

حالات الإغلاق وأثره على الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة

دراسة لعينة من المشاريع الناشئة (مارس 2020-ديسمبر 2020)

Lockdown And Its Impact On Marketing Strategies In Start-Up A study of a sample of Start-Up (March 2020-December 2020)

بلال رحالية¹

¹ جامعة سوق أهراس (الجواتر)

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/22

تاريخ الاستلام: 2021/12/25

ملخص:

تعنى الدراسة بمعرفة دور الإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة، حيث ركزت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي " ما هي أهم التأثيرات الناجمة عن حالات الإغلاق التام التي انتهجتها الجواتر على السياسات التسويقية للمشاريع الناشئة؟"، و لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، و منهج دراسة الحالة للإجابة على تساؤلات الدراسة، و اختبار فروضها، و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و معالجتها بواسطة برنامج SPSS، و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمتغير الإغلاق الاقتصادي لدى العينة المدروسة، و توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة تكيف المشاريع مع حالات الإغلاق المتكرر، ضرورة تقديم النولة للمساعدات عاجلة للتفادي خطر الإفلاس، و أخيرا ضرورة تبني توجه الدولة في تشجيع التلقيح ضد فيروس COVID-19، للخروج بأسرع وقت من الطوارئ الصحية.

الكلمات المفتاحية: الإغلاق الاقتصادي؛ الاستراتيجيات التسويقية؛ الموقع التنافسي؛ المشاريع الناشئة؛ الأسواق

تصنيف JEL: L21؛ M31

Abstract:

The study is concerned, knowing the role of lockdown on marketing strategies for start-ups. The descriptive analytical approach, and the case study approach to answer the study's questions, and test its hypotheses, and the questionnaire was relied on as a main tool for data collection and processing by the SPSS, the results of the statistical analysis showed a statistically significant effect of the economic closure variable among the studied sample. The study concluded that there is a significant impact of the economic closure on the marketing strategies of emerging projects, the study concluded that projects should adapt to repeated closures, the need for the state to provide urgent aid to avoid the risk of bankruptcy, and finally the need to adopt the state's approach to encourage vaccination against the COVID-19 virus. , to get out soon from the health emergency.

Keywords: Economic Shutdown; Marketing Strategies; Competitive Position; Emerging Projects; Markets

Jel Classification Codes: L21 ; M31

أصبحت المشاريع الناشئة في قلب السياسة الاقتصادية للجزائر، للاهميتها الكبير في تحقيق النمو الاقتصادي و القضاء على البطالة و رفع الإيرادات الجبائية ، و تخفيف الضغط التوظيفي في القطاع العام كل هذا دفع المشرع الجزائري إلى سن تشريعات قانونية و جبائية تسهل خلق المشاريع الصغيرة من خلال العديد من الامتيازات التي تمنحها لها من مساعدات مالية ، دورات تكوينية، تسهيل الحصول على قروض مالية ، تخفيض نسبة المساهمة الشخصية، إلغاء الشق الجزائي في حالة التعسر المالي ن إعادة جدولة الديون .. الخ ، إلا أن المشاريع الناشئة واجهت صعوبات اقتصادية في تسويق (منتجاتها/خدماتها) خاصة في ظل حالات الإغلاق التام التي انتهجت مختلف دول العالم بما فيها الجزائر لحصر انتشار فيروس كوفيد 19 اضطر الكثير منها إلى تغيير استراتيجيات التسويقية ، لهذا تم طرح الإشكالية التالية:

ما هي أهم التأثيرات الناجمة عن حالات الإغلاق التام التي انتهجت الجزائر على السياسات التسويقية للمشاريع الناشئة من مارس 2020 إلى ديسمبر 2020 في عينة من ولايات شرقية ؟

فرضيات الدراسة : اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين :

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين حالات الإغلاق و تغيير الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لحالات الإغلاق على الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- ✓ تقديم مفهوم شامل للاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة، من الجانب النظري والتطبيقي .
- ✓ التعرف على النتائج الاقتصادية للحالات الإغلاق المتكررة على المشاريع الناشئة.
- ✓ تقديم بدائل اقتصادية للمشاريع الناشئة للخروج من الآثار السلبية للحالات الإغلاق.
- ✓ العمل على رفع مرونة المشاريع الناشئة في مواجهة حالات الإغلاق .
- ✓ تقديم بدائل للاستراتيجيات التسويقية الكلاسيكية في ظل الإغلاق .

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتقييم الوضع القائم وتحدد الظروف والعلاقات الموجودة بين حالات الإغلاق ، و تأثيراتها على السياسات التسويقية للمشاريع الناشئة ، وكذلك يعمل على التحليل والربط والتفسير للبيانات، تصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها، وتم استخدام منهج دراسة الحالة لجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن الظاهرة المدروسة (لؤعر، 2012، صفحة 155)، والذي يُمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها، من خلال الاستدلال الإحصائي لعلاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية. اعتمد في جمع البيانات على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، كما استخدمت استبانته خاصة بهذه الدراسة، واعتمد على مقياس ليكرت Likert. ولمعالجة البيانات استخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل التحديد، معامل الثبات.

2. مدخل إلى الاستراتيجيات التسويقية و المشاريع الناشئة.

مع زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية، وكونها عنصر أساسي وجب الاعتماد عليه وتوظيفه في الخطة التسويقية لأي مشروع يسعى إلى تسويق منتجاته/خدماته ، تعددت وانقسمت وجهات النظر فيما يتعلق بماهيتها ومختلف المفاهيم المتعلقة بها.

1.2. تعريف الإغلاق الصحي: تعددت المفاهيم للحالة الإغلاق ، نذكر منها :

التعريف الأول : يعرف الإغلاق الصحي في قاموس (cambridge) ، هي الحالة التي لا يسمح للناس فيها بالخروج و الدخول من منازلهم بحرية ، بسبب حالة صحية طرئة (7., 2020)

التعريف الثاني : يعرف بأنه الحبس الاحتياطي للإفراد معظم اليوم بصفة مؤقتة للاعتبارات السلامة.(31., 2020)

التعريف الثالث : ظروف طرئة تسمح للسلطات بمنع الأفراد من حرية الدخول و الخروج من مترلمهم آو للساحات العامة ، و تسمح للسلطات باستعمال القوة لتنفيذه ، لإبقاء الأفراد داخل منازلهم ،لغاية انتهاء الجائحة الصحية .(31., 2020)

2.2. أهداف الإغلاق الصحي:

هدف العديد من البلدان بلجوتها إلى الإجراءات الاحترازية إلى ما يلي :

- ✓ كسر سلاسل الانتشار من خلال منع الأفراد من الخروج ن و تقليل الاحتكاكات إلى مستواها الدنيا.
- ✓ تقليل أعداد الإصابات ، لمنع تشبع المستشفيات ، و فشل المنظومة الصحية.
- ✓ المحافظة على الاستقرار في عدد الإصابات.(Buelens, 2021,p24)

3.2. آليات الإغلاق الصحي:

تم الإغلاق الصحي من خلال العديد من الإجراءات نذكر منها:

- ✓ منع الأفراد من الخروج و الدخول إلى للضرورات. (ص1، 2020، 1)
- ✓ إغلاق الجامعات و المدارس و كل الأماكن المشتركة .
- ✓ منع النقل بين المدن.
- ✓ إغلاق المصانع و التجمعات الصناعية .
- ✓ تعطيل كل النشاطات الثقافية و السياسية و الرياضية.
- ✓ تعطيل العمل العام.

4.2. الإغلاق الاقتصادي :

يعتبر الإغلاق الاقتصادي احد أهم أدوات الحجر الصحي، و يعرف كتالي :

يقصد بالإغلاق الاقتصادي، كل الإجراءات الاحترازية المتعلقة بالجانب الاقتصادي، من توقف كل الأنشطة الاقتصادية سواء منها الإنتاجية /الخدمية، تقييد السفر، إغلاق المجال الجوي المدني، إغلاق المصانع، المدارس الجامعات، الإدارات الحكومية للتقليل الاتصالات البشرية إلى أدنى مستوى.

5.2. تأثير حالات الإغلاق على الاقتصاد:

أثرت حالات الإغلاق المستمر بسبب الجائحة تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على السيولة الاقتصادية، إذ كانت لها تأثيرات مدمرة على قطاعات اقتصادية (النقل، السياحة، الخدمات، المطاعم، سلاسل التوريد، الفنادق، المصانع... الخ)، كان لها آثار إيجابية تماما على قطاعات اقتصاديو أخرى، على رأسها الصناعة الصيدلانية، الخدمات الصحية، قطاع الاتصالات، خدمات الانترنت، خدمات التوصيل، الخدمات المكتبية و المعلوماتية.. الخ. (Edward Kon, 2020).

6.2. تعريف المشاريع:

يعرف المشروع على انه " هو عبارة عن مجموعة معقدة و غير متكررة و وحيد و محدد من خلال مجموعة من القيود (التكاليف، الوقت) و يكون ذو ميزانية و موارد محددة، و ذو خصوصية في التنفيذ للعمل على رضا العميل"، كما يعرفه المعهد الكندي لإدارة المشاريع على انه: " المشروع هو عبارة عن مجهود مؤقت، يسيير ضمن هدف محدد لخلق (منووج/خدمة) ضمن الآجال المحددة و وفق للقيود معينة" (Eric w. larson ,clifford F gray,2014,p6) وينظر للمشروع على كونه " وحدة استثمارية ذات كيان محدد المعالم فنيا"، أو خليط من الأنشطة التي تستخدم جانبا من الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة، في المجتمع بهدف الحصول على مجموعة من المنافع التي يفترض من الضرورة أن تكون أكبر قيمة من تلك المورد المستخدمة من أجلها (الصيرفي، 2005، صفحة 58).

7.2. مفهوم إستراتيجية التسويق:

تعددت التعريف الخاصة بالتسويق نذكر أهمها:

التعريف الأول: الخطة، الاتجاه، المنهج أو العمل الموضوع، لتحقيق هدف ما ضمن أسلوب محدد في مكان ما، أو موقع منظور (حسيين، 2000، صفحة 15).

التعريف الثاني: "السيورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، و التموضع، و ضبط مخططات العمل، ونظام الرقابة" (مورة، 2019، صفحة 16).

التعريف الثالث: التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال لها.

التعريف الرابع: الاستراتيجية التسويقية هي مجموعة من القرارات المتكاملة التي تخص أهم الخيارات التي تتخذها المؤسسة فيما يتعلق بالمنتجات، الأسواق، النشاطات التسويقية وموارد التسويق، توزيع السلع التي لها قيمة للربائن بمقابل ربح للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق أهدافها المحددة. (Morgan NA, 2019).

8.2. أهمية الاستراتيجيات التسويقية :

إن الاستراتيجية التسويقية خصائص و أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط ، بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

✓ ربط المنفعة بالمنتجات/الخدمات، من خلال مطابقتها للرغبات والحاجات، سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف. (الاسطة، 2016، صفحة 141).

✓ أداة رئيسية لتحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين.

✓ تتيح المجال وبشكل فعال ، في إعداد أهدافها بشكل يتوافق المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق.

9.2. خصائص إستراتيجية التسويق:

تتصف بالخصائص التالية (الصرن، 2020، الصفحات 15-16) =

- إشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم : تستند الإستراتيجية التسويقية على قاعدة أساسية هي إشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم ، ما يتطلب من مديري التسويق معرفة هذه الاحتياجات والرغبات وفهمها، ومن ثم ترجمتها في خطط تطوير المنتجات ، وفقا لذلك، يعتمد مديرو التسويق على مفهوم دورة حياة المنتج ، حيث تتطلب كل مرحلة إستراتيجية تسويقية متميزة.

- التوجه نحو السوق: إن تحقيق الموقع التنافسي المتميز في السوق يتطلب تضامرا وتفاعل جهود كافة الوحدات الإدارية التي تتألف منها المؤسسة ك: العمليات، الجودة، المالية والأفراد... الخ ، بدلا من اقتصارها على قسم التسويق فقط، أصبحت الإستراتيجية التسويقية أداة موجهة لأنشطة كافة الوحدات الإدارية في المؤسسة.

- البيئة المعقدة والمتغيرة: تعمل مؤسسات الأعمال في وسط بيئة تتسم بتعقدها وتغيرها السريع ، و التسويق يمثل حلقة الوصل ما بين المؤسسة وبيئتها الخارجية ، بما فيها من زبائن مستهدفين ووسطاء توزيع ومنافسين ، لذا أصبحت دراسة الظروف البيئية وتوقع تغييرها تمثل الوظيفة الجوهرية لإدارة التسويق ، وصولا إلى بناء الإستراتيجية التسويقية وتطويرها.

10.2 أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

تتعدد أنواع استراتيجيات التسويق التي يمكن الاعتماد عليها في الترويج للمنتجات/الخدمات ، التي تقدمها المؤسسة مثل : إستراتيجية التمييز ، وإستراتيجية التركيز وغيرهم ولهذا الاستراتيجيات أهمية بالغة في زيادة نماء أعمال المؤسسة ، هناك بعض المعايير التي يلزم أخذها في الاعتبار عند تحديد الإستراتيجية التسويقية الواجبة الإتباع، إلى جانب أنها تقوم على مجموعة من العناصر والتي يعد عنصر المنتج هو العنصر الأساسي من بينهم. يمكننا صياغة هذه الأنواع في ما يلي :

- إستراتيجية الدفء التسويقي : وتعنى بالدفء عن الحصة السوقية، من خلال تقديم منتجات جديدة ، وصاحبة هذا الخيار.

- إستراتيجية الهجوم التسويقي : وتعنى بالتركيز على نقاط قوة ، إزاء نقاط ضعف المنافسين =

- إستراتيجية الإتباع التسويقية : تهتم بمحاولة المؤسسة الصغيرة = إتباع قائدة السوق بدلا من تحديد أو منافسة = وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله.

- إستراتيجية الاكتشاف : وتستخدم من طرف المشريع المغامرة ، وتتقبل تحمل المخاطر لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون ذات سيطرة عالية جدا في السوق =

- إستراتيجية الأسواق الصغيرة : وتعد أكثر جاذبية للمشريع الصغيرة ، التي لا ترغب بإتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعلومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة

11.2. المفهوم التسويقي للمشاريع الناشئة :

يتم تعريف التسويق، كأشطة بشرية تساهم في سهولة التجارة ، وفتح قنوات الاتصال بين المشتري .

✓ عناصر المفهوم التسويقي للمشاريع الناشئة : تركز على أهم النقاط التالية :

- التركيز على العملاء في السوق المستهدف لفهم حاجاتهم وخصائصهم.

- التنسيق والتكامل بين الأنشطة المختلفة .

- تحقيق الربح كهدف طويل الأجل من خلال رضا العملاء ، و التوسع المستمر في الحصة السوقية

✓ متطلبات بناء إستراتيجية التسويق في المشاريع الناشئة :

- تتبنى إستراتيجية تسويقية شاملة ، والتي تعتبر خارطة الطريق التي توجه المشروع نحو الهدف ضمن ما يتوفر لديه من موارد وإمكانات.

- تتضمن إستراتيجية التسويق في المشاريع الناشئة ، تحديد : السلع/ الخدمات ، التي سيتم تقديمها للسوق المستهدف ، المنافسين، الموقع التنافسي، عناصر الميزج التسويقي.

- ضرورة توفر المعلومات الدقيقة، بالوقت والشكل المناسب، والتي يتم الحصول عليها من خلال عملية بحوث التسويق.

✓ مراحل إعداد إستراتيجية التسويق : تمر عملية إعداد إستراتيجية التسويق بخمس مراحل أساسية هي :

- التحليل الاستراتيجي.

- تجرئة السوق واختيار السوق المستهدف.

- صياغة إستراتيجية التسويق .

- تطبيق إستراتيجية التسويق .

- الرقابة والتقييم لإستراتيجية التسويق .

سيتم تناول هذه الخطوات بالشرح والتفصيل فيها يلي:

✓ صياغة إستراتيجية التسويق : انطلاقا من رسالة ، مهمة المشروع ، رؤيته ، أهدافه العامة ، تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية

للاستفادة من نقاط القوة التي يتمتع بها المشروع ، مع محاولة تقليص نقاط الضعف ومعالجتها. و الاستفادة من الفرص التي تفرزها

البيئة الخرجية ومحاولة تجنب المعوقات أو الحد من تأثيرها، وتحديد السوق المستهدف الذي ستعمل به المشروع ، و تحديد البدائل

الإستراتيجية التي تحقق ذلك.

✓ تطبيق إستراتيجية التسويق : تتم فيها توفير الهيكل التنظيمي المناسب ،وضع الخطط ،السياسات ،أساليب العمل ،وتوفير الموارد

المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق.

✓ الرقابة والتقييم لإستراتيجية التسويق : تعرف بأنها " عملية مستمرة لقياس الأداء والإنجاز التسويقي للتأكد من أن النشاطات

التسويقية نفذت وفق ما خطط لها" ، و تهتم الرقابة التسويقية بقياس الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لمعالجة

الانحرافات ، وضمان عدم تكرارها مستقبلا. ولا يمكن أن تتم الرقابة في غياب المعلومات الدقيقة حول الأهداف والخطط ومستويات

الأداء، وتقيس الرقابة مدى نجاح إستراتيجية التسويق من خلال:

- تحليل الحصة السوقية - تحليل المبيعات . - تحليل النمو . - تحليل الربحية

3. الدراسة الميدانية

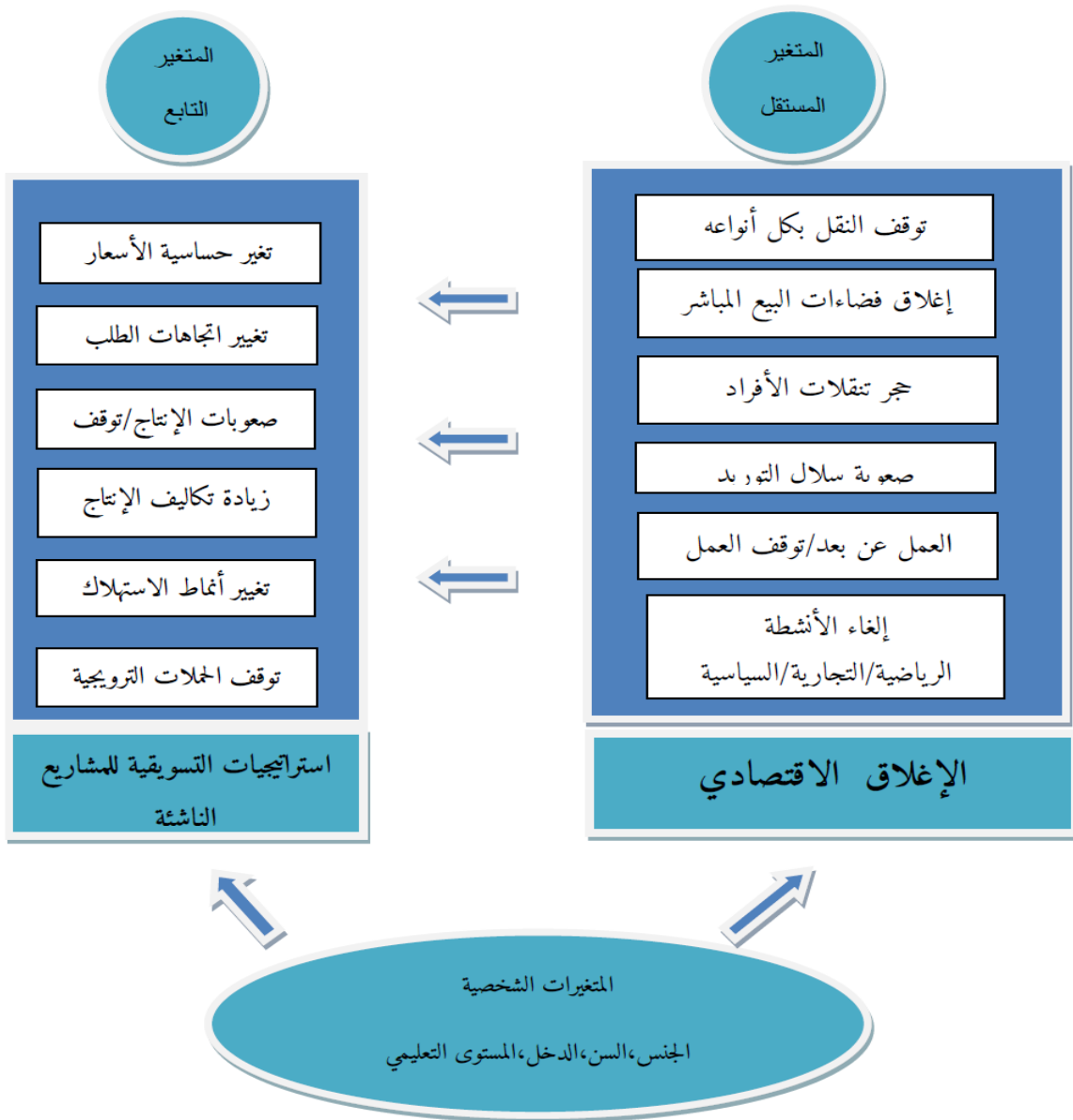
1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة المشريع الناشئة في ولاية : سوق أهراس/عناية ، نظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل المجتمع، تم اختيار عينة إحصائية، وفق القواعد الإحصائية بما يخدم مصداقية نتائج الدراسة. شملت عينة الدراسة 60 مشروع، تم اختيارها عشوائيا .

3.2 نموذج الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على اثر حالات الإغلاق الصحي، على الاستراتيجيات التسويقية في مجموعة من المشريع الناشئة، ومن خلال الربط بين متغيرات الدراسة، يمكن تلخيص النموذج كالتالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

3.3. متغيرات الدراسة :

1.3.3 المتغير المستقل : تم تقسيم المتغير المستقل (الإغلاق الاقتصادي) ، إلى ستة (06) محور تعبر عن الأدوات التي انتهجتها الدولة الجزائرية في تجسيد الإغلاق الاقتصادي ، حيث قسمت كالتالي :

توقف النقل : هنا قسم متغير إلى قسمين ، توقف تنقل الأفراد ، حيث تدرجت الدولة في تطبيقه ، من : توقف وسائل النقل العمومي ، توقف التنقل بين المدن ، توقف تنقل السلع بين المدن ذات الإصابات المرتفعة مثل البلدية .

إغلاق فضاءات البيع المباشر : اعتمدت الدولة الجزائرية على غلق الفضاءات التي تجلب كثافة بشرية عالية مثل : المحلات الكبرى ، المراكز التجارية ، كما يقصد بيه إغلاق مراكز البيع السلع الغير ضرورية ، حيث اقتصرت الدولة على فتح المحلات التي تبيع السلع الأساسية.

توقف تنقل الأفراد : سواء التوقف الإرادي للتفادي للإصابات ، حيث كانت الأشهر الأولى من الحجر الصحي ، المدن شبه فرغة ، أو التوقف التي فرضته الدولة من تحديد ساعات الخروج من المنزل ، أو التنقل بين المدن .

صعوبة سلاسل التوريد : هنا يقصد بيه الصعوبة التي واجهتها الدولة في تموين المشريع و المؤسسات الاقتصادية ، من المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج ، بسبب أزمة الشحن العالمي ، و الإغلاق الذي انتهجته الدول ، خاصة الصين التي تعد مصنع العالم .

العمل عن بعد/توقف العمل : يقصد به التوقف عن العمل في القطاع العام ، حيث توقف لمدة 06 أشهر من بداية الجائحة (مارس 2020) ، و توقف العنصر النسوي في بعض القطاعات الاقتصادية.

إلغاء الأنشطة الرياضية/التجارية/السياسية : تم فيها إلغاء كافة الأنشطة الرياضية (منع حضور الجمهور للملاعب) ، منع التجمعات التجارية (غلق الأسواق السيارات ، المواشي... الخ) ، أما السياسية تم فيها إلغاء كافة الأنشطة الحزبية .

2.3.3 لمتغير التابع : تم فيه التركيز على متغيرات السياسة التسويقية (p 4 les) ، منها :

تغير حساسية الأسعار : باعتبارها تمس مباشرة سياسة التسعير في المشريع ، قياس اثر الإغلاق الاقتصادي على حساسية التسعير بالنسبة للمشروع و المستهلك في نفس الوقت.

تغيير اتجاهات الطلب : يقصد بها ، أهم التغيرات التي طرأت على الطلب بسبب الإغلاق الاقتصادي.

صعوبات الإنتاج/توقف : لوقوف على اثر الإغلاق الاقتصادي ، على السيورة الإنتاجية ، و هو ما يدخل ضمن متغير المنتج ضمن السياسة التسويقية .

زيادة تكاليف الإنتاج : للقياس علاقة الارتباط بين التكاليف الإنتاج ، و الإغلاق الاقتصادي ، و ارتفاع أسعار المنتجات .

تغيير أنماط الاستهلاك : و يقصد به ، أهم التغيرات التي طرأت على أنماط الاستهلاكية لدى الجمهور ، و أثره على المشريع الناشئة (الربح ، رقم الأعمال... الخ).

حالات الإغلاق وأثره على الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة

توقف الحملات الترويجية : قصد به، قياس عزوف الجمهور عن الوسائل الإعلامية التقليدية ، وركزه فقط على أخبار الجائحة ، و حالة الملح التي صاحبتة ، و ،عجز المشريع عن الترويج لمنتجاتها و اثر ذلك على الطلب.

3. 4 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

الجدول (1): اختبار ثبات أداة الدراسة

العدد	ألفا كرونباخ
65	0.965

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفع مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 68 % ، حتى تكون الأداة مقبولة (Taber, 2018, pp. 1276-1277) ، لإجراء الدراسة وقادرة على رصد المتغيرات، وقد قدرت قيمة ألفا كرونباخ بـ: **0.965**، وهي قيمة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة. بالرجوع لمعامل الصدق ، فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويحسب عن طريق حساب جذر التربيعي لمعامل الثبات، ويعرف بصدق المحك، حيث قيمته قدرت بـ 0.982، الملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة مما يدل على أن المقياس جيد للدراسة.

3. 5 الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث

الجدول (2): الوصف الإحصائي للمتغير الإغلاق الاقتصادي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
توقف النقل بكل أنواعه	4.650	0.012	موافق بشدة
إغلاق فضاءات البيع المباشر	4.530	0.134	موافق بشدة
حجر تنقلات الأفراد	4.123	0.034	موافق بشدة
العمل عن بعد/توقف العمل	4.032	0.150	موافق بشدة
إلغاء الأنشطة الرياضية/التجارية/السياسية	4.841	0.005	موافق بشدة
الإغلاق الاقتصادي	4.472	0.106	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 2 ، نجد أن المتوسط الحسابي للمتغير الأساسي (الإغلاق الاقتصادي)، كانت في اتجاه موافق بشدة ،بمتوسط حسابي قدر بـ : (4.472) ما يبرز قوة توافق المستجوبين على قوة الإغلاق الاقتصادي الذي تبنته الدولة الجزائرية ما بين (مارس 2020 إلى غاية ديسمبر 2020)، حيث كانت اتجاه العينة بخصوص توقف النقل موافق بشدة و هذا ما يدل على أن الدولة الجزائرية ، اعتبرت أن النقل العام احد أهم البؤرة التي تساعد على انتشار المرض ، و توافقت إجابات العينة بلوحة كبيرة في إغلاق فضاءات البيع المباشر مثلا المراكز التجارية الكبرى،مراكز التسوق باعتبارها أهم مراكز الاحتكاك البشري، و الطبيعة المغلقة لها،و كان الاتجاه القوي أيضا للمتغير إلغاء

حالات الإغلاق وأثره على الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة

الأنشطة الرياضية/السياسية، حيث ألغت الدولة كل الأنشطة الرياضية و منعت دخول الجماهير للملاعب الرياضية تماما، و كان قدر الانحراف المعياري بـ (0.106)، هذا يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

الجدول(3): الوصف الإحصائي للاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المخاور
موافق	0.005	4.350	تغير حساسية الأسعار
موافق بشدة	0.113	4.420	تغيير اتجاهات الطلب
موافق	0.012	4.331	صعوبات الإنتاج
موافق بشدة	0.009	4.541	زيادة تكاليف الإنتاج
موافق بشدة	0.008	4.354	تغيير أنماط الاستهلاك
موافق بشدة	0.021	4.014	توقف النشاط الترويجي
موافق بشدة	0.028	4.35	الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 3 نجد التوافق التام للتغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة، بمتوسط حسابي قدر بـ: (4.335) ما يبرز اتفاق المستجيبين حول فقرات المتغير، و إذا نجد أن اغلب اتجاهات العينة كانت في اتجاه موافق بشدة للمتغير (حساسية الأسعار)، و هو ما يتوافق مع حدث واقعي، إذا أن معظم المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج- لصعوبة التوريد و الشحن عالميا - ولد ارتفاع رهيب للأسعار للمنتجات النهائية، مما سبب عزوف كبير للطلب، كما واجهت المشاريع بمختلف نشاطاتها، توقف كلي أو جزئي للإنتاج، نتيجة لغلق الدولة كل المشاريع الاقتصادية (خاصة في الفترة الأولى للحجر الصحي)، كما وجد أن المستجيبين توافقوا بدرجة كبيرة للمحور تغير (أنماط الاستهلاك)، إذا توجه طلب المستهلكين على السلع الأساسية، و المنتجات الصيدلانية، أي ما يخدم تلبية الحاجيات الأساسية للسلم (اوهام ماسلوا)، كما وجدنا من خلال اجابات عينة الدراسة توافقه على (صعوبة الترويج)، للأسباب متعددة، أولها الملح الذي أصاب الأسواق الاستهلاكية و الندرة التي حصل في السلع الأساسية، مما شتت الطلب على الاستهلاك المنتجات الأخرى، كما توجه الانتباه الإعلامي على إخبار الجائحة مما عطل (الرسائل الترويجية)، على مختلف الوسائل الدعائية، وكان عموما الانحراف المعياري منخفض، مما يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، حيث قدرت قيمته بـ: (0.028).

6.3 اختبار فرضيات الدراسة

• اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة: حددت الفرضية كما يلي:

H₀: لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الإغلاق الاقتصادي، و الاستراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة، عند مستوى معنوية 0.05.

H₁: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الإغلاق الاقتصادي، و الاستراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة، عند مستوى معنوية 0.05.

حالات الإغلاق وأثره على الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة

الجدول (4): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

معامل الارتباط	المحور
0.832	الإغلاق الاقتصادي
	الاستراتيجيات التسويقية في المشاريع الناشئة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 4 نلاحظ أن معامل الارتباط بين الإغلاق الاقتصادي، و الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة ، قلت قيمته ب 0.832 ، بمستوى معنوية أقل من 0.05، ما يدل على أن العلاقة بينهما علاقة طردية متوسطة القوة.

• اختبار أثر الإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية : حددت الفرضية كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة، عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : يوجد أثر معنوي للإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة، عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (5): اختبار أثر الإغلاق الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية

Sig	R ²	F	معلمات النموذج		الإغلاق الاقتصادي
			B	A	
0.00	0.721	25.17	(0.0013)	0.923	الاستراتيجيات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من واقع الجدول 5 نجد أن قيمة F المحسوبة قلت ب 26.65 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (1، 57) ، وفقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة، وما يعزز ذلك أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، إذ يوجد أثر معنوي للغلال الاقتصادي على الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الناشئة، عند مستوى معنوية 0.05، والملاحظ كذلك أن مقطع نموذج الانحدار سالب بقيمة 0.0013، وهو غير دال إحصائيا، وعليه يمكن كتابة نموذج الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.923x$$

4. الخلاصة:

من خلال الدراسة توصلنا إلى العديد من النتائج سواء النظرية و ميدانية ،التي تكشف التغيرات التي خلفها الإغلاق الاقتصادي ، على الاستراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة ، ومن أهم النتائج و التوصيات التي توصلت لها الدراسة ، نذكر منها :

- النتائج النظرية :توصلت الدراسة إلى:

1. صعوبة ضبط مفهوم الحجر الصحي، و الجائحة من طرف الاكاديميين ، خاصة في بدايات الجائحة.
2. إن الإغلاق الاقتصادي كان ضرورة ،لجأت لها الدولة للحفاظ على السلامة الصحية للمواطنين.
3. كان الحجر الصحي مفاجئ سواء للدولة ،أو للمواطنين، كلا الطرفين كانا غير مستعدين له .
4. الحجر الصحي لاقى مقاومة كبيرة من طرف المواطنين.
5. كان تبعات اقتصادية هائلة سواء على الدولة ،أو المواطنين

-نتائج الدراسة الميدانية : من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

1. بينت نتائج الدراسة انه توافق تام للتطبيق الإغلاق الاقتصادي، في الفترة بين (مارس 2020 إلى غاية ديسمبر 2020) ، بمتوسط يقدر بـ: 4.472 و بتباين يقدر بـ : 0.106 .
 2. أظهرت الدراسة وجود ارتباط معنوي طردي قوي ، بين متغير الإغلاق الاقتصادي ، و استراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة.
 3. بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للإغلاق الاقتصادي (مجتمعة)، فضلا عن وجود تأثير معنوي لكل متغير من متغيرات الإغلاق الاقتصادي على استراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة.
 4. أظهرت الدراسة أن الإغلاق الاقتصادي يفسر نسبة : 72.10% و الباقي للمتغيرات أخرى.
 5. توافق أفراد العينة على النتائج الاقتصادية المباشرة للإغلاق الاقتصادي على المشروع الناشئة .
 6. وجود اتفاق حول تغير الاستراتيجيات التسويقية للمشروع الناشئة في ظل الجائحة.
 7. تغير سلم الحاجيات في ظل الجائحة ،و تحييد بدرجة كبيرة الاساليب التسويقية التقليدية.
- توصيات الدراسة :

1. تقديم دعم قوي من طرف الدولة للمشروع الناشئة ، للمعالجة الآثار الاقتصادية للجائحة.
2. إعفاء من الضرائب إلى غاية انتهاء الجائحة.
3. تقديم تسهيلات في الدفع الديون البنكية للمشروع الناشئة.
4. رفع من قدرة المشروع الناشئة للتعامل مع الطوارئ الصحية
5. تكوين العمال المشروع في مجال الطوارئ الصحية.
6. العمل على زيادة الوعي بأهمية التلقيح للخروج بأسرع وقت من الجائحة.
7. إشراك أصحاب المشروع المتضررة ، في صياغة إستراتيجية وطنية للحماية المشروع من خطر الإفلاس، جراء الاغلاقات المتكررة.

- 31., C.-1. C. (2020, may 21). *COVID-19 Coronavirus Pandemic*. Consulté le spt 20/09-20-11, 2021, sur COVID-19 Coronavirus Pandemic: <https://www.worldometers.info/coronavirus>
- 7., C. U. (2020, may 7). *Cambridge Dictionary*. Consulté le spt 20/09–20/11, 2021, sur Cambridge University Press: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lockdown>
- Buelens, C. (2021, JUNE). Lockdown Policy Choices, Outcomes and the Value of Preparation Time: A stylised model, DISCUSSION PAPER. *Publications Office of the European Union, Luxembourg*:.
• Edward Kon, D. P. (2020). The impact of shutdown policies on unemployment during a pandemic. *CEPR, Columbia University*, 24.
- Morgan NA, W. K. (2019). Resaerch in marketing strategy. *journal of the academy of marketing science*, 5.
- Press, C. U. (2020). *lokdown accesse*. Cambridge : Cambridge university press.
- الاسطة ع ١. (2016). أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة . عمان :الاكاديميون للنشر و التوزيع.
- الصرن ر. (2020). استراتيجيات و اساسيات التسويق . سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- الصيرفي م. (2005). اقتصاديات المشروعات . القاهرة : الطبعة الاولى.
- حسين ف. (2000). الإدارة الإستراتيجية . عمان : دار وائل للنشر و التوزيع.
- لؤعر ع. (2012). منهجية لطلبة الاقتصاد والتجارة والتسيير . عنابة، الجزائر :المعرف للطباعة.
- موزة ا. ب. (2019). إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها . عمان : دار اليلوري العلمية ، للنشر و التوزيع.
- 1م ا. (2020). الاعتبارات المتعلقة بالحجر الصحي لمخالطي حالات كوفيد .ولايات المتحدة الامريكية :منظمة الصحة العالمية.