

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID –EL TARF-

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Science De Gestion

السنة الجامعية: 2023/2022

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

مساهمة الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات
الناشئة
- دراسة حالة -

تخصص: ادارة استراتيجية

تحت إشراف:

د. سعادي عماد

من إعداد الطلبة :

➤ خلدون أحسن

➤ تقيدة ياسين

من المواضيع التي لاقت الاهتمام الكبير من طرف المهتمين والباحثين والسلطات في الجزائر في الفترة الأخيرة موضوع المؤسسات الناشئة ، فهذا النوع من المؤسسات الناشئة (startups) يواجه العديد من التحديات والصعوبات والعراقيل ويرجع ذلك لعدة أسباب منها على وجه الخصوص حداثة عهده في الجزائر، خاصة وأن هذا النوع من المؤسسات يقوم على اساس الأفكار المستحدثة الإبداعية والتكنولوجيا وبالتالي ارتفاع درجة المخاطرة. ومن أجل تجاوز المخاطر والعوائق التي تواجهها هذه المؤسسات ومن ثم بلوغ النجاح في ريادة الأعمال وجب على أصحابها تبني وتعلم ومحاولة تطبيق بعض الافكار والاليات والتوجهات اللازمة لتحقيق النجاح في ريادة الاعمال ومنها على وجه الخصوص الابتكار التسويقي. وتهدف هذه الدراسة الى تحديد دور الابتكار في المؤسسة الناشئة دراسة حالة المؤسسة الناشئة Nahla Delivery بمدينة عنابة.

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الابتكار في Nahla Delivery ساهم في زيادة رقم اعمالها، وكذا زيادة الارباح اضافة الى تحسين جودة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي ، المؤسسات الناشئة، الإبتكار في الأفراد ، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في المحيط المادي.

Abstract

Among the topics that have received great attention from the Algerian stakeholders, researchers and authorities recently is the issue of emerging institutions and entrepreneurship, this type of emerging institution (startups) faces many challenges, difficulties and obstacles, due in particular to the recent events in Algeria. This type of institution is based on innovative ideas and technology and thus on high risk. In order to overcome the risks and obstacles faced by these institutions, and thus to achieve success in entrepreneurship, owners must adopt, learn and try to apply some of the ideas, mechanisms and orientations necessary for successful entrepreneurship, including environmental and innovative marketing responsibility. This study aims to determine the role of innovation in start-up a case study of Nahla Delivery start-up in Annaba

The study reached several results, the most important of which is that innovation in Nahla Delivery contributed to increasing its turnover and increasing profits, in addition to improving the quality of service provided

**Keywords: startups, Marketing innovation ,Innovation in people ,
Operational innovation ,Innovation in the physical environment.**

اهداء

أهدي هذا العمل للوالدين الكريمين حفظهما الله و
رعاهما

الى اخوتي، و أصدقائي و جميع من ساندني لإنهاء
هذه المذكرة

جزاكم الله كل خير

أحسن

اهداء

أهدي هذا العمل للوالدين الكريمين حفظهما الله و
رعاهما

الى اخوتي، و أصدقائي و جميع من ساندني لإنهاء
هذه المذكرة

جزاكم الله كل خير

ياسين

شكر و تقدير

كم هو جميل ان تكون حيا ان تشعر انك تنجز شيئا تحققه في حياتك ان يكون لوجودك هدف حقيقي واضح من هذا المنطلق نشكر الله تعالى على نعمته علينا إلا وهي العقل

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل، و نخص بالذكر الأستاذ الدكتور : سعادي عماد

كما نتقدم بالشكر ايضا إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف الذين لم ييخلوا عنا بنصائحهم لإنجاح هذه المذكرة فجزاهم جميعا الأجر والثواب من المولى عز و جل

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	دورة حياة المؤسسات الناشئة	الشكل رقم (1-2)
36	منحنى حياة المؤسسات الناشئة	الشكل رقم (2-2)
47	مراحل احتضان المؤسسات الناشئة	الشكل رقم (3-2)
53	علاقة منظومة المؤسسات العاملة في مجال الابداع و الابتكار	الشكل رقم (3-2)
60	شعار مؤسسة <i>Nahla Delivery</i>	الشكل رقم (1-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	الجدول رقم (1-1)
42	الشركات العشرة الأولى الأكثر رواجاً في الجزائر حسب موقع START UP - RANKING	الجدول رقم (1-2)
68	رقم أعمال <i>Nahla Delivery</i> لسنة 2021	الجدول رقم (1-3)
68	رقم أعمال <i>Nahla Delivery</i> لسنة 2022	الجدول رقم (2-3)

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
.I	ملخص
.II	<i>Résumé</i>
.III	اهداء
.IV	شكر و عرفان
.V	فهرس المحتويات
.VI	قائمة الأشكال
.VII	قائمة الجداول
أ- د	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار النظري للابتكار التسويقي
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: نظرة عامة حول الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
6	المطلب الثاني: مصادر و أشكال الابتكار
9	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
12	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق
18	المطلب الثاني: مراكز و أبعاد التسويق

20	المطلب الثالث: وظائف و مجالات التسويق
26	المبحث الثالث: أبعاد الابتكار التسويقي
26	المطلب الأول: الابتكار على مستوى الأفراد
27	المطلب الثاني: الابتكار على مستوى العمليات
29	المطلب الثالث: الابتكار على مستوى المحيط المادي
30	خاتمة الفصل
31	الفصل الثاني: مساهمة الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة
32	مقدمة الفصل
33	المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة
33	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة
35	المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسات الناشئة
38	المطلب الثالث: أبعاد و معايير تقييم نجاح المؤسسات الناشئة
40	المبحث الثاني: واقع و آفاق المؤسسة الناشئة
40	المطلب الأول: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
44	المطلب الثاني: مصادر تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر
48	المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر
52	المبحث الثالث: دور الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة
52	المطلب الأول: أهمية توجه الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة
54	المطلب الثاني: آليات دعم و تطوير الابتكار في المؤسسات الناشئة
56	المطلب الثالث: سبل دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الناشئة
57	خاتمة الفصل
58	الفصل الثالث: الابتكار التسويقي في مؤسسة <i>Nahla Delivery</i>

59	مقدمة الفصل
60	المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الناشئة <i>Nahla Delivery</i>
60	المطلب الأول: نشأة و تعريف المؤسسة الناشئة <i>Nahla Delivery</i>
61	المطلب الثاني: مهام و أهداف المؤسسة الناشئة <i>Nahla Delivery</i>
62	المطلب الثالث: الابتكار في المؤسسة الناشئة <i>Nahla Delivery</i>
63	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية و الخطوات الاجرائية
63	المطلب الأول: أدوات البحث و جمع البيانات
65	المطلب الثاني: وصف و تحليل أداة الدراسة و اجراءات المعلومات
70	المبحث الثالث: تحليل الابتكار التسويقي في مؤسسة <i>Nahla Delivery</i>
70	المطلب الأول: الابتكار في الأفراد
70	المطلب الثاني: الابتكار في العمليات
71	المطلب الثالث: الابتكار التكنولوجي
73	خاتمة الفصل
74	الخاتمة
79	قائمة المراجع
84	قائمة الملاحق

المقدمة العامة

في ظل بيئة الأعمال الحالية فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد والمبدأ الثابت هو التغيير المستمر، والأساس الوحيد المطلوب في النمو والتطور هو المنافسة وتنوع استراتيجياتها وأساليبها، فالعالم في وقتنا الحاضر يشهد تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات خاصة الاقتصادي منه، ومن هنا وجدت المؤسسات نفسها في موقف تحديات غير مسبقة يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لبناء استراتيجيات جديدة ولاكتساب المبررات التنافسية تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة وسريعة اتجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، وكذلك تحسين موقعها النسبي في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في بيئة شديدة التنافس.

و في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اتجهت الجزائر إلى التغيير التدريجي في سياستها الاقتصادية معتمدة في ذلك على قوى السوق، مما أدى إلى زياد الاهتمام بالمؤسسات الخاصة وكنتيجة لذلك برز قطاع حيوي يدعى بالمؤسسات الناشئة (startups) والتي بينت أنها تؤدي دورا مهما في مجال تنويع الهيكل الصناعي، كونها تضع الريادة كأولوية نظرا لما يعرفه هذا القطاع من تنافسية أي أن الهدف الأول للمؤسسات الناشئة هو الريادة في عالم الأعمال.

وانطلاقا من هذا الهدف بعيد الأفق عرفت المؤسسات الناشئة اهتمام كبيرا من أصحاب رؤوس الأموال، لاسيما مع تزايد وسائل الابتكار التسويقي والقدرة على التعلم في سياق مفاهيم العولمة الشاملة، وفي ظل هذا الانفتاح على الأسواق العالمية ومع تزايد أهمية ودور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية تزايد معه اهتمام وتركيز الدول خاصة النامية منها على هذا النوع من المؤسسات. أن ارتكاز هذه المؤسسات على الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الابتكار في الأسعار و الترويج لهذه المنتجات والخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان و الزمان المناسبين، أكسبها الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي وجعلها محطة أنظار الكثير من المفكرين الاقتصاديين والباحثين، الذين اجتمعوا على حيوية هذا القطاع ودوره الفعال في تحقيق التنمية الشاملة، ولقد برز الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات بشكل جلي في العديد من الدول، حيث تحوز مساهمتها النسبة الأكبر في الناتج الداخلي الخام، و في توفير مناصب الشغل، وكذا في المساهمة في الصادرات و الحد من الاستيراد، مع خلق الانسجام في تركيبة النسيج الصناعي و هو ما جعله قطاعا استراتيجيا تعمل هذه الدول على دعمه و تشجيعه، و ذلك باعتباره خيارا بديلا من شأنه المساهمة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، لكن الظروف الاقتصادية المحلية و الدولية و ما فرضته من منافسة وضعت هذا النوع من المؤسسات أمام حتمية تطوير و تحسين قدرتها التنافسية للحفاظ على حصتها السوقية و تنميتها.

الجزائر كغيرها من الدول النامية التي أصبح لزاما عليها التركيز على مهارات الأفراد وقدرتهم الإبداعية في العمل المؤسساتي بدل الارتكاز على الموارد الريعية، وقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة كونها البديل الأفضل حاليا للتغلب على هذه الوضعية، كما يمكن اعتبارها أداة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لأجل ذلك وضعت الحكومة الجزائرية برامج وآليات واتخذت قرارات ومنحت تسهيلات عديدة قصد تعزيز فرص نجاح هذه المؤسسات وتحسين مناخ ريادة الأعمال والمبادرات الإبداعية.

إشكالية الدراسة

تنشط المؤسسة الناشئة ضمن علاقة تأثير وتأثر مع بيئة اقل ما يقال عليها أنها معقدة وغير مستقرة لذلك إتباع استراتيجيات محكمة تضمن لها التميز والتفرد ولعل أهم ما يدعم تطور المؤسسة هو الابتكار التسويقي باعتبار إن التسويق هو نافذة المؤسسة الأمامية على سوقها ونقطة التماس مع زبونها وعليه فهو المرآة العاكسة لمساعي المؤسسة ومجهوداتها. و من هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكال التالي:

كيف يساهم الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسة الناشئة Nahla Dilevery ؟

و يتفرع عن هذا الإشكال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المؤسسة Nahla Dilevery ؟
- إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسة الناشئة Nahla Dilevery ؟
- ماهي أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الناشئة Nahla Dilevery ؟

1. فرضيات الدراسة

- من أجل معالجة الإشكال الرئيسي و الأسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التالية:
- يلعب الابتكار التسويقي دورا أساسيا في بقاء المؤسسة الناشئة Nahla Dilevery ؟
 - مستوى الابتكار و الابداع لدى Nahla Dilevery منخفض ؟
 - تتوفر لدى Nahla Dilevery جميع مقومات المؤسسة الناشئة ؟

2. أسباب اختيار الموضوع

أي باحث في أي مجال أسباب تدفعه وراء اختيار موضوع معين دون غيره من المواضيع و منها:

- حداثة الموضوع و أهميته بالنسبة للمؤسسات عموما و المؤسسات الناشئة في الجزائر على وجه الخصوص
- أهمية و قيمة هذا الموضوع في ظل هذه التغيرات المتسارعة في العالم و في الجزائر.
- نقص الدراسات و البحوث التي تناولت موضوع الابتكار في المؤسسات الناشئة الجزائرية
- توجه الدولة نحو تشجيع الابتكار

3. أهمية الدراسة

- تتناول هذه الدراسة موضوعا بالغ الأهمية وهو الابتكار التسويقي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، فهو يسلط الضوء على المفهوم النظري والعملي للابتكار التسويقي، باعتباره احد الروافد والمنافذ الأساسية التي تمكن هذه المؤسسات من خلق وتطوير العديد من المزايا التنافسية، وهذا في ظل بيئة الأعمال دائمة التغير.
- وكذا محاولة الوقوف من الجانب الميداني التطبيقي على مدى مساهمة تبنى مؤسسة **Nahla Dilevery** الابتكار التسويقي في اكتسابها العديد من المزايا التنافسية و تطويرها.
- كما تتأتى أهمية هذه الدراسة إلى تحسيس مسيري المؤسسات الناشئة إلى أهمية تبنى الابتكار التسويقي في مؤسساتهم لمواكبة التطورات و التغيرات في الأسواق و مواجهة تحديات السوق.

4. أهداف الدراسة

يمكن صياغة أهداف الدراسة وفقا للنتائج التي نسعى لتحقيقها سواء على المستوى النظري أو الميداني كما يلي:

- ابراز دور الابتكار كخيار فعال بالنسبة للمؤسسة الناشئة **Nahla Dilevery**
- تهدف هذه الدراسة للوقوف على ضرورة اهتمام المؤسسة الناشئة **Nahla Dilever** بتكريس الإستراتيجية الابتكارية لديها وإظهار دور الابتكار التسويقي وتأثيرها في إطالة عمر دورة حياة المنتج (الخدمة) ومحاولتها في المحافظة على ميزتها التنافسية في بيئة تسويقية شديدة التنافس.

5. منهج الدراسة

إن معرفة المنهج المتبع في أي دراسة أمر بالغ الأهمية حتى نكون على اقتناع بالنتائج المتحصل عليها و مدى مطابقتها للواقع المدروس فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمنهج الذي يتبعه الباحث، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من خلال الدراسة و الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات و المعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج.

6. صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا العديد من الصعوبات و العراقيل، سواء ما تعلق بالجاني النظري أو الميداني و من أهمها:
- قلة الدراسات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في شقها المتعلق بالابتكار.
 - صعوبة إيجاد مؤسسة ناشئة لإجراء الدراسة الميدانية.
 - قلة المراجع التي تتناول الموضوع بدقة.

7. هيكل الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث والإجابة على تساؤلاته، تضمن هيكل البحث ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: يتناول الاطار النظري للابتكار التسويقي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ، يتضمن المبحث الأول إلى نظرة عامة حول الابتكار، أما المبحث الثاني فكان حول مفاهيم أساسية حول التسويق، والثالث خصص لأبعاد الابتكار التسويقي.

الفصل الثاني: خصص لمساهمة و دور الابتكار التسويقي تطوير المؤسسات الناشئة، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثاني فقد تمحور حول واقع و آفاق المؤسسة الناشئة في الجزائر، أما المبحث فقد تناول دور الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة.

الفصل الثالث: هو إسقاط للجانب النظري على المؤسسة الناشئة Nahla Delivery ، حيث تطرقنا من خلاله إلى الدراسة الميدانية للمؤسسة الناشئة محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا تحليل واختبار الفرضيات لاستخلاص النتائج والتوصيات.

8. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع وتناولته من زوايا مختلفة، و سوف نستعرض جملة من

الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها.

➤ دراسة (خالد قشي: 2015)، تحت عنوان " مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات

الأعمال الحديثة"، هدف البحث دراسة مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمة سويتلي في

ولاية الجلفة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تنمية الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين

المتغيرات المستقلة و التابعة فيما يتعلق بمساهمة الابتكار التسويقي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

أهمها :

- تبين من خلال التحليل أن الابتكار في مجال المنتج من خلال سعي المنظمة إلى خلق منتجات جديدة أو

تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث والتطوير يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى.

- أكدت النتائج أن الابتكار في مجال المنتج هو أكثر العناصر فاعلية في المنظمة محل الدراسة بالمقارنة مع بقية

العناصر الأخرى.

وقد تم توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات اعتمادا على الجانب التطبيقي أبرزها:

- على المنظمات القيام بالبحوث في مجال السوق وحاجات الزبائن وإعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل

خلق القيمة للزبون من خلال المنتج ذو المواصفات العالية و السعر المناسب؛

- بالنسبة للمنظمة محل الدراسة فهي لا تمتلك مصلحة خاصة بالتسويق، بالإضافة إلى عدم وجود أفراد

متخصصين في مجال التسويق، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار التسويقي سواء في مجال

المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية، لذا عليها فصل المهام التسويقية عن المصلحة التجارية و

إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق حتى تتمكن من أداء الأنشطة التسويقية بفعالية؛

- كذلك إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز

العاملين لديها على الابتكار، وأيضا وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المنظمة المساهمة فيه، باعتبار أن

كل ابتكار يبدأ بفكرة.

➤ دراسة (مرابطي عبد الغاني: 2015)، تحت عنوان " الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من

أجل توقع أفضل"، تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الابتكارية وعملية

التوقع، ومعرفة مدى مستوى خيارات التوقع الإستراتيجية في ظل لجوء منظمات الأعمال للتوجه نحو النشاط

الابتكاري لإحداث الميزة التنافسية في ظل تعزيز أنظمة الاستخبارات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة في

السوق، وبخصوص مدراء منظمات الأعمال فهم مجبرون بتحفيز الأنشطة الابتكارية من أجل الوقوف على نتائج إيجابية فيما يتعلق بتموقع قوي على مستوى السوق أو العلامة أو المنتج. وقد توصلت دراستنا هذه بأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتموقع مهما كرس نشاطها ألابتكاري التسويقي من دون تفعيل هذا النشاط ومراقبته في ظل بيئة تسويقية عادة ما تكون معقدة ومتغيرة.

➤ دراسة (عبد الرحمان رايس: 2016)، تحت عنوان " الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة"،

جاءت هذه الدراسة لبيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارعا كبيرا في وتيرة التنافس وهو قطاع الاتصالات في الجزائر، وقد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها على العموم في وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب تنوع العروض، ملاءمة الأسعار، تقليص الآجال تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة. ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو: إرضاء الزبائن.

➤ دراسة (بوشقيفة حميد: 2020)، تحت عنوان " الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات

الاقتصادية الجزائرية"، تهدف هذه الدراسة للوقوف على ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بتكريس الإستراتيجية الابتكارية لديها وإظهار دور الابتكار التسويقي وتأثيره في إطالة عمر دورة حياة المنتج (الخدمة) ومحاولته في المحافظة على الميزة التنافسية المستدامة في بيئة تسويقية شديدة التنافس، وتدعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر الهدف منها التعرف على تأثير الابتكار التسويقي في تحسين التنافسية المستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر ومحاوله تشخيص العلاقة بين أنشطة الابتكار التسويقي بعناصره السبعة (ابتكار الخدمة ابتكار السعر، ابتكار الترويج ابتكار التوزيع، ابتكار المحيط المادي، ابتكار الأفراد، ابتكار العمليات) وتحسين التنافسية المستدامة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحقيق الميزة التنافسية الدائمة.

➤ دراسة (بن ديدة هواري: 2020)، تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الشلف من وجهة نظر العاملين، وتم

الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS الإحصائي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها الاعتماد وجوب على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

➤ دراسة (سمية بن علي: 2022)، تحت عنوان "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل: دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy"، تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على ظروف إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر وعوامل نجاحها باستغلالها للفرص المتاحة، كذلك مختلف التحديات والتهديدات التي تواجهها وتعيق نجاحها في الكثير من الأحيان لتحقيق الهدف من الدراسة تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وكذا منهج دراسة حالة لإحدى المؤسسات الناشئة "NOYCY" بولاية عنابة، توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تعاني العديد من الصعوبات لكن يبقى مشكلة التمويل هو العائق الأكبر، كما أن النقص الكبير في أدوات الدفع الإلكتروني اعتبرت من أكبر المعوقات أمام إتمام إجراءات إنشاء وتكوين العديد من المؤسسات الناشئة، لكن تبقى فرصة السوق المفتوحة من أكبر الفرص أمام الشباب المبتكر لتجسيد أفكاره على أرض الواقع.

➤ دراسة (كورتل فريد: 2022)، تحت عنوان "الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسة الفندقية"، تهدف الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي باعتباره مصدرا لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية ويتم ذلك من خلال الابتكار في مجال المزيج التسويقي التقليدي وكذا المزيج التسويقي الموسع وقدرته على تحسين عمليات المؤسسة عن طريق التحسين المستمر وتطوير المنتج الابتكار في الأسعار الابتكار في التوزيع والترويج، وكذا الابتكار في العناصر المضافة (المستحدثة الابتكار في العمليات الأفراد الدليل المادي، وهذا حتى تستطيع المؤسسة أن تحقق التميز. وقد خلصت الدراسة إلى أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يساهم مساهمة كبيرة في نجاح المؤسسات الفندقية و تميزها عن غيرها من المنافسين وهو بذلك يعطيها قيمة مضافة.

➤ دراسة (عمر يونس: 2022)، تحت عنوان "الابتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات"، هدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات الابتكار على مستوى التكنولوجيا في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الحصة السوقية الربحية، رضا المستهلك لعينة من الشركات الصناعية في الجزائر. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الأداء التسويقي.
- يعتبر الابتكار على مستوى الأفراد العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنويا في جميع أبعاد الأداء التسويقي وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة ومواكبة إدارة الشركات محل الدراسة لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

**الفصل الأول: الاطار النظري
للابتكار التسويقي**

مقدمة الفصل

في ظل التحولات والتطورات التي يشهدها العالم اليوم على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي وحتى الاجتماعي والسياسي، تفرض على المؤسسات تحديات وفرص، منها حدة المنافسة خاصة في ظل بيئة تنافسية دائمة التغير مما أعطت للتسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة، ما حتم عليها تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالتكيف مع محيطها التنافسي المتطور باستمرار، وأصبح الابتكار أهم الأدوات التي تسعى المؤسسات إلى اكتسابها فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، من هنا جاء الاهتمام بالابتكار التسويقي لما له من أهمية ايجابية على المؤسسة فهو يسمح بالاستجابة السريعة للمتغيرات الحاصلة في أذواق وحاجات المستهلكين، وكذا يقاس عليه تقدم المؤسسة وتفوقها التنافسي. وفي هذا السياق يعتبر الابتكار التسويقي من بين أهم الركائز المعتمدة في الممارسات التسويقية لأي مؤسسة اقتصادية تسعى لتطوير وعصرنة خدماتها ومنتجاتها وتحسين تنافسيتها بين المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع والتي تقدم خدمات ومنتجات بجودة عالية وبأقل كلفة. وهذا سعياً منها للسيطرة على الأسواق وأذواق المستهلكين ورغبتهم التي تتميز بالتجدد في كل حين. وذلك من خلال تطوير وطرح أفكار جديدة، وتطبيقها في جميع عناصر المزيج التسويقي الابتكاري.

تم تقسيم الفصل الأول كالتالي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول الابتكار

المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول التسويق

المبحث الثالث: أبعاد الابتكار التسويقي

المبحث الأول: نظرة عامة حول الابتكار

إن هدف البقاء والاستمرار الذي تدركه مؤسسات الأعمال الحديثة يملئ عليها الاهتمام البالغ بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات وابتكار منتجات جديدة تحقق الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور وتمكنها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديث كثير من مسارات النجاح، ودعم مقومات بقائها واستمرارها لمجابهة المنافسة الشديدة والمتزايدة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

أصبحت المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في بناء ميزة تنافسية، وعامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات تواجه عدة تحديات في ظل العولمة بفعل البيئة التي تتميز بالتعقيد والمخاطرة وعدم التأكد بالإضافة إلى شدة المنافسة وتغير ظروف السوق، والتطور الحاصل في مجال المعلومات.

1- تعريف الابتكار

يعرف الابتكار على أنه "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تساهم في تطوير الأداء في الشركة، بل إن بعض هذه المفاهيم يتعلق بتطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل أفكاره الجديدة إلى منتجات جديدة، ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا التسويق الإبتكاري يتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية أو مقارنة بأفضل المنافسين". (الغاني، 2015، صفحة 525)

الابتكار هو "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة ومن بين الإمكانيات المختلفة للابتكار تلك المتعلقة بالابتكارات الخاصة بالمنتجات أو العمليات أو بالابتكارات التكنولوجية، وهناك أنواع أخرى من الابتكارات يمكن أن تتصل بالأسواق الجديدة ونماذج الأعمال الجديدة والعمليات الجديدة والأساليب التنظيمية أو حتى بالمصادر الجديدة للموارد والإمدادات". (بوحلاسة و كورتل، 2015، صفحة 162)

من المنظور التسويقي يعرف الابتكار على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية وبذلك فالابتكار التسويقي يشمل كافة الأنشطة التسويقية، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، بل يشمل كافة عناصر المزيج التسويقي". (بوحلاسة و كورتل، 2015، صفحة 170)

كما يعرف الابتكار على أنه: " الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي إلى " مجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة" ، و يعرف أيضا باعتباره: " تعبير و ابتكار يمكن أن يحدث في جوانب تقنية (تقنيات جديدة لخلق السلع و الخدمات) أو جوانب إنتاجية (تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد ، أو جوانب إدارية (تغيير في الهياكل التنظيمية، الأهداف، الأنظمة)، أو جوانب شخصية (تغييرات في القدرات، في القيادة للأفراد، حل المشكلات المهارات)". (مباني، 2012، صفحة 404)

تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات علمية مختلفة، وقد وردت الكثير من التعاريف له فضلا عما أثير من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح. وفي غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع Creativité, innovation نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج. (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 261)

2- العلاقة بين الإبداع و الابتكار

هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن " كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار ، الأول ضروري لكن شرط غير كافي "، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازميه بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرط ضروري لكن غير كاف، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار، لكن غير كاف مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار. (عليش، 2019، صفحة 110)

وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين، ومن خلال ما تقدم يمكن القول: أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية حيث أن هناك مدخلات للمؤسسة المبدعة تشتمل على الأفكار العاملين والتمويل تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة ومخرجات تشتمل على (الإبداع النمو والعائد على الاستثمار) تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية. (عليش، 2019، صفحة 110)

3- خصائص الابتكار

نستنتج من خلال التعاريف السابقة للابتكار أن هذا المفهوم يركز على العديد من الخصائص نوردتها في ما يلي: (بوحلاسة و كورتل، 2015، صفحة 170)

- الابتكار يعني التمايز أي الإتيان بما هو جديد عن المنافسين، حيث ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار. الابتكار يمثل الجديد أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً ، وهو بذلك يمثل مصدراً من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص وهو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشافات قدرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديدة الذي هو غير معروف لحد الآن.
- الابتكار هو أن تكون المتحرك الأول في السوق وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار أن يكون الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وحتى في حالة صاحب التحسين يكون الأول بما ادخل على المنتج من تعديلات وهذه ميزة المؤسسات المبتكرة، أي أن صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى الفكرة وإدخال ما هو جديد.

المطلب الثاني: مصادر و أشكال الابتكار

إن اختلاف أنواع الابتكارات في مجال السلع والخدمات، يؤدي إلى وجود عدد متنوع من المصادر التي توفر للمؤسسة فرصة الإبداع وابتكار ما هو جديد وسنحاول في هذا العنصر التطرق إلى مصادر الابتكار ثم معرفة أبعاده.

1- مصادر الابتكار

للابتكار العديد من المصادر ولعل أهمها ما يلي: (بوشقيفة، 2020، صفحة 17)

أولاً- التكنولوجيا (Technology)

وتعتبر من أشهر المصادر وأكثرها ارتباطاً بموضوع الابتكار على الإطلاق. وتمثل أحد أهم الأبعاد الثلاثة لمختلف المؤسسات الاقتصادية البعد التكنولوجي، المادي والإنساني، وهو الحديث عن أهميتها ودورها في حقل المنافسة يطول وهر المصادر، وعليه يمكننا الاقتصار على الإشارة الى ارتباطها الوثيق بتطوير أغلب المنتجات والخدمات المعروفة وقبل ذلك ارتباطها بمصالح البحث والتطوير لدى جميع الشركات.

وتتصف العديد من المبتكرات بتكنولوجيا حديثة كانت وراء ظهورها وتميزها عن باقي المنتجات فعلى سبيل المثال: حققت مفاتيح (USB) ففزة نوعية عن باقي المنتجات المنافسة مثل: (DVD و Disquette) والتي كان مصدر ابتكارها التكنولوجيا.

ثانياً - الإستعمال (Use)

لقد غيرت بعض ابتكارات طرق استعمال المنتجات أو تلقي الخدمات والمثال على ذلك: علب الفواكه المطبوخة التي يتم استهلاكها في شكل عصير، فقد حققت نجاحاً كبيراً ليس بسبب التكنولوجيا المعتمدة في تصنيعها، وإنما لسهولة تناولها من طرف أطفال المدارس، وعلى وجه الخصوص أثناء الراحة، وقد حققت بسبب هذا الابتكار في الاستعمال سوقاً معتبرة ومنتوجاً جديداً نافعاً وبشدة منتجات بديلة أخرى كالحلويات.

ثالثاً- النموذج الاقتصادي: (Economic Model)

تعتمد الكثير من الابتكارات على تغيير النموذج الاقتصادي، والذي يعرف كذلك بمصطلح (Eco-System)، ويقصد به مصدر الدخل أو المقابل من استخدام المنتج أو تقديم الخدمة ومرد ذلك عدة أسباب، من بينها أن من يدفع الثمن في بعض الحالات ليس بالضرورة هو المستخدم الفعلي للسلعة وخير مالي ذلك الجريدة على الانترنت الممولة من طرف الأشهر، وقد يتم الاعتماد على الاشتراك في دفع الثمن بدل الشراء مثل: ألعاب الفيديو على الانترنت، أو أن تقدم الخدمة الأساسية مجاناً، في حين طرح باقي الخدمات المتقدمة مقابل سعر معين ويطبق هذا غالباً مع البرامج مثل برنامج (Acrobat).

رابعاً - السيرة (Process)

تتمحور بعض الابتكارات حول سيرورة الإنتاج أو تقديم الخدمة في التميز عن المنتجات والخدمات المنافسة ومثال ذلك اعتماد مطاعم (Entrecotes) في فرنسا على عرض وحيد بسعر يبلغ حوالي 23 أورو ويستطيع الزبون فقط اختيار نوع المشروبات والفاكهة وطريقة إعداد اللحم. وتعد هذه الطريقة مختلفة ومبتكرة لان التميز في سيرورة تقديم الخدمة جذري مقارنة بالمطاعم الأخرى. وأما الإيجابيات فيمكن حصرها في تخفيض عدد المواد المكتملة في المطبخ، وطريقة إعداد بسيطة وسهلة وتلبية الطلبات بسرعة وبالتالي فان تحقيق مثل هذا النجاح كان بالاعتماد على الابتكار في السيرورة التنظيمية.

لكن دراكر 1985 Draker أشار إلى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمؤسسة فرصة للابتكار منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول إبراز دور البيئة في توفير فرصة للابتكار ومدى قدرة المؤسسة من الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة أو العامة.

2- أشكال الابتكار

بصفة عامة قد تأخذ الابتكارات ثلاث أشكال هي حسب كل من (عزاوي وآخرون) كالتالي: (تيقاوي، 2011 ، الصفحات 13-14)

أولاً : الابتكار الإداري (Administrative Innovation)

إن الابتكار الإداري هو مجال من المجالات التي يغطيها الابتكار»، وأشار في نفس السياق (al West et) بأنها تهتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام، وأهداف العمل، وتلك القواعد والإجراءات التي تعمل بالاتصال والتبادل بين العاملين والبيئة المحيطة بالمؤسسة»،

وقد عرف الابتكار الإداري "Innovation Managerial" بأنه: التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في «المؤسسة»، نلاحظ أن هذا المفهوم لم يقتصر على الابتكار الإداري بل تعداه ليوضح مدى مساهمته في تطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل الأفكار الجديدة إلى منتجات ومن ثم الإبداع في إنشاء الأسواق الجديدة. أما (كنيت) فقد عرفه بأنه: " تبني عملية التغيير في المؤسسة والبيئة المحيطة بها»، حيث أضاف إلى أن الابتكار الإداري لا يقتصر على التغييرات التي تجري داخل المؤسسة بل إلى أبعد من ذلك، حيث أشار إلى عملية امتدادها حتى البيئة المحيطة بالمؤسسة."، وقد أوضح (Daniel Robey) أن أغلب المجالات التي يشملها الابتكار التنظيمي من خلال تعريفه للابتكار الإداري بأنه: « يشمل على التغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الأعمال، وعمليات المؤسسة، سياسات واستراتيجيات جديدة، ونظم رقابة جديدة ... وغيرها»، ويدعم هذا التعريف الذي قدمه تايلور في رؤيته الهندسية (One Best Way) بأن الابتكار الإداري هو "الإتيان بالجديد بكل

ما يتجاوز الطريقة الواحدة إلى الطرق المتعددة التي تعني إن الفاعلية الإدارية طريقة لتحقيق الأهداف الإدارية بكفاءة عالية".

ثانياً : الابتكار التقني (Technology Innovation)

يعرف الابتكار التقني أو التكنولوجي وفقاً لتقرير المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بطرائق متعددة، ولكن الابتكار أخذ في هذا التقرير معنى عام مشيراً إلى الخطوات التجارية والصناعية والفنية التي تقود لتسويق السلع الجديدة والمصنعة، والاستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة، وأكد ذلك (West et al) بأنه تحدث تغيرات بإدخال التقنية الجديدة للمؤسسة المتعلقة بنشاط العمل الرئيس، والتي تتضمن العناصر الأساسية مثل المنتجات الجديدة والخدمات وعناصر جديد في العمليات وعرف (Dardess et al) الابتكار بأنه : « تقديم الأفكار الجديدة طرق أدوات في أغلب الأحيان على شكل تقنيات جديدة»، وأشار (Smeds) بأن: « الابتكار يخلق ثروة في الاقتصاد الوطني، قاصد بذلك الابتكار التقني الذي عرفه على أنه ابتكار يشمل فكرة جديدة وهي تطبيق يظهر إما في منتج جديد أو عملية، أو خدمة تؤدي إلى النمو الدينامي للاقتصاد».

بينما عرفه البعض على أن الابتكار في مصطلحات التكنولوجيا والتقنية يمثل السلعة، يمكن النظر إليها على أنه ابتكار وبشكل خاص إذا لاحظها السوق على أنها ابتكارية، وليست المسألة في التغيير التكنولوجي الذي قد يظهر فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على أنها جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون ابتكارية، ويقول: (دراكر) : " أن العمل لديه وظيفتان شرعيتان هما الابتكار والتسويق"، ويلاحظ خلال التعريفات السابقة أنها نظرت إلى الابتكار التقني من وجهة نظر تسويقية وربطت العملية بالزبائن، فالمهم ليس هو الابتكار التقني وإنما هو قبول المستهلكين لهذا التغيير باعتباره جديد وأشاروا إلى أن الابتكار التقني هو إنتاج سلعة في نهاية المطاف و يتم الحكم عليه بأنه ابتكارية من قبل السوق. (تيقاوي، 2011 ، صفحة 14)

وأشار (WeinAlas) بأن الابتكار التقني هو يحدث التجديد التقني ضمن نشاط العمل الأساسي للمؤسسة، وفي نفس السياق أشار (Damanpour) في تعريف آخر بأن الابتكار التقني هو : « منتجات جديدة خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي»، وأكد (Beije) ذلك في : « أن الابتكار التقني يكمن أن تعرف كمنتجات جديدة، عمليات جديدة، تقنيات جديدة، أو تحسنها، وتنفق المؤسسات لخلق الابتكار سواء كعملية جديدة أو تسويق منتج جديد»، وقد أوضح أن أغلب الابتكارات التقنية تكون له علاقة بالابتكار في المؤسسات، وأضاف (Rickne) وظائف أخرى تتمثل في خلق رأس المال البشري وخلق ونشر الفرص التقنية والمنتجات، وتحسين العلاقة بين المؤسسات، وخلق سوق عمالة.

ثالثاً: الابتكار الإضافي (Ancillary Innovation)

يعرف الابتكار الإضافي بأنه : « الابتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية» كأن يقوم محترفو التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذان ابتكاراً إضافياً ويعرف (Damanpour) الابتكار الإضافي أو المساعد بأنه: « الابتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية، والتي تذهب إلى أبعد من الوظائف الابتدائية للعمل بالمؤسسة»، وفي نفس السياق أشار Alastic إلى أن الابتكار الإضافي هو: " ابتكارات مساعدة وإنها تمتد عبر حدود البيئة التنظيمية وتتجاوز وظائف العمل الأساسية للمؤسسة" ، وأضاف (Dangayach et al) على أن الابتكارات "تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات ، كخدمات إضافية، لتلبية حاجات السوق والاستعانة بقدرات المؤسسة في مجال البحث والتطوير والتدريب"، وأكد نفس الشيء (West et al) أن هذا الابتكار يتعلق بالبرامج والخدمات التي تتجاوز النشاطات الوظيفية الأساسية للمؤسسة، مثل برامج تنمية الوظائف التعليمية والمكاتب العامة، وبذلك نجد أن هذه الابتكارات تحدث تغيرات في أهداف المهام.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه و تطوره، مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين و تحفيز الابتكار في ظروف معينة و لا تكون كذلك في ظروف أخرى.

أ- مجموعة الخصائص الشخصية

كما تم الإشارة من قبل أن المبتكر هو نقطة البدء و أن خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار هي التي كانت موضع الاهتمام في السابق. فكان المديرون ينظرون إلى خصائص الأفراد المتألقين عالي الذكاء ليعولوا عليهم في حل المشكلات و الإتيان بما هو جديد من عمليات و منتجات الشركة، و لقد ركزت دراسات عديدة على مجموعة من الخصائص الشخصية للانجاز الابتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها و إن كانوا يتفقون على البعض منها.

و يمكن الإشارة في هذا السياق إلى مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار كالأتي: (رتيمي و غضبان، 2017، صفحة 104)

- الميل إلى التعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة و المعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة و السهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها هذا إلى جانب أن الابتكار في حد ذاته يحمل تعقيده في الجديد الذي يأتي به و الذي يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق أن تعامل معه.

– **حالة الشك:** وهذا ما يرتبط بالفقرة الأولى، فالمبتكر يمتلك حس شك الذي يتحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق و البعيدة عن المؤلف و قد تطال هذه التساؤلات حتى البديهيات أنها سمة تفاحة نيوتن في تساؤله لماذا لم تسقط إلى الأعلى خلافا للمألوف في سقوطها للأسفل. أن حالة الشك التي يعيشها المبتكر هي التي تضع على كاهله الالتزام الذاتي و مواصلة التساؤل إلى نتيجة لا بد منها في إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر بعد.

– **الانجاز الذاتي:** إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالانجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه و لا صعوبة المشكلات تعيقه و إنما المحرك الذاتي و الدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا بالإضافة إلى الرغبة العارمة في حب ما يقوم به. و يقترن الانجاز الذاتي بتحقيق الذات في مدرج ماسلو.

– **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا والمتسعة أفقا ما لا يمكن أن يحدها شيء. لهذا فهو ينفر من المحددات و من القيود و الواجبات المحددة التي تحصر الذهن و تحد من أن ينطلق و ربما هذا يفسر أن الكثير من المبتكرين كانوا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجاهم المعرفي.

ب- مجموعة العوامل التنظيمية

يعمل الأفراد في المؤسسات في إطار تنظيمي، حيث إن طبيعة الظروف التنظيمية تؤثر على النشاط الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد المبتكرين، ومن أهم العوامل التنظيمية المؤثرة على الابتكار نجد: (بوشقيفة، 2020، الصفحات 25-26)

– **استراتيجية المؤسسة:** يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات هناك من تعمل على المحافظة على الحالة القائمة، وهناك مؤسسات تجعل من الابتكار كمصدر لميزتها التنافسية أي الاعتماد على إستراتيجية ابتكارية كأحد أبعادها.

– **القيادة وأسلوب الإدارة:** لا شك في أن القيادة تلعب دوراً فعالاً في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة على أنها : ممارسة التأثير على الموظفين، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك، تعتمد عملية الابتكار بوجه خاص على القيادة الفعالة التي تعمل على توفير البيئة التنظيمية المحفزة على الإبداع والابتكار.

– **الفريق:** أصبحت المؤسسات تشجع استخدام فرق العمل خاصة المدارة ذاتيا لمعالجة خطرين أساسيين هما:

خطر التخصص: الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقدها وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها؛

تحرير هذه الفرق: مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في

المؤسسة.

- **ثقافة المنظمة:** إن ثقافة المنظمة هي القيم والمفاهيم و الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية، وحيث أن الظروف و الأشياء تتغير فلا بد أن تكون ثقافة المنظمة كذلك، و بشكل عام فالشركات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية والمنتج، فإنها تتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل و السياسات و المفاهيم و التقاليد و الطقوس الحالية لصالح التغير الثقافي. في حين أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة الشركة الحالية مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار و ما يأتي به من مفاهيم و تقاليد و طقوس جديدة.

ت- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع: (بوبة، 2012، صفحة 45)

- الخصائص والنراعات السائدة في المجتمع:

وتتمثل الخصائص والنراعات السائدة في المجتمع فيما يلي:

- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.
- **العوامل السياسية:** تعتبر عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية للابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، وهذا من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع: إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:
- مراكز البحث والجامعات: لها دور كبير في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، وإثراء التراث المعرفي للإنس لها دور والبحث التطبيقي، كما أنها تساعد في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية (التكنولوجيا) والمنتجات، كما لها في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.
- نظام البراءة: إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ويمكن أن نعرف براءة الاختراع على أنها: "شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع، ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية، وبالتالي فإن نظام البراءة يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين.

المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول التسويق

كان ظهور التسويق كمفهوم مصاحب لوفرة الإنتاج وزيادة حجم العرض من السلع والخدمات، حيث أصبح المستهلك أمام كم هائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق، فلم يعد هناك مشكل إيجاد منتج معين بفضل التطور الصناعي ووفرة الإنتاج، وإنما التفكير منصب حول أي هذه المنتجات يحقق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، وانطلاقا من هذه الفكرة المتمثلة في إشباع الحاجة والرغبة ظهر ما يعرف بالتسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

لقد أصبح التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي لها تأثيرا فعالا في مجال الأعمال، نظرا للدور الذي يلعبه في المواءمة بين حاجات ورغبات العميل من جهة، وقدرات وإمكانات المؤسسة من جهة أخرى، ولعل اهتمامه بمجاسيات ورغبات العميل في المقام الأول هو الذي أكسبه هذه الأهمية في وقتنا الحاضر.

1- مراحل تطور الفكر التسويقي

تطور المفهوم التسويقي عبر مراحل عدة، وكان لكل مرحلة خصائصها ومميزاتها الخاصة، فيما يلي المراحل الخمسة التي مر بها المفهوم التسويقي: (بترس، 2020، صفحة 9)

● المفهوم الإنتاجي:

في ظل المفهوم الإنتاجي يهدف المشروع أو المؤسسة أساساً لزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته، ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين سيشترون المنتجات ذات الجودة العالية والأحسن، وبذلك تكون المؤسسة قد باعت

منتجاتها بنفسها، هذا لأن ما كان يتم إنتاجه مواز لما كان مطلوب من المستهلكين ووفقاً لحاجياتهم ومتطلباتهم، فالأساس هنا الإنتاج والجودة المطلوبة من المستهلك فقط، دون إعطاء دور رئيسي للتسعير، وطالما أنه لم تكن هناك مشكلات في التوزيع فلم تظهر الحاجة إلى عنصر الترويج. ولهذا فإن إدارة المنظمة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، وتبني فلسفة هذا المنهج على النحو التالي:

- ✓ المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
- ✓ المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- ✓ لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع فيما عدا السعر بالنسبة لصنف معين من السلع.
- ✓ إن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

• المفهوم البيعي:

في هذه المرحلة انتقل الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، بالإضافة أيضاً إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج)، ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك، مما تطلب التفكير في كيفية بيع الإنتاج، وذلك باستعمال الوسائل الترويجية المتاحة. ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص .

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية ومنها: (بطرس، 2020، صفحة 10)

- ✓ أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.
- ✓ أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.
- ✓ أن هناك فرص بيعه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

• **المفهوم التسويقي:** بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل على ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء كانت تستثمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقدم سلعاً جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ،

وتبلور هذا المفهوم الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق (دراسة السلعة، دراسة المستهلك). وقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين مثل دوغلاس (JOHN DOUGLAS) "أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقاً لمفهوم التسويق الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات، فالمستهلك هو المرتكز الأساسي في مفهوم التسويق الحديث. وما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لا بد منها لنجاحه، وبالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة وهذه الركائز هي:

✓ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

✓ تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

✓ تحقيق الربح في الأجل الطويل.

● **المفهوم الاجتماعي:** إن المفهوم الجديد للتسويق وضع المستهلك في إطار جديد، لكنه وجه للتسويق الكثير من الانتقادات بسبب آثاره على المجتمع، فأنهم التسويق على أنه يعامل المستهلك على أساس مصلحة المشروعات، بمعنى آخر أن الشركات بدلاً من أن تعمل على تلبية تفضيل المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم، ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات أو عن طريق وضع السلعة في غلاف جذاب، ونظراً للظروف التي سادت فترة الثمانينات من القرن الماضي أصبحت المشاكل البيئية والقوى السياسية والتشريعات القانونية هي الموجه للاستراتيجيات التسويقية، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم ويهدف إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، وهذا يعني إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع، ولذلك تحاول أغلب الشركات غالباً أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وقراراتها اليومية، وقد ركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي: (بطرس، 2020، صفحة 10)

✓ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

✓ التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك.

✓ التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

● **المفهوم الاستراتيجي:** إن بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على تلبية حاجات أو رغبات المستهلكين، وهذا لن يكون مطبقاً إلا من خلال عملية التسويق، لكن التغيير المتسارع في بيئة الأنشطة الاقتصادية اليوم أوضح أن اللجوء إلى التسويق هو السبيل الوحيد لتحديد وتوجيه هياكل وأنشطة المشروعات على المدى الطويل، وهنا تتضح أهمية التسويق في الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

يمكن ايجاز الجذور التاريخية للتسويق في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المواقف المميزة للمرحلة	الحقبة الزمنية	التوجه
كل ما ينتج يباع	قبل الثورة الصناعية	التوجه الإنتاجي
المنتج الجيد يبيع نفسه	خلال الثورة الصناعية و حتى 1927	التوجه نحو المنتج
الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي تقنع الزبائن . بيع ما تم إنتاجه	قبل 1947	التوجه البيعي
الزبون هو الملكاكتشف حاجته و رغبته ثم قم بتلبيتها	بعد 1947	التوجه التسويقي

المصدر: براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد و العشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 218.

2- تعريف التسويق

اتسع مجال التسويق بتأثير مضاعف بنفس القدر الذي بلغه دور التسويق في المنظمة، فمن جهة داخل المنظمة لأن وظائفها تتمدد وتنوع ومن جهة أخرى بدأ التسويق يدخل في عدد متزايد من مجالات النشاط، فبعد أن كان التسويق ينطبق مع البيع في المعنى الضيق للمصطلح وكانت وظائفه محصورة بين التوزيع المادي للمنتجات وإجراءاته، توسعت وظائفه نتيجة ظهور المفهوم التسويقي، وأصبحت تضم دراسات التسويق أي (تحليل السوق في كل أبعاده)، والتسويق الإستراتيجي (أي تغطية الوظائف التي تسبق الإنتاج وبيع المنتج)، والتسويق العملي (أي تغطية الوظائف التي تعقب الإنتاج). (لحول، 2011، صفحة 101)

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ويكمن سبب هذا الاختلاف في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤشر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه .

فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A American Marketing Association)، منذ حوالي نصف قرن بأن التسويق "هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"، و الملاحظ أن هذا التعريف ركز فقط على استمرارية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل لإشباعها وفق النوعية والكمية المناسبة كما تمتد العملية إلى ما بعد البيع من خلال استقصاء آراء الجمهور حول السلعة المباعة أو الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع.

وفي عام 1985 عادت الجمعية لتعرف التسويق على أنه "تلك العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة المتعلقة أهداف المنظمة"، و الملاحظ على هذا التعريف أنه تضمن عدد من الأنشطة التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، والتي تشكل عناصر المزيج التسويقي. Mix Marketing كما أنه لا يحرص التسويق في حدود السلع المادية فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا مع التركيز على تحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة. (حامدي، 2012، صفحة 02)

تعريف ستاتون: "Staton" نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرقبين، من مستهلكين نهائين ومستهلكين صناعيين.

تعريف Kotler و Dubois "التسويق ميكانيزم آلية" سير اقتصادي و اجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدات نقدية". (عبد الحفيظي، 2009، صفحة 20)

3- خصائص التسويق

يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص كونه: (بوشقيفة، 2020، صفحة 41)

- يعد من النشاطات الإنسانية، ويسعى إلى توفير حاجات المستهلكين والمشتريين من الخدمات والسلع، حتى يتم تقديمها لهم في المكان والوقت المناسبين ضمن جودة عالية وأسعار مقبولة.
- يُعتبر المستهلكون هم الأداة المتحركة في التسويق الخاص في الشركات والمؤسسات.
- يُحقق التسويق منفعة التملك عند الأفراد من خلال مساهمته في إنتاج مجموعة من السلع والخدمات.
- يعمل التسويق على تقديم مجموعة من الأفكار التي تساهم في جذب الزبائن للحصول على المنتجات المرتبطة بالخطة التسويقية.
- يحرص التسويق على تحقيق أفضل تفاعل مع البيئة المحيطة به.

4- أهمية التسويق

تتمثل أهمية التسويق في مايلي: (كورتل، 2012، الصفحات 16-17)

✓ أهمية التسويق للمؤسسة

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة..... والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية..

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة يصبح إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج، تهذيبه، وتحسين جودته وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وادارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

✓ أهمية التسويق للمجتمع

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيانا كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع. إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج أو تكاليف التوزيع.... ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

المطلب الثاني: مرتكزات و أبعاد التسويق

1- مرتكزات التسويق

إن الهدف الرئيسي لوظيفة التسويق هو العمل على إشباع حاجات الزبون بشكل أفضل المنافسين، و هو ما يضمن في الأخير حصة سوقية أكبر للمؤسسة و يرفع من قدرتها التنافسية، و بالتالي ضمان البقاء و الاستمرارية، و يرتكز المفهوم الحديث للتسويق على الأركان التالية: (مباني، 2012، صفحة 402)

- **التوجه نحو العميل :** حيث يهدف التسويق الحديث إلى إشباع حاجيات و رغبات المستهلكين، و بالتالي فإن السبيل لتحقيق أهداف المؤسسة ضمان استمراريتهما يكمن في مدى قدرتها على تلبية متطلبات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، و لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال قيام وظيفة التسويق بدراسة متطلبات و حاجيات الزبائن الحالية و المستقبلية، مع الأخذ بعين الاعتبار ما قد يطرأ عليها من تغيرات.
 - **الربحية :** حيث أن السبيل الوحيد لبقاء المؤسسة و استمراريتهما هو تحقيق رضا الزبون، كما أن تحقيقها لهدفها الرئيسي و هو الربح، لا يمكن إلا من خلال إشباع رغبات و متطلبات عملائها بصورة أفضل من منافسيها، و بالتالي فوظيفة التسويق الحديثة لا ينبغي أن تركز على إرضاء الزبون على حساب مصلحة المؤسسة و العكس صحيح، بل عليها العمل على ضمان نوع من التوازن بين الهدفين .
 - **تكامل الجهود الكلية للمؤسسة :** حيث أن مسؤولية إشباع حاجيات الزبون لا تقتصر على قسم التسويق فقط مسؤولية جميع أقسام المؤسسة (التسويق، الإنتاج، المالية...)، و لذلك يجب أن تتكامل جهود كل الأقسام و الوظائف و تجتمع حول هدف عام و موحد للمؤسسة، و هو السعي إلى تحقيق الأرباح و تلبية احتياجات المستهلكين في آن واحد .
 - **المسؤولية الاجتماعية :** حيث يهدف المفهوم الحديث للتسويق إلى ضرورة تلبية حاجيات المستهلكين، و لكن ليس على حساب المصلحة العامة و رفاهية المجتمع ككل، و من أبرز الأمثلة على ذلك هو أن تعمل المؤسسة على تحقيق رغبات زبائنها (و هي مجموعة محدودة)، و لكن ليس على حساب البيئة من خلال زيادة انبعاث الغازات الملوثة مثلاً.
- و عليه فالمؤسسة لن تحقق هدفها الأساسي المتمثل في الربحية إلا إذا وفقت بين حاجات و رغبات زبائنها من جهة متطلبات المجتمع من جهة أخرى.

2- أبعاد التسويق

إن التعريفات السابقة تدل على أبعاد التسويق والتي يمكن أن نتمثلها بالحاجات والرغبات والمنتجات والمنافع والإشباع والتبادلات والأسواق حيث: (بطرس، 2020، صفحة 18)

- إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
 - إن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات.
 - إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل.
 - إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.
- وتتمثل أبعاد التسويق بما يلي: (بطرس، 2020، صفحة 18)

1- الحاجات والرغبات : تمثل الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي

فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء والماء والملبس حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فالإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات، ولا شك أن الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم، وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

لذا فرجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الأخيرة خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، بل يقومون بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع. وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد، والتي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء.

2- المنتجات: تحظى كلمة منتج بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء مادي أو خدمة، فالمنتج الذي يتم

شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو أي شيء آخر، هو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه المستهلك بقدر ما هو شيء مشبع لرغبة معينة، ورجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات هو مخطئ لحد كبير، لأن المستهلك يبحث عن المنفعة وإشباع حاجة معينة، لذا فرجال التسويق في مؤسسات الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع والخدمات، فإن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها.

3- التبادل : إذا كانت هناك حقيقة لمسناها من أن هناك رغبات، وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات،

فهذا لا يعني أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل.

فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية التبادل. فعملية إشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة: (بطرس، 2020، صفحة 18)

- عن طريق الإنتاج الذاتي يقوم شخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه.
- (عن طريق السطو) فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر ويستولي على ما لديه من طعام).
- عن طريق التسول.
- عن طريق التبادل: أي أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشيء آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة.

4- الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين

الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد من المستهلكين المحتملين، والقدرة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق للإشارة إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع حيث تحدد قوى العرض والطلب، فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشتريين ويستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم، أما المشترون فيقدمون مقابلاً مادياً ومعلومات.

المطلب الثالث: وظائف و مجالات التسويق

إن تحقيق حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستويات الكفاية وضمان ربحية المؤسسة، فهو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد ان يترجم الى جهود ووظائف تقوم بها المؤسسة سنعرض من خلال هذا المطلب وظائف ومجالات تطبيق التسويق.

1- وظائف التسويق

إن نشاط التسويق يعد نافعاً سواء للمؤسسة والأفراد والمجتمع ككل، فهو يقوم بخلق اتصال بين أطراف المبادلة من خلال القيام بمجموعة محددة من الوظائف وتنقسم هذه الوظائف بصفة عامة إلى ثلاث مجموعات أساسية: (خويلدات، 2011، صفحة 13)

أولاً: الوظائف التبادلية: تتمثل الوظائف التبادلية فيما يلي:

- **البيع:** يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف اقتصادية معينة بحيث لا يقتصر على مجرد عمليات الإرضاء العملاء الحاليين بل يشمل البحث عن عملاء جدد والحث على الطلب، بالإضافة إلى تقديم نصائح وإرشادات وخدمات ما بعد البيع، وكل هذا من أجل تحقيق الغرض الرئيسي لوظيفة البيع، كما أن وظيفة البيع تتضمن وظائف ثانوية نذكر منها:

● **الإعلان:** هو الوسيلة غير الشخصية لتقدم وترويج السلع والخدمات مقابل اجر مدفوع بواسطة جهة معينة، و يساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع من خلال التأثير على المستهلكين وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء اتجاه سلعة أو خدمة ما، بحيث يعد العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده، وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمحلات والجرائد والكتالوجات و الرسائل البريدية.

● **البيع الشخصي:** هو عملية الاتصال الشخصية بالمستهلكين قصد إقناعهم بشراء سلعة أو خدمة معينة، يتم عن طريق مجموعات متخصصة تسمى بفرق البيع الشخصي ويتضمن البيع الشخصي بعض المهام مثل التنقل إلى أماكن تواجد المستهلكين مثل المعارض المؤتمرات والمحلات الكبرى، ويهدف البيع الشخصي إلى تحقيق الاتصال المباشر بالمستهلكين من خلال نقل المعلومات للمستهلكين عن السلع وخصائصها، جودتها، أسعارها، فوائدها... وكذلك تزويد المؤسسة بمعلومات عن المستهلكين وحاجاتهم وكل هذا لمحاولة كسب العملاء والزبائن الحاليين والحصول على عملاء جدد.

● **الشراء:** تعرف عملية الشراء عموماً بأنها حصر احتياجات المؤسسة من مواد لازمة للإنتاج والبحث عن الموردين الملائمين الذين يقدمون المواد والسلع التي تلي حاجة المؤسسة، من ناحية النوع و الجودة ومن جانب

السعر والكميات الملائمة، وتختلف وظيفة الشراء من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة النشاط و تعدد وظائف و خطوط الإنتاج.

وعلى أي حال فوظيفة الشراء تقوم على تقدير احتياجات المؤسسة وتحديد مصادر الحصول على السلع حيث تتم المفاضلة بين المصادر المتاحة والمختلفة وفق عدة اعتبارات وكل هذا بالاتفاق على شروط التوريد و انتقال الملكية للمواد المشتراة.

ثانيا: وظائف الإمداد والتموين: تشمل وظائف الإمداد و التموين العناصر الآتية: (خويلدات، 2011، صفحة 16)

- **النقل:** إن الإنتاج ليس هدفا في حد ذاته بل أن الغاية النهائية منه هي إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، ولتحقيق تلك الغاية كان ينبغي تحريك السلع المصنعة لكي تبلغ المستهلكين حتى تكون قريبة منهم، فالنقل السلعي هو وظيفة تسويقية تسهم في عملية تحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها أو بيعها بالكمية المطلوبة والوقت المحدد وبالتكلفة المعقولة، وتوجد عدة وسائل لنقل السلع منها البرية مثل السيارات والشاحنات والسكك الحديدية والبحرية مثل السفن والغواصات، والجوية مثل الطائرات.

- **التخزين:** تعتبر وظيفة التخزين من الوظائف الهامة في المؤسسة والتي تؤثر إلى حد كبير في نجاح أو فشل الأهداف المسطرة، وتظهر أهمية التخزين السلعي من النظام الاقتصادي الحديث والذي نجد فيه فجوة بين عملية الاستهلاك وعملية الإنتاج، فالتخزين هو عملية استلام السلع سواء كان ذلك بعد عملية الشراء أو الإنتاج والحفاظ عليها لحين طلبها أو بعبارة أخرى هو حفظ السلع في ظروف تساعد على الاحتفاظ بالجوانب الاستعمالية لها لحين طلبها وتتأتى ضرورة التخزين فيما يلي :

- وجود فجوة بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك مثل إنتاج دائم واستهلاك موسمي الملابس الصوفية، المراوح الكهربائية)، أو العكس إنتاج موسمي واستهلاك دائم) (الحبوب والخضر والفواكه)؛

- اختلاف أماكن الإنتاج والاستهلاك فقد يكون الإنتاج في مكان والاستهلاك في مكان آخر وذلك لعدة أسباب طبيعية أو صناعية أو توافر اليد العاملة والمواد الأولية؛

- تجنب التذبذبات الحاصلة في مستوى الأسعار، و التي قد تنعكس سلبا على أنشطة المؤسسة فتلجأ إلى التخزين لتجاوز لتلك المرحلة بالمقارنة بفترة إنتاجها ؛

- **التوزيع:** يعد التوزيع الشريان الناقل للمنتجات وخصوصا في الوقت الحالي الذي شهد اتساع في الأسواق وانتشارا للمستهلكين، فمن خلال التوزيع تسعى المؤسسة إلى تحقيق انسياب السلع و الخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك وبالتالي فالتوزيع هو سلسلة مكونة من حلقات وسطية متتابعة تمثل كل حلقة فيها

مؤسسة معينة تؤدي وظيفة متخصصة، إذن فالتوزيع هو نقطة جوهرية تعمل على تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك.

- **التغليف:** يعد التغليف وظيفية تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع ونظافتها ودقة وزنها، وتحديد علامتها التجارية وكيفية استخدامها ومنع الكسر والتسرب والعطب أثناء نقلها وتخزينها وتوظيف اليوم جهود كبيرة و تحري أبحاث قيمة ومفيدة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع، وقد جرت في العقود القليلة الماضية تحسينات جمة على الحاويات والبالات والطلاء بالكيمياويات الواقية خاصة في مجالات الأدوية والأغذية ومواد التجميل.

- **التقسيم (التصغير):** تنطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم وتجزئة السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى عادة المستهلكين، وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة، فالمنتج يبيع ، لتجار الجملة كميات معينة ولكن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الجملة بكميات أقل في المرة الواحدة والمستهلك يشتري علبة واحدة من تلك السلعة في المرة الواحدة ولذلك كانت عملية التصغير مهمة في انه من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة إلى المستهلك.

ثالثا: الوظائف المساعدة : تتلخص الوظائف المساعدة في العناصر التالية: (خويلدات، 2011، صفحة 17)

- **التمويل :** يحتاج كل من البائع والمشتري إلى أموال تساعد في إتمام عمليات البيع والشراء، فالمنتج بحاجة إلى تمويل يساعده للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان ودفع مبالغ الأجر وقيم المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية؛ كما أن المشتري رغم أنه يدفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق، وقد يستخدم البائع رأسماله الخاص أو يقترض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة. كما قد ينقضي وقت طويل بين تواجد السلعة و بين اقتنائها من قبل الزبون مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً، وهكذا يبدو أن المال والتمويل يتغلغل في كل المجالات والنواحي التسويقية في انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، ويعد وظيفة تسويقية مهمة وضرورية في أداء الأعمال.

- **تحمل المخاطر :** تواجه المؤسسة عند عملية تسويق السلع والخدمات مخاطر عديدة يصعب تجنبها، حيث تنشأ تلك المخاطر نتيجة للتغير في الأسعار أو الأشكال المرغوبة (المواكبة السوقية)، كما أن السلع قد تتعرض للسرقة والتلف ويقع عبء تحمل مثل هذه المخاطر وغيرها على عائق وظيفة التسويق المكلفة بانسياب السلع والخدمات ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين مثل شركات التأمين، أو

القيام بعمليات الحماية وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع في آن واحد. وهذا في سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعياً و في بورصات أو مصارف السلع.

- **الاتصال:** تحتاج وظيفة التسويق إلى معلومات للتعرف على احتياجات المستهلك واتجاهات الطلب السوقي فيدون ذلك قد تنتج المؤسسة سلعا لا يحتاج لها المستهلك والتي لا يوجد الطلب عليها في الأسواق، لذا فهناك معلومات يحتاج لها نظام المعلومات داخل المؤسسة والمتعلقة بحجم السوق، حجم الطلب و انتشار المستهلكين، ونوعية القطاع السوقي كما توجد معلومات عن رغبات وأذواق المستهلكين، ومستويات دخلهم وعدة متغيرات في السوق المستهدف.

ويترتب عن القيام بالوظائف السابقة خلق مجموعة من المنافع والتي نوجزها فيما يلي :

✓ **المنفعة الشكلية :** هي منفعة يخلقها النشاط الإنتاجي في المؤسسة وذلك بإنتاج السلع والخدمات موضع التبادل، فالمنتج أو الخدمة الناجحة هي تلك التي تناسب رغبات السوق، لذا فإن وظيفة الإنتاج تعتمد على معلومات ووظيفة التسويق لتحديد الحاجات و الرغبات في خلق المنفعة الشكلية .

✓ **المنفعة المكانية:** تعني توفر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلكون كطرف من أطراف المبادلة.

✓ **المنفعة الزمانية:** توفر الشيء محل المبادلة في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك.

✓ **المنفعة الحيازية:** فتمثل نقل ملكية السلع والخدمات أو الأفكار من منتجها إلى من يرغبون في الحصول عليها.

2- مجالات التسويق

لقد شهد تطبيق التسويق في العشرينات الأخيرة تطوراً وتوسعاً كبيرين وتعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات ذات الطبيعة الاجتماعية والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وعلى أساس هذا التقسيم نلاحظ أنه يوجد مجالين للتسويق: (بوشقيفة، 2020، صفحة 48) أولاً - المجالات التي تهدف للربح وتنقسم بدورها إلى:

1. **التسويق الصناعي (Industrial Marketing)** : ظهر التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع

المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات نصف الدائمة بحيث كان في اعتقاد هذه المؤسسات الصناعية سابقاً أن التعامل مع المؤسسات الأخرى تعد حجة كافية لعدم اعتمادها على التسويق لكن الحقيقة هي عكس ذلك، حيث اكتشف التسويق من طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية:

أ. دراسة السوق ومعرفة فئات الزبائن؛

ب. عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية؛

ج. السمعة الاتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو.

2. التسويق الخدماتي (Service Marketing) : وهو مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف إلى

تكيف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات

الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لربائتها تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن

أمثلة هذه المؤسسات المؤسسات البنكية المالية المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل، ... الخ .

ثانياً - المجالات التي لا تهدف للربح:

لقد ارتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية، كما اعتمد على السلعة والخدمة بالدرجة،

لكن هل يمكن تصور وتطبيق دون سلعة أو خدمة، ولا يهدف للربحية لكن لو نتمعن قليلاً في الواقع لوجدنا أن التقنيات

المختلفة للتسويق الحديث مستعملة من قبل الكثير من المؤسسات الربحية، التي لا يوجد لديها دفع للمال وأمثلة المجالات

التي تهدف للربح تتمثل في: (بوشقيفة، 2020، صفحة 49)

1. التسويق الاجتماعي (Social Marketing) : يقصد به التوجات الادارية التي تنصب بشكل رئيسي

نحو المستهلك ورفاهية المجتمع على المدى الطويل والذي يعتبر مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤوليتها،

يتضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا

والمشاكل الاجتماعية ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها علم النفس علم الاجتماع

علم إدارة التسويق نظرية الاتصال فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات

ودوافع الجماعات المختلفة.

2. التسويق السياسي (Political Marketing) : يطبق هذا النوع من طرف أحزاب السياسة وبصفة

خاصة الدولية، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين المرشح سياسي

أو حزب أو برنامج معين أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال

الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية.

3. التسويق العمومي والإداري (General And Administrative Marketing) : وهو

نوع من التسويق، يستعمل من قبل السلطات العمومية والإدارات المختلفة كالوزارات الجمعيات المحلية الإدارات

المختصة في الصحة والرياضة... الخ، بغرض تحسين الرأي العام عن طريق الحملات ذات منفعة عامة وكذا

الإشهار والاتصال.

المبحث الثالث: أبعاد الابتكار التسويقي

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكاف لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار لما كانت حاجات ورغبات الزبون في تغير وتطور مستمر كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالابتكار التسويقي هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع الزبون الكشف أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل العمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها الزبون، ويعرف الابتكار التسويقي بأنه طريقة إيجاد افكار جديدة تساعد المنظمة من زيادة قدراتها وقابلياتها للوصول الى الاهداف معينة، والحصول على أكبر حصة سوقية، وذلك بحل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة ومتميزة وزيادة مبيعاتها وارباحها والقدرة على البقاء والاستمرار وعليه فهي تمتاز عن المنافسين من اجل تحقيق النجاح التسويقي لها.

المطلب الأول: الابتكار على مستوى الأفراد (تنمية القدرات الابتكارية)

يعد الفرد رأس المال والاستثمار الأهم للمؤسسات حالياً، حيث أن القدرات الإنتاجية والمالية من السهل توفيرها بينما تعد القدرات البشرية المميّزة نادرة، ولهذا تسعى المؤسسات لاستقطاب مؤهلات بشرية نوعية تسمح لها بالرفع من قدراتها الابتكارية والتنافسية. إذ يقف وراء الابتكارات التسويقية في المؤسسة ما يسمى بالفرد المبتكر، وهو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية وبإمكانه تحويل هذه الأفكار إلى واقع تسويقي ملموس، حيث أن معظم المؤسسات العالمية تحرص على توظيف واستقطاب الأشخاص ذوي القدرات والمؤهلات الابتكارية العالية وتجعل ذلك من أهم شروط شغل المناصب التسويقية. (بوغرة، 2020، صفحة 121)

يؤدي وجود قوة عمل إبداعية إلى توليد الأفكار الإبداعية ونشرها بين العاملين. يمتاز العاملين ذوي الموهبة بالتأثير بشدة فيمن يعمل بجانبهم، ومن خلالهم تنتشر المعرفة والمهارة والخبرة التي يمتلكونها. وتقوم المؤسسات بتحفيز مولدي المعرفة في كافة المستويات للوصول إلى أعلى معدلات الأداء والعوائد المتوقعة وهكذا أصبح الاستثمار في المواهب الاستثمار الذي يولد القيمة اليوم والذي يعتمد على إدارة الموارد البشرية من جهة من خلال الاستقطاب والاختيار والتعيين في تنفيذ استراتيجية ملاحقة واجتذاب الكفاءات الموهوبة، ومن جهة أخرى من خلال عمليات التدريب في تنمية قدراتهم واستخدامها في العمليات المختلفة لتوليد القيمة. (بوغرة، 2020، صفحة 121)

ولهذا توجد العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التفكير الابتكاري للموظفين بصفة عامة من أهمها ما يلي: (بوغرة، 2020، صفحة 122)

أ- **التعليم:** ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين كما يلي:

الحالات العملية في تعليم التسويق: يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل التي تتضمنها. والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل وتقييم كل هذه البدائل وإعطاء البديل الأمثل. وتسمح هذه الطريقة بالتفكير بطلاقة وتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المفيدة للموقف.

الأسئلة التطبيقية: وهي أن يطلب من الموظفين والمتدربين التعامل مع موقف معين كخبير في المجال التسويقي، على أن يكون التعامل مع الموقف بشكل تقليدي.

ب- **بالتدريب** ويكون عن طريق:

ورش العمل: يتم تكليف المتدربين بتنفيذ ميام معينة تتعلق بالتسويق وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة من المتدربين وهذه الطريقة تتيح الفرصة لتفاعل المشاركين فيما وتبادل الآراء والخبرات بينهم، كما أنها تؤدي إلى تجنب الملل لدى المتدربين، ويؤدي إلى إحساسهم بأنهم يساهمون في العملية التدريبية بشكل فعال.

دورات العصف الذهني: تعتبر الأساليب التدريبية وهي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية. ويطلق عليها حفز الذهن وهي لاستخدام فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضا للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

المطلب الثاني: الابتكار على مستوى العمليات

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل بها في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى ليا جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة. (بن شريف، 2019، صفحة 128)

يشير الابتكار على مستوى العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج وعملية التموين، وكل من الأنشطة الداعمة لعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة.

وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتيا، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

ونقصد بالابتكار على مستوى العمليات : أنه الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المنظمة للزبائن و الإجراءات المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي .

فيمكن القول أن الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات.

بمعنى أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون: (بن شريف،

2019، صفحة 128)

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسويق النقدي، والتسويق الإلكتروني أو عبر الانترنت.

- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

- في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحويلهم إلى منظمات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

مما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي على مستوى العمليات له دور كبير في تميز المنظمات المختلفة، ويجعل المنظمة تختلف بخدماتها التي تقدمها المنظمة بصورة ايجابية عن منتجات أو خدمات منافسيها بفعل التميز في إجراءات عملياتها لتقديم الخدمة مميزة وفريدة، فهو أساس لضمان بقاءها واستمراريتها والقدرة على التكيف مع التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة.

المطلب الثالث: الابتكار على مستوى المحيط المادي

يشير الابتكار في الدليل المادي على أنه قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الآلات الديكور الضوضاء الشعارات التعريفية ... الخ) والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية. وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن. (بوغرة، 2020، صفحة 123)

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة. (بن شريف، 2019، صفحة 131)

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول المنظمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء (...)) ، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الآلات المتطورة) ... وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات العملاء. (بن شريف، 2019، صفحة 131)

ويتمثل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديث والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها

فعلى المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، حيث تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والإدراكات، وهناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها، وهي: (بن شريف، 2019، صفحة 131)

أ. العناصر الخارجية حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء المداخل السيارات ومواقفها .

ب العناصر الداخلية: التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية الاتجاهات الرموز الدالة، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة.

خاتمة الفصل

من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا الفصل هو أنه إذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة ، وبذلك فقد أصبح الابتكار التسويقي حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية ، وفي ضوء رغباتهم واحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من أجل ضمان استمراره وتواصل الميزة التنافسية، ومنه يركز الابتكار التسويقي على النشاط التسويقي لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر ، أو الترويج، أو التوزيع، بالإضافة على المزيج التسويقي الإضافي الذي يخص الخدمات الأفراد، المحيط المادي، العمليات، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

**الفصل الثاني: مساهمة الابتكار
التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة**

مقدمة الفصل

تعتبر المؤسسات الناشئة في الوقت الراهن مدخلا حيويا واستراتيجيا من مداخل النمو الاقتصادي لما لها من دور ريادي في تحقيق استدامة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولعل هذا ما يفسر اتجاه مختلف دول العالم المتقدمة منها والسائرة في طريق النمو إلى اعتماد نمط جديد من المؤسسات في مجال ريادة الأعمال والمقاولاتية خاصة ما يعرف بالمؤسسات الناشئة التي أصبحت البديل الأكثر إبداعا من أجل دفع عجلة التنمية خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية الجديدة التي فرضت تبني حلول جديدة للمشاكل الاقتصادية بهدف فتح آفاق جديدة ومواجهة التحديات الاقتصادية المفروضة على كل بلدان العالم.

مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، تعددت المشاريع وتنوعت، وازداد التنافس في السوق الوطنية والدولية والعادلة ككل، وظهر بما يسمى بالمؤسسات الناشئة. وقد تم إنشاء لجنة في الجزائر لتحديد شروط و مميزات يجب توفرها في المؤسسات الناشئة، و بالمقابل في إطار سعي الدولة الى دعم إنشاء وتطوير تلك المؤسسات الناشئة قامت بوضع آليات وهياكل تساهم في توفير التمويل اللازم لها من بينها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، شركات رأس المال المخاطر وشركات رأس المال الاستثماري.

تم تقسيم الفصل الثاني كالتالي:

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الثالث: دور الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

أدركت الدول على اختلاف أنظمتها ودرجة نموها الاقتصادي منذ زمن أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، على اعتبار أنها تمثل إحدى حلقات التوازن في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لما تتميز به من مرونة وسرعة استجابة المتغيرات الأسواق المحلية والعالمية والتي تكوّن بدورها الهيكل الاقتصادي لمعظم دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

1- تعريف المؤسسات الناشئة

هناك العديد من التعريفات المقدمة لمفهوم الشركات الناشئة ومن بين هذه التعريفات ما سنتطرق إليه كما يلي:

إن الشركة الناشئة هي شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، بحسب طبيعتها تميل الشركات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولى يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربهم. تقوم الشركة الناشئة على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع شركات تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم. (قواسمية العلمي، 2022، صفحة 99)

تعرف وزارة الاقتصاد الفرنسية المؤسسات الناشئة "start up" أنها البراعم الخضراء "jeune pousse" للاقتصاد الجديد، وهي المؤسسات التي تراهن على الابتكار واستقباله من طرف السوق المحتملة حيث تبدأ عملها على مبدأ المغامرة وهو أمر محفوف بالمخاطر. (بن شواط و قادري، 2021، صفحة 299)

من الواضح أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة ونشأتها مرتبطة بفكرة عبقرية ومبدعة قادرة على النمو والتطور وهذا ما يجعل منها الرهان الجديد لاقتصاديات الدول المتطورة منها والسائرة في طريق النمو، وكسب هذا الرهان مرتبط بتوفر الأرضية المناسبة المتمثلة في جودة الأفكار المتميزة والمتفوقة التي يجب أن يتمتع بها أصحابها، أي القدرة على تحويل الأفكار إلى واقع وهذا ما يعرف بالابتكار والخروج عن المألوف لتحقيق الاستمرارية التي تعني التطور والبقاء وهذا ما يجعل من المؤسسات الناشئة مؤسسات حديثة النشأة ولها احتمالات كبيرة للنمو والتطور تحكمها قوانين السوق وروح المبادرة، والذكاء في اقتناص الفرص الموجودة في سوق العمل لتقديم منتجات جديدة متميزة فيها الابتكار الذي قد يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة رغم المخاطر الموجودة. (لعلام و بنان، 2022، صفحة 14).

2- خصائص المؤسسات الناشئة وأهميتها

من خلال التعاريف التي تناولت مصطلح المؤسسات الناشئة يمكن تحديد مميزاتها و خصائصها التي تجعلها مختلفة عن المؤسسات الكلاسيكية، و بشكل عام يكمن إيجازها فيما يلي: (جباري، 2022، صفحة 592)

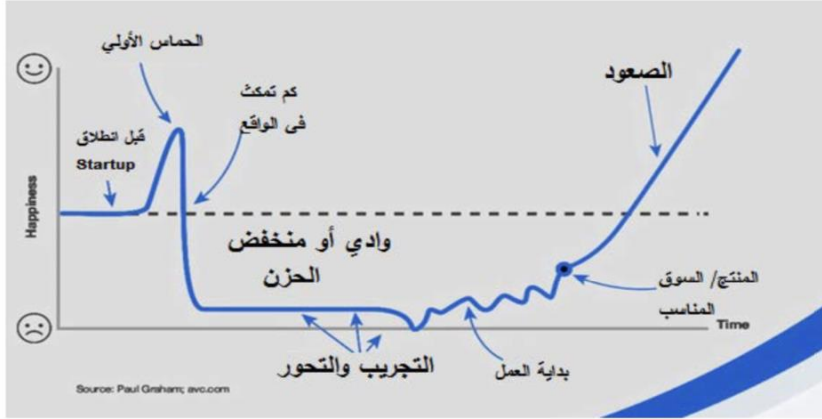
- مؤسسات حديثة العهد؛
 - مؤسسات أمامها فرصة كبيرة للنمو التدريجي و المتزايد؛
 - مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها؛
 - مؤسسات تقوم اعمالها التجارية على أفكار رائدة، و اشباع الحاجات السوق بطريقة ذكية و عصرية ؛
 - مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع و فجائي بعض الشيء.
- و من خصائصها تتضح أنها فعلا لها من الأهمية ما يخولها لتكون عنصر اهتمام لدى الدول المتطورة و النامية على حد سواء. و يمكن تحديد أهميتها فيما يلي: (جباري، 2022، صفحة 593)

- توازن هيكل النشاط الانتاجي: نظرا لمعانات معظم الدول النامية من خلل في هيكل الاقتصاد بسبب غياب قاعدة قوية من صناعات صغيرة و متوسطة يستند اليها ، حيث بات من الضروري تقليص الفجوة و وضع استراتيجيات لإصلاح هذا الخلل و توسيع قاعدة المنشآت الصغيرة القابلة للتطوير و الانتاج؛
- دعم الشركات الكبيرة: و هذا من خلال توفير المنتجات الوسيطة لنشاط الشركات الكبرى
- توفير فرص عمل حقيقية و تقليص البطالة: وذلك لتمييزها بقدرة عالية على توفير مناصب الشغل مما يؤدي الى تقليص حجم البطالة ؛
- استثمار المدخرات المحلية الصغيرة: من خلال توظيف المدخرات نظرا لصغر رأس المال و إعادة توزيع الدخل؛
- المساهمة في تحقيق سياسة احلال الواردات: تمكن المؤسسات الناشئة من انتاج متطلبات السوق المحلي مما يساهم في احلال الواردات و تنمية الصادرات و بالتالي توفير نقد أجنبي؛
- نشر القيم الصناعية الايجابية: كإدارة الجودة و الابتكار و تقسيم العمل.

المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسات الناشئة

أن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Graham paul (بوسويج، 2020، صفحة 407)

الشكل رقم(2-1): دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: بوسويج مني، واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،

المجلد 07، العدد 03، 2020، ص 407.

و تتمثل مراحل دورة حياة المؤسسات الناتجة في ما يلي: (بوسويج، 2020، صفحة 408)

المرحلة الأولى : وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد امكانية تنفيذها من على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن من يمولها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع امكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

المرحلة الثانية مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف فغالبا ما يكون المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول الأصدقاء والعائلة هم على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم اذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الافلاح والنمو : يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي، وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين (رأس المال المغامر) بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

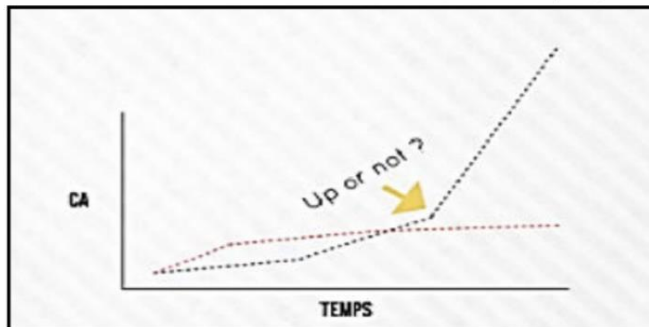
المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر يستمر رائد الاعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه واطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم اطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة، والاختبار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يشمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.

الفرق بين المؤسسة الناشئة *Startups* والمؤسسة الكلاسيكية:

أن تكون مؤسسة ناشئة هو وضع مؤقت إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال وبالتالي فان المؤسسة الناشئة تفشل أو تختفي. أو بسبب أنها نجحت وتم امتصاصها أو تحولها إلى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا. والتحول من شركة اللحظة التي يقرر فيها " النمو " upper" مستقبل المؤسسة الناشئة ال Startup كما ناشئة إلى شركة كبيرة، يعبر عن يوضحه الشكل التالي: (بوالشعور، 2018، صفحة 422)

الشكل رقم(2-2): منحنى حياة المؤسسة الناشئة و المؤسسة الكلاسيكية



المصدر: بوالشعور منى، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الاقتصادية،

المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 422.

الشكل أعلاه يوضح الفرق بين مسار نمو المؤسسة الناشئة startup والمؤسسة التقليدية، حيث يعبر الخط الأسود عن مسار نمو مؤسسة ناشئة، بينما يمثل الخط باللون الأحمر مسار نمو مؤسسة كلاسيكية، وعليه فإن أهم عنصر يصنع الاختلاف بين المؤسسة الناشئة والكلاسيكية هو النمو الكبير، ويمكن حصر نقاط الاختلاف فيما يلي: (بوالشعور، 2018، صفحة 423)

(1) يمكن أن يكون هناك تشابه بين دورة مؤسسة كلاسيكية تمر بمرحلة انطلاق، نمو، ثم نضج وبعدها تبدأ في التراجع، بينما الشركات الناشئة تمر بسلسلة من التراجع والتقدم الغير قابل للتنبؤ في المرحلة ما بين الانطلاق والنمو، وبمجرد ما تصل إلى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع والنمو (شركة تويتر Twitter آبل Apple.....

(2) كما أن الشركة الناشئة تقدم منتجاتها لسوق جد كبير على عكس الشركات الكلاسيكية

(3) المؤسسة الناشئة بالرغم من الخطر المرتفع المرتبط بها فإن المستثمرين يقومون بالاستثمار في هذا النوع من المؤسسات بالموازنة بين العائد الضخم المحتمل في حال نجاح المشروع، بينما المؤسسات الكلاسيكية يتوجه المستثمر لسوق تنخفض فيه درجة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية

(4) بالإضافة إلى الاختلاف في مصادر التمويل حيث تعتمد المؤسسة الناشئة على المستثمر الملاك المستثمر المغامر، أو رأس المال المخاطر، نظرا لإحجام البنوك على تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطر بينما تحصل الشركات الكلاسيكية على التمويل من القروض البنكية أو المنح الحكومية.

المطلب الثالث: أبعاد و معايير تقييم نجاح المؤسسات الناشئة

ناقش العديد من رواد الأعمال والمستثمرون صناديق رأس المال الاستثماري ورجال الأعمال والأموال من الشركات الكبيرة وهياكل الدعم والخبراء في العديد من المناسبات، العوامل أو المقومات التي تقود المؤسسات الناشئة إلى النجاح مهما كان مجال عملها هذه الأبعاد أو المقومات تم تصنيفها إلى أربعة أبعاد رئيسية لنجاح أي مؤسسة ناشئة والتي يمكن اعتبارها أربع نقاط أساسية" للبوصله التي يعتمد عليها رواد الأعمال في العالم. و هي كالتالي: (بن علي، 2022، صفحة 612)

أولاً: البعد الاقتصادي

يرتكز هذا البعد على الأثر الاقتصادي المتعلق بنمو المؤسسة الناشئة (رقم الأعمال، عدد الوظائف التي تم إنشاؤها...). وعلى تمويلها (جمع الأموال، القروض المصرفية قدرة التمويل الذاتي وما إلى ذلك) وعلى ربحيتها (توقعات أو مستوى الربحية ويتم تقييمه من خلال المعايير التالية:

- النمو: نمو حجم الأعمال وصافي الوظائف المستحدثة وحصص المبيعات في السوق المحلي والدولي بصفة خاصة؛
- التمويل: البدائل التمويلية المتاحة، التمويل الذاتي معدل ربحية المشروع (ROE) والأفاق المستقبلية لهذه الربحية.

ثانياً: البعد الاجتماعي و البيئي

يجمع هذا البعد بين أثرتين، الأثر البيئي الإيجابي على البيئة لمنتجات أو خدمات المؤسسة الناشئة، والأثر الاجتماعي والذي يركز على إعادة التوزيع العادل للقيمة مع جميع الشركاء أو الأطراف ذات المصلحة. ويتم تقييمه من خلال المعايير التالية:

- الأثر البيئي تطوير وابتكار الحلول / خدمات ذات تأثير إيجابي على البيئة
- الأثر الاجتماعي تطوير وابتكار الحلول / الخدمات ذات الأثر الإيجابي على المجتمع
- إعادة التوزيع العادل للقيمة المحصلة ضمن البيئة التشغيلية للمؤسسة الناشئة.

ثالثاً: الابتكار

يمكن أن يتعلق الابتكار بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة الناشئة، إضافة الى ذلك قد يرتبط بنموذجها الاقتصادي (نموذج أعمالها) أو طريقة وصولها إلى السوق ويتم تقييمه من خلال المعايير التالية:

- خلق منتجات و/ أو خدمات جديدة؛
- إيجاد طريقة وأساليب جديدة للوصول إلى السوق المحلي و/أو الدولي؛
- نموذج عمل جديد

رابعاً: بعد الحوكمة المسؤولة

تجمع الحوكمة المسؤولة بين اجراءات الشركة الناشئة فيما يتعلق بالتوظيف و خبرة الموظفين، و أساليب الحوكمة و الادارة، أو التحكم في الأبعاد البيئية و الاجتماعية المرتبطة بأنشطتها و عملياتها الداخلية. و حسب العديد من الدراسات تركز الشركات الناشئة على المعايير غير المالية و تعتبرها الأكثر أهمية. و مع ذلك، يظل رواد الأعمال على دراية بأن التأثير الاقتصادي - وخاصة الربحية- ضروري بشكل واضح لبقاء و استمرار أعمالهم يتم تقييم هذا البعد من خلال المعايير التالية:

- مستوى التوظيف و خبرة الموظفين و وظائف دائمة أو مؤقتة المساواة بين الجنسين، تقاسم العمل و المهام؛
- تطبيق مبادئ الحوكمة و الشمول إمكانيات التدريب الفجوة في الأجور، تطبيق أساليب الحوكمة في الإدارة الجاذبية، الحوكمة التشاركية و آليات BSPCE الحالية؛
- التنمية المسؤولة مراقبة الآثار البيئية و الاجتماعية المرتبطة بالعمليات و الأنشطة الداخلية.

المبحث الثاني: واقع و آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي يسלט عليها الضوء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرًا، وتجدد الإشارة أن الجزائر تأخرت قليلا في إطلاق هذا النوع من المشاريع نظرا لعدة أسباب وظروف مرت بها. إن اهتمام الجزائر بالمؤسسات الناشئة حديث خاصة بعد تراجع أسعار البترول وانتهاج سياسة التنوع الاقتصادي المبني أساسا على المؤسسة وحلق القيمة المضافة ومناصب الشغل بالإضافة إلى التوجه نحو الابتكار، وهذا ما يعتمد عوامل مرتبطة بجوانب الاقتصاد الكلي. (بن موسى، 2022، صفحة 124)

المطلب الأول: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

يتطرق هذا المحور لواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر من خلال التعريف بهذه المؤسسات حسبما جاء به القانون التأسيسي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، ليتناول فيما بعد أهم المؤسسات الناشئة الرائدة والأكثر رواجًا حسب أحدث التصنيفات.

1- القانون التأسيسي للمؤسسات الناشئة في الجزائر

من خلال الظروف التي مرت بها الجزائر والأزمات المالية المتعاقبة فإن الواقع يعكس عدم وجود تجارب رائدة في سعت الجزائر إلى وضع الأطر القانونية والتشريعية والتنظيمية اللازمة لإنشاء حاضنات الأعمال. بناء على المشرع الفرنسي فقد ضم المشرع الجزائري مفهوم (الحاضنات)، هذه الأخيرة تم تعريفها وفقا للمرسوم التنفيذي 03-78 المؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1423هـ الموافق ل 25 فيفري 2003 المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات على أنها: "مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، تهدف إلى مساعدة ودعم إنشاء المؤسسات التي تدخل في إطار سياسة ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي هذا المجال تضمن المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" وحاضنة أعمال .. وتم استحداث هذه اللجنة بهدف المساهمة في تشخيص المشاريع المبتكرة وترقيتها والمشاركة في ترقية النظم البيئية للمؤسسات الناشئة.

(بن علي، 2022، صفحة 613)

وإلى جانب الإجراءات المتخذة والسياسات المتبعة في سبيل تعزيز دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة، وتزامنا مع الإصلاحات التي مست مختلف القطاعات فقد تم اتخاذ إجراءات تحفيزية جديدة لتعزيز مكاسب المؤسسات الناشئة من خلال الطبعة الثانية للمؤتمر السنوي للمؤسسات الناشئة أليجريا ديسرابت"، وخلال المؤتمر، قدم

مدير المؤسسات الناشئة وهياكل الدعم بالوزارة المنتدبة حوصلة لأعمال اللجنة الوطنية للشركات الناشئة التي تتكفل بدراسة طلبات الحصول على علامة "شركة ناشئة"، حيث تضم عددا من الخبراء من القطاع الخاص وإطارات من عشر يهدف إلى مرافقة أصحاب المشاريع المبتكرة من أجل خلق مؤسستهم الناشئة. (بن علي، 2022، صفحة 613).

وفيما يتعلق بشروط منح علامة مؤسسة ناشئة فهي (المرسوم التنفيذي رقم 20-1254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020): (عرب و خضرة، 2021، صفحة 38)

- فإن المؤسسة الناشئة لا ينبغي ان يتجاوز عمرها 8 سنوات، ويشترط ان يعتمد نموذج اعمال المؤسسة على منتجات او خدمات او نموذج اعمال او اي فكرة مبتكرة.

- ويتوجب ان لا يتجاوز رقم الاعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية، وان يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50 بالمائة على الاقل من قبل اشخاص طبيعيين او صناديق استثمار معتمدة او من طرف مؤسسات اخرى حاصلة على علامة " مؤسسة ناشئة".

- الى جانب ذلك يتوجب ان تكون امكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية و على ان لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

- وتمنح علامة " مؤسسة ناشئة " للمؤسسة لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة.

ويتعين على المؤسسة الراغبة في الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" تقديم طلب عبر البوابة الالكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة، يكون مرفقا بنسخ عن السجل التجاري، بطاقة التعريف الجبائي والاحصائي ونسخة من القانون الاساسي للشركة الى جانب شهادتي الانخراط في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية والصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء ونسخ عن الكشوف المالية للسنة الجارية ومخطط اعمال المؤسسة بالتفصيل، بالإضافة الى المؤهلات العلمية والتقنية وخبرة مستخدمي المؤسسة. (عرب و خضرة، 2021، صفحة 38)

2- المؤسسات الناشئة الأكثر رواجاً في الجزائر في أواخر 2021

حسب التصنيف الذي نشره موقع Startup-Ranking المتخصص في اكتشاف المؤسسات الناشئة من أنحاء العالم فان ترتيب المؤسسات الأكثر رواجاً في الجزائر في أواخر 2021 كان كما يوضحه الجدول أدناه والذي يتضمن فقط المؤسسات ذات المراتب العشرة أولى لكن الموقع قام بتصنيف لحوالي 32 مؤسسة ناشئة جميع جزائرية. (بن علي، 2022، صفحة 613)

الجدول رقم (1-2): الشركات العشرة الأولى الأكثر رواجاً في الجزائر حسب موقع Startup-Ranking

الرقم	التصنيف	المؤسسة	SR SCORE	نشاط المؤسسة
01	2.571	YASSIR	42.787	تطبيق ياسير لخدمات التوصيل الاجرة رقم 1 في الجزائر غني عن التعريف كما بدأت مؤخرا الشركة بتنوع خدماتها بدخول مجال توصيل الاكل والشراء عبر الانترنت والتوسع خارج الجزائر المغرب تونس فرنسا وكندا.
02	2.610	BATOLIS	42.632	موقع صاعد للتسوق والشراء اونلاين في الجزائر والمنافس رقم 1 للموقع الفرنسي جوميا jumia لا زال الموقع يوفر كامل الاحتياجات لكنه يقدم خدمات لأبس بها.
03	3.478	SIAMOIS QCM	39.313	منصة مخصصة لطلبة الطب للتحضير للامتحانات بالاعتماد على المؤطرين في الميدان الموقع يقدم خدماته على الكمبيوتر والهاتف.
04	4.9916	GLOBAL OPPRTUNITIES	33.453	موقع واعد حقا اذ يوفر فرص العمل من مختلف الشركات والمؤسسات العالمية والمحلية في مختلف التخصصات .
05	5.230	U3.NET	32.080	منصة لبناء تطبيقات هواتف الأيفون والاندرويد بدون برمجة بتصميم وبناء ودعم تطبيق الجوال مصمم خصيصا لاحتياجات العمل الخاص بكل فرد.
06	6.027	REDART	28.574	منصة تجمع أفضل الحرفيين والفنانين الجزائريين يتعاون أفرادها ويتبادلون الأفكار والخبرات من أجل تقديم أفضل المنتجات والخدمات للسوق الوطنية تشمل مختلف المجالات كخياطة الألبسة والحقائب النسيج، دباغة الجلود، صناعة الأثاث المنزلي الفخار والخزف، الرسم والفنون التشكيلية.

منصة للتمويل الجماعي تساعد على توجيه وتمويل مشاريع محددة بجمع مبالغ صغيرة من عدد كبير من الأشخاص وتمويل هذه المشاريع بأحد الصيغ التالية: المكافأة، التبرعات، عن طريق الأسهم أو القرض.	28.130	MAYKIHA	4.140	07
موقع واعد للتسوق في الجزائر مميزات انه يوفر الدفع عبر بطاقات الفيزا وكذلك التوصيل عبر مختلف الشركات العالمية ومحلية كذلك.	25.462	ZAWWALI	6.890	08
موقع للتسوق للعديد من العلامات التجارية العالمية مع خدمة التوصيل.	21.627	MDIN JDIDA	9.525	09
هذا الموقع يوفر دروس وجلسات اونلاين من طرف مجموعة من الاساتذة.	21.460	ACADEIATIONA	9.717	10

المصدر: بن علي سمية، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 614.

حسب التصنيف في الجدول أعلاه كانت المراتب الثلاث الأولى كما يلي: المرتبة الأولى من نصيب YASSIR حيث تم انشاؤها لبناء علاقات مفيدة بين مقدمي الخدمات وعملائهم المحتملين في مختلف المجالات من النقل والصحة والأغذية والخدمات اللوجستية والمزيد. أما المرتبة الثانية فقد عادت لموقع Batolis وهو موقع بيع إلكتروني جزائري 100%، تم إنشاؤه في 2015 بواسطة SARL MAMS BROS واحتل موقع Siamois QCM المرتبة الثالثة وهو عبارة عن منصة تدريب إلكترونية لطلاب الطب الجزائريين. فهي تتيح لهم توفير الكثير من الوقت والمال، ولكن قبل كل شيء، تساعد على أن يكونوا أكثر تنظيماً في عملهم. (بن علي، 2022، صفحة 615).

المطلب الثاني: مصادر تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر

قامت الدولة الجزائرية باتخاذ العديد من التدابير والتسهيلات في اتجاه دعم النظام البيئي في سبيل الرقي المؤسسات الناشئة ولاسيما في مجال التمويل، حيث استحدثت آلية تمويل قائمة على الاستثمار في رؤوس الأموال مختلفة على آليات التمويل التقليدية القائمة على القروض، تستفيد منها المؤسسات الناشئة المتحصلة على علامة مصنفة وفي هذا الإطار تم استحداث هيئات متخصصة تتولى عملية التمويل لفائدة المؤسسات الناشئة. (نعار، 2021، صفحة 23)

1- الهيئات المستحدثة لتمويل المؤسسات الناشئة

أبدت السلطات العمومية مؤخرا اهتماما بدعم الشباب خاصة الباحثين منهم على خلق مؤسساتهم الناشئة، لما كان لزاما على صناع القرار خلق آليات جديدة تدعم وتشجع هذه المؤسسات في مرحلة التأسيس والانطلاق، وعلى ضوء ذلك تم استحداث آليات التمويل تتكفل به هيئات معينة إلى جانب تكريس نظام الحاضنات كآلية مرافقة واحتضان المؤسسات حديثة النشأة.

1-1 الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة

قامت الدولة الجزائرية بإنشاء نظام بيئي يركز على سهولة تمويل مشاريع الشباب المبتكرة من خلال صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية المؤسسات الناشئة بطريقة سلسة بعيدة عن التمويل التقليدي للبنوك وتفاديا للمشاكل البيروقراطية الإدارية، و يتم التمويل عن طريق الصندوق الوطني كالتالي: (دراني، 2022، صفحة 158)

تم تكريس الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة بموجب المادة 131 من القانون المالية لسنة 2020، ويتولى هذا الصندوق تمويل المشاريع الناشئة وتحمل الأعباء بما فيها تغطية الحسائر الممكنة للمشروع وهذا بوضع تحت تصرفهم خدمات الحصول على التمويل لنشاطها والذي يدخل ضمن منظور شامل وهو دعم المقاولاتية في الجزائر. (دراني، 2022، صفحة 158)

في هذا الإطار، أعلنت الحكومة في الندوة الوطنية للمؤسسات الناشئة "الجيريا ديسرابت 2020 المنظمة في بداية أكتوبر قرار الإطلاق الرسمي للصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة، وبدأ هذا الأخير مهامه في ظل غياب نص تنظيمي ينظم عمله، حيث شرع في جانفي 2021 عملية تمويل الموجة الأولى من المؤسسات الناشئة المتحصلة على التصنيف عقب منح علامة "مؤسسة ناشئة"، وكانت حوالي عشر مؤسسات ناشئة تحصلت على علامة قدمت طلباتها للحصول على تمويل من الصندوق.

كما صرح المدير العام للصندوق أنه يوجد حوالي 60 مشروعاً مبتكراً قيد الدراسة والتمويل من قبل الصندوق، وحدد سقف الاستثمار التي يمنحها للمؤسسات التي تحمل علامة "مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر" ما بين 2 مليون و 20 مليون دينار، وعندما يقوم الصندوق بمنح التمويل فإنه يصبح مساهماً في المؤسسة الناشئة بهدف تطوير قدراتها التقنية وفي هذا الإطار ستستفيد من كل الآليات والإمكانيات التي يجوزها الصندوق من خبراء وشبكة مختصين وغيرها من الوسائل التي تمكنها من تطوير قدراتها، وبالموازاة يقوم بمتابعة هذه المشاريع الممولة بصفة دائمة ودقيقة علاوة على قيامه بزيارات ميدانية على مستوى هذه المؤسسات لضمان نجاح هذه المشاريع. (دراني، 2022، صفحة 159)

في السياق ذاته، وحسب تصريح الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة فإنه تم تخصيص مليار دينار لتمويل المؤسسات الناشئة، وهذا التمويل يدخل في رأسمال المؤسسة لمدة ست سنوات ولا يخضع للمسعى التقليدي، على غرار ذلك المطبق في إطار أجهزة دعم التشغيل.

1-2- شركة رأسمال الاستثماري

نظراً لاعتبار المشروعات الناشئة قائمة على المخاطرة وعادة ما تجد صعوبات لتمويلها تقليدياً، فإنه استحدثت وسيلة تمويلية جديدة خصيصاً لهذا الغرض، يطلق عليها اسم "رأسمال الاستثماري ويعرف أيضاً بتسمية رأسمال المخاطر"، وهو أسلوب أو تقنية لتمويل المشاريع الاستثمارية بواسطة شركات رأسمال المخاطر. ويتم التمويل عن طريق رأسمال الاستثماري كالتالي: (دراني، 2022، الصفحات 159-160)

لقد عرف نشاط رأسمال الاستثماري رسمياً بصدور القانون رقم 06-11، المتعلق بشركات رأسمال الاستثماري، ومن خلاله تم تنظيم ممارسة نشاط رأسمال الاستثماري وقواعد الحصول على المساهمات والقروض في شركات الرأسمال الاستثماري، وحسب نص المادة 02 من القانون رقم 06-11 السالف الذكر، فإن هذه الأخيرة تهدف للمشاركة في رأسمال الشركة، وفي كل عملية تتمثل في تقديم حصص من أموال خاصة أو لمؤسسات في طور التأسيس أو النمو أو التحويل أو الخوصصة، كما تصبح شركة رأسمال الاستثماري شركة تسيير صناديق الاستثمار عندما تقوم فقط بتسيير صناديق الاستثمار لصالح الغير. (دراني، 2022، الصفحات 159-160)

وعليه فإن تقنية التمويل لا تقوم على تقديم النقد فحسب كما هو الحال في التمويل المصرفي بل تقوم على أساس المشاركة، حيث يقوم المشارك بتمويل المشروع من دون ضمان العائد ولا مبلغه وبذلك فهو يخاطر بأمواله، ويتحمل الخسارة في حالة فشل المشروع الممول ومن أجل ذلك فإن المخاطر يساهم في إدارة المؤسسة بما يحقق تطورها ونجاحها. (دراني، 2022، الصفحات 159-160)

على ضوء هذا تعد شركات رأسمال الاستثماري من أهم وسائل الدعم المالي للمشروعات الناشئة والتي تتميز بارتفاع درجة المخاطر فيها، نظرا لقدرتها العالية في التعامل مع المخاطر التي يمكن أن تواجهها تلك المؤسسات.

ما تجدر الإشارة إليه انه رغم استحداث طرق تمويلية جديدة، إلا أن هذا لا يمنع المؤسسات الناشئة اللجوء إلى آليات التمويل التقليدية التي تقوم بها المؤسسات المصرفية على غرار البنوك والمؤسسات المالية لأنها الحلقة الهامة لتمرير رؤوس الأموال، حتى وإن كانت هذه الأخيرة تطلب من المقترض تقديم ضمانات شخصية أو عينية الأمر الذي يصعب على المشاريع الناشئة تلبيتها، ويعود ذلك بالدرجة الأولى لخصائص هذه المشاريع التي تجعل من المخاطرة المرتبطة بتمويلها مرتفعة، مما يفسر توجه المؤسسات المصرفية بصفة عامة نحو تفضيل تمويل الشركات الكبيرة. (دراني، 2022، الصفحات 159-160)

2- حاضنات الأعمال كآلية لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة

ظهرت فكرة حاضنات الأعمال قصد التقليص من معدلات الفشل التي تصيب المؤسسات الجديدة ، وهي تهدف أساسا إلى احتضان ورعاية أصحاب الأفكار الجديدة والمشروعات ذات النمو العالي داخل حيز مكاني محدد وصغير نسبيا أصحاب الأفكار، يقدم خدمات أساسية مشتركة لدعم المبادرين ورواد الأعمال من الجديدة والتكنولوجية، وتسهيل فترة البدء في إقامة المشروع، وذلك على أسس ومعايير متطورة ومن خلال توفير الموارد المالية المناسبة لطبيعة هذه المشروعات ومواجهة المخاطر العالية المترتبة على إقامتها، و إلى جانب توفير هذه المنظومة للخدمات الإدارية الأساسية، يمكن أيضا أن تقدم الحاضنة المعونة والاستشارات الفنية المتخصصة، والمساعدات التسويقية في بعض الأحيان و تبعا لطبيعة المشروعات. (بعداش، 2022، صفحة 4)

2-1- دور حاضنات الأعمال في تدعيم المؤسسة الناشئة

أ- معايير وضوابط قبول المؤسسات المراد احتضانها

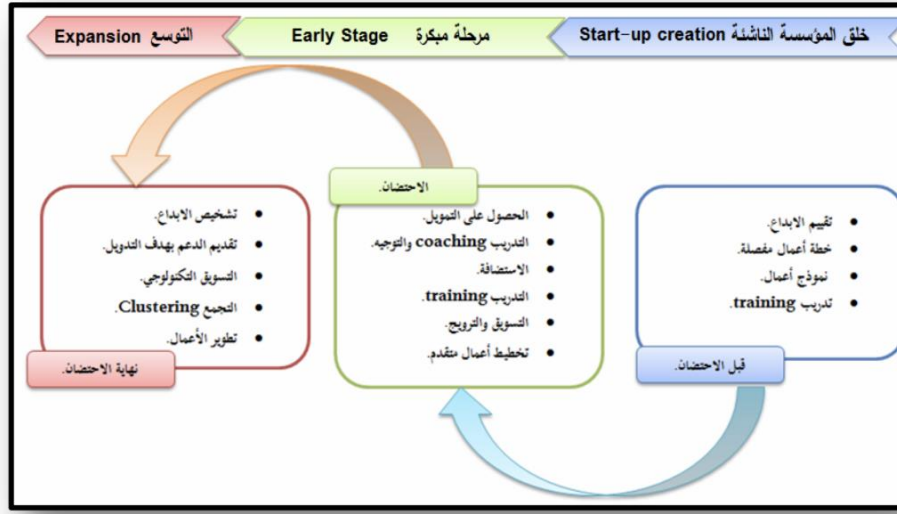
من أهم شروط قبول حاضنات الاعمال للمؤسسات الناشئة ما يلي: (حميدي و ميلودي، 2020، صفحة 256)

- أن تتوافق طبيعة المؤسسة مع نوع الحاضنة وأهدافها وموقعها الجغرافي؛ أن تتوفر لدى القائم على المؤسسة المقومات الفنية والإدارية؛ أن تتميز منتجاته بالجودة والقابلية للتسويق؛ أن توفر المؤسسة فرص عمل جديدة؛ ألا تنتج عنه تلوث أو أضرار بالبيئة المحيطة؛ إمكانية توسعها في المستقبل.

ب- مراحل احتضان المؤسسات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال

تتم رعاية ومتابعة المؤسسات الملتحقة بالحاضنة خلال المراحل المختلفة من إقامتها داخل الحاضنة على النحو التالي: (برباوي و بن شلاط، 2020، صفحة 237)

الشكل رقم (2-3): مراحل احتضان المؤسسات الناشئة



المصدر: بوعدلة سارة، حاضنات الأعمال كآلية لدعم و تنمية المؤسسات الناشئة مع الاشارة لتجارب بعض حاضنات الأعمال في الجزائر، مجلة ادارة الأعمال و المنظمات الاستراتيجية، المجلد 04، العدد 01، 2022، ص 139.

مرحلة الدراسة والمناقشة الابتدائية والتخطيط: خلال هذه المرحلة تجرى مقابلات شخصية بين إدارة الحاضنة والمتقدمين بمشروعاتهم، حيث يتم التأكد من جدية أصحاب الفكرة أو المشروع، ومدى انطباق معايير الاختيار على المستفيدين ومشروعاتهم، وكذا قدرة أصحاب المشاريع على الإدارة والتسيير، كما يتم التأكد من نوعية وطبيعة الخدمات التي يتطلبها المشروع من الحاضنات، ومدى قدرتها على توفيرها، والخطط المستقبلية لتوسعات المشروع.

مرحلة إعداد خطة المشروع: بعد دراسة جدوى المشروع من الجانب الاقتصادي والإداري والفني والموافقة عليه من قبل إدارة الحاضنة تعطى الإشارة لصاحب المشروع بإعداد خطة تتوافق وحجم المشروع وامكانياته ومحيطه.

مرحلة الانضمام للحاضنة وبدء النشاط: خلال هذه المرحلة يتم إبرام عقد الانضمام للحاضنة، وبموجبه يستفيد المشروع من المستلزمات الهامة لممارسة النشاط ومكان لممارسة النشاط، بحيث يتحدد المكان تبعاً لنوع النشاط الممارس و حجمه.

مرحلة نمو وتطوير المشروع: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمشروع الناشئ حيث يتم خلالها متابعة أداء المشروع ميدانيا ومساعدته على تحقيق معدلات نمو عالية، من خلال المساعدات والاستشارات والدورات التدريبية التي تتم داخل الحاضنة، إضافة إلى المشاركة في الندوات وورش العمل، إلى جانب توفير المكاتب المجهزة ومتطلبات الاتصالات الأساسية، وتقديم الخدمات المساندة (مثل التنظيف والصيانة والأمن والحراسة).

مرحلة التخرج من الحاضنة : وهي المرحلة النهائية بالنسبة للمشروعات داخل الحاضنة، عادة بعد وتتم فترة تتراوح بين سنتين إلى ثلاث سنوات من قبول المشروع، بناء على معايير محددة للتخرج مع مراعاة مدى قدرته على بدء نشاطه خارج الحاضنة.

المطلب الثالث: آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

ان حاجة الجزائر لخلق و دعم الشركات الناشئة بات أكثر من ضروري نظرا للتطورات الاقتصادية السياسية و الاجتماعية التي تحدث على المستوى الوطني و الخارجي.

1- دور الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الوطني حسب احتياجات كل قطاع

يحتاج الاقتصاد الوطني لترقيته في جميع قطاعاته الى ديناميكية لتحريك دواليبه نظرا لوجود مشاكل متعددة الجوانب ، منها المالية و التكنولوجية والتسويقية الإدارية و حتى الاجتماعية، و اعداد رؤية واضحة في المستقبل يتطلب تكاتف جهود متعددة في عدة قطاعات وتعتبر الشركات الناشئة احد الركائز التي يمكن الاعتماد عليها لتحويل الابداع الى مادة تجارية ، وانشاؤها يقدم اقتراحات للإصلاحات الاقتصادية أهمها في القطاعات التالية : (بن عاشور، 2022، صفحة 218)

- اصلاح قطاع التعليم العالي والبحث العلمي: ربط الجامعة ومراكز التكوين بالمهارات المتوفرة في السوق، وخلق تنافسية وديناميكية بالشراكة مع مؤسسات إنتاجية، وتطوير البحث العلمي.
- اصلاح المنظومة التربوية: عن طريق تطوير منصات للتعليم لشتى الاطوار
- الإصلاح في القطاع الصحي: تطوير هذا القطاع عن طريق فسح المجال للابتكار و انتاج المعدات الصحية و التعريف بالتخصصات المختلفة المتوفرة في القطاع الخاص و الترويج لها.
- اصلاح القطاع المالي و البنكي: استبدال منتوجات رقمية اجنبية مثال برنامج اندراINDRA للتحصيل الجبائي بمنتوجات وطنية.
- اصلاح القطاع الزراعي : تسويق المنتوجات عن طريق برمجيات تحدد مناطق وكيفية الإنتاج و التسويق، و إمكانية التصدير.

- القطاع السياحي: ترقية القطاع باستعمال برمجيات تسهل عملية حجز الغرف في الفنادق ، و معرفة أماكن الفنادق و تصنيفها ، وترويج المنتجات السياحية بكافة انواعها محليا وخارجيا .
- اصلاح القطاع التجاري : تعتمد التجارة الالكترونية على الشركات الناشئة في إيجاد حلول لتنظيم السوق المحلية و استقطاب الزبون الخارجي وإيجاد منافذ للصادرات.
- قطاع الطاقة : الترويج للاستكشافات في هذ القطاع والتعريف بإمكانياته محليا ودوليا لاستقطاب المستثمر الأجنبي
- اصلاح قطاع الخدمات: مساعدة الشركات الناشئة المختصة في مجال الخدمات العمومية ذات الاولوية، ك معالجة النفايات والانارة العمومية الخ ... و ربطها بالجماعات المحلية التي تنتمي اليها جغرافيا .
- اصلاح قطاع البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية : ان بوابة المناقصات والاستشارات التي تم اطلاقها في هذا القطاع بالتشاور مع الوزارة المنتدبة المكلفة باقتصاد المعرفة و الشركات الناشئة والوزارة المنتدبة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من شأنها ان تجسد عملية الرقمنة لمسار الصفقات انطلاقا من نشر دفاتر الشروط الى غاية المنح النهائي، وقد تكون نافذة فعالة لتحسين اداء الشركات الناشئة في هذا الاختصاص.
- اصلاح قطاع التضامن : من خلال رصد الفئات المعوزة و احصائها بطريقة علمية وحديثة
- اصلاح قطاع التكوين المهني: خلق تخصصات جديدة و ربطها بمتطلبات السوق مثال: شركات المناولة

2- أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لدعم المؤسسات الناشئة

ان من أبرز القرارات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية في إطار دعمها للمؤسسات الناشئة حسب تصريحات العديد من كبار المسؤولين في الدولة على اعتبار ان هذه الأخيرة اضحت تمثل مستقبل الاقتصاد الوطني تمثلت فيما يلي: (بن علي، 2022، صفحة 615)

- انشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة من أجل حل مشكلة التمويل؛
- وضع إطار قانوني خاص بإنشاء المؤسسات الناشئة واعداد نصوص تنظيمية خاصة بهذا النوع من المؤسسات
- استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة والمصغرة استحداث وزارة منتدبة لحاضنات الأعمال؛
- امكانية استفادة حاملي الأفكار المبتكرة واصحاب المؤسسات الناشئة من الفضاءات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني عبر كامل التراب الوطني؛
- انشاء مجلس أعلى للابتكار يقوم بتثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والامكانات الوطنية للبحث العلمي؛

– تعميم الدفع الإلكتروني في مختلف القطاعات الحيوية. ثانيا: التحفيزات والتسهيلات المقدمة من الحكومة الجزائرية لتجسيد المشاريع الناشئة.

3- التحفيزات و التسهيلات المقدمة من الحكومة الجزائرية لتجسيد

بالإضافة الى أهم القرارات الانفة الذكر والتي تعزز من انشاء المؤسسات الناشئة، قامت الحكومة الجزائرية بتقديم مجموعة من التحفيزات والتسهيلات لحاملي الافكار الابتكارية ورواد الأعمال تهدف من خلالها الى خلق مناخ يساعد على انشاء أكبر عدد من المؤسسات الناشئة الرائدة القادرة على تسويق منتجاتها عبر مختلف دول العالم، من أهم هذه التحفيزات ما يلي: (بن علي، 2022، صفحة 616)

- اعفاءات جبائية لأصحاب المشاريع الناشئة قد تصل الى 5 سنوات؛
- تسهيلات لتمويل نشاطات المؤسسات الناشئة خاصة فيما يتعلق بالقروض البنكية؛
- اعفاء من الرسم على النشاط المهني لمدة ثلاث سنوات بعد تاريخ بداية النشاط من الرسم على القيمة المضافة؛
- اعداد أرضية رقمية خاصة بالمؤسسات الناشئة تم اطلاقها في 15 أكتوبر 2021 هدفها محاربة البيروقراطية لتسهيل الاجراءات الادارية دون استخراج أي وثائق وبدون التوجه للإدارة؛ فتح المجال لشركات راس المال بجيازة أكثر من 49 % من أسهم المؤسسات الناشئة.

4- تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر

تعتبر تجربة المؤسسات الناشئة في الجزائر حديثة مقارنة بدول كبيرة في العالم خاصة المتطورة منها ولذلك فقد اصطدمت بالكثير من المشاكل والعراقيل الذي عرقلت بشكل أو بآخر نموها وتطورها وكذا مساهمتها في النهوض بالتنمية في الجزائر رغم كل الجهود المبذولة لخلق بيئة ملائمة لهذا النوع من المشاريع القائمة أساسا على الخلق والنمو والابتكار. عموما تتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي: (قواسمية العلمي، 2022، صفحة 101)

- **التمويل:** تتفق كل الشركات الناشئة بأن أبرز تحدي أمامها هو الحصول على التمويل بمختلف أشكاله سواء كان تمويل بذرة للبدء بإطلاق الشركة أو تمويل نمو لتوسيع أعمالها أو تمويل تسريع لزيادة النمو بمعدل أسرع، لكن التمويل لا يمثل مشكلة للجميع مع أنه تحدي مهم، هناك العديد من الشركات الناشئة الجزائرية التي مولت نفسها بنفسها ورفضت عروض التمويل التي وصلتها كونها لا تتفق مع رؤيتها.
- **السوق الصغير:** مع أن الشركات الناشئة الجزائرية عددها قليل إلا أن هذا له تبريره بصغر حجم السوق العربي عموما والجزائري خصوصا، وهناك عدة عوامل تلعب دور يجعله صغيرا سواء عدد السكان، نسبة إنتشار الأنترنت، تسهيل الدفع الإلكتروني .

- **التشريعات:** الجزائر لا تحوي قوانين الشركات الخاصة بها على أية مواد تتعلق بالشركات الناشئة بل معظم قوانينها تعود لعقود مضت لم تكن قد ظهرت عبارة الشركات الناشئة حينها، ومعاملة الشركة الناشئة مثلها مثل أي شركة محدودة المسؤولية يضيف عليها أعباء لا تتناسب مع طبيعتها.
- **فريق العمل:** تعاني الشركات الناشئة التقنية تحديدا من عدم قدرتها بسرعة الحصول على موظف مناسب لإنجاز مشروع مستعجل.
- **توظيف المواهب المناسبة:** حتى إذا امتلك صاحب المشروع المهارات الإدارية المطلوبة، فإنه سيظل بحاجة إلى إيجاد المواهب المناسبة للعمل معه لضمان صلاح شركته الناشئة.
- **مشكلة تسويق المشروع:** ينبغي اختيار اتجاهات التسويق التي تناسب مشروعك والقنوات التسويقية المناسبة، وتبدأ بإعداد خطة وميزانية للوصول للعملاء والعملاء المحتملين.
- **حدائة ومحدودية فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر.**
- **تختلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا من دخول أسواق كبرى نظرا لضعف.**
- **التخلف التقني وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية.**
- **ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي وانفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن ارض الواقع**
- **ضعف المرافقة والدعم المقدم للمؤسسات الناشئة نظرا لمحدودية حاضنات الأعمال.**
- **ضعف روح المقاولاتية والمخاطرة لدى الشباب الجزائري والنظرة المجتمعية الضيقة التي مازالت ترى أن العمل الثابت لدى مؤسسات الدولة أضمن من الاستثمار وتضييع الأموال في مشاريع قد تفشل بنسبة كبيرة.**
- **صعوبة إعداد دراسات جدوى وذلك لارتفاع تكلفة إعداد هذه الدراسات من جهة أو لعدم توافر البيانات عن المنتجات. من جهة أخرى. هذا في الوقت الذي أصبح فيه تقييم دراسات جدوى المشروعات من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسات التمويل عند منح الائتمان.**
- **ارتفاع نسبة المديونية بالمقارنة بأصول المؤسسة. تعتبر هذه النقطة في غاية الأهمية خاصة عند دراسة حاجة المشروع الصغير الحصول على تمويل أثناء التشغيل أو للتوسع حيث لا توفر أصول المشروع الضمان الكافي للحصول على تمويل جديد لاستمرار العملية الإنتاجية، خاصة وأن البنوك تلتزم بنسبة محددة للمديونية مقارنة بحقوق الملكية.**

المبحث الثالث: دور الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة

يرتبط التسويق بالابتكار أكثر من أي نشاط مؤسسي آخر. فقد قال بيتر دراكر هدف أي مشروع هي إيجاد عملاء. والنشيطان الأساسيان لأي مشروع هما الابتكار والتسويق، فإذا كان مجلس الإدارة يخطط لتعيين موظفين فعليه أن يضع أكثره ابتكارا وخروجاً عن المألوف في قصة التسويق وأكثره التزاماً واستقامة في الحسابات وأكثرهم جهداً وجودة في قسم الإنتاج.

يحمل مصطلح Start up معاني عديدة يقصد به الصاعد أو الذي ينطلق ويشق طريقه، ويتأبر لتحقيق هدف معين مبتدئاً من مجرد فكرة في رأسه، كما أن هذا المصطلح أصبح يطلق أيضاً على جيل جديد من المؤسسات تختلف عن المؤسسات التقليدية في كونها تعتمد على الابتكار وأسست بناء على أفكار إبداعية جديدة. (كروش و ميمون، 2020، صفحة 4)

المطلب الأول: أهمية توجه الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة

إن الابتكار هو الأساس والمحرك الأول لتأسيس المشاريع الريادية، سواء كان هذا الابتكار في بناء نموذج عمل مختلف قابل للنمو بشكل سريع مثلما عملت شركة Uber أو شركة AirBnB واللذان نجح مؤسسوهما في ابتكار نموذج عمل مختلف ومميز، قائم على مبدأ المشاركة وقد يكون الابتكار في حل مشكلة حقيقية قائمة يؤدي إلى قيمة حقيقية للسوق، أو بتطوير شيء قائم، ولكنه يُقدم بشكل مختلف، ذلك ما يميز المشاريع الريادية عن مثلتها التقليدية، فالأولى تركز على حل مشكلة بشكل مبتكر أو إعادة تقديم ما هو قائم، ولكن بشكل مختلف، مثلما فعلت شركة Netflix الأمريكية التي أسسها ريد هاستينغز ومارك راندولف عام 1997 بكاليفورنيا، والمتخصصة في إنتاج البرامج وأفلام الفيديو من خلال الطلب على الإنترنت وتقديم محتوى بالمشاركة في أي مكان في العالم. وقد نجحت خلال فترة وجيزة في تحقيق نمو سريع، وبناء قيمة كبيرة في السوق. (كروش و ميمون، 2020، صفحة 5)

يلعب الابتكار دوراً حيوياً في إنجاح المشروعات الناشئة؛ لكونه ميزة تنافسية حقيقية للمشروع في حد ذاته؛ مميزه عن غيره، ويجعل الكل يتساءل عن السر وراء التميز، وجني الملايين، بل المليارات في بعض الأحيان.

وللقارئ أن يتساءل ما الذي يميز موقع (AirBnB) عن مواقع الحجز الأخرى؟ والإجابة ببساطة شديدة: لأنه ابتكر نموذجاً مختلفاً، استطاع به التوسع والانطلاق، والنمو، وتوفير فرص عمل كبيرة، وتحقيق انتشار عريض. كذلك مشروع مثل (WhatsApp)؛ كيف وصل إلى هذه المرتبة العالية؟ والإجابة: لأنه ابتكر طرقاً غير مسبقة لتسهيل التواصل بين البشر، واستطاع أن يغير شكل سوق التواصل في العالم، فصار أسرع وأكثر سهولة وأقل ثمنًا؛ إذ يتيح لك التواصل من خلال الكتابة أو ملفات الصوت أو الصور أو الفيديوهات، وكافة الملفات بأنواعها، علاوة على إجراء

محادثات فورية مع الآخرين؛ ما دفع موقع التواصل الأشهر؛ فيسبوك للاستحواذ عليه في صفقة ضخمة، يمكن تسميتها بصفقة القرن. (كروش و ميمون، 2020، صفحة 6)

ان نجاح المؤسسات بصفة عامة واستمرار نشاطها لا يتوقف فقط على تعظيم الارباح ومردودية الاستثمارات فالمؤسسات غالبا ما تبني استراتيجيات تطور، بحيث تعمل على معرفة طبيعة التحولات التي تجري في محيطها. وخصوصية البيئة التي تنشط فيها. وفي هذا السياق يصبح من الضروري الاهتمام بالإبداع والابتكار لتحسين الأداء في المؤسسات الناشئة (صافي، 2021، صفحة 286).

الشكل رقم(2-4): علاقة منظومة المؤسسات العاملة في مجال الإبداع والابتكار

بنوك الاستثمار " المخاطر "



المصدر: صافي عبد القادر، مساهمة الابتكار في تطوير و ترقية المؤسسات الناشئة، مجلة المدبر، مجلد 08، العدد

01، 2021، ص 287.

المطلب الثاني: آليات دعم و تطوير الابتكار في المؤسسات الناشئة

انتهجت معظم الدول الصناعية سياسات مختلفة لدعم وتشجيع مؤسساتها على الابداع والابتكار، تركزت معظم هذه السياسات على انشاء بنية مؤسساتية لتواجه الصعوبات التي تواجهها العديد من المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، في السعي الى استحداث هيئات تعمل على توطين الابتكار والابداع، لعدم كفاية الهياكل التقليدية في التأقلم مع التطورات الحديثة خاصة تلك التي تهتم في مجال نشر التكنولوجيا والعصرنة والمعرفة في الوسط الصناعي، وكذلك بناء هياكل تنظيمية للتأسيس الى البحث والتطوير وتدعيم المعرفة والابتكار. ومن بين أهم الآليات والبنى الهيكلية الهادفة لتطوير التكنولوجيا والابتكار هي: (صافي، 2021، صفحة 287)

— الحاضنات التكنولوجية

— اقطاب التكنولوجيا

— حدائق البحث

— المراكز التقنية

— استحداث صناديق استثمار موجهة لتمويل ومرافقة المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ان للدول (الحكومات)، دور هام ورئيسي في تمويل البحث والتطوير، فلم تصل استثمارات المؤسسات الناشئة في مجال البحث والتطوير بشكل عام الى المستوى الامثل لأنها لا تستطيع ان تجني بشكل كامل مردود جهودها في هذا المجال. وقد ادى هذا الى تدخل الكثير من الحكومات في الدول المتقدمة كي تصلح هذا العجز او القصور الموجود في السوق وكي توفر حافزا ماليا أكبر للاستثمارات الخاصة في مجال البحث والتطوير. فعلى سبيل المثال يقوم برنامج بحوث الابتكار الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة SBIR SMALL INNOVATION BUSINESS RESEARCH PROGRAMM بتفويض من الكونجرس بتخصيص 4 % من ميزانية البحث المخصصة للمؤسسات الكبيرة لتكوين المؤسسات الناشئة ذات الافكار الجديدة والمبتكرة. وذلك بتقديم الدعم والمساهمة عن طريق: (صافي، 2021، صفحة 288)

— تخصيص اجزاء من ميزانيات البحث الخاصة بالمؤسسات البحثية للمؤسسات الناشئة التي يمكن ان تحقق الميزة التنافسية.

— تقديم حوافز ضريبية مهمة للبحث والتطوير الذي يقوم به القطاع الخاص.

— الزام المؤسسات البحثية بتغطية اجزاء من تكاليفها من خلال البحوث المشتركة مع القطاع الخاص.

المطلب الثالث: سبل دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الناشئة

- يرجع خبراء الابتكار أسباب تفوق المؤسسات الناشئة على الكبيرة في الابتكار الجذري إلى اعتماد الأولى على المبادرات الذاتية والأفكار الفردية، واعتماد الثانية أي المؤسسات الكبيرة على نظم وعمليات تشغيل معيارية ومقننة تصل في ذروتها إلى مرتبة البيروقراطية، ففي حين أن الابتكار يمكن أن يبدأ في أي مكان في المؤسسة، فإن نجاحه يبقى مرهونا وجود فئة من التنفيذيين المباشرين والمتحمسين الذين يتبنون تلك الأفكار ويدخلونها حيز التنفيذ، وهناك أربعة مستويات للدعم الإداري يمكن أن يمارسها المديرون لدفع جهود الابتكار إلى الأمام دائما: (كروش و ميمون، 2020، صفحة 8)
- **مديرون مطورون:** لا يكتفي هؤلاء المديرون بدعم مشروعات التطوير بل يشاركون فيه بالخبرة والممارسة ويتحولون إلى أعضاء في فريق الابتكار والتطوير.
 - **مديرون مناصرون:** أنصار الابتكار يؤمنون بشخص أو بفكرة أو يلمسون بعض التجارب الناجحة، فيبادرون إلى دعم مشروع الابتكار بسبب ذكاء وجاذبية شخصية صاحب الفكرة أو مدير وهم هنا يشبهون من يشتركون اللوحات الفنية ويدعمون الأعمال الثقافية من أجل القيمة الكامنة في العمل نفسه.
 - **مديرون مشيرون** لا يكتفي المدير هنا بدور المناصرة والمؤازرة، بل يأخذه الحماس ليضع المعايير ويرفع التوقعات لإثارة وتنشيط الدورة الابتكارية، فينتقل دوره من تأييد الابتكار إلى طلبه والحث عليه.
 - **مديرون صائغون:** في هذا المستوى يتجاوز المدير دوره التقليدي إلى صياغة الرؤية المستقبلية وتشكيل الابتكارية فيحول المنظمة إلى خلية ابتكارية متكاملة، دون أن يتدخل هو شخصيا في تفاصيل المشروعات الجارية، في هذه البيئة المثالية يصبح الابتكار فعلا طبيعيا وتلقائيا ومقدرا من الجميع، بل إنه يبدو للمنافسين والمراقبين سهلا وكأنه يتم بدون جهد وتكاليف.

آليات نقل المؤسسات الناشئة من الابداع (النظرية) إلى الابتكار (التطبيق)

كثيرة هي المؤسسات التي تملك كثيرا من الأفكار والتجارب والمحاولات الابتكارية الأفكار الحقيقية التي يعرفها العالم ويعيرها انتباهه هي فقط التي تتحول من النظرية إلى التطبيق أو التي تنتقل من المعامل إلى المنازل. أي تتحول من ابتكارات إلى سلع وخدمات، وهناك عدة مفاتيح ضرورية لإحداث هذه النقلة الجوهرية، هما: (كروش و ميمون، 2020، صفحة 8)

- **تشكيل فريق التحول:** هذا الفريق يسد الفجوة بين النظرية والتطبيق، وهو في الغالب مزيج من الفنيين ومهندسي الإنتاج وخبراء التشغيل والتسويق.
- **تشكيل فريق الوصاية:** تمر المؤسسات الناشئة في ظروف عدم تأكد وغموض ومشكلات مالية وإدارية فريق الوصاية مزيج من الإداريين وأصحاب المصالح والمبتكرين والموظفين العاديين مهتمة الأساسية رعاية الابتكار وحمايته والدفاع عنه في حالة تغيير الإدارة أو تعرض المؤسسة للاحتواء من قبل شركات أو مستثمرين جدد.
- **قياس الاستعداد والجاهزية:** أحيانا يكون توقيت إطلاق الابتكار من المعمل إلى السوق أخطر من الابتكار نفسه، تقييم الجاهزية يعني تحديد مدى استعداد المؤسسة لإطلاق المنتج وجاهزية السوق لاستقباله مقارنة بالمنتجات المنافسة داخل المؤسسة وخارجها.
- **تطوير خطة التحول:** وهي التي تختلف عن أي خطة عمل، فتشمل تحديد الأهداف وتوفير الموارد البشرية والمالية وتحديد المسؤوليات والصلاحيات، فضلا عن جداول التنفيذ الزمنية ومعايير قياس الأداء.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل يتبين لنا أهمية المؤسسات الناشئة في خلق نموذج اقتصادي جديد في الجزائر قادر على المساعدة في إيجاد الحلول المبدعة للمشاكل التي تعانيها الجزائر في مجال التنمية عموما كما يمكن أن تكون هذه المشاريع المبكرة فرصة لآلاف الشباب وحاملي الشهادات الجامعية لتحويل أفكارهم الابتكارية إلى مشاريع مبدعة تستفيد منها الجزائر، وهذا ما جعل السلطات الجزائرية تولي أهمية كبيرة لكذا مؤسسات من خلال تدعيمها تقنيا وماديا وقانونيا ومع ذلك لا بد من الاعتراف بنقص المؤسسات الناشئة في الجزائر وارتفاع معدلات فشلها في ظل نقص الإمكانيات والكفاءة والخبرة وحاضنات الأعمال التي تضمن المرافقة والدعم، فلا بد من الانفتاح على تجارب الدول الناجحة في مجال زيادة الأعمال.

أصبحت المؤسسات الناشئة تحتل مكانة بارزة سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، وهذا راجع للدور الكبير الذي تؤديه في تفعيل استراتيجيات النمو الاقتصادي المصاحب لزيادة فرص العمل، وفي الوقت ذاته يمثل الابتكار التسويقي ضرورة حتمية لإدارة هذه المؤسسات وذلك لضمان بقائها واستمرارها.

الفصل الثالث:

الإبتكار التسويقي في مؤسسة *Nahla*
عناية *Delivery*

مقدمة الفصل

بعد التطرق و التعرف على مختلف المداخل النظرية لكل من الابتكار التسويقي و مساهمة الابتكار التسويقي في تطوير المؤسسات الناشئة في الفصلين السابقين، سنتناول في هذا الفصل الابتكار التسويقي في مؤسسة Nahla Delivery و عليه سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية والخطوات الإجرائية

المبحث الثالث: تحليل الابتكار التسويقي في مؤسسة Nahla

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

في هذا المبحث قمنا بدراسة نشأة وتسمية المؤسسة الناشئة Nahla Delivery، إضافة إلى مجموعة مهامها وأهدافها وكذا هيكلها الخاص هما والآفاق والتطلعات التي تطمح إليها المؤسسة.

المطلب الأول: نشأة و تعريف المؤسسة الناشئة Nahla Delivery**1- تسمية و نشأة المؤسسة الناشئة Nahla Delivery**

المؤسسة الناشئة Nahla Delivery استمدت الاسم من النحلة الحشرة النشيطة النظيفة والمواظبة في عملها

أنشأت بتاريخ : 16 أبريل 2020

يتكون فريق العمل من 5 أفراد:

-دكتور في الاقتصاد

-دكتور في العلوم الفلاحية

-مهندس دولة في الأمن الصناعي

-سائقين (02)

الشكل رقم (1-3) : شعار مؤسسة Nahla Delivery

2-تعريف المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

تتولى المؤسسة الناشئة **Nahla Delivery** بالدرجة الاولى بخدمة توصيل السلع المختلفة ذات الاستهلاك الواسع والمتكرر إلى المستهلكين والزبائن إلى غاية باب المنزل ،بالاستعانة بالنقل الخاص هما وكذا المنصة الكترونية (موقع الكتروني وتطبيق على الهاتف نقال) وذلك بالشراكة مع أكبر مركز التجاري بعنابة". **viva mall** " الحيز الجغرافي الذي تغطيه المؤسسة هو مدينة عنابة والمناطق القريبة منها.

المطلب الثاني :مهام وأهداف المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

1-مهام المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

-تلبية حاجات المستهلك في الجانب المتعلق بخدمات توصيل السلع المختلفة، ذات الاستهلاك الواسع إلى المواطنين ح منازلهم.

-المساهمة في رفع مبيعات **Nahla Delivery** ، وذلك بمساعدة المنصة الالكترونية.

-مساعدة الطلبة والباحثين لإجراء دراسة الحالة وفي المقابلات الشخصية.

-تسهيل عملية التسوق الالكتروني بدون عناء التنقل إلى المتجر.

2-أهداف المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

-ضمان ديمومة المؤسسة وذلك بالمحافظة على الميزة التنافسية.

-تطوير التعاون مع المحيط المؤسسي(عقد شراكات أو تحالفات مع مؤسسات عامة أو خاصة)

-المشاركة في الحركة الاقتصادية والعمل على أن تصبح في المدى المتوسط عاملا استراتيجيا في التطور الاقتصادي

في أماكن تواجدها.

-التطور والتوسع في مناطق أخرى خارج مدينة عنابة.

-تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من بينها السرعة والنزاهة والالتزام.

-توفير فرص عمل ذات خصائص نوعية وكمية.

- توفير بيئة عمل داخلية مناسبة من شأنها استقطاب أكبر عدد ممكن من الأفكار ولاكتشافات العلمية الجديدة.
 - المشاركة في الملتقيات والتظاهرات والمنتديات الوطنية، ولم لا الدولية ، والتي تعنى خ واضيع المؤسسات الناشئة و المقاولاتية وآخرها كان الصالون الوطني "المعرض الوطني للمقاولاتية، التكوين والتوظيف" ACF2022 "
- 19-20-21 ماي 2022 بعنابة

المطلب الثالث: الابتكار في المؤسسة الناشئة Nahla Delivery

في هذا العنصر سنحاول تشخيص الابتكار في المؤسسة محل الدراسة من خلال ترجمة الإجابات التي تم الحصول عليها من المقابلة التي تمت مع فكرة إنشاء المؤسسة الناشئة.

1-ابتكار المنتج (الخدمة)

يظهر من خلال قيام المؤسسة بطرح خدمات المقدمة في السوق حيث بلغ عددها 5 خدمات منها:

-خدمة التوصيل الحاجيات اليومية إلى المكان المطلوب وخدمات مصاحبة.

-خدمة التسوق عبر الجوال في أكبر مركز تجاري بالمدينة.

-خدمة دفع فاتورة الشراء بدلا عن الزبون حتى تتم عملية التوصيل.

-خدمة التوصيل إلى باب المنزل.

-خدمة شحن المقتنيات في الأكياس تحمل شعار Nahla Delivery

تمت عملية الابتكار مرورا بالمراحل التالية:

1-غربلة وتمحيص الأفكار التي تم الحصول عليها

2-تحليل الأفكار

3-القيام بالتجارب على المنصة الالكترونية.

4-الاختبار الحقيقي

5- طرح المنتج في السوق

6- مرحلة متابعة وتقييم الخدمة في السوق

2- الابتكار التسويقي

ويظهر هذا النوع من الابتكار في المؤسسة من خلال استراتيجية المؤسسة في التسعير، حيث تعتمد على تقديم خدمات التوزيع ذات جودة عالية، وبسعر مقبول 400 دج داخل مدينة عناية، و 600 دج، وتعتب أسعارا جد تنافسية، بما أن المؤسسة تنشط وحيدة في المدينة باستخدام هذا التطبيق، وباعتبار أن أحد الزبائن مثلا سيستقل سيارة أجرة ذهابا وإيابا، ضف إلى ذلك عامل الوقت الذي أصبح مهم جدا، مع التزامات معظم الناس خاصة في المدن الكبرى، وكذا الازدحام المروري، كما تعتمد المؤسسة على تطبيق Nahla Delivery Shopping، والذي ساهم بشكل مقبول في الاشهار للمؤسسة، وكذا الاعتماد على العديد من الوسائط كالإعلان، في اللافتات وفي المركز التجاري VIVA MALL، ومواقع التواصل الاجتماعي والمعارض وعلى القصاصات، والابتكار التسويقي المقصود هنا هو الترويج للخدمة المقدمة من خلال سمعة المركز التجاري VIVA MALL.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية والخطوات الإجرائية

يتضمن هذا المبحث عرض منهجية الإجراءات التي تم اعتمادها في تنفيذ الدراسة، إضافة إلى بيان أدوات جمع البيانات وتحليلها والأساليب المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: أدوات البحث و جمع البيانات

1-المقابلة

1-1 تعريف المقابلة:

وتعرف بأنها "تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا(الحصول على المعلومات من مصادرها)بطريقة نصف موجهة"

يقول موريس انجرس " Angres تكون المقابلة، لاكتشاف الحوافز العميقة للأفراد أو التطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا، أو التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها"

وتعرف كذلك " هي معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال لقاء يتم بينة وبين الباحث أو من ينوب عنه، والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجي الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك"

1-2 أنواع المقابلة: ويمكن ايجازها فيما يلي :

أ. **المقابلة الفردية:** وتعتب المقابلة الفردية من أكثر المقابلات استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية.

ب. **المقابلة الجماعية:** تتم المقابلة بشكل جماعي بين المقابل (بالكسر) وعدد من المقابليين، ويتميز هذا النوع من المقابلات اعطاء بيانات ومعلومات معمقة.

ج. **المقابلة الحرة (غير المقننة):** هذا النوع من المقابلات يعتمد على استخدام أسئلة محدد لم مسبقا، وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقا، وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة في أثناء المقابلة، وتستخدم في الغالب في البحوث

د. **المقابلة المقيدة (المقننة):** تتم المقابلة المقيدة من خلال قيام الباحث اعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابلة، وإلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا ما رأى الباحث ضرورة لذلك، وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات نهايات مقفلة، وقد تكون الأسئلة ذات نهايات مفتوحة.

تم استعمال المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث كانت الاسئلة موجهة لتحقيق أهداف الدراسة وجمع المعلومات، وذلك بتحضير مجموعة من الأسئلة مسبقا، بالإضافة إلى المرونة والتسهيلات التي قدمها صاحب المؤسسة والتي سهلت من العملية كما أعطتنا أسئلة المقابلة فرصة الحصول على معلومات مفصلة إزاء دور الابتكار التسويقي في تطوير و نجاح المؤسسة الناشئة، وقد تكونت من 20 سؤالاً تم تعديلها وترتيبها إلى محورين حيث المحور الاول و يحتوي على 10 أسئلة خاصة بالمؤسسات الناشئة و المحور الثاني خاص بالابتكار التسويقي و فيه 3 أبعاد و هم (الابداع في الافراد , الابداع في العمليات , الابداع في التكنولوجيا)

2- الملاحظة: هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن

سمحت لنا الدراسة الميدانية من ملاحظة العديد من السلوكيات والعلاقات الموجودة بين فريق العمل، والتعرف على ظروف عملهم، ومدى تفاهمهم مع بعضهم البعض، ما لفت انتباهنا علاقة صاحب المؤسسة الناشئة بفريق عمله، ومدى تفاهمهم حيث يسهر على السير الحسن للمؤسسة أحد أفراد الفريق خلال أيام الأسبوع، أما البقية لها التزامات مهنية أخرى، ومن خلال الملاحظة الميدانية تبدو المؤسسة محل الدراسة تعمل في ظروف عمل جيدة.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة وإجراءات المعلومات**أولاً: معلومات المقابلة**

حيث تعتبر أحد أهم المراحل التي على نتائج البحث بطريقة مباشرة، أي يتم من خلالها معالجة المعلومات المتحصل عليها من الدراسة، ووضعها في قالب يمكن الباحث من الاستفادة منها، ولأهمية هذا المرحلة حرصنا على الوصول إلى نتائج جيدة وذلك من خلال تحليل نتائج الإجابة على أسئلة:

المحور الاول: المؤسسة الناشئة Nahla**1. من هي مؤسسة الناشئة NAHLA DELIVERY ؟ متى أنشأت؟ شعارها؟ وعلى ماذا يدل؟**

مؤسسة نحلة للتوصيل NAHLA DELIVERY ، أنشأت بتاريخ 16 أبريل 2020

النحلة: مستمد من النحلة الحشرة والتي تتميز بالنشاط والتفاني في العمل.

يبدو أن مؤسسة NAHLA DELIVERY استوحت تسمية المؤسسة من النحلة التي تدل على **النشاط** والتفاني في العمل.

2. ماهي فلسفة المؤسسة؟ ثقافتها وما هو مجال عملها بالضبط (المنتجات أو الخدمات)؟

مجال عملها هو خدمي بالدرجة الأولى أي توصيل السلع ذات الاستهلاك الواسع واليومي، من المركز التجاري

VIVA MALL إلى المكان المطلوب.

أما الفلسفة المعتمدة هي الالتزام في مواعيد التسليم والموثوقية، بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة والأمان.

أما بخصوص ثقافة المؤسسة هي: الحرص على الاحترام المتبادل داخل المجموعة، وتهتم برعايتهم وتشجيعهم على أخذ زمام المبادرة في الاكتشاف والإبداع.

3. من أين استمدت فكرة إنشاء المؤسسة الناشئة بالضبط؟

من الكثير التجارب الناجحة في بلدان أخرى تحمل نفس الفكرة مثل أمريكا، الهند، السعودية، باعتبار الو.م.أ والهند.

4. ما هي أهداف المؤسسة؟

أهداف نحلة هي ضمان ديمومة المؤسسة وذلك بالمحافظة على الميزة التنافسية.

- تطوير التعاون مع المحيط المؤسسي (عقد شراكات مع مؤسسات أخرى)

- المشاركة في الحركة الاقتصادية.

5. هل لنحلة مقومات مؤسسة ناشئة؟

نعم، فهي تحمل فكرة مبتكرة سبقة في قطاعها، وتحمل الكثير من المخاطرة. فهي لها جميع مقومات المؤسسات الناشئة، والمتمثلة في:

- الإبتكار: يعتبر أحد أهم مقومات مؤسسة Nahla Delivery، فاستمرارها في النمو وتوسيع أسواقها

والصمود أمام المنافسة، لا يمكن أن يكون إلا عن طريق الإبداع والتجديد والأصالة، في إيجاد منتجات جديدة

مختلفة عن ما يقدمه المنافسون.

- الاستباقية: والذي يتجسد في كونها كانت سبقة إلى الفكرة المبتكرة، مقارنة منافسيها، وسبقة لأن تكون الأولى في تسويق منتجها المبتكر.

- المخاطرة: هي سمة المؤسسات الناشئة، ومؤسسة نحلة خاطرت بطرح خدمة عرفت مثيلاتها فشل كبير في دول

أخرى، خاصة وأن بيئة الأعمال في الجزائر صعبة جدا.

6. من أي طرف لقيتم الدعم؟

لقينا دعم كبير من طرف الزبائن.

7. متى كان وقت إطلاق المنتج وهل كان مناسباً؟ لماذا؟

. كان يوم 16 أبريل 2020 وقت إطلاق الخدمة جاء قبل أيام من بداية إجراءات (الغلق) الوقاية من تفشي جائحة كورونا، حيث أن اختيار التوقيت المناسب ساهم بشكل كبير في الانطلاقة الجيدة للمشروع.

8. هل يتماشى فريق العمل وفلسفة المؤسسة؟

نعم. فريق العمل بالنسبة ل NAHLA DELIVERY أحد الدعائم الأساسية لنجاح المشروع، والتي تصب كلها في ثقافة المؤسسة والتي تبنى على أسس متينة.

9. ما هي الكفاءة التي يمكن أن تفيد المؤسسة (خاصة من ناحية الابتكار)؟ إن وجدت أذكر نوعها.

ما تحتاجه المؤسسة هو أخصائي في العلوم التجارية (متخصص).

NAHLA DELIVERY في حاجة إلى كفاءة متخصصة في العلوم التجارية أو التسويقية، لأن التسويق له دور كبير في نجاح المؤسسات، ومؤسسة نحلة تبدو أن لها رؤيا أو استراتيجية تسويقية.

10. كم كانت المدة من الفكرة إلى السوق؟

المدة التي استغرقت من ظهور الفكرة إلى السوق كانت 20 شهراً.

المدة المستغرقة تبدو طويلة قليلاً، باعتبار أن السوق يعرف دائماً الجديد، كان من الممكن ظهور ابتكار مشابه لابتكار نحلة قبل أن تطلقه، وعليه فإذا أخذ الابتكار فترة زمنية طويلة لتطويره ونموه ربما يفشل، وذلك بسبب ظهور فكرة مشابهة أفضل وأقل تكلفة وتكون منافسة للفكرة الأولى.

فالأفكار تتطور والتقنيات تنمو سريعاً، فتظهر هذه الفكرة المبتكرة شيء عادي مع مرور الوقت، لذلك جيب على

المؤسسات الناشئة أن تضع جدول زمني للأفكار المبتكرة، واستخدام وسائل وطرق وأساليب لتسريع تنفيذ الأفكار

المبتكرة، وأيضاً تدار المخاطر عن طريق تقليل الفترة المستغرقة لتطوير الابتكار وتقديمه، ومع ذلك يؤدي التسرع

المفرط إلى ارتكاب الأخطاء والفشل في تطبيق هذه الأفكار.

المحور الثاني: محور دور الابتكار في المؤسسة الناشئة Nahla

1. ما هو رقم أعمال المحقق لسنة 2021؟ و المتوقع تحقيقه في السداسي الأول لسنة 2022؟

كان رقم الأعمال كما يلي:

جدول رقم (3-1): رقم أعمال Nahla لسنة 2021

رقم أعمال Nahla لسنة 2021			
الثلاثي 1	الثلاثي 2	الثلاثي 3	الثلاثي 4
252.000	350.000	290.000	200.00
1.152.000			

جدول رقم (3-2) : رقم أعمال Nahla لسنة 2022

رقم أعمال Nahla لسنة 2022	
الثلاثي 1	الثلاثي 2
310.000	470.000
780.000	

2. ماهي سيرورة الابتكار في NAHLA DELIVERY

كانت سيرورة الابتكار باتباع الخطوات المذكورة التالية:

- 1- مرحلة توليد الأفكار : وتمت فيها استخراج الأفكار الإبداعية وهذا عن طريق اللجوء إلى مجموعة من المصادر منها الداخلية، حيث قام أعضاء الفريق بتبني بعض الأساليب لاستخراج الأفكار الإبداعية مثل العصف الذهني، ودراسة إيجابيات وسلبيات الأفكار المقترحة، ومنها الخارجية الحالة كاللجوء إلى آراء الزبائن وهذا من خلال الاحتكاك المباشر بهم، وإعداد استمارة تجمع آراءهم فيها، ما جعل منا على دراية بآراء الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى الاستعانة بتجارب خارجية مشاهمة في بلدان أخرى كالسعودية 104 سور 132 أو أمريكا مثلاً.

- 2- غربلة وتمحيص الأفكار التي تم الحصول عليها وفي هذه المرحلة يتم دراسة الأفكار، وفرزها لاستبعاد الأفكار غير المفيدة أو التي يصعب تطبيقها.
 - 3- تحليل الأفكار : يتم دراسة الأفكار التي تم اختيارها من جميع النواحي، وكيفية تطبيقها ومدى تلاؤم الخدمة الجديدة مع مشكلة السوق، وكيفية تسعيرها والترويج لها.
 - 4- القيام بالتجارب على المنصة الالكترونية وهنا يتم تجسيد فكرة الخدمة الجديدة في أرض الواقع، حيث يتم إجراء اختبارات على تطبيق Nahla Delivery من خلال المركز التجاري، بالإضافة إلى أخذ آرائهم حول نوعية الخدمة، لمعرفة ردود أفعالهم والانتقادات الممكنة لدراساتها، وتحميل جميع منتجات وتسعيرها VIVA MALL في تطبيق Nahla Delivery .
 - 5- الاختبار الحقيقي حيث يتم هنا تجريب الخدمة الجديدة المقدمة على نطاق محدود، لمعرفة رد فعل السوق ومدى إقبال الزبائن على الخدمة الجديدة، ومن خلالها تتم التعديلات اللازمة أن لزم الأمر.
 - 6- طرح المنتج في السوق وتسمى مرحلة تجريب الابتكار، حيث يتم طرح الخدمة فعلياً وعلى نطاق واسع والتسويق لها على المستوى المحلي (عناية).
 - 7- مرحلة متابعة وتقييم الخدمة في السوق : للتأكد من مدى الإقبال على الخدمة من طرف الزبائن، ومعرفة آراءهم ومقترحاتهم.
- نلاحظ خلال الإجابة أن الخطوات المتبعة لسيرورة الابتكار مدروسة حسب الخطوات العلمية، اتبعت من نحلة بذلك منهج علمي في تطبيق الابتكار، ويبقى عامل المتغيرات الذي لا يمكن التحكم فيه، ويتم اثبات الافتراضات عند طرح المنتج في السوق.

3. ما هو الابتكار الذي ركزت عليه المؤسسة؟ أين يكمن نجاحه؟

- الابتكار الذي تم التركيز عليه هو ابتكار المنتج (الخدمة)، أول معيار يقاس به نجاح المؤسسة البقاء والاستمرار.
- نلاحظ من خلال الإجابة أن نحلة ركزت على ابتكار في الخدمة أي انها قدمت خدمة مبتكرة لم تطرح قبلاً في السوق والذي جاء نتيجة لمشكلة في السوق وفي المؤسسة الناشئة عبارة النجاح تحمل نفس معنى البقاء، نظراً لأن 90% منها تعرف الفشل، وعدم الاستمرار، ويمكن التعبير عنه بأن المؤسسة تحوز على حصة سوقية معتبرة، بالإضافة إلى المنحنى التصاعدي للمبيعات والأهم من ذلك الميزة التنافسية.

4. هل تملك المؤسسة امكانيات تسمح لها بالبحث و التطوير

تملك نخلة إمكانيات محدودة جدا. من خلال الإجابة أن مشكل التمويل تعاني منه معظم المؤسسات الناشئة، ومؤسسة نخلة لا يمكنها القيام بصرف أموال كبيرة على R&D ، وهذا ما لاحظناه سابق فهي تقوم بإجراء تحسينات على التطبيق نلاحظ خاصتها في حدود ميزانيتها

المبحث الثالث: تحليل الابتكار التسويقي في مؤسسة Nahla

سيتم في هذا المبحث دراسة الشق الثاني من المقابلة والمتعلقة بتحليل أبعاد الابتكار التسويقي في مؤسسة Nahla، والمتمثلة فيما يلي:

المطلب الأول: الإبتكار في الافراد

الاستعانة بالمؤثرين

من خلال هذا نجد ان المؤثر دائما هو ذلك الشخص الذي يملك القاعد الجماهيرية الكبيرة، ودائما ما يسعى لبناء واكتساب العديد من العلاقات المبنية على ثقة وتقارب مع جميع هؤلاء الجماهير.

لذا نجد العديد من الشركات او العلامات التجارية التي تستهدف المؤثرين الذين دائما يبدو ان الجمهور وأتباعه هو نفس الجمهور المستهدف للعديد من الشركات، ثم يتم ابرام عقد من المؤثرين ليكون هناك ترويج للعديد من الخدمات ويكون تفاعل مع الجمهور مقابل مادي بالطبع، كما يجدر الذكر هنا انه ليس من الضروري ان يكون المؤثر لديه الآلاف من المتابعين بل يمكن ان يكون الشخص اقل شهرة و اقل في المتابعين، لكنه مؤثر ولديه جمهور يثق فيه.

المطلب الثاني: الإبتكار في العمليات

1. منح مكافآت للزبائن

تتم هذه العملية من خلال استفادة الزبون من مكافآت وحوافز لتحسين المشاركة ومساعدة الجميع على البقاء على اتصال افتراضيا وذلك عن طريق منحهم بطاقات هدايا في الحوافز المنظمة لفريق المبيعات الخاص بشركة وكذلك هدايا الإعداد بإسعاد الضيوف الجدد بقسائم تحمل علامة تجارية من اختيارهم.

2. الاعتماد على رأي الزبون

يمكن معرفة اراء و انطباعات الزبائن الحاليين للشركة الناشئة في غاية الاهمية لمعرفة ما اذا كانوا يعتقدون ان الخدمة المقدمة يمكن التحسين اكثر، واذا قدمت الاغلبية اقتراحا او فكرة معينة، فيجب اخذ الامر بكل جدية في اطار السعي المستمر لتحسين الخدمة، وبالتالي عرض هذه الآراء والتوصيات التي تمدح شركتنا تساعد على تحويل اكبر عدد من الزوار الى زبائن فعليين، ولكن مع ذلك يجب اخذ الحيطة والحذر لان سوء استخدام هذه التقنية قد تكون نتائج عكسية.

3. تخصيص مناسبات للتخفيضات

هذا النوع من التخفيضات مفيد جداً لتحقيق أرباح كبيرة خلال فترة قصيرة. يعتمد هذا النوع على عرض تخفيضات على المنتجات خلال مواسم أو مناسبات معينة، أو بإمكانك منح العملاء عند شراء المنتجات تخفيضات على منتجات أخرى خلال فترة زمنية محددة.

4. تقديم عينات مجانية او تجريبية

ان تجريب المنتجات والخدمات هو خير وسيلة وحجة تساعد صاحب العمل التجاري على تحقيق المبيعات، هكذا ما يمكن التعرف على الاعتراضات التي تأتي من جانب العميل. لذا يمكن الفهم تقديم ادوات مجانية على انه اجراء تسويقي يعمل من خلاله صاحب العمل التجاري على تقديم حوافز وهدايا معينة من منتجاته وخدماته للزبائن المحتملين والفعليين. ويكون ذلك مجانا والهدف منه نيل اعجاب الزبائن وكسب ولائهم، وذلك من خلال الإعتماد على الخطة التي يضعها صاحب الشركة، وكذلك ظهور الشركة بطابع مميز يميزها عن غيرها من الشركات ومما يساهم هذا في كسب ولاء الزبون فيأتي دوما ويعود الى ذات الشركة للشراء دوما او طلب الخدمات عن بعد من خلال التطبيقات المبرمجة والخاصة بالشركة، ويبدأ بتقديم اراء لا صدقائه ومعارفه حتى يجربوا هذه الشركة وبدأ التعامل معها.

المطلب الثالث: الابتكار التكنولوجي

1 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

من هنا يمكن القول على ان هذه الوسائل والمواقع يجدر بنا استعمالها، فهي بطبيعتها تعمل على الترويج بشكل جيد على نطاق واسع وفي اقصر وقت ممكن، والتي فرضت سيطرتها في الساحة العالمي و بشكل كبير مما يجعل جميع الشركات في نجاح كبير وتفوق اعلى، وكذلك فهي حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن الحاليين او المتابعين حديثا وبالتالي من خلال

هذه الاخيرة تعود على المؤسسة بفوائد كبيرة وكسب مال وفير في اقصر زمن ممكن وشهرة الشركة وهذا ما يدفعها الى الازدهار في الخدمة المقدمة للزبائن بشكل ايجابي.

2 الاعلانات الترويجية :

تعتبر جزءا مهما من اي استراتيجية تسويقية يمكن لنا القول ان اتخاذ هذه الطريقة لترويج كل الخدمات المقدمة من المؤسسة والمستخدمة في خلق الوعي وتوليد الاهتمام بالخدمة التي يتم الترويج لها وكذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومن اهم الاشياء التي تركز عليها يجب تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم إعلان ترويجي يتحدث عن احتياجاتهم واهتمامهم، ولكن اولا يجب ان تكون رسالة واضحة وموجزة ومقنعة لجلب الزبون وبالتالي هي وسيلة فعالة للوصول الى الهدف المبتغى وتحقيق ما هو ايجابي من ناحية الطلب على الخدمة وكذا تحسين سمعة المؤسسة وجعلها في صورة اجمل.

3 البريد الالكتروني

يعد واحد من الوسائل الحديثة التي تساعد على الاتصال بشكل سريع وأمن في جميع أنحاء العالم عن طريق الكمبيوتر او الهاتف المحمول بواسطة الانترنت، وهو ليس فقط لجعل الناس تشترون او يذكرونهم بأن علامتك التجارية لاتزال موجودة وانها واحدة من اكثر الادوات قيمة لدى المؤسسة كمورد للتجارة الالكترونية للبقاء على اتصال مع العملاء بشأن طلباتهم، واستخدام البريد الإلكتروني كطريقة للتسويق المباشر ووسيلة للتواصل التجاري وارسال الرسائل للجماهير. وفي اوسع نطاقاته ويمكن اعتبار كل وسائل البريد التي تتم ارسالها للعملاء المحتملين او الموجودين على انها تأتي ضمن استخدام البريد الالكتروني.

خاتمة الفصل

تم في هذا الفصل تقديم دراسة دور الابتكار التسويقي في المؤسسة الناشئة Nahla Delivery، بولاية عناية والتي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال المقابلة التي أجريت مع صاحب هاته المؤسسة، وقد تم صياغة محورين أساسيين هما محور المؤسسة الناشئة و محور الابتكار التسويقي بما يخدم الموضوع، حيث تم تحليل الأسئلة وفق ما يجيب عن ما هو دور الابتكار التسويقي في المؤسسة الناشئة نحلة، وتبين أن الابتكار التسويقي هو البعد الأكثر أهمية الذي يميز المؤسسة الناشئة الناجحة، ووفقاً لما تم مقابلته كجزء من هذه الدراسة، حيث تبين دورها من خلال مجموعة من النتائج المتوصل إليها والموضحة كمايلي:

- ✓ الابتكار: يعتبر أحد أهم مقومات مؤسسة Nahla Delivery، فاستمرارها في النمو وتوسيع أسواقها و الصمود أمام المنافسة لا يمكن أن يكون إلا عن طريق الإبداع والتجديد والأصالة.
- ✓ مستوى الابتكار في مؤسسة Nahla Delivery مرتفع، كون هذا الأخير جاء نتيجة ابتكار تكنولوجي، وكل المؤشرات تشير إلى ذلك

الخاتمة

لقد حاولت الدولة الجزائرية تنويع اقتصادها وعدم الإعتماد فقط على الإقتصاد الريعي، وهو ذلك الإقتصاد الذي يقوم أساسا على البترول والمحروقات، لذلك نجدها قد أولت اهتماما كبيرا للمؤسسات الناشئة والتي تعتبر هي المحرك الأساسي لعجلة التنمية الإقتصادية، نظرا لما تقدمه من إسهامات في تحقيق التنمية الاقتصادية. ويعد الابتكار الخيار الوحيد أمام المؤسسات الناشئة، نظراً لنقاط الضعف بها والتهديدات التي تواجهها من ديناميكية البيئة وقوة المنافسين من جهة أخرى وضعف مكانتها في السوق فالابتكار هو الفرصة الوحيدة أمامها لتخطي جميع هذه التحديات، وذلك من خلال دعم أنشطة الابتكار من المصادر الخارجية، واعتماد الإجراءات الرسمية والعلاقات غير الرسمية التي تربط المؤسسة بمحيطها المعرفي والتكنولوجي من أجل الابتكار والإتيان بالجديد قبل المنافسين وهذه الميزة كفيلة بتحقيق النجاح أمام المنافسين، كما انه يعتبر طريقة جديدة لأداء الأعمال والعمليات بالمؤسسة مما يضمن تجنب الهدر في الموارد بشرى أنواعها مما يضمن للمؤسسات الناشئة استغلال والاستفادة من قيمة الهدر إذا كل مؤسسة ناشئة هي مجرة على الابتكار لضمان النجاح والاستمرار، وحتى في بعض الأحيان تحقيق الريادة، والدليل على ذلك المؤسسة الناشئة Nahla Delivery، والتي اعتمدت على عنصر الابتكار كأحد أساسات النجاح وكان لها ذلك.

1. نتائج الدراسة

- المؤسسات الناشئة منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو المربح بشكل متكرر ويمكن قياسه، إنها تختبر نماذج اقتصادية مختلفة وتكتشف بيئتها وتنكيف معها تدريجيا، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري.
- ان من أهم عوامل نجاح المؤسسات الناشئة الاهتمام بالجانب التسويقي والذي يتطلب التركيز على عدة جوانب أهم إعادة النظر في الأنظمة وجعلها أكثر سلاسة وتبسيطها لصالح الشركات الناشئة القائمة على التكنولوجيا، إضافة الى ضرورة تشجيع الصناديق المحلية الاستثمارية في هذه المؤسسات وإيجاد آليات وحوافز مستقرة، فضلا عن أهمية وجود أطر وسياسات مؤسسية لمساعدة هذه المؤسسات على إيجاد إطار سياسة شاملة.
- ان نجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر يتطلب وجود بيئة اقتصادية وتنظيمية مواتية وهذا ما يتطلب من الحكومة الجزائرية الالتزام بتفعيل القرارات والتحفيزات سابقة الذكر إضافة الى محاولة تفعيل العديد من عوامل نجاح هذا النوع من المؤسسات.

- رغم الجهود الكبيرة المبذولة لتطوير وترقية المؤسسات الناشئة من خلال استحداث هيئات لتمويلها وهيئات لدعمها ومرافقتها لا يزال هذا القطاع الحساس والحيوي بعيد عن المراحل المتقدمة التي بلغتها بعض الدول، ويعاني من عدة مشاكل وصعوبات تعيق أداءه ومستقبله وذلك نظرا لحداثته ونقص خبرته وضعف تأهيله.
- هناك عدة تحديات تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر مثل نقص التمويل، وعدم وجود قوانين واضحة في هذا المجال، بالإضافة إلى نقص الكفاءات وغيرها من التحديات الأخرى.

2. اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: للابتكار التسويقي دور في نجاح المؤسسة الناشئة

تؤكد النتائج المتوصل إليها أن الابتكار له دور أساسي في نجاح مؤسسة Nahla Delivery، وذلك من خلال ما يلي:

➤ تقدم المؤسسة خدمة جديدة، تمثلت في التسوق عبر الجوال دون عناء التنقل، أي أن جودة هاته الخدمة جاءت استجابة لحاجة الكثير من الزبائن، الذين يفضلون استخدام الوسائل التكنولوجية لربح الوقت والجهد، بالإضافة إلى ذلك فمؤسسة نحلة تريد اطلاق خدمات جديدة (خدمة الدفع الالكتروني).

➤ أمام مؤسسة Nahla Delivery والتي لا تزال فتيمة مقارنة مع مؤسسات ناشئة أخرى، إلا أن المؤشرات (الميزة التنافسية) تشير إلى أنها تسير في الطريق الصحيح، ويلزمها بعض التعديلات والتحسينات للوصول إلى أقصى معدلات نموها، فبالنظر إلى عدد سكان ولاية عنابة المقدر بـ 658.904 نسمة و 206.570 عدد سكان المدينة وإذا قمنا بقسمة العددين على 5 أي متوسط عدد أفراد العائلة سنتحصل على التوالي : 131.780 عائلة موجودة على مستوى الولاية و 41.314 عائلة الموجودة على مستوى مدينة عنابة.

و اذا نستنتج أن المؤسسة تغطي نسبة 2% على مستوى الولاية ككل ونسبة 7% على مستوى المدينة، وهو رقم ضئيل مما يدل على أنها مازالت في مراحلها الأولى للنمو والتطور، ولم تصل بعد إلى مرحلة الصعود المتسارع إذا ما أحسنت استدرارك النقائص وتجاوز العقبات التي تواجهها.

وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: مستوى الابتكار في Nahla Delivery منخفض

تؤكد النتائج المتوصل إليها أن مستوى الابتكار في مؤسسة Nahla Delivery مرتفع، كون هذه الأخير جاء نتيجة ابتكار تكنولوجي، وكل المؤشرات تشير إلى ذلك، حيث حقق قيمة مضافة مكن هاته المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين، وأن خيار نحلة الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية، بالإضافة إلى نسبة البحث والتطوير مقارنة برقم الأعمال المقدرة بـ 25% وهي نسبة مرتفعة.

وهو ما يثبت أن الفرضية الثانية خاطئة

الفرضية الثالثة: تتوفر Nahla Delivery على جميع مقومات المؤسسة الناشئة

مؤسسة Nahla Delivery تتوفر على جميع مقومات المؤسسة الناشئة والمتمثلة في:

- **الابتكار:** يعتبر أحد أهم مقومات مؤسسة Nahla Delivery ، فاستمرارها في النمو وتوسيع أسواقها والصمود أمام المنافسة لا يمكن أن يكون إلا عن طريق الإبداع والتجديد والأصالة، في إيجاد منتجات جديدة مختلفة عن ما يقدمه المنافسون وتمر عملية الابتكار بالمؤسسات الناشئة بثلاثة مراحل أساسية؛ وهي: توليد الأفكار، تحويل الفكرة إلى مشروع، وأخيرا تنويع المشروع واقعيا.
- **الاستباقية** والذي يتجسد كون سباقه إلى الفكرة المبتكرة مقارنة بمنافسيها، كما ينبغي عليها أن تكون الأولى في تجسيد الفكرة المبتكرة في شكل منتج، لتصل بعد ذلك لأن تكون الأولى في تسويق منتجها المبتكر .
- **المخاطرة** من خلال استثمار مؤسسة Nahla Delivery في مشروع جديد بالنسبة لقطاع الخدمات وهو ما يحمل الكثير من مخاطر الفشل خاصة في بيئة أعمال صعبة كالجزائر .

وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة

3. التوصيات

- ضرورة وضع استراتيجية وطنية قادرة على توفير الإمكانيات التكنولوجية اللازمة لإنجاح مشروع المؤسسات التي تقوم على الإبداع والابتكار.
- ضرورة مرافقة الشباب في مختلف مراحل انشاء مؤسساتهم الناشئة وتوفير التأطير الملائم لذلك
- تشجيع الشباب على انشاء المؤسسات الناشئة نظرا لأهميتها في دفع عجلة الاقتصاد الوطني
- المؤسسات الناشئة هي مستقبل اقتصاديات كل الدول وعليه لا بد للجزائر أن تستدرك التأخر على مستوى تجربة المؤسسات الناشئة والاستفادة من تجارب بعض الدول الرائدة

- إنشاء مراكز دعم المناولة بين المؤسسات الناشئة والكبيرة بالتعاون مع الهيئات المعنية مثل (المجلس الوطني المكلف بترقية المناولة غرف التجارة والصناعة المنظمة الجزائرية لأرباب العمل..الخ) وذلك من خلال المساهمة في تمويل المؤسسات الناشئة ومدتها بالخبرات التكنولوجية اللازمة.
- ضرورة إنشاء مؤسسة مالية متخصصة أو بنك متخصص لتمويل المؤسسات الناشئة على غرار بعض الدول.
- ضرورة العمل على التوسع في إنشاء هيئات ضمان القروض الممنوحة للمؤسسات الصغيرة، ولاسيما قروض الاستغلال، وكذا إسقاط الفوائد على أصحاب المؤسسات المتعثرة في السداد ثم جدولة أصل القروض في حالة التوقف عن النشاط.

4. آفاق الدراسة

- القيام بدراسة دور الابتكار في نجاح من المؤسسات الناشئة في الجزائر واستخلاص المعوقات التي تعانيتها.
- دراسة دور حاضنات الأعمال في دعم ومساندة المؤسسات الناشئة في الجزائر.
- القيام بالبحث في مجال مخططات أو نماذج الأعمال خاصة بالمؤسسة الناشئة.
- القيام بدراسة في الفروق الرئيسية بين المؤسسة الناشئة وباقي أنواع المؤسسات الصغيرة، المتوسطة..) خاصة من الناحية القانونية والاقتصادية واستخلاص تعديلات تساهم في تحسين أداء هاته الأخيرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- حلاق بطرس (2020)، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

- فريد كورتل (2012)، مدخل للتسويق، دار المنهل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية.

ثانياً: المجلات

- أسماء رتيمي، و رحيمة غضبان (2017)، معوقات الابداع و العوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة. مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، المجلد 03، العدد 08.

- حسان بن موسى (2022)، تجارب دولية رائدة للمؤسسات الناشئة في الجزائر. مجلة لأراء للدراسات الاقتصادية و الادارية، المجلد 02، العدد 02.

- رتيبة بن عاشور (2022)، دور الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الجزائري . مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 15، العدد 01.

- زقاي حميدي، و أسماء ميلودي (2020)، حاضنات الأعمال كآلية لدعم المؤسسات الناشئة. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03.

- سالم يعقوب قواسمية العلمي (2022)، المؤسسات الناشئة: قراءة في المفاهيم، الواقع و الافاق و التحديات في الجزائر، مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 04، العدد 01.

- سامية حول (2011)، التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة، التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 04، العدد 05.

- اسمهان بن لعلام، و كريمة بنان (2022)، المؤسسات الناشئة في الجزائر الواقع و التحديات و فرص الانطلاق، مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 02، العدد 02.

- سمية بن شواط، و رياض قادري (2021)، المؤسسات الناشئة و نموذج تطوير العميل. مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 03.

- سمية بن علي (2022)، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02.
- شريفة بوالشعور (2018)، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة . مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.
- طاهر بعداش (2022)، واقع حاضنات الأعمال في الجزائر الأطر والتحديات. مخبر دراسات التنمية الإقتصادية، المجلد 02، العدد 04.
- عبد الجليل جباري (2022)، واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02.
- عبد القادر صافي (2021)، مساهمة الابتكار في تطوير و ترقية المؤسسات الناشئة. مجلة المدبر، مجلد 08، العدد 01.
- فاطمة الزهراء عراب، و صديقي خضرة (2021)، دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01.
- فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي (2019)، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20.
- فاطمة عليش (2019)، الابتكار في المؤسسات الجزائرية. مجلة بحوث الادارة و الاقتصاد، المجلد 01، العدد 02.
- فتيحة نعار (2021)، تمويل المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري. المجلد النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 16، العدد 03.
- ليندة دراني (2022)، استراتيجيات دعم و تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر كرهان للحد من البطالة. مجلة الدراسات القانونية، المجلد 08، العدد 02.
- مال برباوي، و مصطفى بن شلاط (2020)، حاضنات الأعمال كآلية مستحدثة لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر- الواقع والتحديات-. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03.

- محمد مبابي (2012). دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 06، العدد 01.
- مرابطي عبد الغاني (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من اجل تموقع أفضل. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 08، العدد 02.
- منى بوسويح (2020)، واقع و افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03.
- ياسمين بوحلاسة، و فريد كورتل (2015)، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01.

ثالثا: الأطروحات و المذكرات

- أحلام حامدي (2012)، التسويق الابتكاري و دوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- حميد بوشقيفة (2020)، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس.
- صالح خويلدات (2011)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- عبد الوهاب بوبعة (2012)، دور الابتكار التسويقي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة مانتوري، قسنطينة.
- كريمة بن شريف (2019)، الابتكار التسويقي و أثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- لطفي بوغرة (2020)، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- محمد الأمين عبد الحفيظي (2009)، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.

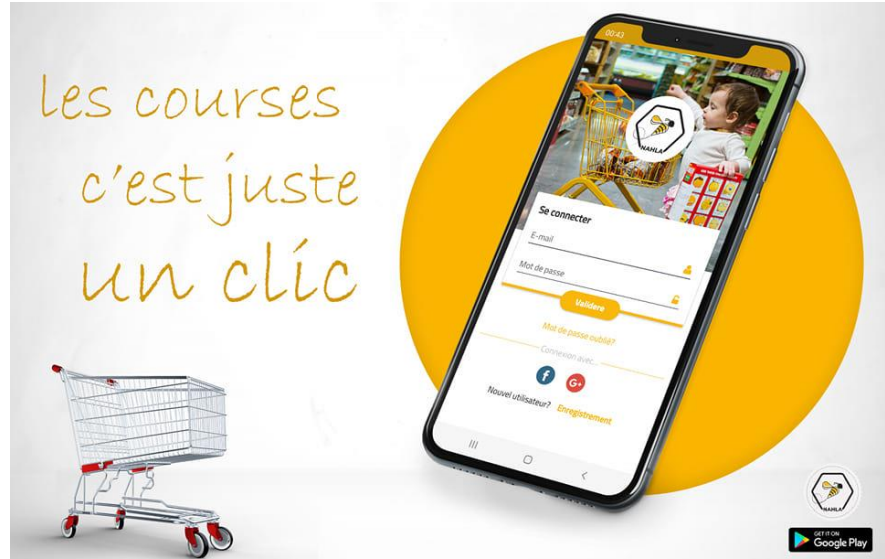
رابعاً: الملتقيات

- العربي تيقاوي (2011)، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المؤسسات الحديثة. ملتقى وطني، جامعة البليلة.

- محمد الأمين كروش، و نبيلة ميمون (2020)، الآليات و التوجهات اللازمة لنجاح المؤسسات الناشئة في ريادة الأعمال، المؤتمر الدولي الافتراضي حول دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الاقلاع الاقتصادي المنشود، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

قائمة الملاحق

1- تطبيق Nahla Delivery



2- أسئلة المقابلة

المحور الأول: المتعلق بالمؤسسة الناشئة

- 1- من هي مؤسسة الناشئة NAHLA DELIVERY؟ متى أنشأت؟ شعارها؟ وعلى ماذا يدل؟
- 2- ماهي فلسفة المؤسسة؟ ثقافتها وما هو مجال عملها بالضبط (المنتجات أو الخدمات)؟
- 3- من أين استمدت فكرة إنشاء المؤسسة الناشئة بالضبط؟
- 4- ما هي أهداف المؤسسة؟
- 5- هل لنحلة مقومات مؤسسة ناشئة؟
- 6- من أي طرف لقيتم الدعم؟
- 7- متى كان وقت إطلاق المنتج وهل كان مناسباً؟ لماذا؟
- 8- هل يتماشى فريق العمل وفلسفة المؤسسة؟
- 9- ما هي الكفاءة التي يمكن أن تفيد المؤسسة (خاصة من ناحية الابتكار)؟ إن وُجدت أذكر نوعها؟
- 10- كم كانت المدة من الفكرة إلى السوق؟

المحور الثاني: المتعلق بدور الابتكار في المؤسسة الناشئة Nahla

- 1- ما هو رقم أعمال المحقق لسنة 2021؟ و المتوقع تحقيقه في السداسي الأول لسنة 2022؟
- 2- ماهي سيورة الابتكار في NAHLA DELIVERY؟
- 3- ما هو الابتكار الذي ركزت عليه المؤسسة؟ أين يكمن نجاحه؟
- 4- هل تملك المؤسسة امكانيات تسمح لها بالبحث و التطوير؟