمليات الإنتاجية وتحديث أنماط التسيير (Klimczuk-Kochańska M. , 2017)، وبشكل أكبر توجيه السلع والخدمات إلى طالبيها بأكثر فعالية؛ فأكثر المسارات نجاحا لها تبرز في الممارسات التسويقية الإبداعية، سواء كان ذلك في المنتجات المقدمة أو في أساليب التوزيع والترويج خاصة فيما يخص إدراج المجال الإلكتروني فيها.

حسب دراسة أخرى قدمتها مجلة **INC** المتخصصة في المؤسسات الناشئة، فأهم المجالات الناجحة لها في العالم اليوم تتجلى في (UCI Applied Innovation, 2020):

- تجارة التجزئة الإلكترونية: المتجلية في الأسواق الإلكترونية الصغيرة التي ينشئها الأفراد، وما يتبعها من سلاسل التوريد الخاصة بهم.

- تطوير تقنيات توصيل الطعام الجاهز: لأولئك الذين يسعون لتوفير الجهد والوقت.

- تجديد وبيع الأجهزة الكهرومنزلية القديمة: ذلك من خلال إنشاء مواقع إلكترونية يتم من خلالها شراء الأجهزة القديمة، يتم تصليحها في ورشاتها وتضاف إليها مزايا، ليتم إعادة بيعها بسعر تنافسي مقارنة بالمنتجات الجديدة.
- إنتاج وبيع المنتجات الغذائية والتجميلية الطبيعية: فقد طغت هذه التجارة في العالم اليوم، التي تنتج بكميات صغيرة، والتي أصبحت مستهدفة من طرف العديد من المؤسسات الناشئة.
- التطبيقات الذكية: لا يزال إنشاء التطبيقات الذكية المجال المفضل للمشاريع الناشئة، خاصة تلك المرتبطة بتسهيل الحصول على الخدمات المختلفة.
- الترويج للعلامات التجارية: طغت في الآونة الأخيرة إقامة أوجه من التعاون ما بين المؤسسات الكبيرة والشركات الناشئة، لإيجاد أنماط ترويجية جديدة لعلامتها التجارية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- وحسب دراسة أخرى قامت بها Combinatour أحد أكبر مسرعات بدأ التشغيل في الولايات المتحدة الأمريكية، ووفقا لبيانات جمعتها Privcewaterhousecoopers وهي مؤسسة خدمات إحترافية متعددة الجنسيات، أثبتت أن هناك خمسة نشاطات مستهدفة عالميا بشكل كبير من طرف المؤسسات الناشئة والمتجلية في (Sajid, 2020):
- تصميم البرمجيات لخدمة الزبائن (قاعدة خدمة العملاء): ومن المشاريع التي تعرف نموا كبيرا تلك المتعلقة بتسيير عمليات شحن الطرود والطلبات عبر استخدام تطبيقات يتم تحميلها عبر الهواتف الذكية، دون إغفال نشاطات تتبع الزبائن والتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا وفقا لعقود مع مؤسسات أخرى، ومن تلك التي أثبتت فعاليتها منصات البث المباشر Twitch والمنديات عبر الأنترنت مثل Reddit.
- إنشاء المواقع الإلكترونية وإستضافتها لمختلف أنماط المؤسسات، ويندرج ضمن ذلك تطوير أنظمة الشبكات لها.
- خدمات الصيانة: النشاط الرائد وفقا لذلك إعادة تدوير النفايات بإعطائها دورة حياة جديدة.
- خدمات التمويل: من المجالات الجديدة التي إقتحمتها المؤسسات الناشئة، إبتكار أنماط جديدة من أساليب التمويل، وكذلك إبتكار أنماط للوساطة للقيام بعمليات دفع المستحقات من طرف العملاء للمؤسسات المالية (التعامل في النقد الإلكتروني).

- الإستثمار في منصات السفر والطيران والسياحة: وهذا من خلال تقنيات جديدة مبتكرة من طرف المؤسسات الناشئة، والتي وفرت العديد من العروض المتنوعة والتنافسية للسفر والسياحة. وبما يتماشى مع هذه النشاطات التي تعد المستهدف الكبير اليوم من طرف المؤسسات الناشئة، فقد إرتفعت قيمة التعاملات المالية فيها خصوصا في البلدان المتطورة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(03) أهم المجالات المستهدفة من طرف المؤسسات الناشئة وقيمة التداول فيها (مليار دولار):

النشاط	النقل	البرمجيات	خدمات التسوق الذاتي	الخدمات التسويقية	الألعاب الإلكترونية
قيمة التعامل	4.9	29	3.12	2.7	7.5

المصدر: (SeddikJamai, 2019)

الملاحظ أن أكثر الإستهداف من المؤسسات الناشئة اليوم هي التي تخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، مع السعي لإدماج الجانب الإلكتروني فيها، أين يطلق على هذه العملية بالإختراق، والتي لا تكون بمحاكاة العمليات الحالية ولكن في إيجاد طرق غير تقليدية في التعامل مع المشكلات التسويقية الناشئة في عناصر المزيج التسويقي، أو إيجاد أخرى أكثر فاعلية، بما يطلق عليه الحالة الذهنية الجديدة والتي تستند إلى ثلاثة مبادئ رئيسية وهي (Courteault, 2017):

- الإختراع دون وسيلة أو إذن: ضمن ذلك فالإختراع يكون من خلال التسلسل للحصول على مجالات ومصادر نمو جديدة، حيث يعد الإستفسار عن الجوانب غير محبذة في المنتج أو الخدمة الحالية، طريقة موثوقة للوصول إلى ذلك.

- الإعتماد على النفس لتحقيق التغيير المرغوب: فالإعتماد على النفس لتطوير الحلول التسويقية، يساهم في كسب سرية الموقف وهو ما يزيد من إمكانية تحقيق سبق، كما يوفر جزءا كبيرا من النفقات، إلا أن ذلك لا يمنع من إستخدام وسائل خارجية للحصول على الأفكار، ومن ذلك مواقع الويب والبرمجيات المتخصصة.

- الإنفاق بذكاء: ضمن ذلك يجب أن يكون الإنفاق على أقل قدر ممكن أو بمعدل تحويل أقل في عمليات التحسين، لكي يكون ذو فعالية كبيرة مقارنة بما هو موجود.

ولنجاح عمليات الإختراق فيجب التركيز على خمسة مراحل حاسمة وهي؛ الإكتساب، التنشيط، الإحتفاظ، الإحالة، الإيرادات، والتي يطلق عليها بمقاييس قرصنة النمو، أين يعد ديف ماكليور Dave McClure أول من أطلق ذلك، والتي تتوافق إلى حد كبير مع دورة حياة المستخدم، حيث تتجلى مدلولات هذه المراحل في (Ramos, 2016):

- الإكتساب: الطريقة التي يتم الوصول من خلالها إلى عملاء جدد، من خلال جعلهم يكتشفون الشيء الجديد المقدم.

- التنشيط: وهو تحويل العميل للإهتمام بالشيء الجديد المقدم.

- الإحتفاظ: ويقصد به القدرة على الإحتفاظ بالعميل تجاه الشيء الجديد المقدم، مع السعي الدائم لإجراء التحسين المستمر لإكتساب سمعة جيدة (تكلفة الإحتفاظ بالعميل أقل بـ 8 مرات من كسب عميل جديد).

- الإيرادات: تتجلى في المردودية التي تضمن إستمرار النشاط والعمليات الإبداعية.

- الإحالة: المقصود بها الإستمتاع بالمنتجات والنشاطات المقدمة من طرف المستهدفين منها، بدرجة يمكن أن ينصحوا أقرانهم بإستخدامها.

فتحقيق ريادة مستدامة بالنسبة لرواد الأعمال، يكون من خلال إعتداد نشاط ديناميكي وتبادلي في السوق وإلى تحسين مهاراتهم في التسويق الريادي، حيث يطلق على هذه العملية بكفاءة التعلم التجريبي وهو شكل مختلف عن التعلم التقليدي، والذي يستند على أربعة عناصر أساسية وهي (Ionita, 2012):

- المعرفة: تشير إلى معلومات محددة حول السوق والمنافسين والعملاء والمنتجات.

- الخبرة: تحدد بالوقت والتي تتميز بالعمق والعرض، فخبرة العمق يقصد بها العمل في نفس المنطقة على فترة أطول من الوقت، ما يسمح بالتعرف أكثر على السمات الأكثر طلبا للمنتجات (السمات الجذابة للمنتوج)، وعلى فهم التغيرات بشكل صحيح في إستراتيجيات المنافسين، أما خبرة العرض فتتجلى في معرفة المواقف الجديدة المتشكلة ونمط الحاجات المثارة، بما يؤدي إلى تطوير وتجربة وطرح أفكار جديدة.

- الإتصال: يشير إلى إستخدام نمط فعال للتواصل، بغية الحصول على المعلومات التي تحدد الوضع التنافسي والفرص المتاحة، وهذا ما يجب التركيز عليه.

- الحكم: يشير إلى قدرة دمج المكونات الثلاثة المذكورة أعلاه في تحديد أفضل مسار للعمل ضمن موقف معين.

وإضافة إلى كون التوجه نحو نشاطات التسويق الريادي، يعد هدفا للمشاريع والمؤسسات الناشئة لتحقيق الريادة، فالجانب الآخر المرتبط بذلك والذي حقق لها ريادة أكبر بمرودية تجارية عالية، هي الشراكة مع المؤسسات الكبيرة.

##### 5- المشاريع المشتركة كأساس نجاح إعتداد التسويق الإبداعي بالنسبة للمؤسسات الناشئة:

حسب تقييمات عالمية، خاصة في الدول المتقدمة التي تعرف روجا كبيرا للمشاريع الناشئة، وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا الغربية، فمن مجموع المؤسسات الناشئة الناشطة والتي عرفت نجاحا ونموا في نشاطاتها، 35% منها فقط كان ذلك من خلال إستقلاليتها الذاتية (من طرح المنتج إلى غاية بيعه)، أما الآخرون والذين عرفوا نجاحات كبيرة، فكان لهم ذلك من خلال قيامهم بمشاريع مشتركة مع مؤسسات كبيرة، لها وجود سوقي واسع وتتميز بملاءة مالية كبيرة.

فأساس النجاح اليوم للمؤسسات الناشئة، يكون بوجه خاص من خلال القرصنة أو التعاون، ومع ارتفاع قيمة الخطر بالنسبة لجانب القرصنة فمعظم المؤسسات الناشئة تفضل التعاون؛ والتعاون يرجع بشكل خاص إلى كون الإبتكار داخل المؤسسات الكبيرة (الإبتكار من الصفر)، يتطلب في كثير من الأحيان تسلسل هرمي ثقيل، ما يمثل الصعوبة الأولى في تبني إستراتيجية إبتكارية فعالة، وضمن هذا السياق فالمؤسسات الناشئة تمثل الرافعة المثالية لتحقيق تحولات سريعة، حيث يتيح العمل معها الحصول على خفة الحركة في الإبتكار وتحقيق المردودية في أقصر وقت، وهو ما يطلق عليه بالإبتكار المفتوح "تبادل الإبتكارات مع العالم الخارجي"، حيث إنفجر هذا التعاون في كثير من البلدان المتقدمة ضمن فضاءات إطلاق عليها مساحات العمل المشترك أو المسرعة، وبالنسبة لأوجه المشاركة فتكون من خلال الأنماط التالية (business-herald, 2016):

- الحاضنات: والتي تخص مشاريع تطوير المنتجات أو طرق التوزيع أو الإتصال، أو تكون على شكل مختبرات، موجهة خاصة للمنتجات الكميائية أو الإلكترونية أو العضوية.

- الوكالة: تعاني العديد من المؤسسات الكبيرة من عدم القدرة الكافية على إختراق أسواق عديدة، ومن أجل تحقيق ذلك، فهي تستعين بمشاريع ناشئة لطرح منتجاتها أو المشاركة معها للقيام بالترويج لها وتوزيعها، أو إدارة العلاقة مع زبائنها.
- وفي الدول المتقدمة، فلتسهيل التعاون والمشاركة فقد وجدت العديد من منصات التواصل الإلكترونية، ما بين المؤسسات الكبيرة والناشئة، نذكر منها Slack و Arsana .
- وضمن هذين النمطين من الشراكة، فقد فتحت العديد من المؤسسات صناديق للإستثمار للمؤسسات الناشئة، شريطة أن تختار تلك التي ستمولها، ومن أمثلة ذلك قيام بنك Credit Agricول الفرنسي بإعتقاد 25 مؤسسة ناشئة لتطوير أنظمة الدفع وإيصال الخدمات المالية بأمان؛ ومن الأمثلة الواقعية لتطبيق التسويق الريادي من خلال الشراكة ما بين مؤسسات كبيرة وأخرى ناشئة، نذكر (Klimczuk-Kochańska, 2017):
- إذا أخذنا فرنسا كمثال، ففي سنة 2018، ف64% من المؤسسات الناشئة لها مشاريع مشتركة مع أخرى تعد كبيرة، من أجل تطوير جانب معين لنشاطات هذه الأخيرة خاصة من أجل التحول الرقمي، والتي حققت للعديد منها قيمة مضافة قدرت بحوالي 63% من النشاط الممارس.
- وإذا أخذنا الولايات المتحدة الأمريكية، فقد بلغت قيمة العقود ما بين المؤسسات الكبيرة والناشئة 165.6 مليار دولار سنة 2018، خاصة فيما يخص تطوير تقنيات الإنتاج وخواص المنتجات وطرق التوزيع والترويج، وهو ما يمكن 21% من مجموع المؤسسات الناشئة بأن تتحول إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة (Arnoaud bouzom, 2016).
- ومن الأمثلة الفردية نذكر (BERTHIER, 2016):
- قيام مؤسسة ناشئة بتطوير قاعدة بيانات لخدمة العملاء لمجموعة آكور العالمية لخدمات الفنادق.
- قيام مؤسسة ناشئة بتطوير ناقلات رقمية لخدمة الزبائن بشكل أفضل، للمؤسستين الرائدتين في أوروبا في تقديم خدمات التأمين Axa و Maif.
- تمكنت الشراكة المقامة ما بين مؤسسة السكك الحديدية الفرنسية Sncf ومؤسسة ناشئة لتأجير السيارات، لتوسيع هذا النشاط في محطات السكة الحديدية للمناطق الريفية وغير أهلة بالسكان، من تحقيق أرباح كبيرة لكلاهما.

- قيام مؤسسة ناشئة أمريكية Fechsho بتطوير معدات عمل للموظفين للرائد في تجارة الخردوات في أوروبا Leroy Merlin، بما ساهم في زيادة إنتاجيتهم (Valerie Mocker, 2017).  
فمن خلال إستعراض هذه التجارب العالمية فيما الإرتقاء بالمؤسسات الناشئة، من خلال إعتقاد مدخل التسويق الإبداعي، فلا بد من الحالة الجزائرية أن تواكب ذلك في حالة تسجيل قصور، وأن تواكبه بشكل أكبر في حالة ظهور بوادر التحلي به، وهو ما يتطلب تشخيص واقع ذلك.

## 6- تشخيص الحالة الجزائرية من خلال عينة من المؤسسات الناشئة:

بغية تشخيص رؤية المؤسسات الناشئة ضمن الحالة الجزائرية فيما يخص إعتقاد التسويق الإبداعي، وخاصة ضمن مجال الشراكة، فقد تم إسقاط ذلك على عينة من المؤسسات الناشئة في ولاية قسنطينة، بتحديد أولا عوامل نجاح أو فشل مؤسستهم، ثم تقييم رؤيتهم لتطبيق بعض أشكال التسويق الريادي ضمن إطار الشراكة، بما قد يسهم في تحقيق النجاح لمشاريعهم ولتحقيق نمو أكبر.

**1-6- عينة الدراسة:**

كما تم الإشارة إليه فقد تم تقييم التوجه المشار إليه في الدراسة من خلال إستهداف عينة من المؤسسات المشتركة، يتجلون في طلاب سابقين سعو لإقامة مؤسسات ناشئة، تم تحديدهم من خلال التوجه لهيئات عمومية أشرفت على تأطيرهم، وبالنسبة للإتصال بهم فكان ذلك من خلال توجيه لهم إستبيان إلكتروني، بناء على بريدهم الإلكتروني المتحصل عليه من طرف تلك الهيئات.

فلقد تم إستهداف 110 طالب سابق خاضوا تجربة إقامة مؤسسة ناشئة (خلال الثلاث سنوات الماضية)، 40 طالب تخصص علوم إقتصادية، و70 تخصص علوم تقنية وعلوم الطبيعية والحياة (فيزياء، كيمياء، ميكانيك، بيولوجيا، إعلام آلي)، منهم من واصل النشاط ومنهم من عرف الفشل، مع الإشارة إلى أن الفئة الأخيرة هي الفئة الأكثر عددا.

وبالنسبة للإستبيان فقد إحتوى على ثلاثة أجزاء موضحة في التالي:

- الجزء الأول: ديباجة عن موضوع البحث

- الجزء الثاني: إحتوى الخصائص الشخصية للمستجوبين.

- الجزء الثالث: تم فيه تحليل نشاط مشاريعهم الناشئة سواء تعلق ذلك بالنجاح أو الفشل، أين تم التعرض إلى:

➤ أسباب التوجه لإقامة مؤسسة ناشئة.

- أهم التوجهات لإنشاء مؤسسة ناشئة.
- طرق التمويل
- المجالات التي يرى بأنها تحقق النجاح لأي مؤسسة ناشئة في الجزائر.
- مدة نجاح أو فشل المؤسسة الناشئة.
- أسباب فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر.
- تصورات النجاح بالنسبة للمشاريع المشتركة.

- الجزء الثالث: تم فيه تحليل رؤيتهم لإعتماد التسويق الريادي ضمن الشراكة فيما يخص تحقيق النجاح، أين تم إستعراض بعض النشاطات المتعلقة بالمزيج التسويقي. وبالنسبة لنمط التقييم فكان بالإعتماد على الإجابات بنمط محدد (الإيجاب أو النفي بنعم أو لا)، وكذلك بالإعتماد على الإجابات المفتوحة التي ساعدت بشكل كبير في التحليل، وكذلك إستخدام سلم ليكارت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

#### 6-2- تحليل البيانات:

بالنسبة للتحليل فتم الإعتماد بوجه كبير على إستخدام النسب المئوية والتكرارات، لمعرفة خصائص المستهدفين، واتجاهات الأجوبة.

6-2-1- تحليل المتعلقة بالشق الأول من الإستبيان: بعد توجيه 110 إستبيان إلكتروني، تم الحصول على 66 إجابة، 13 تخصص علوم إقتصادية و 53 علوم تقنية، أين كان جنسهم كالتالي: - بالنسبة للسن فكان يتراوح ما بين 22 و 27 سنة، جدول (04) التصنيف الجنسي للمستهدفين من التقييم

تخصص علوم تقنية وعلوم الحياة		تخصص علوم إقتصادية	
39	الذكور	9	الذكور
13	الإناث	4	الإناث

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

يدل ذلك أن معظم المهتمين بالمؤسسات الناشئة بالنسبة للشباب الجامعي هم من فئة الذكور، وتحليل واقعي لذلك فهو يرجع بالدرجة إلى المعوقات الثقافية والإجتماعية التي تواجه فئة الإناث.

6-2-2-2- التحليل المتعلق بالشق الثاني من الإستبيان: فهذا الشق يستعرض تحليل واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، سواء تعلق ذلك بأسباب إنشائها وعوامل نجاحها أو فشلها.

6-2-2-1- تحليل أسباب الاهتمام بإنشاء مؤسسة ناشئة: فالإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول (05) أسباب الاهتمام بإنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	سبب الإهتمام
77%	51	السبب المادي
74%	49	للإستغناء على العمل في القطاع الحكومي والعمل على مشروع خاص
53%	35	الجانب النفسي (الروح الإبداعية للشخص)
55%	36	العمل على تحقيق إبتكار يساهم في الهجرة إلى البلدان المتطورة

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

فحسب الإجابات المقدمة، فالهدف الرئيسي من إقامة مؤسسة ناشئة هو تكوين مؤسسة خاصة تحت قيادة فردية، ومن أجل تعظيم العائد المادي، دون أن نهمل أن من المستجوبين من لديهم موهبة يسعون إلى تفجيرها، كما توجد أغراض أخرى نذكر منها إبراز مهارات تعتبر كتأشيرة العبور إلى الدولة المتقدمة، وهذه الأسباب تعد أهدافا عامة تصبوا إليها كل مؤسسة ناشئة.

6-2-2-2- أهم التوجهات لإنشاء مؤسسة ناشئة: تشير التوجهات إلى العوامل المساعدة في تخطيط المنتج المبتكر، أين كانت الإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول (06) أهم التوجهات لإنشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	أهم التوجهات لإنشاء مؤسسة ناشئة
36%	24	البحث عن حاجات غير مشبعة في السوق
42%	28	القرصنة من المشاريع المطروحة في الدول المتقدمة
20%	13	العمل على الحد من التكاليف بغية بيعها بسعر أقل
42%	28	تطوير منتجات غير موجودة في السوق خاصة المنتجات البيئية
59%	39	تطوير شبكة توزيع المنتجات خاصة المنتجات القديمة

تطوير أساليب الحياة من خلال طرح برمجيات تساهم في ذلك	36	55%
توسيع الإستثمار في قطاع الخدمات بطرح خدمات جديدة	38	58%

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

الملاحظ بالنسبة للمستجوبين، أن معظمهم يركزون على شبكات توزيع المنتجات من خلال إقامة قواعد بيانات لهم، كقاعدة بيع قطع السيارات المستعملة المنشأة مؤخراً، والبحث عن أفكار للمنتجات غير موجودة بتاتا، وكذلك طرح برمجيات تساهم في تحسين مستوى الحياة، كنظام معرفة محلات بيع المأكولات، وكذا التوسع في طرح خدمات تعتبر كمدعم للخدمات الحالية، كخدمات النقل لقطاع السياحة وهذا من خلال قاعدة بيانات.

**6-2-3- طرق التمويل:** بالنسبة لأهم الطرق المعتمدة لإقامة مؤسسة ناشئة أو التي تم التفكير فيها من طرف هؤلاء الشباب، فكانت موضحة في الجدول التالي:

جدول (07) أهم طرق تمويل المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	طرق التمويل
20%	13	الأموال الشخصية
11%	7	قرض بنكي
26%	17	إعانة حكومية
20%	13	الإقتراض من العائلة
39%	26	تبرعات من العائلة
45%	30	حملة عبر الأنترنت
52%	34	تمويل جماعي
5%	3	تمويل شخصي
6%	4	شراكة مع مؤسسة

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

نجد أن غالبية المستجوبين يعتمدون على التمويل الذاتي خاصة من العائلة، أو بالإعتماد على التمويل الجماعي، بدمج العديد من المساهمين في المؤسسة، مع الإعتماد بشكل ضئيل على التمويل الحكومي بشقيه التمويل البنكي أو الإعانات أين يرجع ذلك إلى بطء معالجة الملف والبيروقراطية.

6-2-2-4- المدة التي بلغت فيها المؤسسة درجة النجاح أو الفشل: يعد هذا السؤال موجها بالدرجة الأولى إلى أولئك الذين عرفوا الفشل في مؤسستهم، بتحديد المدة التي نشطوا فيها وتعرضوا إلى الفشل، حيث كانت النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول (08) مدة نجاح أو فشل مؤسسة ناشئة:

النسبة	التكرار	المدة
20%	13	1- 6 أشهر
8%	5	1شهر - 1سنة
18%	12	1سنة - 2 سنة
55%	36	1سنة-3سنوات

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

الملاحظ أن المدة الغالبة هي 3سنوات، والتي تعد مدة محفزة للنجاح إذا وجدت الدعم والمرافقة.

6-2-2-5- تبرير الأسباب في حالة فشل المؤسسة: تم التركيز هنا على المؤسسات التي عرفت الفشل، بالسعي إلى معرفة أسباب فشلها، أين كانت الإجابات المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

جدول (09) مبررات فشل المؤسسة الناشئة:

النسبة	التكرار	السبب
61%	40	المنافسة غير متكافئة
86%	57	تجاهل العملاء
80%	53	نفاذ التمويل
85%	56	عدم وجود تمويل
55%	36	عدم التمكن من إكتساب فريق العمل المناسب
40%	26	المنتوج بدون نموذج عمل مناسب لإنتاجه على نطاق واسع
53%	35	نقص المرافقة من طرف الجهات المكلفة بذلك.
65%	43	المنتوج غير موافق مع التوقيت (المنتوج جد متطور)

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

ترجع الأسباب الرئيسية لفشل أصحاب المؤسسات الناشئة إلى نقص تقبل منتجاتهم في السوق، وبالتالي ضعف تسويقها، وما يرتبط بذلك من نقص التمويل للقيام بنشاطات الدراسة لما يستلزم إشباعه بأكثر فعالية، وللقيام بالترويج المناسب لها، والملاحظ أن هذه الأسباب تندرج ضمن المشاكل العامة التي تعانيها المؤسسات الناشئة في الجزائر ككل، وهي تعد قصور في النظرة التسويقية لأصحابها إضافة إلى نقص التمويل.

### 6-2-3- التحليل المتعلق بالشق الثالث من الإستبيان:

يستعرض هذا الشق رؤى المستجوبين فيما يخص المجالات التي تحقق المردودية الاقتصادية المستهدفة من طرفهم، وفيما يخص تطبيق مبادئ ونشاطات التسويق الريادي.

### 6-2-3-1- النشاطات المتصورة لتحقيق النجاح: والتي قد تكون هدفا لمشاريع أخرى، أين كانت

الإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي مع الإشارة إلى إتباع نمط حرية الإجابة:  
جدول (10) تصورات نجاح المؤسسة الناشئة:

النسبة	التكرار	النشاطات
85%	56	الإطعام
73%	48	خدمات اللياقة والتجميل
80%	53	تجارة التجزئة العامة
68%	45	الخدمات المنزلية

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

فمعظم المستجوبين يركزون على قطاع الخدمات في المقام الأول وعلى قطاع تجارة التجزئة، بالسعي لتطويرهما بإدخال تكنولوجيا الإعلام والإتصال (البرمجيات وقواعد البيانات).

### 6-2-3-2- تصورات النجاح مع المشاريع المشتركة: إنطلاقا من تحليل العوامل التي ساهمت

في فشل بعض المؤسسات الناشئة، وتلك المساهمة في زيادة نشاطات الأخرى التي لم تفشل، فعوامل النجاح المساهمة وفقا لرؤى المستجوبين كانت موضحة في الجدول التالي:

جدول (11) تصورات النجاح وفقا لعنصر الشراكة:

النسبة	التكرار	العوامل المساهمة
45%	30	مرافقة الجهات الحكومية بأكثر فعالية خاصة قطاع التعليم العالي
53%	35	تبني المشاريع من طرف القطاع الصناعي والتجاري الحكومي والخاص
20%	13	حماية قانونية للإبتكارات خاصة عند توجيهها إلى الخارج
67%	44	تذليل صعوبات التمويل خاصة من القطاع البنكي
56%	37	التعاون مع الجانب الإعلامي للترويج للمؤسسات الناشئة
65%	43	إقامة قواعد بيانات للمشاريع الناشئة لتحقيق التعاون والنجاح

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

يجيب أغلب المستجوبين أن التمويل والمرافقة والمشاركة والتعاون والترويج، تعد من عوامل نجاح المؤسسات الناشئة.

6-2-3-3- تصورات لأشكال النجاح من خلال تطبيق التسويق الريادي وبالتركيز على عنصر الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية الناشئة.

فيما يخص إستعراض آفاق تطبيق التسويق الريادي لتحقيق النجاح من خلال الشراكة مع المؤسسات الناشئة وهذا بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي، فالإجابات كانت كالتالي مع الإشارة إلى إعتداد مقياس ليكارت الخماسي في عملية التقييم.

- بالنسبة لسياسة المنتج: فالإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:  
جدول (12) تصور تطبيق التسويق الريادي ضمن سياسة المنتج:

سياسة المنتج	
X1	- يساهم إبتكار وإضافة خواص غير معروفة لمنتجات مطروحة في السوق، بالإتفاق مع أصحابها في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.
X2	- يساهم إستكشاف مجالات جديدة غير معروفة لإستخدام منتجات مطروحة في السوق بالإتفاق مع أصحابها في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.
X3	- العمل على إقتراح تقنيات إنتاج جديدة لمنتجين حاليين، يعانون من ضعف تقبل منتجاتهم في السوق بالإتفاق معهم، يساهم في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.

X4

- إقتراح إقامة بحوث للتسويق بما يسهم في تعديل طرق عمل مؤسسة ناشئة في السوق، يسهم في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.

والنتائج المتحصل عليها من بعد التحليل كانت موضحة في الجدول التالي:

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الإستجابة					المؤشر	سياسة المنتج
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.63	4.32	2	5	9	28	22	X1	
0.68	4.41	1	3	4	26	32	X2	
0.97	3.75	1	2	12	32	19	X3	
0.97	3.75	1	7	12	20	26	X4	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

بلغ أعلى متوسط حسابي لهذه القيم 4.32 وهو أعلى من الوسط المعياري المعتمد، كما بلغ أدناها 3.75، وهو كذلك أعلى من الوسط المعياري المعتمد، ما يشير ذلك إلى تحبيذ المستجوبين العناصر المشار إليها لإطلاق مشاريع ناشئة، لها معالم النجاح.

- بالنسبة لسياسة التسعير: فالإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:  
جدول (13) تصور تطبيق التسويق الريادي ضمن سياسة التسعير:

سياسة التسعير	
X1	- العمل على إكتشاف تقنيات جديدة لتصنيع المنتج بما يحقق الحد من سعره، بالشراكة مع صاحبه في السوق، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة ناجحة.
X2	- المساهمة في تكييف منتج حالي بجعله قابل لإعادة الإستخدام لفترة زمنية طويلة وحتى إعادة تدويره، بما يمكن من التخفيض في تكلفة شراء منتج جديد، يمكن من خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.
X3	- العمل على إكتشاف وإختراع مواد أولية بديلة ومنخفضة التكاليف لمنتجات حالية، يمكن أن يسهم في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.

<b>X4</b>	- المساهمة في وضع نظام للإعلام الآلي لتحسس أسعار المنافسة، بما يسهم في وضع سعر تنافسي مناسب، يمكن أن يسهم في خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.
-----------	---

والنتائج المتحصل عليها من بعد التحليل كانت موضحة في الجدول التالي:

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الإستجابة					المؤشر	سياسة التسعير
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.77	4.05	00	00	08	28	30	X1	
0.7	4.07	00	02	09	29	26	X2	
0.8	3.96	00	01	09	31	25	X3	
0.77	3.94	00	04	08	28	26	X4	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

بلغ أعلى متوسط حسابي لهذه القيم 4.07، وهو أعلى من الوسط المعياري المعتمد، كما بلغ أدناها 3.94، وهو كذلك أعلى من الوسط المعياري المعتمد، ما يشير ذلك إلى تحييد المستجوبين العناصر المشار إليها لإطلاق مشاريع ناشئة لها معالم النجاح.

- بالنسبة لسياسة التوزيع: الإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:  
جدول (14) تصور تطبيق التسويق الريادي ضمن سياسة التوزيع:

سياسة التوزيع	
<b>X1</b>	- المساهمة في وضع برنامج لإستكشاف المناطق غير مغطاة من منتج ما والدخول في شراكة مع صاحبه للتغطية الجيدة لها، يمكن من خلق مؤسسة ناشئة ناجحة.
<b>X2</b>	- المساهمة في وضع أنظمة إلكترونية لإدارة المخزون تعمل من خلال المجسات الضوئية، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.
<b>X3</b>	- الدخول في شراكة مع مؤسسة من أجل عرض منتجاتها في الفضاء الإلكتروني وعلى وسائط التواصل الاجتماعي، بإستخدام التقنيات الحديثة المعتمدة حالياً، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.
<b>X4</b>	- يسهم وضع وعرض التقنيات الجديدة لعرض المنتجات بالنسبة للمنتوجات الحالية بالشراكة مع أصحابها، في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.

والنتائج المتحصل عليها من بعد التحليل كانت موضحة في الجدول التالي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الإستجابة					المؤشر	سياسة التوزيع
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.69	4.17	1	1	15	27	22	X1	
0.67	4.14	00	6	10	29	21	X2	
0.84	3.85	00	00	9	30	27	X3	
0.88	3.8	02	09	11	26	18	X4	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

بلغ أعلى متوسط حسابي لهذه القيم 4.17، وهو أعلى من الوسط المعياري المعتمد، كما بلغ أدناها 3.8، وهو كذلك أعلى من الوسط المعياري المعتمد، ما يشير ذلك إلى تحبيب المستجوبين العناصر المشار إليها لإطلاق مشاريع ناشئة، لها معالم النجاح.

سياسة الترويج	
X1	- الإطلاع بالجانب الترويجي بشكل عام لمؤسسة ما وبمختلف نشاطاته (الإشهار، العلاقات العامة، تكوين رجال بيع، ومختلف نشاطات تنشيط المبيعات)، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.
X2	- يسهم الترويج لمنتجات معينة بالتوافق مع أصحابها في الفضاء الإلكتروني وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.
X3	- وضع تقنيات لتحقيق مؤثرات لونية وصوتية لمنتجات حالية بغية الحث على شرائها بالتوافق مع أصحابها، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.

**X4** - يساهم مشروع تكوين قاعدة بيانات للعملاء المستهدفين وبيعها للمؤسسات الناشطة بغية إستهدافها بعمليات ترويجية، يسهم في خلق وتطوير مؤسسة ناشئة.

- بالنسبة لسياسة الترويج: الإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:  
جدول(14) تصور تطبيق التسويق الريادي ضمن سياسة الترويج:

والنتائج المتحصل عليها من بعد التحليل كانت موضحة في الجدول التالي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الإستجابة					المؤشر	سياسة الترويج
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.77	3.94	00	5	14	25	22	X1	
0.77	3.89	00	4	8	26	28	X2	
0.76	3.79	00	02	12	27	25	X3	
0.81	3.19	00	02	17	20	27	X4	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

بلغ أعلى متوسط حسابي لهذه القيم 3.94، وهو أعلى من الوسط المعياري المعتمد، كما بلغ أدناها 3.19، وهو كذلك أعلى من الوسط المعياري المعتمد، ما يشير ذلك إلى تحبيذ المستجوبين العناصر المشار إليها لإطلاق مشاريع ناشئة لها معالم النجاح.

#### 7- خاتمة:

مكن البحث من الوقوف على عدة نتائج مهمة نذكر منها:

- تعد مبادئ ومجالات التسويق الإبداعي اليوم مجال إهتمام للمشاريع الناشئة، كونه يعد لوحة قيادة نحو النجاح، بدلا من إقامة مشاريع وفقا لأهواء فردية لا يعرف العديد منها أي طلب في السوق.
- وجود إهتمام واضح لنشاطات التسويق الإبداعي للشباب المستهدف من التقييم، وهو ما يؤكد خاصة للذين عانوا من الفشل أهمية ذلك كمجال جديد للنشاط.
- تعد المشاركة ما بين المؤسسات الناشئة وتلك الإقتصادية الناشطة خاصة الكبيرة، مجال محفز للإرتقاء بهذه المؤسسات، خاصة من أجل تطوير منتجاتها وتقنيات إنتاجها وتسويقها.

- تعد الشراكة ما بين المؤسسات الاقتصادية الناشطة والناشئة بديل إقتصادي لتطوير المنتجات والخدمات، مقارنة بتحمل تكاليف البحث والتطوير مع ضرورة إعتداد التسويق الإبداعي لتحقيق ذلك. وبغية الإرتقاء أكثر بمستوى ممارسة التسويق الإبداعي لدى المؤسسات الناشئة، فإننا نتقدم بالتوصيات التالية:

- التركيز على إعتداد الأبعاد الرئيسية للتسويق الريادي للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة.
  - التركيز على الجانب الإعلامي للتوعية بنشاطات التسويق الإبداعي كمدخل لريادة الأعمال اليوم.
  - التدخل الحكومي لتجسيد مختلف سبل الشراكة ما بين المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة، خاصة من خلال طرح محفزات قانونية وإقتصادية.
  - العمل على إقامة قاعدة بيانات لإحتياجات مختلف المؤسسات، لتكون موضع نشاط للمؤسسات الناشئة (وهو المعمول به كثيرا في الدول المتقدمة).
  - توفير الحماية القانونية للمشاريع الناشئة ضمن نشاطاتها مع المؤسسات الاقتصادية، خاصة فيما يخص الملكية الفكرية.
  - تجسيد التعاون أكثر ما بين الجامعات وقطاع الأعمال، بما يمكن من طرح هذه الأخيرة لمختلف المشاكل التي تعاني منها خاصة جانب البحث والتطوير، وهو ما يمكن من تحقيق عدد أكبر للمشاريع الناشئة.
- 6. قائمة المراجع:**

Arnaud bouzom, S. N. (2016). *How The World's Biggest Companies Deal With The Startup*. usa: Insead.

BERTHIER, F. (2016). *Start-up et grandes entreprises : qui va influencer qui ?* Récupéré sur <http://www.influencia.net>

*business-herald*. (2016, 12 13). Retrieved from [www.business-herald.com](http://www.business-herald.com)

chand, s. (2016). *characteristics of entrepreneurial marketing*. Retrieved from [www.articlelibrary.com](http://www.articlelibrary.com): [www.articlelibrary.com](http://www.articlelibrary.com)

Courteault, C. (2017, 10 04). *Le marketing entrepreneurial*. Retrieved from [www.medium.com](http://www.medium.com)

Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Bucharest Academy of Economic Studies*, 141.

- Klimczuk-Kochańska. (2017). *tartup as a partner of cooperation for big company in the agri-food. 24th International Scientific Conference on Economic*, (pp. 182-192). Warsaw.
- Klimczuk-Kochańska, M. (2017). *Startup as a partner of cooperation for big company in the agri-food industry: Analysis of forms of cooperation on examples*. Munich: University Library of Munich, Germany.
- Mohammad Ismail, W. N. (2018). *Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix. journal of academic research*.
- Netessine, A. B. (2016). *How do the World's Biggest Companies Deal with the Startup*. USA: INSEAD, The Business School.
- Ozeren, H. K. (2011). *Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. European Journal of Social Sciences*, 344.
- Ramos, S. V. (2016.). *Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice*. Southeastern University - Lakeland.
- Sajid, A. (2020, 08 06). *70 Best Startups You Need to Watch Out for in 2020*. Retrieved from [www.cloudways.com/blog/best-startups-watch-out/](http://www.cloudways.com/blog/best-startups-watch-out/)
- SeddikJamai. (2019). *Baromètre 2019 de la relation startup / grand groupe*. Récupéré sur <https://www.capgemini.com>
- UCI Applied Innovation*. (2020, 06). Retrieved from [www.innovation.uci.edu](http://www.innovation.uci.edu)
- Valerie Mocker, S. B. (2017). *WINNING. Retrieved from WINNING TOGETHER A GUIDE TO SUCCESSFUL CORPORATE-STARTUP COLLABORATIONS,:* [www.startupeuropepartnership.eu](http://www.startupeuropepartnership.eu)
- Volkman, C. (2011). *Entrepreneurial Marketing*. Bergische Universität Wuppertal: Schumpeter School.