

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات حديثة النشأة بولاية قالمة
أمنية بن زرارة أ.د. سليمان رحال
جامعة عنابة

:ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إشكالية التوجه التسويقي المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة عموما و في الجزائر خصوصا، في ظل المعطيات المعقدة والمتشابكة للبيئة التسويقية المقاولاتية وذلك بالتركيز على المسير كفاعل أساسي ، كما تسعى إلى رصد متطلبات إرساء هذا المفهوم بالنظر إلى سياقه العام و المرتبط بعدة متغيرات ، مما سيساهم في بناء تصور شامل و متكامل ،وتقديم مقترحات وحلول حول إمكانية بناء نموذج شامل لهذا التوجه.

Résumé :

Cette étude aborde la problématique de l'orientation "Marketing entrepreneurial" des entreprises émergentes en général et en Algérie en particulier, face aux défis de l'environnement marketing. L'adaptation de cette orientation nécessite la compréhension de son contexte, en se concentrant sur le dirigeant comme un acteur principal. Elle vise également la mise en place de ce concept en relation avec les variables à plusieurs exigences, ce qui contribuera à la construction d'une visualisation inclusive et intégrée, et à la proposition d'un model globale de cette tendance.

Abstract :

This study examines the problematic of the entrepreneurial marketing orientation of the start-ups in general and in Algeria in particular, face to the challenges of the marketing environment, focusing on the leader as a main actor. This study considers how marketing can be made more appropriate in entrepreneurial contexts by proposing a global model of the processes of marketing.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية- المؤسسات حديثة النشأة- المشروع المقاولاتي- التسويق المقاولاتي.

مقدمة:

أشارت أدبيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة إلى جدلية التكامل بين المقاولاتية و التسويق انطلاقا من سعي كليهما إلى تحديد مسارات الإبداع و الابتكار عبر عمليات التكيف الإستراتيجي للمؤسسات الناشئة بوصفه تعبيرا عن مسارات إدراك واستثمار الفرص في ظل ظروف المخاطرة و عدم التأكد و الذي يمثل المحور المركزي لتكامل مجالي التسويق و المقاولاتية ، كما سيتضح لنا من خلال محاور هذه الدراسة و نتائجها.

الإشكالية:

تواجه المؤسسات حديثة النشأة في الجزائر العديد من التحديات التسويقية في ظل بيئة تنافسية تتسم بانفتاح الأسواق و عالمية التجارة ؛ حيث أنها في مستوى من التنافسية لا يسمح لها بمواجهة المنافسة الأجنبية التي فرضت بقوة منتجاتها في السوق الوطنية ؛ مما نتج عنه تراجع مقدرة هذه المؤسسة على تسويق منتجاتها . وفي هذا الصدد، يمثل التسويق المقاولاتي مدخلا هاما لاقتناص الفرص السوقية وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصص من الزبائن المجددين اقتصاديا للمؤسسة (Teach et al, 2006, :24)؛ وعلى هذا المستوى يتركز دور المسيرين و الأجهزة المختلفة في بناء منظومة تسويقية مقاولاتية تتلاءم مع المعطيات الجديدة للبيئة ، هذا التصور تترجمه الأفعال و السياسات و القوانين و الإرادة، ويعيد النظر في الممارسات التقليدية التي أثبتت قصرها فيما يتعلق بتطوير المشاريع المقاولاتية وضمان استمرارها. يرى النموذج البنائي أن البيئة التي تتواجد فيها المؤسسات بيئة مصنوعة تركبها و تشكلها بنوع

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

من التحكم و القدرة على التعلم و خلق المعارف و الكفاءات التي تكون وراء الابتكار و التجديد و تحسين القدرات الإبداعية فسيرورة التسويق المقاولاتي تبرز نتيجة تقديم ابتكارات و أفكار جديدة متنوعة و متعددة و التي تقدمها المجموعات و الأفراد المتميزين بخبراتهم و ذهنياتهم المختلفة ؛ وعلى ضوء هذا الطرح نخلص إلى التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي مسارات التوجه التسويقي المقاولاتي لدى مسيري المؤسسات حديثة النشأة في الجزائر؟

ولإجابة على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مدى فهم واستيعاب المقاولين المبحوثين لمفهوم التوجه التسويقي المقاولاتي؟
- 2- هل تتماشى الاختيارات التسويقية للمسيرين المبحوثين مع مسارات التوجه التسويقي المقاولاتي؟
- 3- ما مدى إدراك المقاولين المبحوثين للفرص و المحفزات التي تتوفر عليها بيئة الأعمال الجزائرية؟

أهمية الدراسة:

□ الأهمية العلمية و النظرية:

تتجسد من خلال تسليط الضوء على مفهوم التوجه المقاولاتي التسويقي و متطلباته إضافة إلى إبراز الدور المشترك والمتداخل بين حقلين مهمين هما حقل المقاولاتية وحقل التسويق لتوضيح مبادئ الفكر التسويقي الجديد الذي انبثق عن التداخل و تشابك هذين الحقلين و تتبع أدبياته ومرتكزاته الفكرية.

□ الأهمية الميدانية :

تبرز من خلال أهمية تبني الأفراد المقاولاتيين للتوجه التسويقي المقاولاتي و تزويدهم بالقدرات و المهارات نحو تحمل المسؤولية و الاستجابة السريعة لحاجات السوق، و بالتالي إمكانية اقتراح توجيهات عملية تتعلق بتطوير قدرات المقاولين والمؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص السيرورة التي تتبعها المؤسسات حديثة النشأة في الجزائر في علاقتها بالتسويق المقاولاتي، نظرا لخصوصيتها وكونها الأقرب من المؤسسات الكبيرة لخلق الثروة ؛ كما أنها الأقرب لربط علاقات مع محيطها مما يوفر مناخا مناسباً لخلق قنوات اتصال و توزيع.

المنهجية الإجرائية للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات النوعية (الكيفية) الاستكشافية، التي تعتبر أن الباحث جزء لا يتجزأ من الدراسة حيث أن الباحث يخلق الحقيقة التي يلاحظها من عملية البحث و يحصل على المعلومات التي يلاحظها من موقع الدراسة و يؤمن بأن الحقيقة كل متكامل و أن الأفراد مختلفون بدرجة كبيرة و لا يمكن تجميعهم في فئة واحدة، وأن تصميم الدراسة ينشأ و يتطور أثناء عملية البحث بل يمكن أن يتغير. و في إطار الدراسة النوعية يقوم الباحث بملاحظة الظاهرة في مجالها الطبيعي ويحاول استكشاف التدفق الطبيعي للأحداث و عليه فإن "النظرية" في البحوث النوعية هي البيانات التي يتم الحصول عليها أثناء عملية البحث من خلال أداتي الملاحظة الميدانية و المقابلة (طابع، 2007، ص: 86-87).

تشكل المؤسسات حديثة النشأة مجتمع البحث والتي تتسم ببساطة التنظيم المستخدم وسهولة التزود بالاستشارات والخبرات الجديدة كذلك المرونة و القدرة على التكيف مع تغيرات البيئة ومتطلبات التحديث والنمو والتطور و الابتكار و الإبداع، وتلبية رغبات المستهلك، بعكس المؤسسات الكبيرة التي يصعب عليها تغيير خطط وبرامج وخطوط إنتاجها.

اشتملت عينة الدراسة على 20 مؤسسة مصغرة بولاية قالمة من قطاعات مختلفة اقتصادية و خدمية، تم التوصل إليها بطريقة فرضية عندما لا يكون أمام الباحث أي اختيار لا في إحصاء مجتمع البحث ولا في اختيار العناصر بطريقة عشوائية ،

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

وتعتمد هذه الطريقة في انتقاء العينة عندما لا يكون في إمكان الباحث أن يفعل أفضل ، بطريقة تتلاءم مع متطلبات الدراسة .

و قد تم استخدام تقنية المقابلة بطريقة مكثفة مع مسيري المؤسسات باعتبارهم الفاعل الأساسي في المؤسسة المصغرة حيث تتمتع المقابلة كتقنية لجمع البيانات حسب (GRAWITZ M., 1976, P.677) ، بخاصيتين أساسيتين هما الحرية و العمق، و الذي يعطي للعملية الاتصالية بين الباحث و المبحوث بعدها الخاص حسب الأهداف المسطرة.وقد تم رصد التوجه التسويقي المقاولاتي للمبحوثين من خلال المحاور التالية:

تحقيق القيمة، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، استخدام مدخل الموارد، إدارة المخاطر، الابتكار .

1.ركائز المفهوم المقاولاتي:

1.1.السيرورة المقاولاتية:

يشير ((Druker,P.,1985 أن المقاولاتية هي ممارسة تبدأ بحدث أو تصرف معين مثل خلق مؤسسة جديدة تستمر ذاتيا و ذات ديمومة تحقق العوائد المنتظرة.إن مسببات الوصول إلى المشروع الجديد التي تحوي دراسة البيئة من أجل تحديد الفرص، و تحديد الفرصة، و تقييم المشروع الجديد وصفات الفرد و خصائصه و خبراته السابقة و المعرفة التي يمتلكها و مستوى تعليمه و دعم و تأثير البيئة التي يعيش بها و القيم المجتمعية السائدة كلها عوامل تؤثر في تشكيل نوع المشروع الجديد، ولهذا فإن المقاولاتية مرتبطة بإنشاء مشروع جديد هناك اختلاف و جدل كبير حول بداية النشاط المقاولاتي و نهايته، حيث اقترح (Carto, et al, 2004) أن الفعل المقاولاتي ينتهي عندما يصبح المشروع الجديد مستديما و ذاتيا، حيث أن بناء الهيكل التنظيمي، و شبكة العلاقات و تجميع الموارد و بناء قاعدة من الزبائن و خلق ميزة تنافسية كلها عناصر أساسية في المقارنة المقاولاتية. و تعكس هذه المقارنة نواحي أساسية في السيرورة المقاولاتية في أربعة مراحل أساسية، كما يبينها (Histrichand petrs,2002,P :3) كالآتي:

-تعريف و تقييم الفرصة.

-تطوير خطة المشروع.

-تحديد الموارد اللازمة و المطلوبة.

-إدارة المشروع.

و عليه، فإن مفهوم المقاولاتية يتضمن جميع الوظائف والأنشطة والأفعال المرتبطة بإدراك الفرص واستثمارها. وبشكل عام يمكن القول بأن مفهوم المقاولاتية يتضمن كل من الفرصة، والمخاطرة، وعملية الابتكار التي تخلق الفرصة، و الموارد التي تستثمر من أجل إنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة.

2.1.المشروع الصغير و المشروع المقاولاتي:

تجدر الإشارة أن هناك تداخلا كبيرا بين مفهومي المشاريع الصغيرة و المشاريع المقاولاتية، حيث أن المفهومين ليسا متشابهين أو مترادفين، حيث يرى (Westhead and Wright,2002,p :28) أن كل المشاريع الجديدة ليست مقاولاتية بطبيعتها، فالمشاريع المقاولاتية يمكن أن تبدأ بأي حجم أو مستوى لكن الهدف الأسمى لها يبقى النمو و التقدم من خلال الرؤى الإستراتيجية للفرد المقاولاتي، بينما تبقى المشاريع الصغيرة الجديدة في الغالب صغيرة الحجم طوال حياتها التنظيمية أو العملية، و من ناحية أخرى يبقى كل من الابتكار و الإبداع عاملين مميزين باعتبار أن المشروع المقاولاتي يبدأ بفكرة إبداعية جديدة أو عمليات جديدة أو تفكير استراتيجي جديد. ويمكن التمييز بين المشروع الصغير و المشروع المقاولاتي وفق ما جاء

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

به (Carland et al,1984) نقلا عن (لايقة، 2009، ص: 33-34) أن المشروع الصغير هو أي عمل مملوك يجري تشغيله بصورة مستقلة، غير مهيم في حقله و يسعى ماله أن يكون مصدرا رئيسيا للدخل من خلاله، ويتفق مع أهدافه الشخصية.

أما المشروع المقاولاتي فهو يهدف أساسا إلى الربحية و النمو و يتصف بالممارسات الإبداعية و الإستراتيجية. و يصف الكثير من الباحثين المشروع المقاولاتي بكونه مصدرا مهما للتغيير و الإبداع و التجديد بكم زيادة دافعية ماله لتحقيق الربحية، و كذا زيادة نسبة المخاطرة و المجازفة لمحاولة البحث عن كل ما هو جديد. و عليه يمكن تصنيف المشروعات الصغيرة إلى صنفين:

الأول: المشاريع الصغيرة التقليدية المستقرة و التي لا تعتمد على مداخل إبداعية جديدة.

الثاني: المشاريع المقاولاتية النامية التي تسعى إلى تحقيق النمو المستمر من خلال اعتماد المداخل الابتكارية، و التي تقدم العديد من الحلول الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمع.

3.1. خصوصية المؤسسة حديثة النشأة:

المؤسسة الناشئة أو المؤسسة حديثة النشأة (Startup Company) هي مؤسسة ذات تاريخ تشغيلي قصير، غالبا ما تكون في طور النمو والبحث عن الأسواق. و يعرف معجم أوكسفورد مصطلح Start-up بأنه عمل تجاري أنشئ حديثا، و هو أيضا نفس التعريف القانوني المعتمد في بعض الدول مثل الولايات المتحدة وبريطانيا. إلا أن هذا المصطلح لا يزال غامضا غير مفهوم الدلالة تماما من الناحية العملية، و يعاني من القصور و هو تسمية أي عمل تجاري جديد بأنه مشروع مقاولاتي، سواء كان إنشاء مطعم صغير في زاوية ما، بغض النظر عن طبيعته وقابلية توسعه ونموه. ومن بين محاولات تعريف هذا المصطلح يصنف تعريف الكاتب (ستيف بلانك) بأنه الأفضل والأكثر دلالة، والأكثر اعتمادية عند المستثمرين ورواد الأعمال. حيث يعرف الشركة الناشئة بأنها مؤسسة شكلت بغرض البحث عن نموذج ربحي قابل للتكرار والتوسع، والذي يتطلب الابتكار على مستويات عدة؛ فالمؤسسة الناشئة تبتكر منتجا أو خدمة جديدة كلياً أو تبتكر صيغة فريدة لمنتج قديم، تمتلك الطموح للتوسع بشكل كبير، وتسعى لإيجاد نموذج ربحي يحقق ذلك الطموح خلال سنوات قليلة.

ويرى (الساحلي، 2011) أن المؤسسة الناشئة تتميز بالطموح نحو التوسع الكبير و الاجتهاد في الإبداع والابتكار، والاتجاه نحو إحداث تغييرات إيجابية في المجتمع، مما يعزز ظاهرة لجوء المؤسسات العملاقة إلى الاستحواذ على المؤسسات الناشئة المبتكرة تأكيد بأن الأسلوب الابتكاري سهل التطبيق في هذا النوع من المؤسسات. تتمتع المؤسسات الناشئة حسب

(Salles, M., 2003, P :32) بالعديد من المزايا في الابتكار وقربها من المتعاملين معها وقدرتها على التكيف مع التغيرات، كما أن سرعة التطور التكنولوجي أدى إلى زيادة معدل تغير التقنية الإنتاجية المستخدمة في العديد من الصناعات حيث أصبح من الأهمية العمل على إقامة مصانع أصغر حجماً وأقل تكلفة استثمارية على أن يركز كل مصنع في إنتاج عدد قليل من السلع الدقيقة أو التي تتطلبها صناعات معينة وتوفير مستلزمات الإنتاج التي تحتاجها المؤسسات الصناعية الكبيرة فهذه المؤسسات هي الأقرب إلى خلق الثروة من المؤسسات الكبيرة.

4.1. المقال كمحرك للفعل المقاولاتي:

من خلال شد و جذب مستمر بين الحقول العلمية التي فسرت سلوك المقال ظهر النموذج التفسيري الاستكشافي ل "كيرزنر" الذي يؤكد أن اختيار الفرد يحدث داخل تفسير مفترض للفرص و القيود، كما أن الاكتشاف بالنسبة لكل فرد يستلزم الإطار التفسيري؛ لأن المقال وهو يرى و يلاحظ الأرباح النفسية والمالية يكشف الغطاء عن فرص غامضة قد

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

فشل الآخرون في ملاحظتها، وكان هو أكثر يقظة من غيره للعثور عليها، وذلك لقدرته على قراءة مؤشرات جديدة بطريقة مختلفة عن الآخرين، وهذه القدرة لا ترجع لانفصاله عن الآخرين بل إلى درجة حساسيته نحو ما يبحث عنه الآخرون، وبصفة خاصة فهي وليدة الثقافة و القيم التي يتقيدون بالمقاولون الناجحون متصلون بالآخرين جيدا و يعرفون الأهداف التي يسعون إليها(بريجر، 1995، ص ص: 30-53) نقلا عن (عباوي، 2015، ص ص: 30-31). كما اهتم "ريتشارد كانتيون" بإبراز دور المقاولين في تسير النشاط الاقتصادي، و تحليل سلوكهم، فالمقاولين يعملون لقاء عائد غير مضمون، فشخصية المقاول لا ترتبط بالضرورة برأس المال بل إنها مستقلة عنه، وجوهر النشاط المقاولاتي هو تحمل المخاطرة. كما يربط "كانتيون" بين المخاطرة التي هي جوهر المقاول و بين المنافسة بين المقاولين، و يشرح "كانتيون" هذه الفكرة فيقول: "المقاولون لا يستطيعون معرفة حجم الاستهلاك في مدينتهم، ولا يعرفون متى يقبل المستهلكون عليهم لشراء سلعهم، و المنافسة هي التي تجبر كل واحد و ما يدل على وجودها فعلاً منهم على إيجاد أسلوب يحافظ به على أعماله، و هذا هو جوهر المخاطرة، هو ما يواجهه المقاولون من حالات الفشل (Bayad M., Bourguiba M., 2006, PP: 1-19) نقلا عن (عباوي، 2015، ص ص: 30-31).

2. التحولات الكبرى في البيئة التسويقية للمؤسسات الناشئة:

يرى (عبد القادر، 2000، ص ص: 6-9) أن هياكل وحدود الأسواق قد أصبحت غير محددة ومن هنا أصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة المستهلك، وأصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك الزبون لمنافع المنتج متعدد الأغراض وقد أدت العوامل التنافسية المختلفة إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق، وإتاحة الفرص الجيدة أمام الزبون للاختيار. وبعد التقدم المطرد في التحول من الأسواق المحلية المنفصلة إلى سوق موحد عالمياً يعتمد على توحيد حاجات المستهلكين، والتحرير التدريجي للتجارة، من أهم خصائص الألفية الجديدة، والعنصر المحفز لذلك هو التغير التكنولوجي الذي يؤدي إلى تحقيق التنسيق العالمي للأنشطة. لقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق، وإحلال مفهوم الفضاء السوقي بديلاً عنه، والذي يعبر عن التقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمؤسسات أن تقدم خدماتها لتلبية طلبات الزبون بشكل متواصل، فضلاً عما أحدثته الانترنت من تجانس وشمولية، مما يؤدي إلى اعتماد قرارات الاختيار على مدى وفرة معلومات المقارنة.

إن إعادة تشكيل الأسواق بصورة مستمرة، يطرح العديد من التساؤلات عن سلوك الزبائن والمستهلكين ونوعية استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي وتشير هذه الخاصية إلى مجموعة من النتائج تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ الزبون؛ وبالتالي فإن العلاقات مع الزبون سوف تتكون وتصبغ بالعقلية التنافسية وبالتالي سيتم النظر إلى المواقف التنافسية الإنتاجية من وجهة نظر تعاونية تسعى المؤسسات من خلالها إلى تعظيم حجم الأسواق بتوائم وتكيف، وذلك من خلال تحويلها من الأداء الوظيفي والتنسيق المركزي إلى الهياكل الشبكية المرنة المكونة من مؤسسات متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاوني؛ فالمؤسسات الجديدة الموجهة بالسوق ستكون مجهزة بشكل أفضل لاتخاذ قرارات مبنية على المعرفة والحقائق وهذا يتطلب قواعد بيانات عن هيكل السوق وتطوره.

3. التوجهات الحديثة في فكر وممارسة التسويق في المؤسسات حديثة النشأة:

إن التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسة الناشئة تفرض عليها الابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي، وتبني رؤية تسويقية تنافسية يصعب محاكاتها أو استنساخ منافعها.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

إن صعوبة دراسة التسويق في المؤسسات الناشئة تكمن في مدى السيطرة على خصوصية هذه المؤسسات، و لذلك إذا تم النظر إلى ضرورة تطبيق التسويق بنفس الكيفية في المؤسسات الكبرى ، فمن دون شك فإن إجراءات القيام بدراسات سوق جد دقيقة و وضع منتج جديد ضمن تشكيلة مبيعات يفيد بصورة واضحة عدم قيام المؤسسة الصغيرة بذلك، و لهذا فإن فهم الممارسات التسويقية للمؤسسات الناشئة تتجه إلى محاولة فهم التوجه التسويقي للمسير، على اعتباره الفاعل المحوري و الأساسي في هذه العملية(رحال،2009،ص:68).

تتصف الممارسات التسويقية في المؤسسات الناشئة بخصوصية متفردة كونها تبدأ من فكرة المشروع في حد ذاته و ما يتصل به من دراسات الجدوى التسويقية، ثم إن المسؤولية التسويقية لهذه المؤسسات تقع على عاتق جهات و أجهزة متعددة ، إلى جانب مسؤولية المسير ، كما تتم على مستويات عديدة كلية و جزئية؛ إلا أنها لا تخرج عن الإطار العام لإعداد إستراتيجيات التسويق و وضعها حيز التنفيذ، و التي تتجلى في البداية في شكل توجهات و سلوكيات و ممارسات على مقاس المؤسسة الناشئة.

1.3. قصور المنظور التسويقي الموجه بالزبون:

تظهر الملامح الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق من خلال تعاظم أهمية المستهلك كعامل محوري موجه للنشاط التسويقي للمؤسسة، و في المقابل تزايد أهمية وظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى بالمؤسسة، واعتبارها وظيفة محورية تنسيقية متكاملة مع الوظائف الأخرى للمؤسسة.

لقد توصلت دراسات (BROWN S.,2001,P.201) ، إلى أن الحديث عن التسويق من منظور الزبون، ليس مثاليا ،لأن استحابة المؤسسة لرغبات المستهلك تؤدي إلى تماثل العروض في السوق ، أين تغيب فكرة التميز؛ و من جهة أخرى فالمستهلك لا يملك الرؤية الكلية عن الظروف و الإمكانيات المتاحة لتحقيق رغباته، أين يظهر دور إستراتيجية المؤسسة في مواجهة الحالات و الأنماط المرغوب فيها من طرف المستهلك و تحقيقها بما يلائم مواردها و إمكانياتها. لذا فإنه من إحدى الصعوبات التي تواجه عملية التسويق، تتمثل في أن أغلبية المستهلكين قد لا يعرفون انتظاراتهم من المنتج، خاصة إذا كان مبتكرا، أو إذا كانت هذه الحاجات مهيكلية من طرف المؤسسة نفسها(1). في هذه الحالة فإن المستهلك يعيش حالة تعلم. و على هذا الأساس ميز كل من (KOTLER P., DUBOIS B., 2003, P : 26) بين ثلاثة أشكال للتسويق كالاتي:

□ التسويق الرجعي: Réactif و يهتم بتلبية الحاجات المعبر عنها صراحة من طرف المستهلك.

□ التسويق الاستباقي: Proactif يهتم بمهاية احتياجات الزبون في المستقبل القريب.

□ التسويق الابتكاري: Créatif يهتم بخلق الحاجات و الحلول، التي لم تكن في حسبان المستهلك.

2.3. التسويق المقاولاتي مقابل التسويق الموجه بالزبون:

يؤكد (أبو فارة،2010،ص:8-9) على أن التداخل بين حقلي التسويق و المقاولاتية قد أدى إلى تطوير حقل أساسي وجوهري وإلى بناء معرفة جديدة من الأدب النظري ترسم وتحدد ملامح التسويق المقاولاتي، كما أن هذا التداخل أدى إلى بروز حقل جديد مستقل يتضمن جوانب الاختلاف وجوانب التشارك والاتفاق بين الحقلين الأساسيين، ليعرف التسويق المقاولاتي على أنه وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المؤسسة على الوصول إلى مستويات مرتفعة من الفاعلية.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

كما عرف كل من (Hultman and Bjerke, 2002, P: 67) التسويق المقاولاتي بأنه تسويق المؤسسات التي تنمو من خلال المقاولاتية - خصوصا المؤسسات الناشئة - ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المؤسسة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المؤسسة.

وقد أشار كل من (Perreault & McCarthy, 1993, P: 75) إلى أن التركيز على المقاولاتية ضمن حقل التسويق قد حظي بقبول متزايد، وهذا الأمر يرتبط بالإبداع وتطوير المنتجات الجديدة. وتتطلب المقاولاتية الناجحة بشكل نموذجي من المؤسسات أن تبحث بعيدا عن عملياتها وأسواقها الحالية في سعيها وراء الفرص الجديدة؛ وهي على الأغلب الفرص التي تحدث قفزة وتوفر عوائد كبيرة (Dess et al., 2007, P: 444).

يعد تقييم السوق إحدى المشكلات الأساسية التي تواجه المقاول، حيث أن هذه العملية تتم في الغالب بطريقة غير مدركة و غير موضوعية حيث تخضع للتمثيلات الشخصية للمقاول. فيصبح السوق من منظوره فضاء مصنوعا ومعطى و ما عليه إلا القيام بمجموعة من الاختيارات التي تتلاءم مع رؤيته و تمثلاته.

إن تبني التوجه التسويقي المقاولاتي يستدعي إعادة النظر في المفاهيم التقليدية للتسويق المبنية على تعظيم رضا الزبون واشباع رغباته، حيث أصبح التسويق الموجه بالزبون عائقا كبيرا أمام الأفكار المبتكرة وخلق الأنشطة الجديدة و وضع التسويق المقاولاتي حيز التنفيذ و الذي يشكل بدوره آفاقا أكثر اتساعا من المفهوم التقليدي. إن إنتاج ما يفضله الزبون يجعل من المنتج و المسير أداة لتنفيذ اختيارات هذا الزبون، كما يؤدي إلى إهمال قطاعات سوقية أخرى غير مستهدفة من شأنها أن تحقق الربح للمؤسسة. ومن هذا المنطلق يبدو المنظور التسويقي الموجه بالزبون غامضا و غير واضح المعالم فيما يخص إحداث المواءمة بين إرضاء الزبون و تلبية حاجاته و تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أكثر مردودية.

يقوم المنظور التسويقي المقاولاتي على مبدأ الاستكشاف (L'exploitation) مقابل الاستغلال (L'exploration) حيث أن المؤسسة التي تقود السوق و الزبون هي فاعل مهم في إحداث التغيير بل تؤمن أن التسويق مبني على التغيير و ليس على التبادل و الذي يقوم على معرفة الأدوار الحقيقية للمسوق و عدم قبول الانقياد السلبي لرغبات الزبون، فالتسويق المقاولاتي يقوم على استكشاف ما هو جديد و استغلال ما هو كائن و معطى. إن خلق سوقا جديدة يرتكز على العلاقات التنافسية أو التعاونية من أجل تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد و لشبكة القيمة الخاصة بالمؤسسة (موردين، موزعين، مستهلكين، مؤسسات اجتماعية...)، فعلى المؤسسة اليوم أخذ المبادرة في اقتراح القيمة للزبون و إنتاجها و الاهتمام بإثراء شبكتها من خلال البحث و إيجاد فاعلين مستقلين و خلق شبكة علاقات تجعل منها مؤسسة ممتدة.

4. الملامح العامة للتوجه التسويقي المقاولاتي في المؤسسة حديثة النشأة:

أشار كل من (الصميدعي والعسكري، 2010، ص: 14-15) إلى وجود عدة توجهات إستراتيجية يمكن للمؤسسات حديثة النشأة أن تتبناها كخيارات تتمحور حول النقاط الموالية.

- ضرورة أن تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المؤسسة.

- التركيز على البيئة المحيطة بالمؤسسة.

- يجب على هذه التوجهات الإستراتيجية أن تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب طيفاً واسعاً من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وأن تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمؤسسة.

- إن التناغم والانسجام بين المقاولاتية والتسويق يفرض على هذه التوجهات الاستراتيجية أن تكون مقاولاتية وتسويقية وأن تتضمن أساليب إبتكارية يتم بموجبها إضافة القيمة للمشاريع القائمة.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

-الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة إلى التأكيد على التسويق وتطوير الأسواق الجديدة.

-يجب تنفيذها بكفاءة وفاعلية ضمن النظام المناسب وبالتعاون مع فريق عمل قادر ومهارات متنوعة وإدارة متعاونة ومشجعة تساهم في بناء ثقافة تنظيمية مقاولاتية .

5.متطلبات تفعيل التوجه التسويقي المقاولاتي للمؤسسة حديثة النشأة:

يمكن أن نلخص أهم المتطلبات و الآليات اللازمة لتفعيل التوجه التسويقي المقاولاتي للمؤسسة حسب (أوبكر،2014،ص:67-69)بتصرف، من خلال النقاط التالية:

-تبني السلوك الإستباقي كبديل لرد الفعل و يرتبط بخاصية الإستباقية في المقاولاتية منهج إحداث التغيير كبديل للتفاعل مع التغيرات أو الاستجابة لها.

-الجاهزية للتعامل مع الديناميكية والتنافسي،والذي تقتضي توفير مقومات المؤسسة المتعلمة من جانب وبناء وتنمية السلوك الإبداعي الابتكاري الجماعي لدى المؤسسة من جانب آخر.

-الاستناد إلى الإبداع الإداري والمؤسسي،حيث أن المقاولاتية تنمو الحاجة إلى بيئة تنظيمية وإدارية محفزة علي الإبداع الإداري الجماعي والمؤسسي بصورة لا تحمل الإبداع الفردي داخل المؤسسة.

-ترسيخ مبدأ التعلم التنظيمي في الممارسات المقاولاتية،واستخلاص المؤشرات والدروس والاستفادة منها .

-إعادة تصميم محتوى الوظائف لتنمية الإبداع الوظيفي والإداري والمؤسسي،والذي يترتب عليه إلى منهج المشاركة والمبادرة وتوسيع نطاق.

-اعتماد نظام استخبار(معلومات) تسويقي و الذي يشمل مجموع الوسائل التي تسمح بالاستعلام بصفة مستمرة حول تطور البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة؛ حيث يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، وهذا لتمكين المؤسسة من مراقبة نقاط القوة ونقاط الضعف لوضعية

المؤسسة التنافسية و بالتالي تعديل خططها و برامجها التسويقية .(Kotler,P.2007,P111)

-اعتماد و تفعيل مدخل الكفاءات الفردية للمقاول و المدخل العلائقي و التشبيك بين مختلف المؤسسات.

6.البيئة الداعمة لمنظومة المقاولاتية:

تتطلب منظومة المقاولاتية مسؤولية فردية وكذلك مسؤولية جماعية مؤسسية لتوليد الأفكار المقاولاتية، ومن الضروري أن يكون هناك تعاون وتنسيق بين كافة الأطراف ذات الاختصاص لتتحول هذه الأفكار المقاولاتية إلى مشاريع إنتاجية ومؤسسات اقتصادية. فلم يعد زيادة عدد المؤسسات الناشئة أو المؤسسات الجديدة مؤشرا إيجابيا ، بل يرى البعض أنه مؤشر سلبي لسياسات وخطط عشوائية غير رشيدة؛وتشير الممارسات العملية إلى أن هناك حالات عديدة في عدد من المجتمعات المتقدمة تناقص فيها عدد المؤسسات الناشئة بينما تزايدت عدد الوظائف الجديدة وتحسنت مستوياتها.ويحدد كل من (المبيرك و الجاسر،2014،ص:28-33) النظام البيئي الكلي للمنظومة المقاولاتية من خلال العوامل الموالية.

1.6.العوامل الثقافية :

التي تشجع وتقدر السلوكيات المقاولاتية كالمخاطرة والاستقلالية، والانجاز والتي تساعد في الترويج لإمكانية حدوث تغيرات وابتكارات جذرية في المجتمع، وبالمقابل فان الثقافات التي تدعم مفاهيم التقليد والانصياع والاهتمام بالجماعة والرقابة والسيطرة على الأحداث المستقبلية لا تساعد على نشر سلوك المقاولاتية.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

2.6.العوامل القانونية والتشريعية:

وهذه السياسة التشريعية تناسب أكثر الدول التي تكتمل فيها الهياكل الإدارية والعلمية المشرفة على أعمال البحث والابتكار، وتتوفر لديها بنية تحتية علمية كافية، وبنية تشريعية تناسب بيئة الأعمال، وهو ما لا يتوفر في عدد كبير من الدول العربية بسبب بنيتها التشريعية، أو لعدم اكتمال العناصر الدافعة لتنمية الاقتصاد .

3.6.العوامل السياسية:

وتتضمن الاهتمام بمبادرات المجتمع المدني والأوساط الأكاديمية والقطاع الخاص ، ووضع سياسات تتصدى للعقبات القانونية والاجتماعية والتنظيمية التي تحول دون المشاركة في الاقتصاد على نحو متكافئ وفعال.

4.6.العوامل الاقتصادية:

تهدف السياسات الاقتصادية الجزئية إلى تطوير ودعم المنافسة من خلال خلق بيئة استثمارية صحية حيث يمكن توفير برامج دعم مادية ومعنوية كتقديم التسهيلات البنكية للمشروعات الصغيرة و العقار و المعدات و غيرها، بينما يشمل الدعم المعنوي على التعليم ، ومهارات التأسيس.

5.6.البنى التحتية:

لقد منحت تطبيقات الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة تخطي الحدود والانفتاح على أسواق عالمية ، كما فتحت التجارة الإلكترونية المجال لشركات صغرى أن تنافس الشركات الكبرى في مجالات مختلفة. كما أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير في تبادل المعلومات ونشر الثقافة الشبكية وفي تطوير الأفكار ونشرها وترويجها والتسويق لها.

7.نتائج الدراسة:

أفضت الدراسة الاستكشافية للمؤسسات المبحوثة إلى النتائج التالية:

- تعاني أغلب المؤسسات المبحوثة من ظاهرة "قصر النظر التسويقي" وتدور فكرته الأساسية حول كون رؤية أغلب المؤسسات منحصرة في إطار فهم محدود لمشروعاتها. لذلك فإن الملاحظ أن أغلب المشاريع محكوم عليها بالفشل، و أن وأغلب المنتجات لها الكثير من البدائل في السوق، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم التركيز على الابتكار و الإبداع و التميز.
- الكثير من المؤسسات المبحوثة فشلت في تكييف نفسها مع احتياجات السوق مركزة هدفها على مجرد إنتاج السلع والخدمات متوهمة أنها تتجه نحو النمو.
- يوجد هناك إطار معرفي أو فكري (Paradigme) مشوش و غاض فيما يتعلق بالممارسات التسويقية مكرس في الميدان و متجذر بقوة في أذهان المسيرين والموظفين و في ممارساتهم و سلوكياتهم اليومية.
- إن أغلب القرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية للمسير بالدرجة الأولى.
- تعتمد معظم المؤسسات المصغرة على إستراتيجية التسويق المتجانس و الذي يعني تجاهل المؤسسة لأية فروق بين قطاعات السوق المراد تغطيته أين يتم التركيز على عناصر التشابه أكثر منه على عناصر الاختلاف و وضع مزيج تسويقي واحد و متشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية.
- تعتبر المؤسسات المصغرة أن هيئات و مؤسسات الدعم المعلوماتي الحكومية تفتقد للمصداقية، و تقوم بتقديم معلومات متقادمة لا تتطابق و الممارسات الفعلية في السوق، بل وقد تكون مضللة في بعض الأحيان إضافة إلى نقص المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية كالتعرف على أماكن المعارض وتواريخها، واشتراطات الجودة في الأسواق المحلية وكذا الخارجية.
- افتقار المحيط المحلي و الوطني إلى هيئات متخصصة في دراسة السوق وسلوك المستهلك.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

- نقص المعلومات الخاصة بمصادر الآلات والتجهيزات ذات التكنولوجيا المتطورة كما يتضمن هذا النقص أيضا عدم الدراية بالتكاليف وإضاعة الوقت في البحث عن أنسب الأسعار.
 - نقص المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية و المحيط الدولي حيث يشكل غياب مثل هذه المعلومات، والتي تحمل بعدا استراتيجيا، خطرا يهدد وجود هذه المؤسسات، فنقص المعطيات والبيانات عن المنافس الأجنبي يعني الدخول في معركة ضد منافس مجهول، قد يعرف عنك الكثير.
 - تواجه هذه المؤسسات العديد من المخاطر الناجمة عن تذبذب الطلب و الأسعار و القدرة الشرائية، كذلك مخاطر المنافسة، و تغير أذواق و تفضيلات الزبائن و المستهلكين، إضافة إلى المخاطر المتعلقة بالإنتاج و التخزين و بدخول الأسواق المحلية و الخارجية، إضافة على البيروقراطية و سوء التسيير.
- خاتمة:

إن التطورات التي يشهدها حاليا مجال التسويق وضعت المؤسسات الناشئة أمام تحديات جديدة أعادت تعريف طريقة خلق المزايا التنافسية من خلال مفهوم سلسلة خلق القيمة و إدارة الجودة الشاملة، والاعتماد المتزايد على مورد المعلومات في تفسير طبيعة الروابط و العلاقات بين المؤسسة و محيطها ، حيث يتوجب على المؤسسة المساهمة الحقيقية في التقدم الاقتصادي من خلال القدرة على تحدي قوى السوق المستمرة؛ و في المقابل لابد أن يكون التفكير منسجما مع واقعنا ، فالحديث عن ضرورة تحديث النسيج الاقتصادي وضرورة سن تشريعات أصبح خطابا عقيما دون استحضار قوي للإشكاليات الحقيقة و تفسير السبب الجوهرى و الحقيقي الذي يقف وراء مدى قدرة المسيرين والكفاءة التعليمية والمهنية للطاقت المسير ومدى توفر بيئة المؤسسة على المحفزات الفعلية و الفعالة؛ فالمقاولاتية ليست مجرد آلية اقتصادية تضم مجموعة من الوسائل والموارد المادية والبشرية ؛ إنما هناك عنصران ضروريان لتحقيق التنمية الأول هو وجود رأس مال بشري يتمثل في القدرات والطاقت الإنتاجية القائمة على القدرة و الكفاءة المعرفية والمهنية ،الذي يتركز أساسا على ثقافة الانجاز و التنفيذ؛ و الثاني هو تحقيق تنمية مجتمعية أي التنمية التي تحلينا على خصائص المجتمع من خلال ثقافته و مؤسساته وعلاقاته، فلا يمكن الحديث عن المعايير المؤسساتية و الاقتصادية الحديثة في مجتمع تهيمن عليه التحالفات و البيروقراطية و الرشوة و غياب ثقافة تنظيمية.

الهوامش:

1. بريجيت برجر ، ثقافة تنظيم العمل، ترجمة محمد مصطفى غنيم ، الدار الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 1995.
2. سامي طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع العلمي المقترح للبحث، مركز تطوير الدراسات و البحوث في العلوم الهندسية، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- المؤتمرات و الملتقيات العلمية:
3. محمود جاسم الصميدعي ، أحمد شاكر العسكري، أثر المقاولاتية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال ، دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر للمقاولاتية في مجتمع المعرفة ،جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، أبريل 2010.
4. مصطفى محمود أبو بكر، منظومة ريادة الأعمال والبيئة المحفزة لها، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، الرياض، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2014.

تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر

5. هشام عدنان لايقه، المشروعات الصناعية الصغيرة في الأردن، الواقع وآثار التطوير، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية اشر للمقاولاتية في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، أفريل 2010.
6. وفاء ناصر المبيريك، نورة جاسر الجاسر، النظام البيئي لريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، الرياض، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2014.
7. يوسف أبو فارة، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر للمقاولاتية في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، أفريل 2010.
- الجرائد والمجلات العلمية:
8. سليمان رحال، التوجه التسويقي لمسييري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي لناحية عنابة، 2009، على الموقع الالكتروني <https://www.microfinancegateway.org>
- البحوث و المذكرات:
9. الزهرة عباوي، المسارات الاجتماعية و الثقافية للمرأة المقاول و علاقتها باختيار النشاط الاجتماعي، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص علم الاجتماع، تنظيم و عمل، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، الجزائر.
10. عبد القادر محمد عبد القادر، دور التسويق في القرن الحادي والعشرين، بحث مرجعي، المجلس الأعلى للجامعات، جامعة المنصورة، مصر، 2000.
- المراجع الأجنبية:

11. Bayad M., Bourguiba M., De l'universalisme à la contingence culturelle: Réflexion sur l'intention entrepreneuriale, 8eme CONGRES INTERNATIONAL FRANCOPHONE ET PME sur L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriale, 25, 26, 27 Octobre 2006, Haute école de gestion (HEC) Fribourg, Suisse.
12. Bjerke B., C. Hultman , Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, Cheltenham, U.K, 2002.
13. Carton R, Hofer C, the entrepreneurs and entrepreneurship, operational definitions of their roles in society, the university of Georgia Terry Collage of Business, 2004.
14. Dess et al , Strategic Management: Creating competitive Advantage, McGraw-Hill, Barded, New York 2007.
15. Grawitts M. , Méthodes des Sciences Sociales, Dalloz, Paris, 1976.
16. Hisrich R., Peters M.: Entrepreneurship. McGraw-Hill, Irwin, 2002.
17. Kotler P., Dubois B., Marketing Management, Pearson Education, Paris, 2003.
18. McCarthy E. et al, Basic Marketing", 11th Ed., IRWIN, 1993.
19. Teach, R., et al, Academic Career Opportunities in Entrepreneurial Marketing, Paper Presented at UIC, 2006.
20. Salles M., Stratégies des PME et intelligence économique, une méthode d'analyse du besoin, Economica, Paris, 2003.
21. Weasthead P., Wright M., Advences In Entrepreneurship, Elgar Reference collection, Vol1, UK, 2000.