



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بمعنوان:

دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات

الناشئة

- دراسة استطلاعية حول المؤسسات الناشئة في الجزائر في إطار القوار الوزلي

تحت إشراف الأستاذة:

د. معزوز زكية

من إعداد الطالبتين:

- قوباع مريم
- حمانة باية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
عياد خليفة	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	رئيسا
زكية معزوز	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مشرفا
سامية زواغي	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024

كلمة شكر

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن

أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأنار لنا

الدرب للعلم والمعرفة ونقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك

الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى"

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان العظيم للأستاذة المشرفة "معزوز

زكية" على نصائحها وإرشاداتها القيمة طوال مدة إشرافها على

تحضير هذه المذكرة فلما منا فائق وأسمى الشكر والعرفان.

كما نتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه وعلى ما بذلوا فيه من جهد

مبين ووقت ثمين

وعلى كثرة مشاغلهم التعليمية ومشاريعهم البحثية لأجل تنقية وترقية

بحثنا هذا جزاهم الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا لإتمام هذا البحث،

الإهداء

من قال أنا لها نالها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله الذي بفضلہ فتحت لي
أبواب النجاح ونلت مرادي.

إلى ملاكي الطاهر، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"

إلى إخوتي سندي في الحياة

إلى من مد يده دون كلل أو ملل وقت ضعفي

إلى كل أساتذتي، صديقاتي وزملائي

أهديكم هذا العمل المتواضع

حمالة باية

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

والدي العزيزين حفظهما الله ورعاهما

إلى جميع إخوتي و أخواتي

إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة

إلى كل طالب علم

إلى كل من علمني ونصحتني ووجهني

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

قوباع مريم

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، من خلال دراسة عينة من طلبة حاملي المشاريع الناشئة (في إطار القرار الوزاري 1275)، ومن أجل تحقيق ذلك تم تصميم استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعه على 50 حامل مشروع مؤسسة ناشئة على المستوى الوطني، لتتم معالجة هذه البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الذكاء التسويقي يساهم بشكل كبير في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، من خلال توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة، التي تساعد على اتخاذ القرارات الفعالة فيما يتعلق بمختلف المحاور التي يتضمنها المخطط، بما يضمن لها تحقيق النمو والنجاح مستقبلاً في سوق نشاطها التنافسي، كما أوصت الدراسة بتوجيه الاستثمارات نحو تكنولوجيا الذكاء التسويقي ودمجها بشكل فعال في خطة العمل لتعزيز استدامة هذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، مخطط العمل التجاري BMC، المؤسسات الناشئة، المعلومات.

Abstract :

This study aims to highlight the role that Marketing intelligence plays in activating the business plan of startups by studying a sample of students who are project holders of startups (Within the framework of the ministerial decision 1275), To achieve the research objectives, an electronic questionnaire was designed as the main tool for data collection and was distributed to 50 startups project holders. The data was processed using the SPSS program.

The most important results study concluded that intelligence marketing significantly contributes to the activation of the business plan of startups by providing accurate and reliable information that helps in making effective decision and developing business plan that enable the startup to grow and succeed in its market. The study also recommended directing investments towards marketing intelligence technology and effectively integrating it into the business plan to enhance the sustainability of these enterprises.

Keyword: Intelligence Marketing, BMC Business Model Canvas, Startups, information

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	كلمة الشكر
	الإهداء
III	الملخص
III	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
ب	مقدمة عامة
	الفصل الأول الإطار النظري للذكاء التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي
03	المطلب الأول مفهوم الذكاء التسويقي
07	المطلب الثاني مكونات الذكاء التسويقي
11	المطلب الثالث أنواع الذكاء التسويقي
13	المبحث الثاني مراحل ومصادر الذكاء التسويقي
13	المطلب الأول مراحل الذكاء التسويقي
16	المطلب الثاني مصادر الذكاء التسويقي
18	خلاصة
	الفصل الثاني مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة ودور الذكاء التسويقي في تفعيله
20	تمهيد
21	المبحث الأول أساسيات حول المؤسسات الناشئة
21	المطلب الأول مفهوم المؤسسات الناشئة
29	المطلب الثاني دورة حياة المؤسسات الناشئة
30	المطلب الثالث أهمية المؤسسات الناشئة والتحديات التي تواجهها
34	المبحث الثاني مفاهيم حول مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة
34	المطلب الأول مفهوم مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة

36	مكونات مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.....	المطلب الثاني
42	علاقة مكونات الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.....	المطلب الثالث
45		خلاصة
	دراسة استطلاعية حول دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة.....	الفصل الثالث
47		تمهيد
48	واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر	المبحث الأول
48	تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر	المطلب الأول
50	تطور حاضنات المؤسسات الناشئة في الجزائر	المطلب الثاني
52	التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.....	المبحث الثاني
52	متغيرات الدراسة.....	المطلب الأول
54	تحليل نتائج الاستبيان.....	المطلب الثاني
72	اختبار الفرضيات.....	المطلب الثالث
80		خلاصة
82		خاتمة عامة
87		قائمة المراجع
92		قائمة الملاحق

فهرس الجداول الأشكال و

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة	28
02	عناصر البيانات الشخصية الخاصة بالاستبيان	56
03	نتائج ألفا كرونباخ على عينة الدراسة	58
04	توزيع مفردات العينة من حيث الجنس	59
05	توزيع مفردات العينة من حيث السن	60
06	توزيع مفردات العينة من حيث المؤهل العلمي	61
07	توزيع مفردات العينة من حيث الكلية	62
08	توزيع مفردات العينة من حيث نوع الفكرة	63
09	توزيع مفردات العينة من حيث مجال الفكرة	64
10	توزيع مفردات العينة حسب عدد الأعضاء	65
11	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الذكاء التسويقي	67
12	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمخطط العمل التجاري BMC	70
13	نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC	73
14	نتائج اختباري ستيودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC	73
15	نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC	74
16	نتائج اختباري ستيودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC	75
17	نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء السوق ومخطط العمل التجاري BMC	75
18	نتائج اختباري ستيودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري ذكاء السوق ومخطط العمل التجاري BMC	76
19	نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء المنتج ومخطط العمل التجاري BMC	77

20	نتائج اختباري ستيودنت T وفشر F للعلاقة بين متغيري ذكاء المنتج ومخطط العمل التجاري BMC	77
21	نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC	78
22	نتائج اختباري ستيودنت T وفشر F للعلاقة بين متغيري ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC	78

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المكونات الأساسية للذكاء التسويقي	10
02	أنواع الذكاء التسويقي	12
03	مراحل الذكاء التسويقي	15
04	نموذج عمل BMC	41
05	نموذج الدراسة	52
06	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث الجنس	59
07	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث السن	60
08	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي	61
09	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث الكلية	62
10	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث نوع الفكرة	63
11	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث مجال الفكرة	64
12	وصف بياني لعينة الدراسة من حيث عدد الأعضاء	65

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم تطورات وتحولات في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية فرضت على الدول تبني استراتيجيات جديدة في عالم الأعمال وتزايد الاهتمام بإقامة مشاريع تجارية مربحة من خلال تحويل الأفكار إلى حقائق على أرض الواقع، هذا ما أدى إلى بروز مفهوم جديد ألا وهو المؤسسات الناشئة، التي عرفت انتشارا في السنوات الأخيرة في العديد من دول العالم بما فيها الجزائر وتزايد الاهتمام بها لما لها من أهمية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وزيادة الثروة وتوفير مناصب شغل.

إلا أن معظم هذه المؤسسات الناشئة تتعرض إلى الزوال في مدة قصيرة من بداية إنشائها، وذلك يعود إلى عدم وجود مسار واضح يقوم بتوفير المعلومات المناسبة للمساهمة في انطلاقة فكرة المشروع. بالإضافة إلى الجهل بالإجراءات العملية الواجب إتباعها، ما أدى إلى وجود عرقلة في تجسيد مشاريعهم وإنمائها وبناء على ذلك كان لابد من وضع مخطط عمل تجاري يساعد رواد الأعمال في إنجاح هذه المشاريع.

وفي هذا السياق أصبحت المؤسسات الناشئة تسعى للتميز في عالم التسويق باعتباره احد أسباب نجاحها فهي تسعى من خلاله للبحث عن كل مقومات النجاح بما يعزز كفاءة وفعالية المؤسسة، وذلك بالاعتماد على أنجع الطرق في مجال تسيير المعلومة التسويقية باعتبارها اللبنة الأساسية في معرفة التطورات والتغيرات التسويقية الحاصلة في محيطها، خاصة التي تتعلق بحاجات ورغبات الزبون، لما لها من دور كبير في مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما سيسمح للمؤسسة الناشئة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتفعيل مخطط أعمالها بما يناسب تغيرات السوق. هذا ما عزز ظهور تقنيات حديثة منها تقنية الذكاء التسويقي الذي عرف تطورات ايجابية في مجال المعلومة التسويقية بما يخدم مصالح المؤسسات، ما شجع هذه الأخيرة على احتضان هذه التقنية لما لها من دور في تفعيل مخطط عملها التجاري.

ومن أجل معرفة دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة وضمان نجاحها في السوق، يتبلور الإشكال الذي سيتم الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة، والذي يمكن صياغته على النحو التالي:

ما مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة في

الجزائر المندرجة ضمن القرار الوزاري 1275 ؟

ولإثراء الموضوع أكثر يمكن تجزئة هذا الإشكال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أهم مكونات الذكاء التسويقي؟
- ما هي أهم مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة الناشئة ؟

- ما هي أهم مكونات الذكاء التسويقي التي تساهم في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة:

- انطلاقاً من أسئلة الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها، قمنا بتبني الفرضيات التالية:
- يعتبر ذكاء الزبون أهم مكونات الذكاء التسويقي، وأكثرها تأثيراً على نجاح المؤسسات؛
 - تعتبر مرحلة التفكير أهم مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة الناشئة؛
 - يؤثر الذكاء التسويقي بشكل إيجابي على إعداد وتفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة.

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط نبرز أهمها في النقاط التالية
- المساهمة في دعم المعرفة النظرية المتعلقة بمفاهيم الذكاء التسويقي والمؤسسات الناشئة؛
 - أهمية تطبيق موضوع الذكاء التسويقي على مستوى المؤسسات الناشئة وارتباطه بتطوير مخطط أعمالها؛
 - الاهتمام الذي حظيت به المؤسسات الناشئة في الآونة الأخيرة لما لها من أهمية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:
- عرض مفاهيم شاملة والمتعلقة بالذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة؛
 - توضيح مختلف المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الناشئة؛
 - تحديد طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إبراز أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة إلى شقين، أسباب ذاتية وأخرى موضوعية كما يلي:

أولاً: الأسباب الذاتية

- المسار الجامعي المتبع والمتخصص في مجال التسويق بشكل عام؛
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع التسويقية الحديثة، والتي تخلق قيمة اقتصادية ملموسة.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

- أهمية الموضوع التنموية وحداثه؛
- قلة البحوث والدراسات المتعلقة بالذكاء التسويقي وعلاقته بمخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.

منهج الدراسة:

بغرض الوصول إلى إجابة منطقية حول الإشكالية المطروحة، ولإثبات صحة الفرضيات المقدمة من عدمها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بإعطاء وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ثم القيام بتحليلها قصد الوصول إلى نتائج صحيحة، بالإضافة إلى محاولة إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة استطلاعية على عينة من المؤسسات الناشئة في إطار القرار الوزاري 1275 في الجزائر، وتحليل نتائجها بالاعتماد على برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

من أجل التحكم في موضوع الدراسة، ومعالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود للدراسة تجسدت أساساً فيما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة في التعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، وتبيان مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تطوير هذا الأخير.

ثانياً: الحدود المكانية

شملت هذه الدراسة مختلف المؤسسات الناشئة التي تتشط في إطار القرار الوزاري 1275 على مستوى القطر الوطني للجزائر.

ثالثا: الحدود الزمنية

امتدت هذه الدراسة من بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي من سنة 2024

أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف البحث تم الاستناد على مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات الضرورية ومن أهمها: الكتب، المجالات، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة أسئلة موجهة لطلبة المؤسسات الناشئة للإجابة عليها، ومن ثم تحليل المعطيات واستخلاص النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، الإصدار رقم 26 SPSS,V26.

الدراسات السابقة

1. فيما يتعلق بالذكاء التسويقي

- دراسة للباحث مرزق سعد، 2022، بعنوان:

"دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون"

مقال، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي المتضمن فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، مع استخدام التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون كالمعلومات الصادرة من نظام الذكاء التسويقي. تحتاج لمعالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادية تسهل المؤسسة من خلالها تعزيز ولاء الزبون، حيث توصلت الدراسة لوجود علاقة بين الذكاء التسويقي الرقمي في التواصل والاتصال والوصول إلى الزبائن المرتقبين ثم تحويلهم إلى زبائن أوفياء وصولا إلى فلسفة الزبون الشريك.

- دراسة للباحثين: مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، 2022 بعنوان:

"دور الذكاء التسويقي في تحسين أداء التسويق بمنظمات الأعمال - دراسة حالة كوندور -"

مقال، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة ابن خلدون، الجزائر، هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، فاستخدام المعلومات التسويقية يعمل على زيادة فاعلية العديد من الأهداف التسويقية المختلفة لتحديد فعالية القرارات المتعلقة بالمنافسين والمنتجات واتجاهات المستهلكين ولتحسين الأداء التسويقي يتم الاستعانة بالذكاء التسويقي الذي يعتبر أهم وسائل الإدارة المعاصرة



المفتوحة، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة أن تبدع وتسوق فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة وكاملة، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي تترجمها لنشاطات مختلفة.

2. فيما يتعلق بالمؤسسات الناشئة:

دراسة للباحث بودالي مختار، 2021، بعنوان:

"الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر"

مقال، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي الياس، الجزائر، تهدف هذه الورقة البحثية لإبراز دور بعض الهياكل في تمويل ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر، كالتحويل عن طريق رأس المال المخاطر، جهاز اونساج وصندوق تمويل المؤسسات الناشئة ولها أهمية إستراتيجية في دعم وتشجيع هذه المؤسسات خاصة منها المشاريع الريادية وتحويلها على أرض الواقع لما تقدمه من تسهيلات ومساعدات لازمة حتى تصبح قادرة على الاستمرار والمنافسة وتحقيق غايات اقتصادية.

3. فيما يتعلق بمخطط العمل التجاري BMC:

دراسة للباحثين: علالي الزهراء، علالي فتيحة، 2021، بعنوان:

"مخطط الأعمال وتحقيق ريادة الأعمال"

مقال، مجلة التكامل الاقتصادي، الجزائر، في هذه الدراسة تم تسليط الضوء على مخطط الأعمال كأداة تمكن من تحقيق ريادة الأعمال، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود 13 مشروع يعتمد على مخطط الأعمال و18 مشروع لا يعتمد عليه، كما كشفت الدراسة على زيادة في رقم الأعمال السنوي يقدر بـ 09% للمشاريع التي تعتمد على مخطط الأعمال ونسبة 06% للمشاريع التي لا تعتمد عليه، وفي الأخير أكدت الدراسة على دور مخطط الأعمال في تسهيل تسيير المشاريع واستغلال الفرص المتاحة في السوق، ووضع جميع الخطوات والإجراءات والاستراتيجيات اللازمة لتوضيح الرؤية وتحقيق الفعالية التي يطمح لها كل رواد الأعمال.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن هذه الدراسات ركزت في مجملها على دراسة أحد متغيرات الدراسة التي بين أيدينا كل على حدا، وذلك تبعاً لما تتطلبه الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى هذا الأساس فإن إبراز الدور الذي يؤديه الفكر التسويقي على العموم والذكاء التسويقي بشكل خاص، في تطوير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، التي أصبحت تعتبر اليوم من أهم الحظوظ التنموية للدولة الجزائرية للنهوض باقتصادها، من أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها، وأكثر ما يمنحها قيمة مضافة مقارنة بغيرها.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح في إطار الدراسة التي بين أيدينا قمنا بالتطرق إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي سبقت بمقدمة عامة وانتهيت بخاتمة عامة.

حيث جاء الفصل الأول بعنوان "الإطار النظري للذكاء التسويقي"، سنحاول من خلاله التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالذكاء التسويقي، خصائصه، مكوناته، مصادره ومراحله.

أما الفصل الثاني فقد تمت عنونته بـ "مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة ودور الذكاء التسويقي في تفعيله"، سنتطرق من خلاله إلى المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، خصائصه، الفرق بينها وبين المؤسسات الصغيرة، أهميتها والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بمخطط العمل التجاري، خصائصه، مكوناته و العلاقة بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة.

وفي الأخير الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي الخاص بدراستنا والذي جاء تحت عنوان "دراسة استطلاعية حول دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة"، سنحاول من خلاله التحقق من مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، وذلك بالاعتماد على وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات والمتمثلة في أداة الاستبيان.

الفصل الأول:

الإطار النظري للذكاء التسويقي

تمهيد:

معظم المؤسسات وبغض النظر عن أشكالها وأحجامها تشترك في الحاجة المستمرة لتقديم منتجات متميزة لجذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، لذا تسعى لتوفير المعلومات القيمة لمتخذ القرار التسويقي باستخدامها للذكاء التسويقي.

ويظهر هذا الأخير نتيجة التفاعل بين المعدات والتقنيات والأفراد والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات وتحليلها وتطبيقها وتوزيعها في الوقت المناسب وبشكل دقيق، وذلك من أجل ضمان نجاح المؤسسة ومنه المحافظة على مكانتها السوقية.

من أجل ذلك نسعى من خلال هذا الفصل للإلمام بكل الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم الذكاء التسويقي، وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي.

المبحث الثاني: مراحل ومصادر الذكاء التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي

ازداد اهتمام الباحثين بمفهوم الذكاء التسويقي نظرا للدور الذي يلعبه في مجال التسويق، إذ يعد من ابرز الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات للتعرف على الزبائن والمنافسين والسوق والبيئة التي تعمل فيها، وذلك من اجل تحقيق أهدافها المسطرة بفعالية.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء التسويقي

في هذا المطلب سنتطرق إلى أهم التعاريف المتعلقة بالذكاء التسويقي وخصائصه وكذا أهميته.

أولاً: تعريف الذكاء التسويقي

يقصد بالذكاء التسويقي عملية الحصول على المعلومات وتحليلها وتطبيقها (النوعية والكمية)، من خلال تحديد المجالات الأساسية للذكاء حول بيئة السوق الخارجية، من اجل فهم تغيرات السوق (بما في ذلك المنتجات والزبائن)، وذلك راجع إلى تقييم وتوقع الاحتياجات والتفضيلات والسلوكيات الحالية والمستقبلية،¹ بشكل عام يبرز هذا التعريف أهمية الذكاء التسويقي في جمع وتحليل المعلومات حول السوق وتطبيقها لفهم التغيرات التي تحدث فيه، وتوقع الاحتياجات والتفضيلات والسلوكيات الحالية والمستقبلية، هذا المنهج يساعد على تحسين الاستراتيجيات ويساهم في اتخاذ قرارات ذكية لتحقيق النجاح في بيئة السوق المتغيرة باستمرار.

كما يعرف بأنه عملية نظامية مستمرة تقوم بجمع وتحديد المعلومات الاستخبارية من خلال البحث في البيئة التسويقية، وتقديمها لمتخذ القرار الذي يحتاج إليها في إعداد الخطط التسويقية أو تعديلها،² بمعنى تنفيذ الأنشطة والعمليات بشكل متواصل ومنظم دون انقطاع، وجمع المعلومات الاستخبارية يتم من خلال البحث في البيئة التسويقية باستخدام مجموعة من الأساليب كدراسة السوق، تحليل الاتجاهات، مراقبة المنافسين وتقييم ردود الأفعال على المنتجات، كل هذا من اجل فهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وصياغة خطة تسويقية ملائمة لتحقيق الأهداف المسطرة.

أيضا تعرف جمعية الاستخبارات التنافسية SCIP* الذكاء التسويقي على أنه: جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة والصالحة حول البيئة التسويقية بطريقة مشروعة وأخلاقية،³ أي أن الذكاء التسويقي

¹Marie-luce Muller, Building blocks of competitive intelligence- Marketing intelligence, SOUTH AFRICAN JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT, COMPETITIVE INTELLIGENCE, 812, 2008, P02

²Ladipo patricekunle Ade, Awoniyi Mufutauakanbi, Arebi Ismail Tubun, The Influence Of Marketing Intelligence on Business competitive Advantage (A Study of diamond Bank plc), JOURNAL OF COMPETITIVENESS, VOL9, ISSUE1, P55

³مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد13، العدد1، جامعة

زيان عاشور، الجزائر، 2022، ص493

يهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المستقبلية ذات الصلة بالسوق بشكل قانوني وأخلاقي، وتوزيع هذه المعلومات بطريقة تساعد على فهم أفضل للبيئة التسويقية، واتخاذ القرارات الإستراتيجية بشكل أكثر دقة وفعالية.

كما تم تعريفه على أنه: "مجموعة الإجراءات المتكاملة والمخططة في كل أرجاء المؤسسة، والتي تهدف إلى جمع وتقويم وتقييم وإدارة المعلومات التسويقية"،¹ بحيث تظهر هنا الأهمية الكاملة للجهود المتكاملة والمخططة من طرف المؤسسة لجمع وتحليل المعلومات التسويقية، هذا يؤكد على أن الذكاء التسويقي ليس مجرد جمع للبيانات بل يتطلب أيضا تقييمها وإدارتها بشكل فعال.

من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن أن نستخلص التعريف الشامل للذكاء التسويقي على أنه: "مجموع الأنشطة التي تقوم بها إدارة المؤسسة من أجل الحصول على المعلومات التسويقية وخاصة المستقبلية، بسرعة وبصفة مستمرة، ذات الصلة بالتطورات والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية، والتي لها علاقة بأهدافها المسطرة.

ثانيا: خصائص الذكاء التسويقي

يتمتع الذكاء التسويقي بعدة خصائص نذكر منها:

- للذكاء التسويقي دور مهم وفعال في عملية جمع المعلومات وتسليمها إلى متخذ القرار ولهذا تلجا المؤسسة إلى تشغيل مجموعة من الموارد المادية والعنصر البشري الذي هو بمثابة أهم عناصر الذكاء التسويقي؛
- الذكاء التسويقي هو منهج قائم على استعمال طرق قانونية وأخلاقية مشروعة، والابتعاد عن التجسس الصناعي والقائم على سرقة المعلومات من المؤسسات المنافسة، لذلك لجأت المؤسسة إلى وضع قوانين وتشريعات تمنع تلك الأساليب؛²
- يعتبر الذكاء التسويقي سلاح تكتيكي وتشغيلي للمؤسسة من خلال تزويدها بالتقارير اليومية التي تدعم المستوى التشغيلي في النشاط التسويقي، وذلك بصياغة مزيج تسويقي مناسب؛

¹ الطائي محمد عبد الحسين، العجائمة تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية- مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص106

²Noor khaleel AL-jubouri, Muthanna Maan AL-obaidi, **The Impact of the Marketing Intelligence system on competitive strategies:An Applied study of the opinions of Sample oftravel and tourism companies in Baghdad**, JORNAL OF TECHNIQUES,VOL05, N01, 2023,P218

*جمعية الاستخبارات التنافسية SCIP: هي منظمة دولية غير ربحية تأسست عام 1986، تهدف لتعزيز ممارسات جمع وتحليل المعلومات التنافسية بشكل أخلاقي، وتقديم موارد تعليمية، مؤتمرات لدعم المحترفين في اتخاذ قرارات إستراتيجية مستنيرة.

- كذلك، يعد الذكاء التسويقي من الأنظمة الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يوفر للإدارة العليا في المؤسسة أو لأصحاب القرار التسويقي المعلومات الاستخبارية الحيوية، قد تمثل معلومات استخبارية مستقبلية للقرارات الإستراتيجية غير المبرمجة بطبيعتها¹؛
- يقوم بالمراقبة المستمرة للتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية؛
- القدرة على معرفة تحركات المنافسين مما يساعد إدارة المؤسسة على اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة التهديدات المحتملة.

على ضوء الخصائص سابقة الذكر نستنتج أن الذكاء التسويقي يشير إلى القدرة على فهم وتحليل سلوك الزبائن ومعرفة تحركات المنافسين وتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال، مما يشمل تحليل البيانات، وكذا المساهمة في تطبيق الاستراتيجيات الذكية للتسويق، والتواصل الفعال مع الزبائن، وهذا بطبيعته ما يضمن كسب وتعزيز الولاء لديهم وتطوير المنتجات بناء على احتياجات السوق.

ثانيا: أهمية الذكاء التسويقي

الذكاء التسويقي هو العنصر الأساسي في المؤسسة من خلال قيمة المعلومات المستقبلية التي يقدمها لمتخذي القرار عن البيئة التسويقية والتغيرات التي قد تحدث فيها، مما يسمح للمؤسسة باستغلال الفرص التسويقية المناسبة وتجنب تهديدات المنافسين من خلال المساهمة في القرارات الإستراتيجية والتكتيكية، وكذا وظائف التخطيط الاستراتيجي.

وتتدرج أهميته في مجموعة من النقاط تتمثل أهمها فيما يلي:

- يعتبر الذكاء التسويقي من الأنشطة الفرعية، والذي بدوره يقوم بتوفير المعلومات اليومية حول البيئة التسويقية بهدف التحسين من سياستها التسويقية بما يتوافق مع تطورات السوق؛
- يعد أداة تنبيه تستخدمه المؤسسة من أجل لفت انتباه متخذي القرار لتجنب التهديدات التي قد تواجهها، كما قد يسمح للمسوقين باتخاذ قرارات جيدة بالاعتماد على أنظمة المساعدة لاتخاذ القرار؛
- يمثل نظام وقائي تستخدمه المؤسسة من أجل دخول أسواق جديدة من خلال الإدراك الأفضل بكل التطورات التسويقية المختلفة؛

¹قيدار محمد سليم حسن، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021، ص24

- يقوم بمعالجة البيانات وتحويلها لمعلومات استخبارية تستفيد منها المؤسسة باستخدام منهجية محددة، كما يساعد المسوقون في مراقبة أداء وحدات الإنتاج ووحدة المبيعات، ووحدات التسويق الأخرى بأدق التفاصيل مما يمكنهم من تحديد أي انحرافات أو قلق قد يكون متوقعا أو قابلا للإدراك؛¹
- يجعل الذكاء التسويقي مدير التسويق متحمسا للمعلومات خاصة تلك المستقبلية فهي تلعب دورا حاسما في عملية اتخاذ القرارات وتحليل التجزئة السوقية. بالإضافة إلى ذلك تعتبر المعلومات وسيلة فعالة للتفوق في البيئة التنافسية سواء كانت على أساس الأسعار أو عوامل أخرى غير سعرية؛
- يعتبر الذكاء التسويقي عنصرا من العناصر المهمة التي تعمل على تحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة.²

إذن الذكاء التسويقي أساسي لأي عملية تسويق ناجحة، حيث يمكن المؤسسة من توجيه جهودها التسويقية بشكل دقيق نحو الجمهور المستهدف، ما يسمح لها بتحليل سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين بسهولة هذا ما يساهم في بناء علاقات قوية معهم وتعزيز الولاء لديهم.

وفي الختام توصلنا إلى أن مفهوم الذكاء التسويقي يعتبر أساسيا في عالم التسويق الحديث، حيث يشير إلى القدرة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات حول السوق والزبائن بشكل فعال، واستخدام هذه المعلومات يتيح للمؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية صائبة، كما أن من خصائصه ضمان الفهم العميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن وتحليل سلوكهم، هذا ما يسمح للمؤسسة بتوجيه الجهود التسويقية وفقا لذلك، وتبرز أهميته في تعزيز الإبداع والابتكار في المؤسسة.

المطلب الثاني: مكونات الذكاء التسويقي

¹ بوسيتينا رزق سليمان حنا، اثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركة الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH، المجلد 16، العدد 01، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2022، ص484

² بوفارس الشريف، بوخضرة مريم، دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية- نماذج عالمية-، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 26، جامعة محمد الشريف سعدية سوق أهراس - الجزائر -، 2019، ص25

يركز الذكاء التسويقي على أربعة مكونات أساسية متكاملة فيما بينها، تقوم هذه الأخيرة بتوفير المعلومات اللازمة وتقديمها لمدير التسويق للاستفادة منها، وتتمثل في: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ويمكن توضيحها كما يلي:

1. ذكاء الزبون:

الزبون هو ملك السوق وجوهر العمل التسويقي باعتباره يمثل بداية النشاط التسويقي الحديث الموسوم بشعار -اعرف زبونك-، فله الأسبقية في تحديد حاجاته ورغباته وعلى المؤسسة العمل على إشباعها بطريقة أحسن من المنافسين.

ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات تتفاوت وتتنافس فيما بينها على من يكن له الأسبقية في إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل وبجودة، من أجل كسب رضا وولاء الزبون والسعي للمحافظة عليه لأطول فترة ممكنة، من خلال إشراكه في تقديم المعلومات عن التطورات البيئية المختلفة، فالفهم السليم للزبون الحالي والمحتمل ومعرفة دوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته يساهم في تحقيق تكامل متخذ القرار.¹

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال اتسعت دائرة التفاعل بين الزبائن والمؤسسة مما أدى إلى زيادة كمية المعلومات المتبادلة بينهم وبناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة.

2. ذكاء السوق:

عند وضع الإستراتيجية التسويقية يجب الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة المتغيرة للأسواق كونها في غاية الأهمية، ففهم السوق هو أحد العناصر الأساسية التي يهتم بها الذكاء التسويقي، ومن أهم المتغيرات التي تؤثر في فهم السوق والتي يتوجب على المؤسسة التحسب لها في فهمها لهذا الأخير هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن، ...

فالتعرف على هذه المتغيرات سيساهم في إدراك الإدارة للأسواق المحيطة بها وعن التطورات التي قد تحدث فيها.²

¹ دلال فيصل، نوري منير، دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك - دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر -، مجلة المعيار، العدد 18، 2017، ص 222

² زواغي سامية، قاشي خالد، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة المعارف، العدد 22، البويرة، 2017، ص 193

يساعد ذكاء السوق المؤسسة على وضع إجراءات مناسبة لمواجهة تهديدات المنافسة، وإن عدم تأكيد بقية المعلومات سيؤدي إلى التقليل من قدرة المؤسسة على وضع وتحديد طرق عمل مناسبة في السوق.

فإذا كانت المؤسسة تهدف للبقاء واستهداف أسواق جديدة يجب عليها الحصول على معلومات دقيقة وقيمة تعكس صورة تحليلية عن مختلف الأطراف المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه.

يعد البحث عن الدافعية أكبر تحدي قد تواجهه المؤسسة في وضع استراتيجياتها وسياساتها فيما يتعلق بتجزئة السوق أو تكثيف جهودها المبذولة في الأسواق الحالية، وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى اختراقه بالشكل الذي يحدد الموقف الحالي للمؤسسة لتوسيع تغطيتها السوقية وتحديد الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين¹

3. ذكاء المنتج:

المنتج هو الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إذ له دور فعال في توجيه أنشطة المؤسسة وعملياتها وقراراتها الإستراتيجية لما له من تأثير في نجاح المؤسسة.²

يعتبر أساس صنع القرار مزيج المنتج في المؤسسة هو تقديم معلومات ذكية عن طبيعة المنافسة خاصة غير السعرية والتطورات التكنولوجية، واحتمال مواجهة المؤسسة تقادم المنتجات الحالية، والابتكارات الجديدة. ويكمن ذكاء المنتج في تقديم منتج جديد.

يتسم مفهوم المنتج الجديد بتعدد الأبعاد والجوانب، حيث يعبر عن تغيير تجربة المؤسسة على أبعاد المنتج بشكل نظري

ومنه يعتبر منتج جديد للمؤسسة بعد إجراءات التغييرات، مما يجعل أي تغيير أو إضافة على مستوى الجودة، السعر مستوى الخدمة أو التكنولوجيا يعتبر جديد بالنسبة للمؤسسة.³

4. ذكاء المنافس:

في ظل ارتفاع شدة المنافسة في الأسواق، أصبح من الضروري على المؤسسة العمل على الفهم الجيد لأوضاع المنافسين ومدى تأثيرها في الأسواق بهدف النمو والاستمرارية، وعلى الرغم أن بناء الأنشطة

زواغي سامية، قاشي خالد، المرجع أعلاه، ص 77¹

دلال فيصل، نوري منير، المرجع أعلاه، ص 223²

³ مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال - دراسة حالة كوندور -، مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص ص 62-63

التسويقية يعتمد على فهم المنتج إلا أنه لا يكفي لوحده بل على المؤسسة أن تراقب سلوكيات المنافسين وتتجنب تهديداتهم. إذن أصبح من الأساس عليها القيام بجمع المعلومات بصفة مستمرة عن المنافسين من أجل وضع استراتيجيات تنافسية في الأسواق المعنية.

يسمح ذكاء المنافس باستلام المعلومات القيمة عن المنافسين وتقديمها لمتخذي القرار باستعمال عدة طرق مثل: البريد الإلكتروني، الصحف والتقارير، الاتصالات الهاتفية...، وهذا ما يمكن مدير التسويق من طلب المعلومات الاستخباراتية باستخدام ذكاء المنافس عندما يتطلب الأمر معرفة وتحليل تحركات المنافسين.

وبناءً على ما سبق يمكن إبراز أهمية ذكاء المنافس كما يلي:

- يساهم في إدراك موقف الميزة التنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة؛
- يساهم في إدراك استراتيجيات المنافسين السابقة والحالية والمستقبلية، وهذا ما يؤدي إلى تحديد تهديدات المنافسين على المدى البعيد من أجل تجنبها؛
- محاولة صياغة الفرص وتطويرها من أجل التغلب على المنافسة وكسب مكانة في السوق.¹

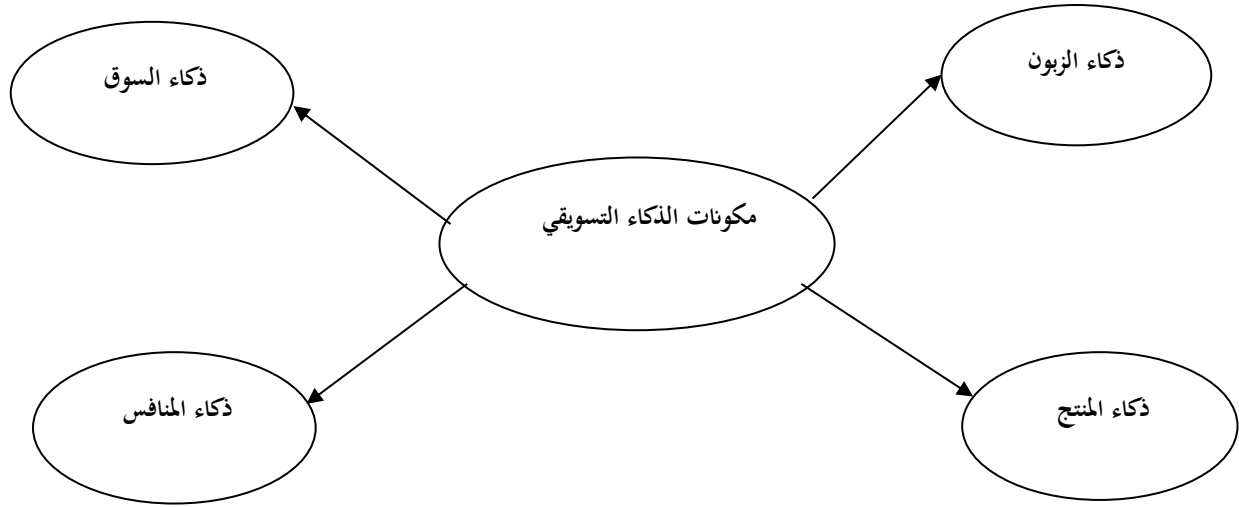
إذن ذكاء المنافس يقوم بالتركيز على خطط المنافسين وأنشطتهم ونواياهم، والتي تستلزم استخدام مصادر مناسبة لحصول على البيانات المتعلقة بهم، حيث إن أولى خطوات الذكاء التنافسي هو تحديد احتياجات الزبون ثم معرفة نقاط القوة والضعف للمنافسين وتقدير النشاط المحتمل. وفي الأخير يقوم بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة.²

ووفقا لما سبق تعد مكونات الذكاء التسويقي عناصر أساسية لتحقيق نجاح إستراتيجية المؤسسة، يضمن ذلك الفهم الجيد للزبون الذي يركز على تحليل سلوك الزبائن واحتياجاتهم لتلبية توقعاتهم، بالإضافة لفهم السوق الذي يتضمن تحليل البيانات التسويقية وتحديد الاتجاهات والفرص والتحديات المحتملة، كما يشمل الذكاء التسويقي أيضا على ذكاء المنتج؛ حيث يتم التركيز فيه على تطوير منتجات تلبي احتياجات وتفضيلات الزبائن بشكل ملائم ومبتكر. وأخيرا ذكاء المنافسين الذي يركز على دراسة وتحليل المنافسين وفهم استراتيجياتهم وكذا تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

باستخدام هذه المكونات بشكل متكامل يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وتعزيز تفوقها التنافسي في سوق الأعمال.

طالب علاء فرحان، الشمري محمد جبار، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 98-100
² بن شويحة بشير، اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 09، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023، ص 258

شكل رقم (01): شكل توضيحي يبين المكونات الأساسية للذكاء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على طالب علاء فرحان، الشمري محمد جبار، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 98-100

يوضح الشكل أعلاه أهم المكونات الذكاء التسويقي التي تستخدمها المؤسسات في جمع البيانات عن بيئتها التسويقية، والمتمثلة في: ذكاء الزبون، ذكاء السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس

المطلب الثالث: أنواع الذكاء التسويقي

يمكن تحديد أنواع الذكاء التسويقي حسب معيارين هما: حسب درجة المركزية، وحسب درجة الرسمية، فإذا أخذنا الأول نجد انه يتجزأ إلى الذكاء التسويقي المركزي، والذكاء التسويقي غير المركزي، أما الثاني فيقسم إلى الذكاء التسويقي الرسمي والذكاء التسويقي غير الرسمي. وسنحاول توضيحها فيما يلي:

1. حسب درجة المركزية في الذكاء التسويقي:

حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية للذكاء التسويقي:¹

- **الذكاء التسويقي المركزي:** وهو وجود وحدة مركزية تقوم بتولي أنشطة الذكاء التسويقي، حيث إن ازدواجية المهام والمتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة من أهم مميزات هذا النظام. لكن في اغلب الأحيان تعجز هذه الوحدة عن ملاحظة التطورات اليومية التي تطرأ على الأسواق المستهدفة وهذا ما يؤدي إلى عرقلة في تدفق المعلومات إلى متخذ القرار التسويقي.
- **الذكاء التسويقي اللامركزي:** وهو عدم وجود وحدة مركزية تقوم بتولي أنشطة الذكاء التسويقي، أي أن جميع أنشطة هذا الأخير تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات الموجودة داخل المؤسسة، وذلك من خلال تقسيم الذكاء التسويقي إلى جهات محددة. فمن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لدرجة التخصص.

2. حسب درجة الرسمية في الذكاء التسويقي:

حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية للذكاء التسويقي:²

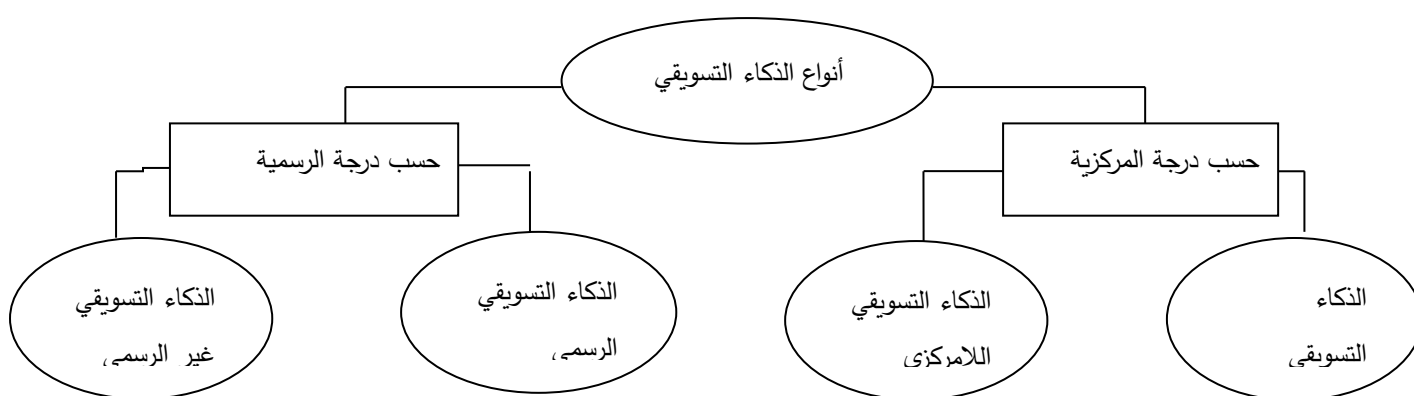
- **الذكاء التسويقي الرسمي:** وهو احتواء المؤسسة على نظام رسمي يتضمن عدد من القواعد والإجراءات المعنية والسياسات الموضوعية وهيكل تنظيمي محدد على الخريطة التنظيمية للمؤسسة المتضمن لوحدة المخابرات التسويقية، والتي تكون في اغلب الأحيان تابعة لإدارة التسويق، حيث تقوم بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها موظفة في ذلك الموارد المتاحة لديها.
- **الذكاء التسويقي غير الرسمي:** وهو عدم وجود قواعد (إجراءات) موضوعية لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي، أي يتم ممارستها باستعمال وسائل اتصال مختلفة ومراقبة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات حول النشاط التسويقي للمؤسسة. حيث إن لهذا النظام العديد من العيوب

¹وكال نور الدين، دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، الجزائر، 2020، ص84
مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص602

مثل: وصول المعلومات المطلوبة متأخرة وهذا لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وكذلك عدم وصولها كاملة وغير مشوهة نتيجة مرورها من شخص لآخر بطريقة غير رسمية هذا ما يؤدي إلى اختلال المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار.

على ضوء ما سبق، يظهر هذا التنوع القدرة على استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات لفهم وتحليل البيئة التسويقية بشكل جيد، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وموجهة نحو النجاح.

شكل رقم(02): شكل يوضح أنواع الذكاء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال- دراسة حالة كوندور-، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 84

يوضح الشكل أعلاه أنواع الذكاء التسويقي حسب درجة المركزية و ينقسم إلى ذكاء تسويقي مركزي وذكاء تسويقي غير مركزي، وحسب درجة الرسمية الذي ينقسم إلى ذكاء تسويقي رسمي وذكاء تسويقي غير رسمي.

في ختام هذا المبحث توصلنا إلى أن الذكاء التسويقي يمثل القدرة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية بشكل فعال، وبتنوع مكونات الذكاء التسويقي التي تشمل: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، يسمح للمؤسسة باستخدام معلومات خاصة منها المستقبلية باتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة، باعتباره احد العوامل الرئيسية في تطوير إستراتيجية التسويق الناجحة وزيادة تنافسية المؤسسة.

المبحث الثاني: مراحل ومصادر الذكاء التسويقي

في عالم التسويق الحديث أصبح الذكاء التسويقي احد أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون لفهم زبائنهم واتخاذ قراراتها، حيث يستند هذا المجال إلى مجموعة متنوعة من المصادر والمراحل التي تساعد في نجاح المؤسسة وتطويرها.

المطلب الأول: مراحل الذكاء التسويقي

تمر عملية الذكاء التسويقي بخمسة مراحل أساسية وهي: مرحلة توجيه نشاطات الذكاء التسويقي مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة والتفسير، مرحلة تصديق وتأكيد دقة المعلومات، مرحلة نشر ومشاركة الذكاء التسويقي، ولهذا تتطوي عملية الذكاء التسويقي على مجموعة من الإجراءات المخططة لجمع وتحليل وتمثيل البيانات لتوظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث نجد أن الذكاء التسويقي يمر بخمسة عمليات أساسية وهي: التخطيط، الجمع، التحميل، التمثيل والإسقاط.

حيث أن الخطوات الأكثر تكرارا واستعمالا في العديد من المؤسسات هي: مرحلة تحديد الهدف، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة، مرحلة نشر الذكاء، والتي سنتطرق لشرحها فيما يلي:

1. مرحلة تحديد الهدف: (تحديد احتياجات الذكاء التسويقي الرئيسية)

في هذه المرحلة تكون المؤسسة واعية بالأحداث الخارجية والداخلية ولها القدرة على مراقبة مجالات معينة (الأسواق، المنتجات، المنافسين)، كما لها القدرة أيضا على إجراء بحث واسع ومفصل لمعرفة ما هي أهداف العمل، وهذا ما سيوضح حدود المعلومات التي يجب جمعها ويشكل اتجاه عملية الذكاء التسويقي.¹

2. مرحلة جمع المعلومات:

بعد تحديد هدف عملية الذكاء التسويقي تنتقل المؤسسة إلى مرحلة جمع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية، من خلال تدقيق للبيانات وتحديد للمصادر.

حيث نجد أن من هذه المصادر المتعلقة بالبيئة الداخلية: الموظفين، قواعد البيانات الموجودة في المؤسسة وأنظمة العمل والتقارير الداخلية. أما فيما يخص البيئة الخارجية للمؤسسة، من أهم مصادرها نجد: المنشورات الحكومية، المؤتمرات والمعارض، الموردون والمستثمرون، مكاتب أو مؤسسات البحث الخاصة.

ومن اجل أن تكون عملية تحصيل البيانات متوافقة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كل مما يأتي:

¹Marie-Lucen Muller, op cit, p04

- **الطلب المبكر:** يجب أن يكون التخطيط لعملية الجمع عقلاني، لأن هناك بعض المصادر تتطلب مدة طويلة للحصول على المعلومات المفيدة.
- **الأسبقيات:** يجب أن تحدد الأسبقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر لأنها تمثل إجراء ضرورية لكسب الفرص المتاحة.
- **تعدد المداخل:** إذا كانت مصادر جمع المعلومات متوافقة ومتكاملة هذا سيعطي للإدارة فرصة للقضاء على بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من احد المصادر.

3. مرحلة المعالجة:

في هذه المرحلة يتم إيصال المعلومات التي تم تحصيلها وتحليلها وتفسيرها لإيجاد علاقات ذات معنى فيما بينها ومن ثم يتم تحويل النتائج إلى ذكاء قابل للتنفيذ. حيث تتراوح تقنيات معالجة وتحميل المعلومات من بسيطة جدا إلى عالية القدرة على التنظيم والتحميل.

يمكن حصر الخصائص الرئيسية للمعلومات المنتجة في هذه المرحلة بالاتي:

- **فورية:** وتعني الوقت اللازم لتسليمه، حيث يجب أن تسلم للمستفيد عندما يكون في حاجة إليها، فالوقت عامل مهم خصوصا في الحالات الطارئة، والتأخير عنها يعني أن المعلومة غير مجدية.
- **دورية:** وتعني تنظيم وتقديم المعلومات الاستخبارية المنتجة إلى متخذ القرار إما بشكل عفوي أو مخططة مسبقا، بالاعتماد على خبرة الإدارة.
- **ذات مجال محدد:** أي مستوى التفاصيل والشمولية لمحتوى المعلومات وعمق تغطية الموضوع.

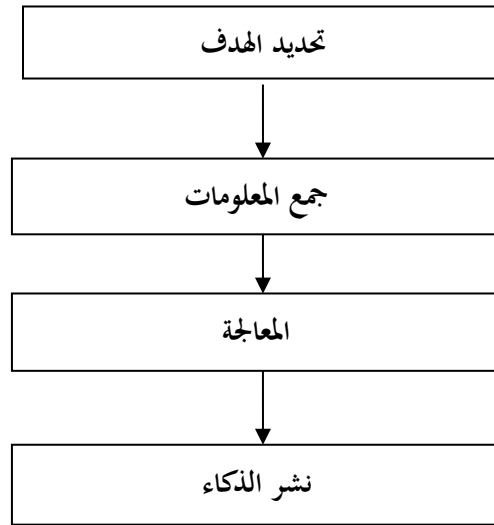
4. مرحلة نشر الذكاء:

يعني توزيع المعلومات التي تم تفسيرها وإتاحتها لمتخذ القرار لتوظيفها في صنع القرارات التسويقية الرشيدة، فالغاية من كل عمليات الذكاء التسويقي هو تزويد الشخص المناسب في المؤسسة بالمعلومات المناسبة والصحيحة، فالكثير من الأحيان ليس التحدي في عدم وجود المصدر أو المعلومة، ولكن التحدي يكمن في الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة وذات درجة عالية من النزاهة والثقة.¹

باختصار تتكون مراحل الذكاء التسويقي من سلسلة من الخطوات الحاسمة التي تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة بنجاح، من خلال الاستفادة الكاملة من البيانات والتحليل الذكي لها، يمكن المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية فعالة مما يعزز مكانتها في السوق ويضمن استدامة نجاحها على المدى الطويل.

¹ إقيدار حسين سليم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 24

الشكل رقم(03): شكل يوضح مراحل الذكاء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قيدار محمد سليم حسن، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021، ص24

يوضح الشكل أعلاه أهم المراحل التي تمر بها عملية الذكاء التسويقي والخطوات الأكثر استعمالا وتكرارا في العديد من المؤسسات وهي: مرحلة تحديد الهدف، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة، وأخيرا مرحلة نشر الذكاء.

المطلب الثاني: مصادر الذكاء التسويقي

هنالك العديد من المصادر التي تستخدمها المؤسسة في جمع معلوماتها المتعلقة بالذكاء التسويقي، وتعداد وذكر هذه المصادر يختلف حسب نظرة الباحث. وفيما يلي سنحاول تبيان المصادر الأكثر تداولاً من قبل أغلب الباحثين:

1. الموظفون العاملون في المؤسسة: كالمدرء والمهندسين والباحثين، حيث يمكن أن يكونوا قنوات

معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة عن كل ما يجري في بيئة المؤسسة، وكذا ردود أفعال المنافسين والمستشارين والاختصاصيين، الوكالات والباعة.

2. الخطابات والبيانات الصحفية والتقارير السنوية، المنتجات والعلامات وكذا الإعلانات

والاتصالات التسويقية الأخرى.

3. المصادر الحكومية: ويظهر ذلك من خلال الإحصائيات السكانية والأطروحات وتقارير البحوث

التي تقوم بها الدوائر الحكومية المعنية بالمعلومات، والصحف الجماهيرية، والمجلات والمنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية وأخبار المذيع، وبعض أنواع الخدمات التي تقدمها الدوائر الحكومية.

4. قواعد البيانات الالكترونية: وتعني البيانات التي تتوفر لدى المؤسسة أو لدى جهات أخرى التي

يمكن الاستفادة منها والحصول على معلومات قيمة ومفيدة لعملية التسويق مستخدمين في ذلك: ذاكرة القرص المضغوط، قواعد البيانات المربوطة، آليات البحث، شبكة الانترنت وتغطية الشبكة.¹

5. جهات أخرى: مثل شركاء العمل والزبائن والموظفون والمجهزون وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

6. الموزعون ووسطاء وتجار المفرد: وهو قيام المؤسسة باتخاذ إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم

وتطوعهم الذاتي في تقديم المعلومات والبيانات التي يرونها مناسبة، والتي ترجع بالفائدة على المؤسسة.

7. المكاتب الاستشارية المتخصصة: حيث تعد هذه المكاتب مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم

المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المتحصلة أو من خلال المعلومات الصادرة عن الميدان أو عمليات الاستبيان، ومن أمثلة هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة نجد: مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت...

8. الملاك الوظيفي العامل في إدارة التسويق: وذلك من خلال تفاعلهم المباشر وغير المباشر مع

الزبائن واستخدامهم للمعلومات ذات الصلة التي يمتلكونها ليتم معالجة الأحداث التسويقية المطلوبة.²

¹مهدي لطيفة، دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الالكتروني، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 07، جامعة بشار، 2018

في الختام يتضح لنا أن مراحل ومصادر الذكاء التسويقي تمثل عناصر أساسية في إستراتيجية التسويق الحديث، من خلال فهم وتحليل مراحل الذكاء التسويقي، والاستفادة من مصادره المتنوعة لتمكين المؤسسة من توجيه جهودها بشكل فعال نحو تحقيق أهدافها المسطرة.

خلاصة الفصل:

يعتبر الذكاء التسويقي من المصطلحات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات، فهو يتطلب منها القيام بالاستمرار في البحث لتطوير منتجاتها بما يعود بالفوائد الكبيرة والمتجددة للزبائن، مما يؤدي إلى تحقيق

أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم. إضافة إلى ذلك فإن الذكاء التسويقي يحث المؤسسات على القيام بعمليات تسويقية حديثة وبعيدة عن التقليد.

يمثل الذكاء التسويقي إستراتيجية حيوية للمؤسسات في فهم السوق وتحليل البيانات لاتخاذ القرارات التسويقية المستنيرة يعتمد على جمع البيانات من مصادر متعددة وتحليلها بشكل دقيق لاستخلاص الرؤى القيمة مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال.

الفصل الثاني:

مخطط العمل التجاري BMC

للمؤسسات الناشئة ودور الذكاء التسويقي

في تفعيله

تمهيد:

في عالم الأعمال المعاصر، تلعب المؤسسات الناشئة دوراً حيوياً في تعزيز الابتكار وتحفيز النمو الاقتصادي. وتتميز هذه المؤسسات بروح الريادة والجرأة في استكشاف فرص السوق وتحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات تلبي احتياجات الزبائن بطرق مبتكرة.

ومع هذا النمو المستمر تأتي تحديات عديدة تواجه رواد الأعمال الطموحين في تجسيد وتطوير مشاريعهم، ومن أبرز الأدوات التي تساعدهم في تجاوز هذه التحديات وتحقيق أهدافهم هو مخطط العمل التجاري. لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: مفاهيم حول مخطط الأعمال التجاري BMC

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسات الناشئة

نتيجة التطورات التي أفرزتها العولمة الاقتصادية، خضعت المؤسسات الناشئة لاهتمام خاص من قبل الدول سواء المتقدمة أو الدول النامية من بينها الجزائر، أصبحت مصدرا أساسيا في النشاط الاقتصادي لما تتميز به من سرعة النمو والتطور والقدرة على تحويل الأفكار إلى مشاريع ناشئة، هذا ما أدى إلى مساهمتها في النمو الناتج المحلي والنمو في الإنتاجية وتوفير مناصب شغل والتقليل من البطالة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

يتمثل المنطلق الأساسي اليوم للمؤسسات الناشئة الناجحة هي تبنيها لفكرة مشروع مبتكر وتطبيقها على أرض الواقع من خلال تبنيها لإستراتيجيات وسياسات وخطط تتناسب مع رؤيتها ورسالتها وأهدافها وذلك باستخدامها لمواردها وإمكاناتها المتاحة.

أولا: تعريف المؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة start-up في المعجم الاصطلاحي الانجليزي على أنها "مشروع صغير في طريق النمو"، وينقسم مصطلح start-up إلى شقين:

Start: وتعني فكرة الانطلاق.

Up: وتعني فكرة النمو القوي.

حيث بدأ استخدام هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية تزامنا مع بداية ظهور مؤسسات رأس المال المخاطر لينتشر استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.¹

وقد عرفت المؤسسات الناشئة من قبل المشرع الجزائري من خلال المادة 11 من المرسوم التنفيذي 254/20 المؤرخ في 15 ديسمبر 2020 يحتوي إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها على أنها " كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري وتحترم المعايير التالية:

- يجب أن لا يتجاوز عمر المؤسسة الناشئة 8 سنوات؛
- يجب أن يكون نموذج أعمال المؤسسة يعتمد على فكرة مبتكرة أو على منتجات أو نموذج أعمال؛

¹ أحسن يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،

المجلد 08، العدد 01، جامعة المغنية، الجزائر، 2020، ص 70

- رقم الأعمال السنوي يجب أن لا يفوق المبلغ الذي يتم تحديده من قبل اللجنة الوطنية؛
- توفر الإمكانيات الكافية من أجل نمو المؤسسة؛
- رأس مال المؤسسة يجب أن يكون مملوك بنسبة 50٪ على الأقل لأشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو مؤسسات أخرى تملك علامة "مؤسسة ناشئة".¹ يشير هذا المفهوم القانوني إلى أن المؤسسات الناشئة هي مشاريع مبتكرة ظهرت حديثا وصممت لتنمو بسرعة، وغالبا ما تعتمد على التكنولوجيا وتهدف إلى خلق منتج حديث مستهدفة بذلك سوق واسع معتمدة في ذلك على التمويل الخارجي من أصحاب رأس المال الاستثماري أو من خلال حملات التمويل جماعية.

كما يمكن تعريفها على أنها: مؤسسة تهدف التسويق لمنتج حديث ومبتكر تستهدف به سوق واسع وذلك بغض النظر عن حجم المؤسسة أو قطاع نشاطها، بحيث أنها تتميز بالمخاطرة العالية في المقابل تسعى لتحقيق نمو سريع وقوي، ما يجعلها تجني أرباحا ضخمة في حالة نجاحها.² يسلط هذا التعريف الضوء على مجموعة عناصر أساسية لمفهوم المؤسسة الناشئة هي الابتكار والمخاطرة الناتجة عن حالة عدم التأكد وسرعة النمو.

كما تعرف على أنها: كل مؤسسة يتراوح عمرها ما بين 4 و5 سنوات ولا يقل عدد عمالها عن عشرة أشخاص ويقاس معدل نموها السنوي بحجم الإيرادات وعدد العمال بحيث يفوق 20٪.³ تم الإشارة في هذا التعريف إلى الصفات الكمية للمؤسسة كالحجم والعمر والنمو.

مما سبق يمكن أن نعرف المؤسسة الناشئة على أنها: مؤسسة حديثة النشأة تهدف إلى تطوير وتسويق منتجات جديدة بطريقة مبتكرة، وغالبا ما تتميز بالدينامية والسرعة في التكيف مع التغيرات وإمكانية كبيرة على النمو مستقبلا.

ثانيا: خصائص المؤسسات الناشئة

¹بوصوفة الزهرة ، المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي 254/20، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 02، جامعة تيبازة، الجزائر، 2023، ص128

²بودالي مخطار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، جامعة جيلالي ليايس، الجزائر، 2021، ص80

³بن فاضل وسيلة ، آليات تطوير قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة تحليلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وتسيير المؤسسة، الجزائر، 2021، ص40

تتسم المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، وفيما يلي نبرز أهمها:

- **مؤسسات حديثة النشأة:** تتميز هذه المؤسسات بكونها تبدأ بأفكار افتراضية غير ملموسة من قبل أصحاب المشاريع والتي تقف بدورها أمام خيارين هما: إما النجاح وتصبح مؤسسة كبيرة معروفة في السوق أو تتعرض للفشل والخسارة وتنتقل لفرصة أخرى؛
- **سرعة النمو:** وتعني بذلك إمكانية التطور والارتقاء من خلال زيادة الإنتاج والمبيعات دون الزيادة في التكاليف، مما يعني ذلك بأن أرباحها تكون قليلة، إلا أن لها القدرة على زيادة أرباحها بشكل أكبر وقتما عثرت على نموذج مناسب لعملها التجاري؛
- **الاعتماد على التكنولوجيا:** تعتمد المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا من أجل نموها وتقدمها وتقوم بنشاطاتها التجارية من خلال أفكار ذكية تشبع بها حاجة السوق المستهدف؛¹
- **الابتكار:** أساس ما يميز المؤسسات الناشئة هو القدرة على الإبداع والابتكار والتطوير المستمر لمنتجاتها، بحيث تكون قادرة على تصميم منتج حديث أو تطوير منتج قديم بإضافة تعديلات وتحسينات جديدة؛
- **الخطر:** هو صعوبة القيام بأبحاث السوق نظرا لصعوبة الحصول على معلومات وهذا ما يجعل المؤسسة تعمل في المجهول في ظل ظروف حالة عدم التأكد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود، وإذا كان موجود فهو غير مشبع؛
- **المجموعة:** يقوم صاحب المشروع بتشكيل فريق من أجل تخصيص إمكانيات كل حسب مهارته وقدرته في مجاله، خصوصا أن معظم رؤساء المؤسسات الناشئة شباب جامعي عادة ما تكون كفاءته وخبرته قليلة، ومن أجل إنجاح فكرة وانطلاق مؤسستهم يسعون إلى تحقيق التكامل بينهم؛
- **رؤوس الأموال والمستثمرين:** في أغلب الأحيان يبدأ صاحب المشروع بالاعتماد على التمويل الذاتي أو بالاعتماد على جهات أخرى (العائلة، الأصدقاء)، في حين أن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين الذين يوفران رؤوس أموال تسمح لها بالنمو والتطور وهما: أصحاب رأس المال المخاطر*، وملائكة الأعمال*²؛

¹ سيبوح منى ، ميموني ياسين، بوقطابة سفيان ، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص ص 405، 406

نقلا عن الرابط <http://theses-algerie.com>

² حسن يوسف، صديقي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 74

- المرونة: تتميز المؤسسات الناشئة بالدينامكية وتكون جاهزة للتكيف مع التغيرات التي تطرأ على البيئة والتطورات التي تحدث في السوق خاصة فيما يتعلق بحاجات ورغبات الزبائن.¹

انطلاقاً مما سبق يمكن إيجاز أهم خصائص المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

- المؤسسات الناشئة هي مؤسسات تتميز بسرعة النمو والتطور ولديها القدرة على الابتكار وتجسيد أفكارها على أرض الواقع؛
- تعتمد المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا لتطبيق مشاريعها والعمل على تطوير أفكارها؛
- غالباً ما يكون التمويل لهذه المؤسسات من طرف مجموعة مستثمرين أو حاضنات أعمال؛
- تتميز المؤسسات الناشئة بالمرونة وقدرتها على التكيف مع التغيرات والتطورات الحاصلة؛
- المؤسسات الناشئة قائمة على فكرة ابتكاريه، مما يجعل تطبيقها ونجاحها غير مؤكد ومتضمن عدة مخاطر.

ثالثاً: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة

المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة تتميز بالابتكار وروح الريادة وكذا بطموحها الكبير للنمو والتوسع بسرعة فهي قد تنمو بسرعة بشكل كبير خلال عامها، وقد تواصل عملياتها كمؤسسة صغيرة على المدى الطويل، بينما المؤسسات الصغيرة عادة ما تكون مستقرة عكس المؤسسة الناشئة فهي لا تنمو بسرعة خلال عامها وإنما تهتم بالحفاظ على عملياتها وتحقيق الأرباح دون التوسع الكبير، غير أنه يمكن إبراز أهم نقاط الاختلاف بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة كالآتي:

- الابتكار:

الفرق الرئيسي بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة من حيث الابتكار يكمن في التركيز على الهدف الرئيسي لكل منهما، حيث نجد أن المؤسسة الناشئة تركز على الابتكار فهي تهدف لتطوير منتجات أو نماذج أعمال جديدة تقدم عروض جيدة للزبائن بينما المؤسسة الصغيرة لا تركز بصفة كبيرة على الابتكار

¹رمضاني مروة، بوقرة كريمة ، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر- (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربياً)-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020، ص 279

*رأس المال المخاطر: هي الأموال التي يستثمرها الأفراد أو الجهات في مشاريع تجارية ذات مخاطر مالية عالية مقابل الفرصة في الحصول على عائد مالي مرتفع.

*ملائكة الأعمال: هم أفراد أو مجموعات يقومون بتقديم تمويل للمؤسسات الناشئة مقابل حصة في المؤسسة.

لأنها غالبا ما تقدم منتجات أثبتت نجاحها في السوق، فهي أكثر تمركزا على تحقيق الاستقرار وزيادة الربحية بدلا من الابتكار.¹

باختصار المؤسسة الناشئة تسعى للابتكار والتغيير بشكل جذري في حين تسعى المؤسسة الصغيرة للاستقرار وتحقيق الربحية من خلال عرض تحسينات على منتجاتها المقدمة.

- معدل النمو:

تتميز المؤسسة الناشئة بإمكانياتها العالية للنمو في اقصر وقت ممكن وذلك لأنها تهدف إلى توسيع نطاق عملياتها بسرعة والحصول على أكبر حصة سوقية، عكس المؤسسات الصغيرة التي تتميز بإمكانيات نمو محدودة، فهي تركز على خدمة فئة سوقية معينة، إلا أنها قادرة على أن تنمو وتتوسع إلى حد ما، ولكن نموها عادة ما يكون أكثر تدريجيا مقيدا مقارنة بالمؤسسات الناشئة.²

بشكل عام تكون المؤسسة الناشئة قادرة على تحقيق معدلات نمو أسرع مقارنة بالمؤسسات الصغيرة التي تركز على النمو المستدام والاستقرار على المدى الطويل.

- التمويل:

غالبا ما تحتاج المؤسسة الناشئة إلى تمويل كبير لتغذية خطط النمو وجهود البحث والتطوير، وذلك بهدف مساعدتها على تحقيق نمو سريع، ومن بين الممولين الذين تسعى المؤسسات الناشئة للحصول على تمويلهم نجد: أصحاب رأس المال الاستثماري، المستثمرين الملاك، أو حملات التمويل الجماعي، في حين نجد أن المؤسسات الصغيرة غالبا ما تعتمد على المدخرات الشخصية أو القروض التجارية الصغيرة فهي تحتاج إلى تمويل صغير بسبب نموها الأقل سرعة وضمان استقرارها في السوق.³

باختصار المؤسسة الناشئة تحتاج إلى تمويل كبير ومختلف لتحقيق نموها السريع ومواجهة التحديات، بينما تعتمد المؤسسات الصغيرة على مصادر تمويل أكثر تقليدية وضمان استقرارها والحفاظ على حصتها السوقية.

¹ غانمي نبيلة، واقع وتحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة الجزائر -، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08،

العدد 01، جامعة طاهري، الجزائر 2021، ص 26

² المرجع أعلاه، ص 26

³ بن لخضر السعيد، شني صورية، مخناش ياسمين، وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020، ص 32 نقلا عن الرابط <http://theses-algerie.com>

- المخاطرة:

تعتبر عادة المؤسسات الناشئة مشروعاً جديداً، هذا ما جعلها ترتبط بمخاطر أعلى بسبب طبيعتها المبتكرة، نظراً لعدم اليقين بشأن نجاحها في السوق والمنافسة المحتملة، هذا ما يدفع أغلب المؤسسات الناشئة للفشل، ولكن تلك المؤسسات التي استطاعت التغلب على هذه المخاطر يمكن أن تحقق عوائد كبيرة، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة فنجد أن عملها لا يتعرض لمخاطر كبيرة لأنها غالباً ما تكون أكثر استقراراً وتركيزاً على تطوير عملياتها الحالية بدلاً من اتخاذ مخاطر جديدة.¹

إذن بشكل عام المؤسسة الناشئة تعتبر أكثر مخاطرة نظراً لطبيعتها الجديدة وغير المجربة، بينما المؤسسة الصغيرة أقل مخاطرة نسبياً نظراً لاستقرارها وتجربتها الممتدة؛

- قابلية التوسع:

غالباً ما تهدف المؤسسات الناشئة للتوسع وذلك من خلال البحث عن فرص في الأسواق الجديدة وهذا ما يشير إلى قدرتها على تنمية قاعدة زبائنهم ووجودها في السوق بشكل ملحوظ خلال فترة وجيزة، بينما المؤسسة الصغيرة غالباً ما تركز بشكل كبير على تحسين وتوسيع منتجاتها الحالية بدلاً من تطوير منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة، ولكن نموها يكون بصفة أكثر تدريجية ويقوده عوامل كحجم السوق والطلب المحلي.²

باختصار المؤسسة الناشئة عادة ما تكون أكثر قابلية للتوسع في الأسواق والمنتجات بسبب طبيعتها الابتكارية، بينما تكون المؤسسة الصغيرة أقل قابلية للتوسع بسبب تركيزها على الاستقرار وتحسين العمليات القائمة.

¹ بن عروس حمزة، خنوس سميحة، التكامل بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة كآلية للإقلاع الاقتصادي، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، المركز الجامعي آفلو، الجزائر، 2022، ص 63

² بلخضر السعيد، شنبوي صورية، المرجع أعلاه ص 33

- الفريق والإدارة:

يكن الفرق من ناحية الفريق والإدارة بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الصغيرة في أن الأولى يكون حجم الفريق أصغر حيث يتم التركيز على مهارة منشئي الأعمال وصفتهم القيادية التي تطور العمل، بحيث قد يتسع الفريق مستقبلا ليشمل عدد كبيرا من الموظفين والعمالة، بينما تتمتع المؤسسة الصغيرة بفريق أكبر وأكثر تنوعا فهي تعتمد على العديد من العمالة بحسب الحاجة منذ بداية نشاطها، وهذا لتستطيع العمل في حدود الحجم المحدد.¹

ومنه يمكن القول أن فريق العمل في المؤسسة الناشئة غالبا ما يكون أكثر مرونة وأقل عددا، بينما يمكن أن يزداد حجم فريق العمل في المؤسسة الصغيرة ويتم تحديد مسؤوليات محددة لكل فرد بشكل أكبر.

- التقنيات:

يتضح الفرق بينهما في أن المؤسسة الناشئة غالبا ما تكون مرتبطة بالابتكار التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطوير منتجاتها، وأحيانا تكون هذه التقنيات هي المنتج الأساسي لبدأ النشاط، فهي تعتمد على استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية لتحقيق أهدافها المسطرة، في حين نجد أن في المؤسسة الصغيرة لا توجد تقنيات خاصة مطلوبة بل تحظى بالعديد من الحلول التكنولوجية الجاهزة والتي سيتم تطبيقها لتحقيق أهدافها المسطرة، فهي أقل استعدادا لتغيير التكنولوجيا الحالية إذا كانت تعمل بفعالية دون الحاجة إلى تحديثات كبيرة.²

خلاصة القول أن المؤسسات الناشئة عادة ما تكون أكثر توجهها نحو التقنيات الحديثة والابتكارية حيث تسعى إلى استخدام التكنولوجيا بشكل مبتكر لتحقيق أهدافها المسطرة، بينما المؤسسات الصغيرة قد تكون أقل استخداما للتكنولوجيا وقد تتبنى التقنيات الجديدة بشكل أبطأ نظرا لمواردها المحدودة وتحفظها اتجاه التغيير.

ويمكن توضيح أهم هذه الفروقات من خلال الجدول الموالي

¹ بن عروس حمزة، خنوس سميحة، ص 64

² بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر - ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2018 ص 422

الجدول رقم(01): جدول توضيحي يبين الفرق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسة الصغيرة.

المؤسسة الناشئة	المؤسسة الصغيرة
منتج جديد/ مبتكر؛	المنتج معروف وغير مبتكر؛
السوق جديد؛	السوق معروف؛
حجم السوق كبير؛	حجم السوق صغير؛
تسعى لتصبح مؤسسة كبيرة؛	تريد أن تبقى صغيرة وتحافظ على ربحيتها؛
التمويل يكون عن طريق رأس المال الاستثماري؛	التمويل يكون عن طريق قروض؛ صغيرة؛
إمكانيات النمو عالية؛	إمكانيات النمو صغيرة؛
استثمار مخاطر؛	استثمار منخفض المخاطر؛
نموذج أعمال قابل للتطوير.	اقل قابلية للتوسع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بن لخضر السعيد، شنيي صورية، مخناش ياسمين، وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020، ص32 نقلا عن الرابط <http://theses-algerie.com>

يوضح الجدول أعلاه أهم نقاط الاختلاف بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة من ناحية كل من الابتكار ومعدل النمو و التمويل، المخاطرة، قابلية التوسع، الفريق والإدارة والتقنيات.

تعتبر دراسة الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة يعتبر أمرا بالغ الأهمية في توجيه الجهود وتطوير الاستراتيجيات فهذا التفريق يسهم في تحديد احتياجات كل نوع من المؤسسات وتوجيه الإمكانيات والموارد بشكل فعال نحو تحقيق الأهداف المحددة وضمان النجاح والاستمرارية في العمل.

في نهاية المطاف تظهر بوضوح أهمية المؤسسات الناشئة كأحد الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية والابتكار، فهي تجسد الروح الريادية والإبداعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير والتحسين المستمر في الأسواق، بينما تسعى دائما المؤسسات الصغيرة إلى الاستقرار والتطور التدريجي في السوق.

المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسات الناشئة

تتألف عادة دورة حياة المؤسسات الناشئة من عدة مراحل مختلفة تمر بها أثناء تأسيسها ونموها، حيث نجد أن في كل مرحلة تتطلب مجموعة من العوامل، وفيما يلي يمكن توضيح هذه المراحل كالآتي:

المرحلة الأولى: مرحلة التفكير

وهي المرحلة التي تكون قبل الانطلاق وذلك بطرح فكرة إبداعية أو جديدة من قبل شخص أو مجموعة أشخاص، بحيث تكون هذه الأخيرة أساس نشاط المؤسسة الناشئة، فهي تهدف من خلالها إلى حل مشكلة ذات مغزى أو تحقيق إشباع لحاجات ورغبات مختلفة.

المرحلة الثانية: مرحلة التصميم

في هذه المرحلة تركز المؤسسة على قدرتها في تجسيد وتحويل فكرتها إلى مشروع تجاري، فتسعى من خلالها المؤسسة إلى فهم ما إذا كانت هناك فرصة في السوق والتي يمكن تعريفها على أنها " الخطة الحقيقية" حيث تتعرف على زبائنها المحتملون ويظهر مدى اهتمامهم بالفكرة المحتملة في الوقت نفسه. وتبدأ المؤسسة في هذه المرحلة بتحديد الموارد المالية اللازمة وكذا البحث عن المستثمرين الأوليين مثل العائلة، الأصدقاء، المستثمرين الملائكة*.....الخ.¹

المرحلة الثالثة: مرحلة الانطلاق

بعد أن قامت المؤسسة بدراسة الجدوى التي يتم فيها تقييم الفكرة من النواحي الفنية والتجارية والمالية وتحديد مدى نجاحها المحتمل هذا ما يساهم بانطلاقها في مشروعها الجديد، حيث يتم فيها إطلاق الدفعة الأولى من المنتج والذي غالبا ما يكون مجهول لدى الزبائن لحدثه، وتكون هذه المرحلة أصعب مرحلة تواجهها المؤسسة الناشئة.²

¹ ابن طيبة مهدية، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم وترقية المؤسسات الناشئة Start-up- تجربة ماليزيا نموذجا-، مجلة الإبداع المجلد 12، العدد 01، جامعة البليدة، الجزائر، 2022، ص 196

² مخلوف خير الدين، الفشل المالي في المؤسسات الناشئة وسبل مراقبتها للحد من تعثرها المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2022، ص 116

المرحلة الرابعة: مرحلة التوسع

خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة في بداية نشأتها، فهي تسعى إلى زيادة حجم أعمالها وتوسيع نطاق نشاطها، كما أنها تهدف إلى تحقيق النمو المستدام وتعزيز مكانتها السوقية، ولهذا يجب على المؤسسة في هذه المرحلة العمل على تطوير منتجاتها والبحث على قدرات جديدة والوصول لأسواق جديدة.¹

تتمثل دورة حياة المؤسسات الناشئة في مجموعة المراحل التي تغطي نموها وتطورها منذ بدايتها إلى نجاحها أو فشلها، حيث إن في كل مرحلة من مراحلها تتطلب فرصا فريدة، فنجاحها يعتمد على بشكل كبير على فطنة المؤسسة ومدى تكيفها مع محيطها الداخلي والخارجي، وكذلك اتخاذها للقرارات الصائبة في كل مرحلة.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الناشئة والتحديات التي تواجهها

تساهم بشكل كبير في تحفيز النمو الاقتصادي، وتتميز بقدرتها على تقديم حلول مبتكر لمشكلات قائمة وتلبية احتياجات السوق، لكن مع ذلك تواجه العديد من التحديات التي تعيق نموها واستدامتها.

وفيما يلي سنحاول توضيح أهمية المؤسسات الناشئة وبرز التحديات التي تواجهها:

أولا: أهمية المؤسسات الناشئة

تظهر أهمية المؤسسات الناشئة في عدة مجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، وهذا ما دفع بالعديد من الدول إلى التوجه نحو دعم وتنمية هذه المؤسسات وذلك بما يخدم رفاهية المجتمعات الحديثة ويلبي احتياجاتها بما يتماشى مع عصر السرعة.

ومن هذا المنطلق يمكن توضيح هذه الأهمية فيما يلي:²

¹ صفراني عائشة، مطابس امال، المؤسسات الناشئة كأحد دعائم الاقتصاد الوطني (الواقع والتحديات)، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية،

المجلد 02، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 2022، ص 92

*المستثمرين الملائكة: هم أفراد أو مجموعات تقوم بتقديم تمويل للمؤسسات الناشئة مقابل حصة في المؤسسة.

² بن طيبة مهدي، المرجع أعلاه، ص 195 - 196

- زيادة في إنتاج السلع والخدمات:

يمتلك هذا النوع من المؤسسات تكنولوجيا عالية تفوق حجمها وهذا ما عزز في الرفع من كمية إنتاج منتجاتها؛

- توفير مناصب شغل والتقليل من البطالة:

تقوم المؤسسات الناشئة بخلق مناصب عمل لأفراد المجتمع وذلك راجع إلى فرص النمو السريع التي تمتاز بها هذه المؤسسات؛

- المساهمة في التغيير الإيجابي للمجتمع:

وذلك من خلال غرس روح الإبداع وإحداث تغيير في القيم الموجودة في المجتمع، وهذا ما يؤدي التغيير في سلوكهم ما يجعلهم يدركون المسؤوليات الجديدة لعملهم؛

- خلق أسواق جديدة:

تقوم المؤسسات الناشئة بفتح أسواق جديدة أو تحديث أسواقها القديمة، وذلك من خلال تقديم منتجات تساهم في تغيير لاقتصاد الدولي، حيث أن للتقنيات الجديدة دورا في خلق فرص جديدة تستفيد منها مؤسسات الناشئة، ثم تقوم هذه الأخيرة بخلق قيمة عالية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، وهذا ما يدفع لاقتصاد نحو التطور؛

- تعزيز الابتكار في البحث والتطوير:

تساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في عملية البحث والتطوير، فهي غالبا ما تتعامل مع التكنولوجيا العالية والخدمات التي تقوم على المعرفة.

وفي الأخير نستخلص أن المؤسسات الناشئة تلعب دورا حيويا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتحفيز التطور التكنولوجي والابتكار، فهي تجسد مصدرا مهما للفرص الاقتصادية والتوظيف، كما تساهم في تقديم حلول جديدة للمشاكل الاجتماعية والبيئية، بالإضافة إلى ذلك فإنها تحفز على تجديد والتحسين المستمر في الأسواق.

ثانيا: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة محركا رئيسيا للابتكار والتطور الاقتصادي، ومع ذلك فإنها تواجه مجموعة من التحديات التي يجب فهمها والاستعداد للتعامل معها بشكل فعال والتغلب عليها لضمان نجاح واستمرار المؤسسة، وفيما يلي سنحاول إبراز أهم هذه التحديات:

1. نقص الخبرة والمعرفة لدى رواد الأعمال:

يشير هذا النقص إلى وجود فجوة لدى رواد الأعمال في المؤسسات الناشئة بخصوص المعرفة والخبرة اللازمة لإدارة وتشغيل المؤسسة بنجاح نتيجة حداثة أفكارهم. فعدم امتلاك الخبرة يجعلهم ملزمون بشرائها من خلال قبول التمويل من مستثمر لديه الخبرة الكافية أو إعطائه حصة من مؤسسته.¹

يمكن حل هذا النقص من خلال التعلم وتدريب المستثمرين وكسب الخبرة من خلال التجارب والأخطاء بالإضافة إلى الاستعانة بالمستشارين والخبراء في المجالات ذات الصلة.

2. صعوبة الحصول على التمويل:

يعتبر الحصول على التمويل تحدي رئيسي يواجه المؤسسات الناشئة ويمنعها من النمو والتطور، ويتوقف رواد الأعمال عن متابعة تطوير مشاريعهم في حالة نفاذ رأس المال التشغيلي، هذا ما يظهر وجود علاقة مباشرة بين نجاح المشاريع الجديدة وقدرتها على الوصول إلى رأس المال والموارد الأخرى، مما يظهر العقبات والتحديات التي تواجهها للحصول على التمويل.²

وللتغلب على هذا التحدي، يمكن للمؤسسات الناشئة الاعتماد على الابتكار في جذب التمويل، مثل اللجوء إلى رأس المال الاستثماري الخاص والمشاركة في برامج تسريع الأعمال، واستخدام الشبكات الاجتماعية

¹ عبد الكريم سهام ، بن تسوري بن تسوري بهية ، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة "يسير" نموذجا، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد09، العدد02، جامعة البليدة، 2023، 353

² المرجع نفسه، ص353

لجذب المستثمرين المهتمين، كما يمكن أيضا الاستفادة من برامج الدعم الحكومي والمنح الخاصة بالمؤسسات الناشئة.

3. السوق صغير:

تعد المؤسسات الناشئة الغربية أكثر عدد من تلك العربية، هذا ما يجعل حجم السوق العربي محدود. ومن بين العوامل التي تجعل حجم السوق صغير نجد: عدد السكان، نسبة انتشار الانترنت، الثقافة التنظيمية للمؤسسات الناشئة.¹

يعد حجم السوق عامل مهم يؤثر على نجاح المؤسسات، فهو يحدد الفرص المتاحة لها لزيادة حصتها السوقية وتحقيق العائد المالي المرغوب، فصغر حجم السوق يعني وجود عدد محدود من الزبائن المحتملين وانخفاض في الطلب على المنتجات المعروضة، وبالتالي وجود صعوبة في تحقيق النمو، لذا يتطلب ذلك تحليل دقيق للسوق وتطويل استراتيجيات ملائمة لتلبية احتياجات الزبائن في بيئة عمل سوقية صغيرة.

4. إدارة الموارد البشرية:

يؤدي وجود مشاكل في إدارة الفريق إلى صعوبة في تصميم المؤسسة وانطلاقها، حيث تعمل هذه الأخيرة في إطار يتميز بنقص الموارد البشرية، ففي معظم الأحيان تواجه المؤسسة الناشئة عدم الكفاءة في جذب ودمج الموارد المطلوبة بما في ذلك البشرية، حيث عادة ما تكون انطلاقتها بمؤسس واحد أو بعض المؤسسين، ومع مرور الوقت تزيد الحاجة إلى المزيد من الخبراء لضمان السير الحسن للمؤسسة.²

على المؤسسات الناشئة في هذه الحالة وضع استراتيجيات إدارة الموارد البشرية المناسبة بما في ذلك توظيف الكفاءات المناسبة، وتقديم برامج تطوير وتدريب مستمرة بالإضافة إلى توفير بيئة عمل محفزة للموظفين.

توصلنا من خلال هذا المبحث أن المؤسسات الناشئة تعد ركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية، حيث تمثل محورا للابتكار والنمو، وتتميز بديناميكية عالية وقدرة على التكيف السريع مع التحولات في السوق، بالمقارنة

¹Lama

mra sara, tabeinetwafa, **startups : Successful Global Models, and the Reality of Startups in Algeria-challenges and Obstacles**-,JOURNAL OF ECONOMICS AND INTERNATIONAL TRADE,VOL03,NO01,univ mila , Algeria,P92

²Idem, P93

مع المؤسسات الصغيرة، ومع ذلك تواجه المؤسسات الناشئة تحديات عديدة، بما في ذلك صعوبة الحصول على المصادر التمويلية المناسبة، ونقص الخبرة والمعرفة لدى رواد الأعمال ، لذا يجب على المعنية توفير الدعم اللازم لتحقيق النجاح والاستمرارية لقيام هذا النوع من المؤسسات في السوق.

المبحث الثاني: مفاهيم حول مخطط العمل BMC

أصبح للمؤسسات الناشئة دورا حيويا في تحقيق التنمية الاقتصادية، فمع التطور الملحوظ وزيادة التنافسية والتطورات المتغيرة في السوق، صار إعداد مخطط عمل تجاري شامل ودقيق أمرا حتميا لا غنى عنه لتحقيق النجاح والاستدامة لهذه المؤسسات.

إلى جانب ذلك، أصبح الذكاء التسويقي من أهم التقنيات التي تساعد وتساهم في تحقيق النجاح لهذه المؤسسات من خلال الاستجابة للتغيرات السوقية بسرعة وفعالية.

المطلب الأول: مفهوم مخطط العمل التجاري BMC

تم ابتكار مخطط العمل التجاري من قبل المؤلفين اليكس اوسترفالد Alexander Osterwalder واييف بينور Yves Pigneur في كتابهما Business Model Generation وذلك في سنة 2010، وللتعريف أكثر بهذا الموضوع سنتطرق فيما يلي لذكر بعض المفاهيم المتعلقة بمخطط العمل التجاري مع الإشارة لأهم خصائصه:

أولا: مفهوم مخطط العمل التجاري BMC

تعددت التعاريف المقدمة لمخطط الأعمال التجاري وذلك بسبب اختلاف وجهات النظر واختلاف واقع متطلبات إنشاء الأعمال، وفيما يلي سنتطرق لذكر أهم هذه التعاريف:

يعرف مخطط الأعمال التجاري على انه: "الطريقة البصرية التخطيطية التي يمكن استخدامها أثناء مرحلة التخطيط للمشروع، وذلك من أجل تجنب الوقوع بالأخطاء قدر الإمكان،¹ يشير هذا التعريف إلى أن مخطط الأعمال التجاري يساعد أصحاب المؤسسات الناشئة في التخطيط لمشروعهم بشكل دقيق وصحيح، بما يساهم في نجاح المؤسسات الناشئة واستمراريتها.

¹قرار الياس الحبيب، مخطط نموذج العمل التجاري، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 26 و 27 افريل 2017، نقلا عن

الرابط <https://alecso.org>

يعد مخطط الأعمال التجاري أداة تساعد أصحاب المؤسسات الناشئة في هيكّل تصور عن الأهداف المستقبلية و الصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة، سواء في مرحلة إنشاء فكرة العمل أو مرحلة بداية نشاط المؤسسة،¹ أي أن مخطط العمل التجاري يساهم بشكل كبير في بناء تصور لدى أصحاب المؤسسات الناشئة عن رؤية المؤسسة مستقبلا، ومدى تحقيقهم لأهدافها المسطرة.

يعتبر مخطط نموذج العمل التجاري أداة حيوية لبت حاجة أصحاب المؤسسات الناشئة وسهلت لهم التخطيط لمشاريعهم ومؤسساتهم الناشئة على الورق قبل بداية نشاطها"،² يشير هذا التعريف إلى الدور الذي يلعبه مخطط نموذج الأعمال في مساعدة أصحاب المشاريع الناشئة في التخطيط لمشاريعهم قبل انطلاقها.

يعرف مخطط نموذج العمل التجاري على أنه "نموذج بسيط يتكون من صفحة واحدة ويتم استخدامه في مرحلة التخطيط للمشروع لتجنب الأخطاء، ويتكون عادة من تسعة عناصر أساسية تساعد أصحاب المشاريع الناشئة من فهم فكرة المشروع ورؤيته بشكل صحيح ودقيق،³ يعني أن مخطط نموذج العمل التجاري هو وثيقة تفصيلية تحدد رؤية المؤسسات الناشئة وأهدافها وكيفية تحقيقها مع تجنب الوقوع في الأخطاء.

من خلال ما سبق نستنتج أن مخطط الأعمال التجاري هو خطة شاملة أو بطاقة فنية للمشروع، تنظم لصاحب المشروع أهدافه وأفكاره، يشمل هذا المخطط عادة تسعة أقسام، حيث أن كل قسم يطرح تساؤل في ذهن صاحب المشروع، وبجل هذا السؤال يكون قد اقترب نحو تحقيق وتجسيد مشروعه على أرض الواقع.

ثانيا: خصائص مخطط العمل التجاري BMC

يكون مخطط العمل التجاري ناجحا ووثيقة ذات مصداقية إذا توفرت فيه مجموعة من الخصائص يجب على محرر هذه الوثيقة الحرص عليها، ومن بين هذه الخصائص التي يعتمد عليها ما يلي:⁴

- **الإيجاز والتلخيص:** يجب أن لا يكون مخطط العمل التجاري طويل ومن الأفضل أن يتكون من 25-30 صفحة، بمعنى عرض الجوانب الأساسية وتجنب عرض الأمور الفرعية؛

¹Ghezal Meriem, Nassour,Abdelkader, **The Business Model Cnavas in the Context of Enterprise Creation: A Casa study From jumia online shoppm** jumia online shopping, AL BACHAER ECONOMIC JOURNAL, VOL05,N02,2019,P1314

²قرار الياس الحبيب، المرجع نفسه <https://alecso.org>

³ حيدر ايمان، **نموذج العمل التجاري**، كلية إدارة الأعمال بالرس، وحدة خدمة المجتمع، قسم إدارة الأعمال والتسويق، جامعة القسيم، نقلا عن الرابط <http://cba.qu.edu.sa>

⁴براشد بربار وفاء، **مخطط الأعمال**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2022، نقلا عن الرابط <http://FSEG.UNIV-TLEMCEN.DZ>

- الوضوح والدقة وسهولة الفهم: يجب الأخذ بعين الاعتبار بساطة اللغة وسهولة الفهم من خلال استعمال مفردات واضحة، والقدرة على شرح الفكرة بشكل دقيق؛
- الواقعية: هذا المبدأ يشمل ضرورة تعاطي المشروع مع المعطيات التي توضح الأهداف، فكلما كانت الواقعية مرتفعة كلما زادت فعالية المخطط وقلت نسبة المخاطر؛
- الهيكلية الجيدة: يجب أن يكون الملف الذي سيعرض فيه ملخص يبين محتويات مصنفة إلى عناصر أساسية وثانوية من أجل توضيح نقاط والضعف في المشروع؛
- المصدقية والدقة: تعني مصداقية استعمال معلومات موثوقة، أي من الضروري استعمال معطيات تتلاءم مع المشروع، أما الدقة فتعني التركيز على الأهداف الرئيسية للمشروع؛
- التجانس وعرض البيانات: وجوب الانسجام في عرض البيانات وتحليلها مما يؤدي للتوافق في المعلومات المستخدمة والخطوات التي يجب تنفيذها."

تعتبر هذه الخصائص بمثابة عناصر حاسمة لضمان فعالية مخطط العمل التجاري ، فمن خلال الجمع بينهما يمكن للمؤسسة الناشئة ضمان النجاح وتوجيه جهودها من خلال تقديم الخطة المقنعة التي تجذب المستثمرين وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الثاني: مكونات مخطط العمل التجاري BMC

يتكون مخطط العمل التجاري من تسعة عناصر أساسية نذكرها فيما يلي:

1. القيمة المقترحة أو العرض المقدم:

القيمة هي ما تحصل عليه المؤسسة من المنتج، وهي السبب الأساسي الذي يجعل الزبائن يتوجهون إلى مؤسسة معينة دون غيرها.

تشمل القيم المقترحة مجموعة من المنتجات التي تلبي حاجات الزبائن، فهي إما أن تحل مشكلة تواجه الزبون أو تلبي حاجاته أو رغباته، فبعض القيم المقترحة تكون مبتكرة وتمثل عرضاً حديثاً للمنتج، أو تكون بيانات مشابهة لعروض أخرى، لكن بخصائص وسمات أخرى.

تخلق القيم المقترحة قيمة للزبائن من خلال مزيج من العناصر التي تلبي متطلباتهم، وتود المؤسسة إيصالها لهم وهي:

- القيمة المبتكرة أو الجديدة؛

- القيمة بالخدمة الشاملة؛
- القيمة بالأداء العالي؛
- القيمة بالتخصيص؛
- القيمة بالسعر؛
- القيمة بالأمان؛
- القيمة بسهولة الحصول على المنتج؛
- القيمة بالتصميم.¹

2. شرائح الزبائن:

يمثل مجموع الأفراد أو المؤسسات التي يسعى المشروع لتقديم الخدمة لهم من خلال العرض المقدم، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعات تشترك في صفات معينة ويكون لكل مجموعة قيمة وعرض مقدم.

ويعتمد في كل تقسيم على معايير، مثلاً احتياجات كل مجموعة، العمر، الجنس، أو تقسيم الأسواق إلى محلية، إقليمية عالمية.

وهناك أربع أنواع لشرائح الزبائن، وهي: كامل السوق، تجزئة، تنويع، سوق مخصص.

3. قنوات التوزيع:

وتعبر عن مختلف الطرق التي تساعد المؤسسة على توصيل المنتج إلى كل شريحة من شرائح الزبائن، وكل قناة ناجحة لها خمس وظائف أساسية وجب عليها تأديتها وهي: زيادة الوعي، التقييم، التوصيل، خدمة ما بعد البيع.

4. العلاقة مع الزبائن:

كانت المؤسسات سابقاً تنتظر للزبون على أنه إجمالي الطلب، وتركز على المنتجات بشكل كبير وتهمل العنصر الإنساني لديه، واليوم مع اشتداد المنافسة أصبحت تعطي للعامل الإنساني للزبائن أهمية كبيرة، وظهرت عدة أشكال للعلاقة مع الزبائن:

- العلاقة الشخصية: تتواصل المؤسسة مع الزبائن شخصياً سواء وجهاً لوجه أو عبر وسائل التواصل؛

¹أسترفالدو ألكسندر ، ايف بينور، ابتكار نموذج العمل التجاري، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2013، ص21

- **الخدمة الذاتية:** أي أن المؤسسة تقدم الأدوات اللازمة لزيائنها لخدمة أنفسهم بدل الموظفين؛
- **الخدمة الآلية:** تصبح الآلات والأنظمة هي التي تخدم الزبائن بدل الموظف الشخصي؛
- **المجتمع:** تقوم المؤسسة بإنشاء منتدى لمساعدة الزبائن لبعضهم البعض والرد على الاستفسارات وحل المشاكل؛
- **المحتوى المساعد:** يقوم الزبائن بنشر محتوى يساعد الزبائن الآخرين في اتخاذ قراراتهم مثل: التعليقات على المنتجات وإبراز إيجابياتها وسلبياتها؛
- **الشبكات الاجتماعية:** تحرص المؤسسات على التواجد دائما على مواقع التواصل التي يتواجد بها زبائنها من أجل بناء العلاقة الدائمة معهم.

علاقة الزبون مع المؤسسة تمر بثلاثة مراحل أساسية وهي:

- المؤسسة تعمل على جذب الزبائن باستخدام إستراتيجية العلاقات الخاصة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- الحفاظ على الزبائن الحاليين؛
- زيادة المبيعات من خلال الزبائن الحاليين.¹

5. مصادر الإيرادات:

كانت المؤسسات سابقا تحقق الإيرادات عن طريق بيع المنتج بمقابل مادي، لكن حاليا ظهرت طرق عديدة لتحقيق الإيرادات. في قسم مصادر الإيرادات نضع طرق تحقيق الإيرادات من مخطط نموذج العمل التجاري، ويتم الاعتماد على طريقة أو عدة طرق، وكل نوع من الزبائن يتم استهدافه بطريقة معينة لتحقيق مصادر الإيرادات، ومن الطرق الأخرى لتحقيق الإيرادات نجد:

- **Freemium:** يتم تقديم حد أدنى من القيمة المقترحة مجانا للزبائن، وعند الطلب الإضافي يفرض عليهم مبلغ مالي.
- **رسوم الاستخدام:** هنا الزبون يدفع مقابل استخدامه للمنتج.
- **رسوم الاشتراك:** الزبون هنا يدفع مبلغ مالي ثابت خلال فترة زمنية مقابل استخدامه للمنتج خلال تلك الفترة.
- **رسوم الترخيص:** هناك منتجات لا يمكن للمؤسسة بيعها كاملة للزبون، وإنما تبيع رخصة استخدامه ويتم الدفع مرة واحدة فقط.

¹قرار الياس حبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص (10-12)

- **التأجير:** يتم تأجير المنتج للزبون لفترة معينة بمبلغ معين وعند انتهاء الفترة يعود المنتج للمؤسسة.
- **الشراء ضمن التطبيقات:** المؤسسة تقدم المنتجات مجاناً ولكن هناك عناصر مدفوعة ضمنها، قد تكون ملزمة أو اختيارية الشراء.
- **الإعلانات:** المؤسسة تقدم المنتجات بنسختين، الأولى تكون مجانية وتعتمد على بيع الإعلانات داخلها لتحقيق الدخل والثانية مدفوعة حيث يكون مبادلة المنتج بالسعر.

6. الموارد الأساسية:

تعتبر الموارد الأساسية أهم الأصول اللازمة لنجاح نموذج العمل التجاري، فكل نموذج من نماذج الأعمال التجارية يتطلب موارد أساسية. فهذه الأخيرة تمكن المؤسسة من خلق قيم مقترحة وتقديمها، وتمكنها من دخول الأسواق والمحافظة على علاقاتها مع الزبائن وكسب الإيرادات.

وهناك عدة أنواع من الموارد الرئيسية تبعا لنوع نموذج العمل التجاري وهي:

- **موارد مادية:** وتشمل فئة الأصول المادية؛
- **موارد فكرية:** وتتمثل في العلامات التجارية والمعرفة المملوكة وبراءة الاختراعات وقواعد بيانات الزبائن.
- **موارد بشرية:** يشكل العنصر البشري مورد مهم في الصناعات الإبداعية والصناعات الكثيفة.
- **موارد مالية:** بعض نماذج الأعمال التجارية تركز على الموارد المالية كالنقد، خيارات شراء الأسهم.

7. الأنشطة الرئيسية:

كل نموذج من نماذج الأعمال يتطلب أنشطة رئيسية، وتتمثل في أهم الأعمال التي لا بد على المؤسسة القيام بها من أجل ضمان نجاحها، وتصنف إلى ثلاثة أنواع وهي:

- **الإنتاج:** بمعنى تصميم وصنع وتوريد المنتج بكمية كبيرة ونوعية فائقة الجودة.
- **حل المشكلات:** يتعلق بالوصول لحلول للمشكلات التي تواجه الزبائن.
- **المنصة/ الشبكة:** تقتصر الوظيفة الأساسية على التوصيل بين طرفين أو أكثر ويتم ممارسة الأنشطة المتعلقة بالمنصة من تطوير وتحسين¹.

¹أسترفالدو ألكسندر ، ايف بينور، مرجع سبق ذكره، ص (30-36)

8. هيكل التكاليف:

تضع المؤسسة كافة التكاليف التي تحتاجها مختلف الأنشطة الرئيسية من أجل إدارة الموارد الأساسية والحصول على العرض المقدم، وعادة ما ترتبط بالأنشطة لأن كل نشاط تقابله تكلفة للقيام به، وتقسم التكاليف إلى قسمين:

- تكاليف ثابتة: والتي لا تزيد بزيادة الإنتاج كالرواتب والأجور؛
- تكاليف متغيرة: تتغير بتغير حجم الإنتاج.

9. الشركاء الأساسيين:

يتوجب على كل مشروع تجاري متواجد في سوق معين إقامة تواصل مع الأطراف التي تساعد، والشركاء الذين يتعاونون مع المؤسسة في بدايتها يختلفون عن أولئك الذين يساعدونها في مراحل متقدمة من حياتها. ومن الشركاء الضروريين، كل الهيئات الحكومية والدولية التي يتم الحصول على ترخيص منها أو تواصل مستمر معها.

ومثال على المؤسسات هي الشراكة مع الموردين الذين تعتمد عليهم المؤسسة لتوريد المواد الأولية، وعلى الموزعين من أجل تصريف الإنتاج.¹

من خلال ما سبق يعتبر مخطط العمل التجاري BMC أداة قيمة لتوجيه المؤسسات نحو النجاح، يتمحور حول تحليل القيمة الرئيسية التي تقدمها المؤسسات لزملائها وكيفية تحقيق تلك القيمة من خلال الشراكات مفضلة ونشاطات رئيسية وهيكل تكاليف وإيرادات محددة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): شكل توضيحي لنموذج مخطط العمل التجاري BMC

¹قرار الياس حبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص15-16

شرح الزبائن	العلاقات مع الزبائن	القيم المقترحة	الأنشطة الرئيسية	الشركاء الرئيسيون
	القنوات		الموارد الأساسية	
مصادر الإيرادات		هيكل التكاليف		

المصدر: ألكسندر أسترفالدر، ايفابينور، ابتكار نموذج العمل التجاري، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2013، ص44

يوضح الشكل أعلاه نمودجا لمخطط العمل التجاري الذي ينقسم إلى 09 مكونات أساسية تمكن حامل المشروع من بناء تصور واضح عن مختلف جوانب فكرة مشروعه وهذا ما يسمح له من فهمه وتقييمه، ويمكن النظر إليه من جانبين:

الجانب التسويقي من المشروع والذي يهتم بخمسة عناصر أساسية تمثل واجهة المشروع، بمعنى الجزء الظاهر للزبائن ويشمل شرائح الزبائن، القيمة المقترحة، قنوات التواصل، العلاقات مع الزبائن، مصادر الإيرادات.

الجانب الثاني وهو الجانب التنفيذي للمشروع، ويمثل الجزء الغير المرئي الذي لا يراه الزبائن ويتكون من أربعة عناصر أساسية وهي الأنشطة الرئيسية، الموارد الأساسية، هيكل التكاليف، الشركاء الرئيسيون.

هذا النموذج هدفه وضع صورة مختصرة لفكرة المشروع في ورقة واحدة، ولابد من إجراء تعديلات له ليصل للفناعة والثقة لمدى جودة المشروع.

المطلب الثالث: علاقة مكونات الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة

يظهر دور الذكاء التسويقي بشكل واضح خلال مراحل دورة حياة المؤسسة الناشئة خاصة في مرحلة التفكير التي تعد أهم مرحلة تمر بها المؤسسة الناشئة كونها مرحلة التخطيط للمشروع وفيها يتم الاعتماد بشكل كبير على مخطط العمل التجاري BMC، الذي يعد المسار المتبع لتحقيق أهداف المشروع.

أولاً: أهمية فهم الزبون في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة

يعتبر ذكاء الزبون عاملاً أساسياً في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة وذلك من خلال:

- **تحديد القيمة المقترحة:** يساهم ذكاء الزبون بشكل في تحديد وتفعيل القيمة المقترحة لأصحاب المشاريع من أجل التوازن بين عرضهم وتوقعات زبائنهم، من خلال الفهم العميق لهذه الحاجات والرغبات والتفضيلات، ومنه يمكن لأصحاب المشاريع توجيه جهودهم نحو تقديم القيمة المناسبة بالطريقة المناسبة، كما يساهم فهم الزبون في صياغة وتحسين استراتيجيات المؤسسة الناشئة من خلال التحديد الدقيق للاتجاهات في سلوك الزبائن وتكييف العروض التجارية.
- **تحديد الشركاء الرئيسيين:** من خلال الفهم الجيد لحاجات الزبائن وتوقعاتهم يمكن لأصحاب المشاريع تحديد الشركاء الرئيسيين الذين يمكنهم دعم وتوفير هذه القيم بشكل أفضل كالموردين والموزعين.
- **تحديد القنوات:** يمكن لفهم الزبون مساعدة أصحاب المشاريع في تحديد قنوات التوزيع المناسبة بناء على تفضيلات وتوقعات الزبائن وذلك لإيصال المنتج لهم في الوقت والمكان المناسبين.
- **تحديد مصادر الإيرادات:** بفهم الزبون يمكن لأصحاب المشاريع تحديد مصادر الإيرادات المحتملة، وتطوير إستراتيجية تسعير تلك القيمة بشكل ملائم وجذاب للزبائن.

باختصار، فهم الزبون يساهم في توجيه جميع جوانب مخطط العمل التجاري بما يضمن توفير القيمة الملائمة للزبائن وتحقيق النجاح التجاري للمؤسسات الناشئة، من خلال حصولها على رضا وولاء زبائنها.

ثانيا: أهمية ذكاء السوق في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة

يؤدي فهم السوق دورا حاسما في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة وذلك على النحو التالي:

- **تحليل السوق:** يمكن لذكاء السوق مساعدة أصحاب المشاريع في تحديد سوقهم المحتمل والمستهدف، من خلال تزويدهم بالتقارير اليومية عن التغييرات التي تطرأ في السوق بما في ذلك إمكانية إبرام عقود مع الموردين والموزعين المنسبين لضمان كفاءة سلسلة التوزيع والتوريد، ومنه تحقيق أهداف العمل بشكل أفضل، كما يمكن لذكاء السوق مساعدة أصحاب المشاريع الناشئة فهم المنافسين وتحديد نقاط قوة وضعف مشاريعهم، وتكييف الجهود التسويقية بناءا على ذلك. وبالتالي تحقيق نجاح أفضل لمشاريعهم.
- **تحليل المنافسة:** يساعد ذكاء السوق أصحاب المشاريع الناشئة من تحديد ومعرفة منافسيهم المباشرين وغير المباشرين. كما يساهم في فهم استراتيجياتهم وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم وكذا حصتهم السوقية، لتمكينهم من صياغة استراتيجيات فعالة.

باختصار يساهم ذكاء السوق في توجيه جميع جوانب مخطط العمل التجاري بشكل شامل ومتكامل بما يضمن نجاح المشاريع الناشئة في بيئة أعمال متغيرة.

ثالثا: أهمية ذكاء المنتج في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة

يساهم ذكاء المنتج في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة من خلال:

- **تلبية حاجات الزبائن:** يسمح ذكاء المنتج لأصحاب المشاريع بتطوير منتجاتهم لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، فمن خلال الفهم العميق للسوق يمكن للمنتجات الذكية أن تصمم بشكل يلبي توقعات الزبائن ويضيف قيمة فعلية لهم.
- **تحقيق التميز التنافسي:** المنتجات الذكية التي تتميز بميزات وخصائص مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة يمكن أن تمنح المؤسسة الناشئة تفوقا تنافسيا في السوق، ويمكن جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، مما يساهم في نمو العمل وتحقيق النجاح.
- **تحسين تجربة الزبائن:** ذكاء المنتج يساعد في تحسين تجربة الزبائن بشكل كبير سواء من خلال تحسين الأداء أو توفير ميزات جديدة ومبتكرة تلبي توقعات الزبائن، هذا ما يؤدي للفوز برضاهم وولائهم.

- رفع مستوى الابتكار: يتطلب تطوير منتجات استخدام تكنولوجيا متقدمة وأفكار جديدة هذا ما يجذب الاستثمارات وزيادة اهتمام السوق بالمؤسسات الناشئة.

إذن يساهم ذكاء المنتج في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بشكل فعال، من خلال التحسين المستمر في المنتجات وكذا تجربة الزبائن، وبالتالي تحقيق النجاح والنمو في السوق.

رابعاً: أهمية ذكاء المنافس في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة

يبرز دور ذكاء المنافس في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة من خلال:

- تحليل المنافسة: يمكن لذكاء المنافس أن يساعد في تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين، بما في ذلك استراتيجياتهم ومنتجاتهم وبناء فهم شامل للبيئة التنافسية، هذا ما يساهم في تطوير الاستراتيجيات التنافسية المناسبة وتطوير منتجات ذكية لمواجهة المنافسة وتحقيق التفوق التنافسي.
- تحديد نقاط القوة والضعف: من خلال تحليل المنافسة يمكن للمؤسسة الناشئة تحديد نقاط قوتها التي تمتلكها مقارنة بالمنافسين وكذلك نقاط ضعفها التي يمكن تحسينها لزيادة التنافسية.
- تحديد الفرص والتهديدات: يمكن لتحليل المنافسة أن تساعد في تحديد الفرص التي يمكن استغلالها والتهديدات التي يمكن تجاوزها، هذا ما يسهل لأصحاب المشاريع من صياغة استراتيجيات لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص.
- إستراتيجية التسعير: يمكن لذكاء المنافس مساعدة أصحاب المشاريع في صياغة إستراتيجية التسعير التنافسية والتي تعكس موقعها في السوق مقارنة بالمنافسين.

إذن فذكاء المنافس يلعب دوراً مهماً في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة من خلال تحليل المنافسة وتحديد الفرص والتهديدات وبناء إستراتيجية تنافسية تعزز فرص النجاح والنمو في السوق.

وبناء على ما سبق، تعتبر مكونات الذكاء التسويقي أركان أساسية في إستراتيجية النجاح للمؤسسات الناشئة، فبالفهم العميق لاحتياجات الزبائن وتوجهات السوق يمكن للمؤسسة الناشئة تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال ومبتكر، كما يساعد ذكاء المنافس في فهم البيئة التنافسية وتحديد الفرص والتهديدات مما يمكن المؤسسة الناشئة من وضع استراتيجيات تنافسية فعالة، بالإضافة إلى ذلك يساهم ذكاء المنتج في تحليل البيانات وتحسين المنتجات بناءً على توقعات الزبائن. وبهذه الطريقة يتكامل فهم الزبون والسوق مع ذكاء المنتج والمنافسة لتوجيه المؤسسات الناشئة نحو النجاح والتميز في السوق.

خلاصة الفصل:

تبرز المؤسسات الناشئة كمحرك رئيسي للابتكار والتطوير حيث تقدم فرصا جديدة وتحفز على النمو وخلق الوظائف، ومع وجود مخاطر وتحديات يبقى مخطط العمل التجاري كمسار يعتمد عليه صاحب المشروع من أجل تدارك قدر الإمكان الوقوع في الأخطاء وتجنب المخاطر والتحديات.

إذ يعد مخطط العمل التجاري من أهم الوسائل الأساسية التي يجب استغلالها بطريقة علمية وعملية، فبواسطته يمكن لحامل المشروع أخذ رؤية شاملة عن مشروعه، وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لتسهيل تنفيذه.

بالإضافة إلى ذلك يعتبر الذكاء التسويقي جزء أساسيا في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة من خلال فهم تحركات السوق وحاجات الزبائن وتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال، واستخدام البيانات التي تمكن المؤسسات الناشئة من تحسين أدائها بشكل أفضل.

الفصل الثالث:

دراسة استطلاعية حول دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط
العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة

تمهيد:

في ظل التطورات المتسارعة التي شملت مختلف المجالات، برز الذكاء التسويقي كأداة إستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح والنمو خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة، وفي هذا الإطار تظهر أهمية دراسة دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري لهذه المؤسسات.

يتناول هذا الفصل التطبيقي دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة ويتضمن مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

تعيش المؤسسات الناشئة في الجزائر فترة من التطور والتحديات، حيث تسعى البلاد إلى تعزيز قطاع ريادة الأعمال وتوفير بيئة ملائمة للنمو والابتكار، فقد شهدت في السنوات الأخيرة زيادة في عدد المؤسسات الناشئة بفضل الجهود الحكومية والمبادرات الخاصة التي تهدف إلى دعم رواد الأعمال.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر إضافة إلى دور حاضنات الأعمال في نجاح هذه المؤسسات.

المطلب الأول: تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر

أصبح موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر في الآونة الأخيرة من أهم المواضيع التي زاد الاهتمام بها في بيئة الأعمال، فمن الأسباب التي جعلت الدولة الجزائرية تتأخر في إطلاق هذه المشاريع هي ضعف الإنفاق الحكومي وضعف التكنولوجيا في مختلف المجالات.

على الرغم من المبادرات القليلة في إنشاء مؤسسات ناشئة إلا أن ولا واحدة أصبحت رائدة في مجالها، فغالبيتهم ينشطون في مجال التسويق الإلكتروني، ومن انجح المؤسسات الناشئة في الجزائر هي مؤسسة واد كنيس؛ والتي هي عبارة عن موقع الكتروني تم إطلاقه سنة 2006 وتخصيصه للإعلانات، ويذكر أن فكرته بدأت في فرنسا ثم طبقت بالجزائر.

النظرة الثقافية المجتمعية جعلت الفرد الجزائري الراغب في الاستثمار يتأثر بما هو محيط به، فعندما نرى مؤسسة ناشئة لا تأخذ اهتمامنا ولا نعتبرها مهمة، فمثلا الطالب الذي يريد إجراء تربصاته دائم ما يختار ويبحث عن أكبر المؤسسات ويتجاهل تلك المؤسسات الصغيرة بسبب اعتقاده أن هذه الأخيرة ليس لديها ما تمنحه إياه من خبرة أو معلومات، لكن واقعا هي عكس ذلك؛ فالمتربص تقيده كثيرا المؤسسات الناشئة وتضيف له الكثير في تجربته.

المؤسسات الناشئة في الجزائر لم تحظى بالقيمة التي تستحقها بسبب الثقافة الضيقة للمجتمع؛ مقارنة بالدول المتقدمة التي تتمتع فيها بالسمعة الجيدة، فأساسا هي من تخلق الثروة وتوفر فرص العمل وتطور الاقتصاد.

ففي سنة 2000 وبداية تدفق الانترنت أصبحت المؤسسات الناشئة تحصل على تغطية اشم مما يجعلها شكل استراتيجي واعد مستقبلا، وتغيير سوق التجارة الالكترونية بعد أن يتم تأطيره بنصوص تشريعية، وهذا بفضل الشباب الجادين في العمل ويكون كل شيء مهيا لذلك، إلا أن البيروقراطية في الجزائر أصبحت

تعرقل الإرادة الجيدة لهؤلاء الشباب بسبب عدم تدريب الإداريين على منح الوثائق بسهولة وفي اقل مدة ممكنة.¹

ومن أجل تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر أقرت الحكومة الجزائرية في سنة 2020 قانون مالي تكميلي مضمونه وجود تحفيزات جبائية لأصحاب هذه المؤسسات خاصة تلك التي تنشط في مجال التكنولوجيا، شملت الإعفاء من الضريبة على الأرباح والرسوم على القيمة المضافة في فترة مدتها ثلاث سنوات، إلى جانب ذلك تضمن إعفاءات من الرسوم الجمركية وكذا الضرائب في مرحلة الاستغلال مع وجود التسهيلات للوصول للعقار والتمويل لأجل التوسع في المشاريع الاستثمارية.

من جهتها قرر رئيس الجمهورية استحداث صندوق استثمار من اجل تمويل المؤسسات الناشئة والذي يعتمد على آلية تمويل قائمة على الاستثمار في رؤوس الأموال وليس على الطرق التقليدية القائمة على القروض ، وهذا خلال إشرافه على انطلاق أشغال الطبعة الأولى للمؤتمر السنوي للمؤسسات " ألجيريا ديسترايت 2020"، وأكد وزير القطاع في هذا الشأن أن صندوق الاستثمار هو بمثابة ممول ومؤمن في نفس الوقت ويتحمل الأعباء الأولية للمشروع بما فيها الخسائر الممكنة، وهذا ما يسمح للمؤسسات الناشئة بالسعي والمبادرة والابتكار.²

في سنة 2022 جاء قرار الوزارة رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع، ويعتبر من أهم القرارات التي أقرتها الجامعة الجزائرية من أجل تعزيز الابتكار وبناء روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، ويهدف هذا القرار إلى دعم الطالب وتوطيد علاقاته مع جامعته من خلال تسخير له كل الهياكل الضرورية من أيام تحسيسية وبرامج تكوينية لإنشاء مشروعه الخاص والإبداع فيه.

هذا القرار يعد سياسة حديثة لزيادة الإنتاج الوطني المحلي وتطوير المؤسسات الناشئة، والاهتمام أكثر بجل الكفاءات الجامعية التي يمكنها إنعاش الاقتصاد الجزائري.³

شهدت الجزائر إذن تطورا ملحوظا في مجال المؤسسات الناشئة، مدفوعة برؤية حكومية تدعم ريادة الأعمال بين الشباب، حيث قامت الحكومة الجزائرية باتخاذ إجراءات من اجل النهوض بهذا القطاع أولها إنشاء وزارة وصية تحت اسم وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، إنشاء حاضنات أعمال ومراكز تكنولوجية وتوفير التمويل والدعم المالي كصندوق تمويل المؤسسات الناشئة، كما لعبت المبادرات

¹ احسين يوسف، صديقي إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص ص 77-78

² بامحمد نفيسة، برباوي مكال، بن شلاط مصطفى، حاضنات الأعمال كآلية مستحدثة لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر - الواقع

والتحديات-، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021، ص 239

³ بورنوسن حياة، قرزير محمود، القرار الوزاري رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع ودوره في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي- دراسة ميدانية على عينة طلبة ماستر 02 جامعة عباس لغرور خنشلة-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 442

الخاصة دورا حيويا في تقديم التوجيه والإرشاد للمشاريع الحديثة، وأصبحت البيئة القانونية أكثر تحفيزا للاستثمار وأكثر مرونة مما جذب العديد من المستثمرين، هذا ما ساهم في ظهور عدة مؤسسات ناشئة ناجحة في عدة مجالات مما يعكس التحول التدريجي نحو اقتصاد أكثر تنوعا وابتكارا.

المطلب الثاني: تطور حاضنات المؤسسات الناشئة في الجزائر

ظهر دعم الأعمال في أواخر الخمسينيات من القرن الماضي مع إنشاء الحاضنات الأولى التي توفر لرواد الأعمال بيئة تعاونية ودعما لتطوير أعمالهم، كان منطق عملهم هو تقليل التكلفة، وبدافع من المبادرات الخاصة والعامة، خاصة بعد الثمانينات زادت أهمية المساعدة وأصبحت متخصصة بشكل متزايد مما ساهم في عملية الاحتراف من خلال تعزيز الممارسات الجيدة.

لقد تم إثراء دعم ريادة الأعمال بشكل كبير من خلال تعدد ممارساتها وتنوع الجهات الفاعلة ونطاق العمل منذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، و ظهر داعمون جدد لاسيما المسرعات التي تهدف إلى تمكين رواد الأعمال من تنمية عملهم بسرعة.

إن الهياكل الداعمة أو الحاضنات ليست متجانسة، وقد تكون لها أهداف وخصائص مختلفة قد يكون هذا التنوع من حيث المهمة أو الإستراتيجية أو الزبائن المستهدفين، ومع ذلك فمن المتفق عليه أنهما يشتركان في الهدف العام المتمثل في دعم إنشاء الأعمال وتطويرها.

ينظر إلى الحاضنات الجامعية على أنها أداة لخلق القيمة في البحث والتطوير التكنولوجي ويتم إنشائها للقيام بالدور الريادي لدعم المؤسسات الناشئة من خلال خدمات الملموسة وغير الملموسة، وتتألف هذه الخدمات من خدمات نموذجية لحضانة الأعمال مثل خدمات المكاتب المشتركة ودعم الأعمال التجارية، والحصول على رأس المال وخدمات أكاديمية كالمستثمرين أكاديميين والطلاب عاملين والمختبرات و ورشات العمل.

منذ عام 1993 تعهدت الحكومة الجزائرية بالتزام كبير لتعزيز ريادة الأعمال وإنشاء وزارات عدة ووكالات كجزء من السياسة الوطنية لخلق فرص العمل، وكانت الوكالة الأولى هي ANDI للمؤسسات الكبيرة والاستثمار الأجنبي المباشر، وتم إنشاء ANSE من قبل وزارة العمل سنة 1996 لدعم وتمويل المشاريع التي يتراوح رأس مالها ما بين 5 ملايين دج و 10 ملايين دج، وخلال عامها الأول تم إنشاء أكثر من 14000 مؤسسة صغيرة، وبحلول عام 2003 أنشئت وزارة الصناعة حاضنات الأعمال يبلغ عددها اليوم حوالي 45 حاضنة، وتم تكليف الصندوق الوطني للتأمين ضد البطالة منذ عام 2004 بنفس المهام التي أسندت إلى الوكالة الوطنية للتأمين على البطالة، وفي عام 2005 أنشئت وزارة التضامن الوكالة الوطنية للتأمين على البطالة للمشاريع الصغيرة برأس مال يصل إلى مليون دج.

تساعد هذه المؤسسات أصحاب المشاريع من خلال منح قروض بدون فوائد أو قروض بنكية بفائدة مدعومة بنسبة 100٪، بالإضافة إلى إعفاءات ضريبية لفترات تتراوح من 3 إلى 10 سنوات حسب المنطقة ونوع المشروع ويتم تجديد هذه الحوافز الضريبية عندما تتوسع المؤسسة أو توظف أكثر من ثلاثة موظفين بعقد دائم، وقد قامت الوكالة بتمويل 761 نشاط مختلف بمعدل 45 مشروع يوميا من خلال مكاتبها البالغ عددها 173 مكتبا.

وفي عام 2009 أنشئت الحكومة ANPT التي تشرف عليها 7 مجمعات تكنولوجية مكلفة بإنشاء نظام بيئي لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والصناعات الرقمية فمنذ إنشائها استضافت هذه الوكالة أكثر من 600 صاحب مشروع بما في ذلك 34 مؤسسة ناشئة، في عام 2020 تم تغيير اسم ANSE إلى ANADE ووضعها تحت إشراف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتم أيضا إنشاء وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة وتتولى لجنة متعددة تابعة لها بدراسة طلبات اعتماد المشاريع وحاضنات الأعمال سواء العامة أو الخاصة وفقا معايير محددة، وتم اعتماد 14 حاضنة خاصة وتمنح اللجنة علامة مشروع مبتكر لأصحاب المشاريع وتعني انه يمكن الحصول على علامة مؤسسة ناشئة بمجرد تأسيس المؤسسة وتستفيد من إعفاءات الضريبية على مدى 4 سنوات.

وبحسب التقرير الصادر عن وزارة التعليم العالي سنة 2022 يوجد 84 مركز لريادة الأعمال في الجامعات، وحسب رئيس اللجنة الوطنية للتنسيق والمتابعة للابتكار والحاضنات الجامعية فان عدد هذه الأخيرة يبلغ 91 حاضنة.¹

¹ Lounes Hoda , Mancar Ilyes, **UNIVERSITY SUPPORT STRUCTURES FOR ENTRENEURSHIP IN ALGERIA: THE SCOP AND THE LIMITS**, el- manhel economy, vol06, N02, 2024, P P 479-482

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يمكن تقديم رؤية واضحة ودقيقة حول مفهوم الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، من خلال الاستناد إلى آليات إحصائية لوصف الدراسة بدقة من جميع جوانبها. يمكن تحقيق ذلك عن طريق دراسة استطلاعية تتيح لنا جمع أكبر قدر ممكن من البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض لخطوات الدراسة التطبيقية، وكذا وصفا لهذه المتغيرات، منهج الدراسة، عينة الدراسة، مع الإشارة للإجراءات المعتمدة في إعداد أداة الدراسة، صدقها، المعالجات الإحصائية التي الاعتماد عليها في تحليل الدراسة.

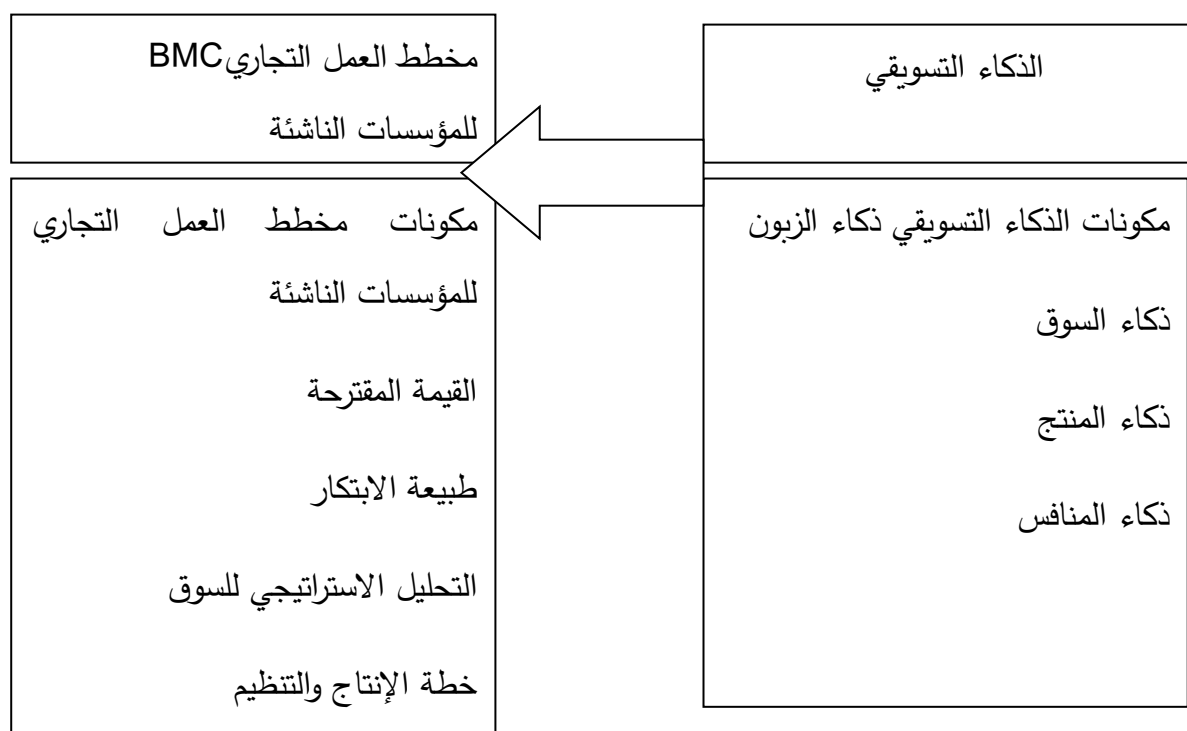
المطلب الأول: متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل من متغيرات الدراسة، وكذا المنهج المتبع ومبررات اختياره.

أولاً: متغيرات الدراسة

يمكن التعبير عن متغيرات الدراسة في الشكل التالي:

شكل رقم (05): شكل توضيحي لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الشكل أعلاه أن المتغير المستقل يتمثل في الذكاء التسويقي، أما المتغير التابع فيتمثل في مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة، كما تمت الإشارة لأبعاد المتغيرين لإبراز العلاقة بينهما.

ثانيا: منهج الدراسة

لا يمكن لأي دراسة أن تحقق هدفها بدقة وموضوعية دون إتباع مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحث لتحقيق هدفه بأسلوب علمي يضمن دقة النتائج، وهذا ما يعرف بالمنهج.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج الوصفي يعرف بأنه طريقة تصف الموضوع المدروس من خلال منهجية صحيحة وتقديم النتائج في أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، وهو يوفر وصفا دقيقا وتفصيلا للموضوع المحدد، هذا المنهج يتيح للباحث استخدام وسائل متعددة لتحقيق أهدافه وتوفير البيانات حول المشكلة، إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها في الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني والذي تم تحليل نتائجه بواسطة برنامج spss.v26

ثالثا: تحديد مجتمع الدراسة

من أجل الحصول على البيانات لاستقصاء مشكلة ما، لابد على الباحثين من تحديد مجتمع الدراسة الذي يرغبون في جمع بيانات عنه، وللوصول إلى هذا المجتمع يستخدمون إطار العينة الذي يتضمن معلومات رئيسية لكل فرد في المجتمع الإحصائي، هذا الإطار يساعد في اختيار العينة بشكل دقيق.

في دراستنا، استخدمنا خريطة ميدانية، تشمل أصحاب المؤسسات الناشئة في إطار القرار الوزاري 1275 أي فئة الطلبة، كإطار مرجعي لاختيار العينة، لضمان فرصة متساوية لكل عنصر في الظهور بالعينة، تم تصميم هذا الإطار بحيث يكون شاملا ودقيقا، مما يمكننا من جمع بيانات موثوقة تعكس الواقع بدقة.

بعد جمع البيانات، نقوم بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتقديم رؤية واضحة وشاملة لإشكالية قيد الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تحديد أداة جمع البيانات (الاستبيان) وأساليب المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى تحليل النتائج المتحصل عليها.

أولاً: تحديد أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية

سنتطرق فيما يلي إلى تحديد أدوات جمع البيانات مع الإشارة للإجراءات المتبعة في إعداد أداة الدراسة، المعالجة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

1. أدوات جمع البيانات:

من أجل المعالجة الميدانية للدراسة، اعتمدنا على استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل هذه الأداة الأساسية التي تمكننا من الحصول على المعلومات المطلوبة بشأن موضوع الدراسة، حيث يعد **الاستبيان** من أهم أدوات جمع البيانات، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة موجهة لتغطية محاور الدراسة وللإجابة عن فرضياتها، وقد تمثلت أهم مراحل إعداده فيما يلي:

2. مرحلة التصميم الأول:

استناداً من الجانب النظري للدراسة وبعض الدراسات السابقة في الموضوع، قمنا خلال هذه المرحلة بإعداد استبيان يتضمن ثلاثة محاور أساسية (محور المعلومات الشخصية، محور الذكاء التسويقي ومحور مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة)، بعدها قمنا بصياغة هذه المحاور في شكل عبارات بلغ عددها 33 عبارة ليتم الإجابة عليها وفق سلم ليكارت الخماسي.

3. مرحلة التحكيم:

في هذه المرحلة قمنا بتوجيه الاستبيان الأولي لمجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال بحثنا من أجل تقييمه، وبعد ذلك قمنا بتوجيهه للمشرف لتقييم صلاحيته بما يتوافق مع أهداف الموضوع، ومن ثم قمنا بتحليل توجيهاتهم والملاحظات التي تلقيناها منهم بخصوص كيفية استخدام هذه الأداة، وفي ذات السياق قمنا بإجراء بعض التعديلات فيما يخص التبسيط، الحذف والإضافة وفقاً للاقتراحات المقدمة.

4. مرحلة الاعتماد:

في هذه المرحلة، وبعد مراعاة التوجيهات المقدمة لنا قمنا باعتماد الاستبيان في صورته النهائية، والذي يتكون من 33 عبارة يتم الإجابة عليها وفق سلم ليكارت الخماسي الذي يتضمن الخيارات التالية: "غير موافق تماماً"، "غير موافق"، "محايد"، "موافق"، "موافق تماماً"، والتي أعطيت لها الأوزان 1، 2، 3، 4، 5، على التوالي، يتألف الاستبيان من ثلاثة أجزاء أساسية، الجزء الأول في مقدمة تشمل تقديم عام للموضوع، أما الجزء الثاني فيتضمن المعلومات الشخصية للمستجوبين، أما الجزء الثالث والأخير فقد تضمن مختلف المتغيرات الرئيسية للموضوع. وضمن الجزئين الثاني والثالث تم إدراج ثلاثة محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

يتضمن هذا المحور مجموعة من البيانات الشخصية للمستجوبين والتي قمنا بحصرها في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): يوضح عناصر البيانات الشخصية الخاصة بالاستبيان

المتغير	التصنيف	الرمز
الجنس	ذكر	1
	أنثى	2
السن	أقل من 25 سنة	1
	من 26 إلى 35 سنة	2
	من 36 إلى 45 سنة	3
	أكبر من 45 سنة	4
المؤهل العلمي	ليسانس	1
	ماستر	2
	دكتوراه	3
الكلية	كلية علوم الطبيعة والحياة	1
	كلية الرياضيات والإعلام الآلي	2
	كلية المحروقات	3
	كلية العلوم التطبيقية	4
	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	5
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	6

7	كلية الحقوق والعلوم السياسية	
8	كلية آداب ولغات أجنبية	
9	أخرى	
1	فكرة عادية	نوع الفكرة
2	فكرة جديدة ومبتكرة	
3	فكرة موجودة وقمت بتحسينها	
1	فلاحي	مجال الفكرة
2	صناعي	
3	خدماتي	
4	تجاري	
5	أخرى	
1	اقل من 2	عدد الأعضاء
2	من 2 إلى 4 أعضاء	
3	من 4 إلى 6 أعضاء	

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الثاني: الذكاء التسويقي

من أجل معالجة هذا المحور اعتمدنا في تحديد العناصر الدالة على الذكاء التسويقي على ما يلي:

- ذكاء الزبون: والتي خصصنا عبارتين لهذا المكون، 1-2.
- ذكاء السوق: وقد خصصنا لهذا المكون أربعة عبارات 3-4-5-6.
- ذكاء المنتج: خصص لهذا المكون أربعة عبارات 7-8-9-10.
- ذكاء المنافس: خصص لهذا المكون أربعة عبارات 11-12-13-14.

المحور الثالث: مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة

من أجل معالجة هذا المحور اعتمدنا في تحديد العناصر الدالة على مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة على ما يلي:

- التوجه الاستراتيجي للمشروع: تم تخصيص لهذا المكون خمسة عبارات 15-16-17-18-19.
- الجوانب الابتكارية: خصص لهذا المكون عبارتين 20-21.

- التحليل الاستراتيجي للسوق: خصص لهذا المكون ستة عبارات 22-23-24-25-26-27-28.
- خطة الإنتاج والتنظيم: خصص لهذا المكون ثلاثة عبارات 29-30-31.
- الخطة المالية: تم تخصيص لهذا المكون عبارتين 32-33.

5. مرحلة الاختبار (تقييم الأداة):

في هذه المرحلة، وبعد إجراء التعديلات المناسبة في هذا الاستبيان وبناءا على توصيات المشرف والأساتذة المحكمين قمنا بعرضه على عينة أولية من طلبة حاملي المشاريع للمؤسسات الناشئة مكونة من 10 طلبة، للتأكد من وضوح العبارات الواردة فيه وعدم الغموض من حيث صياغتها ومدى قدرة الأداة على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف، وذلك من خلال اختبار الثبات الذي يقاس غالبا بمعامل ألفا كرونباخ، والذي غالبا ما يكون محصور ما بين قيمتي 0 و 1 والذي تشير نتائجه إلى قوة الترابط بين فقرات الاستبيان بقيمة معيارية لا تقل عن 0.7 وذلك من خلال الاعتماد على برنامج spss.v26 .

جدول رقم(03): نتائج ألفا كرونباخ على عينة الدراسة

المحور	البعد		الفقرات	معامل الفا كرونباخ
الأول	البيانات الشخصية	الجنس، السن، الكلية، المؤهل العلمي، نوع الفكرة، مجال الفكرة، عدد الاعضاء		/
الثاني	الذكاء التسويقي	فهم الزبون		من 1 الى 2 0,82
		فهم السوق		من 3 الى 6 0,933
		ذكاء المنتج		من 7 الى 10 0,981
		ذكاء المنافس		من 11 الى 14 0,981
الثالث	مخطط العمل التجاري	التوجه الاستراتيجي للمشروع		من 15 الى 19 0,901
		الجوانب الابتكارية		من 20 الى 21 0,988
		التحليل الاستراتيجي للسوق		من 22 الى 28 0,856
		خطة الانتاج والتنظيم		من 29 الى 31 0,927
		الخطة المالية		من 32 الى 33 0,943
المجموع		33		0,9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ الخاصة لكل محور من محاور أداة الدراسة كانت كلها اكبر من 0.70 لتبلغ قيمتها على المستوى الكلي 0.90، وهذا دليل واضح على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) مناسبة تسمح لنا باعتبارها المنطق الفعال لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية

ثانيا: عرض وتحليل النتائج الإحصائية للدراسة

في هذا المطلب سنحاول عرض النتائج التي تم التوصل إليها في عملية الفرز والتحليل والمعالجة الإحصائية التي تم جمعها باستخدام الاستبيان، حيث سنقوم باستعمال النسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية. فهذه النتائج تمثل عرضا شاملا ومفصلا لكافة الأقسام والمحاور التي تناولها الاستبيان.

1. وصف البيانات الشخصية

عند استخراج للنتائج الإحصائية تبين ما يلي:

أ/ الجنس:

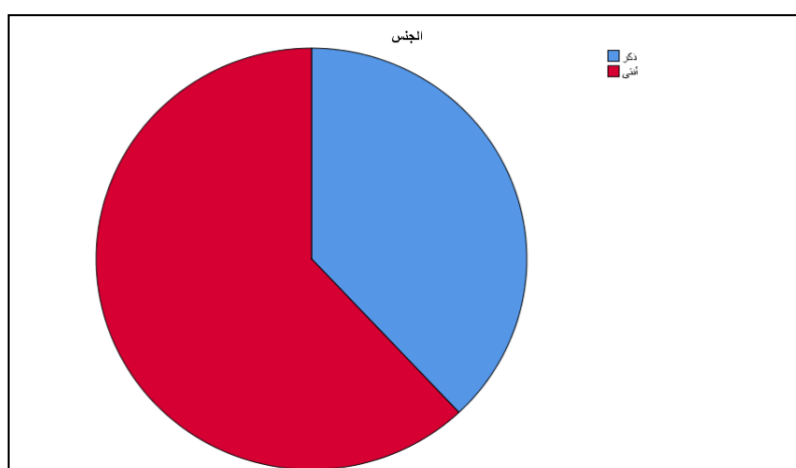
جدول رقم(04): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	19	35.2
أنثى	31	57.4
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن العدد الأكبر من عينة الدراسة كان عبارة عن إناث بنسبة مئوية قدرت بـ 57.4% في حين بلغت نسبة الذكور 35.2% فقط من عينة الدراسة وهذا راجع للامكان التي تم توزيع الاستبيان بها، و ثانيا لجدية الإجابة من قبل الإناث على خلاف الذكور. بالإضافة إلى زيادة اهتمام المرأة بعالم ريادة الأعمال وهذا راجع لاكتسابها المهارات والمعرفة اللازمة لبدأ وإدارة المشاريع.

2. السن:

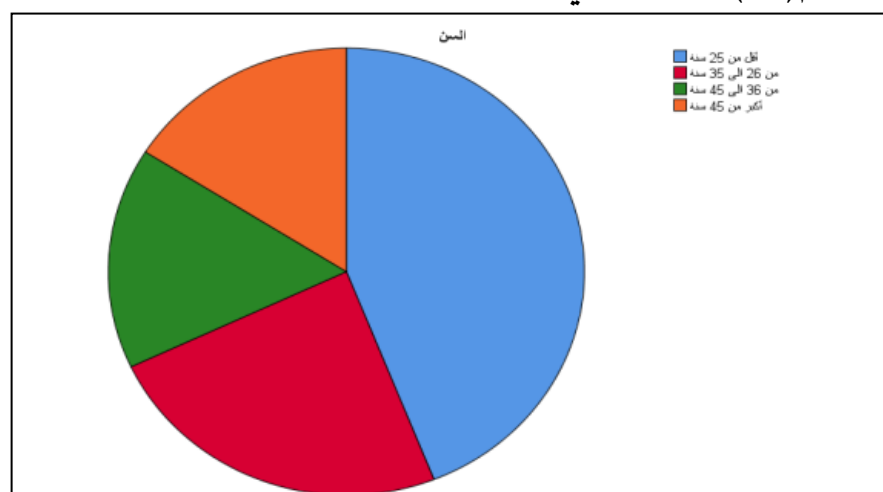
الجدول رقم(05): وصف عينة الدراسة من حيث السن

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	22	40.7
من 26 إلى 35 سنة	12	22.2
من 36 إلى 45 سنة	8	14.8
أكبر من 45 سنة	8	14.8
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (07): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتبين من خلال الجدول والشكل الموضحان أعلاه أن نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة واكبر من 45 سنة قدرت بـ 14.8 % يمثلون الفئة الأضعف، في حين كانت النسبة الأكبر للفئة الأقل من 25 سنة بنسبة قدرت بـ 40.7 % وكانت الفئة الأخرى التي تتراوح أعمارهم بين 26 سنة إلى 35 سنة نسبتها متفاوتة بينهما والتي قدرت بـ 22.2 % ، وهذا راجع إلى طغيان فئة الشباب على التركيبة العامة للمجتمع ووعيتها بأهمية البحث العلمي، وكذا شغفه وطموحه والرغبة في تطوير أفكارهم، ومعرفتهم بالتكنولوجيا الحديثة، وقدرتهم العالية على الإبداع والابتكار.

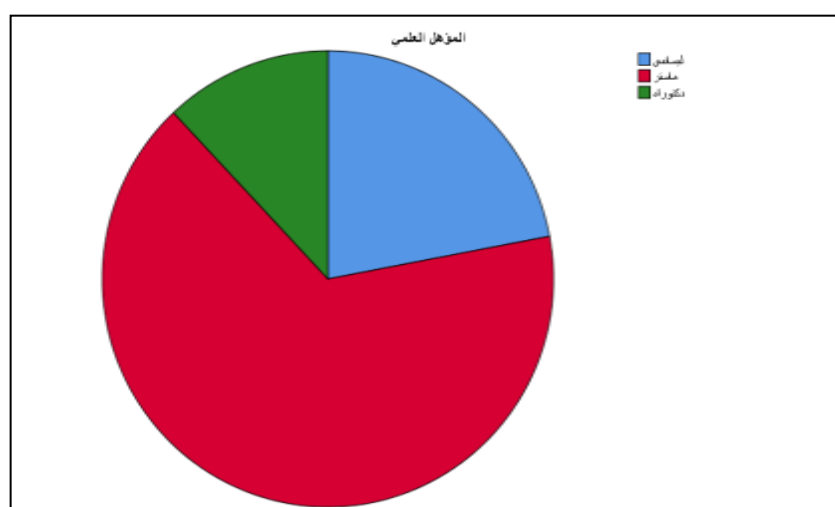
3. المؤهل العلمي:

الجدول رقم (06): وصف عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة %
ليسانس	11	20.4
ماستر	33	61.1
دكتوراه	6	11.1
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26
وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (08): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول الشكل السابقين يتضح أن المؤهل العلمي السائد على عينة الدراسة هو مستوى الماستر بنسبة قدرت ب 61.1% وهي أعلى نسبة مقارنة بمستويي الليسانس والدكتوراه والذان قدرت نسبتهما ب 20.4%، 11.1% على التوالي، وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة طلبة الماستر المتوجهين نحو ريادة الأعمال.

4. الكلية:

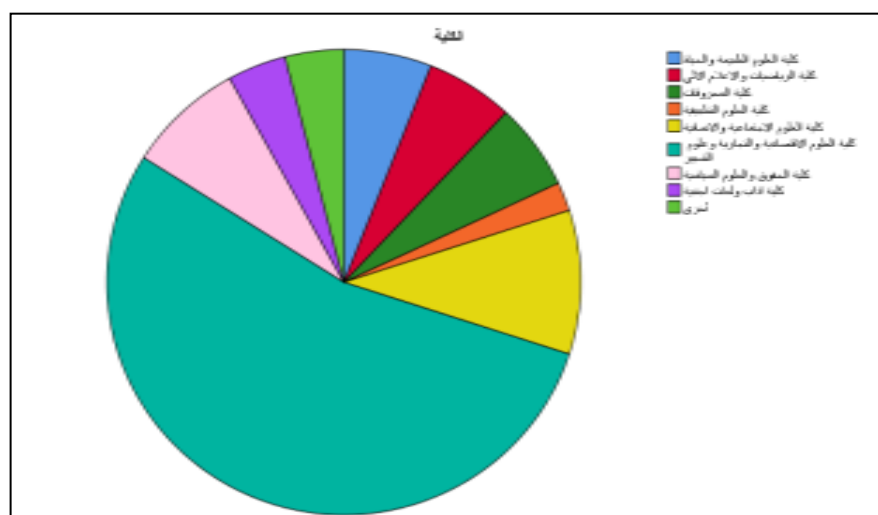
الجدول رقم (07): وصف عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة %
كلية علوم الطبيعة والحياة	3	5.6
كلية الرياضيات والإعلام الآلي	3	5.6
كلية المحروقات	3	5.6
كلية العلوم التطبيقية	1	1.9
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	5	9.3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	27	50
كلية الحقوق والعلوم السياسية	4	7.4
كلية آداب ولغات أجنبية	2	3.7
أخرى	2	3.7
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (09): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث الكلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن العدد الأكبر من المهتمين بريادة الأعمال حضيت به كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة قدرت بـ 50%، في حين حضيت كلية العلوم التطبيقية بالنسبة الأضعف والتي قدرت بـ 1.9%، وهذا راجع لآماكن توزيع الاستبيان.

5. نوع الفكرة:

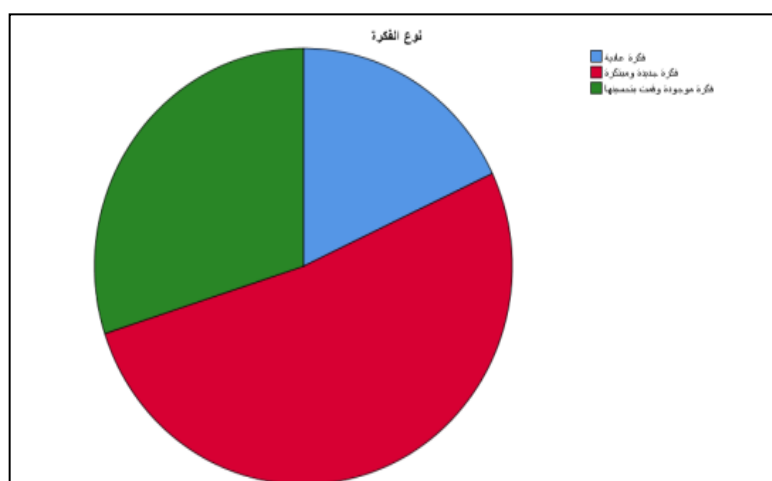
الجدول رقم (08): وصف عينة الدراسة من حيث نوع الفكرة

المتغير	التكرار	النسبة
فكرة عادية	9	16.7
فكرة جديدة ومبتكرة	26	48.1
فكرة موجودة وقمت بتحسينها	15	27.8
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي

شكل رقم (10): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث نوع الفكرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن العدد الأكبر من عينة البحث اختار وإن تكون فكرتهم جديدة ومبتكرة، بنسبة قدرت بـ 48.1% والعدد الأقل من العينة كانت أفكارهم عادية بنسبة قدرت بـ 16.7%، في حين كانت نسبة الذين كانت أفكارهم موجودة وقاموا بتحسينها تتفاوت فيما بينهما بنسبة قدرت بـ 27.8%، وهذا راجع إلى أن أغلب رواد الأعمال يسعون دائماً إلى الابتكار في أفكار جديدة وهذا لكسب التميز في السوق، بالإضافة إلى أن الأفكار الجديدة تقوم بخلق أسواق جديدة وتزيد من فرص النمو والربح.

6. مجال الفكرة:

الجدول رقم (09): وصف عينة الدراسة من حيث مجال الفكرة

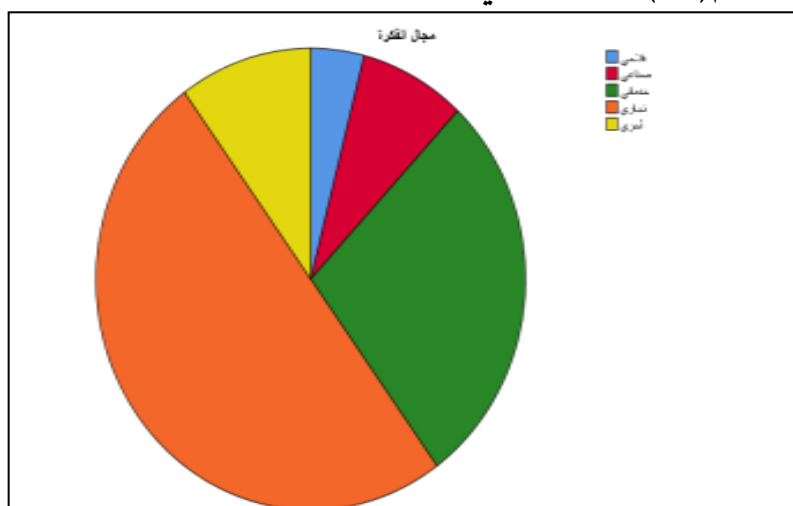
المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

فلاحي	2	3.7
صناعي	4	7.4
خدماتي	14	25.9
تجاري	25	46.3
اخرى	5	9.3
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (11): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث مجال الفكرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V2

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عينة البحث على أساس متغير مجال الفكرة سجلوا أكبر عدد في المجال التجاري بنسبة قدرت ب 46.3٪، وأقل عدد سجل في المجال الفلاحي بنسبة قدرت ب 3.7٪، فيما يتفاوت المجال الخدماتي، الصناعي، المجالات الأخرى بنسب قدرت ب 25.4٪، 7.4٪، 9.3٪ على التوالي، وهذا راجع إلى أن حاملي المشاريع من أفراد العينة يفضلون المجال التجاري كونه يحقق إمكانيات ربحية عالية وتنوع الفرص فيه وإمكانية التوسع ليشمل أسواق جديدة ومنتجات إضافية على عكس المجال الفلاحي الذي تكون فيه عوائق وتحديات تجعله أقل جذبا مقارنة بالمجالات الأخرى.

7. عدد الأعضاء:

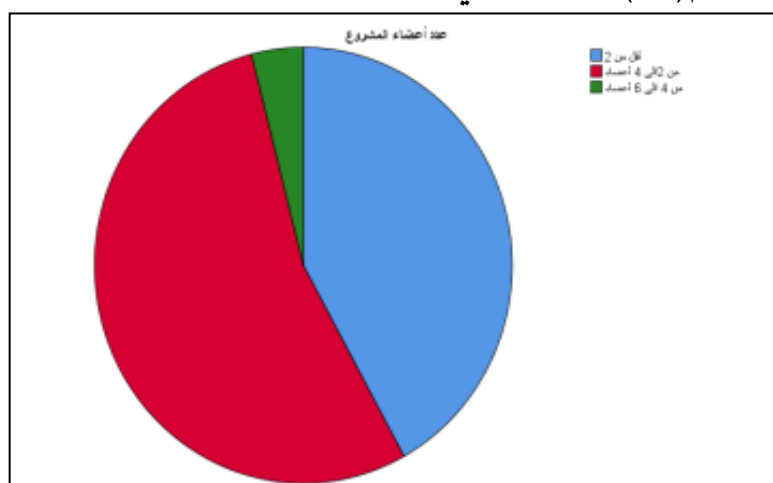
الجدول رقم (10): وصف عينة الدراسة من حيث عدد الأعضاء

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 2	21	38.9
من 2 إلى 4 أعضاء	27	50
من 4 إلى 6 أعضاء	2	3.7
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وللتوضيح أكثر نمثل نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم(12): وصف بياني لعينة الدراسة من حيث عدد أعضاء المشروع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن العدد الأكبر من عينة البحث يفضلون إقامة مشاريعهم في عدد من 2 إلى 4 أعضاء بنسبة قدرت ب 50٪، تليها أقل من 2 أعضاء بنسبة قدرت ب 38.9٪، واحتلت نسبة الذين اختاروا من 4 إلى 6 أعضاء المرتبة الأخيرة ب 3.7٪، وهذا راجع إلى أن أغلب حاملي المشاريع الناشئة من عينة البحث يفضلون إقامة مشاريعهم في فرق متوسطة من 2 إلى 4 أعضاء وهذا لعدة أسباب منها، سهولة التواصل بينهم وسرعة اتخاذ القرار، الفعالية في الإبداع والابتكار، تقليل التكاليف.

ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في إطار دراستنا الميدانية، وذلك من خلال إخضاع بيانات الاستبيان لبعض الأساليب الإحصائية، التي من أهمها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهما الكفيلان بتحديد توجهات المستجيبين نحو العبارات الواردة فيه والموزعة ضمن محورين.

كما اعتمدنا في تفسير نتائج المتوسط الحسابي (درجة القبول)، باستخدام المقياس التالي الذي يتضمن خمسة مجالات:

- [1.49-1] ← منخفض جدا
- [2.49 -1.5] ← منخفض
- [3.49 -2.5] ← متوسط
- [4.49 - 3.5] ← مرتفع
- [5 -4.5] ← مرتفع جدا

1. تحليل نتائج محور الذكاء التسويقي

يمكن توضيح نتائج اختبائي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الذكاء التسويقي والذي يتضمن 14 عبارة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(11): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الذكاء التسويقي

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية حول دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة

البيانات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
غير موافق تمامًا	التكرار	2	3	1	0	2	0	2	0	0	0	2	2	2
	النسبة/ %	3,7	5,6	1,9	0	3,7	0	3,7	0	0	0	3,7	3,7	3,7
غير موافق	التكرار	4	5	8	2	4	8	2	3	8	9	10	13	13
	النسبة/ %	7,4	9,3	14,8	3,7	7,4	14,8	3,7	5,6	14,8	16,7	18,5	24,1	24,1
محايد	التكرار	5	7	11	6	7	9	4	3	9	10	14	13	13
	النسبة/ %	9,3	13	20,4	11,1	13	16,7	7,4	5,6	16,7	18,5	25,9	24,1	24,1
موافق	التكرار	32	27	22	32	33	27	36	32	24	25	18	19	21
	النسبة/ %	59,3	50	40,7	59,3	61,1	50	66,7	59,3	44,4	46,3	33,3	35,2	38,9
موافق تمامًا	التكرار	7	8	8	10	4	6	6	12	9	6	10	8	1
	النسبة/ %	13	14,8	14,8	18,5	7,4	11,1	11,1	22,2	16,5	11,1	18,5	14,8	1,9
المتوسط الحسابي														
3,7														
الانحراف المعياري														
0,938														
درجة القبول														
مرتفع														
المتوسط الحسابي للمحور														
3,628														
الانحراف المعياري للمحور														
0,771														
درجة القبول														
مرتفع														

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

تضمن الجدول إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور الذكاء التسويقي الذي يشمل أربعة أبعاد هي فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، حيث يمكن شرح ابعاد الدراسة كما يلي:

البعد الأول " ذكاء الزبون":

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات ذكاء الزبون بلغ 3.70 بانحراف معياري قدره 0.925، وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة لهذه العبارات.

وقد احتلت العبارة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.7 وانحراف معياري بلغ 0.938، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري لغت قيمته 1.064، وهذا يشير إلى أن حاملي المشاريع لديهم المعلومات الكافية حول حاجات زبائنهم وتفضيلاتهم وكذا خصائصهم من أجل توظيفها في التخطيط لمنتجات تتناسب مع أذواقهم و توقعاتهم مما يؤدي لتحقيق أقصى إشباع لديهم ومنه الحصول على رضا وولائهم اتجاه المؤسسة.

البعد الثاني: " ذكاء السوق"

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات فهم السوق بلغت قيمته 3.70 بانحراف معياري قدره 0.736، وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة لهذه العبارات.

احتلت العبارة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.56 بانحراف معياري بلغت قيمته 1.13 على التوالي، تليهما العبارتين 5 و 6 بمتوسطات حسابية 3.66 و 3.62 بانحرافات معيارية بلغت قيمتها 0.894 و 0.901 على التوالي بمرتبتين الثانية والثالثة، ثم المرتبة الرابعة والأخيرة للعبارة رقم 03 بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.064

هذا يعني أن حامل المشروع يمتلك المعلومات الكافية حول الممول والشريك الاقتصادي المحتمل، كما انه على علم بمختلف القوانين التي تنظم مجال نشاطه والإجراءات المتعلقة بحماية فكرة مشروعه.

البعد الثالث: "ذكاء المنتج"

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لعبارات ذكاء المنتج بلغ 3.785 بانحراف معياري قدره 0.688، مما يشير إلى درجة قبول مرتفع لهذه العبارات

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدره 0.739، تليها العبارة رقم 07 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.841، ثم العبارة رقم 09 في المرتبة الثالثة

بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.841، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.929.

من خلال نتائج سابقة الذكر يتضح لنا أن حاملي المشاريع على علم بكافة المعلومات عن الحاجات التي تليها فكرة مشروعهم، وعن مختلف الموردين الموزعين المحتملين، وعن الخصائص الابتكارية في فكرة المشروع الموجهة لزيائنهم.

البعد الرابع: "ذكاء المنافس"

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الذكاء المنافس بلغت قيمتها 3.320 بانحراف معياري قدره 0.962 مما يشير إلى درجة قبول مرتفع لهذا البعد.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.973، تليها العبارة رقم 11 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.147، ثم العبارة رقم 13 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.017، وفي الأخير العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 3.12 وانحراف معياري 0.961.

هذه النتائج تشير إلى أن حاملي المشاريع الناشئة لديهم المعلومات الكافي عن حجم المنافسة الحالية والمحتملة في سوقهم، وكذا المعلومات حول منافسيهم المباشرين وغير المباشرين.

II. تحليل نتائج محور مخطط العمل التجاري BMC

يمكن توضيح نتائج اختباري المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مخطط العمل التجاري والذي يتضمن 19 عبارة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(12): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مخطط العمل التجاري BMC

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
غير موافق تمامًا	التكرار	1	1	0	0	3	2	3	2	0	1	5	0	1	1	2	1	3	1
	النسبة %	1,9	1,9	0	0	3,7	2,6	3,7	2,6	0	1,9	9,3	0	1,9	1,9	3,7	1,9	5,6	1,9
غير موافق	التكرار	3	1	1	5	4	2	4	6	9	6	6	3	6	2	6	3	5	3
	النسبة %	5,6	1,9	1,9	9,3	7,4	3,7	7,4	5,6	11,1	11,1	5,6	11,1	11,1	7,4	11,1	5,6	9,3	5,6
محايد	التكرار	4	6	6	10	6	8	6	4	15	11	5	4	7	8	9	10	6	10
	النسبة %	7,4	11,1	11,1	18,5	11,1	14,8	11,1	7,4	27,8	20,4	9,3	7,4	13	14,8	16,7	18,5	11,1	18,5
موافق	التكرار	33	28	29	27	26	35	28	29	31	20	25	28	33	28	30	22	27	30
	النسبة %	61,1	51,9	53,7	50	48,1	64,8	51,9	53,7	57,4	34	46,3	51,9	61,1	51,9	55,6	40,7	55,6	55,6
موافق تمامًا	التكرار	9	14	14	8	7	4	9	9	9	5	3	14	6	10	9	11	6	9
	النسبة %	16,7	25,9	25,9	14,8	13	4,4	16,7	16,7	16,7	9,3	5,6	25,9	11,1	18,5	16,7	20,4	11,1	16,7
المتوسط الحسابي		3,92	4,06	4,12	3,76	3,6	3,72	3,76	3,78	3,86	3,8	3,3	4,06	3,47	3,84	3,88	3,68	3,74	3,74
الانحراف المعياري		0,829	0,818	0,689	0,846	1,03	0,858	1,001	0,974	0,857	0,966	1,092	0,793	0,899	0,911	0,824	1,077	0,828	1,077
درجة القبول		مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	متوسط	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور		3,763																	
الانحراف المعياري للمحور		0,771																	
درجة القبول		مرتفع																	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

تضمن الجدول إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور مخطط العمل التجاري المتضمن خمسة أبعاد وهي: التوجه الاستراتيجي للمشروع، الجوانب الابتكارية، التحليل الاستراتيجي للسوق، خطة الإنتاج والتنظيم، الخطة المالية. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل 3.763 بانحراف معياري قدره 0.771، والذي يشير إلى وجود درجة قبول مرتفعة لأغلب العبارات.

وقد بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي عند العبارة رقم 03 " لذي أهداف واضحة ودقيقة من فكرة مشروع" بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.689، حيث بلغ عدد الطلبة حاملي المشاريع الموافقين تماما 14 طالبا بنسبة 25.9٪ وهذا يدل إلى أن حاملي المشاريع من الطلبة يعرفون جيدا الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها من فكرة مشروعهم.

تليها العبارة رقم 02 و العبارة رقم 12 " فكرة مشروع واضحة وقابلة للتجسيد والتميز" و " اعرف بشكل دقيق نقاط القوة والضعف في مشروع" بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.818.

وهذا يدل على أن حاملي المشاريع من عينة البحث أفكار مشاريعهم واضحة ويمكن تجسيدها واقعا وهم على علم بنقاط القوة والضعف في مشاريعهم.

في حين سجلت أدنى قيمة عند العبارة رقم 11 " اعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي غير المباشر" بمتوسط حسابي قدر ب 3.3 وانحراف معياري 1.092، وهذا راجع إلى أن اغلب حاملي المشاريع من عينة الدراسة ليس لديهم علم بنقاط قوة وضعف منافسيهم غير المباشرين.

لتأتي بعد ذلك العبارة رقم 13 " اعرف بشكل واضح الفرص والتهديدات الموجودة في السوق التنافسي" بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.899، ما يدل على أن أغليبتهم ليسوا على علم بالفرص والتهديدات الموجودة في سوقهم التنافسي، وفيما يخص العبارات الأخرى فهي تتفاوت فيما بينهم.

بلغ المتوسط الحسابي للعبارات رقم 01 " لذي رؤية واضحة لمستقبل مشروع" 3.92 بانحراف معياري 0.829، العبارة 15، " حددت بدقة مختلف العمليات والمراحل الإنتاجية الضرورية لتجسيد مشروع" بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.824، العبارة رقم 09 " حددت بدقة خصائص الفئة المستهدفة من فكرة مشروع" بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.857، العبارة رقم 14 " لذي إستراتيجية تسويقية تتضمن متطلبات النجاح لتطبيق فكرة مشروع" بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.911، العبارة 11 "اعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي المباشر" بمتوسط حسابي 3.8 وانحراف معياري 0.966، العبارة 08 " حددت بدقة خصائص الفئة المحتملة من فكرة مشروع" بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.974، العبارة رقم 04 "امتلك فريق عمل متكامل وذو مهارات مناسبة

لفكرة المشروع" والعبارة رقم 07"فكرة مشروع محدد من حيث مجال الابتكار الذي تشمله" بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.846 و 0.001 على التوالي، تليها العبارة 17 "حددت بدقة سلطات ومسؤوليات كل عضو في فرقة عمل المشروع" والعبارة 19 "حددت بدقة الإيرادات ورقم الأعمال المحتمل من فكرة المشروع" بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.828.

بمعنى أن حاملي المشاريع من عينة الدراسة حددوا بدقة سلطات ومسؤوليات كل عضو منهم وكذا الإيرادات المحتملة من فكرة المشروع.

جاءت العبارة 05 "لدي رزنامة زمنية واضحة لتطبيق فكرة مشروع" بمتوسط حسابي 3.6 وانحراف معياري 1.03، العبارة 06"فكرة مشروع محدد من حيث طبيعة الابتكار الذي تتضمنه" بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.858، العبارة 16"لدي نظرة واضحة عن مختلف الأطراف الخارجية المساعدة على تنفيذ فكرة مشروع" والعبارة 18 " حدت بدقة التكاليف والأعباء المحتملة من فكرة المشروع" بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.077.

بمعنى أن حاملي المشاريع من الطلبة لديهم نظرة واضحة حول الأطراف الخارجية المساعدة على تنفيذ فكرة المشروع وحددوا التكاليف المحتملة من فكرة المشروع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل اختبار صحة الفرضية التطبيقية المطروحة في بداية الدراسة والتي نصها: " يؤثر الذكاء التسويقي بشكل ايجابي على إعداد وتفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة"، اعتمدنا على اختبار معامل الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرين، التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد R^2 الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

ومن أجل اختبار مدى صحة هذه الفرضية نقوم تجزئتها إلى فرضيتين فرعيتين (صفرية وبديلة) كما يلي:

Ho: لا يوجد علاقة تأثير ايجابي بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.

Ha: توجد علاقة تأثير ايجابي بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.

ولقد كانت نتائج اختباري معامل الارتباط لبيرسون ومعامل التحديد وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.919	0.845	0.842	0.30639	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) والمتغير التابع (مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.919 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.842، وبالتالي نستنتج أن متغير الذكاء التسويقي يفسر ما قيمته 84.2% من التغيرات التي تحصل في متغير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، أما الباقي (15.8%) فهي ترجع إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

وحتى نتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع بين المتغيرين ومن ثم التأكد من مدى كفاءته ندرج النتائج التالية المتعلقة باختباري ستيودنت T وفisher F.

الجدول رقم (14): نتائج اختباري ستيودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري BMC

قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	F			T		
		درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمته	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمته
0,171	0,919	49	0.000	262,456	49	0.000	16,201

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

انطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تجمع بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة كمتغير تابع كما يلي:

$$Y = 0.171 + 0.919X$$

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل المتغير المستقل بلغت 0.919 بمعنى أن التغير في قيمة الذكاء التسويقي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بمقدار 0.919 أو بنسبة 91.9% وهي نسبة كبيرة تعبر عن الارتباط القوي بين المتغيرين.

نتيجة:

من خلال المعطيات السابقة نقوم برفض الفرضية الصفريية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_a التي تنص على انه: توجد علاقة تأثير ايجابي بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية التطبيقية.

ومن اجل معرفة أي مكون من مكونات الذكاء التسويقي يساهم بشكل اكبر في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، نقوم بتجزئة الفرضية التطبيقية إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- يوجد تأثير ايجابي بين ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.
- يوجد تأثير ايجابي بين ذكاء السوق ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.
- يوجد تأثير ايجابي بين ذكاء المنتج ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.
- يوجد تأثير ايجابي بين ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة.

1. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

ولقد كانت نتائج اختباري معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.945	0.894	0.892	0.30481	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل (ذكاء الزبون) والمتغير التابع (مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.945 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.894، وبالتالي نستنتج أن متغير ذكاء الزبون يفسر ما قيمته 89.4% من التغيرات التي تحصل في متغير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، أما الباقي (10.6%) فهي ترجع إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. ومن أجل كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع بين المتغيرين ومن ثم التأكد من مدى كفاءته ندرج النتائج التالية المتعلقة باختباري ستودنت T وفisher F

الجدول رقم(16): نتائج اختباري ستيودنت T وفيشر F للعلاقة بين متغيري ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC

قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	F			T		
		درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه
-0.568	1.134	49	0.000	404.052	49	0.000	20.101

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

انطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تجمع بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة كمتغير تابع كما يلي

$$Y = 1.134 + 0.945X$$

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل المتغير المستقل بلغت 1.134، بمعنى أن التغير في قيمة ذكاء الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بمقدار 1.134 أو بنسبة 113.4٪ وهي نسبة كبيرة جداً تعبر عن الارتباط القوي بين المتغيرين، وبالتالي الفرضية صحيحة.

2. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

لقد كانت نتائج اختباري معامل الارتباط لسبيرمان ومعامل التحديد وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء السوق ومخطط العمل التجاري BMC

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.943	0.888	0.886	0.24848	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل (ذكاء السوق) والمتغير التابع (مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.943 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.888، وبالتالي نستنتج أن متغير الذكاء السوق يفسر ما قيمته 88.8٪ من التغيرات التي تحصل في متغير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، أما الباقي (11.2٪) فهي ترجع إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

ومن أجل كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع بين المتغيرين ومن ثم التأكد من مدى كفاءته ندرج النتائج التالية المتعلقة باختباري ستودنت T وفisher F.

الجدول رقم (18): نتائج اختباري ستودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري ذكاء السوق ومخطط العمل التجاري BMC

قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	F			T		
		درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه
0.327	0.899	49	0.000	381.915	49	0.000	19.543

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

انطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تجمع بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة كمتغير تابع كما يلي:

$$Y=0.899+0.943X$$

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل المتغير المستقل بلغت 0.899 بمعنى أن التغير في قيمة الذكاء التسويقي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بمقدار 0.899 أو بنسبة 89.9٪ وهي نسبة كبيرة تعبر عن الارتباط القوي بين المتغيرين، وبالتالي الفرضية صحيحة.

3. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

كانت نتائج اختباري معامل الارتباط لبيرسون ومعامل التحديد وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء المنتج ومخطط العمل التجاري BMC

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.924	0.854	0.851	0.26576	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل (ذكاء المنتج (والمتغير التابع (مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.924 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.854، وبالتالي نستنتج أن متغير ذكاء المنتج يفسر ما قيمته 85.4% من التغيرات التي تحصل في متغير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، أما الباقي (14.6%) فهي ترجع إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

ومن أجل كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع بين المتغيرين ومن ثم التأكد من مدى كفاءته ندرج النتائج التالية المتعلقة باختباري ستيودنت T وفisher F

الجدول رقم (20): نتائج اختباري ستيودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري ذكاء المنتج ومخطط العمل التجاري BMC

قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	F			T		
		درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمه
0.681	0.825	49	0.000	281.210	49	0.000	16.769

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

انطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تجمع بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة كمتغير تابع كما يلي:

$$Y=0.825+0.942X$$

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل المتغير المستقل بلغت 0.825 بمعنى أن التغير في قيمة ذكاء المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بمقدار 0.825 أو بنسبة 82.5% وهي نسبة كبيرة تعبر عن الارتباط القوي بين المتغيرين، وبالتالي الفرضية صحيحة.

4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

كانت نتائج اختباري معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختباري معاملي الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغيري ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل	التحديد	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
------------------	------------------------------	--------------	---------	----------------	----------------

0.655	0.430	0.851	0.26576	0.000
-------	-------	-------	---------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغير المستقل (ذكاء المنافس) والمتغير التابع (مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.655 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.430، وبالتالي نستنتج أن متغير ذكاء المنافس يفسر ما قيمته 43% من التغيرات التي تحصل في متغير مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، أما الباقي (57%) فهي ترجع إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

ومن أجل كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع بين المتغيرين ومن ثم التأكد من مدى كفاءته ندرج النتائج التالية المتعلقة باختباري ستودنت T وفisher F

الجدول رقم (22): نتائج اختباري ستودنت T وفisher F للعلاقة بين متغيري ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC

قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	F			T		
		درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمته	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمته
0.245	0.817	49	0.000	36.141	49	0.000	6.012

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

انطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تجمع بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة كمتغير تابع كما يلي:

$$Y = 0.817 + 0.655X$$

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل المتغير المستقل بلغت 0.817 بمعنى أن التغير في قيمة ذكاء المنافس بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بمقدار 0.817 أو بنسبة 81.7% وهي نسبة كبيرة تعبر عن الارتباط القوي بين المتغيرين، وبالتالي الفرضية صحيحة.

النتيجة

من خلال المعطيات السابقة يتضح لنا أن بعد ذكاء الزبون يؤثر ويساهم بشكل اكبر في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، وذلك راجع لحصوله على أعلى قيمة معامل الارتباط بينهما حيث بلغت 0.945، مقارنة بقيم المعاملي الارتباط للأبعاد الأخرى.

خلاصة الفصل:

انتهجت الجزائر خلال السنوات الأخيرة الماضية إستراتيجية تنموية أساسها دعم المؤسسات الناشئة، خاصة في الوسط الجامعي في إطار القرار الوزاري 1275 الذي يهدف أولاً إلى تجسيد أهمية هذا من المؤسسات في الاقتصاد الوطني، وثانياً من أجل تحسين مخرجات الجامعة وربطها بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي.

ومن أجل نجاح هذا النوع من المؤسسات في الوسط الجامعي بالتحديد، يبرز دور الذكاء التسويقي كأداة إستراتيجية لتوفير المعلومات الاستباقية الدقيقة والواضحة، حول مختلف المتغيرات الجوهرية لنشاطها، وهذا ما يساهم في تفعيل مخطط عملها التجاري بما يضمن نجاح ونمو واستمرارية المؤسسة الناشئة في السوق.

حتى نتمكن من التأكد من الدور الفعلي للذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة على المستوى الوطني، توجهنا نحو حاملي المشاريع الناشئة وقمنا باستقصاء آرائهم وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان، وتحليل نتائجه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم التوصل إلى أنه توجد علاقة تأثير ايجابي بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة وذلك كتأكيد لصحة الفرضية التطبيقية.

خاتمة

خاتمة:

في خاتمة دراستنا التي بعنوان " دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة"، والتي حاولنا من خلالها التعرف على مدى مساهمة الذكاء التسويقي كأداة فعالة في جمع المعلومات خاصة منها المستقبلية، عن مختلف متغيرات البيئة التسويقية، في تفعيل أحد أهم أدوات نجاح المؤسسات الناشئة ألا وهو مخطط العمل التجاري BMC، حيث لا يمكن لأي فكرة مشروع أن تجسد واقعيا دون وجود تصور واضح يعكس الصورة الكاملة لها، ويمكن من بناء رؤية واضحة عن مختلف جوانبه، بما يضمن اتخاذ قرارات مناسبة وصائبة، تمكن بشكل فعلي من تحقيق النجاح المستدام.

ولقد أظهرت الدراسة أن اعتماد المؤسسات الناشئة على الذكاء التسويقي يسمح لها بجمع وتحليل مختلف البيانات عن بيئتها التسويقية بفعالية، مما يمكنها من فهم ديناميكية السوق، والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن بدقة، وبالتالي تخطيط منتجات تخلق القيمة المضافة، وتزيد من فرص النجاح والنمو في السوق.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلنا في إطار هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

- يعد الذكاء التسويقي من الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسات في جمع المعلومات خاصة منها المستقبلية عن مختلف مكونات بيئتها التسويقية بالأخص فيما يتعلق بزبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم بما يساعد في تخطيط لمنتجات تتناسب مع توقعاتهم بشكل فعال مما يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم اتجاه المؤسسة، بما يعود بفوائد مادية لها كزيادة رقم الأعمال و خلق حصة سوقية والمحافظة عليها ..الخ؛
- يساعد الذكاء التسويقي المؤسسات الناشئة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن زبائنهم وبيئتها التسويقية ككل بشكل فعال، هذا ما يضمن لها الفهم العميق لاتجاهات وسلوك زبائنهم ما يتيح لها اتخاذ قرارات تسويقية صائبة، ومنه توجيه جهودها التسويقية بكفاءة وفعالية بما يضمن تحقيق أهدافها؛
- يعد الذكاء التسويقي عملية نظامية مستمرة ومتكاملة تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات فعالة مبنية على بيانات دقيقة تضمن تحقيق أهدافها المسطرة؛
- تعد مصادر الذكاء التسويقي دورا حيويا في فهم الزبائن من خلال توفير المعلومات الدقيقة والشاملة عن مختلف عناصر البيئة التسويقية، مما يمكنها من صياغة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتعزيز الرضا والولاء لدى زبائنهم ومنه تحقيق نجاح اكبر في السوق؛

انطلاقاً مما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها " يعتبر ذكاء الزبون أهم مكونات الذكاء التسويقي، وأكثرها تأثيراً على نجاح المؤسسات."

- تعتبر المؤسسات الناشئة كيان تجاري في مراحله الأولى من التأسيس، ولها دور مهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية يقوم على تلبية حاجة أو حل مشكل معين، من خلال طرح أفكار جديدة ومبتكرة، وتسعى للنمو واستهداف أسواق كبيرة وتطوير منتجات حسب توقعات زبائنها؛
- تمر المؤسسات الناشئة بمجموعة من المراحل من دورة حياتها، وأهمها هي مرحلة تحديد الفكرة التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه كل نشاط المؤسسة المؤسسة، فمن خلالها يتم تحديد المشكلة التي يحتاج السوق إلى حلها وتصميم الفكرة المبتكرة التي تلبي هذا الاحتياج، هذا ما يساهم في جذب المستثمرين من خلال تقديم رؤية واضحة ومقنعة عن المشروع وإمكانياته، كما تتيح هذه المرحلة فهم الزبائن المحتملين والمستهدفين بدقة وتطوير منتجات تلبي توقعاتهم بما يضمن مسار ناجح للمؤسسة الناشئة؛
- يعد مخطط العمل التجاري من أهم الأدوات التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع من أجل تحديد مسار المشروع، واخذ رؤية واضحة عنه.
- بالاعتماد على مكوناته تستطيع المؤسسة الناشئة فهم وتصميم وتحليل نموذج أعمالها بما يضمن لها النجاح والنمو في سوق نشاطها.
- تعتبر القيمة المقترحة من أهم مكونات مخطط العمل التجاري، فهي العرض الذي يوضح قيمة المنتج للزبائن، بحيث يجب أن تكون هذه القيمة واضحة وموجهة نحو احتياجاتهم وتطلعاتهم، وهذا من أجل كسب رضاهم عن المنتج وبالتالي الحصول على ولائهم.

انطلاقاً من ذلك يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها "تعتبر مرحلة التفكير أهم مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة الناشئة".

انطلاقاً مما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية التي مفادها: "يؤثر الذكاء التسويقي بشكل ايجابي على إعداد وتفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة".

- يساهم الذكاء التسويقي بشكل كبير في تفعيل مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، وذلك حسب نتائج الاستبيان الذي تم إجراؤه على عينة من الطلبة حاملي المشاريع، والذي بلغ عددهم 50 طالباً. حيث بلغ معامل الارتباط 0.919 وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية وطردية بين الذكاء التسويقي ومخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة، ومعامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.842 التي تشير إلى أن 84.2% من التغيرات الحاصلة في مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة سببها الذكاء التسويقي.

- بلغت قيمة الارتباط بين المتغيرين ذكاء السوق و مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة 0.943 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بينهما، مما يعني كلما زاد ذكاء السوق في المؤسسات الناشئة، كانت مخططات أعمالها أفضل و أكثر تطوراً والعكس صحيح، وهذا الارتباط القوي يؤكد على أهمية الاعتماد على ذكاء السوق في عملية التخطيط الاستراتيجي للأعمال؛

- بلغت قيمة الارتباط بين متغير ذكاء المنتج و مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة 0.924 وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرين، وهذا يعني أنه مع زيادة مستوى ذكاء المنتج لدى المؤسسات الناشئة، يؤدي إلى تحسين أداء مخطط عملها التجاري بشكل ملحوظ، وهو ما يعكس أهمية استثمارها في تطوير منتجات ذكية ومبتكرة، بما يعزز رضا وولاء قاعدة زبائنها المستهدفين؛

- بلغت قيمة الارتباط بين المتغيرين ذكاء المنافس ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة 0.655 وهي قيمة متوسطة إلى قوية وإيجابية بين المتغيرين، وهذا يشير إلى أن ارتفاع مستوى ذكاء المنافس لدى المؤسسات الناشئة يؤدي إلى زيادة جودة وكفاءة مخطط عملها التجاري، ومنه يمكن القول أن المؤسسات الناشئة التي تتمتع بذكاء منافس جيد قد تكون قادرة على تقديم عروض تسويقية قيمة ومميزة مقارنة بمنافسيها.

- يعتبر ذكاء الزبون من أهم أنواع الذكاء التسويقي التي تؤثر على مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة بالجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط بين متغيري ذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة 0.945 وهي قيمة كبيرة تعبر عن العلاقة القوية والطردية بين المتغيرين، بمعنى كلما زاد استخدام ذكاء الزبون في المؤسسات الناشئة كانت مخططات أعمالها أفضل وأكثر تطوراً والعكس صحيح، حيث يؤكد هذا الارتباط القوي على أهمية التركيز المؤسسات الناشئة على فهم زبائنها وتوظيف هذا الفهم في صياغة وتطوير استراتيجيات مخطط عملها التجاري بما يعكس نجاحه و نموها في السوق.

تعتبر قيمة الارتباط لذكاء الزبون ومخطط العمل التجاري أعلى قيمة مقارنة بقيم ارتباط للمتغيرات الأخرى (ذكاء السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس) بمخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة هذا ما يدعم صحة الفرضية الأولى.

وهو ما يشير إلى صحة الفرضية التي مفادها "يؤثر الذكاء التسويقي بشكل إيجابي على إعداد وتنفيذ مخطط العمل التجاري للمؤسسات الناشئة" و يدعم صحة الفرضية الأولى.

ثانيا: الاقتراحات

- توجيه الاستثمارات نحو تكنولوجيا الذكاء التسويقي من خلال تخصيص موارد مالية وبشرية مناسبة، لاستحداث وتطوير التقنيات والأدوات المتطورة التي تساهم في تحليل البيانات التسويقية بشكل أفضل وأكثر دقة.
- توجيه الجهود نحو فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات الزبائن باستخدام التحليلات الذكية، وهذا من أجل تحسين تجربة الزبائن وزيادة مستوى الولاء اتجاه المؤسسة.
- إجراء أبحاث السوق بصفة مستمرة وتقديم تحليلات دورية لفهم التغيرات في احتياجات السوق وتوجيه استراتيجيات العمل بناءً على هذه التحليلات.
- دمج الذكاء التسويقي في مخطط العمل التجاري لضمان الفهم الجيد ومن ثم التكيف السريع مع التغيرات في السوق، مما يزيد من فرص النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة.
- تدريب الفريق وتحسين الكفاءات من خلال تقديم دورات تدريبية مستمرة لهم حول أحدث أدوات وتقنيات الذكاء التسويقي، وتعزيز ثقافة الابتكار والتجربة بينهم لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنية.

ثالثا: آفاق الدراسة

تعتبر دارستنا الحالية نقطة انطلاق لاكتشاف مواضيع متعلقة بمتغيرات البحث، وتشمل آفاق الدراسات المستقبلية ما يلي:

1. دور الذكاء التسويقي في تطوير القيمة المقترحة للزبون.
2. دور الذكاء التسويقي في تحسين جودة الخدمات.
3. دور التسويق الرقمي في تطوير أداء المؤسسات الناشئة..

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب

1. ألكسندر أستر فالدر، ايف بينور، ابتكار نموذج العمل التجاري، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2013.
2. طالب علاء فرحان، الشمري محمد جبار، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. الطائي محمد عبد الحسين، العجاردة تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات -، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

II. الرسائل العلمية

1. قيدار محمد سليم حسن، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021.
2. وسيلة بن فاضل، آليات تطوير قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة تحليلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وتسيير المؤسسة، الجزائر، 2021.
3. وكال نور الدين، دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، الجزائر، 2020.

III. المقالات

1. بامحمد نفيسة، برياوي مكال، بن شلاط مصطفى، حاضنات الأعمال كآلية مستحدثة لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة في الجزائر - الواقع والتحديات -، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021.
2. بن شويحة بشير، اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 09، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023.

3. بن طيبة مهدية، **حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم وترقية المؤسسات الناشئة-Start-up- تجربة ماليزيا نموذجا-** ، مجلة الإبداع المجلد 12، العدد01، جامعة البليدة، الجزائر، 2022.
4. بن عروس حمزة، **خنوس سميحة، التكامل بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة كآلية للإقلاع الاقتصادي،** مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد02، المركز الجامعي افلو ، الجزائر، 2022.
5. بوالشعور شريفة، **دور حاضنات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة- دراسة حالة الجزائر-** ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد2، جامعة سكيكدة، الجزائر2018.
6. بوداليمخطار ،**الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر،** حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد08، العدد02، جامعة جيلالي ليابس، الجزائر، 2021.
7. بوردوسن حياة، **قرزير محمود، القرار الوزاري رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع ودوره في تعزيز قيم المواطنة لطلاب الجامعي- دراسة ميدانية على عينة طلبة ماستر 02 جامعة عباس لغرور خنشلة-**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد08، العدد01، الجزائر، 2023.
8. بوستينا رزق سليمان حنا، **اثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركة الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية،** المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافةIJHTH، المجلد 16، العدد01، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2022.
9. بوصوفة الزهرة،**المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي 254/20،** مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد07، العدد02، جامعة تيبازة، الجزائر، 2023.
10. بوفارس الشريف، **بوخضرة مريم، دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية- نماذج عالمية-**، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد26، جامعة محمد الشريف سعدية سوق أهراس - الجزائر -، 2019.
11. حسين يوسف، **صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر،** حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد08، العدد01، جامعة المغنية، الجزائر، 2020.
12. دلال فيصل، **نوري منير، دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك- دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر-**، مجلة المعيار، العدد18، 2017.

13. رمضان مروة، كريمة بوقرة، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر- (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا) -، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020.
14. زواغي سامية، قاشي خالد، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة المعارف، العدد 22، البويرة، 2017.
15. صفراني عائشة، مطابس أمال، المؤسسات الناشئة كأحد دعائم الاقتصاد الوطني (الواقع والتحديات)، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 2022.
16. عبد الكريم سهام ، بن تسوري بن تسوري بهية ، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر مؤسسة "يسير" نموذجا، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 09، العدد 02، جامعة البليدة، 2023.
17. غانمي نبيلة، واقع وتحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة الجزائر -، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة طاهري، الجزائر 2021
18. مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال - دراسة حالة كوندور -، مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
19. مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد 13، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2022.
20. مهدي لطيفة، دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الالكتروني، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 07، جامعة بشار، 2018.

IV. المواقع الالكترونية

1. براشد بربار وفاء، مخطط الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2022، نقلا عن الرابط <http://FSEG.UNIV-TLEMCEN.DZ>
2. بن لخضر السعيد، شني صورية، مخناش ياسمين، وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبني والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020، نقلا عن الرابط <http://theses-algerie.com>
3. حيدر ايمان، نموذج العمل التجاري، كلية إدارة الأعمال بالرس، وحدة خدمة المجتمع، قسم إدارة الأعمال والتسويق، جامعة القسيم، نقلا عن الرابط <http://cba.qu.edu.sa>
4. سبيوح منى ، ميموني ياسين، بوقطابة سفيان ، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2020، نقلا عن الرابط <http://theses-algerie.com>

5. قرار الياس الحبيب، **مخطط نموذج العمل التجاري**، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 26 و 27 افريل 2017، نقلا عن الرابط <https://alecso.org>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

V. Les article.

1. Ghezal Meriem, Nassour, Abdelkader, **The Business Model Cnavas in the Context of Enterprise Creation: A Casa study From jumia online shoppm** jumia online shopping, AL BACHAER ECONOMIC JOURNAL, VOL05,N02,2019,
2. Hoda Lounes ,IlyesMancar, **UNIVERSITY SUPPORT STRUCTURES FOR ENTRENEURSHIP IN ALGERIA: THE SCOP AND THE LIMITS**, el-manheleconomy,vol06, N02, 2024,
3. Lamamra sara, tabeinetwafa, **startups : Successful Global Models, and the Reality of Startups in Algeria-challenges and Obstacles-**,JOURNAL OF ECONOMICS AND INTERNATIONAL TRADE,VOL03,NO01,univ mila , Algeria
4. Marie-luce Muller,Building **blocks of competitive intelligence- Marketing intelligence**,SOUTH AFRICAN JOURNAL OF INFORMATION MANAGMEMENT, COMPTITIVE INTELLIGENCE, 812, 2008, P02
5. Ladipo patricekunle Ade, Awoniye Mufutauakanbi, Arebi Ismail Tubun, **The Influence Of Marketing Intelligence on Business competitive Advantage (A Study of diamond Bank plc)**, JOURNAL OF COMPTITVENESS,VOL9,ISSUE1.
6. Noor khaleel AL-jubouri, Muthanna Maan AL-obaidi, **The Impact of the Marketing Intelligence system on competitive strategies:An Applied study of the opinions of Sample oftravel and tourism companies in Baghdad**, JORNAL OF TECHNIQUES,VOL05, N01, 2023

فهرس الملاحق

ملحق رقم (01): نموذج الاستبيان الموزع على عينة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-

استبيان

السلام عليكم: تحية طيبة، وبعد

في إطار إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات بعنوان: " دور الذكاء التسويقي في تفعيل مخطط العمل التجاري BMC للمؤسسات الناشئة- دراسة حالة مجموعة من طلبة المؤسسات الناشئة-، نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان وذلك باختيار الإجابة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك في انجاز هذه الدراسة. ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

وشكرا

الطالبتين:

قوباع مريم

حمانة باية

تحت إشراف: أ. معزوز زكية

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

☐

- ذكر

☐

- أنثى

2-السن:

☐

- أقل من 25 سنة

☐

- من 26 سنة إلى 35 سنة

☐

- من 36 سنة إلى 45 سنة

☐

- أكبر من 45 سنة

3-المؤهل العلمي:

☐

- ليسانس

☐

- ماستر

☐

- دكتوراه

4- الكلية:

☐

- كلية علوم الطبيعة والحياة

☐

- كلية الرياضيات والإعلام الآلي

☐

- كلية المحروقات

☐

- كلية العلوم التطبيقية

☐

- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

☐

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

☐

- كلية الحقوق والعلوم السياسية

☐

- كلية آداب ولغات أجنبية

☐

- أخرى

5- نوع الفكرة:

☐

- فكرة عادية

☐

- فكرة جديدة ومبتكرة

- فكرة موجودة وقمت بتحسينها

6- مجال الفكرة:

- فلاحي

- صناعي

- خدماتي

- تجاري

- أخرى

7- عدد أعضاء المشروع:

- أقل من 2

- من 2 إلى 4 أعضاء

- أكثر من 4 أعضاء

					حددت بدقة خصائص الفئة المحتملة من فكرة مشروع،	22	الاستراتيجية المبتدئة
					حددت بدقة خصائص الفئة المستهدفة من فكرة مشروع،	23	
					أعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي المباشر،	24	
					أعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي الغير مباشر،	25	
					أعرف بشكل واضح نقاط القوة والضعف في مشروع،	26	
					أعرف بشكل واضح الفرص والتهديدات الموجودة في السوق التنافسي،	27	
					لدي استراتيجية تسويقية تتضمن متطلبات النجاح لتطبيق فكرة مشروع،	28	
					حددت بدقة مختلف العمليات والمراحل الانتاجية الضرورية لتجسيد فكرة مشروع،	29	
					لدي نظرة واضحة عن مختلف الاطراف الخارجية المساعدة على تنفيذ فكرة مشروع،	30	خطة الأعمال والمالية
					حددت بدقة سلطات ومسؤوليات كل عضو في فرقة عمل مشروع،	31	
					حددت بدقة التكاليف والاعباء المحتملة من فكرة مشروع،	32	
					حددت بدقة الإيرادات ووزم الاعمال المحتمل من فكرة مشروع،	33	الخطط المالية

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS.V26

1. البيانات الشخصية:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	19	35,2	38,0	38,0
	أنثى	31	57,4	62,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	22	40,7	44,0	44,0
	من 26 إلى 35 سنة	12	22,2	24,0	68,0
	من 36 إلى 45 سنة	8	14,8	16,0	84,0
	أكبر من 45 سنة	8	14,8	16,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

		المؤهل العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	11	20,4	22,0	22,0
	ماجستير	33	61,1	66,0	88,0
	دكتوراه	6	11,1	12,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

الكلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3كلية العلوم الطبيعية والحياة	5,6	6,0	6,0	
	3كلية الرياضيات والاعلام الالي	5,6	6,0	6,0	12,0
	3كلية المحروقات	5,6	6,0	6,0	18,0
	1كلية العلوم التطبيقية	1,9	2,0	2,0	20,0
	5كلية العلوم الاجتماعية والانسانية	9,3	10,0	10,0	30,0
	27كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	50,0	54,0	54,0	84,0
	4كلية الحقوق والعلوم السياسية	7,4	8,0	8,0	92,0
	2كلية اداب ولغات اجنبية	3,7	4,0	4,0	96,0
	2أخرى	3,7	4,0	4,0	100,0
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
	Total54	100,0			

نوع الفكرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9فكرة عادية	16,7	18,0	18,0	
	26فكرة جديدة ومبتكرة	48,1	52,0	52,0	70,0
	15فكرة موجودة وقمت بتحسينها	27,8	30,0	30,0	100,0
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
	Total54	100,0			

مجال الفكرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2فلاحي	3,7	4,0	4,0	
	4صناعي	7,4	8,0	8,0	12,0
	14خدماتي	25,9	28,0	28,0	40,0
	25تجاري	46,3	50,0	50,0	90,0
	5أخرى	9,3	10,0	10,0	100,0
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
	Total54	100,0			

عدد أعضاء المشروع		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 2	21	38,9	42,0	42,0
	من 2 إلى 4 أعضاء	27	50,0	54,0	96,0
	من 4 إلى 6 أعضاء	2	3,7	4,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

2. ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	Valide 10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total 54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

3.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	33

فهم الزبون

	N	%
Observations	Valide 10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total 54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	2

فهم السوق

	N	%
Observations		
Valide	10	18,5
Exclue ^a	44	81,5
Total	54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	4

ذكاء المنتج

	N	%
Observations		
Valide	10	18,5
Exclue ^a	44	81,5
Total	54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	4

ذكاء المنافس

	N	%
Observations	Valide 10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total 54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,986	4

التوجه الاستراتيجي للسوق

	N	%
Observations	Valide 10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total 54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,901

5

الجوانب الابتكارية

	N	%
Observations	Valide10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,988	2

التحليل الاستراتيجي للسوق

	N	%
Observations	Valide10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5
	Total54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	7

خطة الانتاج والتنظيم

	N	%
Observations	Valide10	18,5
	Exclue ^a 44	81,5

Total	54	100,0
-------	----	-------

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	3

الخطأ المالية

	N	%
Observations		
Valide	10	18,5
Exclue ^a	44	81,5
Total	54	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	2

4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques

الذكاء التسويقي	N
Valide	50
Manquant	4
Moyenne	3,6288
Ecart type	,77121

الذكاء التسويقي	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-----------------	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	1,381	1,9	2,0	2,0
	1,441	1,9	2,0	4,0
	1,941	1,9	2,0	6,0
	2,131	1,9	2,0	8,0
	2,192	3,7	4,0	12,0
	2,502	3,7	4,0	16,0
	3,001	1,9	2,0	18,0
	3,192	3,7	4,0	22,0
	3,441	1,9	2,0	24,0
	3,501	1,9	2,0	26,0
	3,561	1,9	2,0	28,0
	3,631	1,9	2,0	30,0
	3,751	1,9	2,0	32,0
	3,812	3,7	4,0	36,0
	3,881	1,9	2,0	38,0
	4,0013	24,1	26,0	64,0
	4,063	5,6	6,0	70,0
	4,1310	18,5	20,0	90,0
	4,194	7,4	8,0	98,0
	4,251	1,9	2,0	100,0
	Total50	92,6	100,0	
Manquant	Système4	7,4		
	Total54	100,0		

Statistiques

مخطط_العمل_التجاري

N	Valide50
	Manquant4
	Moyenne3,7634
	Ecart type,77180

مخطط_العمل_التجاري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,141	1,9	2,0	2,0
	1,581	1,9	2,0	4,0
	1,811	1,9	2,0	6,0
	2,151	1,9	2,0	8,0
	2,351	1,9	2,0	10,0

[illegible]

Ma4	4	4	4															
nq																		
ua																		
nt																		
Moye3,92	4,06	4,12	3,76															
nne00	00	00	00															
Ecart,829	,818	,689	,846															
type06	41	28	60															

Table de fréquences

لدي رؤية واضحة لمستقبل فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	1,9	2,0	2,0
	3 غير موافق	5,6	5,6	6,0	8,0
	4 محايد	7,4	7,4	8,0	16,0
	33 موافق	61,1	61,1	66,0	82,0
	9 موافق تماما	16,7	16,7	18,0	100,0
	Total50	92,6	92,6	100,0	
Manquant	Système4	7,4	7,4		
	Total54	100,0	100,0		

فكرة مشروع واضحة وقابلة للتجسيد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	1,9	2,0	2,0
	1 غير موافق	1,9	1,9	2,0	4,0
	6 محايد	11,1	11,1	12,0	16,0
	28 موافق	51,9	51,9	56,0	72,0
	14 موافق تماما	25,9	25,9	28,0	100,0
	Total50	92,6	92,6	100,0	
Manquant	Système4	7,4	7,4		
	Total54	100,0	100,0		

لدي اهداف واضحة ودقيقة من فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1غير موافق	1,9	2,0	2,0	
	6محايد	11,1	12,0	14,0	
	29موافق	53,7	58,0	72,0	
	14موافق تماما	25,9	28,0	100,0	
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
	Total54	100,0			

املك فريق عمل متكامل وذو مهارات مناسبة لفكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق5	9,3	10,0	10,0	
	محايد10	18,5	20,0	30,0	
	موافق27	50,0	54,0	84,0	
	موافق تماما8	14,8	16,0	100,0	
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
Total54		100,0			

لدي رزنامة زمنية واضحة لتطبيق فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3غير موافق تماما	5,6	6,0	6,0	
	4غير موافق	7,4	8,0	14,0	
	10محايد	18,5	20,0	34,0	
	26موافق	48,1	52,0	86,0	
	7موافق تماما	13,0	14,0	100,0	
	Total50	92,6	100,0		
Manquant	Système4	7,4			
	Total54	100,0			

فكرة مشروع محددة من حيث طبيعة الابتكار الذي تتضمنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	3,7	4,0	4,0
	غير موافق	3	5,6	6,0	10,0
	محايد	6	11,1	12,0	22,0
	موافق	35	64,8	70,0	92,0
	موافق تماما	4	7,4	8,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

فكرة مشروع محدد من حيث مجال الابتكار الذي تشمله

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,6	6,0	6,0
	غير موافق	2	3,7	4,0	10,0
	محايد	8	14,8	16,0	26,0
	موافق	28	51,9	56,0	82,0
	موافق تماما	9	16,7	18,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

حددت بدقة خصائص الفئة المحتملة من فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	3,7	4,0	4,0
	غير موافق	4	7,4	8,0	12,0
	محايد	6	11,1	12,0	24,0
	موافق	29	53,7	58,0	82,0
	موافق تماما	9	16,7	18,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

حددت بدقة خصائص الفئة المستهدفة من فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	11,1	12,0	12,0
	محايد	4	7,4	8,0	20,0
	موافق	31	57,4	62,0	82,0
	موافق تماما	9	16,7	18,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

اعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي المباشر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,9	2,0	2,0
	غير موافق	9	16,7	18,0	20,0
	محايد	15	27,8	30,0	50,0
	موافق	20	37,0	40,0	90,0
	موافق تماما	5	9,3	10,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

اعرف بشكل دقيق نقاط قوة وضعف منافسي غير المباشر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	9,3	10,0	10,0
	غير موافق	6	11,1	12,0	22,0
	محايد	11	20,4	22,0	44,0
	موافق	25	46,3	50,0	94,0
	موافق تماما	3	5,6	6,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

أعرف بشكل واضح نقاط القوة والضعف في فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	3 غير موافق	5,6	6,0	6,0
	5 محايد	9,3	10,0	16,0
	28 موافق	51,9	56,0	72,0
	14 موافق تماما	25,9	28,0	100,0
	Total 50	92,6	100,0	
Manquant	Système 4	7,4		
	Total 54	100,0		

اعرف بشكل واضح الفرص والتهديدات الموجودة في السوق التنافسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	2,0	2,0
	6 غير موافق	11,1	12,0	14,0
	4 محايد	7,4	8,0	22,0
	33 موافق	61,1	66,0	88,0
	6 موافق تماما	11,1	12,0	100,0
	Total 50	92,6	100,0	
Manquant	Système 4	7,4		
	Total 54	100,0		

لدي استراتيجية تسويقية تتضمن متطلبات النجاح لتطبيق فكرة مشروع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	2,0	2,0
	4 غير موافق	7,4	8,0	10,0
	7 محايد	13,0	14,0	24,0
	28 موافق	51,9	56,0	80,0
	10 موافق تماما	18,5	20,0	100,0
	Total 50	92,6	100,0	
Manquant	Système 4	7,4		
	Total 54	100,0		

حددت بدقة مختلف العمليات والمراحل الانتاجية لتجسيد فكرة مشروع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	2,0	2,0
	2 غير موافق	3,7	4,0	6,0

	محايد	8	14,8	16,0	22,0
	موافق	30	55,6	60,0	82,0
	موافق تماما	9	16,7	18,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

لدي نظرة واضحة عن مختلف الاطراف الخارجية المساعدة على تنفيذ فكرة مشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	3,7	4,0	4,0
	غير موافق	6	11,1	12,0	16,0
	محايد	9	16,7	18,0	34,0
	موافق	22	40,7	44,0	78,0
	موافق تماما	11	20,4	22,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

حددت بدقة سلطات ومسؤوليات كل عضو في فرقة عمل المشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,9	2,0	2,0
	غير موافق	3	5,6	6,0	8,0
	محايد	10	18,5	20,0	28,0
	موافق	30	55,6	60,0	88,0
	موافق تماما	6	11,1	12,0	100,0
	Total	50	92,6	100,0	
Manquant	Système	4	7,4		
	Total	54	100,0		

حددت بدقة التكاليف والاعباء المحتملة من فكرة المشروع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,6	6,0	6,0
	غير موافق	5	9,3	10,0	16,0
	محايد	6	11,1	12,0	28,0

	موافق 27	50,0	54,0	82,0
	موافق تماما 9	16,7	18,0	100,0
	Total 50	92,6	100,0	
Manquant	Système 4	7,4		
	Total 54	100,0		

حددت بدقة الإيرادات ورقم الاعمال المحتمل من فكرة المشروع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 غير موافق تماما	1,9	2,0	2,0
	3 غير موافق	5,6	6,0	8,0
	10 محايد	18,5	20,0	28,0
	30 موافق	55,6	60,0	88,0
	6 موافق تماما	11,1	12,0	100,0
	Total 50	92,6	100,0	
Manquant	Système 4	7,4		
	Total 54	100,0		

5. معادلة الانحدار ومعامل الارتباط

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الذكاء_التسويقي	3,6288	,77121	50
مخطط العمل التجاري	3,7634	,77180	50

Corrélations

	الذكاء_التسويقي	مخطط العمل التجاري
Corrélation de Pearson	الذكاء_التسويقي 1,000	,919
	مخطط العمل التجاري ,919	1,000
Sig. (unilatéral)	الذكاء_التسويقي .	,000
	مخطط العمل التجاري ,000	.
N	الذكاء_التسويقي 50	50
	مخطط العمل التجاري 50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مخطط العمل التجاري ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الذكاء_التسويقي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modifier les statistiques								
R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de
19 ^a	,845	,842	,30639	,845	262,456	1	48	,000

a. Prédictors : (Constante) مخطط العمل التجاري

b. Variable dépendante : الذكاء_التسويقي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,2158	4,3903	3,6288	,70909	50
DeStudent	,82784	,37767	,00000	,30325	50
Valeur prévue standard	-3,403	1,074	,000	1,000	50
Résidu standard	-2,702	1,233	,000	,990	50

a. Variable dépendante : الذكاء_التسويقي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24,638	1	24,638	262,456	,000 ^b
DeStudent	4,506	48	,094		
Total	29,144	49			

a. Variable dépendante : الذكاء_التسويقي

b. Prédictors : (Constante), مخطط العمل التجاري