

التسويق البنفسجي ودوره في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة

purple marketing and its role in activating the performance of startups

مداني شريف عبدالله¹، بن الحاج جلول نصيرة²¹ جامعة غليزان (الجزائر)، abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz² جامعة غليزان (الجزائر)، nacera.benelhadjdjelloul@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2023/12/29

تاريخ الاستلام: 2023/05/14

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الأنشطة التسويقية في تحقيق التميز للمؤسسات الناشئة والرفع من فرصة استمرارها في السوق، ومن خلال النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة اتضح لنا أهمية التوجه التسويقي الحديث للمؤسسات الناشئة في تبني استراتيجية التسويق البنفسجي، لدرجة مساهمته الفعالة في تحقيق الميزة التنافسية خاصة في المؤسسات الناشئة، والذي يركز على التسويق بفكرة مميزة، بدلاً من التسويق برأس مال ضخم، وهو ما يؤسس لقيام فكر تسويقي حديث، يستند على الفكر بدلاً من المال، فهو يفتح المجال للمؤسسات الناشئة في استهداف ومعالجة احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وفتح أسواق جديدة أو مواقع حديثة للمنتج في السوق، بهدف زيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق البنفسجي، المؤسسات الناشئة، الفكرة التسويقية

تصنيف JEL : M13، M310، N00

Abstract:

This research paper aims to highlight the importance of marketing activities in achieving excellence for startups and increasing the opportunity for them to continue in the market. Through the results reached in this study, it became clear to us the importance of the modern marketing orientation for startups in adopting the purple marketing strategy, to the degree of its effective contribution to achieving competitive advantage. Especially in startups, which is based on marketing with a distinctive idea, instead of marketing with huge capital, which establishes the establishment of a modern marketing thought, based on thought instead of money. It opens the way for startups to better target and address consumer needs and open new markets or new product positions in the market. Modern locations for the product in the market, with the aim of increasing its sales and expanding its market share.

.Keywords: purple marketing, startups, marketing idea.

JEL Classification: M13، N00، M310

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات الناشئة تلعب دور كبير في اقتصاديات الدول، لاسيما منها الدول المتقدمة والمتطورة على غرار اليابان، الو.م.أ، الصين...، لدرجة مساهمتها الفعالة في خلق مناصب الشغل، ولما لها من نصيب لأبأس به من الناتج المحلي لهاته الدول، ما جعل الجزائر تهم بهذا النوع من المؤسسات من خلال اتخاذ كافة الأساليب والإجراءات المساعدة والمشجعة على إنشاء أكبر عدد ممكن من المؤسسات الناشئة، والبحث عن سبل استمراريته ومرافقتها وهو ما أثمر إنشاء عدد كبير من هذه المؤسسات وخلق مناصب شغل مهمة، الا أن هذه المؤسسات تبقى أمامها تحديات مختلفة للبقاء في نشاطها والعمل على تطويره، حيث تتعرض لمنافسة شرسة من قبل المنتجات الأجنبية المختلفة، مما يجعلها تسعى دائما للإبداع والتلاؤم مع البيئة الخارجية للمحافظة على زبائنها وإرضاء آخرين جدد، من حيث الاعتماد على تقنيات حديثة سواء في مجال الإنتاج، الترويج، التوزيع أو التسويق. وفي هذا الإطار يمكن الإشارة الى الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في تفعيل أداء هذه المؤسسات، ومساعدتها في استهداف واستقطاب أكبر عدد من الزبائن على المستوى المحلي ولما لا خارجيا، ويعتبر التسويق البنفسجي أحد التوجهات الحديثة في الوقت الراهن نظرا لمرتكزاته المميزة في التعامل مع الأسواق التنافسية وتسهيل على المؤسسات عملية اختراق الأسواق وتسويق منتجاتها للزبائن المناسبين، كما يمكن أن يعطيها ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات.

1.1. إشكالية الدراسة:

كيف يساهم التسويق البنفسجي في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة؟
ومن منطلق التساؤل الرئيسي تتبلور لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي المؤسسات الناشئة؟ وما هي أهدافها؟
- ما المقصود بالتسويق البنفسجي؟ وماهي التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في تطبيق مبادئ التسويق البنفسجي؟
- ما هي مركّزات نجاح التسويق البنفسجي وفعاليته في المؤسسات الناشئة؟

2.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إعطاء نظرة واضحة حول إمكانية المؤسسات الناشئة في تحقيق النمو والتطور وفرض مكانتها التنافسية في السوق من خلال تبني مبادئ ومركّزات التسويق البنفسجي.

3.1. أهداف الدراسة:

- التعرف على المؤسسات الناشئة ومميزاتها
- توضيح طريقة ومراحل إنشاء المؤسسات الناشئة.
- إعطاء نظرة شاملة حول التسويق البنفسجي.
- توضيح مركّزات التسويق البنفسجي وآلية تطبيقه في المؤسسات الناشئة.

4.1. تقسيمات الدراسة

المحور الأول: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة (التسويق البنفسجي، المؤسسات الناشئة).
المحور الثاني: دور التسويق البنفسجي في المؤسسات الناشئة.

2. التسويق البنفسجي

يستخدم اللون البنفسجي للتعبير عن جودة المنتجات ودرجة تميزها عن غيرها من المنتجات، بحيث اللون البنفسجي بالابتكار ودرجة تركزه في ذهن المستهلك، ومن أشهر العلامات أكثر استخداما للون البنفسجي هي Cadbury بحيث

تعطي فكرة عن تشكيلة متعددة ومبتكرة من أنواع الشكولاتة التي تقدمها، وهي تثبت موقعها الذهني في عقول المستهلكين والخاص بالإبداع والابتكار (www.eltasweeqelyoum.com، 2018).

1.2. مفهوم التسويق البنفسجي

حسب "سيث جودين" هو اعتماد المؤسسة مجموعة من الوسائل والتقنيات وتسخير كل الجهود واستخدام أفكار مبتكرة ومميزة من أجل لفت انتباه وتشويق العميل لتجربة منتج المؤسسة.

ويرى "سيث جودين" أن التسويق البنفسجي يعتمد على الأفكار المبتكرة والمتميزة، بدلا من التسويق برأس مال ضخم، حيث أن الفكرة المبتكرة في التسويق تلقى قبولا أكبر في أواسط المستهلكين وتترك أثرا عميقا في ذهنية المستهلك (حسن، 2019).

2.2. خطوات التسويق البنفسجي

ركز "سيث جودين" على أن التسويق البنفسجي باستخدام البقرة البنفسجية يمر عبر ثلاث مراحل رئيسية، وهي على النحو التالي (فاطمة الزهراء، قادري، و عونية، 2020):

1.2.2. المخاطرة: إن طرح أي منتج مميز يعني أنك ستعرض لخطر كبير فهناك احتمال لرواج المنتج بين أواسط المستهلكين وهناك احتمال عدم إمكانية رواجه، لذلك إن أردت تبني واستخدام استراتيجية البقرة البنفسجية وجب عليك أن تتحمل هذه المخاطرة.

2.2.2. التسويق للأشخاص المناسبين: لتكون البقرة البنفسجية فعالة أكثر، يجب التركيز على توجيه منتجاتك للأشخاص المناسبين و الذين هم بحاجة ماسة لمنتجاتك ومستعدون للقيام بعملية الشراء الفعلية وليس الإعجاب بالمنتج فقط ، ويرى بعض الباحثين أن الأشخاص الأوائل المستعدون لتجربة المنتج يطلق عليهم (المبتكرين) وهم الذين يهتمون بتجربة الأشياء الجديدة، ومن ثم يليهم (المتبنون الأوائل) وهم الأشخاص الذين يتبنون أفكار جديدة ويقومون بنشرها، ومن ثم (الغالبية العظمى) وهم الأكثرية وأخيرا (المتقاعدسون) الذين يعتبرون آخر من يجرب المنتج الجديد.

وأغلب المؤسسات تركز على الغالبية العظمى وهذا خاطئ، لأنهم لا يجربون المنتج إلا بعد أن يجربه المبتكرون، ومن الأجدر التركيز على المتبنون الأوائل (ريم، 2019).

3.2.2. استخدام شعار بسيط: من المهم جدا أن تبدأ بالاهتمام بشعار مؤسستك عند تسويق أي منتج، ويجب أن يعكس ذلك الشعار رسالة مؤسستك وطبيعة منتجاتك بطريقة تجعل قبول منتجاتك أمرا سهلا وتثير انتباه المستهلكين، فعلى سبيل المثال استخدمت شركة Nike الرياضية الشعار "just do it" ويعني أن تكون نشيطا، ويجب التركيز على الخطوة التي تلي جذب انتباه المستهلكين، فالمسوقين وأصحاب الأعمال لا يريدون جذب عملائهم وحسب بل يريدون زيادة حجم المبيعات.

ويمكن أن نقول بأنه يجب عليك أن تكون استثنائيا وأن تضيف بعض المعنى أو الفائدة على منتجك المميز، وبالتالي لن تقول للعميل المحتمل، أنظر لدي بقرة بنفسجية مميزة هنا بل ستقول له أنظر لدي بقرة بنفسجية ومفيدة جدا بالنسبة لك، وبهذه الطريق نكون قد استخدمنا أسلوب البقرة البنفسجية بطريقة أكثر فعالية.

3.2. مرتكزات التسويق البنفسجي

يرى سيث جودين ضرورة الاعتماد على ثلاث مرتكزات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة في تبني وتفعيل التسويق البنفسجي على الشكل المرغوب، والموجزة على النحو الآتي (حسن، 2019):

1.3.2. التركيز على (الفكرة) التسويقية: البقرة البنفسجية فكرة مميزة لا يمكن تجاهلها، يطرح (سيث جودين) مفهوم البقرة البنفسجية ضمن كتابه؛ ويسأل عن ردة الفعل المتوقعة من مشاهدة تلك البقرة ذات اللون غير المألوف، والتي وسوف تؤثر بطريقة

أو أخرى في اختياراته، وبذلك الأسلوب يصيغ (سيث جودين) كامل أفكاره ونجاحاته الكبيرة في مجال إدارة الأعمال وإدارة أقسام التسويق، عبر أفكاره المبتكرة.

2.3.2. الابتكار: شاع في العهد الحديث الكثير من الآراء حول ضرورة الإنفاق الكبير من أجل التسويق للمنتج، حتى وإن لم يعد بنتائج مباشرة وفورية في التسويق، غير أن النتائج سوف تأتي لاحقاً، ولهذا الكثير من الأموال تجهز وترصد من أجل الإعلانات على كبرى القنوات الإعلامية وأهم المواقع الحيوية ضمن المدينة والبلد الذي تريد الشركة أن تروج خدماتها ومنتجاتها ضمنه، كما يتم اللجوء إلى الوسائل الإعلامية الأخرى المسموعة والمرئية وإلى التسويق الإلكتروني إضافة إلى مختلف الوسائل المستخدمة في هذا الصدد.

ينجح البعض في تلك الاستراتيجية، ولكن القسم الأكبر لا تكون النتائج لديهم بذات الزخم التسويقي والزخم المادي الذي تم ضخه من أجل النهوض بمستوى مبيعات المنتج، ويفسر (سيث جودين) الفكرة الأساسية للتسويق؛ بأنها لفت الانتباه وتشويق العميل لتجربة المنتج، حيث أن الفكرة المبتكرة في التسويق تلقى قبولاً أكبر وتترك أثراً أعمق، وانطباعها يدوم لفترات أطول، عدا عن اختصار الكلفة والذي يعتبر مكسباً بحد ذاته! أي أنّ فكرة (سيث جودين) تركز على التسويق بفكرة مميزة، بدلاً من التسويق برأس مال ضخم، وهو ما يؤسس لقيام فكر تسويقي حديث، يستند على الفكر بدلاً من المال ...

3.3.2. الإيقاع السمعي: أيضاً من مرتكزات (سيث جودين) في التسويق؛ ما يعرف بالاعتماد على الإيقاع السمعي، وذلك يكون بشكل أساسي عبر وسائل الإعلام المتنوعة ولاسيما الوسائل المسموعة مثل الإذاعة والتلفاز، حيث تعتمد تلك الوسائل على خلق نوع من التأثير الدائم والذي يجعل خيارات الشخص تجاه المنتجات تميل إلى ذلك الإعلام الذي يسمعه في اليوم مراراً وتكراراً، وتعتمد تلك الطريقة الكثير من كبار الشركات طبعاً، ويمكننا ملاحظة ذلك من خلال الإعلانات التي تتواجد على أهم المحطات التلفزيونية، حيث تعتمد على جمل وعبارات منمقة وما يعرف في اللغة العربية بالطباق والجناس، مع إضافة نوع من الإيقاع الموسيقي المؤثر ذهنياً؛ الأمر الذي يعطي نتيجة مفادها بأن تلك الدعاية تبدو وكأنها بمثابة اللازمة في الشرطي ترسخ في ذهن المشاهد بشكل أكبر، ولا شك أن معظمنا من جيل الثمانينات نتذكر بعض الأغاني الدعاية لبعض المنتجات والتي قد تكون شركاتها أغلقت ولم تعد موجودة اليوم.

3. المؤسسات الناشئة

استخدم مصطلح **start-up** بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر (**capital-risk**) ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك (مرباح طه، بوسالم، و عيسات، 2021)، خصيصاً مع بداية القرن الحالي ميولاً كبيراً للإقتصاديات نحو المؤسسات الناشئة لما لها من آثار إيجابية من حيث النمو وحماية الاقتصاد من صدمات الشبكات، هذا التغير جعل الدول والمؤسسات تركز أكثر فأكثر على هذا النوع من المؤسسات (رمضاني و بوقرة، 2021).

1.3. مفهوم المؤسسات الناشئة:

حسب ما جاء به القاموس الإنجليزي فإن المؤسسات الناشئة **start-up** اصطلاحاً هي عبارة عن مشروع صغير بدأ للتو وتتكون من جزأين « **start** » والذي يشير إلى فكرة الانطلاق و « **up** » تشير لفكرة النمو القوي (مرباح طه، بوسالم، و عيسات، 2021)، بينما يرى باتريك فيردسن **PATRICK FRIDENSON** "أن تكون شركة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط ويجب الإجابة على أربع تساؤلات التالية (رمضاني و بوقرة، 2021):

- نمو قوي محتمل.

- استخدام تكنولوجيا حديثة.

- تحتاج تمويل متأكد من السوق جديد يصعب تقييم المخاطرة.
- وحسب المشرع الجزائري وفقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 2020/09/15 فيعتبر المؤسسة الناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية (أمانة و منال، 2021) :
- يجب أن لا يتجاوز عمر المؤسسة (08) سنوات.
- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- يجب أن لا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- أن يكون رأس مال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة " مؤسسة ناشئة".
- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه كفاية.
- يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

2.3. مميزات المؤسسات الناشئة:

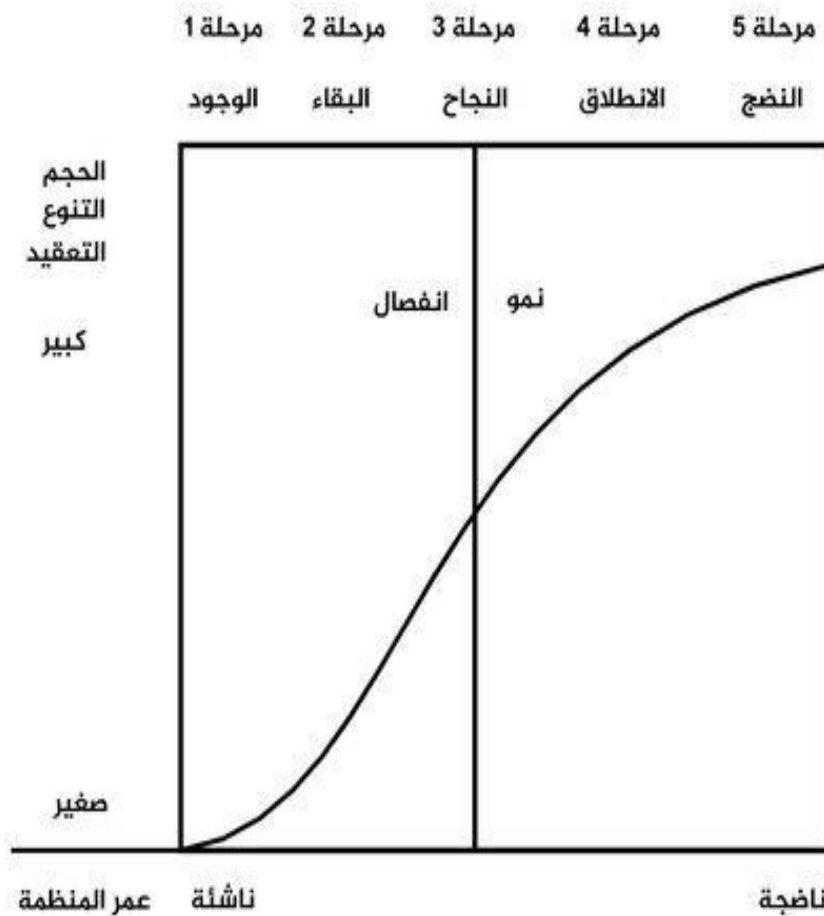
يكتسي المؤسسات الناشئة مجموعة من المميزات تميزها عن غيرها من المؤسسات، والتي نوجزها في النقاط التالية (مصطفى و علي، 2020):

- **مؤسسات شابة يافعة وأمامها خيران:** إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.
- **مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمستمر:** المؤسسات الناشئة هي المؤسسات التي بإمكانها الارتقاء بعملها التجاري بسرعة بمعنى زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، ونتيجة لذلك ينمو هامش الربح لديها بشكل يبعث على الدهشة.
- وهذا يوحي بأن المؤسسات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل العكس من ذلك، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة إذا ما تم عنايتها بالشكل اللازم.
- **مؤسسات مرتبطة بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها:** تتميز المؤسسات الناشئة بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة ومبتكرة، وإشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية.
- ويعتمد أيضا أصحاب المؤسسات الناشئة على تكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.
- **مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة:** تتطلب المؤسسات الناشئة تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء، ومن الأمثلة على ذلك نذكر، أمازون، جوجل...إلخ.

3.3. مراحل المؤسسة الناشئة

وفق الدراسة التي قام بها الباحثون الأمريكيون من جامعة كاليفورنيا وساوثرن ميثوديست، توصلت إلى مراحل النمو للمؤسسات الناشئة، والشكل المولي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (01): مراحل نمو المؤسسات الناشئة



المصدر: وقنوني باية. (2021)، التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة "journal of economic growth and entrepreneurship، 04 (03)، 36-51.

ومن جانب آخر فقد صمم الباحثون نموذج المراحل الخمسة سالفة الذكر إلى خمسة عوامل إدارية "نمط الإدارة، الهيكل التنظيمي، وجود نظم رسمية، إستراتيجية المؤسسة وأخيرا دور المالك في المؤسسة، ويمكن توضيح أكثر لهذه العوامل الإدارية وفق ما نستعرضه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): خصائص المؤسسات الناشئة خلال مراحل النمو

مرحلة 5	مرحلة 4	مرحلة 3-ب	مرحلة 3-أ	مرحلة 2	مرحلة 1
النضج	الانطلاق	النجاح-النمو	النجاح-الانفصال	البقاء	الوجود
تنفيذي واستشاري	تقسيم العمل	تفويض وظيفي	تفويض وظيفي	إشراف غير مباشر	إشراف مباشر
نمط الإدارة					
الهيكل التنظيمي					
شامل	ناضج	نامي	أساسي	الحد الأدنى	الحد الأدنى أو غير موجود
إعادة الاستثمار	النمو	توجيه الموارد للنمو	الحفاظ على الوضع الراهن	البقاء	الوجود
استراتيجية الشركة					
الشركة والمالك					

*الدائرة الأصغر تمثل المالك، الدائرة الأكبر تمثل الشركة.

المصدر: وقنوني بابة. (2021)، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة "journal of economic growth and entrepreneurship، 04 (03)، 51-36.

وفيما يلي عرض هذه المراحل (وقنوني، 2021):

1.3.3. مرحلة الوجود

يرتبط نجاح المؤسسات الناشئة في هذه المرحلة بأمرين أساسيين، أولهما قدرة المؤسسة على تقديم المنتج المطلوب والمرغوب وثانيا قدرتها على إيجاد وجذب العملاء لشراء هذا المنتج، أما فيما يخص الأعمال الإدارية في هذه المرحلة تكون على النحو الآتي:

- النمط الإداري: وذلك بإشراف مباشر من طرف مالك أو صاحب المؤسسة؛
- الهيكل التنظيمي: في المستويات الدنيا؛
- وجود نظم رسمية: شبه معدومة أو في مستوياتها الدنيا؛
- استراتيجية المؤسسة: هدفها البقاء على الحياة والاستمرار قدر الإمكان؛
- دور المالك في المؤسسة: هو من يقوم بتمويل المؤسسة ويشرف على كل المهام الإدارية للمؤسسة.

2.3.3. مرحلة البقاء

ويطلق عليها بالمرحلة الحاسمة في نمو المؤسسات الناشئة، إذ ينبغي لها في هذه المرحلة إدارة كل من الإيرادات والمصروفات على أفضل وجه ممكن، وتتسم هذه المرحلة وفق الأعمال الإدارية على النحو الآتي:

- النمط الإداري: إشراف غير مباشر؛
- الهيكل التنظيمي: مركب ويحتوي على مدير المبيعات أو المدير العام؛
- وجود نظم رسمية: في هذه المرحلة تمتلك المؤسسة نظام للتنبؤ بالإيرادات والمصروفات؛
- إستراتيجية المؤسسة: البقاء على قيد الحياة؛

- دور المالك في المؤسسة: لا يزال المالك والمؤسسة كيانا واحدا.

3.3.3. مرحلة النجاح

تعتبر هذه المرحلة مصيرية بالنسبة للمؤسسات الناشئة، حيث يقع على عاتق هذه المؤسسات اختيار استراتيجية وقرار مصيري، إما تحقيق الاستقلالية للمؤسسة بانفصالها عن المالك "النجاح - الانفصال" أو توجيه الموارد لصالح نمو إضافي والضفر بحصة سوقية كبيرة "النجاح - النمو".

أما فيما يتعلق بالأعمال الإدارية لمرحلة النجاح تكون على النحو التالي:

- النمط الإداري: تفويض وظيفي؛
- الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو والاستمرار؛
- وجود نظم رسمية: نظم مالية وتسويق وإنتاج أساسية؛
- إستراتيجية المؤسسة: المحافظة على الوضع الراهن؛
- دور المالك في المؤسسة: انفصال المالك عن المؤسسة.

4.3.3. مرحلة الانطلاق

في هذه المرحلة تسعى المؤسسة الناشئة لتسريع نموها وتوسعها في الأسواق، إضافة إلى توفير مصادر التمويل من جهات مختلفة، أيضا هذه المرحلة لها سمتها الخاصة في أعمالها الإدارية، نوجزها في العناصر التالية:

- النمط الإداري: تقسيم العمل؛
- الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
- وجود نظم رسمية: دقيقة وشاملة؛
- استراتيجية المؤسسة: النمو؛
- دور المالك في المؤسسة: قدر معقول من الانفصال بين المالك والمؤسسة.

5.3.3. مرحلة النضج

في هذه المرحلة ينصب اهتمام المؤسسة على توحيد الأرباح الناتجة عن النمو والتحكم فيها، مع الحفاظ على مزايا المؤسسات الناشئة (الحفاظ على روح المبادرة، تضافر وتكاتف الجهود، استغلال الفرص ومواجهة التهديدات، وتكون الأعمال الإدارية في هذه المرحلة على النحو التالي:

- النمط الإداري: تنفيذي واستشاري؛
 - الهيكل التنظيمي: أخذ في النمو؛
 - وجود نظم رسمية: شاملة ومتطورة؛
 - إستراتيجية المؤسسة: إعادة الاستثمار؛
 - دور المالك في المؤسسة: انفصال تام بين المالك والمؤسسة.
- يتعين على المؤسسة في هذه المرحلة الحفاظ على مكانتها ونصيبها من السوق، وإلا سوف تدخل في المرحلة السادسة والتي يطلق عليها بمرحلة الجمود.

4.3. أسباب فشل المؤسسات الناشئة في تسويق منتجاتها

من الصعب على المؤسسات الناشئة تحديد نقاط قوتها وضعفها في بداية نشاطها وجذب المستهلكين نحو استهلاك منتج جديد وكسب ميزة تنافسية في سوق لديه قاداته من المنافسين، الأمر الذي قد يعود على بالمؤسسة الناشئة ب الفشل والانسحاب من النشاط، إضافة إلى بعض الأسباب التي نوجزها على النحو الآتي (رمضاني و بوقرة، 2021، صفحة 285):

- عدم دراسة السوق وإجراء تحليل المستهلك إن كان فعلا هو في حاجة لهذا المنتج؛
- عدم التركيز على هدف محدد ورؤى واضحة لمستقبل المؤسسة الناشئة واستراتيجيتها التي ستتبنها في المراحل التالية من فترة حياتها؛
- نقص الاستشارة المتخصصة وهيئات المرافقة والتأهيل الحكومية منها والخاصة؛
- فكرة المنتج قد تكون متقدمة ولم تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك أو عدم تطويرها بعد إطلاقها والاكتفاء بمداخيلها الأولية التي سرعان ما تتراجع مع وجود المنافسة وبدائل متاحة؛
- ويضاف إلى ذلك الأسباب التالية (مصطفى و علي ، 2020):

- **نقص الخبرة:** وذلك راجع إلى محدودية الخبرة الإدارية والتنظيمية للقائمين على هذه المؤسسات، سواء في مجال الحصول على التمويل أو من جانب تصريف منتجاتها في سوق تنافسية.
- **الافتقار لعنصر الثقة:** وذلك في القائمين على هذه المؤسسات والخوف من المخاطرة والوقوع في الخسارة، وهو ما قد يؤدي إلى التراجع أو التذبذب في اتخاذ القرارات المصيرية.
- **صعوبة تحضير دراسة الجدوى:** وهذا نظرا لعدم توافر البيانات والمعلومات من جهة، وارتفاع تكلفة إعدادها من جهة أخرى، مما يؤدي إلى محدودية الرؤية الجيدة للفرص والتهديدات المتواجدة في السوق.
- **محدودية التسويق:** وهو ما يؤثر على درجة تصريف المنتجات وانكماش الأرباح، وبالتالي يؤثر على استمرار المؤسسة خاصة فيما يتعلق بتسديد القروض.

5.3. أهمية المؤسسات الناشئة

أكد الكثير من المهتمين بالشأن الاقتصادي الدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد العالمي وكذا المحلي، ويمكن إبراز أهمية هذه المؤسسات في النقاط التالية (نريمان، 2023):

- ✓ **المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتطويره ورفع من التنافسية؛**
- ✓ **توفير مناصب وفرص عمل كبيرة للشباب خاصة في ظل تراجع وانكماش معدلات التوظيف؛**
- ✓ **مستقبل للمؤسسات الكبرى كون المؤسسات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي.**
- ويضاف إليها أيضا (رمضاني و بوقرة ، 2020):
- ✓ **أداة فعالة لتوطين الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية تهمين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق؛**
- ✓ **حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها؛**
- ✓ **تمكين فئات عديدة تمتلك الأفكار الاستثمارية ولكنها لا تملك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.**

4. دور التسويق البنفسجي في تفعيل أنشطة المؤسسات الناشئة

1.4. متطلبات تطبيق التسويق للمؤسسات الناشئة

إن ممارسة التسويق بصفة سواء أكان ذلك من خلال فريق تسويق داخلي مختص أو من خلال شركات خبيرة ومختصة في هذا المجال، لابد أخذ بعين الاعتبار ومراعات بعض النقاط الهامة، والتي نوجزها في النقاط التالية (وقنوي، 2021):

- تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية والترويجية؛
 - الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل التسويق لنشاط المؤسسة؛
 - تحديد أفضل المنصات التسويقية بهدف تسهيل عملية الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق وفي أقل وقت ممكن؛
 - تحديد طبيعة الجمهور المستهدف "الفئة المستهدفة" من حيث مجموعة من الخصائص وكذا الاهتمامات وسلوكيات الشراء وغيرها من الخصائص؛
 - تحديد تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والترويجية (نسبة جذب العملاء المحتملين، نسبة التفاعل مع نشاط المؤسسة، وكذا نسبة العائد المحقق على الاستثمارات).
- ولنجاح عملية الاختراق أو ما يسمى بإيجاد طرق غير تقليدية في التعامل مع المشكلات التسويقية الناشئة، قام Dave McClure بتحديد خمسة مراحل حاسمة وهي (فرطاس، 2022):

- ❖ **الاكتساب:** ويقصد بها الطريقة التي يتم الوصول من خلالها إلى عملاء جدد، من خلال جعلهم يكتشفون الشيء الجديد المقدم.
- ❖ **التنشيط:** وهو تحويل العميل للاهتمام بالشيء الجديد المقدم.
- ❖ **الإحتفاظ:** ويقصد به القدرة على الإحتفاظ بالعمل اتجاه الشيء الجديد المقدم، مع السعي الدائم لإجراء التحسين المستمر لاكتساب سمعة جيدة (أي تكلفة الإحتفاظ بالعمل أقل ب 8 مرات من كسب عميل جديد).
- ❖ **الإيرادات:** تتجلى في المردودية التي تضمن استمرار النشاط والعمليات الإبداعية.
- ❖ **الإحالة:** المقصود بها الاستمتاع بالمنتجات والنشاطات المقدمة من طرف المستهدفين منها، بدرجة يمكن أن ينصحوا أقرانهم باستخدامها.

2.4. مراحل تبني التسويق البنفسجي من طرف المؤسسات الناشئة

أن نجاح المؤسسة الناشئة في تسويق منتجاتها باستخدام استراتيجية التسويق البنفسجي يرتكز على ثلاث عناصر أكثر أهمية، والتي نوجزها على النحو الآتي:

- ##### 1.2.4 أعرف وميز عملائك:
- البحث عن المجموعة الأكثر ربحية Seth, 2003، من هم الزبائن الحاليين الذين تسعى إلى استهدافهم في المرحلة الحالية ومن هم الزبائن المحتملين مستقبلاً، ومعرفة كل سلوكيات العملاء وتوجهاتهم وثقافتهم الاستهلاكية وتطلعاتهم إضافة إلى مستوى قدرتهم الشرائية وإمكانية تقبلهم لأسعار المنتجات التي تقدمها، إضافة إلى مستوى استعماهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة وأن أغلب المؤسسات الناشئة في الوقت الراهن تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سواء من ناحية الحصول على المنتج أو المنفعة التي يقدمها
- وباتفاق أغلب الباحثين أن من أسباب فشل المؤسسات الناشئة يرجع إلى عدم دراسة السوق وإجراء تحليل المستهلك إن كان فعلاً يحتاج هذا المنتج وله القدرة على اقتناء المنتج.

2.2.4. اختر أفضل طريقة لتكون مفيدا بشكل استثنائي: يجب عليك أن تختار وتعتمد على أفضل طريقة فعالة واستثنائية ويجب أن يتذكرها جمهورك لفترة طويلة، ومن المحتمل أن يستغرق الأمر مدة معينة من الزمن، والأهم من ذلك هو الوصول إلى نتيجة تميزك عن باقي المنافسين وخلق صورة إيجابية حول منتجاتك في ذهن المستهلكين.

3.2.4. قدم منتجك للجمهور: بعد تصميم وتبني الطريقة الفعالة، يتم تصميم المنتج وتقديمه إلى الجمهور والمهم أيضا هو طريقة تقديم المنتج، لأن ذلك يخلق التجربة المدهشة لدى العميل ويدفعه للتفاعل مع علامتك التجارية الذي سيخلق ولاء العميل لمنتجاتك (فاطمة الزهراء، قادري، وعونية، 2020، الصفحات 55-56)

3.4. مركاترات التسويق البنفسجي كآلية نجاح المؤسسات الناشئة

1.3.4. الفكرة التسويقية المنطلق الرئيسي لنجاح المؤسسات الناشئة: يبدو من البساطة إنشاء مؤسسة ناشئة تنشط في مجال معين نظرا للتسهيلات الممنوحة من المختلف الدول عموما والجزائر خاصة، ولكن من المستحيل أن توفر لك حصة سوقية معينة أو عدد نسبي من المستهلكين ويبقى هذا الأمر شبه مستحيل، وهذا الفخ الذي يقع فيه العديد من مدراء ومسيري المؤسسات خاصة في ضل حدة المنافسة في جل الأسواق وباختلاف مجالات النشاط وتوفر عدد لا متناهي من المنتجات المنافسة. ومن هذا الجانب يرى العديد من الباحثين ضرورة تمتع صاحب المؤسسة الناشئة بالثقافة التسويقية وأهميتها في إيجاد فكرة تسويقية من خلال دراسة ما يحتاجه الزبون ومتطلباته المختلفة والعمل على تلبيتها وتطويرها حتى يضمن بقائه في السوق (ماضي وبرجم، 2014).

ومثال على ذلك نجد "شركة فيتشر للطرود الذكية" وهي شركة ناشئة تختص في خدمات الشحن، أسست في عام 2012 حين اجتمع ثلاثي رواد الأعمال: إدريس الرفاعي وعمر يغمور وجوي عجلوني على هدف واحد وهو تأسيس شركة ناشئة تعمل في مجال تيسير عمليات شحن الطرود والطلبات عبر استخدام تطبيق يتم تحميله على الهواتف الذكية، هذه الفكرة جاءت بالأساس بسبب رصد ثغرة واضحة في أنظمة توصيل البريد حول العالم، مما جعلها منفذا ممتازا لعمل مشروع ريادي يحقق كبيرا في المنطقة، حيث كانت فكرة المشروع تركز بشكل كامل على التبسيط. لا داعي للدخول في عملية انتظار طويلة، ثم تواصل بين شركة الشحن ومندوبي التوصيل من ناحية، وبين العميل من ناحية أخرى عبر الهاتف لا اتصالات لتحديد العنوان، أي أن التطبيق يهيم كل أدوات تسليم وإرسال الطرود وتحديد العناوين بدقة عبر الخرائط، وتوصيل الطلبات إلى العملاء مباشرة بغض النظر عن أماكن وجودهم، ودون الحاجة إلى إجراء اتصالات هاتفية، ونتيجة تطبيقها لفكرة تسويقية فعالة استطاعت الشركة أن تحقق وفي ظرف وجيز مجموعة من النجاحات منها:

- بعد عام واحد من إطلاق شركة "فيتشر" وبقدوم عام 2013 حصلت الشركة على أول تمويل لها بقيمة 1.5 مليون دولار.

- استطاعت الشركة بحلول عام 2015 الحصول على استثمار قيمته 11 مليون دولار من "وادي السيليكون" ومن عدة مستثمرين أهمهم "فينشرز موبايلى".

- بقدوم 2017 ارتفع عدد المستثمرين في الشركة إلى 13 مستثمر، والتي قدرت القيمة الإجمالية للاستثمار بـ 52 مليون دولار (رمضاني و بوقرة، 2021).

ويرى الباحث (سيث جودين) أن نجاح إدارة أقسام التسويق وضمان تغلغل المؤسسات في السوق متركز بشكل أساسي على أفكاره المبتكرة والمميزة (حسن، 2019).

2.3.4 دور الابتكار التسويقي في تفعيل نشاط المؤسسات الناشئة: نظراً لتوفر عدد لا متناهي من المنتجات المنافسة إضافة إلى تعقد ظروف السوق مع التغيرات المستمرة والسريعة في حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة هذا الأخير في البحث عن كل ما هو جديد ومميز، الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في كل محاولة طرح منتج جديد أو اختراق أسواق جديدة، من خلال تقديم منتج بمواصفات جديدة تخلق التميز عن باقي المنافسين وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بما يناسب توقعاتهم.

وفي هذا الصدد يرى العديد من الباحثين ضرورة اعتماد المؤسسات الناشئة إستراتيجية الابتكار التسويقي لزيادة فعالية وكفاءتها التسويقية، لاكتساب ميزة تنافسية وزيادة القيمة للمساهمين، كما تستهدف معالجة احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وفتح أسواق جديدة أو مواقع حديثة للمنتج في السوق، بهدف زيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية (عبدالرزاق، بدون سنة نشر)، ويفسر (سيث جودين) أن الفكرة المبتكرة في التسويق تلقى قبولاً أكبر وتترك أثراً أعمق، وانطباعها يدوم لفترات أطول، عدا عن اختصار الكلفة والذي يعتبر مكسباً بحد ذاته، أي أن فكرة التسويق البنفسجي تركز على التسويق بفكرة مميزة، بدلاً من التسويق برأس مال ضخم، وهو ما يؤسس لقيام فكر تسويقي حديث، يستند على الفكر بدلاً من المال (حسن، 2019)،

ومثالاً على ذلك نجد "شركة باي تابيس للخدمات مالية إلكترونية" وهي شركة ناشئة تأسست في عام 2014 بواسطة رائد الأعمال السعودي عبد العزيز فهد الجوف بهدف تقديم خدمات للدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بتسهيلات وسرعة كبيرة ملائمة لعمليات الدفع الرقمي المتنامية في السعودية والخليج، وهي فكرة مبتكرة تخدم متطلبات المستهلك السعودي، حيث حققت عدة نجاحات في الآونة الأخيرة منها:

- الشركة بدأت أعمالها بتمويل ذاتي من مؤسسها، ثم حصلت على تدويل كبير من مؤسسة "واعد" الذراع الاستثماري لشركة "أرامكو" السعودية بالاستثمار فيها، ليصل إجمالي تمويل الشركة إلى 20 مليون دولار.
- استطاعت "باي تابيس" الحصول على العديد من المعاملات مع عدد من الشركات والبنوك والمؤسسات بعد استثمار أرامكو، وتمكنت من افتتاح عدد من المكاتب الإقليمية والعالمية خارج السعودية في البحرين والإمارات والهند.
- حازت "باي تابيس" على المركز الأول في تصنيف "فوربس الشرق الأوسط" لأفضل الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية لعام 2016 متقدمة عدة مراكز من عام 2015 الذي كانت فيه الشركة ضمن العشرة الأوائل، وفي عام 2017 احتلت الشركة المركز الرابع في قائمة "فوربس" لأقوى 100 شركة ناشئة على الصعيد العربي (رمضاني و بوقرة، 2021).
- والمعروف أن أغلب المؤسسات الناشئة تعاني مشكل في ضعف رأس مالها الأمر الذي يمنعها من مزاحمة المؤسسات الكبرى التي تتميز هذه الأخيرة بضخامة حجم رأس مالها، وحتى تستطيع المؤسسات الناشئة فرض تواجدتها في السوق وجب عليها الاعتماد على التسويق البنفسجي واستحداث أفكار تسويقية مبتكرة التي من شأنها لفت الانتباه وتشويق المستهلك لتجربة منتجاتها.

3.3.4. فعالية الإيقاع السمعي في توسيع نشاط المؤسسة الناشئة: يركز نجاح المؤسسة الناشئة بشكل أساسي على حجم المبيعات من المنتجات التي تحققها خلال فترة معينة من الزمن إضافة إلى مدى استقطاب عدد لا متناهي من المستهلكين ودفعهم إلى القيام بعملية الشراء، وهي الميزة التي يقوم عليها التسويق البنفسجي باعتماد الإعلانات التسويقية ولاسيما الوسائل المسموعة مثل الإذاعة والتلفاز.

ويرى الباحث "سيث قودين" في كتابه البقرة البنفسجية أهمية الاعلان عبر الوسائل المسموعة في خلق نوع من التأثير الدائم والذي يجعل خيارات المستهلك اتجاه المنتجات تميل إلى ذلك الإعلام الذي يسمعه في اليوم مراراً وتكراراً (حسن، 2019)، والتي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي و المرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه على التعامل مع المؤسسة كما تعمل على تحفيز المستهلك بإغراءات لتحريكه صوب استهلاك منتجات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها المحددة (دحمان و شتوح،

(2021)، حيث تعتمد الإعلانات المسموعة بشكل أساسي على جمل وعبارات منمقة ودرجة تطابقها وتجانسها، مع إضافة نوع من الإيقاع الموسيقي المؤثر ذهنياً؛ الأمر الذي يعطي نتيجة مفادها ترسخ صورة المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك بشكل أكبر (حسن، 2019)، وتعتبر الحل الوحيد أمام المؤسسات الناشئة للتقرب أكثر من المستهلكين والتعريف بمنتجاتها في وقت قياسي واكتساب حصتها السوقية مقارنة بباقي المنافسين.

5. خلاصة:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع اتضح لنا الأهمية البالغة لدور التسويق البنفسجي في تحقيق فعالية المؤسسات الناشئة وضمان استمرارية نشاطها في الأسواق لطالما تعرف بحدة وشدة المنافسة، فالتسويق البنفسجي حسب ما يراه بعض الباحثين اتجاهاً جديداً أو القلب النابض لمختلف المؤسسات، انطلاقاً من ضرورة امتلاك هذه الأخيرة لثقافة تسويقية تفتح لها المجال في خلق أفكار تسويقية تمنحها فرصة التوغل في الأسواق إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالشكل المرغوب وسباقاً إلى اقتناص الفرص واستغلالها مع إمكانية الكشف المبكر للتغيرات الجديدة في حاجات المستهلكين وتلبية استناداً على درجة الابتكار و الأفكار الجديدة التي تلفت انتباه المستهلكين، كلها سمات تعكس صورة المؤسسات الناشئة التي تبحث عن التميز وفرض تواجدها في السوق ومزاومة باقي المنافسين.

يساهم التسويق البنفسجي في نجاح المؤسسة الناشئة باعتماد هذه الأخيرة على أفكار تسويقية تسهل عليها عملية التعامل والتعايش مع ظروف السوق إضافة إلى ضرورة اعتماد أفكار ومنتجات مبتكرة تخلق التميز لدى المستهلك مقارنة بالمنافسين، وحتى تستطيع المؤسسة ضمان انسياب السلع بالشكل المطلوب واكتساب عدد كبير من المستهلكين وجب عليها اعتماد إستراتيجية الإيقاع السمعي حتى تخلق الفضول لدى المستهلكين وخلق صورة إيجابية في أذهانهم وعلى المدى الطويل.

وفي الأخير ارتأينا إلى إعطاء واقتراح مجموعة من التوصيات، على النحو الآتي:

- ✓ ضرورة توعية أصحاب المؤسسات الناشئة بأهمية الأنشطة التسويقية في نجاح أهدافها.
- ✓ على المؤسسات الناشئة تبني التسويق البنفسجي لاقتناص فرصة النمو والتطور في ظل اشتداد حدة المنافسة.
- ✓ توعية الطاقم المسير والإداري لهذه المؤسسات بأهمية التسويق البنفسجي للمحافظة على ديمومة هذه المؤسسات واستمرارية قابلية منتجاتها لدى الزبائن.
- ✓ تحديد بشكل دقيق حاجات المستهلك ومحاولة تلبيةها بأقصى إشباع.
- ✓ خلق ميزة تنافسية من خلال تحقيق الابتكار في المنتجات المقدمة.

6. قائمة المراجع

1. أمينة عثمانية و منال بلعابد. (2021). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 357-372.
2. بوحجفة رشيدة وآخرون. الثقافة في صميم الاقتصاد البنفسجي لدعم أبعاد التنمية المستدامة المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية 04 العدد الرابع عشر 89
3. حداد آمنة. الاقتصاد البنفسجي وجه جديد للعولمة الثقافية مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10 عدد خاص (الجزء الأول) 113
4. رمضان مروي و بوقرة كريمة. (2021). تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا). حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 275-289.
5. ساكت فاطمة الزهراء، نورية قادري، و بن زكورة عونيه. (2020). التسويق البنفسجي. مجلة الإستراتيجيات والتنمية ، 10 (05)، 42-59.
6. علي عبد الرزاق. (بدون سنة نشر). دور الابتكار التسويقي في تحقيق إستدامة الميزة التنافسية للشركات. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، 218.
7. قاسم ماضي، و حنان برجم. (2014). تحديات تطبيق التسويق في المؤسسات السياحية المصغرة في الجزائر. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، 10.
8. مرباح طه ياسين و بوسالم أبوبكر و عيسات فاطيمة الزهرة. (2021). المؤسسات الناشئة بين آلية الدعم وواقع التسيير في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، 436-422.
9. مصطفى بوزيان و علي صولي. (2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة). مجلة دفاتر اقتصادية، 11(1)، 131-148.
10. نيمان بن عبدالرحمان. (2023). التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 06 (02)، 627-609.
11. طلوش فارس (2022)، مدخل التسويق الريادي كإستراتيجية للإرتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة" دراسة تقييمية لبعض المؤسسات الناشئة الجزائرية"، 09 (02)، 1410 - 1387.
12. وقتوني باية. (2021)، التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة" journal of economic growth and entrepreneurship ، 04 (03)، 51-36.
13. موقع www.eltasweeqelyoum.com تاريخ الاطلاع 04 07 2021،
14. الحسين ريم. (2019). جريدة النور . تاريخ الاطلاع 07 2021، من [https:// alnnour.com](https://alnnour.com).
15. الحلبي حسن. (16 07 2019). www.hasanalhalaby.com. تاريخ الاطلاع 08 07 2021.
16. Godin Seth. (2003). purple cow. miami: Penguin Books Limited.