

التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال

Entrepreneurial Marketing: Adaptation between Marketing and Entrepreneurship

د/ قرا بصي سارة أ.د/ يحياوي إلهام

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة باتنة 1

الملخص:

لقد ولد توجه جديد بين التسويق وريادة الأعمال على مستوى المؤسسات في العديد من الدراسات خلال السنوات الأخيرة، حيث يمكن استخدام عناصر معينة من التوجه التسويقي في تطوير عمليات تنظيم المشاريع والأعمال، في حين أن التوجه الريادي والسلوك يعززان الأداء التسويقي للمؤسسة التي تعمل في بيئة ديناميكية. وعليه، تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مفهوم تسويق ريادة الأعمال من أجل تطوير الإبداع في الأفكار الريادية بغية التكيف والتحول والالتزام بتحمل المخاطر في بيئة تنافسية شديدة.

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال، التسويق الريادي.

Abstract :

A new interface between enterprise marketing and entrepreneurship has been born in many studies in recent years. Certain elements of marketing orientation can be used to develop business and entrepreneurial processes, while leadership and behavior enhance the marketing performance of an organization operating in a dynamic environment. This paper presents the concept of entrepreneurship marketing to develop innovation in entrepreneurial ideas for adaptation, transformation and commitment to risk tolerance in a highly competitive environment.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing.

مقدمة:

تعتبر المقاولاتية أسلوباً فريداً لإعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع من خلال إتاحة الفرص للجميع بإنشاء مقاولات خاصة وإبراز القدرات الإبداعية للمقاول، وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع. وترتكز المقاولاتية على الابتكار والإبداع كمركزات أساسية في بقاء ونمو الأعمال، إذ ينتج عن الروح الإبداعية حسن استغلال الفرص المتاحة، مما يدعم المنافسة في الأسواق.

كما أصبح التسويق منهجية للتميز عن الآخرين في ذلك السوق الشديد المنافسة، فعلى الريادي دراسة السوق الخاص به قبل الشروع في تنظيم المشاريع، لأنه بدون ذلك، قد يواجه الكثير من المفاجآت السيئة، مما يستوجب عليه البحث عن مفهوم إبداعي وتنمية القدرات باتباع استراتيجية تسويقية فعالة. كما أنه بدون الإبداع، سيكون من الصعب للغاية أن يضع المقاول أو الريادي نفسه في الأسواق المشبعة. وللتأهل لريادة الأعمال، يجب أن يكون قد صنع ابتكاراً مهماً واحداً على الأقل: إما منتج جديد، أو غزو سوق جديد، أو إبرام تحالف يجعل منتجاً جديداً أو منتجاً متاحاً في السوق الجديد للمؤسسة، أي تقديم طرق جديدة ومختلفة للقيام بالأشياء. وبالتالي، يعتبر التسويق في مجال تنظيم المشاريع هو طريقة جديدة غير عادية وغير تقليدية، فهي أفضل طريقة توضح للزبائن أن الأعمال فريدة من نوعها، حيث أن هناك حاجة إلى استراتيجيات التسويق في مراحل مختلفة من تطور تلك الأعمال.

الإشكالية:

يهدف ترابط المقاولاتية والتسويق إلى تطوير الأعمال، سواء من حيث الإنشاء أو الاستعداد للبقاء والاستمرار، بالإضافة إلى تكامل داخلي مع إطلاق منتجات، مشاريع ومؤسسات تابعة وجديدة داخل المؤسسات القائمة. وبالتالي، يمكننا طرح الإشكالية في صيغة السؤال الرئيسي: كيف يمكن التكيف بين التسويق وريادة الأعمال؟

وتنبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم المقاولاتية أوريادة الأعمال؟
- كيف يساهم التسويق في ريادة الأعمال لتطوير المؤسسة الناشئة؟
- ما القاسم المشترك بين التسويق وريادة الأعمال؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تأطير مفاهيمي لمفهوم المقاولاتية أوريادة الأعمال.

- توضيح العلاقة بين التسويق وريادة الأعمال.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة، خاصة في ظل التغيرات والتطورات الاقتصادية الراهنة على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي ودورها في تنمية المجتمع وبالتالي تحسين وتطوير التنمية الاقتصادية، حيث يعتبر إهمال النظريات التسويقية التقليدية في ريادة الأعمال وعدم التركيز على عمليات وأدوات التسويق من الدوافع القوية التي اهتمت بالمزج والتداخل بين التسويق وريادة الأعمال.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، وذلك بالاستناد إلى مجموعة من المراجع باللغتين العربية والأجنبية.

المحور الأول: تعريف المقاولاتية (ريادة الأعمال)

سنحاول تسليط الضوء على بعض التعريفات التي أعطيت للمقاولاتية أو ريادة الأعمال على أنها:

- "الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والابتكار و/أو الإبداع والفاعلية في التسيير وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة"¹.

- "نوع من الأعمال الذي يقوم فيه المقاول بالتعاقد مع صاحب العمل المراد تنفيذه على القيام بإنجاز هذا العمل نيابة عنه بحسب أحكام العقد المبرم بينهما"².

- "سلوك يظهره فرد و/أو منظمة تسعى إلى استغلال الفرص السوقية التي أهملها آخرون أو فاتتهم وتطوير حلول جديدة"³.

يمكن أن نستنتج مما تم عرضه، بأن المقاولاتية تتجلى حول عدة مفاهيم أساسية تتمثل في العناصر التالية: وهي صاحب المشروع وهو المقاول، الجمع بين الموارد، خلق القيمة أي خلق أي شكل من أشكال الثروة (المال، الاستقلال، القوة،...)، كما تهتم المقاولاتية بالإبداع والابتكار في سياق الأعمال، الفرص وإيجاد المؤسسات التي تستثمرها، والمخاطرة وأيضاً تهتم بأصحاب المصلحة في المؤسسة.

المحور الثاني: العلاقة المتبادلة بين التسويق وريادة الأعمال

سنتعرف على التسويق وعلاقة التكيف بينه وبين ريادة الأعمال فيما يلي:

تعريف التسويق

يقول Kotler في مقدمة كتابه إدارة التسويق أن التسويق الحقيقي ليس فن بيع ما تنتجون بل معرفة ما يجب صناعته، أنه فن تحديد وفهم حاجات الزبائن ثم إمكانية تصور الحلول التي تلي هذه الحاجات مع تحقيق مردود للمؤسسة ولساهمها. ويتحدث Kotler أيضا عن التسويق بعبارات بسيطة كقوله أن التسويق هو مسألة تبادل ضمن نطاقات مختلفة، وهو فن خلق قيمة حقيقية لدى الزبون، وهو إشباع لحاجات ذات مردود⁴.

وتقدم الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: "هو النشاط ومجموعة من المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن والشركاء والمجتمع ككل"⁵.

وبناء على ما سبق، فالتسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن للمؤسسة من خلالها إشباع حاجات ورغبات الزبائن بغية إقامة علاقات مربحة مع أولئك الزبائن وبالتالي تحقيق أهدافها.

التداخل والتشابك بين التسويق وريادة الأعمال

يؤكد احد الباحثين على أن التداخل بين التسويق وريادة الأعمال قد أدى إلى تطوير حقل أساسي وجوهري وإلى بناء معرفة جديدة من الأدب النظري ترسم وتحدد ملامح التسويق الريادي، كما أن التداخل بين الحقلين (التسويق والريادية) أدى إلى بروز ونشوء حقل جديد مستقل يتضمن جوانب الاختلاف وجوانب التشارك والاتفاق بين الحقلين الأساسيين. أي أن التداخل والتشابك بين الريادية والتسويق يكمن في محاور ومجالات متعددة أهمها:⁶

- تساعد الريادية في عملية تحديد الحاجات غير المدركة.
- زيادة فاعلية تحديد الفرص في ظل البيئة المتغيرة.
- أن التغيير هو أحد المحركات الرئيسة للنشاط الريادي.
- السعي نحو اقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية، وأن كل مدخل من المدخلين يتسم بالخصائص الإبداعية والابتكارية في توجهاته ومداخله الإدارية، وتحقيق القيمة المضافة من خلال الاستثمار الفاعل للوقت والأموال والجهود والمهارات.
- أن الكثير من الأنشطة والأعمال التي ينفذها الرياديون تندرج ضمن المفاهيم الرئيسة والجوهرية لنظرية التسويق، فوفقا لنظرية التسويق فإن التسويق الفاعل يتحقق عندما تنجح المؤسسة في تحديد الفرص

الجديدة وتتبنى مداخل وأساليب ابتكارية لإيصال المنتجات إلى السوق، وتتمكن بنجاح من تلبية حاجات القطاعات السوقية المستهدفة. من جانب آخر، فإن نظرية التسويق تركز على ضرورة مراعاة خصائص البيئة المتغيرة وما تتضمنه من ضغوط ومتغيرات.

للمؤسسات الريادية الصغيرة تمتلك مجموعة مختلفة من الإمكانيات والقدرات التسويقية التي تتضمن الفهم المتميز لحاجات الزبائن، ولاتجاهات الأسواق ومتطلبات التمركز السوقي، وتستخدم هذه المؤسسات التسويق كمسار لتحقيق الميزة التنافسية للمعرفة اعتمادا على تحقيق التميز في برامجها التسويقية وتحقيق عمليات الرفع المتميزة التي تمتلكها هذه المؤسسات عن الزبائن والأسواق والتكنولوجيا.

للمنشآت التسويقية الذي يتحمس المسوقون الرياديون ممارسته هو النشاط الذي يقود إلى تحقيق النمو، فالتسويق من وجهة نظر المسوقين الرياديين ليس مجرد أحد وظائف الأعمال أو أحد وظائف المؤسسة ولا يجوز أن ينفذ كالوظائف الأخرى كوظيفة الموارد البشرية أو وظيفة المحاسبة أو الوظيفة المالية، ويرى المسوقون الرياديون أن وظيفة التسويق هي الوظيفة المحورية والجوهرية في المؤسسة، وهذه الوظيفة تشمل الإبداع والابتكار وتعزيزهما وتعزيز مضايفهما.

المحور الثالث: مفهوم التسويق الريادي

سنوضح التسويق الريادي من حيث تعريفه وأبعاده كما يلي:

تعريف التسويق الريادي

أعطيت عدة تعريفات للتسويق الريادي، وقد اخترنا منها ما يلي:

- هو "مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة وهنا تطور التسويق الريادي ضمن مجالات جديدة ومهمة، في حين أن تحليل التسويق في المؤسسات الصغيرة والجديدة تكون مسألة مهمة على ضوء الحصة السوقية الكبيرة من النشاط الاقتصادي لهذه المؤسسات"⁷. فالريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المؤسسات العاملة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الأسواق الجذابة اقتصاديا.

- كما وصف Morris et al أنشطة التسويق الريادي بأنها: "إجراءات تسويقية غير مخططة وغير خطية وبصيرة من الريادي"⁸. كما وصفه أيضا بأنه: عمليات المؤسسة التي تتعهد بها عند تطوير طرق جديدة ومبتكرة لتسويق منتجاتها وخلق قيمة لعملائها في ظروف السوق الغامضة وغالبا في ظل قيود الموارد.

- وذكر Fink et Harms et Kraus أن التسويق الريادي: "يتضمن أنشطة تسويقية مبتكرة تتطلب عقلية تنظيم المشاريع (على سبيل المثال التسويق الفيروسي)".⁹

- وبناء على تعريف AMA للتسويق وتمديد لتعريف Kraus al Morris et al للتسويق الريادي، فقد عرض التعريف الشامل له كالتالي: "التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات للإنشاء، والتواصل، وتقديم القيمة للزبائن ولإدارة علاقات الزبائن بطرق تفيد المؤسسة ومؤسساتها وأصحاب المصلحة، والتي تتميز بالابتكار، والمخاطرة، والاستباقية، ويمكن تنفيذها دون الموارد التي تسيطر عليها حالياً".¹⁰

نستنتج من مجمل هذه التعاريف، بأن التسويق الريادي عبارة عن أنشطة تسويقية مبتكرة تركز على الإبداع في تطوير الأفكار من أجل خلق قيمة للزبون.

أبعاد التسويق الريادي:

إن الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمتكونة من سبعة أبعاد، وهي:¹¹

➤ التوجه نحو المبادرة: بالبحث عن طرق جديدة لتحقيق الميزة التنافسية، خلق التغيير والتكيف مع ودعم الإبداع لخلق قيمة مضافة للزبائن والمؤسسة الريادية معاً.

➤ التوجه نحو استثمار الفرص: ويتضمن استثمار الفرص عملية التعلم والتكيف من قبل المسوقين قبل عملية تطبيق الإبداع وبعده.

➤ الإبداع في المنتج: إن عملية الإبداع تعني تدفق أفكار جديدة محفزة، كما أن التسويق له دور تكميلي في الابتكار لتحديد الفرص التي ترشد الزبائن للمنظمة.

➤ تحمل المخاطر: تسعى المؤسسة الريادية لتقليل المخاطر، فيحاول المسوق القيام بمجازفات محسوبة للتجديد والقدرة على التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة لكي يدير المخاطر.

➤ تعظيم الموارد: المسوق لا يستفيد من الموارد المتاحة فقط بل يقوم بتعظيمها من خلال: بسط الموارد، الاستفادة من الموارد التي لا يدركها غيرهم من المسوقين، استعمال موارد ودمجها المؤسسات الأخرى واستعمال موارد معينة للحصول على موارد أخرى.

لخلق قيمة للزبون: نقطة تركيز التسويق الريادي هي خلق قيمة مبتكرة بافتراض أنها مسألة جوهرية، وأن واجب المسوق هو اكتشاف مصادر قيمة الزبائن الغير مكتشفة وخلق مجموعات فريدة من نوعها من الموارد من أجل إيجاد القيمة.

التركيز على الزبون: جعل الزبون هو محور الأساس يساعد على تكوين نماذج من المعرفة للبحث عن الإمكانيات، أي أهمية فهم حاجات الزبائن على المدى الطويل لاستمرارية الأعمال.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

يمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي كما يلي:¹²

- فيما يتعلق بالتوجه نحو الأعمال، نجد أنه على عكس التسويق التقليدي الذي يتم تحديده من خلال توجيه الزبائن، يتم تعريف التسويق الريادي من خلال التوجه نحو ريادة الأعمال والابتكار. فإذا كان مفهوم التسويق الكلاسيكي يتطلب تقريبا لاحتياجات السوق قبل تطوير المنتج، يبدأ رواد الأعمال بفكرة ثم يحاولون إيجاد سوق لها.

على المستوى الاستراتيجي، يتطلب التسويق التقليدي اتباع نهج من أعلى إلى أسفل، وتسلسل واضح المعالم من الأنشطة مثل التجزئة والاستهداف وبعد ذلك يتم تحديد المواقع. يمارس رواد الأعمال الناجحون عملية عكسية من القاعدة إلى القمة: بمجرد تحديد فرصة محتملة للسوق، يختبره الريادي من خلال عملية تجريبية لمعالجة الخطأ. بعد ذلك، تبدأ المؤسسة في تلبية احتياجات بعض الزبائن، ثم يتوسع الريادي في اتصال مباشر مع الزبائن ويتعرف على تفضيلاتهم واحتياجاتهم. في وقت لاحق، يتم إضافة زبائن جدد لديهم ملف شخصي مشابه لأولئك الذين اشترى المنتج. غالبا ما تكون هذه العملية غير متعمدة، حيث يأتي الزبائن الجدد كنتيجة لتوصيات الزبائن الأولية. لذلك يتم تشكيل السوق المستهدف من خلال عملية القضاء والاختيار الذاتي.

على المستوى التكتيكي، لا يتوافق نموذج التسويق الريادي مع نموذج 4Ps لأن رواد الأعمال يتبنون نهجا تسويقيا تفاعليا، نظرا لتفضيلاتهم للاتصال المباشر والشخصي مع الزبائن. يتفاعل الريادي مع الزبائن أثناء أنشطة البيع الشخصية والعلاقات التسويقية. يتم تعزيز مثل هذه التفاعلات عن طريق التسويق الشفهي وهي ضرورة لتوليد الإحالات.

من حيث جمع معلومات السوق، يدرك الريادي أهمية مراقبة البيئة التسويقية. لكنه يستخدم أساليب غير رسمية مثل المراقبة الشخصية أو جمع المعلومات من خلال شبكات اتصالاته. إن رفض طرق البحث الرسمية هو نتيجة منطقية لحقيقة أنه لا يؤمن بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل.

الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

إن التسويق الريادي عبارة عن مشاركة بين المؤسسة الريادية والمجتمع من تبادل الالتزامات فيما بينهما من أجل المساهمة في إنجاز أهداف الطرفين. فنجاح المشروع يعتمد على تحديد رسالة المؤسسة إلى المجتمع التي تحدد قيمة ذلك المشروع إليهم.

ولنجاح الواجهة بين التسويق وريادة الأعمال يجب التركيز على:

- ❖ القيمة المضافة: أي الريادي يركز في المقام الأول على الفوائد التي سيجنيها.
- ❖ الشريحة المستهدفة: مهما كان المنتج أو الخدمة فهو يستهدف شريحة معينة، ثم التوسع فيما بعد لاحقا لمستويات أوسع.
- ❖ التسويق قبل بناء المنتج: إن كان المشروع عبر الأنترنت فيمكن تحديد العناصر الأساسية للمنتج أو الخدمة، ثم إنشاء صفحة على الأنترنت وتقديم من خلالها معلومات أساسية عن الخدمة أو المنتج.
- ❖ العلاقات مع الزبائن: لما يكون الريادي قريبا من عملائه وعلى تواصل دائم معهم كلما نشأت علاقات حميمة بينهم وتدفع هذه العلاقة إقبال كبير من الزبائن.

التوصيات:

تم اقتراح مجموعة من التوصيات:

- دعم وتنظيم قطاع ريادة الأعمال وتوفير الخدمات الاقتصادية المتكاملة لإرضاء الزبائن من خلال التسخير الأمثل للموارد المالية والبشرية.
- التركيز على الإبداع والابتكار للعاملين من خلال عقد الندوات واللقاءات ومناقشة القضايا المرتبطة بالعمل والاستفادة من أفكارهم وآرائهم والمشاركة بعمليات اتخاذ القرار.
- التركيز على التفرد في ريادة الأعمال من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بالزبائن وتحسين العلاقة معهم.

- ¹ لفقير حمزة، دور التكوين في دعم الروح المقاولانية لدى الأفراد، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، 2015، ص 119.
- ² ريم لونيسي، صعوبات ريادة الأعمال النسوية بحجمها الصغير والمتوسط في الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد ثالث عشر، جويلية 2017، ص 17.
- ³ Bäckbro Johan, Nyström Hampus, **Entrepreneurial Marketing : Innovate value creation**, Master's Thesis in Business Administration, INTERNATIONEL L A HANDELSHÖGSKOLAN, P 07.
- ⁴ زكية مقري، نعيمة يجياوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة-، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015، ص 35.
- ⁵ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Marketing Management, 14eme Edition, Prentic Hall, United States of America, 2012, P 05.
- ⁶ حامد كرم الحدراوي، أزهار نعمة أبو غنيم، م.م.هاشم فوزي العبادي، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال -دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفة-، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 4، 2010، ص 25.
- ⁷ محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر 2017، ص 1210.
- ⁸ Ann Marie Fiore et al, Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 7(4), 2013, P 65.
- ⁹ Ibid, 65.
- ¹⁰ Ibid, 65.
- ¹¹ عادل هادي البغدادي، مهند حميد ياسر العطوي، تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي: دراسة تحليلية على عينة من مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014، ص 61-63.
- ¹² Daniela IONIȚĂ, ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 7, 2012, P 139.