

دور استراتيجيات التسويق الفدائي في دعم المقاولاتية- دراسة حالة مؤسسة راسين للعصائر-

The role of guerrilla marketing strategies in Entrepreneurship

- Case Study of RACINE Institution -

د. مسعودة آمال بن سعيد

جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)

تاريخ النشر : 2019/12/14	تاريخ القبول : 2019/08/13	تاريخ الارسال : 2019/07/10
--------------------------	---------------------------	----------------------------

Abstract:

The aim of this study is to highlight the latest types of non-traditional marketing, guerilla marketing, as well as the extent of his contribution in solving some problems faced by contractors, are marketing their products.

Through a better understanding of all the theoretical aspects of the subject endorsed with a field study on the institution of Racine for drinks and juices, The study achieved several results: marketing guerilla does not revolve only around ad message sign to sight through the adoption of innovative methods, but takes into Account credibility in advertising message with a constant readiness to take risks and all this low-budget, thus providing solutions to the problems faced by entrepreneurs in marketing their products.

Keywords guerilla marketing, Entrepreneurship, competitiveness, RACINE Institution

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أحدث أنواع التسويق غير التقليدي، والمتمثل في التسويق الفدائي، ومدى مساهمته في حل بعض المشاكل التي تواجه المقاولين، وهي التسويق لمنتجاتهم.

وذلك من خلال الإلمام بكافة الجوانب النظرية للموضوع، وتعزيزها بدراسة حالة على مستوى مؤسسة راسين للمشروبات والعصائر وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن التسويق الفدائي لا يتمحور فقط حول الرسالة الإعلانية اللافتة للأنظار من خلال تبني أساليب مبتكرة، بل يأخذ في الاعتبار المصادقية في الرسالة الإعلانية مع الاستعداد الدائم لتحمل المخاطر وكل هذا باعتماد ميزانية منخفضة، وبالتالي تقديم حلول للمشاكل التي تواجه المقاولين في مجال التسويق لمنتجاتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفدائي، المقاولاتية، التنافسية، مؤسسة راسين.

مقدمة:

الاجتماعية والترفيهية، والهدف من ذلك كله هو توفير نوع من الدعاية يُصعب نسيانها من جانب الزبائن. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المتمثلة في:

- ما مدى مساهمة التسويق الفدائي في حل المشاكل التي تواجه المقاولين في تسويق منتجاتهم؟

ولالإجابة على هذه الإشكالية تم بناء مجموعة من الفرضيات، تمثلت فيما يلي:

✓ يوجد أثر للابتكار في زيادة تنافسية مؤسسة راسين.

✓ يوجد للمصداقية في زيادة تنافسية مؤسسة راسين.

✓ يوجد أثر لتحمل المؤسسة للمخاطر التسويقية في زيادة تنافسية مؤسسة راسين.

وعليه قسمنا دراستنا إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة، للتعريف

بكافة متغيرات الدراسة؛

المحور الثاني: الجانب التطبيقي، من خلال دراسة

حالة على مستوى مؤسسة اقتصادية وطنية "مؤسسة راسين".

2. المحور الأول: الجانب النظري للدراسة

تم استلهم أصل مصطلح التسويق الفدائي من حرب العصابات "guerrilla warfare"، التي يتم فيها

أصبحت المقاولاتية في الوقت الحالي تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول، لهذا أصبح كل من الحكومات والباحثين والمجتمع بشكل عام يهتمون أكثر بتطور المقاولين ومؤسساتهم، ويقدرتهم على البقاء والنمو. ويمكن تفسير هذا الاهتمام المتزايد في قدرة المقاولاتية على الرفع في مستويات الإنتاج، وزيادة العائدات الناتجة عن نشاط المؤسسات الجديدة التي تم إنشائها، بالإضافة إلى دورها الكبير في تشجيع الابتكار عن طريق إنشاء مؤسسات مبتكرة جديدة.

لكن كثيرا ما تعاني هذه المؤسسات من مشاكل في تسويق منتوجاتها لما يتطلب من موارد مالية وبشرية، فمثلا الإشهار في التلفزيون يكلف مبالغ طائلة لا تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دفعها، هذا ما دعا إلى ضرورة وجود استراتيجيات تسويقية صلبة لجلب زبائن جدد وزيادة الأرباح وهذا ما أدى إلى انتهاج وتبني بعض المؤسسات للتسويق الفدائي، وهو من أحدث وأمتع أنواع التسويق في العالم، ذلك لأنه يركز بشكل أساسي على الوقت والجهد والخيال، بدلا من وضع ميزانيات ضخمة للتسويق.

ومن أجل نجاح هذا النوع من التسويق، فإنه يتم تنفيذه بطرق غير اعتيادية وغير متوقعة، وربما غير منطقية باستهداف الزبائن في أماكنهم اليومية مثل الطريق الذي يمشون فيه إلى عملهم، في النوادي والمراكز

Guerrilla marketing ". (تركي، فهد؛،
(2013)

2.2 مبادئ التسويق الفدائي حسب ليفنسون:
خلال التعاريف المتعددة للتسويق الفدائي يمكن تحديد
العناصر التالية كمبادئ أساسية: (Saranya,
(2014, p. 10)

✓ غير متوقع تماما: بمعنى أن طريقة الإعلان عن
المنتج تكون في أماكن غير عادية وفي أوقات غير
المتوقعة أي استخدام عنصر المفاجأة لتوصيل
الرسالة التسويقية؛

✓ غير عنيف: بمعنى أن أي شكل من أشكال
السلوك العنيف "Drastic Behavior" قد
يؤدي إلى رفض تلقائي للرسالة التسويقية من قبل
الجمهور المستهدف، لأنه يمكن أن تؤثر سلبا وبقوة
على القيم الفردية؛ (Farouk, 2012, p.
(113)

✓ روح الدعاية: تأثير روح الدعاية في التسويق
والاتصال يساعد على التقليل من الحواجز بين
المرسل والمتلقي، وعلاوة على ذلك فإن عنصر
الترفيه في الاتصالات التسويقية يساعد في نجاح
حملات التسويق الفدائي؛

استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من
قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية
الوطيس، أصل هذه الكلمة إسباني حيث تعني كلمة
"guerra" الحرب أما كلمة "guerrilla" فتعني
الحرب الصغيرة وتتضمن هذه التكتيكات الكمائن،
عمليات التخريب، الغارات واستخدام عنصر المفاجأة
تماما كحرب العصابات يستخدم التسويق الفدائي نفس
التكتيكات في حملاته التسويقية. (Levinson,
(2007, p. 323)

1.2 تعريف التسويق الفدائي:

عرفه "Levinson, 1984" بأنه: "ذلك النوع من
التسويق الذي يقوم باستخدام عامل المفاجئة أو طريقة
تفاعل غير تقليدية للاتصال بالمستهلكين وذلك بهدف
جعلهم يروجون عن المنتج أو الخدمة بأنفسهم، عن
طريق وسيلة التناقل الكلامي والعديد من الأدوات
الأخرى". (Išorait, 2010, p. 30)

ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الفدائي هو
عبارة عن استراتيجية إعلانية تقوم على طرق غير مكلفة
وغير تقليدية باستهداف مجموعات بغرض ترويج منتج،
الهدف منها خلق ضجة في السوق "buzz" وانتشار
الحديث عنها بسرعة وبكثرة بين الناس "word of
mouth" وذلك من خلال وسائل التواصل
الاجتماعية "viral" بتكتيكات غير تقليدية "

كما أنه ينمي كلمة الفم المنطوقة بشكل كبير ويعتبر من أقوى الأسلحة التي يمكن أن يحصل عليه المسوق إذ لا يوجد أفضل من حديث الناس عن حملتك بمحض إرادتهم.

لكن على الرغم من أن التسويق الفدائي له مزايا عديدة لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة، إلا أنه لا يخلو من الجوانب السلبية والانتقادات والتي تتمثل في:

✓ إمكانية سوء فهم الرسائل الإعلانية، الارتباك المرتبط بحملات التسويق الفدائي، يمكن أن يكون لها آثار جانبية؛

✓ تدخل السلطة: التعدي على الملكية الخاصة أو العامة، وعدم الحصول على إذن من أصحاب الأملاك عند الاقتضاء في بعض أشكال التسويق الفدائي، مثل الكتابة على الجدران في الشوارع، يمكن أن يؤدي إلى التوتر مع السلطات؛

✓ في بعض الأحيان قد يكون لبعض إعلانات التسويق الفدائي أثر سلبي على جوانب الحياة الاجتماعية مثال قد تتسبب في حوادث المرور كاللوحات التي توضع في منتصف الطريق أو الأماكن على ارتفاع من حركة المرور.

4.2 أدوات التسويق الفدائي والتأثيرات المقابلة لها: ترى الكثير من الشركات أن التسويق الفدائي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة، من خلال استخدام أساليب غير

✓ **لعبة الطلقة الواحدة:** يعني أن حملة التسويق الفدائي يجب أن تنفذ في فترة زمنية محدودة ولا تستخدم مرة أخرى في نفس السوق؛

✓ **التكلفة المنخفضة:** ويعود السبب إلى أن المؤسسة لا تحتاج أن تتعاقد مع شركات إعلانية وتدفع رسوم مالية وتحجز مساحات إعلانية باهظة الثمن، إنما تنشر رسالتها مباشرة في الشارع وبالجحان من خلال عمليات الإبداع والابتكار والتي تأتي بالضرورة من خلال التخطيط التسويقي لمديري التسويق وأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة الذي يساهم خلق الشائعات وتأثير الضجة "buzz effect" بين أوساط الجمهور المستهدف.

3.2 مزايا التسويق الفدائي: يمتاز التسويق الفدائي بالعديد من المزايا نذكر منها: (Ujwala, 2012, p. 127)

✓ **المرونة:** بسبب طبيعة المؤسسة صغيرة النطاق بحيث يمكن تكييفها بسرعة للرد على التغيرات الخارجية؛

✓ **الاستهداف:** حملات التسويق الفدائي مصممة للوصول إلى السوق المستهدف بشكل مباشر؛

✓ **البساطة:** تتميز أساليب التسويق الفدائي بالبساطة وسهولة الاستخدام وإمكانية تنفيذها على أرض الواقع.

عادية بنشاط ومخيلة كبيرين، كما أنه يعتمد على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة. (Kudryavtseva, 2012, p. 11) والجدول التالي يلخص الأدوات الرئيسية والتأثيرات المقابلة لها :

الوسائل	التأثير	الوصف
- تسويق الشوارع	تأثير المفاجأة	المستهلكون يولون اهتمام متزايد على الرسالة بسبب مفاجأة التسويق غير التقليدي.
- التسويق الحسي	تأثير الإبداع	تجسيد أفكار إبداعية غريبة تبهر أنظار الجمهور المستهدف
- التسويق الفيروسي	تأثير الانتشار	المستهلكون يميلون إلى نشر الرسالة الإعلانية طوعا، من خلال قنوات وسائل الإعلام المختلفة لأنهم يشعرون بسعادة غامرة من خلال العروض المذهلة للتسويق الفدائي.
- التسويق الكمين	تأثير التكلفة المنخفضة	التسويق الفدائي غير مكلف، لا ينطوي على تكاليف الإعلان التقليدية وينشر بمرونة.

التلامس مع الهدف والتفاعل معه. (Charbti & Najar, 2014, p. 167)

Source: (Kudryavtseva, 2012, p. 12)

ب. التسويق الحسي Sensory

1.4.2 أدوات التسويق الفدائي:

marketing: التسويق الحسي هو طريقة لوصف شكل كل الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى خلق الوعي والتأثير على سلوك المستهلك عبر مختلف القنوات الحسية. (Oswald, 2001, p01)

كما عرفت "جمعية التسويق الأمريكية" التسويق الحسي على أنه تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء

أ. تسويق الشوارع **Street marketing**: ظهر التسويق بالشوارع في أوائل عام 2000 وهو عبارة عن مجموعة من التقنيات والممارسات المتنوعة والمبتكرة، التي تستخدم في الشوارع والأماكن العامة لتعزيز حدث معين، منتج أو علامة تجارية. من خلال توزيع منشورات ومختلف أشكال العروض التي تمكن المارة من

هـ. التسويق الكمين "Ambush

Marketing: يقوم مبدأ التسويق الكمين على الربط والاستحواذ على حدث تجاري كبير كحفلة موسيقية أو ألعاب كرة القدم والتظاهر بأن الشركة هي الراعي الرسمي لهذا الحدث الكبير مع أنها ليست كذلك، أي الاستفادة من جهد والأموال التي قد تصرفها الشركات الكبيرة والأحداث التي لم يتم رعايتها بشكل جيد لصالح مسوق التسويق الكمين. (أكاديمية العدادي للتدريب والاستشارات)

وقد عرّف "Meenaghan 1994" التسويق الكمين على أنه: عبارة عن نشاط تقوم به شركة ما من خلال التطفل والاستفادة من أتعاب شركة أخرى وغالباً ما تكون منافسة وذلك من أجل جذب انتباه الجمهور المحيط بالحدث وبالتالي تشتيت الانتباه نحو الراعي الرسمي ووتركيز الضوء على أنفسهم. (Desbordes, 2008, p. 06)

2.4.2 تأثيرات التسويق الفدائي: ينبغي أن تستهدف الحملة التسويقية عددا هائلا من الزبائن من خلال طريقة عرضها للإشهار بحيث يستخدم المسوق أساليب ترويجية مفاجئة وبأقل التكاليف (Mughari, 2011، ومن هذا المنطلق يمكن تحسيد أربعة تأثيرات للتسويق الفدائي :

✓ **تأثير المفاجأة:** يعني أن الرسالة الإعلانية تحسد أفكار لا يتوقعها الزبون في أماكن غير عادية من

المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه. (Valenti & Riviere, 2008, p. 08)

ج. التسويق الفيروسي "Viral Marketing": إن التسويق الفيروسي يمثل اتجاهًا حديثًا ومتناميًا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة، باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاتها، وإرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع الشركة مقابل حصولهم على مكافآت. (Moëc, 2012)

د. ضجة التسويق "Buzz Marketing": عندما ظهر مصطلح ضجة التسويق أول مرة كان الاتصال فقط عن طريق الفم، أما في الوقت الحاضر ضجة التسويق هي جميع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وماي سبيس والتي شاركت في خلق الطنان أو ضجة التسويق. (Dye, 2001، Talhouarne, 2006-2007, p. 02)

ووفقاً لـ "Henry, 2003"، تتطلب الضجة من الشركات استخدام تكتيكات مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك مثلاً عن طريق استخدام المشاهير في الإعلانات. (Belić & Jönsson, 2012, p. 17)

الترويج. وما تبقى 30٪ وجهت تركيزها بالتساوي على السعر، التوزيع والمنتج. (Driing & Fahrenholz, 2008, p. 15)

أ. الترويج الفدائي (70٪): في معظم الحالات يظهر التسويق الفدائي في شكل من أشكال الترويج على الرغم من أن استراتيجيات التسويق الفدائي تحاول أن تكون مختلفة عن استراتيجيات التسويق التقليدي، إلا أنه يستخدم نفس القنوات لإيصال الرسالة الإعلانية مثل العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات أو البريد المباشر.

ب. التسعير الفدائي (10٪): على الرغم من أننا نعيش في عالم حيث تلعب الأسعار دورا كبيرا في قرار الشراء إلا أن 10٪ فقط من جميع أنشطة التسويق الفدائي تركز على السعر. ويعتبر طريقة جديدة للمؤسسة لتمييز نفسها عن بقية المنافسين.

ج. التوزيع الفدائي (10٪): توزيع منتج يمكن أيضا أن تكون تجربة خاصة للزبائن ويمكن للتوزيع الجيد زيادة المبيعات بشكل كبير.

د. المنتج الفدائي (10٪): في سياق سياسة المنتجات يمارس التسويق الفدائي بعض التأثيرات على عوامل اتخاذ قرار الشراء فيما يتعلق بالمنتج الفعلي، والتعبئة والتغليف واختيار الاسم بحيث تهدف هذه التدابير غير العادية في اكتساب ميزة تنافسية على المنافسين. (Ay, 2010, p. 282)

خلال الاعتماد على التسويق الحسي وتسويق الشوارع (Belić & Jönsson, Guerrilla Marketing And its Effects on Consumer Behavior, 2012, p. 19)

✓ تأثير الانتشار: يوفر التسويق الفدائي إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد من خلال WOM¹ " الكلمة المنطوقة " بين أهل وأصدقاء متلقي الرسالة الإعلانية.

ومن أهم الأدوات التي تساهم في انتشار الحملة التسويقية هي التسويق الفيروسي وضجة التسويق.

✓ تأثير التكلفة المنخفضة: انخفاض التكلفة لا يعني بالضرورة أن الإعلان سيء، بحيث يمكن أن يكلف الإعلان الكثير من الأموال ولكن في الوقت نفسه لا يحقق مصالح الآلاف من الناس. (tanley, Henry, & Bwisa, 2013, p. 280)

✓ تأثير الإبداع: من خلال أفكار غريبة، غير منطقية تبهر أنظار الزبائن.

5.2 مزيج التسويق الفدائي: يمكن للتسويق الفدائي إثراء المزيج التسويقي بأساليب إبداعية وغير تقليدية بدرجات متفاوتة وهذا ما يظهره الشكل أدناه: أن 70٪ من حملات التسويق الفدائي وضعت تركيزها على

¹ Word-of-Mouth (WoM)

6.2 ماهية المقاولاتية:

عرف موضوع المقاولاتية اهتماما كبيرا من طرف الحكومات، وهذا كونها أضحت تمثل أحد أقطاب الاقتصاد وقاطرات نموه، حيث تطور البحث في مجال المقاولاتية حسب ثلاثة اتجاهات فكرية، فإلى غاية الستينيات عرف هذا المجال سيطرة الاتجاه الوظيفي الذي يدرس المقاولاتي من الجانب الاقتصادي، ليظهر بعد ذلك اتجاه ثان يركز على دراسة خصائص الأفراد وتأثيرها على المقاولاتية، ومع بداية التسعينيات ظهر اتجاه جديد يتزعمه المسيرون اهتم بدراسة سير العملية ككل.

حيث تمت دراسة المقاولاتية لفترة طويلة من الزمن انطلاقا من العلوم الاقتصادية والاجتماعية، التي قامت بالتركيز على نتائج المقاولاتية كما تضمن هذا الاتجاه محاولات عديدة لتعريف المقاول انطلاقا من وظائفه الاقتصادية، مما أدى إلى تطور مفهوم المقاول عبر الزمن تماشيا مع التحولات التي عرفها النظام الاقتصادي العالمي. (Isabelle Djanou, 2002, p110).

وبالرغم من استعمال مصطلح المقاول من قبل إلا أن الفضل في إدخاله إلى النظرية الاقتصادية يعود إلى كل من R.Cantillon سنة 1755 و J.B.Say سنة 1803، اللذان يعتبران من

الاقتصاديين الأوائل الذين قدموا تصورا واضحا لوظيفة المقاول ككل.

فالمقاول حسب Say و Cantillon هو شخص مخاطر يقوم بتوظيف أمواله الخاصة، ويعتبر Cantillon عدم اليقين عنصرا أساسيا في تعريفه للمقاول بغض النظر عن نشاطه، فهو ذلك الشخص الذي يشتري أو يستأجر بسعر أكيد للبيع أو إنتاج بسعر غير أكيد (Brahim Allali, p03).

أما Schumpeter فيعرفه بأنه شخص مبدع يقوم باستخدام الموارد المتاحة بطريقة مختلفة، كما يعتمد على الاختراعات والتقنيات المبتكرة من أجل الوصول لتوليفات إنتاجية جديدة تتمثل في: (Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis, 1999, p30).

- صنع منتج جديد؛
- استعمال طريقة جديدة في الإنتاج؛
- اكتشاف قنوات توزيع جديدة في السوق؛
- اكتشاف مصادر جديدة للموارد الأولية أو المواد نصف المصنعة؛
- إنشاء تنظيمات جديدة.

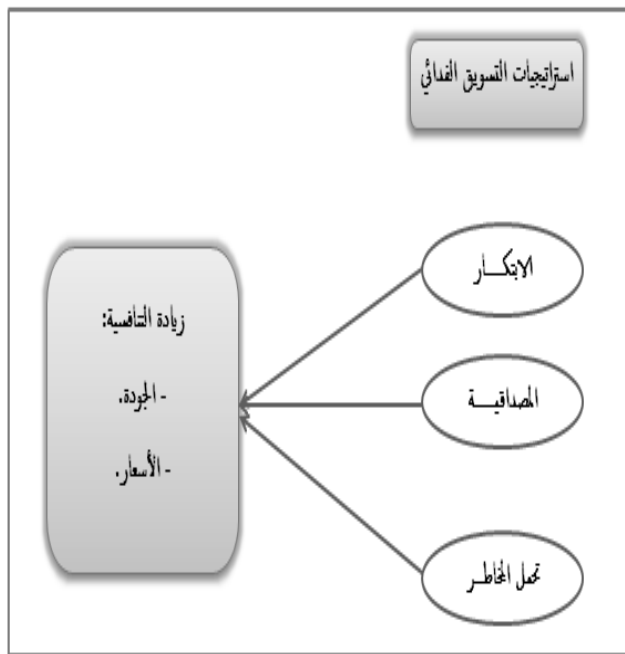
وبالرغم من اختلاف هذه الدراسات، لم يصبح المقاول عنصرا محوريا في التطور الاقتصادي إلا مع ظهور الأبحاث التي قام بها أب المقاولاتية J.A.Schumpeter سنة 1935، حيث يعتبر

مؤسسة جديدة كمتغير واحد ضمن النموذج الذي قدمه دون إهمال الأبعاد الأخرى. (Alain Fayolle, 2005, p14).

3. الجانب التطبيقي

1.3 منهجية ومجتمع الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار دور استراتيجيات التسويق الفدائي في دعم المقاولاتية، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد تمثلت في "الابتكار، المخاطر، المصدقية والتنافسية". وعليه كان النموذج المقترح لدراستنا كما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين.

وقد تم ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو

هذا الباحث أول من تفتن لأهمية عامل التغيير، وذلك عن طريق الاستعمال المختلف للموارد والإمكانيات المتاحة للمؤسسة، مع ضرورة العمل على اكتشاف واستغلال الفرص الجديدة، وإدخال تنظيمات جديدة، حيث تتمثل وظيفة المقاول في البحث عن التغيير والتصرف بما يوافقه واستغلاله كأنه فرصة. (Robert Wtterwulge, 1998, p41).

وقد ظهرت مجموعة من الدراسات، ركز الباحثون من خلالها على دراسة العوامل الأساسية التي تسمح للمقاول والمؤسسة الجديدة بالنجاح، ومن بينها نجد أعمال Drucker الذي أشار في مطلع الثمانينات إلى التحول الكبير الذي طرأ على النظام الاقتصادي والذي انتقل بفضل روح المقاولاتية من اقتصاد مرتكز على أساس المسيرين إلى اقتصاد مبني على المقاولين، فبالنسبة له تكمن أسباب نجاح المقاول في الإبداع الذي يعتبر وسيلة ضرورية لزيادة الثروات. (Robert Wtterwulge, 1998, p42).

كما ويعتبر Gartner أيضا من رواد هذا الاتجاه، حيث اقترح على الباحثين الاهتمام بدراسة سير عملية إنشاء المؤسسة الجديدة أي الاهتمام بما يفعله المقاولون فعلا عوض الاهتمام بما هم عليه، وقدم نموذجا فيه عملية إنشاء مؤسسة جديدة، هذا النموذج له أربعة أبعاد تتمثل في: المحيط، الفرد، سير العملية والمؤسسة، يعتبر الباحث مجموع النشاطات التي تسمح بإنشاء

سنة 2010 من خلال إنتاج تشكيلة من المشروبات غير الغازية مختلفة الأشكال والأذواق. يتم تعبئة هذه المنتجات في عبوات بأحجام مختلفة: 1ل، 1.5 ل، 2ل أما عن أغلفة هذه العبوات فتتمثل في البلاستيك القابل للتدوير. وبالرغم من أنها حديثة النشأة إلا أنها تطمح إلى تحقيق العديد من الأهداف.

وهناك عدة دوافع أدت بنا إلى اختيار هذه المؤسسة منها، أنها تستوفي شروط المؤسسة الصغيرة المنصوص عليها في القانون التوجيهي الخاص بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحيث يصل عدد عمالها إلى 14 عامل. بالإضافة إلى كونها مؤسسة جديدة في ميدان الإنتاج المحلي لسوق جد تنافسي.

4. عرض نتائج الاستبيان وتحليلها:

تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss و PLS3 Smart لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية، وقبل التطرق إلى التحليل نقوم بتنقيح البيانات وذلك من خلال معالجة البيانات المفقودة إن وجدت وحذف القيم المتطرفة، ومن خلال دراستنا الحالية لا توجد أي بيانات مفقودة، لكن بالنسبة للقيم المتطرفة تم حذف 20 قيمة متطرفة.

1.4 تحليل نتائج البيانات الشخصية: يتبين من خلال الجدول أدناه تجانس بين جنسي أفراد العينة حيث قدرت بـ 41 إناث و 41 ذكور، أما بالنسبة

بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات.

1.1.3 مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين يقتنون منتجات مؤسسة راسين، بالإضافة إلى المستهلكين المحتملين بولاية بشار ونظرا لضيق وقت الدراسة الميدانية فقد اكتفينا بحجم عينة قدر بـ 130 مفردة، منها 28 مفردة غير صالحة للدراسة، وبالتالي قدر حجم العينة المدروسة بـ 102 مفردة اختيرت بطريقة عشوائية.

2.3 أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشتمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن والمستوى التعليمي.

- الجزء الثاني: أسئلة سلوكية تمثلت في مواقف المستهلكين، ومعرفة آرائهم حول استراتيجية التسويق الفدائي في الترويج لمنتجات مؤسسة راسين، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 نبذة عن المؤسسة محل الدراسة: تم اختيار مؤسسة RACINE للمشروبات والعصائر، لكونها مؤسسة إنتاجية صغيرة تنشط في مجال تنافسي (المشروبات والعصائر)، تأسست سنة 2009، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة، متواجدة بمنطقة النشاطات حي السلام بولاية بشار، بحيث بدأت نشاطها الفعلي

الدراسات العليا بنسبة 20.7% أما أقل نسبة كانت لفئة ذوي المستوى الابتدائي وذلك بنسبة 6.1%.

2.4 تقييم النموذج القياسي للدراسة:

ويقصد بذلك قياس مدى دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتسب إليها (الثبات) ومدى صلاحية هذه المؤشرات وكفايتها وملاءمتها، للدلالة النظرية للمفاهيم أو العوامل التي تنتمي إليها (الصدق). (تيغزة، 2011، صفحة 146) وتعتبر نتائج هذه المرحلة مهمة جدا، لأنها مرهونة بنتائج النموذج البنائي (نموذج الدراسة)، فكلما كانت مؤشرات الصدق البنائي جيدة، كلما كانت نتائج النموذج البنائي جيدة أيضا.

1.2.4 ثبات الاتساق الداخلي: من خلال الجدول رقم 03 يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0.6 أي 60% بنسبة لأغلبية أبعاد الدراسة ماعدا بعد التنافسية التي بلغ فيه معامل ألفا كرونباخ 0.541، لكن هذا لا يضر بالدراسة مادام أن قيمة الموثوقية المركبة تفوق الدلالة الإحصائية 0.7 أي 70%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها.

للعمر فأغلبية أفراد العينة كانت تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة وذلك بنسبة 58.5%، أما أقل نسبة كانت للفئة ما بين 41 و 50 سنة بنسب قدرت بـ 4.9%، ما يمكن استنتاجه أن الفئة العمرية بين 21 و 30 سنة شكلت النسبة الأكبر نتيجة إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي تغلب عليه فئة الشباب بنسبة 75%.

الجدول رقم 02: المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	41
	أنثى	50
العمر	أقل من 20 سنة	10
	بين 21 و 30 سنة	48
	بين 31 و 40 سنة	14
	بين 41 و 50 سنة	04
	أكبر من 50 سنة	06
المستوى التعليمي	ابتدائي	05
	متوسط	11
	ثانوي	12
	جامعي	37
دراسات عليا		17
المجموع		82
		100

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال نتائج spss. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، يتضح من الجدول رقم 02 أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية بما نسبته 40.1% ثم تليها

الجدول رقم 03: الاتساق الداخلي ومعايير الصدق التقاربي للنموذج.

الأبعاد	الفقرات	معامل التحميل	ألفا كرومباخ	معاملات	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج
				Rt_A	CR	AVE
الابتكار	XI1	0.776	0.626	0.711	0.836	0.720
	XI2	0.915				
	XC1	0.718				
المصادقية	XC2	0.823	0.808	0.828	0.873	0.633
	XC3	0.789				
	XC4	0.846				
تحميل المخاطر	XR1	0.858	0.750	0.795	0.854	0.662
	XR2	0.707				
	XR3	0.866				
النافسية	Y1	0.847	0.541	0.606	0.753	0.509
	Y2	0.605				
	Y4	0.666				

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 03 نلاحظ أن جميع شروط الصدق التقاربي محققة، حيث أن أغلبية قيم المعاملات التحميل أكبر من 0.70، بالإضافة إلى موثوقية الاتساق الداخلي والذي تم التحقق منه عن طريق حساب معامل ألفا كرومباخ، ومعايير Rho De Joreskog الذي يدمج في عملية حسابه الأخطاء حسب (Roussei et al, 2012)، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن جل معاملات Rho معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، ونفس الشيء بالنسبة لقيم CR، وهذا ما يدل على وجود

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

2.2.4 الصدق التقاربي Convergent

Validity: ويشير إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية. ويعني ذلك أن فقرات العامل تمثل العامل ذاته في حالة الارتباط العالي ولا تمثل عاملاً آخر. واستناداً إلى (Hair et al, 2010)، فمعايير الصدق التقاربي هي: الموثوقية المركبة CR، متوسط التباين المستخرج AVE، ومعامل التحميل Factor Loading.

الجدول رقم 04: تداخل الأبعاد مع بعضها البعض.

التنافسية	تحميل	المصادقية	الابتكار
المخاطر	0.814	0.671	0.544
التنافسية	0.714	0.690	0.602
المخاطر	0.814	0.671	0.544
المصادقية	0.796	0.531	0.848
الابتكار	0.848	0.531	0.796

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

برنامج Smart PLS3

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 04 نلاحظ تحقق الشرط الثاني، حيث نلاحظ أن قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، وبالتالي يمكننا الاعتماد على النموذج التالي:

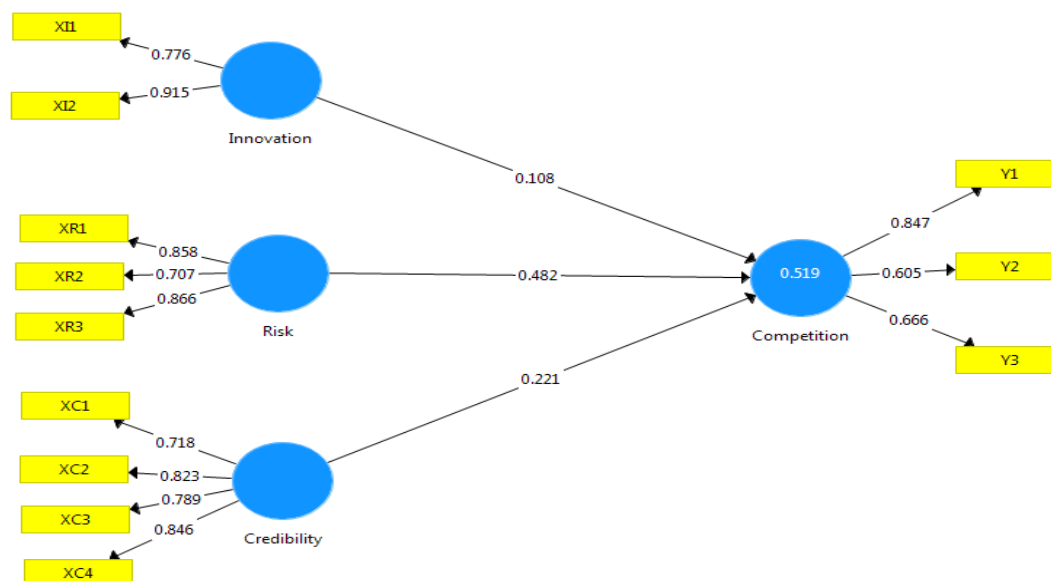
الشكل رقم 02: النموذج الهيكلي للدراسة.

ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

أما بالنسبة لقيم متوسط التباين المستخرج AVE، فنلاحظ أنها جميعها معنوية ومقبولة إحصائياً لأنها تعدت القيمة 0.50 حسب Fornell and Lacker's، مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج، أي هناك توافق بين الأسئلة.

3.2.4 صدق التمايز Discriminate Validity

ويشير إلى قياس مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض ويتحقق صدق التمايز حسب (Hair et al, 2010)، بتحقيق شرطين أساسيين هما: التباين بين الأسئلة Cross Loading، حيث نتحقق بأن الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وتم التحقق من هذا الشرط في دراستنا، أما الشرط الثاني وهو تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation- R^2 of AVE.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

إحصائية عندما تكون نسبة الخطأ أقل من 5%.
(Hair & al, 2016, p206)

الجدول رقم 05: معاملات مسار فرضيات الدراسة.

3.4 تقييم النموذج الهيكلي: بمجرد التأكد من تدابير البناء والموثوقية وصلاحية النموذج البنائي تنتقل إلى الخطوة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي للدراسة، والتي سنتطرق فيها إلى اختبار فرضيات الدراسة تم حساب معامل التحديد وتقييم حجم الأثر وفي الأخير قياس جودة النموذج.

1.3.4 المسارات واختبار الفرضيات: يتم الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكلي من خلال معاملات المسار، وتكون العلاقة معنوية وذات دلالة

الفرضيات	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة	النتيجة
H1	0.125	0.093	1.160	0.078	غير معنوي
H2	0.232	0.125	1.765	0.247	غير معنوي
H3	0.470	0.118	4.071	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي كانت لبعد المخاطر وذلك بنسبة 4.071، أي أن إعلانات التسويق الفدائي المصممة لمشروبات راسين على مستوى عالي من الابتكار والإبداع في الأفكار التسويقية واستخدام عنصر المفاجأة في كل أنشطته لجعل الزبون يتذكر العلامة التجارية وإعطاء مصداقية للرسالة، وذلك بالرغم من وجود نسبة من المخاطرة. إلا أن الاستعداد للمغامرة بالأفكار والأساليب التسويقية الجديدة يزيد من نجاح المؤسسة مما يزيد من تنافسيتها في الأسواق.

أما بالنسبة لفرضيات الدراسة، فمن خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم 05 تبين ما يلي:

أ. بالنسبة للفرضية الأولى: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.078$ أي أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الأولى، أي أن أثر الابتكار ضعيف جدا على زيادة تنافسية مؤسسة راسين.

وعليه ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أنه بالرغم من أن استراتيجيات التسويق الفدائي في الدراسة الميدانية تعتمد بالدرجة الأولى على الطاقة والخيال والابتكار عكس استراتيجيات التسويق التقليدي، وبأساليب غير المتوقعة تميل إلى الجانب التفاعلي، من خلال اعتراض سبيل المارة في الأماكن

العامة أو توزيع منتجات في الشوارع مما يجعل الرسالة الإعلانية تعطي انطبعا لا ينسى في ذهن المستهلك، إلا أن هذا الأمر غير موجود بالمؤسسة محل الدراسة، مما يتيح لها فرصة البحث في سلوك المستهلك لاستلهاهم أفكار ترويجية، لكن في إطار مراعاة الثقافة الاستهلاكية لمنطقة بشار، حيث من الصعب على هذه المؤسسة الصغيرة وضع أفكار جديدة لتسويق منتجاتها ما لم تلجأ إلى بحوث التسويق والتي تساعد في التعرف على عادات وتقاليد المنطقة حتى تتمكن من طرح ما هو أنسب، فأسف معظم الحملات الإعلانية اليوم تكون مستعارة من حملات إعلانية عالمية، لا تتماشى وثقافة البيئة المحلية.

هذا ما يجعل المؤسسة تتأخر في طرح أعمال تجارية مبتكرة ومهمة بالإضافة إلى قلة الاهتمام والحرص في المؤسسات الجزائرية بالبحث والتطوير فيما يتعلق بالإبداع في مجال التسويق، لذا يسعى التسويق الفدائي لتغطية النقص في هذا المجال من خلال أفكار بسيطة، مبتكرة وغير مكلفة تتيح للمؤسسات تحقيق النجاح والوصول إلى الشهرة كغيرها من المؤسسات الكبيرة، فاقترح مثل هذا النهج من التسويق على مؤسسة راسين باعتبارها مؤسسة صغيرة تطمح لتحقيق الأفضل في نشاطاتها ويمكنها من التكيف مع متغيرات الواقع الاقتصادي الذي تنشط في كنف العديد من المؤسسات في إنتاج المشروبات.

" تحمل المخاطر " أثر على زيادة تنافسية مؤسسة راسين. وذلك رغم وجود احتمال سوء فهم الرسالة الإعلانية، وعدم استيعاب المستهلك لما تسعى له المؤسسة من خلال طرح ترويجها ، ومن هذا المنطلق على مؤسسة راسين الاعتماد على نموذج AIDA فعال لترشيد سلوك المستهلك، بحيث تسهم الكلمة المنطوقة وبطريقة غير مباشرة بين أفراد العينة وأهاليهم وأصدقائهم في الوصول إلى أقصى قدر ممكن، لكن في الوقت نفسه يحمل التسويق الفدائي نسبة من المخاطر مقارنة بالتسويق التقليدي كونه يعتمد على أساليب من الممكن أن تتعارض مع القيم الفردية، أو الثقافة المحلية مما يجعل مؤسسة راسين تحدد استراتيجياتها المثلى لاتباع نهج التسويق الفدائي وتطبيق أفكار إبداعية بحكمة عالية تضمن لها إصابة الهدف لا إخفاقه والمتمثل أساسا في زيادة حصتها السوقية .

هذا ما يميز التسويق الفدائي عن التقليدي، فمؤسسة راسين تستطيع تطبيق هذا النوع من التسويق من أجل اكتساب ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التميز في وسط مليء بالمنافسة الشرسة حتى وان لم تكن محلية، فهي بذلك تنافس العديد من المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المشروبات من خارج الولاية من بينها حمود بوعلام، جوفري، تشينا دور..... وغيرها.

2.3.4 معايير جودة النموذج وتقييم حجم الأثر:
المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج هو معامل

ب. بالنسبة للفرضية الثانية: أما بالنسبة للفرضية الثانية، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.247$ مما يعني رفض الفرضية الثانية أيضا، أي أنه لا يوجد أثر لبعـد "المصادقية" على زيادة تنافسية مؤسسة راسين. وقد بينت النتائج أن معظم المستقصين أكدوا أن للإعلان دور هام وبالغ في مدى تقبل السلعة والاقتناع بها فهو جدير بتوصيل أو تشجيع المستهلكين على اقتناء مشروب راسين، وذلك لأن التسويق الفدائي لا يتمحور فقط حول الرسالة الإعلانية اللافتة للأنظار بل يأخذ في الاعتبار مصادقية الإعلان حتى لا يخيب أمل الزبائن وقد أضاف معظم أفراد العينة أن تكوين انطباعات إيجابية حول المشروب تأتي بالضرورة من رؤية الإعلان، وقد استطاع التسويق الفدائي تكوين هاته الانطباعات.

وقد أكدت الدراسة الميدانية إلى أن أفراد العينة على استعداد لاطلاع الأهل والأصدقاء عن إشهار مؤسسة راسين وذلك راجع إلى مدى إعجابهم بالأفكار الترويجية المقترحة على المؤسسة محل الدراسة، الأمر الذي يسعى إليه التسويق الفدائي في الأساس هو كسب ولاء الزبون من خلال الأفكار الإبداعية التي تسهم في توصيل رسالة المؤسسة من جهة وزيادة مبيعاتها من جهة أخرى.

ج. بالنسبة للفرضية الثالثة: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ أي أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الثالثة، أي أنه لعبارات البعد الثالث والمتمثل في

بأن استراتيجيات التسويق الفدائي تفسر ما نسبته 50.4% من زيادة تنافسية مؤسسة راسين، أما النسبة المتبقية فيمكن إيعازها لمتغيرات أخرى كالمغيرات التكنولوجية، الاجتماعية... إلخ.

الجدول رقم 06: معامل التحديد ومعايير جودة النموذج.

معامل التحديد		معايير جودة النموذج		التفسير	حجم الأثر f^2	الأبعاد
R^2	R Carré Ajusté	Q^2 جودة التنبؤ	مؤشر جودة المطابقة GOF			
0.51	0.504	0.221	0.571	الأثر كبير	0.052	الابتكار
				لا يوجد أثر	0.016	المصادقية
9				الأثر ضعيف	0.242	المخاطر

(Goodness-of-fit index) الذي يقيس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، أي بين الأداء العام للنموذج (Hair, Hult, & Sarstedt, 2016, p309) فقد بلغت قيمته 0.571 وهي أكبر من 0.36 حسب معايير (Wetzels & van, 2009) مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة.

5. خلاصة ونتائج الدراسة:

إن التحدي الكبير الذي يواجه المقاولاتية اليوم في ظل عالم يعيش في المنافسة الحادة والبقاء للأقوى هو كيفية ابتكار طرق تسويقية جذابة لجني الأرباح، في ظل نظم اقتصادية.

التحديد، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 06، نلاحظ أن قيمة معامل التحديد كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.519 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين استراتيجيات التسويق الفدائي وزيادة تنافسية مؤسسة راسين وبالتالي دعم المقاولاتية، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.504 مما يعني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

أما بالنسبة لحجم الأثر f^2 ، وحسب معايير (Cohen, 1988)، نلاحظ أن جميع القيم تؤكد النتائج التي تحصلنا عليها سابقا في الجدول رقم 06، حيث نلاحظ أن للبعد الثالث والمتمثل في "المخاطرة" أثر كبير في زيادة تنافسية مؤسسة راسين.

أما فيما يخص معايير جودة النموذج، فقد استخدمنا جودة التنبؤ Q^2 ، كمعيار لجودة التنبؤ وحسب (Croutsch, 2009)، يتضح لنا من خلال نتائج الجدول، أن قيمته معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من الصفر، ونفس الشيء بالنسبة لمؤشر جودة المطابقة GOF

- غياب كامل لثقافة التدريب في المؤسسات على أساليب التسويق ومواكبة التطورات الحاصلة، بالإضافة إلى التحفيزات سواء مادية كانت أم معنوية؛

- تحاول مؤسسة راسين تحقيق ميزة تنافسية من خلال انخفاض أسعار مشروباتها فقط؛

- كما بينت نتائج الدراسة أن التسويق الفدائي لا يتمحور فقط حول الرسالة الإعلانية اللافتة للأنظار بل يأخذ في الاعتبار مصداقية الإعلان حتى لا يخيب أمل الزبائن بالمؤسسة، الأمر الذي يسعى إليه التسويق الفدائي في كسب ولاء الزبون من خلال الأفكار الإبداعية التي تسهم في توصيل رسالة المؤسسة من جهة وزيادة مبيعاتها من جهة أخرى؛

- بالإضافة إلى أن التسويق الفدائي يقوم على أساس التكلفة المنخفضة، مما يساعد مؤسسة راسين في تحقيق ميزة تنافسية في الأسعار و يتيح لها زيادة المبيعات وتوسيع حصتها السوقية.

وعليه دعت الدراسة إلى:

- ضرورة خلق نظام معلومات تسويقية فعال يُمكن من استغلال المعطيات في الوقت المناسب لاحتلال مركز تنافسي يضمن بقائها وتطورها؛

- ضرورة خلق دورات تكوينية في مجال التسويق لتمكين أصحاب المشاريع الاستفادة من التقنيات ولترسيخ الثقافة التسويقية والتعرف على خطوات إنجاح مثل هذه المشاريع؛

وعليه يتضح أن رؤية استراتيجيات التسويق الفدائي أثارت فضول العديد من أفراد العينة لاقتناء مشروب راسين عكس التسويق التقليدي، نظرا لشكله وتصميمه بطريقة غير اعتيادية تجعل المستهلك على استعداد لشراؤه، مما جعل هذا النوع من الإعلان لا يبدو كغيره من الإعلانات التي يتلقاها الزبون مرارا وتكرارا، هذا ما أكدته نتائج دراستنا.

أما بالنسبة للأسعار توصلنا إلى أن انخفاض سعر مشروب راسين جدير باقتنائه ذلك كون التسويق الفدائي يركز على مبدأ التكلفة المنخفضة، مما يتيح لمؤسسة راسين زيادة مبيعاتها عكس التسويق التقليدي الذي يشير إلى ضخامة التكاليف التسويقية كونه يعتمد على طرق تقليدية في طرح الإعلانات كحجز مساحات إعلانية سواء في التلفاز الإذاعة أو بالتعاقد مع شركات إعلانية مختصة، الأمر الذي جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبحث عن البديل لتسويق منتوجاتها وبأقل التكاليف، وعليه خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى الابتكار له أثر إيجابي على نجاح التسويق الفدائي لذا ومن المهم لمؤسسة راسين أن تفتح المجال أمام عمالها وإشراكهم في عملية البحث والتطوير لتحقيق الإبداع في المجال التسويقي من أجل طرح أعمال تجارية مبتكرة؛

- ضرورة خلق جسر من التواصل بين الإدارات التسويقية في المؤسسات وخريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة.

قائمة المراجع:

1. Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat, Dunod, Paris, 2005.
2. Ay, C. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertisin. *American Journal of Economics and Business*.
3. Belić, S., & Jönsson, E. (2012). Guerrilla Marketing And its Effects on Consumer Behavior. Kristianstad University International Business and Economics Program.
4. Belić, S., & Jönsson, E. (2012). Guerrilla Marketing And its Effects on Consumer Behavior. *International Business and Economics Program*,. Kristianstad University.
5. Brahim Allali, Vers une théorie de l'entrepreneuriat, cahier de recherche L'ISCAE, n 17, Maroc:
6. Charbti, S., & Najjar, C. (2014). Le Street Marketing: une Opportunité pour les Petites et Moyennes. *,International Conférence on Business, Economics, Marketing & Management Research, Volume Book: Economics & Strategic Management of Business Process*.

- نظرًا لضعف مجال التسويق في هذه المؤسسات بسبب رأس مالها المحدود فيجب على الحكومة أن تسهم في تسويق منتوجاتها وتدعيم مركزها التنافسي بالتقليل من تكاليف المنتج من خلال إعفاء المواد الأولية المستوردة من الرسوم الجمركية والتخفيف من الرسوم والأعباء للأرباح المعاد استثمارها؛

7. Desbordes, M. (2008, Octobre). Le Marketing du Sport en question. *Revue Française Du Marketing*(219).
8. Drüing, A., & Fahrenholz, K. (2008, June). Guerilla Marketing How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future? *Literature based thesis for attaining the Bachelor of Business Administration Degree*. Saxion University in Enschede, Germany.
9. Farouk, F. (2012, July). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market. *International Design Journal*, 2(1).
10. Isabelle Djanou, L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité, revue française de gestion, vol28, n 138, avril/juin 2002.
11. Išorait, M. (2010, May 13-14). guerila marketing strategy realization assumption. *6th International Scientific Conference, business and management*. Vilnius, Lithuania.

12. Kudryavtseva, A. (2012, Decembre). Guerila Marketing: New Concept in Practice Sport Master Case. *Bachelor's Thesis Business*. Business Management/Marketing: mikkeli university of applied sciences.
13. Levinson, J. C. (2007). *guerrilla marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, houghton mifflin company (éd. 4th). Boston, New York.
14. Maaïke, O. (2012, June 29). empirical research on guerrilla marketing: what factors influence the usability of guerrilla marketing for marketing managers? *Master Thesis*. University of Amsterdam.
15. Moëc, C. (2012, 08 30). *Marketing viral et buzz*. Récupéré sur www.e-marketing.fr
16. Mughari, A. M. (2011, February 04). Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran. *African Journal of Business Management*, 05(03).
17. Oswald, L. (2001, July). Some Notes on Semiotics and Sensory Marketing.
18. Robert Wtterwulge, La PME une entreprise humaine, De Boeck Université, Paris, 1998.
19. Saranya, B. (2014, November). Guerrilla marketing. *International research journal of commerce and law*, 1(4).
20. Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis, La légende de l'entrepreneur, Edition la découverte & Syros, Paris, 1999.
21. Talhouarne, M. Y. (2006–2007). Le marketing et les nouvelles technologies : le buzz. *Master Professionnel*. Marseille, Faculté de droit et de science politique d'Aix-Marseille Université Paul Cézanne.
22. tanley, M. K., Henry, P., & Bwisa, M. (2013). Effects of Guerilla Marketing in Growth of Beauty Shops: Case Study of Matuu Town, Machakos County. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
23. Ujwala, B. (2012, October). Insights Of Guerrilla Marketing In Business Scenario. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10).
24. Valenti, C., & Riviere, J. (2008, May). The concept of Sensory Marketing. *Högskolan i Halmstad*,.
25. Vasanth, K., & Deepak, J. (2013, February). Guerilla marketing: redefining marketing. *Tactful Management Research Journal*, 1(5).
26. أكاديمية العداقي للتدريب والاستشارات. (بلا تاريخ). *التسويق*. www.dr-al-adakee.com تاريخ الاسترداد 13 جاني، 2019، من
27. تم Guerrilla Marketing. تركي، فهد. (2013). *edintity Mavrek: التسويق من المؤسس والرئيس التنفيذي ل* marketing-
<http://mavrek.me/2013/10/02/guerrilla-marketing>

