

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع فرقة البحث PRFU:
دور التسويق في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة ولاية: (خنشلة-
باتنة-قسنطينة) أنموذجا
مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الافتراضي بتقنية التحاضر عن بعد حول:
الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة (start-up) "واقع واستشراف"
المنظم يوم 08 ديسمبر 2022

استمارة المشاركة:

المشارك الأول:

الاسم واللقب: بسمة بلوج

الرتبة: طالبة دكتوراه

المؤسسة: جامعة عباس لغرور خنشلة

الهاتف: 0655202584

البريد الإلكتروني: bessmaeco@yahoo.fr

المشارك الثاني:

الاسم واللقب: بسمة بركان

الرتبة: طالبة دكتوراه

المؤسسة: جامعة عباس لغرور خنشلة

الهاتف: 0655242844

البريد الإلكتروني: besma.berkane1992@gmail.com

محور المداخلة: المحور الأول: تأصيل نظري للابتكار التسويقي والمؤسسات الناشئة

عنوان المداخلة: الابتكار التسويقي وأهميته في المؤسسات الناشئة: دراسة نظرية

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تقديم الإطار النظري لمفهوم الابتكار التسويقي والمؤسسات الناشئة مع التركيز على توجيه المؤسسات الناشئة إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار التسويقي الذي يمكنها من تحقيق التميز والاستمرارية.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يجب على المؤسسات الناشئة أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كونه أداة أساسية تمكنها من النمو والبقاء في السوق.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، المؤسسات الناشئة

Abstract :

This research aims to provide the theoretical framework for the concepts of innovative marketing and startups, with a focus on directing startups to the need to pay attention to innovative marketing that enable them to achieve excellence and continuity.

A number of results were reached, the most important of which is that startups must adopt the concept of innovative marketing as an essential tool that enables them to grow and survive in the market.

Key words : innovation, innovative marketing- startups

مقدمة:

تحظى المؤسسات الناشئة باهتمام كبير في مختلف دول العالم نظرا لدورها في تحقيق التنوع الاقتصادي، دفع عجلة التنمية الاقتصادية وامتصاص البطالة، لذا كان لزاما عليها البحث عن طرق لتحسين فعاليتها ونشاطها في مختلف القطاعات. وبما أن التسويق يمثل محور اهتمام المؤسسات وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في نجاحها ومن أجل تحويل الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس في المؤسسات الناشئة وجب اتخاذ الابتكار التسويقي كتوجه لضمان النجاح والاستمرارية ولمواجهة ديناميكية البيئة وقوة المنافسين، فالابتكار يساعدها على تجاوز هذه التحديات وتحقيق الريادة.

من خلال هذه الدراسة نحاول الإجابة على التساؤل التالي: ما هو الابتكار التسويقي والمؤسسات الناشئة وما أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية:

أولاً: الإطار النظري للابتكار التسويقي

ثانياً: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

ثالثاً: أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة

أولاً: الإطار النظري للابتكار التسويقي

1. تعريف الابتكار:

تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات مختلفة، وقد وردت له الكثير من التعاريف فضلا عما أثير من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق للمصطلح. وفي غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع, *créativité*, *innovation* نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما.

فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.¹

يعرف شومبيتر الابتكار بأنه القيام بأشياء جديدة أو القيام بالأشياء الحالية بطريقة جديدة. وهناك خمسة أشكال للابتكار حسب شومبيتر تتمثل فيما يلي: استغلال موارد جديدة، استحداث سلع جديدة، استحداث أساليب إنتاج جديدة، فتح أسواق جديدة، إعادة تنظيم بعض الصناعات.²

ويعرفه تشيرمير هورن بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة.³

ويمكن تقسيم الابتكار إلى الأنواع التالية:⁴

الشكل رقم (01): أشكال الابتكار

أشكال الابتكار

الابتكار
التنظيمي

الابتكار في
العمليات

ابتكار
المنتج/خدمة

الابتكار
التسويقي

المصدر: بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2019، ص 60.

- **ابتكار المنتج:** هو الابتكار الذي يأتي بالمنتجات الجديدة التي تقدم من أجل الإيفاء بالحاجات الحالية للزبائن بكفاءة أعلى وخصائص أفضل.
- **ابتكار عملية:** هو الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد أقل، أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية أو الجمالية.
- **ابتكار تنظيمي:** تنفيذ أسلوب جديد لعملها، وهو طريقة جديدة لتنظيم العمل أو العلاقات الخارجية التي ينبغي أن تنجم عن القرارات الإستراتيجية التي تتخذها الإدارة.
- **ابتكار تسويقي:** يعنى بتنفيذ المفاهيم والاستراتيجيات الجديدة والأساليب التي تخلق اختلافا كبيرا في عمليات التسويق.

2. تعريف الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار بجميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.⁵

عرف التسويق الابتكاري بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".⁶

ويعرف أيضا على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها".⁷ كما يعني أن الابتكار التسويقي يمثل الطرائق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، عبر إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المنظمة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى للابتكار يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون إحداث أية تغييرات في وظائفه الأساسية.⁸

3. أهمية الابتكار التسويقي:

- بالنسبة للمؤسسة:

يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسيبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج

إيجابية للمؤسسة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

– بالنسبة للعملاء:

سواء كانوا أفراداً أم منظمات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.⁹

4. عناصر المزيج التسويقي الابتكاري:¹⁰

الابتكار في المنتج/الخدمة: إن الابتكار في مجال المنتج يقصد به قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ، وعلى مستوى استخدامها وذلك لهدف إشباع الحاجات والرغبات المتعددة، والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.¹¹

أما الابتكار في الخدمة فيعرف بأنه: "عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحاً في السابق والناجم عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة". فالخدمة تعتبر العنصر الأساسي في المزيج التسويقي فهي الرابط بين المنظمة والزبون. أما الخدمة المبتكرة فهي أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين أو المستقبليين في قطاعات السوق المستهدفة.

– **الابتكار في التسعير:** يعرف السعر بأنه مبلغ من المال يدفعه العميل للحصول على السلعة أو الخدمة. الابتكار في التسعير لا يعني وضع أسعار منخفضة بل يدل على كيفية عرض أو تقديم هذه الأسعار، ونجد من بين أساليب التسعير المبتكرة وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه، التسعير على أساس سعر الوحدة، تسعير الحزمة، تسعير الذروة، تسعير خارج نطاق الذروة والتسعير السيكولوجي (النفسي).

الابتكار في التوزيع: يقصد بالتوزيع تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها، وتنوعت مجالات الابتكار في التوزيع فقد يكون على شكل طريقة جديدة، أو تصميم جديد، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع. الابتكار في الترويج: يعرف على أنه: "قدرة المنظمة على عملية الابتكار والابداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجات هو يلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة".

الابتكار في المحيط المادي: يعنى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعلها جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيات من أجل توفير البيئة المادية

(الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعاع، التعريفية... الخ)، التي تساهم بالحديد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية.

الابتكار في العملي: يعنى تقديم مبتكر لخدمة جديدة وذلك بتغيير مهم في الخدمة المقدمة مثلًا لتسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية وتحسين تقديم الخدمة من قبل الزبون وآخر وذلك بتعلم عملية التفاعل مع الزبون.

الابتكار في الأفراد: يشكّل الأفراد جزءاً مهماً في الخدمة وذلك لوجود علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن. ويكون الابتكار في الأفراد بقدرة المؤسسة في تحويل أسماها البشرية بالبرأس المال الفكرية فوق الأصول المادية والمالية، من خلال

لاختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعلمية، وخفض أهميتها لتحسين الكفاءة والخبرة محلياً ودولياً إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آراء ووجهات نظر بحرية.

5. مراحل الابتكار التسويقي:

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل تتلخص في الآتي:

1- توليد الأفكار الابتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.
2- انتقاء الأفكار ويتم فيه هذا المرحلة استبعاد بعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير والأسس.

3-

تقييم الأفكار (الابتكارات)، بحيث يتم الحكم عليها إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى ومنعدهم، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدي أو الإبقاء عليها لأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

4- اختبار الابتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمه، ثم استبعاد الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق أو الإبقاء عليها للابتكار الأخرى.

5- تطبيق الابتكار: _____

يتم فيه هذا المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي في البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي والأنشطة التسويقية لم يرتبط بالابتكار.

6- تقييم نتائج التطبيق: _____

والتي قد تكون ناجحة أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ثم التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة، والتي تسهم في زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي التقليل من احتمال إخفاقه ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعليه.¹²

6. متطلبات الابتكار التسويقي:

يتطلب الابتكار التسويقي وجود عدة متطلبات رئيسية وهي:

1- متطلبات إدارية وتنظيمية: وتتعلق بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، مع ضرورة إقناع الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية الابتكار التسويقي ودوره في المؤسسة وتهيئة البيئة التنظيمية لذلك كما يجب التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: وتتمثل بوجود نظام أمني للمعلومات والمعلومات المرتردة، مع توفر نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق: والتي تتطلب توفر القدرات الابتكارية كشرط أساسي لشغل الوظائف، واتباع نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق لتشجيع العاملين، والتدريب في مجال الابتكار التسويقي كوضع برنامج تدريبي بهدف تنمية قدرات ومهارات الموظف.

4- متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: يجب على المنظمة دراسة جدية قبل اتخاذ أي قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، بغرض دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييمها بعد التطبيق.

5- متطلبات أخرى متنوعة: كتوقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها، وعدم التركيز على الابتكار في مجال معين بل التنوع في عناصره التسويقية، وإدراك أهمية عنصر الوقت واستغلاله في الوقت المناسب.¹³

وبهذا يكون الابتكار التسويقي قد أفسح المجال للطرقة الجديدة من التفكير تساعد المؤسسات التعليمية الزبونون فهم اقتصادياته، وبالتعاون في تصميم المنتج وتقديمه وضمرة في السوق بهدف كسبه لانه.¹⁴

ثانياً: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

1. تعريف المؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة "Startup" اصطلاحاً حسب القاموس الإنجليزي: علناً مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة "Startup" تنكح ونمنجز أين

"Start" وهو ما يشيّر إلى الفكرة الانطلاق "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي، وبدأ أساساً استخدام مصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك بعد اية ظهور شركات رأس المال لمخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك، وفي أيامنا الحالية يوجد المصطلح ويعرفه القاموس الفرنسي "Larousse" على أنها "المؤسسات الشابة المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة".¹⁵

وعلية يمكن تعريف المؤسسات الناشئة علناً بأنها مؤسسة تسعى ليقوّم منتجاً جديداً أو خدمة مبتكرة تستهدف فيها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم الشركة، أو قطاعاً ومجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيق هائل نمو قوي وسريع مع احتمال جنيهاً الأرباح ضخمة في حال نجاحها.¹⁶

2. مميزات المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من المميزات تتمثل فيما يلي:¹⁷
- مؤسسات حديثة العهد: تتميز بكونها شركات ناشئة يافعة وأمامها خيار انبعاث التطور والتحول إلى شركات ناجحة أو إغلاق أبوابها وإعلان الخسارة.

- مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي المتزايد: من إحدى السمات التي تحدد معناها الشركة الناشئة Start-up هي إمكانية نموها السريع وتوليدي إيرادات عالية جداً مقارنةً بالشركات التقليدية، بمعناها الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري ببسرعة أكبر من الإنتاج المبيعات دون زيادة التكاليف، كنتيجة لذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل كبير علناً لدخولها سوقاً هو ما يعنى أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على الأرباح قليلة الصغيرة، بل بالعكس هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جداً.

- مؤسسات تتعقب التكنولوجيا وتعمد بشكر رئيسي عليها: تتميز بأنها شركات تقوم بأعمالها التجارية علناً أفكاراً رائدة وإشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية، كما يعتمد مؤسسها والشركات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل أحضان الأعمال.

- مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة: تعتبر شركة تتطلب تكاليف صغيرة جداً بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها عادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي عضالشيء مماثلة لذلك شركة أمازون، جوجل، مايكروسوفت، فايسبوك...

3. دورة حياة المؤسسة الناشئة:

تمر حياة المؤسسة الناشئة بالمراحل الموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (02): دورة حياة المؤسسة الناشئة



المصدر: يمينة سوداني، حسام مكيرو، المؤسساة الناشئة: فرصة الجزائر في الاقلاع الاقتصادي، journal of management organizations and strategy, vol04, N01, 2022, p33.

- المرحلة الأولى " قبل الانطلاق":
 طرحنموذجاً وليفكرة إبداعية أو جديدة أو حتمجنونة منظر ف شخص ما أو مجموعة من الأفراد، وخلالها تمر حلقة يتم التعمق في البحث في دراسة الفكرة جيداً ودراسة السوق والسلوك أو اقالمس تهلك المستهدفلنؤكد مكامنية تنفيذها علأرض الواقع تطويرها واستمرارها في المس تقبلو البحث عن التمويل، وعادة ما يكون النمو يليها المراحل الأولى ولذا تيمع مكامنية الحصول على بعض المساعدا تسوا عم منظر فالحكومة أو منظر فالأفراد.

- المرحلة الثانية " الانطلاق":
 في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول والمنتج أو الخدمة حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب فكرة في هذه المرحلة هو أنتجدمنيتبنالفكرة علأرض الواقع يمولها مادياً، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول والذيلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المس تعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون نمرة تفاعل سعروبيد العالم بالذات عالية للمنتج.

- المرحلة الثالثة " الذروة":
 يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة وفيها تمر حلقة يمكن أن يتوسع المنشأ طالبحار ج مبتكر يها الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى يمكن أن تتدفق المنحنى نحو التراجع.

- المرحلة الرابعة " الانزلاق في وادي الموت":
 بالرغم من استمرار التمويل للمغامرين بنبرأس المال للمغامر يتمويل المشرووعالاً أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى المرحلة التي يمكن تسميتها بمرحلة الانزلاق في وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع عن السوق في حالة عدم التدار كخاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون منخفضة. أو يستمر اندأ عمافيهذه المرحلة بحدود التخفيضات لتعلم منتجها لإطلاق إصدار اتمحسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض مجدداً بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة فلفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره وتسويقه هعلنطاقاً واسعاً.

- المرحلة الخامسة - "النمو المسرع" تمر:
فيها تمرحلة يتم تطوير المنتج بشكلها النهائي وتمرحلة التجربة والاختبار وطرحتها السوق المناسبة، وتبدأ الشر
كة الناشئة في النمو المسرع - تمر ويأخذ المنحنى الارتفاع، حيث احتمالاً 20 إلى 30%
من الجمهور المستهدف اعتماداً الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيقاً لأرباحاً ضخمة.¹⁸

ثالثاً: أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الناشئة

يلعب الابتكار دوراً حيوياً في نجاح المشروعات الناشئة، لكونه ميزة تنافسية حقيقية للمشروع، فالمشاريع
التي لا تعتمد على الابتكار بشكل رئيسي، لا تستطيع النمو والمنافسة في سوق متغير يبحث عن التميز
والنقد، فقد اختفت شركات كبيرة، لأنها لم تستطع التحسين والابتكار في خدماتها، بينما قادت شركات
أخرى السوق، لأنها ابتكرت في نموذج عملها وخدماتها وطريقة تقديم هذه الخدمات.

1. المؤسسات الناشئة والابتكار التسويقي:

أشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسات الناشئة تعتبر مصدر معظم الابتكارات التسويقية، كما أن
الدولار الواحد المنفق في مجال البحث في المؤسسات الناشئة يقدم عدداً أكبر من الابتكارات مقارنة
بالمؤسسات الكبيرة، ومن أهم الأسباب التي تجعل هذا النوع من المؤسسات أكثر ابتكاراً مايلي:¹⁹

- عادة ما تكون المؤسسات الناشئة أقرب إلى السوق وأكثر استجابة لمتطلبات وحاجات الزبون، وهو ما
يجعلها تركز على الابتكار التحسيني من خلال إدخال تغييرات سريعة ومتتالية على المنتج.

- يتم تسيير المؤسسة الناشئة من طرف مدير المشروع أو المقاول الذي يتمتع عادة بروح المبادرة والقدرة
على دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة، ومنه العمل على انتهاز الفرصة التجارية المتاحة في السوق.

- المؤسسات الناشئة تكون بسيطة في تنظيمها، وهي توجه اهتمامها الأساسي إلى إنتاج سلع وخدمات
جديدة أو تحسينها وهو ما من شأنه أن يقوي ويجمع التركيز للموارد والمواهب والقدرات.

- المؤسسات الناشئة تتميز بالسرعة والمرونة والخفة في التغيير، كما أن استثماراتها المحدودة تجعل
الانتقال إلى كل ما هو جديد أقل مخاطرة بكثير من المؤسسات الكبيرة.

- في المؤسسات الناشئة يكون المقاول جاهزاً لتطبيق أفكاره الجديدة.

2. تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات الناشئة:

يعتمد الابتكار التسويقي في المؤسسات الناشئة على مايلي:²⁰

- اعتماد استراتيجية تسويق طموحة، تشمل جوانب مختلفة من تقنيات التسويق، حيث من شأن هذه
الاستراتيجية تحقيق النجاح للمؤسسة ومساعدتها على مواجهة المخاطر والتحديات سواء على المستوى
المحلي والدولي.

- اعتماد منهج علمي للحصول على معلومات حول الأسواق، وذلك من خلال استشارة الخبراء والاستعانة
بمصادر متخصصة للحصول على المعلومات الكافية حول السوق، وكذا إجراء أبحاث ودراسات حول
وضعها، وهذا حتى تتمكن المؤسسة من الابتكار وبالتالي استحداث طلب إضافة لمنتجاتها وتوسيع
حصتها السوقية.

- مواكبة تطورات السوق والبقاء على إطلاع حول الأفكار الجديدة، وهذا قصد الإلمام بأذواق واحتياجات
الزبائن وتطورها، مع العمل على التكيف والاستجابة السريعة لظروف السوق واتجاهاتها المتغيرة
باستمرار.

- اعتماد استراتيجية متخصصة، وذلك من خلال التركيز على أسواق متخصصة سواء على المستوى
المحلي أو الدولي، حيث أن المنافسة محدودة في هذه الأسواق، وهذا ما يمكن المؤسسات الناشئة من
تحقيق ميزة تنافسية غير سريعة، لذلك تميل هذه المؤسسات إلى التركيز على منافذ في سوق أو منتج

متخصص يتطلب شكلا من أشكال الخبرة التقنية، مع ضرورة تركيز جهودها على المحافظة على حصصها في السوق والعمل على توسيعها.
-اعتماد التكنولوجيا الحديثة المناسبة والعمل على تحديث الوسائل، مما يساعد المؤسسة الناشئة على الابتكار.

3. نقل المؤسسات الناشئة من الابداع إلى الابتكار:

هناك عدة نقاط يجب فعلها للانتقال من الابداع (النظري) إلى الابتكار (التطبيقي) أهمها:²¹
- تشكيل فريق التحول: هذا الفريق يسد الفجوة بين النظرية والتطبيق، وهو في الغالب مزيج من الفنيين ومهندسي الإنتاج وخبراء التشغيل والتسويق.
-تشكيل فريق الوصاية: تمر المؤسسات الناشئة في ظروف عدم تأكد وغموض ومشكلات مالية وإدارية، فريق الوصاية مزيج من الإداريين وأصحاب المصالح والمبتكرين والموظفين العاديين. مهمته الأساسية رعاية الابتكار وحمايته والدفاع عنه في حالة تغيير الإدارة أو تعرض المؤسسة للاحتواء من قبل شركات أو مستثمرين جدد.

-قياس الاستعداد والجاهزية: أحيانا يكون توقيت إطلاق الابتكار من المعمل إلى السوق أخطر من الابتكار نفسه، تقييم الجاهزية يعني تحديد مدى استعداد المؤسسة لإطلاق المنتج وجاهزية السوق لاستقباله مقارنة بالمنتجات المنافسة داخل المؤسسة وخارجها.

-تطوير خطة التحول: وهي لا تختلف عن أي خطة عمل، فتشمل تحديد الأهداف وتوفير الموارد البشرية والمالية وتحديد المسؤوليات والصلاحيات، فضلا عن جداول التنفيذ الزمنية ومعايير قياس الأداء.

فأساس النجاح اليوم للمؤسسات الناشئة، يكون بنو جهاز من خلال الفرص أو التعاون، ومعارف قيمة للخطر بالنسبة لاجتماعات المؤسسة الناشئة تفضل التعاون؛ والتعاون نير جعبشكلا خاصا بالابتكار داخل المؤسسات الكبيرة (الابتكار من الصفر)، يتطلب الكثير من الأحياء لتسلسلهم ميثقال، ما يمثل صعوبة الأوليفيتبنياستر اتيجية ابتكارية فعالة، وضمن هذا السياق فالمؤسسات الناشئة تمثل لرافعة المثالية لتحقيق التحول لتسريعة، حيث يتيح العمل معها الحصول على خفة اليد ركة فية الابتكار وتحقيق المرودية في أقصا وهو ما يطلق عليها الابتكار المفتوح "تبادل الابتكار اتمعال عالم خارجي"، حيث انفجر هذا التعاون نفي كثير من البلدان المتقدمة ضمن فضاءات اطلاق عليها مساحات اعمال مشتركة والمسرة.²²

خاتمة:

إن نجاح المؤسسات الناشئة بصفة عامة واستمرار نشاطها لا يتوقف فقط على تعظيم الأرباح ودية الاستثمارات. فهياغالباماتبنياسا... تراتيجاتتطور، بحيث تعمل على معرفة طبيعة التحولات التي تجري في محيطها. وخصوصية البيئة التي تنشأ فيها.

وفي هذا السياق فيصبح من الضروري بالاهتمام بالابداع والابتكار لتحسين الأداء في المؤسسات الناشئة.

فالمؤسسات الناشئة تجد نفسها دوما في ظل التحولات المستمرة في مواجهة خطر التوقف عن النشاط والخروج من السوق، فهيم جبرة بطريقتة أو بأخرى على تبنيها.

التغيير التنظيمي مستمر والتأقلم مع التطورات المتاحة في مجال الابداع والابتكار لا غنى عن الفرص البديلة المتاحة، أو لاستعانة بالخبرات الخارجية لتفسيح الغرض.²³ في نفس الوقت يمثل الابتكار التسويقي ضرورة لتسيير هذه المؤسسات.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-الابتكار التسويقي أداة هامة تسمح للمؤسسات الناشئة بمواجهة المخاطر التي تواجهها.

- يجب على المؤسسات الناشئة أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كونه أداة أساسية تمكنها من النمو والبقاء في السوق
- المؤسسات الناشئة مجبرة على الابتكار لتحقيق الريادة وضمان الاستمرارية.
- وجوب توفير بنية تحتية متطورة من أجل توفير المناخ الملائم للابتكار.

الهوامش:

- 1 فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص 261.
- 2 حسان بوزيان، الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، 2021، ص 62.
- 3 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص 20.
- 4 بركاهم كموش، واقع التسويق بالابتكار في المؤسسات المصرية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري بسنطينة 02، 2019، ص 60.
- 5 محمد علي آري، تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي Iphone في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نورو، ص 252.
- 6 حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، 2015، ص 182.
- هناك رمضان، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص 82-100، ص 85.
- 7 إياد عبد الفتاح النور، (جوان، 2017). أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين نموؤسات الأعمال لسلعة الخدمات في الأردن. المجلة العربية للإدارة، 37(2)، الصفحات 224.
- 8 منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص 431.
- 9 بسمه بعلوج، السعيد صالح، أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2022، ص 476-477.
- 10 حمزة بعللي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر قالمه، *revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale*, vol13, N01, 2019, p212.
- 12 هبة الله عاطف إبراهيم الأخرس، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 02، 2019، ص 126.
- 13 حميد بوشقيفة، الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت -، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، ديسمبر 2021، ص 376.
- 14 فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص 262.
- نورة راقم، الابتكار في المؤسسات الناشئة لدعم النشاط السياحي في الجزائر: بين الواقع والمأمول، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 01، 2021، ص 283-284.
- 15 شريفة بوالشعور، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة *startups*: دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، ص 420.
- 16 مهدية بن طيبة، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم وترقية المؤسسات الناشئة - تجربة ماليزيا نموذجاً -، مجلة الإبداع، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص 195.
- 17 مينة سوداني، حسام مكرو، المؤسسات الناشئة: فرصة الجزائر في الإقلاع الاقتصادي، *journal of management organizations and strategy*, vol04, N01, 2022, p33-34.
- محمد الأمين كروش وآخرون، الآليات والتوجهات اللازمة لنجاح المؤسسات الناشئة في ريادة الأعمال (مدخل الابتكار التسويقي والمسؤولية البيئية)، المؤتمر الدولي الاقتصاضي حول دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 08-07-2020، ص 07.
- 19 محمد الأمين كروش، مرجع سبق ذكره، ص 07.
- 20 محمداً أميناً كروش وآخرون، نفس المرجع، ص 08.
- 22 فارس طولوش، مدخل التسويق الريادي كإستراتيجية للارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة "دراسة تقييمية لبعض المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 09، العدد 02، جوان 2022، ص 1396.
- عبد القادر صافي، مساهمة الابتكار في تطوير وترقية المؤسسات الناشئة، مجلة المبر، المجلد 08، رقم 01، 2021، ص 286.
- 23