

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال

تخصص: التسويق

الموضوع:

الإبداع التسويقي و المؤسسات الناشئة
دراسة حالة: مؤسسة خيروطاكسي - تيبازة -

تحت اشراف الأستاذة:

كبيري فتيحة

إعداد الطالب:

عيسو يونس

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. ساهل سيدي محمد
مؤطرة	أستاذة محاضرة (أ)	د. كبيري فتيحية
ممتحنة	أستاذ محاضر (أ)	د. خديم أمال

السنة الدراسية: 2020/2019

شكر و عرفان

اللّهم لك الحمد وشكر حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على توفقي
لبلوغ هذه المرحلة من حياتي وعلى إتمامي لهذا البحث المتواضع.

كما أتشرف بتقديم كل الشكر والاحترام إلى:

الأستاذة التي أشرفت على هذه المذكرة " كبيري فتيحة " جزاه الله خيرا، التي كانت بمقام
والدتي في توجيهي وإرشادي ونصحي، ومساندتي ماديا ومعنويا لتقديم هذا العمل
المتواضع.

الأستاذ الفاضل " زغودي أحمد " والذي كان سببا في اتمام هذه المذكرة والذي لم يبخل
علي بالمساعدة و نصح والارشاد.

الأستاذة الأعضاء في اللجنة المناقشة بتوصياتهم واقتراحاتهم ليتم هذا العمل.
مدير شركة خيروطاكسي " بولفة خير الدين " وموظفيه الذين لم يبخلوا علي ولو دقيقة
بتعليمي وتصحيح أخطائي الكثيرة ونصحي طوال فترة التبرص، شكرا جزيلا.
وشكر لكل أساتذة المدرسة العليا لإدارة الأعمال الذين كانوا ذخرا لنا طوال مشوارنا
الدراسي.

إلى كل اصدقائي و إلى كل الذي مدوا لي يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الذين كانوا سببا في قدومي إلى هذه الحياة إلى الذين لهم الفضل علي إلى والداي اللذين لا أنسى ولن أنسى فضلهما علي، إلى أُمِّي التي لا يسعني الكلام في شكرها ورد جميلها، إلى التي كانت أكبر محفز ومرشد لي لبلوغي هذه المرتبة ووصولي إلى هذه المرحلة، إلى مثلي الأعلى أبي الذي لم ييخل علي يوما بتعلمي والتضحية بكل ما لديه لأصل إلى ما أنا عليه، جزاهما الله عني كل خير.

أستاذتي الفاضلة التي علمتني معنى الصبر وحب العمل والمثابرة.

إخوتي: أيوب وأحمد ياسين وأختي أسماء حفظهم الله.

جدتي الغالية التي أمدتني بالرعاية وأمطرتني بالدعاء حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى صديقي وأخي الثاني الذي ساندني ووقف بجانبني طوال مشواري الدراسي: باهي أنيس راشد.

إلى كل من أعانني و ساعدني من قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
–	شكر وتقدير
–	الإهداء
–	فهرس المحتويات
–	قائمة الأشكال والجداول
–	قائمة الملاحق
(أ – خ)	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإبداع التسويقي	
23	تمهيد الفصل
24	أ. عموميات حول التسويق
24	1. مفهوم التسويق وتطوره
29	2. أهمية، اهداف ومستويات التسويق
32	ب. عموميات حول الابداع
32	1. مفهوم الإبداع وأهميته
35	2. أنواع، مستويات ومجالات الإبداع
37	3. محفزات، مقومات ومعوقات الإبداع
39	ج. الإبداع التسويقي
39	1. عموميات حول الإبداع التسويقي
41	2. انواع، مجالات الإبداع التسويقي وأهميته
43	3. مراحل ومتطلبات الإبداع التسويقي ووجهات النظر حوله
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المشاريع الاستثمارية	
51	تمهيد الفصل
52	أ. مدخل عام حول الاستثمار

52	1. مفاهيم أساسية حول طبيعة الاستثمار
54	2. محددات الاستثمار وتصنيفاته
57	3. القرار الاستثماري
61	II. مفاهيم أساسية حول المشروع الاستثماري
61	1. مفهوم وخصائص المشاريع الاستثمارية
63	2. أنواع المشاريع الاستثمارية ومراحلها
66	III. مفاهيم أساسية حول الجدوى الاقتصادية
66	1. مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية وخصائصها
68	2. أهمية وأهداف دراسة الجدوى الاقتصادية
69	3. المجالات التطبيقية لدراسة الجدوى الاقتصادية
70	IV. المؤسسات الناشئة « Startup » كنموذج للمشاريع الاستثمارية
71	1. مفهوم وخصائص حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة
73	2. المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسات الناشئة ودور حاضنات الأعمال في تذليلها
74	3. دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية
76	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: أثر الإبداع التسويقي على إنجاح المشاريع الاستثمارية دراسة حالة مؤسسة خيروطاكسي	
78	تمهيد الفصل
79	I. دراسة عامة حول مؤسسة خيروطاكسي
79	1. تعريف بمؤسسة خيروطاكسي
80	2. دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة خيروطاكسي
81	3. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة خيروطاكسي
82	II. تحليل آراء زبائن مؤسسة خيروطاكسي حول مدى تطبيق المؤسسة للإبداع التسويقي
82	1. منهجية الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة
86	2. وصف متغيرات الشخصية لعينة الدراسة

فهرس المحتويات

92	3. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محور الدراسة
104	4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات
107	خلاصة الفصل
109	الخاتمة عامة
–	قائمة المراجع و المصادر
–	الملاحق
–	الملخص

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(01.01)	مراحل تطور الفكر التسويقي	26
(01.03)	مقياس ليكارت الخماسي	84
(02.03)	درجة الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	84
(03.03)	نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	86
(04.03)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
(05.03)	توزيع أفراد العينة حسب السن	87
(06.03)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	88
(07.03)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	89
(08.03)	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة بولاية تيبازة	90
(09.03)	توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمؤسسة خيروطاكسي	91
(10.03)	تقييم اجابات أفراد عينة في المنتج الخدمي	93
(11.03)	تقييم اجابات أفراد عينة في السعر	94
(12.03)	تقييم اجابات أفراد عينة الترويج	95
(13.03)	تقييم اجابات أفراد عينة في التوزيع	96
(14.03)	تقييم اجابات أفراد عينة في المحيط المادي	98
(15.03)	تقييم اجابات أفراد عينة في الأفراد	99
(16.03)	تقييم اجابات أفراد عينة العمليات	100
(17.03)	تقييم اجابات أفراد عينة لبعد المشاريع الاستثمارية	102
(18.03)	نتائج اختبار الفرضية الأولى	105
(19.03)	نتائج اختبار الفرضية الثانية	105
(20.03)	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	106

ثانياً: قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(01.01)	مراحل تطور الإبداع التسويقي	40
(02.01)	متطلبات الإبداع التسويقي	45

قائمة الاشكال والجداول

47	وجهات النظر حول الإبداع التسويقي	(03.01)
61	مراحل عملية اتخاذ القرار الاستثماري	(01.02)
80	الهيكل التنظيمي لمؤسسة خيروطاكسي	(01.03)
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02.03)
88	توزيع أفراد العينة حسب السن	(03.03)
89	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(04.03)
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(05.03)
91	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة بولاية تيبازة	(06.03)
92	توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمؤسسة خيروطاكسي	(07.03)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(01)	استبيان الدراسة	–

المقدمة العامة

مقدمة عامة:

ضمن مستجدات العصرنة الحديثة التي يرهنها الواقع الملح في ظل هيمنة العولمة الاقتصادية والتطورات الكبيرة والمتسارعة التي تشهدها المؤسسات في شتى المجالات، يمثل الاستثمار قطبا أحاديا تتشوف له كل المشاريع الإنمائية في مختلف الأصعدة وكامل التوجهات، باعتباره المحدد الأساسي للوضع الاستراتيجي للمؤسسات وقدرتها المستقبلية على المنافسة و البقاء والنمو أمام مختلف التحديات التي تواجهها من انفتاح الأسواق، انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقادم السريع للمنتجات والخدمات، وهذا ما دفع دول العالم المتقدمة والنامية منها إلى تحسين المناخ الاستثماري، وذلك بإقامة مشاريع استثمارية متميزة ومنتجة، وإلى ترويج وتكريس ما يعرف بثقافة المشروع.

وعلى غرار ذلك لا بد من وجود وسيلة هامة تسمح لها بالتوسع وضمان استمراريته قدر المستطاع للوصول إلى ما يتطلبه السوق، ولتلبية الاحتياجات والرغبات المتعددة والمتزايدة بشكل مستمر مع ازدياد مستوى الوعي لدى المستهلكين، وهذا ما دفع العديد من المشاريع الاستثمارية إلى تبني مفهوم آخر والاهتمام به للوصول إلى جوهر ما يحتاجه الزبون وهذا ما يعرف بالتسويق بمفهومه الحديث.

فقد مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل ساعدت على تطور مفهومه، من تسويق تقليدي يركز على الانتاج والتوزيع فقط إلى تسويق حديث يراعي مصلحة العميل و مصلحة المجتمع ككل، ويركز على بناء علاقة قوية و مستدامة معه، فهو يُعتبر من بين المجالات التي تساهم في تعزيز العلاقات وتحقيق التميز والتفوق وكذا تجنب خطر المنافسة، ويزيد من قدرة المؤسسات على التكيف مع المستجدات المعاصرة.

غير أنّ تحقيق التميز في ظل هذه الظروف التي أصبح العمل فيها بما هو متاح والتكيف مع ما هو موجود لا يخدم جل المؤسسات، لا سيما أنّ وتيرة التغيير أصبحت سريعة. لذا هي ملزمة بصعود قطار التغيرات و مواكبتها، وذلك عن طريق تبنيها مفهوم الإبداع والذي يسمح بتقديم خدمات ومنتجات جديدة ومبتكرة باستمرار في إطار مواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع هذه التغيرات.

و في هذا الإطار ظهر مفهوم الإبداع التسويقي الذي أضحى موضع اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين في مجال التسويق، وذلك لما له من أثر ايجابي على نجاح المؤسسات الاستثمارية تسويقيا، وما يترتب عليه من نجاحات بشكل عام، بعد أنّ كان ذلك مجرد نشاط وفرضيات محصورة في أقسام التطوير و البحوث العلمية.

فنجاح أي مشروع استثماري أصبح مرهون باتخاذ الإبداع التسويقي كمفهوم و أساس، داخل ضمن الاستراتيجيات التي تُبنى عليها المؤسسات، وهذا ما سنسعى للوصول إليه في هذه الدراسة، وبيان أهميته ومدى تأثيره على إقامة المشاريع وتجهيزها، وقد يمثل حجر الأساس لانطلاقه، فأى مشروع استثماري مبني على فكرة ابداعية تنتهي بتسويق إبداعي.

إن المؤسسات الصغيرة الناشئة والمؤسسات المتوسطة تستحوذ على المشاريع الاستثمارية، والتي تمثل العمود الفقري لجُل اقتصاديات دول العالم عامة والاقتصاد الوطني خاصة، والتي تُعد من أهم العناصر الاستراتيجية الأساسية في عملية التنمية الاقتصادية، وهذا لما تتمتع به من مزايا عدة مثل الديناميكية، المرونة، محاربة البطالة بتوفيرها المزيد من فرص العمل، التركيز على الإبداع وقربها من المتعاملين معها وأخذها الإبداع التسويقي كأساس لها.

الدراسات السابقة للموضوع

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات السابقة والتي هي جد قريبة من موضوعنا والتي نذكر منها:

1- دراسة مايكل دواير وآخرون حول "التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة تجريبية" 2009.¹

أجريت هذه الدراسة بهدف دراسة طبيعة التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حول بناء صورة لتصورات مديري وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري، وقد بينت النتائج أنّ التسويق الابتكاري يشغل كل تفكير أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك نسبة إلى ظروف السوق التنافسية التي تعرفها هاته المؤسسات وتعمل فيها.

2- دراسة سناء قعقاع حول "الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية" 2014.²

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وقد بينت نتائج الدراسة أنه يوجد هناك تطبيق لإبداع التسويق في مؤسسة موبيليس، وأنه هو اساس استمرارها وبقائها بين المنافسين، وأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين مدى ممارسة

¹ Michel O Dwyer and Audrey Gilmore and David Carson, Innovation marketing in SGES: an empirical study, journal of strategic marketing, VOL 17, N 05, Rout ledge, 2009, pp. (383-396).

² سناء قعقاع، الابداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014.

الابداع التسويقي ونجاح المؤسسة الاقتصادية في الجزائر وبالأخص في شركة موبيليس، واحتلالها للمركز الذي هي فيه راجع الى تبنيها الابداع في تسويقها لخدماتها.

3- دراسة كباب منال حول "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة" 2017.³

لقد أجريت هذه الدراسة بهدف بيان دور الابتكار التسويقي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات اتصالات الجزائر، بحيث اوضحت نتائج الدراسة على أنّ للابتكار التسويقي دور فعال وكبير في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية في هذه المؤسسات وذلك من خلال زيادة جودة خدماتها وزيادة تميزها في السوق، وكذا زيادة سرعتها في الاستجابة لحاجيات ورغبات العملاء وذلك بإجراء مقارنة بين استبيانين أحدهما للعملاء و الآخر للموظفين.

4- دراسة عبد الرحمان رايس حول "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة" 2017.⁴

أجريت هذه الدراسة بهدف بيان مدى أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسة وآثار الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنّ هناك علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة وذلك راجع لعدة أسباب وهي:

- سرعة الاستجابة والتحسين على مستوى الجودة.
 - جودة العروض وتموقع العلامة بشكل جيد وكذا تحسين صورتها في السوق.
- وبيان دور الابتكار التسويقي في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة والذي تم التأكد منه في هذه الدراسة.

الاشكالية

ومن هذا المنطلق تتمحور اشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

" ما هو أثر الإبداع التسويقي على إنجاح مشروع مؤسسة خيرو طاكسي؟ "

³ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة دكتوراه، علوم اقتصادية، تسويق خدمات، جامعة فرحات عباس-1، سطيف، 2017.

⁴ عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، مذكرة دكتوراه، تسويق، جامعة باتنة-1، 2017.

وعليه ندرس المجالات التالية:

- 1- ما مفهوم الإبداع التسويقي وما أهميته ؟
- 2- ما طبيعة العلاقة بين الإبداع التسويقي والمشاريع الاستثمارية؟
- 3- ما هو واقع ممارسة مؤسسة خيروطاكسي للإبداع التسويقي من وجهة نظر عملائها؟
- 4- هل للإبداع التسويقي دور في تطوير مؤسسة خيروطاكسي حسب رأي صاحب المشروع؟

الفرضيات

للإجابة على الاشكالية المطروحة، يمكن اقتراح الفرضية التالية قصدا للتحقق منها:

- ✓ هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تطبيق الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية.
- ✓ تطبق مؤسسة خيروطاكسي الإبداع التسويقي في نشاطاتها.
- ✓ المشاريع الاستثمارية في الجزائر لا تقتصر للإبداع التسويقي على غرار مؤسسة خيروطاكسي.

أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الموضوع في مدى فعالية الإبداع في مجال التسويق، باعتباره أهم العوامل المساهمة في نجاح كل المشاريع المتعلقة بالاستثمار، ذلك أن الإبداع التسويقي يعتبر كأحد أهم العوامل التي تساهم في تطور المشاريع الاستثمارية من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

أهداف الدراسة

نلخص أهداف بحثنا المتعددة في النقاط التالية الموجزة:

- 1- الرغبة في تسليط الضوء عن الموضوع الأهم في بحثنا حول المشاريع الاستثمارية والمؤثرات التي تعمل على نجاحها، ومن أهمها الإبداع التسويقي.
- 2- التطرق إلى بعض المفاهيم حول التسويق، الإبداع، الإبداع التسويقي، المشاريع الاستثمارية بصفة خاصة وعامة.
- 3- معرفة ما إذا كان الإبداع التسويقي يُأخذُ كعنصر أساسي في إنجاح المشاريع الاستثمارية في الجزائر؟ وكيف يتم ذلك؟

4- غيرة الطالب علة وجوب النهوض بالمشاريع الاستثمارية الجزائرية، لتكون مواكبة لنظيراتها العالمية في ظل اقتصاد تسوده المنافسة الشرسة.

المنهج المستخدم في الدراسة

فيما يتعلق بالمنهج المستخدم في هذه الدراسة، ولإجابة على الأسئلة المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف مختلف متغيرات الدراسة محل البحث وبيان خصائصها وأبعادها في الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي تم استخدام المنهج التحليلي اعتماداً على الاستبيان الإلكتروني للوضع الراهن حول جائحة كورونا، للوصول إلى أهم النتائج و التوصيات.

حدود الدراسة

اشتمل هذه الدراسة حدود زمانية ومكانية والتي نوضحها كما يلي:

الحدود الزمانية: حيث امتدت الدراسة الميدانية من 17 فيفري 2020 إلى غاية 17 جوان 2020.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة خيروطاكسي بولاية تيبازة و قد شمل الاستبيان الإلكتروني كافة مستخدمي خدمات خيروطاكسي بغض النظر عن أصل إقامتهم.

- صعوبة إجراء الدراسة في الجانب التطبيقي خاصة في الحصول على الاحصائيات والمعلومات الكافية حول الموضوع المعالج بسبب جائحة كورونا التي تمر بها العالم.
- قلة المراجع والمصادر حول هذا الموضوع وخاصة المتعلقة بالإبداع التسويقي وباللغة العربية.
- نقص الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع وصعوبة الحصول عليها.
- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية لقلت المؤسسات التي تعمل على المشاريع الاستثمارية في الجزائر.

هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، بحث تناول الفصل الأول والثاني الجانب النظري، والفصل الثالث الجانب التطبيقي وخاتمة عامة، وذلك على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** تضمن هذا الفصل الجانب النظري لإبداع التسويقي، بحث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول عموميات حول التسويق من حيث المفهوم وتطوره وأهميته وكذا دوره الحديث في المنظمات المعاصرة، أما المبحث الثاني فقد تناول عموميات حول الابداع من مفهوم

وأهمية وأنواع ومستويات، وتناول المبحث الثالث مفاهيم حول الإبداع التسويقي من مفهوم وأهمية وكذا أنواع و متطلبات.

- **الفصل الثاني:** فقد خصص لدراسة المشاريع الاستثمارية، بحث تم تقسيمه الى أربعة مباحث. تضمن المبحث الأول مدخل عام حول الاستثمار ببيان مفهومه ومحدداته وكذا دراسة حول القرار الاستثماري، المبحث الثاني تضمن مفاهيم أساسية حول المشروع الاستثماري من حيث مفهومه، أنواعه ومراحل إنجازه، أما المبحث الثالث فقد تضمن مفاهيم أساسية حول الجدوى الاقتصادية وكيفية دراستها، والمبحث الرابع دار حول دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية مع بيان مفهومها و العراقيل التي تواجهها و كيفية حلها.

- **الفصل الثالث:** تناول دراسة ميدانية تطبيقية لمعرفة الاجابة عن السؤال التالي "هل يؤثر الابداع التسويقي على نجاح مشروع مؤسسة خيروطاكسي" من مختلف جوانبه.

- **خاتمة عامة:** تناولت الجانب النظري والتطبيقي للدراسة، مع عرض النتائج وتقديم اقتراحات وتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإبداع التسويقي

تمهيد الفصل:

أصبح العالم اليوم سريع الخطى، متغير ومتسارع بشكل يصعب وصفه في جميع المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، وهذا ما جعل الشركات والمؤسسات ملزمًا عليها الدخول ضمن هذا التسارع لمواكبة جميع التغيرات والتطورات الحاصلة، ومع اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية تحتم على المؤسسات تبني مفاهيم واستراتيجيات جديدة تسمح لها بضمان مكانها واستمرارها في ظل هذه المنافسة، والتي تكون مبنية على أسس جديدة وحديثة تمكنها من أخذ الجزء الأكبر من السوق. وهذا كله بأخذها التسويق الحديث كمبدأ أولي للوصول إلى هدفها، والذي يعمل على تلبية وتحديد رغبات وحاجات المستهلك كل على حدة بكفاءة وفعالية عالية والعمل على ارضائه بشتى الطرق المتاحة والممكنة.

ولتكتسب المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة كان لا بد لها من تبني مفهوم آخر وهو قائم على الإبداع والابتكار، والذي يكون باكتشاف طرق ووسائل جديدة وحديثة وأكثرها فعالية من تلك التي تستعملها المؤسسات المنافسة في اكتسابها لهذه الميزة لتجسيد المفهوم الحديث للتسويق. فنجاح كلا منهما قائم على الآخر، وبهذا أعتبر الإبداع التسويقي كواحد من أهم المفاهيم الجديدة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المؤسسة، والذي أصبح من أهم الركائز الأساسية التي لا تسير برامجها الاستراتيجية إلى عليها. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- I. عموميات حول التسويق.
- II. عموميات حول الإبداع.
- III. مفهوم الإبداع التسويقي.

1. عموميات حول التسويق

في ظل الأحداث التي نشهدها في وقتنا المعاصر، أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، وذلك من خلال اعتماد عدة آليات أهمها التسويق، الذي أضحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنه، فضلا أنه أداة وركيزة أساسية لإنجاح المؤسسات في هذا المجال.

1. مفهوم التسويق وتطوره

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم التي تلعب دوراً فعالاً في مجال الأعمال.

1.1 مفهوم التسويق

شهد التسويق (marketing) اهتماما كبيرا من الباحثين والمختصين حول مراحل تطور مفهومه، فتعددت بذلك المفاهيم التي قدمت له وذلك حسب النظرة الجزئية أو الكلية لهذا النشاط الإداري والإنساني، فضلا عن المدة الزمنية، والتي تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة.⁵

وقد عرّف (Kotler Phillip) وآخرون التسويق على أنه: " العملية الاجتماعية التي يحصل بها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه؛ تشمل هذه العملية إنشاء وتقديم وتبادل المنتجات والخدمات القيمة مع الآخرين".⁶

عرفه أيضا كوتلر وكولر على أن: " التسويق هو فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء والحفاظ عليهم وتنميتهم من خلال إنشاء قيمة فائقة للعملاء وتوفيرها وإبلاغهم".⁷

كما عرفته منظمة التسويق الأمريكية AMA⁸ على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ التصور وتسعير وتعزيز وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية".⁹

⁵ كباب منال، مرجع سابق، ص 17.

⁶ Philip kotler & others, marketing management, 15e edition, Pearson, France, 2016, p.6.

⁷ Kotler & Keller, A Framework for marketing management, 6^e edition, Pearson, USA, 2016, p.26.

⁸ American Marketing Association (AMA).

⁹ Bonita Kolb, Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations, First edition, Butterworth-Heinemann, USA, 2008,p.8.

ومن هذه التعاريف نرى أن التسويق هو علاقة بين المستهلك أو العميل والمؤسسة، القائمة على أساس المنفعة المتبادلة، وذلك عن طريق إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي ضمان الولاء الدائم للعميل وتحقيق أهداف المؤسسة.

2.1 تطور المفهوم التسويقي

إن الطريقة التي يُمارَسُ بها أي نشاط تتوقف على الفلسفة أو النظرية التي يُنظر بها إليه، وليس التسويق استثناء من ذلك، ذلك أن التسويق قبل أن يكون مجموعة عمليات ووظائف هو في حقيقته فلسفة أعمال تحكم وتوجه صناعة القرار بالمؤسسة الاقتصادية، وفي ظل التغيرات التي حدثت لتطور التسويق كمفهوم أو كطريقة تفكير على مر الزمن، تعددت الدراسات والقراءات حول المراحل التي مرت بها هذه المفاهيم، ومراحل تطور التسويق كفلسفة أعمال تتحدد في ثلاثة مراحل كما يلي:

- مرحلة التوجه الانتاجي.
 - مرحلة التوجه البيعي.
 - مرحلة التوجه التسويقي.
- غير أن الذي استقرت عليه أدبيات التسويق هو التقسيم الذي قدمه Kotler، حيث أضاف مرحلتين لصيقتين بكل من المرحلة الأولى والثالثة وهما:¹⁰
- مرحلة التوجه بالمنتج وهي امتداد لمرحلة التوجه الإنتاجي.
 - مرحلة التوجه المجتمعي وهي امتداد لمرحلة التوجه التسويقي.

سنتطرق إلى هذه المراحل والتوجهات بصفة موجزة ومختصرة في الجدول الموالي:

¹⁰ طارق بلحاج، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبدالعزيز، الرقم الخامس والعشرون العدد الثاني، 2012م، ص82.

الجدول (01.01): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الانتاجي	الانتاج والتوزيع	- الانتاج الكبير؛ - توحيد مواصفات المنتج.	- تحسين كفاءة الانتاج و التوزيع؛ - انتاج باقل تكلفة.	- الانتاج اولا وثانيا واخيرا؛ -المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه.
التوجه بالمنتج	-جودة المنتجات؛ - التسعير.	تطوير مواصفات السلع	تصميم وهندسة افضل المنتجات	المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه البيعي	المنتجات الحالية	البيع والإعلان	- تحقيق اقصى حجم ممكن من المبيعات؛ - زيادة ربح المنظمة.	- البائع المتميز يقوم ببيع كل ما ينتج؛ - السلع لا تباع نفسها لا بد من جهود بيعيه.
التوجه التسويقي	تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف	الانشطة التسويقية المتكاملة (المزيج التسويقي)	الربح من خلال رضى المستهلك	اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها
التوجه الاجتماعي	رعاية مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	- الربح من خلال تلبية احتياجات المستهلك والمجتمع. - تنبؤ بالمشاكل المحتملة وتقادي حدوثها	- رفاهية البشرية - اشباع حاجات المستهلك - تحقيق ارباح لشركة

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص 38.

يتضح لنا جلياً من خلال الجدول أعلاه، أنَّ الفكر التسويقي مرَّ بعدة مراحل، بداية من التوجه التسويقي نهاية بالتوجه الاجتماعي، حيث استمد تطوره من أساسياته والفلسفة التي وجهت له. ومحور اهتمامه الذي ارتكز على الإنتاج، البيع، المستهلك ثم المجتمع، ومن خلال اعتماد وسائل ساعدته على تحقيق أهدافه.

3.1 مجالات التسويق.

في عصرنا الحاضر أصبح التسويق أساساً لا يمكن الاستغناء عنه في نشاطات الحياة لمجالاته الواسع واستخداماته المتعددة في كل المجالات ومن بينها نذكر:

1.3.1 التسويق الاجتماعي: تقوم منظمات الغير ربحية مثل مؤسسات مكافحة السرطان، الوقاية من حوادث المرور وغيرها بتبني مسيرة تسويقية هدفها معرفة التحفيزات وسلوك الأعضاء المستفيدين، ويحتوي المخطط التسويقي لهذه المنظمات على: إدارات الاتصال، الإشهار، التسويق المباشر... الخ، حيث أن المهمة الأساسية لهذا التسويق هي الإعلام وتحفيز ردود الأفعال لجمع النقود.

2.3.1 التسويق السياسي: التسويق السياسي مستوحى من التسويق التقليدي إذ يعمل على توجيه المتلقي نحو خيار معين، ولكن على العموم يوجد فرق بينهما، ففي حين يقوم المستهلك باستهلاك المنتج في كل وقت في التسويق التقليدي فإن الشراء في التسويق السياسي يكون كل أربعة أو خمس وهو يوم الانتخاب.¹¹

3.3.1 تسويق الموارد البشرية: هو عبارة عن إطار فكري مستمد من التسويق، يهدف إلى تطوير الموظفين الحاليين والعمل على جذب الموظفين المحتملين الذين يتميزون بخبرات وكفاءات عالية، من خلال تقديم عروض عمل مميزة عن عروض المؤسسات الأخرى.¹²

4.3.1 التسويق الإلكتروني: الاستعمال الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته الممثلة في الوظائف التنظيمية، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى الزبائن.¹³

إضافة إلى التقسيم حسب القطاعات مثلاً التسويق السياحي.

¹¹ كباد منال، مرجع سابق، ص 19.

¹² زعور نعيمة، شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة محمد خيضر، الرقم العاشر، العدد الثاني، 2018، ص 141.

¹³ قندوز، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، مجلة الجهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعة تامنغست، العدد الثاني عشر، 2017، ص 273.

4.1 المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي جوهر ولب استراتيجية التسويق، وهو القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها مسؤولي التسويق، حيث توضح لهم رؤيا مباشرة على أهم المتغيرات السوقية التي لها أثر واضح على السياسة التسويقية للمؤسسة، وبالتالي تمكن رجال التسويق من اتخاذ قرارات مناسبة لبلوغ أهداف في وضع تسويقي مناسب، ولهذا يعتمد المزيج التسويقي على أربعة مجموعات رئيسية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، إذ تكمل كل إحداها الأخرى، وسنتطرق إلى كل مجموعة على حدى:¹⁴

1.4.1 المنتج:

يعد المنتج من أهم مكونات المزيج التسويقي. وقد تعددت التعاريف حول هذا المفهوم والتي نعرض أهمها فيما يلي:

عرفه (Michel and darbelet) وآخرون على أن: "المنتج يتمثل في السلعة أو الخدمة والتي تسمح بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين"¹⁵

وقد عرفه كوتلر وآخرون على أنه: "كل ما يمكن تقديمه إلى السوق بطريقة تلبي الحاجة. والمنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة، خدمة، خبرة، حدث، مكان، شخص، منظمة، فكرة، أو قد يكون مزيج من هذه العناصر المختلفة"¹⁶

كما عرفه (Baynast) وآخرون على أن: "المنتج هو عرض يقدم في السوق، سواء كان سلعة أو خدمة".¹⁷ وبشكل عام نرى أن المنتج هو عبارة عن سلعة أو خدمة تقدم كعرض في السوق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

2.4.1 السعر:

لقد تطرق خبراء التسويق إلى العديد من تعريفات السعر بحيث يرى كوتلر وآخرون أن "السعر هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي. وهو الوحيد الذي يجلب الدخل إلى الشركة، بينما المجموعات الأخرى هي

¹⁴ سناء عققاع، الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014،

¹⁵ Michel Darbelet, l'essentiel sur le management, 5^e édition, BERTI éditions,

¹⁶ Philip Ketler et autre, Op.cit., p404.

¹⁷ Baynast et autre, Mercator tout le marketing à l'ère digitale !, 12^e édition, DUNOD, France, 2017, p.295.

مصدر للإنفاق. وأنَّ السعر يعبر عن القيمة التي ترغب الشركة في وضعها على علامتها التجارية ومنتجاتها".¹⁸

و قد عرفه (Armastrong) وآخرون على أنه: "السعر هو مبلغ المال الذي يتم دفعه مقابل منتج أو خدمة، أو هو مجموعة القيم التي يتبادلها العملاء مقابل فوائد الحصول على المنتج أو الخدمة أو استخدامها، وهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات و الأكثر مرونة".¹⁹

يتضح لنا من هذه التعاريف أن السعر هو: عبارة عن قيمة يدفعها المشتري جراء حصوله على منتج أو خدمة، والتي بدورها تعود بالفائدة عليه وعلى المؤسسة.

3.4.1 التوزيع:

عرفاه كل من (kotler & Keller) على أنه: "التوزيع هو مجموعة من التنظيمات المترابطة المشاركة في عملية توفير منتج أو خدمة لاستخدام أو الاستهلاك أوهي مجموعة من المسارات التي يتبعها المنتج أو الخدمة بعد الإنتاج، والتي تبلغ ذروتها في الشراء والاستهلاك من قبل المستخدم النهائي".²⁰

ويرى (Alexander Chernev) أن: "التوزيع يهدف الى تقديم العرض الى العملاء المستهدفين بطريقة توفر القيمة للشركة والمتعاونين معها عند تصميم استراتيجية التوزيع، يجب على المدير أن يأخذ بعين الاعتبار (العملاء، الشركات، المتعاونين، المنافسين، السياق)".²¹

4.4.1 الترويج:

عرف (George & Michael) يعرف الترويج بأنه: "تنسيق لجميع الجهود التي يقوم بها البائع بإقامة قنوات للمعلومات والاقناع من أجل بيع السلع والخدمات او الفكرة المؤيدة لها".²²

وقد عرفه (Terence A.Shimp) على أنه: "أي حافز يستخدمه الصانع لحث التجارة (تجار الجملة أو تجار التجزئة أو غيرهم من أعضاء القنوات) أو المستهلكين على شراء علامة تجارية وتشجيع قوة المبيعات على بيعها بقوة."

¹⁸ Kotler, Op.cit. p513.

¹⁹ Armstrong & others, marketing an introduction, 6e edition, Pearson, Canada, 2017, p354.

²⁰ Kotler & Keller, marketing management, 14e edition, Pearson, USA, 2012, p415.

²¹ Alexander Chernev, strategic marketing management, eighth edition, Cerebellum Press, USA, 2014, p187.

²² George & Michael, advertising and promotion, eleventh edition, McGraw-Hill, New York, 2018, p16.

هذا فيما يخص المزيج التسويقي المتعلق بالمنتج، إلا أن الدراسات والكتب الحديثة تطرقت إلى المزيج التسويقي بمفهومه الحديث والذي يتعلق بالخدمات، بحيث توسع مجال التسويق إلى دراسة المحيط المادي للمؤسسات الخدمية والعمليات التي تقوم بها و دراسة الأفراد داخل وخارج المؤسسة الخدمية، وهذا زيادة إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).²³

2. أهمية، أهداف ومستويات التسويق

1.2 أهمية التسويق

إنّ اتساع مجال التسويق جعل منه ذا أهمية كبيرة في إنجاح المؤسسات وتحقيق رغبات وحاجات المجتمع وتتجسد أهميته وفقاً لعدة أطراف في ما يلي:

1.1.2 أهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال:

تتمثل أهمية التسويق للمؤسسات من خلال:²⁴

- تحقيق أهداف المؤسسة في النمو والربح والبقاء في السوق.
- البحث عن أفضل الفرص في السوق والعمل على استغلالها الجيد وبنجاح.
- تزويد العملاء بالمنافع التي يقدمها السوق منها منافع شكلية (حسب رغبة المستهلك) ومنافع زمنية (التخزين)، منافع مكانية (النقل)... الخ.
- العمل على تطوير منتجات جديدة ومستحدثة تقدم منافع إضافية للزبون وتحقيق للمؤسسة التميز عن باقي المنافسين والاستمرار والبقاء في السوق.

2.1.2 أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

لقد حقق التسويق العديد من المنافع وهذا ما جعل منه أهمية كبيرة في مجتمع والتي تتمثل في ما يلي:²⁵

- تحقيق عملية تبادل بين المشتري والبائع من خلال جهود الترويج.
- خلق قيمة مضافة للسلع والخدمات عن طريق الأنشطة التسويقية.

²³ Terence A.shimp, advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication, seventh edition, USA, 2007, p490.

²⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان، عمان، 2017، ص23.

²⁵ نفس المرجع ، ص23. ص24.

- تحقيق التوازن بين العرض والطلب للسلع.
- توفير السلع بكميات صغيرة تلبي رغبات وحاجات المستهلكين.
- وتبرز أهمية التسويق أيضا في:²⁶
- كونه أهم إدارة في المؤسسة وأكثرها قدرة على تحديد رغبات العملاء وأذواقهم وحسب قدرتهم الشرائية.
- التسويق عبارة عن جسر يربط بين المؤسسة والمستهلك.
- يساعد في تقديم حجم الطلب والإنتاج الممكن.

2.2 أهداف التسويق

تنقسم أهداف التسويق إلى أهداف خاصة بالمؤسسة وأخرى خاصة بالمستهلك على النحو التالي:

1.2.2 أهداف خاصة بالمؤسسة:

1.1.2.2 الربح:

زيادة نسبة الأرباح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال إدارتها مشاريعها الخاصة، لذلك فهي تهتم بتسويق مشاريعها بالشكل الذي يضمن انتشارها وتحقيق الهدف المطلوب، عن طريق زيادة نسبة المبيعات أي زيادة الربح وتقليل من التكاليف والتنقيب باستمرار عن الفرص السوقية الجيدة والمميزة.²⁷

2.1.2.2 البقاء والاستمرارية:

يمكن لإدارة التسويق أن تحقق هذا الهدف من خلال تطوير نظام المعلومات التسويقية الذي يساعد بدوره في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جوانب المؤسسة، البحث المستمر عن فرص تسويقية جديدة.²⁸

²⁶ علي محمد حسن بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، زهران، الأردن، 2017، ص116.

²⁷ خالد بطي الشمري ومروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص147.

²⁸ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الجنان، عمان، 2016، ص118.

2.2.2 أهداف خاصة بالمستهلك:

- الاهتمام بالزبائن في ظل المنافسة المحتدمة عن طريق تقديم عروض أفضل من المنافسين.
- التنبؤ بحاجات ورغبات الأفراد، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بخدمة أو سلعة.
- زيادة حجم المبيعات عن طريق زيادة الحصة السوقية.
- تحقيق مستوى عال في رضا الزبون، وتلبية حاجات المستهلك.²⁹

3.2 مستويات التسويق

هناك ثلاث مستويات للتسويق وهي كما يلي:³⁰

1.3.2 مستوى التسويق الاستجابي Responsive marketing:

يبدأ هذا المستوى من بحوث ودراسات التسويق التي تركز على حاجيات ورغبات المستهلكين الظاهرة، ثم تنتهي بتصميم السلعة أو الخدمة التي تعمل على إشباع هذه الرغبات والاستجابة لها.

2.3.2 مستوى التسويق التوقعي Anticipative marketing:

في هذا المستوى يتم البدء بتصميم السلعة أو الخدمة الجديدة وتوقع قدرتها على إشباع احتياجات العملاء، وتحديد إقبالهم عليها بعد طرحها في السوق.

3.3.2 مستوى التسويق التوليدي Need-shaping marketing:

وفي هذا المستوى يتم طرح السلع أو الخدمات الجديدة التي تعمل على إشباع رغبات كانت مشبعة من قبل بطريقة بديلة.

²⁹ محمد الفاتح محمود المغربي، نفس المرجع السابق، ص118.

³⁰ عبد الله الطاهر، الاستثمار في الأردن فرص وآفاق، ط1، مركز دراسات الشرق الأوسط، الأردن، 2002، ص266.

4.2 الدور الحديث للتسويق

للتسويق دور مهم يلعبه في المؤسسات المعاصرة وقد اتسع دوره على مستوى المؤسسات الاقتصادية وهو كالاتي:³¹

إن التطور الذي عرفه النشاط التسويقي الحديث يتلاءم مع المنظمات المعاصرة وهذا راجع للتغيرات والتطورات التي طرأت عليها في كل الجوانب خاصة الجانب الاقتصادي من تقليدي الى رقمي اي (التجارة الالكترونية).

إن النشاط التسويقي الحديث قد تطور في ظل الاقتصاد المعاصر التي عرفته المؤسسات الحديثة في متابعة المنافسين الآخرين سعياً للحفاظ على العملاء عن طريق تحقيق رغباتهم وإرضائهم. يتضح دور التسويق الحديث في تركيزه على تعظيم المنافع التي تقدمها المؤسسة للمستهلك من سلع وخدمات، بسبب أن المستهلك أضحي يتطلع في السوق الحديث إلى تعظيم قيمة المنفعة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من قيمة نقدية لاستهلاكها.

أصبح حتمياً على المنظمات المعاصرة أن تتأقلم مع كل التطورات التي يشهدها العالم اليوم فالمستهلك اليوم لم يعد نفسه مستهلك الغد، فعلى المؤسسة وعلى مدير التسويق أن يكون عصرياً وعلى درجة عالية من المرونة والديناميكية للكشف عن المتطلبات المستقبلية في السوق ولأجل مجابهة التنافس العصري للحد من التهديدات التي تواجه المنظمة.

³¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص17.

II. عموميات حول مفهوم الإبداع

يعتبر الإبداع أحد المتطلبات الأساسية في الإدارة المعاصرة للمنظمات على اختلاف أنشطتها وتخصصاتها وهو محور اهتمام العديد من الباحثين في مجالات مختلفة كالتسويق والاقتصاد والاجتماع وغيرها لارتباطه بمختلف العمليات العلمية والاجتماعية وحتى الفكرية والتي لها تأثير على الفرد والمجتمع والمؤسسة والاقتصاد ككل وهذا لهدف تحقيق التطور والتنمية في مختلف مجالات الحياة.

1. مفهوم الإبداع وأهميته

1.1 مفهوم الإبداع:

وردت كلمة الإبداع في عدة مواضع من القرآن الكريم من بينها قول الله تعالى "بديع السماوات والأرض"³² أي مبدعها ومخترعها وموجدتها على مثال لم يسبق له من قبل.³³

عرفه عليّ الحمادي على أنه: "مزيج من الخيال والتفكير العلمي المرن، لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة جديدة، مهما كانت الفكرة صغيرة. ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف، يمكن تطبيقه واستعماله"³⁴

عرفه روبنشتاين بأنه "العملية التي يتم من خلالها تطوير المنتجات والعمليات والموارد والخدمات الجديدة والمحسنة ونقلها إلى المصنع و/أو إلى السوق حيث تكون مناسبة"³⁵

ويعرفه روجرز أنه "ظهور لإنتاج جديد نابع من التفاعل بين الفرد وما يكتسبه من خبرات"³⁶

كما عرفه علاء محمد بأنه "أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل أمثل للمشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أوسع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام"³⁷

³² الآية 117 من سورة البقرة .

³³ محمد حسن الحميصي، تفسير مفردات القرآن على مصحف القراءات والتجويد، دار الشامية للمعارف، دمشق، ص18.

³⁴ علي الحمادي، شرارة الإبداع، ط1، دار ابن جزم، بيروت-لبنان، 1999، ص32.

³⁵ White & Bruton, the management of technology and innovation, 2 edition, south- western cengage learning, USA, 2011, p19.

³⁶ ليلي محمد أبو العلا، مفاهيم ورؤى في الإدارة والقيادة التربوية بين الأصالة والحداثة، ط1، الجندرية، 2013، ص264.

³⁷ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، ط1، دار الفكر، 2010، عمان، ص125.

ومن هذه التعاريف نرى أن الإبداع هو إيجاد أفكار لم يُتطرق إليها من قبل أو أفكار قديمة يتم تطويرها، وهو أيضا عملية إنتاج جديدة لتفاعل الفرد مع ما يكتسبه من خبرات، ينتج عنها شيء يرجع بالفائدة على أصحابها.

2.1 عناصر وخصائص الإبداع

1.2.1 عناصر الإبداع:

يعتبر الإبداع العنصر الأساسي في المؤسسات لمساعدتها على مسايرة كل التطورات والمتغيرات المستقبلية القادمة، ومن أهم عناصر الإبداع في المؤسسة:³⁸

1.1.2.1 التفكير الاستراتيجي:

يرى الكثير من الباحثين أن التفكير الاستراتيجي من أهم العناصر في عملية الإبداع، حيث يحدد قدرة المؤسسة على وضع الخطط المستقبلية حول تطورها وتغيرها وحتى الوسائل التي تتعامل معها، فالمنظمة الناجحة هي التي لديها تلك القدرة على التفكير في الاختيار الأحسن والأفضل للعاملين وتدريبهم وتحسين مستواهم.

2.1.2.1 المناخ الذي يقع فيه الإبداع:

لا بد من توفر الجو الملائم والبيئة اللازمة للإبداع لبروزه وتطوره، والمنظمة هي أفضل مكان يمكن أن تقجر فيها كل الطاقات الإبداعية.

3.1.2.1 العمليات:

تعددت الطرق المستعملة لزيادة مهارات الإبداع في حل المعضلات داخل المنظمة، وبرغم من هذه الطرق فهي تهدر الكثير من الوقت، إلا أنها تأتي بتجربة فعالة.

4.1.2.1 الامكانيات:

لا بد من وجود الإمكانيات اللازمة للاستغلال الأمثل للإبداع، فمهما كانت القدرة الإبداعية ومستوى المهارة والمعرفة مرتفع لا يمكن الاستفادة منها مالم تشجع.

³⁸ لينا جمال، إدارة التميز والإبداع الإداري، ط1، دار خالد اللحيان، عمان، 2017، ص ص.13.15.

5.1.2.1 وجود الشخص المبدع:

تعمل المنظمة على معرفة الأشخاص الذين يتمتعون بقدرة إبداعية عالية والعمل على تحفيزهم وتشخيصهم لاستخراج واستغلال كل ما يحملونه من أفكار مبدعة.

6.1.2.1 الثقافة التنظيمية:

تهتم ثقافة المؤسسة بإيجاد الأهداف والقيم الكامنة والمشاركة بين العاملين.

2.2.1 خصائص الإبداع:

تحدد خصائص الإبداع في المؤسسات كما يلي:³⁹

- يعمل الإبداع على تعزيز الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة.
- إنّ القوة التنافسية سواء بالنسبة للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة تتركز كلها على الإبداع.
- إنّ نجاح المؤسسات يعتمد على الإبداع الذي هو مفتاح مخرجاتها والذي يضمن لها قوة في التنافس.
- يُحسّن الإبداع من الصورة المستمرة للمؤسسات، ويكون لها موقفا جديدا من خلال القدرة التنافسية التي يحصل عليها.

3.1 أهمية الإبداع

تتمثل أهمية الإبداع في المؤسسات في كونها تسمح ب:⁴⁰

- الاستفادة من الفرص التي توفرها بيئة الأعمال، بحيث أن تحويل هذه الفرص إلى ابتكار من شأنه أن يمكن الشركة من بناء مزايا استراتيجية حقيقية.
- إنشاء وتعزيز الميزة التنافسية بحث تستطيع الشركة الابتكار للدفاع عن مركزها التنافسي وتحديد ميزتها التنافسية في السوق.
- زيادة الكفاءة والعمل على تحسين أداء المؤسسة.
- وكما تتجلى أهمية الإبداع من خلال النقاط التالية:⁴¹

³⁹ زينب البناء وعلاء طالب، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، ط1، دار الحامد، 2012، ص277.

⁴⁰ Karer Ahmed, le mangement de l'innovation-ses conditions et compétences, revue chercheur économique, université Ferhat Abbas Sétif, N° 02, 2014, pp (10-11).

⁴¹ سامي مراد، الاستثمار في الابتكار: تجارب وخبرات-دراسة نظرية مسحية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، المجلد 05 (العدد 02)، 2018، ص16.

- يساعد الإبداع على إيجاد طرق جديدة لتفعيل وزيادة حجم المبيعات وذلك من خلال الإبداع في طرق التوزيع.
- يعود الإبداع بالمنفعة على الفرد المبدع من حيث معنوياته وزيادة الثقة بالنفس.
- يعمل الإبداع على تحسين صورة المؤسسة لدى عملائها.
- للإبداع دور فعال في المؤسسة باعتباره واحداً من أهم المحركات في النمو الاقتصادي و من حيث تحسين الانتاجية، ويرسخ التحول نحو اقتصاد المعرفة.
- يوجه الإبداع المؤسسات إلى التطوير المستمر في شتى المجالات مما يساعد على مواكبة التغييرات القائمة، كما قد يساهم في قيادة تلك التطورات العلمية والتكنولوجية.

2. أنواع، مستويات ومجالات الإبداع

لقد توسعت دائرة الإبداع وشملت جميع المجالات واكتسح بمميزاته العديد من المستويات وتعددت أنواعه في كل الجوانب مثلاً الجانب الاجتماعي، الجانب الاقتصادي، الجانب الثقافي.

1.2 أنواع الإبداع

مع اختلاف الميادين والتطور الحاصل كان لزاماً على الإبداع أن يتخلل جميع هاته المجالات وبهذا تنوعت وتعددت أنواعه ويأتي ذكر بعض منها فيما يلي:

1.1.2 الإبداع التدريجي:

يهدف إلى تحسين أو إنشاء بدائل أخرى للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الحالية، وتتولى مديرية البحث والتطوير مسؤولية هذا الإبداع.⁴²

2.1.2 إبداع العملية:

والغرض من إبداع العملية هو زيادة كفاءة المنظمة وفعاليتها، فهو يساعد في تحسين نسبة الانتاج إلى المدخلات في الشركة. ويحسن قيمة المنظمة ومواصلة قدرتها على البقاء.⁴³

⁴² Eunika mercier-Laurent, les écosystèmes de l'innovation, la voiser, paris, 2011, pp (54-63).

⁴³ White & Bruton, Op.cit., pp.(94-97)

3.1.2 الإبداع في المنتج:

يعتبر الإبداع في المنتج بالنسبة لمعظم المؤسسات محور جهود البحث والتطوير التي تبذلها، وتشمل أنواع جهود الإبداع في عملية التطوير ما يلي:⁴⁴

- أساسي: البحث والتطوير الخالص.
- مطبق: تطوير منتجات جديدة.
- دمج الانظمة: تحسين المنتجات وتوسعة السوق.

4.1.2 الإبداع التنظيمي:

ينطوي على إدخال طرق جديدة في تنظيم العمليات التجارية، وفي مكان العمل، والعلاقات بين الوحدات وأصحاب المصالح من أجل تحسين أداء الموظفين.

5.1.2 الإبداع الثقافي:

هناك وجهتا نظر بشأن هذا النوع من الإبداع المتعلقة بالأنشطة الثقافية مثل (الرسم، المسرح والفن...)، التي يمكن إدخالها في المشروع لتحفيز روح الخيال والإبداع وزيادة التواصل.⁴⁵

6.1.2 الإبداع الاجتماعي:

يقدم هذا الإبداع سلوكا جديدا، فقد مكن اختراع الهاتف من الاتصال عن بعد، وقد سهلت شبكات التواصل الاجتماعية البحث عن أصدقاء عن بعد وأصبح العالم قرية صغيرة. هناك أيضا أنواع أخرى منها: الإبداع الاقتصادي، الإبداع التعليمي، إبداع يركز على العملاء، الإبداع الإدراكي.

⁴⁴ White & Bruton, Ibid.p97.

⁴⁵ Eunika mercier-laurent, Op.cit. pp (67-68).

2.2 مستويات الابداع

توصلت البحوث العلمية إلى أنّ هناك ثلاث مستويات للإبداع في المؤسسات وهي:⁴⁶

1.2.2 الابداع على مستوى الفرد:

هو العامل الذي يخلق أو يأتي بأفكار جديدة أو يضيف فكرة على مشروع موجود من قبل، وذلك من أجل وضعها وتجسيدها في الارض الواقع وفي جميع مجالات المؤسسة.

2.2.2 الابداع على مستوى الجماعة:

يتضمن هذا الابداع عمل جماعة من عمال المؤسسة حول ابتكار وإيجاد حلول جديدة من أجل تحقيق وايصال المؤسسة إلى أهدافها المنشودة.

3.2.2 الابداع على مستوى المؤسسة:

وهو يشمل المستويين السابقين أي يكون الابداع على مستوى المؤسسة ككل، بحيث يتم التطبيق الفعلي لما هو مخطط لإنجازه.

3.2 مجالات الابداع.

أشار "Schumpeter" إلى أن هناك خمسة مجالات للإبداع وهي كالتالي:

- صنع سلعة جديدة.
- استحداث أسلوب إنتاج جديد.
- فتح سوق جديدة.
- إنشاء مؤسسة جديدة.
- فتح مصدر جديد من المواد الخام أو منتجات شبه نهائية.⁴⁷

⁴⁶ سناء قعقاع، مرجع سابق، ص13.

⁴⁷ TRAKI Dalila ET BOUKRIF Moussa, Innovation ET developement managerial: Le cas des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaïa, Annales de l'Université de Guelma, N° 11, 2015, p10.

3. محفزات، مقومات ومعوقات الابداع

1.3 العوامل المؤثرة على الابداع

اختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة على الابداع فمنهم من يرى بأنها (التحصيل العلمي، الهيكل التنظيمي، ودعم المنظمين للإبداع) ومنهم من اعتبرها (التحصيل العلمي، نمط التفكير، المنصب الوظيفي، الثقافة، نمط القيادة....)⁴⁸، ومنهم من قسم العوامل المؤثرة على الابداع إلى:

1.1.3 العوامل المؤثرة على الابداع التنظيمي:

بين willians على أن هناك عدة عوامل محفزة للإبداع:⁴⁹

- الهيكل التنظيمي: بحيث يكون هذا الهيكل يتميز بالمرونة.
- تكوين فرق العمل: فتكوين فرق عمل ذات مهارات وخبرات عالية يساهم في تبادل وانتقال المعلومات ولا اتصال بينهم.
- الممارسات الادارية: مثل التقسيم العادل للأداء ومشاركة جميع العمال في اتخاذ القرار وهذا ما يساعد على تقديم الافكار والاعمال الابداعية.
- العوامل الثقافية: والتي تشمل القيم والمعتقدات التي يشترك فيها أفراد المنظمة والتي تعمل على تحقيق التكامل الداخلي.
- المحيط: فهو بمختلف جوانبه له تأثير على قدرة المؤسسة على الابداع وذلك بانفتاحها على الافكار الجديدة بدخولها في الشبكات الرسمية والغير الرسمية والذي من شأنه دعم الابداع في المؤسسة.⁵⁰

2.1.3 العوامل المؤثرة في ابداع العملية:

وتحتوي على عنصرين وهما: تصميم عملية إنتاجية جديدة، دورة عُمر العملية الانتاجية.⁵¹

⁴⁸ محمد هلسه، مبادئ وتصنيفات الابداع والابتكار واهميتها لمنظومة الاعمال المعاصرة، مجلة العلوم الانسانية، العدد6، 2016، ص283.

⁴⁹ عبد الرؤوف حجاج، مطبوعة محاضرات في مقياس ادارة الابتكار والابداع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص (51-52).

⁵⁰ احمد بن يحي ربيع، المعرفة ضمن سيرورة الابداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامع مسيلة، العدد 01، 2019، ص208.

⁵¹ عبد الرؤوف حجاج، نفس المرجع السابق، ص62.

2.3 مقومات الابداع

تتلخص مقومات الابداع في عدة أمور والتي من أهمها:⁵²

1.2.3 الانتماء الى المؤسسة:

أنَّ يصير الفرد جزء من المؤسسة أي يُصيبه ما يصيبها من نفع أو ضرر، فشعوره بالانتماء يساهم في دفع العمال إلى الابداع.

2.2.3 الانفتاح على الراي الاخر:

تعمل المؤسسات الابداعية على زيادة التقاهم وتشجيع الافراد إلى تطوير أفكارهم واقتراحاتهم الابداعية وذلك لفتح مجالات أوسع في البذل والعطاء وتحسين ظروف العمل.

3.2.3 التعامل مع الناس بالعقلية العلمية:

نقطة مهمة ينبغي النظر إليها في تحديد مقومات الابداع، إذ يجب الاعتماد على الطرق العلمية الصحيحة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا لا يتم إلى عبر التنسيق وتخطيط المتكامل بين أفراد المنظمة.

3.3 معوقات الابداع

تعددت معوقات الابداع في كثير من المجالات لما له من تأثير فعّال في تطوير وتغيير العمل داخل وخارج المنظمات، ولقد صُنفت من قبل الباحثين على النحو التالي:⁵³

1.3.3 معوقات تنظيمية:

عدم تقبل الافكار الابداعية وسلبية المناخ التنظيمي، الالتزام بقوانين وانظمة المؤسسة بصلابة.

2.3.3 معوقات اجتماعية:

النظام التربوي والنظام الاسري.

3.3.3 معوقات شخصية:

إحساس الفرد بعدم أهميته في المنظمة وخوفه من الفشل وانعدام المرونة مع الازواضع.

أما على مستوى المؤسسة بالذات، فإن أهم معوقات الابداع هي:

⁵² عادل رزق، ادارة الازمات المالية العالمية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2010، ص.(418-419).

⁵³ احمد بطاح ، قضايا معاصرة في الادارة التربوية، ط1، دار الشروق، عمان، 2006، ص111.

- تركيز المنظمة على القوانين والشكليات وإهمال الانتاجية والافكار الابداعية داخلها.
- تسليم مناصب العمل القيادية الادارية للأفراد ليسوا على المستوى المطلوب من المهارة والاهلية وهذا نتاج عدم فصل بين السياسة والادارة في القطاع العام، وبين الملكية والادارة في القطاع الخاص.
- سيطرة النظرة التقليدية على الربح، القائلة بأفضلية مدخل لتحقيق الربح هو خفض التكاليف.
- نقص الموارد في المؤسسة والتي لها أثر على تجريب أفكار ابداعية وتطبيقها.

هناك من صنفها إلى معوقات داخلية وخارجية على التوالي:⁵⁴

- أسلوب القيادة الغير ملائم للمؤسسة بحيث تغلب عليها القيادة الاستبدادية.
- الافتقار إلى السلوك المناسب داخل المؤسسة مثل الشك، الريبة وعدم الاستماع الجيد للعمال.
- جو العمل التي تسوده الجدية المفرطة واستبعاد الحرية.
- الاكثار من التهيب والذي يسبب الخوف والتردد من التغيير.

والمعوقات الخارجية والمتمثلة في:

- صعوبة الحصول على التمويل الازم من أجل الافكار المقترحة في السوق.
- الوضع الغير المناسب للمنتج أي طرحه في غير مكانه.
- أيضا الوقت الغير المناسب أي طرح المنتج في وقت متقدم أو متأخر.

⁵⁴ براهمي بن حراث حياة وآخرون، تجسيد ثقافة الإبداع لدى المؤسسات الجزائرية وعوائق تفعيل دورها في تحقيق التنافسية، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد 02، 2014، ص 39.

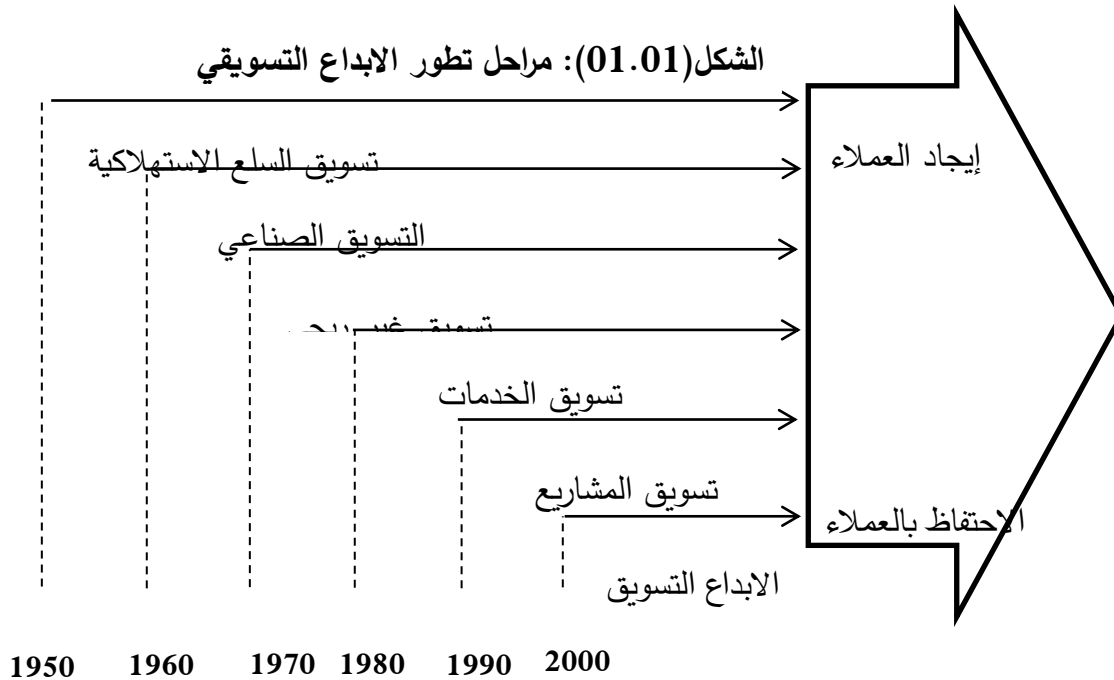
III الإبداع التسويقي

1. عموميات حول الإبداع التسويقي

1.1 مراحل تطور الإبداع التسويقي

الهدف من أي نشاط تسويقي هو إيجاد وجلب العميل ومن ثم الاحتفاظ به أكبر مدة زمنية ممكنة من خلال عدة وسائل التي تساعد على إيجاده وجلبه، وقد تغيرت هذه الوسائل مع الزمن ومع التطورات الحاصلة التي نشهدها في العالم.

حيث أوضح كوتلر أن التسويق مر بعدة مراحل تدريجية وصولاً إلى ما يسمى بالإبداع التسويقي، والشكل التالي يوضح هذه التطورات:⁵⁵



Source: White and bruton, the management of technology and innovation, 2 edition, cengage learning, USA, 2011, p8.

يتضح من خلال الشكل (01.01) أن أول تسويق ظهر هو تسويق السلع الاستهلاكية وذلك في الخمسينات من القرن العشرين ومع التطورات والاحداث التي جرت ظهر التسويق الصناعي عقب الثورة الصناعية ومن ثم التسويق الغير ربحي وتسويق الخدمات في السبعينات والثمانينات القرن العشرين،

⁵⁵ White and bruton, the management of technology and innovation, 2 edition, cengage learning, USA, 2011, p8.

وتتابعت التطورات إلى ظهور تسويق المشاريع في تسعينات القرن العشرين حتى بروز المفهوم الجديد الإبداع التسويقي في عام 2000.

2.1 مفهوم الإبداع التسويقي

للإبداع التسويقي عدة تعريفات منها:

عرفه (jean lambi) على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي"⁵⁶.

كما عرف على أنه: "الاستغلال الناجح والامثل للأفكار الجديدة"⁵⁷.

ويعمل الإبداع التسويقي على اكتشاف أسواق جديدة بدلا من الأسواق الحالية فالاعتماد عليها لا يعتبر إبداعا، فالمنظمات تبتكر وتطور مع ما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل الابتكار والتجديد المستمر الذي بدوره لا تكون هذه النجاحات.⁵⁸

3.1 خصائص الإبداع التسويقي

إنَّ للإبداع التسويقي عدة خصائص وذلك لشموله على كل المجالات والتي نذكر منها:⁵⁹

- إن الإبداع التسويقي لا يقتصر فقط على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد على جميع المجالات والممارسات التسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للإبداع التسويقي في عالم الأعمال تعكس مدى تطبيقه في شتى المجالات التسويقية.
- أنه لا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد أفكار جديدة، وإنما يتخطى ذلك إلى وضع هذه الأفكار موضع التطبيق العلمي.
- الإبداع التسويقي لا بد له من استغلال الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.

⁵⁶ Jean jacques lambin, le marketing stratégique, 2^{eme} édition, Edi science international, paris, France, 1993, p281.

⁵⁷ نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4.

⁵⁸ طلعت أسعد عبد الحميد، الابتكار التسويقي، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص1.

⁵⁹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص4.

2. أنواع، مجالات الابداع التسويقي وأهميته

1.2 أنواع الإبداع التسويقي.

يمكن تقسيم الابداع التسويقي إلى أربعة أنواع أو تصنيفات أساسية وهي كما يلي:⁶⁰

1.1.2 التصنيف طبقا لنوع المؤسسة:

يصنف الابداع التسويقي هنا حسب الهدف والنشاط الأساسي للمؤسسة أي يتغير بتغير أهدافها سواء كانت هذه المؤسسات ربحية أو غير ربحية.

2.1.2 التصنيف طبقا لنوع المنتج:

يمكن ان يكون الابداع التسويقي طبقا لنوع المنتجات، سواء أكانت في مجال المؤسسات او مجال الخدمات، حيث أن المنتج يمكن أن يكون خدمة أو سلعة أو مؤسسة أو شخصا أو فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الواسع للتسويق. فهو يتأثر بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

3.1.2 تصنيف طبقا للهدف:

وذلك بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، او مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها داخل المؤسسة، ويكون ايضا بهدف تحسين من الاداء والارتقاء به.

4.1.2 تصنيف طبقا للعميل:

وذلك طبقا للعميل المستهدف وأيضا المستهلك النهائي، حيث يعتمد على إثارة دوافعه العاطفية الغير الرشيدة. وأيضا إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة بالنسبة إلى الابداع التسويقي الذي يوجه المستثمرين الصناعيين.

2.2 مجالات الابتكار التسويقي

تتمثل مجالات الابداع التسويقي في الابداع في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وسنتطرق اليها على التوالي:

⁶⁰ نعيم حافظ ابو جمعة، نفس المرجع السابق، ص6.

1.2.2 الإبداع في المنتج:

بحيث يلعب دورا أساسيا في مجال المنتجات، وذلك بابتكار منتجات جديدة بالنسبة للسوق أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسين المنتج بشكل يجعله مختلفا عن منتجات المنافسين.⁶¹

2.2.2 الإبداع في مجال السعر:

يعد من المداخل الهامة لتحقيق الإبداع التسويقي وفي إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، ومع هذا فإنه لم يلق ذلك الاهتمام الكبير من الباحثين في التسويق، وذلك مقارنة بالمجالات الأخرى كالمنتج أو الترويج.⁶²

3.2.2 الإبداع في مجال الترويج:

وهو قدرة المؤسسة على الإبداع من خلال اتصالها المباشر وغير المباشر مع المستهلك من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والتعريف بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بحاجته إليه وأنه يلبي رغبته من خلال استعمال أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة.⁶³

4.2.2 الإبداع في مجال التوزيع:

وهو عملية إيصال المنتجات الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي عن طريق مجموعة من الافراد والمؤسسات التي يتم من خلالها خلق المنفعة الزمنية والحيازة للسلع.⁶⁴

3.2 أهمية الإبداع التسويقي

تتمثل أهمية الإبداع التسويقي في أنه بإمكان المؤسسات من خلال اعتمادها عليه في:

- تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلكين وكذلك تحسين سمعتها وشهرتها.
- المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.

⁶¹ اياد عبد الفتاح وعبد الرحمان الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص120.

⁶² نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص162.

⁶³ لعمور رميلة وعبد السلام منال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة سويتلي جلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 30(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017، ص38.

⁶⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، الاردن، 2005، ص241.

- إمكانية الوصول الى مركز القيادة في السوق وما يترتب عليه من أسبقية على المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة.⁶⁵

3. مراحل ومتطلبات الابداع التسويقي ووجهات النظر حوله

1.3 مراحل عملية الابداع التسويقي

إن عملية الابداع التسويقي تمر بعدة مراحل وخطوات، تؤدي بطريقة علمية منظمة ومتسلسلة وبشكل منطقي، وتتمثل فيما يلي:

1.1.3 المرحلة الأولى: توليد الأفكار الإبداعية

تبدأ عملية الابداع التسويقي - كأى إبداع آخر - بمرحلة توليد الأفكار الإبداعية، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية في مجال التسويق، ويمكن أن تكون هذه الأفكار متمثلة في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج، سعر، ترويج وتوزيع.⁶⁶

2.1.3 المرحلة الثانية: التصفية المبدئية للأفكار

في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا لأنه في المرحلة الأولى يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية دون وضع أي قيود محددة عليها في تلك المرحلة، لذلك يتم غربلة هذه الأفكار لأنه يتوقع ألا تكون جميعها صالحة للتطبيق أو تتلاءم مع المنظمة، باعتبار هذه المرحلة كتنقيح مبدئي سريع وعام للأفكار.⁶⁷

3.1.3 المرحلة الثالثة: تقييم الأفكار

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار الإبداعية التي مرت بالمرحل السابقة، وذلك عن طريق عرض موضوعي ودقيق للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، وتقيم طبقا لمعايير خاصة بكل مؤسسة وتتعلق خاصة بالتكلفة والعائد.⁶⁸

⁶⁵ R.M.S. Wilson and Colin Gilligan, strategic marketing management: planning, implementation, 2nd edition, oxford, Boston, 1997, p334.

⁶⁶ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2008، ص250.

⁶⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص63.

⁶⁸ Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990, p123.

4.1.3 المرحلة الرابعة: اختبار الأفكار

يتم في هذه المرحلة اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ مالية ضخمة، إلا أنها لا يمكن الاستغناء عنها ومهمة، فهي تقلل من المخاطر المتعلقة بحالة فشل فكرة التي وضعت قيد التنفيذ على نطاق واسع.⁶⁹

5.1.3 المرحلة الخامسة: تطبيق الابداع

وضع الابداع موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بهذا الابداع.⁷⁰

6.1.3 المرحلة السادسة: تقييم نتائج الابداع

بعد مرحلة تطبيق الإبداع، ومرور فترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج المترتبة على ذلك، والتي قد تكون إما سلبية أو إيجابية أو خليطا من الاثنين معا، والذي يُمكن المنظمة من الحكم على الابداع وعلى مدى نجاحه، وفي الاخير تتوصل المؤسسة إلى ما مدى تجنبه أو عدم عمله أو ما يتوجب فعله، حتى تتمكن من زيادة احتمال الإبداع التسويقي وتقليل فشله.⁷¹

2.3 متطلبات الإبداع التسويقي

إن تطبيق الإبداع التسويقي في المؤسسات ليس بالأمر السهل والهين، بحيث يجب توفر عدة متطلبات التي تتبناها المؤسسات لتصل إلى هذا النوع من الإبداع، وقد قسم الباحثون هذه المتطلبات إلى عدة أقسام، بالإضافة إلى متطلبات أخرى متنوعة. والشكل التالي يوضح متطلبات الابداع التسويقي:⁷²

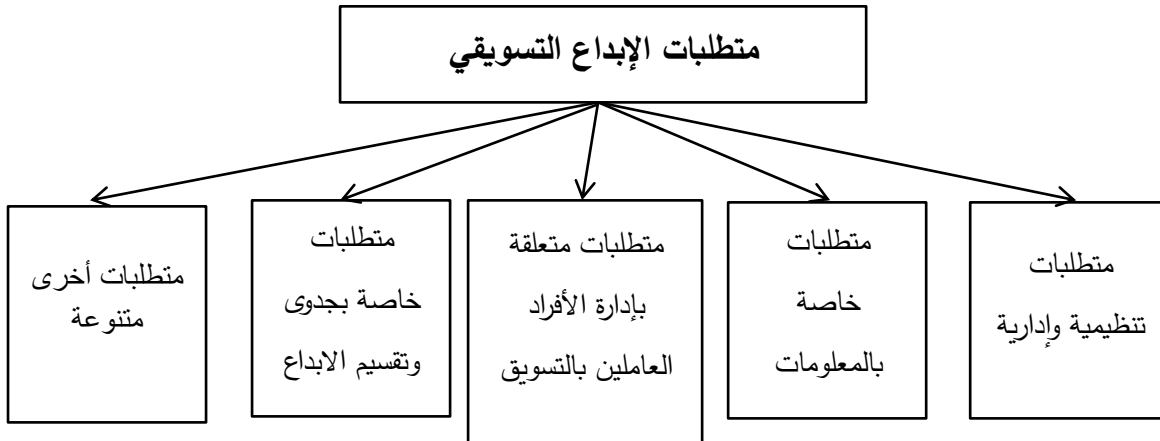
⁶⁹ زهوة خلوط، مرجع سابق، ص26.

⁷⁰ سريتي فطيمة، دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف دراسة حالة مصبرات اللحوم الجزائرية بلاط الجزائر العاصمة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص22.

⁷¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الابتكار التسويقي، مصدر سابق، ص56.

⁷² نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع السابق، ص30.

الشكل (02.01): متطلبات الإبداع التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 30.

1.2.3 المتطلبات الإدارية والتنظيمية:

إنّ هذه المتطلبات مرتبطة بنمط الإدارة الغالب على المؤسسة وكذلك خصائص التنظيم المستعملة، وعليه فإن أهم هذه المتطلبات كالتالي:

- اقتناع الإدارة العليا بالمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا في المؤسسة مقتنعة بالكامل بأهمية الإبداع التسويقي ودوره الفعال والأساسي مع المؤسسات الأخرى، ونجاحها في الوصول إلى الأهداف المنشودة. فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي للإبداع من أجل تنميته وتشجيعه واعتباره كجزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات وسياسات المؤسسة.⁷³

- تهيئة البيئة التنظيمية:

وذلك من خلال تشجيع المشاركة وروح الفريق في اتخاذ القرارات ووضع أنظمة مساعدة على التحفيز والمكافآت وكذلك الرقابة الذاتية وتنمية روح الولاء بين العاملين في المؤسسة، وهذا ما يهيئ جو يساعد على الإبداع في مجال التسويق بدوافع أكبر.⁷⁴

⁷³ إياد عبد الفتاح وعبد الرحمان صغير، مرجع سابق، ص 117.

⁷⁴ دومير آمال، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، ميلة، 2017، ص 18.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالإبداع داخل المؤسسة:

وذلك بالاعتماد على مدخل النظم الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها وحدة متكاملة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.⁷⁵

2.2.3 متطلبات خاصة بالمعلومات، وتتعلق هاته المتطلبات بما يلي:⁷⁶

- وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة.
- توفر المعلومات الراجعة Feedback عن نتائج تطبيق الإبداع التسويقي.
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية التي تقيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

3.2.3 متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

- اعتبار القدرات الإبداعية من بين العوامل الأساسية لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة.
- التدريب في مجال الإبداع التسويقي بهدف تنمية قدرات ومهارات العمال في هذا المجال.
- وضع نظام فعال للتحفيز على الإبداع في مجال التسويق وهو مطلب أساسي من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين.⁷⁷

4.2.3 متطلبات متعلقة بجدوى الإبداع التسويقي:

- دراسة جدوى الإبداعات التسويقية من خلال الاستعانة بالمختصين في هذا المجال.
- يتم تقييم الإبداعات التسويقية في المنظمة وذلك طبقاً لعدة معايير ومنها:⁷⁸
- مدخل تحليل التكلفة / العائد بالنسبة للابتكار.
- التغيير في درجة الرضا سلبياً أو إيجابياً لدى العملاء.
- الزيادة في نسبة المبيعات بسبب الإبداع.
- الزيادة في نسبة الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الإبداع.

⁷⁵ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁷⁶ إياد عبد الفتاح وعبد الرحمان، نفس المرجع السابق، ص118.

⁷⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص50.

⁷⁸ إياد عبد الفتاح وعبد الرحمان، مرجع سابق، ص119.

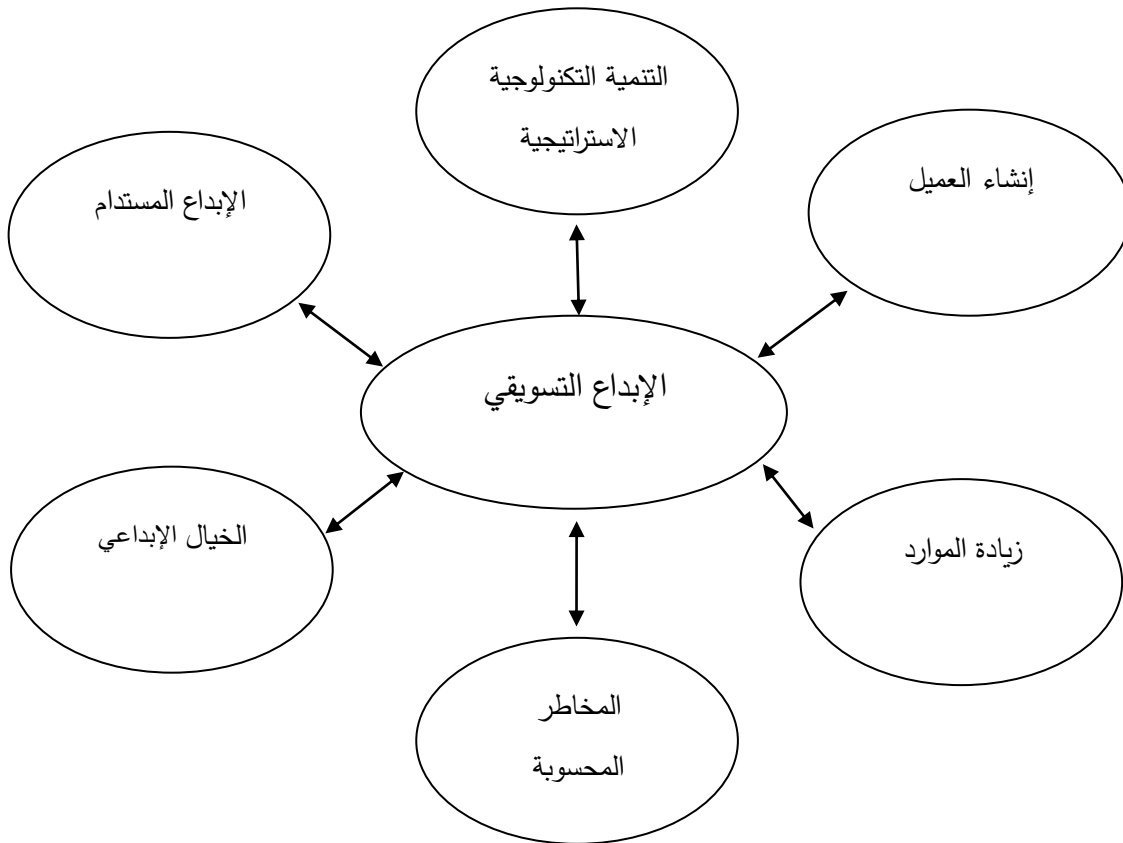
5.2.3 متطلبات أخرى متنوعة:

ومن بين المتطلبات التي تمكن المؤسسات من تحقيق الإبداع التسويقي، وذلك من خلال توقع مقاومة للتسويق الإبداعي والاستعداد للتعامل مع هذه المقاومة، وتحقيق التوازن في مجال التسويق الإبداعي.⁷⁹

3.3 وجهات النظر حول الإبداع التسويقي

تعدد وجهات النظر حول الإبداع التسويقي وذلك للمجال الواسع الذي يشملها وقد رأى بعض الباحثين أنها تتضمن ستة وجهات والشكل التالي يوضح هاته الوجهات:⁸⁰

الشكل (01،03): وجهات النظر حول الإبداع التسويقي الستة



Source: Ian Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing an extended metaphor marketing in a new age, Palgrave Macmillan, New York, 2006, p17.

⁷⁹ رسل سلمان نعمه، مرجع سابق، ص116.

⁸⁰ Ian Fillis and Ruth Rentschler, Ibid, pp. (17-20).

1.3.3 التنمية التكنولوجية الاستراتيجية:

تدور النظرية الاستراتيجية حول كيفية إبداع المؤسسات بالاعتماد على عناصر معينة من التقاليد، مثل القيم والمهام الأساسية، فضلا عن خلق خدمات ومنتجات جديدة تماما.

2.3.3 إنشاء العميل:

أن الريادة في التسويق لا تقتصر على منح العملاء ما يريدون بل تشمل أيضا إنشاء عملاء جدد في الأسواق الجديدة والحالية، لأن الابتكارات سواء في المنتجات أو الاستراتيجيات أو العمليات التكنولوجية، أو ممارسات العمل لم تصمم بواسطة الآلات بل بواسطة الناس.

3.3.3 زيادة الموارد:

وينظر إلى الاستفادة من الموارد على أنها تؤثر على الإبداع، حيث أن الحصول على الأموال يعتبر مشروعا ابداعية يسمح بتحقيق الرؤية التنظيمية، أن المسوقين المبدعين ليسوا مقيدون بالموارد المتاحة لهم.

4.3.3 المخاطر المحسوبة:

يتم تحديد المخاطر بشكل دائم كجزء من مجموعة أدوات مدير تنظيم المشاريع، وهو يشمل السعي وراء الفرص كلما نشأت، ويتحمل المسوقون المبدعون أيضا مخاطر محسوبة في تطوير منتجات أو عمليات جديدة، مما يدفع العملاء لابتكار طرق جديدة لاستخدام المنتجات أو ابتكار منتجات جديدة أصلا.

5.3.3 الخيال الإبداعي:

المسوق المبدع يعرف أن الخيال الإبداعي يلعب دورا أساسيا في نجاح التسويق.

6.3.3 الإبداع مستدام:

الإبداع المستدام في مطبوعات الإدارة العامة يتعلق بتطوير المعارف الجديدة وتنفيذ الأفكار الابداعية.

خلاصة الفصل:

أضحى الإبداع في عالم الأعمال والاستثمار اليوم ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل المؤسسات المحلية والعالمية، لا سيما في ظل الظروف الراهنة والتي تتصف بالصراع من أجل الاستمرارية والبقاء، وهذا ما وَلَدَ لهذه المؤسسات العديد من الضغوطات والتحديات.

وبهذا يعد الإبداع التسويقي الملجأ الوحيد والحل الأمثل والاساسي الذي تعتمد عليه المؤسسات لمواجهة تلك الضغوطات والتحديات، وكخطة أساسية واستراتيجية تضمن لها التصدي لمختلف التهديدات المحتملة في محيطها، وبالتالي لا بد أن يكون له أثر على المشاريع الاستثمارية التي تسعى دائما لتحقيق هدف وحيد وهو نجاحها وضمان مكنتها في سوق تنافسي شديد.

الفصل الثاني: المشاريع الاستثمارية

تمهيد:

يعدّ الاستثمار من أحسن السبل في يد المؤسسات لإنشاء الثروات وخلق الأرباح، فهو يعدّ عنصراً حيوياً وفعالاً لتحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية أو المتقدمة على حدّ سواء كونه يمثل أساس التقدم الاقتصادي، وهذا بما يحققه من خلال رفع مستويات الانتاج والاستغلال الأمثل للموارد.

تعتبر المشاريع الاستثمارية أساس التنمية الاقتصادية باعتبارها الوسيلة المثلى والأفضل لاستغلال وتوظيف الطاقات البشرية والموارد الطبيعية والمالية أحسن استغلال، وتعتبر مفتاح لحل المشاكل والازمات الاقتصادية التي تواجهها المؤسسات والافراد في حد سواء.

بطبيعة الحال لا يكون هذا إلى بوجود دراسات الجدوى الاقتصادية والتي لا تقوم المشاريع الاستثمارية إلا عليها، فهي الأولوية الأولى بالنسبة للمستثمرين سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، لتكون أداة ذات أهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي وفي صناعة القرارات الاستثمارية. وبغرض معرفة ماهية الاستثمار والمشاريع الاستثمارية وكذا دراسة الجدوى الاقتصادية قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام حول الاستثمار؛

المبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول المشاريع الاستثمارية؛

المبحث الثالث: مفاهيم اساسية حول دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع.

1. مدخل عام حول الاستثمار

يعدّ الاستثمار المحرك الرئيسي لعجلة التنمية الاقتصادية، وذلك لما يحققه من توفير فرص عمل وزيادة الثروة والانتاجية والاستغلال الأمثل للموارد. لهذا يعتبر من القضايا المهمة التي تناولها الباحثون والدارسون في هذا المجال والذي حاز على الاهتمام الأكبر من السياسات الحكومية بتربيته وتطوير التشريعات المناسبة له. ونظرا لأهميته سنتطرق إلى مفاهيمه الأساسية، محدداته، تصنيفاته وكذا مفاهيم حول القرار الاستثماري.

1. مفاهيم أساسية حول الاستثمار

1.1 تعريف الاستثمار

إنّ الفوائد التي يدرها الاستثمار دفعت الكثير من الباحثين والمؤلفين إلى محاوله إيجاد التعريف الأكثر إنصافا له:

فبالنسبة للاقتصاديين خاصه منهم Bancel and Richard فإنّ الاستثمار يتمثل في: "تدفق رأس المال المخصص لتحويل المخزون الموجود مع عنصر العمل والذات يمثلان أحد العوامل الأساسية في مجال الانتاج".⁸¹

أما بالنسبة للاستراتيجيين يعرفه P. Massé على أنّه: "عملية تبادل الرضا الفوري والأكيد بالأمل المتوقع في المستقبل".⁸²

وكما يعرفه كل من G. Alfonsin and P. Grandjean على أنّه: "عملية استبدال الوضعية الحالية المؤكدة مقابل أخرى غير مؤكده أملا في الحصول على أرباح خلال السنوات القادمة".⁸³

كما عُرف الاستثمار على أنّه: "العائد الناتج من تحمل المخاطرة نتيجة الموافقة النهائية على جدول مشروع واتخاذ قرار بإقامته".⁸⁴

⁸¹ B. Solnik, gestion financière, édition Fernand, paris, 1980, p87.

⁸² N. Morgues, le choix des investissements dans l'entreprise, édition economica, paris, 1994, p95.

⁸³ G. Alfonsin et P. Grandjean, pratique de gestion et d'analyse financière, les éditions d'organisation, paris, 1984, p413.

⁸⁴ عاطف جابر عبد الرحيم، أساسيات التمويل، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص162.

ومن هذه التعاريف نستخلص أنَّ الاستثمار هو: تدفق رأس المال في المشروع بغرض استبدال الوضعية المؤكدة بأخرى غير مؤكدة بهدف تحقيق ربح في المستقبل مقابل تحمل مخاطر اقامته.

2.1 أهمية الاستثمار

تتجلى أهمية الاستثمار من خلال مساهمته وبشكل كبير في تحقيق ما يلي:⁸⁵

- الزيادة في الدخل الوطني للدولة؛
- إيجاد وخلق مناصب عمل جديدة؛
- دعم ورفع من عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- يعمل على زيادة الانتاج القومي ويدعم الميزان التجاري وميزان المدفوعات.

وتكمن أيضا أهميته على مستوى الفرد في مساعدته على:⁸⁶

- حمايه ثروته وأمواله من كل أنواع المخاطرة المختلفة والمتنوعة, سواء كانت منتظمة أو غير منتظمة؛
- معرفه العائد المتوقع على الاستثمار مقارنة مع كلفة الاستثمار.

3.1 أهداف الاستثمار

إنَّ الهدف الرئيسي لكل استثمار هو تحقيق المنفعة العامة بالنسبة لمشاريع العامة، وتحقيق الربح أو العائد بالنسبة للمشاريع الخاصة، إلا أنَّ هناك العديد من الأهداف التي تطرق إليها الباحثون في هذا المجال و التي تتمثل في ما يلي:

- الاستثمار في تدفق الدخل وزيادته باستمرار وبشكل متصاعد يمثل أهم الطموحات التي يسعى إليها المستثمر لرفع مستويات معيشته، ومن ثَمَّ قدرته على الانتاجية أكثر والتخلص من دورة حياته الاعتيادية؛⁸⁷
- ومن بين الأهداف، ضمان السيولة اللازمة لتغطية كل المتطلبات التي تحتاجها العملية الانتاجية وذلك من أجل السيطرة والتحكم في حالات الطوارئ وفي الحالات الغير محسوبة لها من قبل والتي يمكن أن تواجه العملية الانتاجية؛⁸⁸

⁸⁵ جهاد فراس الطيلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص46.

⁸⁶ قاسم نايف علوان، إدارة الاستثمار (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص33.

⁸⁷ هوشيار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2003، ص21.

⁸⁸ كاظم جاسم العيسوي، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار المناهج للنشر، الاردن، 2002، ص20.

- المحافظة على قيمه رأس المال الأصلي المستثمر في المشروع، أي المحافظة على قيمة الأصول الحقيقية وذلك من خلال استخدام المال المستثمر في المشروع في مجالات متعددة وعدم حصره في مجال أو نشاط واحد.⁸⁹

2. محددات الاستثمار وتصنيفاته

رغم تعدد التصنيفات الخاصة بالاستثمار واختلافها في طبيعتها إلا أنَّ هناك عوامل تحددها وهذا ما سوف نتطرق إليها في هذا المطلب

1.2 محددات الاستثمار

الاستثمار كغيره من المتغيرات الاقتصادية يتأثر بعده عوامل قد تكون خارجية أو داخلية ومن أهمها:⁹⁰

1.1.2 سعر الفائدة:

هو تكلفة رأس المال المستثمر خلال سنة، فالعلاقة بينه وبين حجم الأموال المستثمرة علاقة عكسية، بحيث أنَّ زيادة سعر الفائدة يؤدي إلى انخفاض حجم الاقتراض وهذا ما يؤدي إلى انخفاض في الاستثمار. وعند نقصان سعر الفائدة يؤدي إلى ارتفاع الاستثمار نتيجة انخفاض تكلفة الاقتراض؛

2.1.2 الكفاية الحدية لرأس المال:

المقصود بها هي العائد أو المردود المتوقع من استثمار حجم معين في وقت معين من الأموال، فالعلاقة بينها وبين الأموال المستثمرة علاقة طردية، أي عند ارتفاع الانتاجية الحدية ينتج عنه بذلك زيادة المدايل، وبالتالي التشجيع على الاستثمار ومنه زيادة الأموال المستثمرة، أما عند انخفاضها فذلك يعني انخفاض في الاستثمار وبالتالي انخفاض الأموال المستثمر؛⁹¹

3.1.2 النمو السكاني وزيادة الطلب:

إنَّ من أهم محددات الاستثمار النمو السكاني وذلك للدور الذي يلعبه في قرار الاستثمار من خلال زيادة الطلب على مختلف الخدمات والأسعار، فكلما زاد عدد السكان يقابله بذلك زيادة الطلب وهذا ما يعني زياده حجم الاستثمار لتلبية الطلب المتزايد؛

⁸⁹ محمود الوادي و ابراهيم خريس، دراسات الجدوى الاقتصادية والمالية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

⁹⁰ عبد العزيز ميلودي، محددات تمويل الاستثمار في البنوك الاسلامية، دراسة قياسية لحالة بنك البركة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص (15-16).

⁹¹ كاضم جاسم العيساوي، مرجع سابق، ص 33.

4.1.2 التقدم العلمي والتكنولوجي:

إنَّ الابتكارات والاختراعات الحديثة تؤدي إلى انخفاض تكلفة الانتاج وبالتالي الزيادة في معدل الكفاية الحدية للاستثمار، وهو من العوامل المؤثرة على الاستثمار، سواء كان ذلك من استعمال هذه التكنولوجيا في المشاريع أو من خلال استعمال هذه التكنولوجيا في الاستثمارات الجديدة؛

5.1.2 عوامل أخرى:

كما أنَّ هناك عوامل أخرى لم يتم ذكرها سابقا تحدد الاستثمار وهي متعددة، منها ما هي غير قابلة للقياس (كشخصية المستثمر: فهو المسؤول المخول لاتخاذ القرار بالاستثمار، وكذلك التوقعات وهي عامل ذو أهمية كبيرة وتنقسم إلى: توقعات متفائلة وتوقعات متشائمة).
كما أنَّ هناك محددات قابله للقياس مثل (الضرائب، الرسوم والارتباط بالاستثمارات الأخرى).⁹²

2.2 تصنيفات الاستثمار

لقد صنف الباحثون والكتاب الاستثمارات إلى عدة تصنيفات وذلك من حيث طبيعتها، مدتها وغير ذلك والتي سنذكر منها:

1.2.2 تصنيفات من حيث طبيعة الاستثمار:

- ينقسم الاستثمار إلى نوعين، استثمار تجاري واستثمار مالي:⁹³
- الاستثمار التجاري: هو ما يمكن أن نسميه استثمار في الاسواق التجارية مثل الاستثمار التجاري، الاستثمار الصناعي، الاستثمار الخدمي والاستثمار الزراعي
 - الاستثمار المالي: هو ما يمكن أن نسميه الاستثمار في الاسواق المالية مثل استثمار في الاسهم، الاستثمار في السندات والاستثمار في الصكوك

2.2.2 من حيث مدة الاستثمار:

ويمكن أن تنقسم مدة الاستثمار إلى ثلاثة أقسام:

- استثمارات قصيرة الأجل: وهي التي تكون مدتها من سنة إلى ثلاثة سنوات؛
- استثمارات متوسطة الأجل: وهي التي تكون مدتها من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات؛
- استثمارات طويلة الأجل: وتكون مدتها من خمس سنوات إلى عشر سنوات أو أكثر.

⁹² عبد العزيز ميلودي، مرجع سابق، ص16.

⁹³ عامر طوقان، الاستثمار وأسواق رأس المال ودراسات الجدوى، شركة دار البيروني للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2018، ص ص21.19.

3.2.2 من حيث العائد:

تختلف الاستثمارات بحسب العائد على رأس المال، وكذا العائد يختلف بحسب رأس المال وطبيعة الشركة وهكذا وتصنف إلى ثلاثة أقسام وهي:

- الاستثمارات المنخفضة العائد، المتوسطة العائد والاستثمارات الكبيرة العائد.

4.2.2 من حيث مخاطر الاستثمار:

ويمكن تصنيف هذه المخاطر إلى ثلاثة أقسام وهي كالتالي:

- الاستثمارات ذات المخاطر المتدنية والقليلة؛

- الاستثمارات ذات المخاطر المتوسطة؛

- الاستثمارات ذات المخاطر الكبيرة.

5.2.2 تصنيفات أخرى يأخذ بها وفقا لحجم الاستثمار وهي:

- الاستثمارات الكبيرة: بحيث أن المبلغ المستثمر فيها كبير، وتقوم بها منشآت كبيرة في حجمها وانتشارها ورأس مالها...

- الاستثمارات الصغيرة: بحيث يتم استثمار فيها مبالغ صغيرة.

6.2.2 تصنيف الاستثمارات وفقا لما يقوم بها: وفيها استثمارات شخصية واستثمارات مؤسسية.⁹⁴

3.2 المخاطر الاستثمارية

وهي احتمال فشل المستثمر في تحقيق العائد المتوقع على الاستثمار، وتنقسم مخاطر الاستثمار إلى نوعين رئيسيين وهما:⁹⁵

1.3.2 المخاطرة المنتظمة:

وهي تعود للتباين بين العوائد المتوقعة والعوائد المحققة، والتي تحدث بسبب عدة عوامل تؤثر على أسعار جميع الأوراق المالية الموجودة في السوق، و تعد التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية من بين المسببات لهذه المخاطرة المنتظمة، ويكون دورها بإحداث تحرك في أسعار معظم الأسهم والسندات (الأوراق المالية) ويكون هذا التحرك في نفس الاتجاه، لذلك تكون مبيعات المؤسسات مستوى المخاطرة المنتظمة فيها مرتفع وأرباحها مرتبطة ارتباطا كبيرا مع تحركات السوق.

⁹⁴ محمد المغربي، التمويل والاستثمار في الاسلام، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص150.

⁹⁵ مروان شموط وكنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص (220-222).

2.3.2 المخاطرة غير المنتظمة:

وهي تلك المخاطرة الكلية التي تكون متعلقة بمؤسسة معينة أو قطاع معين، ومن أهم العوامل المؤدية إلى هذا النوع من المخاطرة:

- توجهات المستهلكين، قدرات الادارة، الإضرابات العمالية، ظهور اختراعات جديدة.
- التغيرات في التشريعات والقوانين التي تؤثر على المؤسسات و على قطاع معين.

بحيث يكون لكل من هذه العوامل السابقة تأثيرها الخاص على سعر السهم، وبما أنها تعد من المؤثرات الخاصة، فعلى المؤسسات دراسة هذه العوامل ودراسة تأثيرها.

3. القرار الاستثماري

لعل من أهم وأصعب القرارات التي تنفذها الادارة داخل المؤسسة أو الادارة العمومية هو القرار الاستثماري، بل أبعد من ذلك فهو يؤثر على جميع أنشطة المؤسسات سواء كانت تسويقية أو انتاجية أو مالية... الخ، وذلك كله راجع إلى أنه داخل ضمن القرارات الاستراتيجية التي على أساسها يحدد المصير الاقتصادي للمؤسسات، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى ماهية القرار الاستثماري وأنواعه وما هي طبيعته والعوامل المؤثرة عليه وخصائصه ومراحل عملية اتخاذ القرار الاستثماري.

1.3 ماهية القرار الاستثماري وأنواعه

1.1.3 ماهية القرار الاستثماري

القرار بصفة عامة هو جوهر العملية الادارية، فهو ترجمة لرغبة معينة تتحول إلى فعل في الواقع العملي، وهو تعبير عن تصميم وارادة معينة من قبل جهة معينة بحيث تتحول هذه الارادة إلى فعل لإنجاز مهام معينة أو أحداث تغير في البيئة التي يتخذ القرار بصددتها⁹⁶.

وفي تعريف لـ J.P.Couvreur فإنّ القرار الاستثماري هو: "عملية اختيار لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر".⁹⁷

و يعرفه بعضهم على أنّ القرار هو: "الذي يقوم على اختيار البديل الاستثماري الذي يعطي أكبر عائد استثماري من بين بديلين على الأقل، والمبني على مجموعة من دراسات الجدوى التي تسبق عملية

⁹⁶ مؤيد الفضل، الاساليب الكمية في الادارة، دار ومكتبة البازوري للنشر، الاردن، 2004، ص27.

⁹⁷ J.P.Couvreur, la décision d'investir, modern d'Edition, paris, 1978, p18.

الاختيار، وتمر بعده مراحل تنتهي باختيار قابلية هذا البديل للتنفيذ في إطار منهجي معين، وفقا لأهداف وطبيعة المشروع الاستثماري".⁹⁸

كما عُرف أيضا على أنه: " هو تصرف أو رد فعل يُتخذ عادة إما من قبل شخص منفرد (متعهد، مسؤول أو رب العمل...)، أو من قبل مجموع من الأشخاص، يتعلق بتحويل الموارد المالية إلى سلع ومنتجات خلال فترة زمنية معينة، وذلك من خلال دراسة وتقييم البدائل الاستثمارية وإجراء عملية المفاضلة بينهما".⁹⁹

ومن هذه التعاريف نرى أنَّ القرار الاستثماري هو بديل استثماري من بين بديلين أو أكثر، ويعطي أكبر ربح استثماري.

2.1.3 أنواع القرارات الاستثمارية

إنَّ من أهم أنواع القرارات الاستثمارية ما يلي :

1.2.1.3 القرارات الاستثمارية المانعة تبادليا:

أي أنَّ اختيار مشروع واحد من بين مجموعة من المشاريع الاستثمارية المقترحة يكون مانعا بالضرورة لاختيار المشروعات البديلة.¹⁰⁰

2.2.1.3 قرارات تحديد أولويات الاستثمار:

إنَّ اتخاذ القرار الاستثماري في هذه الحالة من بين عدد معين من البدائل الاستثمارية المحتملة والتي تمكن من تحقيق نفس الهدف، وبالتالي يصبح المستثمر أمام عملية اختيار البديل الأفضل بناءً على ما يعود عليه من عائد أو منفعة خلال فترة زمنية معينة؛¹⁰¹

3.2.1.3 قرارات قبول أو رفض الاستثمار:

هي قرارات استثمارية تقليدية في المجال الاستثماري، بحيث يكون للمستثمر إمّا بديل واحد لاستثمار أمواله أو الامتناع عن ذلك، وهذا القرار يجعل فرص الاختيار محدودة أمام المستثمر، وما عليه إلّا قبوله القرار الاستثماري الذي اكتملت له دراسة الجدوى التفصيلية، أو عليه رفض هذا القرار؛¹⁰²

⁹⁸ عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية واتخاذ القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص38.

⁹⁹ Vingent G, gestion de la production et des flux, Economica, 3^{ème} édition, paris, 2003, p144.

¹⁰⁰ أمين السيد أحمد لطفي، تقييم المشروعات الاستثمارية باستخدام مونت كارلو للمحاكات، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص27.

¹⁰¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص43.

¹⁰² مراد علي نشأت خليل، دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الاستثمارية، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص36.

4.2.1.3 القرارات الاستثمارية في حالة التأكد والمخاطرة وعدم التأكد:

بحيث إنّ اتخذ المستثمر القرار في حالة التأكد فإنّ نسبة المخاطرة تنعدم أو تقترب من الصفر، بينما القرارات المصحوبة بحالة عدم التأكد تكون درجة المخاطرة فيها تقترب من مئة بالمئة، وهي قرارات تحتاج إلى خبرة عالية في إجراء دراسات الجدوى في مجال الاستثمار.¹⁰³

2.3 طبيعة القرارات الاستثمارية والعوامل المؤثرة عليها

1.2.3 العوامل المؤثرة على القرار الاستثماري

يتأثر القرار الاستثماري بعدة عوامل قد تعيقه عن الظهور بالصورة الصحيحة والتي قد تؤدي إلى تأخيرها، وإنّ من أهم العوامل والتي نذكر منها ما يلي:¹⁰⁴

1.1.2.3 تأثير المحيط الخارجي والداخلي:

- إنّ ما تمارسه البيئة الداخلية والخارجية يؤثر بشكل كبير في عملية اتخاذ القرارات الاستثمارية بحيث:
- يمثل المحيط الخارجي الأوضاع الاقتصادية، السياسية والاجتماعية السائدة في البلد، من (المشاكل التقنية والقوانين التشريعية المعمول بها وحتى المنافسة الشديدة وغيرها).
- أما المحيط الداخلي يتعلق بحجم المؤسسة والمتعاملين معها من موردين وعملاء وكذا طرق الاتصال داخل فروعها، والذي يتعلق بالهيكل التنظيمي وظروف عمل المستخدمين، كل هذه العوامل لها تأثير كبير وواضح على عملية اتخاذ القرار الاستثماري.

2.1.2.3 تأثير شخصية وسلوك متخذ القرار:

هي من العوامل التي لها تأثير مباشر على عملية اتخاذ القرار الاستثماري، بحيث يمكن التمييز بين حالتين لهذا التأثير (أنّ يكون محبا للمخاطر، أنّ يكون محايدا اتجاه المخاطرة).

3.1.2.3 تأثير أهمية القرار الاستثماري وحجمه:

بحيث كلما زادت المشكلة زادت أهمية القرار المتخذ لها، وبالتالي تزيد الضرورة لجمع الحقائق والمعلومات اللازمة لها، كما أنّ ظهور أهداف جديدة للمؤسسة تؤثر على القرارات، فهناك من يريد مستوى انتاجي أفضل، وهناك من يريد مشروع بأقل تكلفة ممكنة وبالتالي تزيد الضرورة للبحث عن المعلومات أكثر وأكثر.

¹⁰³ أمين السيد أحمد لطفي، نفس المرجع، ص 27.

¹⁰⁴ F. Knight, rich uncertainly and profits, edition dunod, Paris, 1985, p297.

4.1.2.3 تأثير ظروف اتخاذ القرار الاستثماري:

حيث أنّ هناك حالات وظروف يتخذ فيها القرار ومنها: حالة التأكد الكلي، حالة عدم التأكد التام وحالة المخاطرة، وقد تطرقنا لتفصيل كل منها في الجزء السابق.

5.1.2.3 طبيعة القرار الاستثماري

إنّ طبيعة القرار الاستثماري تتمثل في أنّ القرار لا يمكن إعادته أو تكراره، بحيث يمتد تأثيره لفترات طويلة وهو بهذا يعتبر من القرارات الاستراتيجية حيث يمتد أثره إلى المستقبل، ويحيط به عدد من العناصر أو المشكلات بسبب ظروف عدم تأكد وتغير قيمة النقود وعدم قابلية بعض المتغيرات على القياس الكمي، والذي يتخذ القرار يتحمل تكاليف ليس له من السهل تعديلها، ونظرا لكونه قرار مستقبلي فهو يواجه أنواعا متعددة من المخاطر¹⁰⁵.

3.3 خصائص عملية اتخاذ القرار الاستثماري ومراحله

1.3.3 خصائص عملية اتخاذ القرار الاستثماري

تتطوي القرارات الاستثمارية هل العديد من الخصائص من أهمها:¹⁰⁶

1.1.3.3 قرارات استثمارية لها تأثير طويل الأجل:

ترجع هذه التأثيرات إلى العامل الزمني بين حدوث النفقة الاستثمارية واكتمال الحصول على العوائد المحتملة في المستقبل وخلال فترة زمنية تتعدى السنة، وما يترتب عليه العديد من المشاكل ومن أهمها: (مشكلة القيمة الزمنية للنقود، مشكلة المخاطرة وعدم التأكد ومشكلة تأثير تقلبات مستويات الأسعار).

2.1.3.3 قرارات استثمارية تعبر عن ارتباط مالي كبير:

إنّ القرار الاستثماري من أكثر القرارات أهمية وخطورة في نفس الوقت، بحيث يترتب عليها تكاليف ثابتة يصعب على متخذها الرجوع فيها، تحويلها، تعديلها أو استخدام بديل عنها دون أن يصاحب ذلك خسائر كبيرة لمتخذ القرار.

¹⁰⁵ دريد آل شبيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص29.

¹⁰⁶ أمين السيد أحمد لطفي، مرجع سابق، ص (3-6).

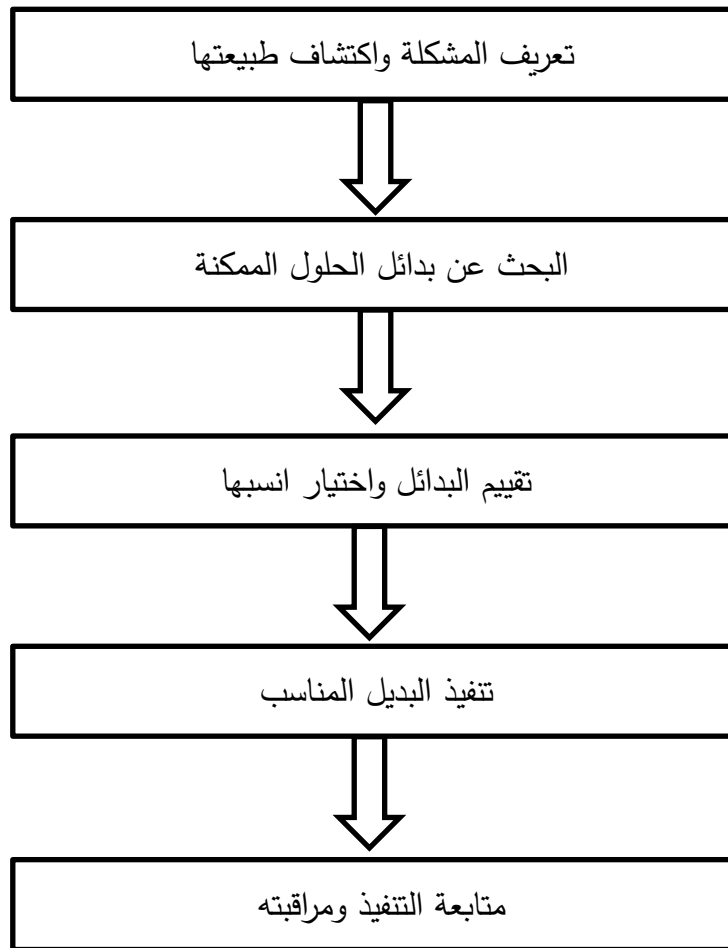
3.1.3.3 القرار الاستثماري الغير متكرر:

بحيث أن كل المجالات التطبيقية لدراسة الجدوى لا تتم إلا على فترات زمنية متباعدة فيما بينها لذا فهي غير متكررة.

2.3.3 مراحل عملية اتخاذ القرار الاستثمار:

للوصول إلى القرار الاستثماري الأنسب والأفضل للمستثمر أو المؤسسة لابد من مروره بعدة مراحل عملية والشكل الموالي يلخص هذه المراحل:¹⁰⁷

الشكل (01-02): مراحل عملية اتخاذ القرار الاستثماري



Source: J.Koehl, Les choix D'investissement, édition dunod, paris, 2003, p21.

¹⁰⁷ J.koehl, les choix d'investissement, édition dunod, paris, 2003, p21.

II. مفاهيم أساسية حول المشروع الاستثماري

تعدد المفاهيم والتعاريف الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية، وهذا بتعدد المفكرين والباحثين الاقتصاديين وغيرهم في هذا المجال. بالإضافة الى تعدد خصائصها، انواعا والمراحل التي تمر بها هذه المشاريع وكذا أهدافها وتصنيفاتها وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث.

1. مفهوم وخصائص المشروع الاستثماري

1.1 مفهوم المشروع الاستثماري

يعتبر المشروع الجوهر الأساسي في البناء الاقتصادي في جميع المجتمعات، ومن هذا المنطلق ينظر إلى مشروع من زوايا عدة، حيث يرى بعضهم أن المشروع هو: "وحدة لاتخاذ القرارات ذات شخصية تسعى إلى هدف محدد أو مجموعة من الأهداف".¹⁰⁸

يعرف المشروع الاستثماري على أنه: "مجموعة من العمليات التحويلية لمجموعة من عناصر الانتاج تكون فيه قيم مخرجاته تفوق قيمة مدخلاته بفارق يعرف بعوائد العملية الانتاجية للمشروع"¹⁰⁹

ويعرفه M. Bride على أنه: "مجموعة كاملة من النشاطات والعمليات التي تستهلك موارد محدودة (تجهيز، يد عاملة، موارد بشريه، الخ) حيث ينتظر (أفراد وجماعات أو طبقات اجتماعية أو المجتمع كله...الخ) تحصيل مدخول أو منافع أخرى نقدية أو غير نقدية من هذه العملية".¹¹⁰

كما عرفته الجمعية الفرنسية لإدارة المشاريع على أنه: "عملية موحدة تحتوي على مجموعة من النشاطات المترابطة والمحكمة خلال الفترة التي تبدأ من تاريخ البدء في تنفيذه لغاية الانتهاء منه، بغرض تحقيق هدف يتمشى ومتطلبات محددة".¹¹¹

وعرفه M.Chervel et M.legall أيضا على أنه: "مجموعة من الوسائل المشغلة بطريقة متناسقة ومترابطة بغرض الوصول إلى هدف اقتصادي معين سابقا".¹¹²

¹⁰⁸ أحمد فوزي ملوخية، أسس دراسات الجدوى للمشروعات الاقتصادية، ط2، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2005، ص12.

¹⁰⁹ ناجي حمدي، أسس اعداد دراسات الجدوى وتقييم المشروعات مدخل نظري وتطبيقي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص15.

¹¹⁰ Bride Michail OFs, pratique d'analyse de projet : évaluation et choix des projets d'investissements, economica, paris, France, 1995, p01.

¹¹¹ Gilles Garel, le management de projet, la découverte, France, 2003, p14.

¹¹² M.chervel et M.legall, manuel d'évaluation économique des projets la méthode des effets, 5^{ème} édition, 2008 p13.

ومن هذه التعاريف نستخلص أنّ المشروع الاستثماري هو استخدام أو استعمال موارد محدودة في نشاط أو عملية هدفها تحقيق ربح أو منفعة ما.

2.1 خصائص المشاريع الاستثمارية

تتميّز المشاريع الاستثمارية بجملة من الخصائص:

- تتطلب المشاريع الاستثمارية رؤوس أموال دائمة، وهذه الأموال غالباً ما تتميز بالندرة، ومن هنا يتضح ضرورة تحديد القيمة المضبوطة للاستثمار وعناصره، وذلك من أجل تحديد كيفية تمويل العناصر القصيرة والطويلة الأجل في المشروع.¹¹³
- سعي المشروع الاستثماري لاستغلال المهارات الادارية المختلفة والمتوافقة مع المستجدات المعاصرة.¹¹⁴
- يعتبر المشروع نشاط مؤقت، حيث يتم إجراء تنظيم مؤقت لمجموعة من الأفراد والموارد والمرافق لإنجاز هدف ضمن إطار زمني مبرمج، ويتم تفكيك هذا التنظيم بمجرد تحقيق الهدف أو التحويل للعمل على تحقيق هدف آخر.¹¹⁵
- إنّ النشاط الاستثماري يشمل العائد المادي والعائد الاجتماعي في الربح أو العائد على الاستثمار، كهدف مسيطر لا يمنع من وجود أهداف أخرى، كما أنّه ينطوي على مجموعة من الأنشطة التي توجد المنتجات.¹¹⁶
- إنّ تعرض المشاريع إلى ظروف المخاطرة وعدم التأكيد من حيث الحاجة تتحول إلى جهود إبداعية لتحقيق الاهداف التي تسعى إليها المؤسسة، كما يحتاج المشروع الاستثماري عند دخوله حيز التنفيذ إلى إطار زمني لكي يرفع من كفاءة أنشطته المتنوعة.¹¹⁷

3 أنواع المشروع الاستثماري ومراحله

1.2 أنواع المشاريع الاستثمارية

يمكن تصنيف المشاريع الاستثمارية إلى عدة أنواع مختلفة وذلك وفقاً للمعايير التي تفرض ضرورة إجراء دراسات مختلفة للمشاريع الاستثمارية بغض النظر عن طبيعة الملكية والهدف منها، ومن أهم المعايير المستعملة لتحديد نوع المشروع الاستثماري كما يلي:¹¹⁸

¹¹³ Xavier et m.trabelsi, préparer et défendre un projet d'investissement, dunod, France, 2005, p144.

¹¹⁴ بن مسعود نصر الدين، دراسة وتقييم المشاريع الاستثمارية دراسة حالة شركة الاسمنت بني صاف، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010، ص34.

¹¹⁵ نعيم نصير، ادارة وتقييم المشروعات، المنظمة العربية للتنمية، الاردن، 2005، ص13.

¹¹⁶ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص19.

¹¹⁷ عبد العزيز مصطفى، دراسة الجدوى وتقييم المشروعات، ط1، دار النشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص125.

1.1.2 مشاريع استثمارية على أساس العلاقة التبادلية: ويمكن تقسيمها إلى:

- مشاريع متكاملة: وهي المشاريع التي تلزم من المؤسسات إقامة أحدها إقامة الآخر.
- مشاريع مستقلة: وهي المشاريع عكس الأولى والتي تمنع إقامة أحدها إقامة الآخر، طالما توفرت الموارد والمواد اللازم والمتاحة.

2.1.2 المشاريع الاستثمارية على أساس قابلية القياس: وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين وهما:

- المشاريع الغير قابلة للقياس: وهي التي يصعب تقييم منتجاتها بسهولة في صورته نقدية مثل: المشاريع المتعلقة بالتعليم ومشاريع المتعلقة بالصحة.
- المشاريع القابلة للقياس: وهي تلك المشاريع التي تقدم خدمات أو منتجات قابلة للقياس والتقييم النقدي مثل: المشاريع الزراعية والصناعية... إلى آخر.

3.1.2 مشاريع استثمارية على أساس نوع الملكية: وتصنف إلى:

- مشاريع عامة: وهي مشاريع التي تمتلك الحكومة كل أو الجزء الأكبر من رأس مالها، وتقدم خدمات اجتماعية.
- مشاريع خاصة: وهي تلك التي يمتلكها الأشخاص والأفراد سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو مؤسسات خاصة حيث تقوم هذه المشاريع بإنتاج منتجات وخدمات يمكن بيعها مباشرة للعملاء.

4.1.2 مشاريع استثمارية على أساس طبيعة الاستثمار:

قد يكون مشروع استثماري جديد أو استكمال لمشروع قائم أو التوسعة فيه أو القيام بعملية تجديد للأصول التابعة أو إنتاج منتج جديد.¹¹⁹

5.1.2 مشاريع استثمارية على أساس نوع المنتج:

طبقاً لهذا المعيار تصنف المشاريع الاستثمارية إلى مشاريع تقوم على الإنتاج سواء كانت سلع مادية، بهدف تحقيق إشباع معين لمستهلك، وإلى مشاريع تقدم خدمات (سلع غير ملموسة)، وتحقيق إشباعاً لرغبات العميل أو المستفيد من الخدمة.

6.1.2 المشاريع الاستثمارية على أساس النشاط: وتصنف إلى:

- مشاريع تجارية: وتقوم على أساس عملية الشراء بغرض البيع وتحقيق الربح.
- مشاريع صناعية: والمتمثلة في الصناعات الاستراتيجية.
- مشاريع زراعية: وهي مشاريع خاصه بالزراعة.
- مشاريع المتعلقة بالخدمات: والتي تقدم خدمات الافراد بهدف تحقيق الربح.

¹¹⁸ محمد العشماوي، دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية مع نماذج علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية والإدارة، القاهرة، 2007، ص 6

¹¹⁹ محمد العشماوي، نفس المرجع، ص 6.

7.1.2 مشاريع استثمارية على أساس الحجم: وتصنف الى نوعين:

- مشاريع ذات الحجم الصغير: وهي مشاريع ذات ميزانية صغيرة وحجم الموارد المتعامل بها صغير.
- مشاريع ذات الحجم الكبير: وهي مشاريع يوفر لها ميزانية كبيرة وحجم موارد المتعامل بها ضخمة.¹²⁰

2.2 مراحل المشروع الاستثماري

يمر المشروع الاستثماري بثلاث مراحل أساسية وهي:¹²¹

1.2.2 مرحلة ما قبل المشروع الاستثماري:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في المشروع الاستثماري، وذلك نظرا لأهمية النتائج التي تتجم عنها، وتتم هذه المرحلة بمجموعة جزئية من المراحل حيث:

- تبدأ بمرحلة التحضير:

وذلك بالتعريف على أفكار المستثمر المتضمنة في المشروع الاستثماري، والتي تترجم إلى أرض الواقع، وتعكس هذه الأفكار احتياجات أو وفرة الموارد الطبيعية.

- تحديد أفكار المشروع الاستثماري:

قبل البدء في المشروع يجب أن هناك دراسة أولية، وذلك من أجل تحليل شرعية الفكرة ومصادقيتها وتقرير إذا كان من الأفضل التقدم في الانجاز أم التوقف، وهذه الدراسة تعطي فكرة أولية عن (حجم السوق، الاسعار، تكاليف الاستثمار، تكاليف الانتاج، التحاليل المالية لأرباح الشركة ومردودية المشروع الاقتصادي الوطني).

2.2.2 مرحلة الاستثمار:

تبدأ هذه المرحلة بتنفيذ القرار الاستثماري للمشروع، ويمكن تقسيمها الى جزئين وهما:

- مرحله التخطيط والمفاوضات:

وهي مرحلة أولية وتمتد على طول مرحله الاستثمار، ولها أهمية بالغة خاصة عند بلوغ الاستثمار مستوى متقدم من الانجاز، نتيجة لهذا التخطيط هو بدء الانجاز في الوقت المحدد له، وحسب تكلفته وتطابقه الكامل مع مقاييس الجودة والاداء، وتترتب عنه ثلاث أسئلة وهي (كيف تُتجز؟، من الذي

¹²⁰ محمد العشماوي، مرجع سابق، ص7.

¹²¹ منصور الزين، تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص (49-50).

ينجز؟، كم تبلغ تكلفة هذا الانجاز؟)، ومن ثمّ التفاوض وإمضاء العقود، مما يسمح للشركة بالتعرف على كل الالتزامات المتعلقة بالمشروع، ونوعية الموارد الأولية وكل التجهيزات اللازمة.

- مرحلة الانتاج:

تعتبر آخر خطوة لمرحلة الاستثمار، وتتضمن كل الخطوات التي تؤدي الى التجسيد الفعلي والمادي للمشروع.

3.2.2 مرحلة الاستغلال:

وتتضمن ثلاث مراحل وهي: (مرحلة البدء في الأعمال، مرحلة الاستغلال، ومرحلة الصيانة).

ومن المتوقع أيضا في الاخير أنّ تظهر مشاكل في المشروع وذلك لسوء الدراسة، والتي كانت منتظرة ومتوقعة، والتي نذكر منها: (المشاكل الطبيعية، المشاكل التحويلية).¹²²

3.2 أهداف المشروع الاستثماري وتصنيفاته

1.3.2 أهداف المشروع الاستثماري:

برغم أنّ للمشاريع الاستثمارية أهداف لا يمكن حصرها، وذلك كله راجع لكثرة أنواعها واختلافها؛ إلاّ أنّه يمكن تلخيصها بصفة عامة في النقاط التالية:¹²³

1.1.3.2 من جهة المشاريع ذات الملكية الخاصة:

الهدف الأول لها هو الربح، ولكن لا يعتبر الهدف الوحيد وذلك نظرا لوجود أهداف أخرى على درجة كبيرة من الأهمية، من جانب إدارة المشروع الاستثماري الخاص، ومن بين هذه الاهداف ما يلي:

- ✓ تحقيق المؤسسة لأقصى قدر ممكن من الإيرادات.
- ✓ مراعاة الاحتفاظ بالسيولة المناسبة والموقف المالي السليم وذلك تحسبا إلى أي مشكل.
- ✓ بهدف الحصول على شهرة كبيرة في الاسواق.
- ✓ تحقيق الأهداف التي يسعى اليها المديرين الخاصة والذين ترتبط مصالحهم برقم المبيعات.

¹²² منصورى الزين، نفس المرجع، ص50.

¹²³ بن مسعود نصر الدين، مرجع سابق، ص40.

2.1.3.2 من جهة المشاريع العامة:

الهدف منها هو تقديم المنفعة العامة للمجتمع، والتي تتمثل في تقديم الخدمة بتكلفتها أو بأكثر أو بأقل منها مع تحقيق أرباح من هذه المشاريع، إلا أن ذلك لا يكون على حساب الأهداف التي أنشئت من أجلها المشاريع، وعلى العموم فإنه يمكن إيجاز أهم الأهداف التي من أجلها تنشأ المشاريع العامة فيما يلي:

- ✓ إنشاء مشاريع ذات المنفعة العامة مثل: التعليم، الصحة، المواصلات والنقل.
- ✓ امتصاص وتقليل من معدلات البطالة المتزايدة.
- ✓ توفير العملات الأجنبية اللازمة وذلك لدعم الاقتصاد الوطني والمحلي.
- ✓ إنشاء مشاريع إنتاجية وذلك للحصول على الموارد المالية، لتغطية نفقاتها بدلا من اللجوء لفرض ضرائب جديدة على المجتمع.
- ✓ إنشاء مشاريع مرتبطة بأمن الدولة مثل: المشاريع العسكرية أو مشاريع تحسن الصناعات التقليدية والتي تشكل بدورها أحد أسس التنمية الاقتصادية.

زيادة على هذه الأهداف التي ذكرت هناك أهداف أخرى تطرق إليها بعض الباحثين وهي: (مجموعة الأهداف الاقتصادية، مجموعة الأهداف الاجتماعية و مجموعة الأهداف التكنولوجية).¹²⁴

III. مفاهيم أساسية حول الجدوى الاقتصادية

يتمثل هذا المبحث في التعرف على مفهوم دراسة الجدوى وخصائصها المميزة لها و عن مدى أهميتها واهدافها وكذا المجالات التي تطبق فيها هذه الدراسة.

1. مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية وخصائصها

1.1 مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية

تعرف دراسة الجدوى على أنها: " تلك الدراسة المكثفة التي يقوم بها فريق من الخبراء المتخصصين في مجالات التسويق ومجالات الفنية والمالية والاقتصادية والادارية، لغرض اتخاذ قرار قبول أو رفض أو تطوير المشروع المقترح".¹²⁵

تعرف الجدوى الاقتصادية على أنها: " الكفاءة من استثمار مخطط، يجري تعيينها بناءً على أسس تحليلية للبدائل المتاحة بغرض تبني القرار الأفضل".¹²⁶

¹²⁴ أحمد الحضيبي، دراسات الجدوى وتقييم المشاريع، ط2، الدار الفنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص24.

¹²⁵ عيد الستار محمد علي، إدارة المشروعات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص168.

¹²⁶ هوشيار معروف، مرجع سابق، ص15.

وَعُزِّتْ أَيْضاً عَلَى أَنَّهَا: "دراسة نظرية وعملية تبحث في مدى الفوائد التي يمكن تحقيقها من مشروع ما على أسس تحليلية للبدائل المتاحة في بغرض تبني القرار السليم".¹²⁷

وكما عرفت: "هي مجموعة من الدراسات المتعلقة بتقييم الفرص الانتاجية والاجتماعية والتسويقية للمشروع معين، وتتطلب هذه الدراسات توافر بيانات ومعلومات تمكن متخذي القرار من اتخاذ القرار السريع".¹²⁸

2.1 خصائص دراسة الجدوى

هناك عدة خصائص مميزة للدراسات الجدوى الاقتصادية وتتمثل أهمها في:¹²⁹

1.2.1 ارتفاع التكلفة المالية:

بحيث تزداد التكلفة المالية التي يتحملها المساهمون من جراء إعداد هذه الدراسة الخاصة بالنسبة للمشاريع الاستثمارية الضمة، وبالأخص إذا كان أحد أهداف هذه الدراسة هو الحصول على تمويل مصرفي بقيمة عالية، مع العلم أنّ تكلفة إعداد هذه الدراسة تدخل ضمن عناصر تكاليف التأسيس، التي يتم استهلاكها من نتائج أعمال المشروع على مدار عمره الافتراضي.

2.2.1 التعامل دراسة الجدوى مع المستقبل:

حيث تأخذ دراسة الجدوى بعين الاعتبار مدى إمكانية تنفيذ الفكرة الاستثمارية وإقرارها، وذلك لكي يمتد عمرها الافتراضي لتغطيه سنوات طويلاً مقبلة، الأمر الذي يعني أنّ كل محتويات ونتائج مراحلها تمثل تقديرات محتملة تحمل في طياتها احتمالات مطابقتها للواقع، الأمر الذي يستدعي أهمية متزايدة في مراعاة الدقة في هذه التقديرات.

3.2.1 الأهمية القصوى لعنصر الزمن:

ويتمثل في الفترة المحصورة بين الانتهاء من إعداد دراسة الجدوى وفترة الحصول على الموافقة من الجهات المعنية على إنشاء المشروع وبداية التنفيذ الفعلي له، حيث أنّ طول هذه الفترة يحدث انعكاس سلبي، وذلك لاتساع الفجوة بين مكونات الدراسة وبين ما سيحدث فعلاً في الواقع العملي.

¹²⁷ محمد أميل زويل، دراسة الجدوى وإدارة المشروعات الصغيرة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص34.

¹²⁸ محمد محمود العجلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص34.

¹²⁹ نبيل شاكر، إعداد دراسات الجدوى، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، 1992، ص (21-21).

4.2.1 ترابط المراحل:

يقصد بها أن دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع ما تتكون من عدة مراحل متتابعة، يعتمد كل منها على نتائج سابقتها، بحيث تمثل نتائج الخطوة السابقة مدخلات مباشرة للخطوة الموالية لها، الأمر الذي يؤكد أهمية ترابط مراحلها واعدادها بترتيب محدد بدون وجود اختلاف في وجهات النظر.

5.2.1 المرونة:

يقصد بها عدم الالتزام بالمحافظة على تساوي الأهمية النسبية المعطاة للمراحل المكونة لدراسة الجدوى، بحث يمثل الالتزام قيد غير مبرر على من يقوم بإعداد الدراسة، سواء لمشاريع الكبير أو الصغير، والذي يمكن الدراسة التسويقية من الاستحواذ على النصيب الأكبر من الاهتمام في بعض الحالات، كما قد تستحوذ على هذا النصيب دراسات أخرى كالفنية، الاجتماعية والاقتصادية.¹³⁰

2. أهمية وأهداف دراسة الجدوى الاقتصادية

1.2 أهداف دراسة الجدوى الاقتصادية

- هناك العديد من الأهداف التي تسعى دراسة الجدوى لتحقيقها والتي نذكر منها بإيجاز ما يلي:¹³¹
- وضع أساليب وأنماط جديدة لتقييم المشاريع وتطويرها، وذلك مراعاةً للاقتصاديات دراسة الجدوى.
 - تعميق المفاهيم الخاصة لجميع النواحي الأساسية للمشاريع، سواء كانت من الناحية تكنولوجية، الفنية أو المالية.
 - التركيز على الدراسة التسويقية والأساليب المتطورة المستعملة في التسويق، وذلك بهدف تحديد حجم الطلب المحلي والخارجي.
 - تحديد جميع الفرص المتاحة والبديلة للاستثمار، وتوفير الخطط والبرامج التوسيعية للمشروعات القائمة والحالية.
 - اختيار أفضل أنواع التقنيات المستخدمة في تشغيل المشاريع الاستثمارية.

¹³⁰ نبيل شاكر، مرجع سابق، ص22.

¹³¹ يحي عبد الغني، دراسات جدوى المشروعات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003، ص18.

2.2 أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية

1.2.2 بالنسبة للفرد المستثمر:

لدراسة الجدوى وأهمية كبرى وبالغة بالنسبة للفرد المستثمر وذلك لعدة أسباب ومنها:

- البيئة الاقتصادية التي تكون فيها المشروعات الاستثمارية، والتي تحمل في كثير من الأحيان متغيرات متنوعة متعددة، تؤكد وجود عنصر المخاطرة في تلك البيئة الاقتصادية.
 - تبين دراسة الجدوى المبدئية مدى وجود صورة استثمارية أو أفكار جديدة تستحق المزيد من الدراسات التفصيلية.
 - ضخامة المبالغ المستثمرة في بعض الأحيان كالمشروعات الصناعية الضخمة.
 - على ضوء نتائج دراسة الجدوى، يمكن للمستثمر الفرد أن يفاضل بين الفرص الاستثمارية المتاحة لديه وترتيبها بالشكل المناسب.
 - إنّ نتائج دراسات الجدوى تعتبر كمرشد للفرد المستثمر، التي يمكن اتباعها خلال مراحل تنفيذ المشروع، بحيث يمكن الرجوع إليها في مختلف مراحل التنفيذ وما اقتضت إليه الضرورة.¹³²
- ### 2.2.2 بالنسبة للمشروع المؤسسة:

إن أهمية دراسة الجدوى بالنسبة للمؤسسات تتجلى في ما يلي:¹³³

- تعتبر دراسة الجدوى العنصر الأساسي في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بإقامة المشروع ك شراء الاراضي، إقامة المباني... .
- إظهار مدى قدرة المشروع الاستثماري في تحقيق الأهداف التي تقوم من أجلها، بحيث أنّ إقامة المشروع ليس هدفا في حد ذاته، وإنما هو بغرض الحصول على منافع مادية معينة للشركة.
- مساهمة الدراسة في تحديد المصادر المناسبة لتمويل الاحتياجات الخاصة بالمشروع ومدى وقدرتها على تزويد المشروع بالأموال عند الحاجة إليها، وفيه احتمالية تتحقق العائد المرجو من وراء استثمار هذه الأموال.

3.2.2 بالنسبة للمجتمع:

- تساهم دراسة الجدوى الاقتصادية في حل المشاكل العامة للندرة في الموارد، وذلك لمواجهة الاحتياجات والرغبات المتزايدة للأفراد المجتمع.

¹³² يحي عبد الغني، نفس المرجع، ص19.

¹³³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص27.

- تمثل دراسة الجدوى أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع وذلك لكونها تمثل وسيلة أساسية و لازمة لتحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.
- تساعد على توفير مستوى عالٍ من الأمان للأموال المراد استثمارها.¹³⁴

3. المجالات التطبيقية لدراسة الجدوى الاقتصادية

يقصد بها أوجه الاستخدام التي يتم فيها الاستعانة بدراسة الجدوى من أجل الوصول إلى قرار معين، يتعلق بصرف مبالغ مستقبلا ومن أجل إنفاقها في أنشطة متعددة وأهم هذه المجالات ما يلي:¹³⁵

1.3 دراسة الجدوى للمشروعات الاستثمارية الجديدة:

يعتبر هذا المجال من أهم المجالات التي يستعان فيها بدراسة الجدوى وذلك باتخاذ قرار يتعلق بإمكانية إنشاء مشاريع جديدة من عدمها، لأنّ المشاريع الاستثمارية الجديدة تحتاج إلى دراسات وتقديرات وتوقعات تقوم على مناهج وأساليب دقيق في ظل الظروف وعدم التأكد المصاحبة لأي مشروع جديد. وهذه الدراسة تتم قبل البدء بتنفيذ المشروع أخذةً بالاعتبار المتغيرات الداخلية والمتغيرات الخارجية المؤثرة في المشروع.

2.3 دراسة الجدوى للتوسعات في المشاريع القائمة:

تكون دراسة الجدوى هنا أمام حالة المشروع القائم بالفعل، ولكن لأسباب كثيرة يتم التوسع الاستثماري من خلال (إضافة خطة إنتاج جديدة، إنشاء فروع جديدة، زيادة الطاقة الانتاجية). في كل هذه الحالات يحتاج التوسع الاستثماري إلى إجراء دراسات جدوى اقتصادية لاتخاذ القرار الاستثماري الصائب في كل حالة.

3.3 دراسة الجدوى الاقتصادية:

تتم تلك الدراسة عندما يكون القرار الاستثماري يتعلق باستبدال آلة جديدة محل آلة قديمة بعد انتهاء العمر الافتراضي لآلة القديمة، وتصبح المسألة تحتاج إلى الاختيار بين الانواع المختلفة من الآلات وتقدير التدفقات النقدية والداخلية والخارجية المتوقعة والعائد من كل بديل واختيار البديل الأفضل.¹³⁶

¹³⁴ كاظم جاسم العيساوي، مرجع سابق، ص (40-41).

¹³⁵ محمد الصريفي، اقتصاديات المشروعات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص20-21

¹³⁶ شقيري موسى وأسامة سلام، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان 2009،

4.3 دراسة الجدوى لتطوير التكنولوجيا:

إنَّ اهتمام الشركات والمشاريع بمجال البحث والتطوير العلمي أصبح اليوم أمر ذا أهمية قصوى وخاصة مع دخول العالم مرحلة التطور التكنولوجي والمعلوماتي وزيادة المنافسة، مما جعل القائمين على إدارة المشروعات يتابعون باهتمام كل التطورات الحاصلة والمتعلقة بأساليب التكنولوجيا ومحاولة استخدامها في المعاملات الانتاجية، الأمر الذي يحتاج إلى دراسة جدوى الاختيار بين بدائل التكنولوجيا.¹³⁷

¹³⁷ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص34.

VI. المؤسسات الناشئة «Startup» كنموذج للمشاريع الاستثمارية

للمؤسسات عدة أنواع ومنها المؤسسات الناشئة والتي بدورها تعتبر من أهم المؤسسات التي دخلت الى الساحة الاقتصادية بقوة ولتبين اهميتها وتضمن مكانتها في تحقيق التنمية الاقتصادية وتطويرها، وبهذا سنتطرق الى مفهومها وخصائصها ودور حاضنات الاعمال في مساعدته على تجاوز الصعوبات والدور الاساسي لهذه المؤسسات في تحقيق التنمية الاقتصادية.

1. مفهوم وخصائص حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة

1.1 مفهوم وخصائص حاضنات الأعمال

1.1.1 مفهوم حاضنات الأعمال

تعرف حاضنات الاعمال على أنها: "مجموعة متكاملة من الخدمات والتسهيلات الآلية المساندة توفيرها مؤسسة قائمة لها خبرتها وعلاقتها لمرحلة محددة من الزمن للذين يرغبون في اقامة مؤسسة جديدة أو صغيرة وذلك بهدف تخفيف الأعباء عليها في مرحلة الانطلاق".¹³⁸

كما تعرفها الجمعية الوطنية لحاضنات الأعمال بأنها: "أداة للتنمية الاقتصادية، مصممة لتسريع نمو ولإصلاح منشآت الاعمال، من خلال منظومة من المصادر و الخدمات لدعم ومساندة هذه الاعمال، والهدف الاساسي لحاضنات الاعمال هو انتاج مؤسسة ناجحة قادرة مالية على النمو والاستمرارية بمفردها".¹³⁹

تعرف حاضنات الاعمال أيضا بأنها: "مؤسسة قائمة بذاتها تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار الذين يبادرون الى اقامة مؤسسات صغيرة وناشئة، بهدف شحنهم بدفع اولى الذي يمكنهم من تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق سنة مثلا أو سنتين، ويمكن لهذه المؤسسات أن تكون تابعة للدولة أو قد تكون مؤسسة خاصة أو مؤسسة مختلطة".¹⁴⁰

¹³⁸ عمار زودة وحزمة بوكفة، حاضنات الاعمال كنظام داعم لبقاء وارتقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والادارية، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص59.

¹³⁹ Marina Lavrov and Sherry Sampler, business incubation: trend or fad?, Ottawa, Canada, MBA, 2002, p11.

¹⁴⁰ حسين رحيم، نظم حاضنات الاعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثاني، جامعة سطيف، 2003، ص168.

3.1.1 خصائص حاضنات الاعمال

- لدى حاضنات الاعمال العديد من الخصائص والتي نذكر أبرزها في ما يلي:¹⁴¹
- حاضنات الاعمال قد تكون مؤسسات خاصة، عامة أو مختلطة.
 - تهدف هذه الحاضنات الى توفير الدعم المناسب للمؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، لاسيما المؤسسات التي تتطوي على قدر من الابداع والابتكار والتطور التكنولوجي.
 - تحتضن المؤسسات الناشئة في خلال مدة محددة، وذلك إلى أن يتم تخرج المشروع من الحاضنة ونضجه ووصوله الى المرحلة الأخيرة.
 - تدعم المؤسسات الناشئة وذلك من خلال تقديم مجموعة متكاملة من آليات الدعم لبقائها وضمان استمراريتها.
 - توفر حاضنات الاعمال السكن لهذه المؤسسات لاحتضان المشروع المعمول عليه، أو قد تكتفي بدعم المؤسسات في مواقعها.
 - قد تكون لهذه الحاضنات مقر افتراضي وذلك بتقديم كل خدماتها من خلال شبكة الانترنت.

2.1 مفهوم وخصائص المؤسسات الناشئة

1.2.1 مفهوم المؤسسات الناشئة

يطلق اسم "مؤسسة ناشئة" على المنشآت الجديدة أو المؤسسات الشابة والتي تكون في مرحلة المبكرة من نموها وابتدائها في المشروع، وهي تلك المؤسسات التي تكون في مرحلة دراسة القابلية للمشروع والتي تكون اساسا قائمة على البحث والتطوير السابق لانطلاقها في العمل، والتي تهدف لإثبات وجودها وقابليتها في تنافسية السوق، وهي أيضا المنشآت التي تكون في مرحلة الانطلاق أو في السنوات الاولى من حياتها العملية.¹⁴²

2.2.1 خصائص المشاريع الناشئة

المشاريع الناشئة هي منشآت صغيرة وشابة تتميز بعدة خصائص تشكل نقاط قوتها، فهي تلعب دورا كبيرا في تنمية اقتصاد أي بلد وهذا بغض النظر عن مدى تقدمه الاقتصادي، وذلك بمساهمتها في خلق العديد من مناصب العمل، لذا بادرت العديد من الدول إلى تشجيع الاستثمار في هذا المجال وذلك بغيت الوصول الى اهداف استراتيجية، والتي نذكر منها ما يلي:¹⁴³

¹⁴¹ فهيمة درار ووفاء قاسمية، حاضنات الاعمال ودورها في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة الماستر، علوم اقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2015، ص32.

¹⁴² محمد السبتي، فعالية راس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، مذكر ماجستير، ادارة المالية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص10.

¹⁴³ نفس المرجع، ص 11-12.

1.2.2.1 دعم الشركات الكبيرة:

وهذا لدور الداعم الذي تلعبه المنشآت الناشئة في كل النشاطات الاقتصادية وخاصة الشركات الصناعية الكبرى، وذلك بتوفير الخدمات والمنتجات الوسيطة والضرورية.

2.2.2.1 استثمارا في المدخرات المحلية الصغيرة:

وذلك بتوظيف هذه المدخرات بدل من ابقائها مكتنزة او موظفة في مجالات اخرى لا تخلق قيمة مضافة.

3.2.2.1 نشر قيم صناعية ايجابية:

تساهم هذه المؤسسات الناشئة في نشر القيم وتعميقها وكذا المبادئ الصناعية الايجابية في تقييم العمل، ادارة الوقت، الانتاجية، الكفاءة، الجودة، الفعالية، والابتكار، المبادرة.

4.3.1.1 مكافحة مشكل البطالة بتوفير مناصب عمل جديدة ومنتجة.

2. المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسات الناشئة ودور حاضنات الاعمال في تذليلها

1.2 المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسات الناشئة

رغم الأهمية البالغة التي تمثلها المنشآت الصغيرة، إلى أنّ لها مشاكل وعراقيل تعترض دون انشاءها ونموها وتقدمها في بداياتها، ولعل من أهم الخصائص التي سببت ذلك تتمثل في ما يلي:¹⁴⁴

1.1.2 الصعوبات الادارية:

تواجه هاته المؤسسات العديد من العراقيل لدى قيامها بإجراءات التأسيس والتي تكون معقدة وبطيئة تدفع بها في الكثير من الاحيان الى التوقف عن فكرة إنشاء المشروع وذلك لتواضع امكانياتها ومستوى خبرة عاملها.

3.1.2 الصعوبات التسويقية:

إنّ الانخفاض في الامكانيات المادية لهاته المؤسسات الناشئة يؤدي بها الى ضعف في كفاءتها التسويقية بالإضافة الى ضعف في مهاراتها التسويقية، والمستهلك يفضل منتجات الشركات الكبرى المعروفة عن منتجاتها.

¹⁴⁴ جواد نبيل، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مكتبة المجد، بيروت، 2007، ص97.

2.3.3 الصعوبات الفنية:

تعتمد هذه المؤسسات بشكل كبير وبصفة رئيسية على قدرات وخبرات اصحابها، لذا تجد صعوبة في الحصول على الكفاءات البشرية المتخصصة وهذا راجع الى نقص في امكانياتها المادية ولتكاليفها المرتفع.

4.1.2 الصعوبات التمويلية:

لعلها من أبرز الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الناشئة، بحيث تحتاج الى الاموال لتمويل استثماراتها في مجال البحث وتطوير، في مجال العمليات الإنتاجية، في مجال العمليات التجارية، ولكن ما يحدث هو أنها لا تتمكن من الحصول على هذه الاموال لمواجهة هذه التحديات بسهولة.

2.2 دور حاضنات الاعمال في مواجهه المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الناشئة

يتمثل دور حاضنه الاعمال في مواجهه المشاكل والصعوبات التي تعاني منها المؤسسة في:¹⁴⁵

- تطوير صيغ وآليات الاقراض بدون فوائد، وتوفير رؤوس اموال الاستثمار للمؤسسات الناشئة.
- اعداد برامج ترويج وتدريب للمؤسسات المحتضنة لتطوير المهارات الرياضية لدى اصحابها خاصة اولئك الذين يمتلكون المعرفة والقدرة والامكانيات ولكن تنقصهم روح المغامرة.
- تركز حاضنات الاعمال خدماتها على كل الاحتياجات العملية المحددة من المؤسسات الناشئة، التي تطلبها الظروف السائدة في محيط الحاضنات المباشر، كمساعدتها في:
 - ✓ تسهيل وتسريع الاجراءات الحكومية المطلوبة وتسريعها.
 - ✓ توفير مداخل عن طريق الاقراض بدون فوائد.
 - ✓ توفير كل المعلومات التي تحتاجها عن الاسواق المحلية والخارجية.
- وضع عدة معايير محددة عند اختيارها المؤسسات لاحتضانها والتي تتناسب مع الظروف المحلية ومع مراعاة الجداول الاقتصادية لمشاريع المختار وامكانياتها المستقبلية على نجاحها والوصول الى هدفها.

4 دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية

تعتبر المؤسسات الناشئة حجر الأساس في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية منها، والسبب راجع إلى دورها الاساسي والمحوري في تحقيق الإنتاج وتوفير الشغل ، وزيادة الدخل والابداع ،وكذا في مجال التقدم العلمي والتكنولوجي، علاوة على ذلك دورها في تحقيق جل الأهداف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية،

¹⁴⁵ حسين رحيم، مرجع سابق، ص171.

فلقد أثبتت العديد من التجارب العملية والعملية في بعض الدول لا سيما المتقدمة منها ، أنَّ المؤسسات الناشئة تساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي لها، وذلك لتبنيها الاختراعات والابتكارات، ما نتج عن ذلك من خلق وإطلاق منتجات وخدمات جديدة.¹⁴⁶

و كما لا يخفى أنَّ المؤسسات الناشئة تلعب دورا كبيرا و بارزا في تقديم الدعم والمساندة للمؤسسات الكبيرة، فهي تعمل على اقامة ارتباطات وثيقة معها ،والتي تسمح لها في النهاية بإمدادها بكل المستلزمات الضرورية التي تحتاجها من موارد وخدمات ، وعليه فهي تعمل على زيادة في قيمتها المضافة، فهي تأخذ دورها كوسيط بين جمهور المستهلكين والمؤسسات الكبيرة، فالمؤسسات الكبيرة لا تزدهر إلا بالمؤسسات الصغيرة ، فالعلاقة بينهما علاقة الاستمرارية، التبادلية والاعتمادية، و نجاح كل منهما يعتمد على نجاح الآخر.¹⁴⁷

بالرغم من كل الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسات الناشئة لاسيما المالية منها، الا أنَّ لها دور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية وتوسيع القاعدة الصناعية للدول، وذلك من خلال عدة اسباب من بينها زيادة الانتاج و الدخل وتحقيق الابتكار في شتي المجالات، و تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي علاوة على دورها الفعال في توفير مناصب الشغل و إعادة إدماج جل العمال الذين فقدوا عملهم من المؤسسات العمومية والظاهرة التي عرفتتها الكثير من الدول النامية¹⁴⁸.

¹⁴⁶ شنافة جهرة، اهمية الطرق الكمية في تقييم المشاريع الاستثمارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شهادة ماجستير، علوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007، ص42.

¹⁴⁷ توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002، ص 24.

¹⁴⁸ شنافة جهرة، مرجع سابق، ص 46.

خلاصة الفصل:

للاستثمار أهمية كبيرة في بناء التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، بحث أن نجاح هاته الدول يعتمد على مدى قدرتها في زيادة نسبة معدلات الاستثمار بما يتلاءم مع معدلات النمو السكاني. ولذا فهي باختلافها تسعى لإنجاز اكبر قدر ممكن من الاستثمارات بحكم أن الاستثمار هدفه الرئيسي هو تحقيق الارباح ومضاعفة الثروات والذي ينعكس كله على الاوضاع المعيشية للمجتمع وعلى التطورات الحاصلة في بعض الدول.

إن معظم المشاريع الاستثمارية تمر ضمن مسار معين يبدأ بفكرة الى اتخاذ قرار استثماري بإنشائها الى وضع دراسة جدوى وصولا الى تطبيق المشروع ونجاحه وبذلك تحقيق المنفعة المطلوبة سواء كانت عامة أو خاصة والوصول الى الهدف الرئيسي و هو تحقيق أكبر عائد ممكن.

كما سعت العديد من الدول جاهدة الى زيادة تفعيل المشاريع الاستثمارية من خلال التوجه الى قطاع المؤسسات الناشئة لما لها من اهمية كبيرة وبالرغم من جملة الصعوبات والمشاكل التي تعاني منها لاسيما المالية منها، الا انها لقت الدعم المادي والمعنوي من حاضنات الاعمال التي ساعدتها في تخطي هذه المرحلة وبهذا اصبح لها دور كبير في معالجة عدة مشاكل منها البطالة وكذا زيادة الدخل ومساعدة المؤسسات الكبيرة وتحقيق التقدم الاقتصادي وتنميته.

إن مدى نجاح بعض المشاريع الاستثمارية مرهون بمدى تطبيقها واستعمالها للإبداع التسويقي، الذي يعتبر حجر الاساس الذي يساعد على مواصلتها واستمرارها الى أبعد مدى. وهذا ما سنتطرق اليه في فصلنا المالي والذي يبين ويوضح العلاقة بين الابداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية.

الفصل الثالث: أثر الابداع
التسويقي على إنجاح المشاريع
الاستثمارية
دراسة حالة "خيروطاكسي"

تمهيد الفصل:

بعد تطرقنا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإبداع التسويقي وأهميته، وكذا أهم المفاهيم المتعلقة بالمشاريع الاستثمارية وأهميتها وكيفية إنشائها ودراساتها، ومدى مساهمة الإبداع التسويقي في بناء ونجاح هاته المشاريع.

سنسعى من خلال دراستنا الميدانية اسقاط هذه المفاهيم النظرية على مؤسسة خيروطاكسي بولاية تيبازة، والتي تنشط في سوق جديد يتميز بالحدثة والديناميكية والتطور التكنولوجي السريع، كما يعتبر مجالا خصبا لتطبيق لإبداع، بفضل إقبال و توجه العالم اليوم إلى سوق يعتمد كليا على التكنولوجيا والتطور العلمي.

وهذا من أجل اختبار الفرضيات المطروحة وبيان صحتها من خطئها، ودراسة الأثر الذي يحدثه الإبداع التسويقي بشتى مجالاته في نجاح مشروع مؤسسة خيروطاكسي، عن طريق دراسة مدى رضى الزبون عن المؤسسة ومدى تطبيقها للإبداع التسويقي، بتحليل آراء الزبون باستخدام الاستبيان والذي يمثل الأداة الرئيسية في الدراسة، ومن ثم الخروج بنتائج وتوصيات للمؤسسة و كذا آفاق الدراسة، وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: دراسة عامة حول مؤسسة خيروطاكسي " KHEIROTAXI ".

المبحث الثاني: تحليل آراء زبائن مؤسسة خيروطاكسي حول مدى تطبيق المؤسسة للإبداع التسويقي.

1. دراسة عامة حول مؤسسة "خيروطاكسي KHEIROTAXI"

خيروطاكسي هي مؤسسة ناشئة STARTUP تقدم خدمات النقل بولاية تيبازة، بدأت عملها رسميا في جوان 2019، وقد حددت وقتها مجموعة من الاهداف لبلوغها، تركز أساسا على تنمية قطاع النقل بولاية تيبازة، وهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم.

1. تعريف مؤسسة "خيروطاكسي"

سنحاول فيما يلي التعريف بمؤسسة خيروطاكسي من خلال نشأتها وتطورها وكذا أهدافها الحالية والمستقبلية:

1.1 نشأة المؤسسة

أسست مؤسسة خيروطاكسي في جوان 2019، ببلدية شرشال ولاية تيبازة من طرف السيد بولفعة خيرالدين وهو شاب يبلغ من العمر 27 سنة حامل لشهادة ماستر في الإدارة المالية، وتحت مرافقة واحتضان مكتب الاستشارات الاقتصادية BlueGreenBusiness، وهو مكتب يعمل على الارشاد والمرافق لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة.

تم تمويل مشروع مؤسسة خيروطاكسي عن طريق الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية تيبازة، تحت الشكل القانوني " EURL KHEIROTAXI " " مؤسسة ذات الشخص الواحد ذات المسؤولية المحدودة خيروطاكسي "، وقد تم قبول المشروع في جانفي 2019 وانطلق المشروع في جوان 2019،

2.1 تعريف المؤسسة

مؤسسة خيروطاكسي هي مؤسسة خدماتية مزودة بمنصة حجز سيارة نقل مع سائق، تسهل تنقل الأشخاص بولاية تيبازة والمناطق المجاورة لها، تنشط في قطاع النقل و خدمات حجز سيارات النقل عبر الهاتف النقال وتطبيق الإلكتروني بالولاية. بحيث توفر مركز اتصال للرد على الاتصالات.

3.1 أهداف مؤسسة خيروطاكسي

للمؤسسة عدة أهداف حددتها عند بداية المشروع، منها أهداف قصير المدى، أهداف متوسطة المدى وأهداف طويلة الاجل وسنتطرق اليها كما يلي:

1.3.1 أهداف قصيرة المدى:

- التحكم بالسوق على مستوى ولاية تيبازة والتواجد في أغلب البلديات.
- التعاقد مع كل الفنادق والشركات المتواجدة بالولاية.
- تعمل المؤسسة على أن تصبح أحسن مؤسسة نقل بولاية تيبازة.

2.3.1 أهداف متوسطة المدى (5 سنوات):

- التواجد في أكثر من عشر ولايات.
- إعطاء قيمة لسائقي التاكسي.

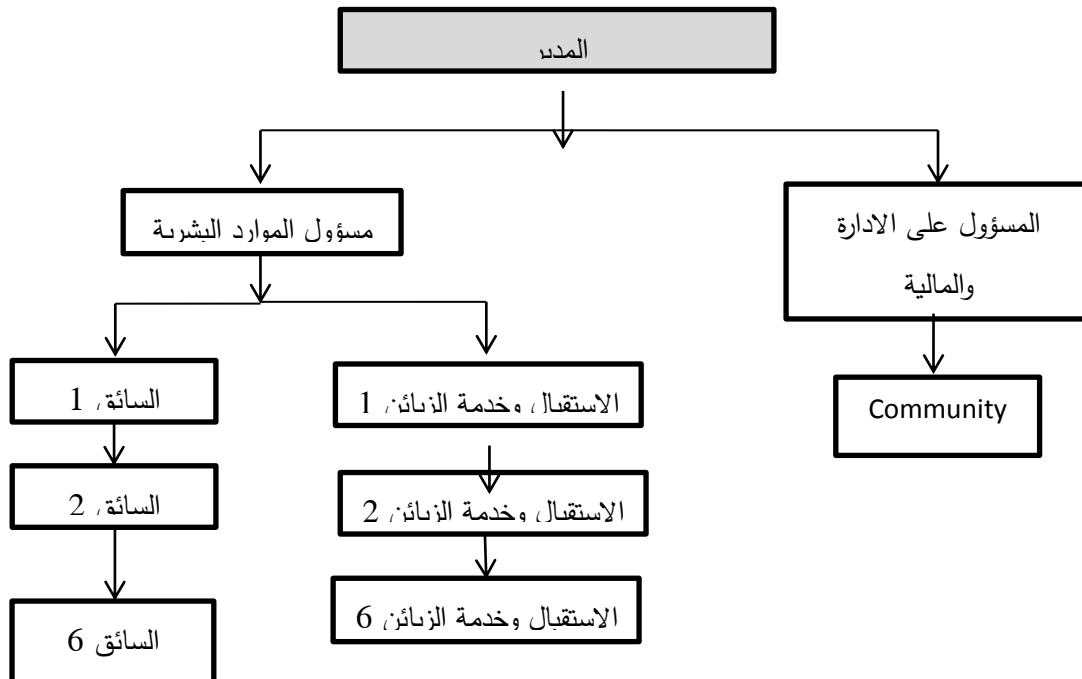
3.3.1 أهداف طويلة المدى (10 سنوات):

- هدفها الدخول الى البورصة في 2024/2023.
- أن تبدأ الاستثمار في القطاعات الاخرى.

2. دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة "خيروطاكسي"

يتكون فريق عمل المؤسسة من 16 عامل، بدءا بالمدير وتحتة يأتي مسؤول التسويق والمالية والذي يأتي تحت Community manager، ومسؤول الموارد البشرية والذي يأتي تحته الاستقبال وخدمة الزبائن وكذا السائقين. كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01.03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة خيروطاكسي.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الشركة

3. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "خيروطاكسي"

إنّ من أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة خيرو تاكسي بتيبازة متمثلة في خدمة أديني، خدمة رابيدو، خدمة جورنية، خدمة مضمونة وهي تعمل على خدمات أخرى جديدة وهي في طريق الانجاز ومنها طلب سيارة مع سائق عن طريق التطبيق الالكتروني، ومع توفير مكتبة متنقلة داخل سياراتها متكونة من 5 الى 7 كتب وخدمة Wifi مجانية.

1.3 خدمة أديني (نقل الاشخاص عن طريق الحجز):

وذلك عن طريق اتصال المستهلك للخدمة بمركز الاتصال وتقوم المؤسسة بإرسال سائق خاص في الوقت الذي يريده وإلى المكان الذي يريده.

2.3 خدمة رابيدو (نقل الاشخاص في حالة الطوارئ "مرض، ولادة، تعطل سيارة ... الخ):

وهذا طريق الاتصال الطارئ بمركز الاتصال وتقوم المؤسسة في ظرف قصير بإرسال سائق في الوقت المناسب وحيث ما كان المتصل.

3.3 خدمة مضمونة (نقل الرسائل والطرود والوثائق):

في حالة إذا أراد العميل ارسال رسائل وطرود أو وثائق لجهة معينة، فالمؤسسة تتكفل بإيصالها وتسليمها للمعنيين مع القبض وصل الاستلام.

4.4 خدمة جورنية (حجز سيارة مع سائق ليوم كامل او لعدة ساعات):

توفر المؤسسة للعميل سيارة مع سائق ليوم كامل أو لعدة ساعات بحيث يتنقل به أينما يريد ويستجيب لكل طلباته، وهذا إذا كان للعميل عدة لقاءات أو اجتماعات في نفس اليوم وفي أماكن مختلفة وأراد الوصول في الأوقات المحددة.

كما تعمل المؤسسة على خدمات أخرى جديدة في طور الانجاز ومنها:

5.3 خدمة طلب سيارة مع سائق عن طريق التطبيق الالكتروني:

وتعتمد هذه الخدمة على تكنولوجيا تقديم خدمات النقل حسب الطلب، وتقدم المؤسسة هذه الخدمات من خلال تطبيق يعمل على توصيل الشركاء السائقين والركاب ببعضهم البعض، حيث تقوم المؤسسة بالتعاقد

مع أصحاب السيارات ليكونوا سائقين مستقلين يعملون على نقل الزبائن وفق الطلب، ويقوم هذا التطبيق على عدة خطوات لاستخدامه وهي:

1.5.3 الخطوة الأولى: يفتح الراكب التطبيق في الهاتف النقال

يُدخل الراكب وجهته في المربع «إلى أين؟» في أعلى الشاشة، ويضغط على كل خيار من خيارات المشاوير ليطلع على مدة الانتظار وأحجام السيارات والسعر، ثم يؤكد موقع الالتقاء ويضغط على أطلب.

2.5.3 الخطوة الثانية: تتم مطابقة الراكب مع الشريك السائق للمؤسسة

بحث يظهر طلب مشوار الراكب لأحد الشركاء السائقين القريبين، والذي يقبله بدوره. ويتم إشعار الراكب تلقائياً عندما تكون سيارة الشريك السائق على بُعد دقيقة واحدة منه.

3.5.3 الخطوة الثالثة: يلتقي الشريك السائق بالراكب

يتحقق الشريك السائق والراكب على كل منهم الآخر من حيث الاسم والوجهة، ثم يبدأ الشريك السائق المشوار بعد ذلك.

4.5.3 الخطوة الرابعة: يصطحب الشريك السائق الراكب إلى وجهته

يتيح التطبيق للشريك السائق الخيار لاستخدام التوجيهات لمسارك خطوة بخطوة، حتى يتمكن الشريك السائق من التركيز على الوصول إلى الوجهة، وبذلك يتمكن الراكب من الاستمتاع بمشوار مريح.

5.5.3 الخطوة الخامسة والاختيرة:

يترك الشريك السائق والراكب تقييمات وتعليقات على التطبيق في نهاية كل مشوار، يُمكن للشركاء السائقين والركاب تقييم كل منهم الآخر بدءاً من نجمة واحدة وحتى 5 نجوم، كما يمكن أن يقدم الركاب تعليقات إيجابية للشركاء السائقين وإضافة إكرامية للتعبير عن امتنانهم للخدمة المقدمة، والدفع يكون نقداً.

II. تحليل آراء زبائن مؤسسة خيروطاكسي حول مدى تطبيق المؤسسة للإبداع التسويقي

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة خيرو تاكسي ومجال نشاطها وخدماتها المقدمة، تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء العملاء لمعرفة مدى أثر الإبداع التسويقي على نجاح مؤسسة خيروطاكسي، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

1. منهجية الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة

1.1 المنهج المستخدم في الدراسة

ونقصد بالمنهج المستخدم الطريقة التي يتبعه الباحث في دراسة الظاهرة للوصول إلى الهدف المطلوب، وعلى هذا الأساس يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر الإبداع التسويقي على إنجاح المشاريع الاستثمارية من خلال تقصي مدى نجاح مشروع مؤسسة خيروطاكسي بتطبيقها الإبداع التسويقي، ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تجميع كل المعلومات والبيانات التي يتضمنها الاستبيان الإلكتروني و القيام بتبويبها ومناقشتها وتحليلها باستعمال عدة أساليب والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً.

2.1 التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في كافة مستعملي خدمات التاكسي في ولاية تيبازة، حيث تم توزيع 50 استبيان الكتروني على كل مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع فيسبوك وشملت كل صفحات فيسبوك ولاية تيبازة، وتم استرجاع كل الاستبانات وكلها قابلة للتحليل وبذلك تكون عينة الدراسة مكونة من 50 فرد.

3.1 أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة المستخدمة والتي يجب على الباحث الاعتماد عليها للقيام بدراسة هذه الظاهرة فيما يلي:

1.3.1 الاستبيان الإلكتروني:

استخدم الطالب الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع والوصول إلى البيانات المطلوبة حول الدراسة، وقد تضمن عدة أسئلة والتي صيغت وأعدت من طرف الطالب بلغة سليمة وواضحة ومفهومة، ويتكون الاستبيان الإلكتروني من جزئين وهما:

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية ومعرفة مؤسسة خيرو طاكسي وهي: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ولاية الإقامة، معرفة المؤسسة.

الجزء الثاني: وقد تناولنا فيه البيانات الأساسية في الدراسة وتم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: وهو يتعلق بالإبداع التسويقي، ويتكون من 35 عبارة وتم تقسيمه على حسب المزيج التسويقي الخدمي إلى 7 أبعاد وهي كما يلي:

- الإبداع في المنتج الخدمي: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في السعر: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في الترويج: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في التوزيع: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في المحيط المادي: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في الأفراد: يحتوي على 5 عبارات.
- الإبداع في العمليات: يحتوي على 5 عبارات.

أما المحور الثاني: فهو يتعلق بتقصي مدى نجاح مؤسسة خيرو طاكسي من وجهة نظرة الزبون: ويحتوي على 10 عبارات، وهو مقسم إلى جزئين:

- الجودة: يحتوي على 5 عبارات.
- التميز: يحتوي على 5 عبارات.

4.1 مقياس ليكرات الخماسي

وقد تم استخدام مقياس "ليكرات الخماسي" وذلك لتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول أثر الإبداع التسويقي على مؤسسة خيرو طاكسي من خلال المزيج التسويقي الخدمي، وعلى مدى نجاح مشروع المؤسسة، والمكون من درجات الموافقة التالية:

الجدول رقم (01.03): مقياس ليكرات الخماسي

الاتجاه	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

وقد تم حساب درجة الموافقة بالطريقة التالية:

درجة الموافقة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

$$0,8 = 5 / (4 - 5)$$

وبذلك تكون درجة الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (02.03): درجة الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	]1,8-1]	]2,6-1,8]	]3,4-2,6]	]4,2-3,4]	]5-4,2]
الوسط الحسابي	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا

المصدر: من إعداد الطالب

5.1 اختبار صدق أداة القياس

تم عرض أداة الدراسة الرئيسية على مجموعة من المحكمين بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال، وهذا لتحقيق من مدى صدق هذه الأداة، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة نسبة للملاحظات المختلفة المقدمة، وتم أخذها كلها بعين الاعتبار للوصول الاستبانة لشكلها النهائي.

***اختبار ثبات أداة القياس:**

لقياس ثبات أداة القياس قمنا باستخدام مقياس "ألفا كرو نباخ"، ويقصد بثبات الأداة أنه لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف تعطي نفس النتائج، والجدول التالي يوضح نتائج هذا المقياس:

الجدول رقم (03.03): نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

عدد الفقرات	المحاور	معامل ألفا كرو نباخ
45	المحور الأول	0,983
	المحور الثاني	0,983

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات للمحاور والمقدر بـ 0,983 قد فاق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعامل به في العلوم الاجتماعية والمقدر بـ 0,6، وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس.

6.1 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل القيام بالدراسة استعان الطالب بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لكل البيانات التي تم تجميعها من الدراسة الميدانية، بالاعتماد على سلم التقديرات لكارث الخماسي، كما استخدم الطالب في معالجة البيانات عدة أساليب إحصائية مناسبة لهذه الدراسة، والتي نذكرها على النحو التالي:

- المتوسط الحسابي: يستعمل لترتيب اجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة.
- التكرار والنسب المئوية: تستعمل لتحديد نسب اجابات أفراد الدراسة والاستعانة بها في تحليل أجوبة المستجوبين.
- الانحراف المعياري: يستعمل لقياس درجة تشتت الإجابات بالنسبة للمتوسط الحسابي.
- مقياس الفا كرو نباخ: يستعمل من أجل معرفة ثبات أداة القياس.
- اختبار (T-test): يستعمل لمعرفة الدلالة الإحصائية بين متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2. وصف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

بهدف التعرف على عينة الدراسة ومعرفة خصائصها وسماتها، تم تعيين مجموعة من البيانات الشخصية والتي سننتقل إليها واحدة تلو الأخرى من خلال الجداول التالية:

1.2 الجنس:

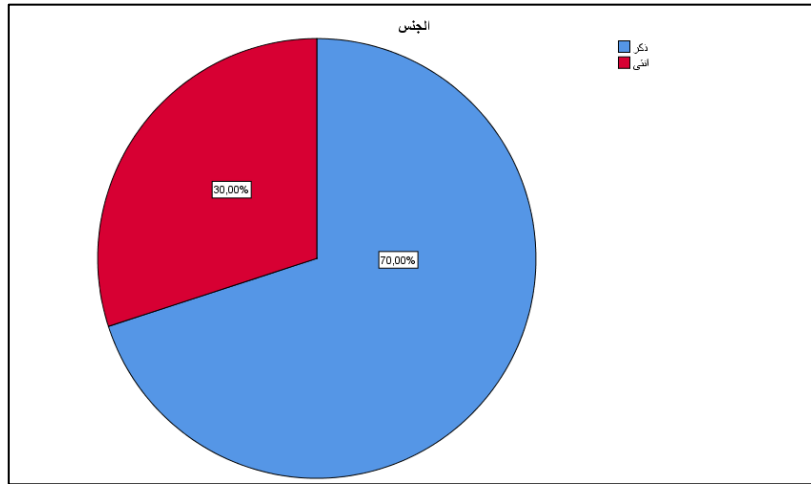
يبين الجدول (04.03) و الشكل (02.03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (04.03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	35	70 %
أنثى	15	30 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (02.03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن عدد الذكور بلغ 35 فرد أي بنسبة 70 %، في حين بلغ عدد الإناث 15 امرأة بما يعادل ذلك 30 % من عينة الدراسة.

2.2 السن:

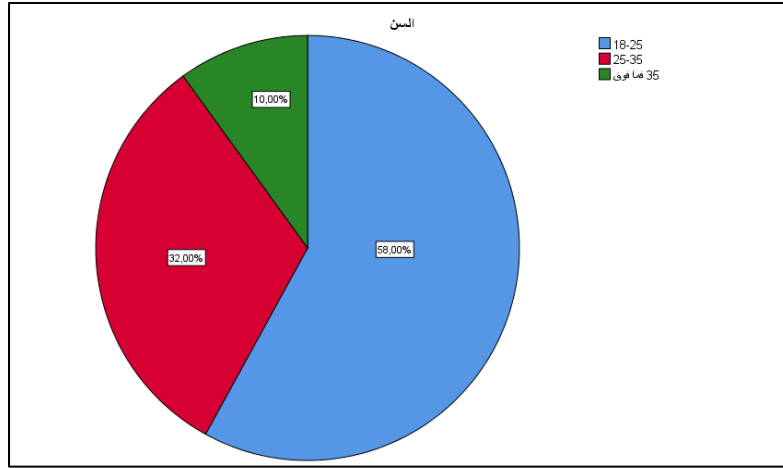
من خلال الجدول (05.03) والشكل (03.03) المواليين سنتطرق الى توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول الرقم (05.03): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
25-18	29	58 %
35-25	16	32 %
35 فما فوق	5	10 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (03.03): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أنَّ أغلبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة بنسبة 58%، وتليها فئة ما بين 25 إلى 35 سنة بنسبة 32%، بحيث كانت فئة 35 سنة فما فوق تمثل أقل نسبة وهي 10%.

2.4 الحالة الاجتماعية:

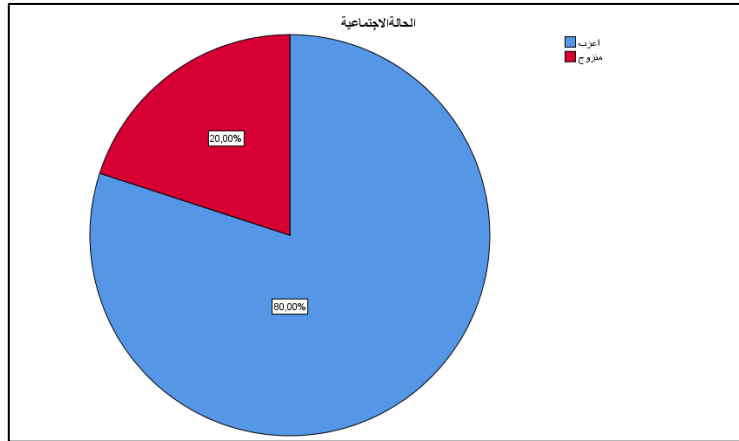
الجدول (06.03) والشكل (04.03) يمثلان توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (06.03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
80%	40	أعزب
20%	10	متزوج
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (04.03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه، نستنتج أنّ الحالة الاجتماعية الغالبة هي 40 أعزب بنسبة بلغت 80%، و 10 متزوجين بنسبة 20% من عينة الدراسة.

4.2 المستوى التعليمي:

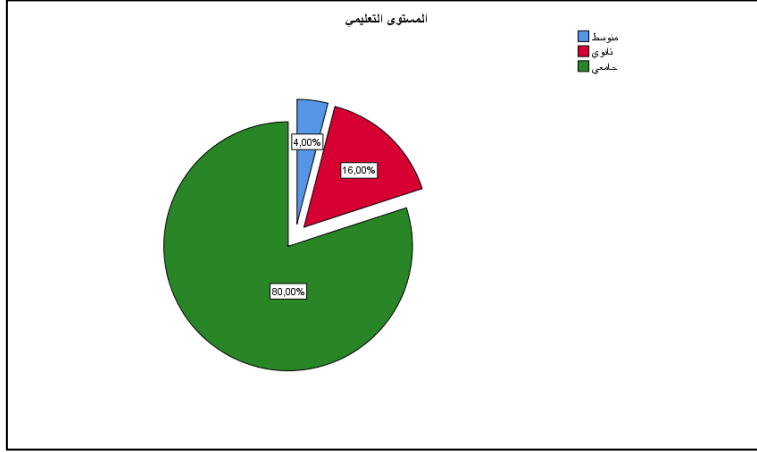
يتم من خلال الجدول (07.03) و الشكل (05.03) تقديم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (07.03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط	2	4%
ثانوي	8	16%
جامعي	40	80%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (05.03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه، أنّ 40 فرد من عينة الدراسة بنسبة 80% لديهم مستوى جامعي، يليه 8 أفراد من عينة الدراسة بنسبة 16% لديهم مستوى ثانوي، وأخيرا فردين بنسبة 4% من عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط.

5.1 الإقامة بولاية تيبازة:

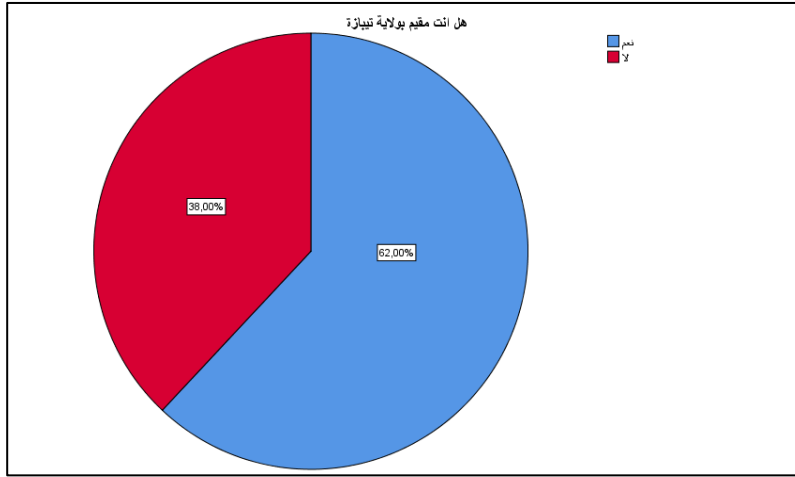
يبين الجدول (08.03) و الشكل (06.03) توزيع أفراد العينة حسب الإقامة بولاية تيبازة.

الجدول رقم (08.03): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة بولاية تيبازة

الإقامة بولاية تيبازة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	31	62 %
لا	19	38 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم 06.03: توزيع أفراد العينة حسب الإقامة بولاية تيبازة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه، أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة مقيمين بولاية تيبازة 31 فرد بنسبة بلغت 62 % ، في حين بلغ عدد الأفراد الغير المقيمين بولاية تيبازة 19 فرد والذي كانت لهم زيارة لولاية تيبازة بنسبة بلغت 38 % من أفراد العينة.

6.2 معرفة مؤسسة خيروطاكسي:

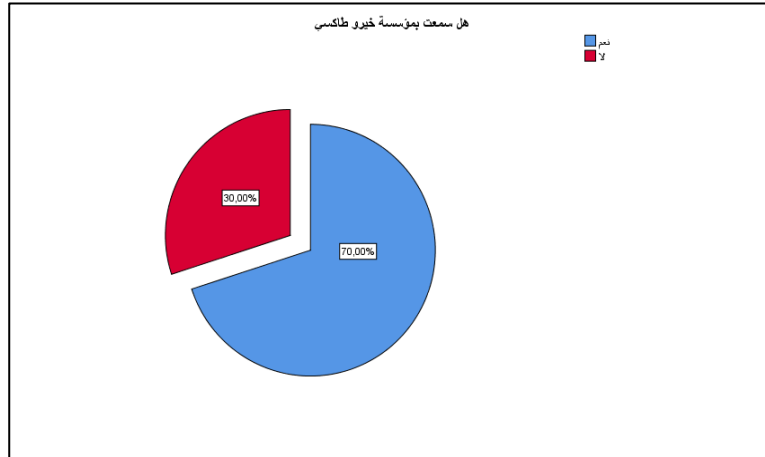
يبين الجدول (09.03) و الشكل (07.03) توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمؤسسة خيروطاكسي.

الجدول رقم (09.03): توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمؤسسة خيروطاكسي

معرفة مؤسسة خيروطاكسي	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	35	70 %
لا	15	30 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (07.03): توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمؤسسة خيروطاكسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه، أنَّ أغلبية أفراد عينة الدراسة والذين بلغ عددهم 35 فرد بنسبة 70 % على معرفة بمؤسسة خيروطاكسي، في حين 15 فرد بنسبة 30 % لا يعرفون مؤسسة خيروطاكسي.

3. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

سيتم خلال هذا المطلب التحليل الوصفي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الإبداع التسويقي وعبارات المشاريع الاستثمارية، بحيث سيتم تحليل كل البيانات المتعلقة بدرجة موافقة عينة الدراسة على عبارات الإبداع التسويقي وعبارات المشاريع الاستثمارية، وهذا بالاعتماد على الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية والتي سنوضحها في الجداول التالية:

1.3 تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الإبداع التسويقي

يمثل الإبداع التسويقي المتغير المستقل في هذه الدراسة، وينقسم إلى سبعة متغيرات وهي: الإبداع في المنتج الخدمي، الإبداع في السعر، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع، الإبداع في العمليات، الإبداع في الأفراد.

1.1.3 الإبداع في المنتج الخدمي:

يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في المنتج الخدمي.

الجدول رقم (10.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في المنتج الخدمي

الترتيب	الانحرافات المعياري	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
2	0,95959	2,2400	10	25	9	5	1	1
			% 20	% 50	% 18	% 10	% 2	
5	0,89008	2,0600	13	25	9	2	1	2
			% 26	% 50	% 18	% 4	% 2	
3	1,00387	2,1800	15	16	15	3	1	3
			% 30	% 32	% 30	% 6	% 2	
1	0,92670	2,2800	11	18	18	2	1	4
			% 22	% 36	% 36	% 4	% 2	
4	0,87691	2,0800	13	23	12	1	1	5
			% 26	% 46	% 24	% 2	% 2	
منخفضة	0,93143	2,1680	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1680) وانحراف معياري يقدر بـ (0,93143).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بتميز المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها مقارنة بمنافسيها بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,92670).
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة باعتماد المؤسسة على تقديم خدمات مبتكرة باستمرار تلبي حاجة الزبائن، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2400) وانحراف معياري يقدر بـ (0,95959).
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأن المؤسسة تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية وبتكاليف أقل بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00387).
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة برضا الزبون عن خدمات المؤسسة المبتكرة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,87691).

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بتتويع المؤسسة في تشكيلية خدماتها بما يتلاءم مع مختلف زبائنهم بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0600) وانحراف معياري يقدر بـ (0,89008).

وهذا ما يفسر أنّ مستهلك الخدمة غير راض عن المنتج المبتكر المقدم من قبل المؤسسة سواء من ناحية الجودة مقارنة بمنافسيها أو من ناحية التنوع في تشكيلية الخدمات المقدمة.

2.1.3 الإبداع في السعر

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في السعر.

الجدول رقم (11.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في السعر

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
2	0,94954	2,4200	11	11	25	2	1	1
			% 22	% 22	% 50	% 4	% 2	
5	0,98582	2,2600	10	25	8	6	1	2
			% 20	% 50	% 16	% 12	% 2	
4	0,93547	2,3200	9	22	14	4	1	3
			% 18	% 44	% 28	% 8	% 2	
1	1,12920	2,4800	10	19	10	9	2	4
			% 20	% 38	% 20	% 18	% 4	
3	0,89807	2,3600	9	18	20	2	1	5
			% 18	% 36	% 40	% 4	% 2	
منخفضة	0,97962	2,3680	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3680) وانحراف معياري يقدر بـ (0,97962).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأن المؤسسة تأخذ آراء الزبائن في تسعر خدماتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,4800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,12920).
 - جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأن المؤسسة تطرح عروض سعرية مبدعة مقارنة بمنافسيها، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,4200) وانحراف معياري يقدر بـ (0,94954).
 - جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأن التكلفة التي يدفعها الزبون تتناسب جودتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3600) وانحراف معياري يقدر بـ (0,89807).
 - جاءت في المرتبة الرابعة العبارة بحصول الزبون على قيمة أكبر من التكاليف التي يدفعها نتيجة الإبداع في التسعير، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3200) وانحراف معياري يقدر بـ (0,93547).
 - جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأن قيام المؤسسة بالإبداع في تنوع أسعار خدماتها يعزز قيمتها في نظر الزبون، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2600) وانحراف معياري يقدر بـ (0,98582).
- وهذا ما يفسر أن السعر المقدم من طرف المؤسسة لا يعتبر سعر مبتكر في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها وأن القيمة التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يدفعها مثلها مثل أي مؤسسة أخرى.

3.1.3 الإبداع في الترويج

الجدول الموالي يبين المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في الترويج.

الجدول رقم (12.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في الترويج

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
4	1,00691	2,0800	16	20	9	4	1	1
			% 32	% 40	% 18	% 8	% 2	
1	1,07305	2,4600	11	15	15	8	1	2
			% 22	% 30	% 30	% 16	% 2	
5	1,04900	2,0400	19	16	10	4	1	3
			% 38	% 32	% 20	% 8	% 2	
2	1,00285	2,1200	14	22	10	2	2	4
			% 28	% 44	% 20	% 4	% 4	

3	1,00691	2,0800	16	20	9	4	1	5
			% 32	% 40	% 18	% 8	% 2	
منخفضة	1,02774	2,1560	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1560) وانحراف معياري يقدر بـ (1,02774).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تستخدم أساليب ترويجية مبدعة ومبتكرة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,4600) وانحراف معياري يقدر بـ (1,07305).
 - جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تنظم مسابقات مبدعة وتعرض أشياء تثير فضول الزبون، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1200) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00285).
 - جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ اعلانات المؤسسة تركز على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00691).
 - جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ اعلانات المؤسسة واضحة وجذابة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00691).
 - جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ اعلانات المؤسسة تتصف بالحدّثة والتميز، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0400) وانحراف معياري يقدر بـ (1,04900).
- و هذا ما يفسر أنّ الزبون غير راضٍ عن السياسة الترويجية التي تتخذها المؤسسة في الترويج لخدماتها وأنّها غير مبدعة أو مبتكرة.

4.1.3 الإبداع في التوزيع

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في التوزيع.

الجدول رقم (13.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في التوزيع

الترتيب	الانحرافات المعياري	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
3	1,13011	2,2200	14	21	8	4	3	1
			% 28	% 42	% 16	% 8	% 6	
4	1,15511	2,1800	16	19	8	4	3	2
			% 32	% 38	% 16	% 8	% 6	
2	1,06157	2,3400	11	19	15	2	3	3
			% 22	% 38	% 30	% 4	% 6	
5	0,96553	2,0800	15	20	13	2	2	4
			% 30	% 40	% 26	/	% 4	
1	1,02539	2,3600	11	17	17	3	2	5
			% 22	% 34	% 34	% 6	% 4	
منخفضة	1,06542	2,2360	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2360) وانحراف معياري يقدر بـ (1,06542).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ خدمات المؤسسة تسيطر على نقاط الطلب، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3600) وانحراف معياري يقدر بـ (1,02539).
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ خدمات مؤسسة تغطي كل نقاط تواجد الزبون وفي وقت انتظار قصير، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3400) وانحراف معياري يقدر بـ (1,06157).
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة توفر سيارات الخدمة في كل المناطق في حالة طلب الزبون، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2200) وانحراف معياري يقدر بـ (1,13011).
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ الخدمة تتوفر في كل الأوقات وتماشيا مع احتياجات الزبون، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,15511).

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأن المؤسسة تعتمد أسلوب Feedback للحصول على معلومات الزبون والرد على اعتراضاته، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,96553). وهذا ما يفسر بأن توزيع المؤسسة لخدماتها غير كاف ولا يشمل كل مناطق تواجد الزبون وأنها لا تسيطر على نقاط الطلب.

5.1.3 الإبداع في المحيط المادي

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في المحيط المادي.

الجدول رقم (14.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في المحيط المادي

الترتيب	الانحرافات المعياري	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
2	0,93917	2,3400	10	18	18	3	1	1
			% 20	% 36	% 36	% 6	% 2	
3	1,03510	2 ,1000	16	20	8	5	1	2
			% 32	% 40	% 16	% 10	% 2	
4	1,00691	2,0800	18	14	15	2	1	3
			% 36	% 28	% 30	% 4	% 2	
1	1,00793	2,3800	11	16	17	5	1	4
			% 22	% 32	% 34	% 10	% 2	
5	0,93481	2,0600	15	21	11	2	1	5
			% 30	% 42	% 22	% 4	% 2	
منخفضة	0,98478	2,1920	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1920) وانحراف معياري يقدر بـ (0,98478).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأن سيارات الخدمة تتوفر على كل احتياجات الزبون، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00793).
 - جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ للمؤسسة مظهر خارجي مميز، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3400) وانحراف معياري يقدر بـ (0,93917).
 - جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ سيارات المؤسسة يمكن تمييزها بسرعة من خلال التصميم الخارجي للشعار، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1000) وانحراف معياري يقدر بـ (1,03510).
 - جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ المظهر الخارجي للسيارة الخدمة يتميز بالنظافة والجاذبية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00691).
 - جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ للمؤسسة إحياء قوي بالأمن والسلامة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0600) وانحراف معياري يقدر بـ (0,93481).
- وهذا ما يفسر بأنّ الزبون غير راض عن إبداع المؤسسة في محيطها المادي وذلك فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمؤسسة وبأنها توحى بالسلامة والامان.

6.1.3 الإبداع في العمليات

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في العمليات.

الجدول رقم (15.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في العمليات

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
3	0,86402	2,2200	10	22	16	1	1	1
			% 20	% 44	% 32	% 2	% 2	
2	1,06694	2,3800	12	15	17	4	2	2
			% 24	% 30	% 34	% 8	% 4	
1	0,97332	2,4600	8	18	19	3	2	3
			% 16	% 36	% 38	% 6	% 4	
4	0,96890	2,2000	14	16	17	2	1	4
			% 28	% 32	% 34	% 4	% 2	

5	0,98330	2,1800	15	15	17	2	1	5
			% 30	% 30	% 34	% 4	% 2	
منخفضة	0,91730	2,2880	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2880) وانحراف معياري يقدر بـ (0,91730).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تعالج الشكاوي والمشاكل بسرعة وبطريقة ابداعية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,4600) وانحراف معياري يقدر بـ (1,06694).
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تقدم خدماتها بشكل جيد وسريع، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3800) وانحراف معياري يقدر بـ (1,06694).
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة توفر توقيت جيد في تقديم الخدمة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2200) وانحراف معياري يقدر بـ (0,86402).
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة لا تميز بين زبائنهم في تقديم الخدمة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2000) وانحراف معياري يقدر بـ (0,96890).
- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ هناك تناسق كبير بين أفراد تقديم الخدمة منذ الطلب إلى غاية حصول المنفعة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,98330).

وهذا ما يفسر بأنّ المؤسسة لا تطبق الإبداع في مجال العمليات بحيث أنها لا تعالج مشاكل الزبون بسرعة وبطريقة إبداعية وأنّ تقديمها للخدمات بطيء وأن توقيت تقديم الخدمة غير جيد.

7.1.3 الإبداع في الأفراد

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في الأفراد.

الجدول رقم (16.03): تقييم إجابات أفراد العينة لإبداع في الأفراد

الترتيب	الانحرافات المعياري	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
5	0,95810	2,0200	18	16	14	1	1	1
			% 36	% 32	% 28	% 2	% 2	
1	1,08440	2,2600	15	15	13	6	1	2
			% 30	% 30	% 26	% 12	% 2	
2	0,98333	2,1800	15	15	17	2	1	3
			% 30	% 30	% 34	% 4	% 2	
3	1,01519	2,1000	17	16	13	3	1	4
			% 34	% 32	% 26	% 6	% 2	
4	1,01519	2,1000	17	16	13	3	1	5
			% 34	% 32	% 26	% 6	% 2	
منخفضة	1,01124	2,1320	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات الإبداع في المنتج الخدمي، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1320) وانحراف معياري يقدر بـ (1,01124).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ مقدم الخدمة يوحى بالكفاءة العالية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2600) وانحراف معياري يقدر بـ (1,08440).
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ مقدم الخدمة ذو تكوين جيد ومهارات فائقة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,98333).
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ الشكل الخارجي وهندام مقدم الخدمة محترم، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1000) وانحراف معياري يقدر بـ (1,01519).
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ مقدم الخدمة يحرص على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبدعة تشعر الزبون بالثقة والارتياح، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1000) وانحراف معياري يقدر بـ (1,01519).

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ مقدم الخدمة يتميز باللباقة والانصات في الكلام وبفعالية كبيرة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0200) وانحراف معياري يقدر بـ (0,95810).

وهذا ما يفسر بأنّ الزبون غير راض عن أبداع المؤسسة في مجال الأفراد المقدمون للخدمة من ناحية الكفاءة والمهارة وكذا طريقة تقديم الخدمة واللباس وفي جانب شعور الزبون بالارتياح والثقة أثناء تقديم الخدمة.

2.3 تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المشاريع الاستثمارية

تمثل المشاريع الاستثمارية المتغير التابع لهذه الدراسة، بحيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقصي مدى نجاح مشروع مؤسسة خيروطاكسي من وجهة نظر الزبون وينقسم إلى قسمين الجودة والتميز.

الجدول رقم (17.03): تقييم إجابات أفراد العينة لبعد المشاريع الاستثمارية

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	التكرارات والنسب المئوية %					العبارات
			5	4	3	2	1	
(1) الجودة								
5	0,96890	2,0000	19	15	14	1	1	1
			% 38	% 30	% 28	% 2	% 2	
1	1,01338	2,5600	8	15	20	5	2	2
			% 16	% 30	% 40	% 10	% 4	
2	1,03016	2,2000	14	18	14	2	2	3
			% 28	% 36	% 28	% 4	% 4	
3	1,00285	2,1200	15	19	13	1	2	4
			% 30	% 38	% 26	% 2	% 4	
4	0,95640	2,0600	15	21	12	/	2	5
			% 30	% 42	% 24	/	% 4	
منخفضة	0,99433	2,1880	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					
(2) التميز								

5	0,96553	2,0800	15	20	13	/	2	1
			% 18	% 40	% 26	/	% 4	
2	0,93917	2,3400	9	20	18	1	2	2
			% 18	% 40	% 36	% 2	% 4	
3	1,01900	2,3200	10	21	15	1	3	3
			% 20	% 42	% 30	% 2	% 6	
1	1,31071	2,4200	16	12	12	5	5	4
			% 32	% 24	% 24	% 10	% 10	
4	0,99571	2,2200	13	18	16	1	2	5
			% 26	% 36	% 32	% 2	% 4	
منخفضة	1,04602	2,2760	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

1.2.3 الجودة: من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على

كافة عبارات المتعلقة بمحور المشاريع الاستثمارية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1880) وانحراف معياري يقدر بـ (0,99433).

- حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تحتل مكانة في السوق التنافسية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,5600) وانحراف معياري يقدر بـ (1,01338).
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تلعب دور مهم في تنشيط سوق الاستثمار بطرق مبتكرة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2000) وانحراف معياري يقدر بـ (1,03016).
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تلهم زبائنهم ليكونوا أكثر إبداعاً وذلك بإدراجهم في الخطط المستقبلية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,1200) وانحراف معياري يقدر بـ (1,00285).
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تمثل نموذج ناجح في مجال الأعمال بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0600) وانحراف معياري يقدر بـ (0,96553).
- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة تركز على جودة العلاقة مع الزبون وبذلك توفر تجربة مميزة في تقديم الخدمة، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0000) وانحراف معياري يقدر بـ (0,96890).

وهذا ما يفسر أنّ مؤسسة خيرو طاكسي لا تطبق معيار الجودة في مشروعها الاستثماري من وجهة نظر الزبون.

2.2.3 التميز: من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدرجة منخفضة على كافة عبارات المتعلقة بمحور المشاريع الاستثمارية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2760) وانحراف معياري يقدر بـ (1,04602).

- جاءت المرتبة الأولى العبارة المتعلقة بأنّ خدمات المؤسسة ترتقي لمستوى العالمية، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,4200) وانحراف معياري يقدر بـ (1,31071).

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة استطاعت التفوق في أسلوب طرح سعر خدمة مناسب لكسب حصة سوقية أكبر، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3400) وانحراف معياري يقدر بـ (0,93917).

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بأنّ المؤسسة استطاعت تكون لديها صورة ذهنية قوية في النجاح، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,3200) وانحراف معياري يقدر بـ (1,01900).

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة المتعلقة بأنّ الزبون يرى نجاح المؤسسة في الأفق حتى ولو تغيرت الظروف التنافسية مستقبلاً، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,2200) وانحراف معياري يقدر بـ (0,99571).

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة المتعلقة بأنّ اختيار المؤسسة لوقع المشروع يساهم في تسويق مبدع لخدماتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,0800) وانحراف معياري يقدر بـ (0,96553).

وهذا ما يفسر أنّ المؤسسة لا تطبق معيار التميز في مشروعها الاستثماري من وجهة نظر الزبون.

وكتفسير عام للمعيارين، يبين بأنّ المؤسسة لا زالت في بدايتها و لديها عدة نقائص تحول دون نجاحها وتقدمها من وجهت نظر الزبون، وأنّ الزبون يرى أنّ المؤسسة لم ترتق بعد إلى المستوى الذي يأهلها إلى خوض مجال المنافسة الوطنية و العالمية، وأنها لم تصل بعد إلى ترك صورة ذهنية جيدة في ذهن الزبون، وأنّ نجاحها في الأفق مهما تغيرت الظروف التنافسية لازال بعيداً.

4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحليل وتقييم اجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التسويقي والمشاريع الاستثمارية في مؤسسة خيروطاكسي بولاية تيبازة، سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات التي ذكرت ضمن الدراسة، وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير التابع (المشاريع الاستثمارية)، وهذا بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها وتحليلها، وقد تم الاعتماد على اختبار (T-test) للحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة.

بحيث يتم رفض الفرضية إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية، ومستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، ويتم قبول الفرضية إذا كانت T المحسوبة أقل من T الجدولية، ومستوى الدلالة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05. وهذا عند درجات الحرية 49.

1.4 الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على " تطبيق مؤسسة خيروطاكسي للإبداع التسويقي في نشاطاتها".
يمثل الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الأولى حول تطبيق مؤسسة خيروطاكسي لأبعاد الإبداع التسويقي في نشاطاتها.

الجدول رقم (18.03): نتائج اختبار الفرضية الأولى

أبعاد الإبداع التسويقي	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار
الإبداع في المنتج الخدمي	16,479	0,000	رفض
الإبداع في السعر	17,176	0,000	رفض
الإبداع في الترويج	14,824	0,000	رفض
الإبداع في التوزيع	14,866	0,000	رفض
الإبداع في المحيط المادي	15,770	0,000	رفض
الإبداع في العمليات	16,709	0,000	رفض
الإبداع في الأفراد	14,915	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ كافة قيم T المحسوبة في كل أبعاد الإبداع التسويقي والتي تراوحت بين (14,824) و (17,176) أكبر من قيمة T الجدولية (2,021)، حيث يأتي أولا الإبداع في السعر، يليه

الإبداع في المنتج الخدمي، ثم يليه الإبداع في العمليات، ثم يليه الإبداع في المحيط المادي، ثم يليه الإبداع في الأفراد، ثم يليه الإبداع في التوزيع وأخيرا الإبداع في التوزيع. وكذا مستوى الدلالة لكل الأبعاد أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، وهو ما يؤكد أنّ مؤسسة خيروطاكسي لا تطبق الإبداع التسويقي في نشاطاتها.

"إذاً مؤسسة خيروطاكسي لا تطبق مفهوم الإبداع التسويقي في نشاطاتها من وجهة نظر الزبون"

2.4 الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثاني على " المشاريع الاستثمارية في الجزائر لا تفتقر إلى الإبداع التسويقي على غرار مؤسسة خيروطاكسي"

يمثل الجدول الموالي نتائج الفرضية الثانية حول الجودة في المشاريع الاستثمارية.

الجدول رقم(19.03): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المشاريع الاستثمارية	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار
الجودة	15,547	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ قيمة T المحسوبة (15,547) أكبر من قيمة T الجدولية (2,021)، ومستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0,05)، وهذا ما يؤكد أنّ المشاريع الاستثمارية تفتقر إلى الإبداع التسويقي على غرار مؤسسة خيروطاكسي من ناحية الجودة في علاقاتها و في توظيف الجودة لتحل مكانة في السوق التنافسية و الريادة في مجال الأعمال من وجهة نظر الزبون.

"إذا المشاريع الاستثمارية في الجزائر تفتقر إلى تبني مفهوم الإبداع التسويقي وعلى غرار مؤسسة خيروطاكسي".

3.4 الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على "هناك علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية"

الجدول الموالي يمثل نتائج الفرضية الثالثة حول التميز في مشاريع الاستثمارية.

الجدول رقم (20.03): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المشاريع الاستثمارية	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار
التمييز	15,554	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ قيمة T المحسوبة (15,547) أكبر من قيمة T الجدولية (2,021)، ومستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0,05)، وهذا ما يؤكد أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية.

"إذاً هناك علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية."

خلاصة الفصل:

يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة أثر الإبداع التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج الخدمي، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، الأفراد والعمليات) على إنجاح المشاريع الاستثمارية دراسة حالة مؤسسة خيروطاكسي بولاية تيبازة.

تم استخدام خلال هذه الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، بحيث تم استهداف زبائن المؤسسة كأفراد عينة الدراسة والمقدر عددهم 50 فرد، وقد تم الاعتماد على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها.

وقد تم اختبار الفرضيات المطروحة ضمن الدراسة، بحيث أسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية منخفضة القوة لكل من متغيرات الإبداع التسويقي مع متغيرات المشاريع الاستثمارية أي بين الإبداع التسويقي و توظيفه في مشروع مؤسسة خيروطاكسي، وقد أظهرت النتائج في الأخير رفض كل الفرضيات المطروحة، وهذا راجع لعدة أسباب حتمت عليها هذا الوضع ومن بينها، حداثة المؤسسة وما وجدته من معيقات وصعوبات عند بداياتها، ولكنها تسعى دائما للتحسين والتطوير و الزيادة من فعاليتها وتطبيق الإبداع في نشاطها، وهي تسعى لاستمرارية بشتى الطرق الممكنة في ظل الظروف الراهنة و المنافسة التي تشهدها السوق الجزائرية في الآونة الأخيرة، من التوجه إلى انشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تتضمن العمل الكلي على التكنولوجيا المعلوماتية و استخدام الوسائل التكنولوجية في تسير عملها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إنّ الابداع في أسرار الإبداع التسويقي والبحث عن سبل و طرق التحكم في سيرورته، جعل منه اليوم مقصد العديد من رجال الأعمال والباحثين وصناع القرار في المؤسسات الكبيرة منها والمؤسسات الناشئة والمتوسطة، الناشطة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، ولضمان مكانها في ظل هذه التغيرات، أضحي لزاما عليها أن تتبنى هذا المفهوم وأن تسعى نحو اعتماده بخطوات متسارعة كأساس لتطوير خدماتها.

وهذا لما له من تأثير ايجابي على المشاريع الاستثمارية والارتقاء بها إلى مستوى التحديات المتباينة في السوق الاستثمارية، لذا توجب على المؤسسات بذل المزيد من الجهد الابداعي المنظم في الممارسات التسويقية لتطوير و التحسين من جودة خدماتها وزيادة تميزها.

انطلاقا من هذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي، تم التطرق إلى أثر الإبداع التسويقي عل انجاح المشاريع الاستثمارية، كما تم التعرف على ضرورته بالارتقاء بالمؤسسات الجزائرية إلى أعلى مستوى، وفي الأخير تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة والقيام بتحليلها وتفسيرها على ضوء الفرضيات المطروحة في البحث، وتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات وآفاق البحث للتوسع أكثر في هذا المجال، والتي نستخلصها فيما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالجانب النظري

- 1) ضرورة تبني المؤسسات الناشئة الجزائرية لمفهوم الإبداع التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات، في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة ولتحقيق هدف النمو والبقاء وزيادة أرباحها.
- 2) في الغالب لا يتطلب الإبداع التسويقي تكنولوجيا جديدة ومتطورة لتحقيقه، بقدر ما يتطلبه من أفكار جديدة تسويقية ابداعية وغير مألوفة.
- 3) يمكن تحقيق الإبداع التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفرها إذا أرادت ذلك.
- 4) أن يكون الإبداع التسويقي انعكاس أو استجابة لرغبات وحاجات المستهلكين، وهذا ما يضمن بقاءه واستمراره نتيجة توفيره للعوائد المالية.
- 5) يمثل الإبداع التسويقي عنصر قوة للمؤسسات في تحقيق النجاح الدائم، والتجديد المستمر لدورة حياتها، وهذا يكون باستمرارها في تقديم منتجات و خدمات جديدة وتطوير منتجات وخدمات قائمة.

- (6) يعتبر الإبداع التسويقي عنصر قوة للمؤسسات في مواجهة التحديات القائمة ومنها العولمة، ولإنقاذها من التهميش والتلاشي.
- (7) لا يرتبط الإبداع التسويقي بالمنتج فقط كما هو معروف عند الكثير من الكتاب، بل يشمل جميع أبعاد المزيج التسويقي.
- (8) يعتبر الإبداع التسويقي أحد سمات النجاح في المؤسسات ذات المشاريع الاستثمارية.
- (9) يعتبر المحيط الاقتصادي والاجتماعي كمحدد أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في تطوير الوعي الاستثماري وتنمية الروح المقولانية، بحيث يعزز من امكانيات الأفراد على إنجاز مشاريع استثمارية ، والأخذ بأساليب التخطيط وأساليب دراسة الجدوى.
- (10) تطوير المناخ الاستثماري الذي يشكل الركيزة الأساسية لتنشيط دراسات الجدوى الاقتصادية.
- (11) تمثل السياسات الاستثمارية جزءا مهما من الاستراتيجيات العامة للمؤسسات، والتي تسمح لها بضمنان تطورها مستقبلا.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في مؤسسة خيرو طاكسي بولاية تيبازة، تم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

- (1) أظهرت النتائج أنّ تقييم أفراد عينة الدراسة للمشاريع الاستثمارية الخاصة بالتميز في مؤسسة خيروطاكسي محل الدراسة، بدرجة موافقة منخفضة وذلك من خلال اختبار (T-test) للحكم على معنوية الفروق بين أفراد العينة، ومن خلال هذه النتيجة يتم اثبات قبول الفرضية الأولى والتي تنص على "أنّ هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تطبيق الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية".
- (2) أظهرت نتائج الدراسة أنّ تقييم أفراد عينة الدراسة للمشاريع الاستثمارية الخاصة بالجودة في مؤسسة خيروطاكسي محل الدراسة، بدرجة موافقة منخفضة، وذلك من خلال اختبار (T-test) للحكم على معنوية الفروق بين أفراد العينة، ومن خلال هذه النتيجة يتم إثبات رفض الفرضية الثانية والتي تنص على " أنّ المشاريع الاستثمارية في الجزائر لا تقتصر إلى الإبداع التسويقي على غرار مؤسسة خيروطاكسي".

(3) أظهرت النتائج أنّ تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق مؤسسة خيروطاكسي للإبداع التسويقي في نشاطاتها، بدرجة موافقة منخفضة وذلك من خلال اختبار (T-test) للحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد العينة، ومن خلال هذه النتيجة يتم إثبات رفض الفرضية الثالثة.

ثالثاً: التوصيات و الاقتراحات

- (1) التركيز على أهمية توافر المعلومات التسويقية لخدمة الإبداع التسويقي، سواء كان ذلك من خلال الدراسات والأبحاث المتخصصة بذلك أو من خلال معرفة ما يتم ابتكاره لدى المنافسين.
- (2) التركيز على أهمية ايجاد استراتيجية لانعاش المشاريع الاستثمارية الناشئة، الصغيرة والمتوسطة.
- (3) التركيز على تقبل الاخطاء الواقعة بصدر رحب و إعادة تصحيحها أثناء تقديم الخدمات للعملاء، من أجل المحافظة عليهم وعلى سمعة المؤسسات ذات المشاريع الاستثمارية الناشئة، ولجذب عملاء جدد والمحافظة عليهم.
- (4) أنّ تتبنى مؤسسة خيروطاكسي وكل المؤسسات الناشئة بصفة عامة مفهوم الابداع التسويقي، يحتاج ذلك إلى تقييم مستمر أثناء تنفيذ استراتيجياتها، وللتأكيد من أنّ التقيد بهذا الابداع يجري ضمن ما خطط له، لتحقيق أهداف المؤسسة دون مواجهة أي عراقيل أو صعوبات.
- (5) مؤسسة خيروطاكسي بحاجة إلى عمل حملات ترويجية وتوعية لتثقيف عملاءها حول الابتكارات التي تتطلب استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة، وسواء كان ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو كان ذلك بالدخول إلى الميدان، عن طريق المظاهرات والورشات التي تقام، الأمر الذي يمكن المؤسسة من التغلب على الصورة السيئة وعدم المعرفة التي يحملها الكثير من العملاء تجاه هذه الخدمات والتكنولوجيا المعلومات المستخدمة والتابعة من عدم الثقة بها.
- (6) ضرورة نشر الثقافة الإبداعية التسويقية ونشر ثقافة التميز والجودة، وذلك من خلال الاهتمام أكثر بالزيائن ومعرفة كل تطلعاتهم، والعمل على اشباعها بما يضمن للمؤسسة خيروطاكسي التفوق التنافسي مستقبلاً.
- (7) العمل على تشجيع فريق العمل داخل المؤسسة لبذل المزيد من الجهد والعمل على إيقاظ طاقاتهم الإبداعية وروح المسؤولية، وذلك من خلال تقديم التحفيزات والمكافآت سواء كانت مادية أو معنوية.
- (8) العمل على ترسيخ في فريق عمل المؤسسة المفاهيم المتعلقة بأهمية الإبداع و مواكبة التطورات والتكنولوجيا القائمة الحديثة، وتطوير سيورة العمل داخل المؤسسة والمبادرة لكسب عملاء جدد.

- (9) على مؤسسة خيروطاكسي أن تعمل على تعزيز الخبرات التي لديها بخلق علاقات جديدة وجيدة مع عملائها، من خلال الحرص على تحسين أساليب التعامل معهم.
- (10) التركيز على أهمية الأخذ بعين الاعتبار دخل العميل عند تقديم خدماتها له، مع الاحتفاظ بمستوى عال من الجودة والتميز.
- (11) العمل على خلق نوع من التوازن بين مختلف مجالات الإبداع التسويقي السبعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، الأفراد والعمليات)، وعدم التركيز على الإبداع في مجال واحد وإهمال العناصر الأخرى.
- (12) التركيز على أهمية تحسين محيط عمل المؤسسات الناشئة تدريجياً بغيت تحريرها من العراقيل والصعوبات التي تقف أمامها.

رابعاً: آفاق البحث

وفي الأخير ونظراً للأهمية التي يشهدها الإبداع التسويقي في التحسين و التطوير والنمو وتقدم المؤسسات، فبهذا قد فتح مجالات وآفاق جديدة للباحث الجديد في هذا المجال والتي من بينها:

- (1) دور الإبداع التسويقي في نجاح المؤسسات الناشئة.
- (2) أثر تطبيق أبعاد الإبداع التسويقي على إنجاح المشاريع الاستثمارية.
- (3) دور التسويق الإلكتروني في قيادة الإبداع و المؤسسات الإبداعية.
- (4) دور الإبداع التسويقي في تحسين أداء المشاريع الاستثمارية.
- (5) دور الإبداع التسويقي في تحسين العلاقات مع الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتاب والسنة

(1) الآية 117 من سورة البقرة.

(2) محمد حسن الحميصي، تفسير مفردات القرآن على مصحف القراءات والتجويد، دار الشامية للمعارف، دمشق.

ثانياً: الكتب

(1) أحمد الحضيرى، دراسات الجدوى وتقييم المشاريع، ط2، الدار الفنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991.

(2) أحمد بطاح ، قضايا معاصرة في الادارة التربوية، ط1، دار الشروق، عمان، 2006.

(3) أحمد فوزي ملوخية، أسس دراسات الجدوى للمشروعات الاقتصادية، ط2، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2005.

(4) أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

(5) أمين السيد أحمد لطفي، تقييم المشروعات الاستثمارية باستخدام مونت كارلو للمحاكات، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2006.

(6) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان، عمان، 2017.

(7) اياد عبد الفتاح وعبد الرحمان الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

(8) توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002.

(9) جهاد فراس الطيلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

(10) جواد نبيل، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مكتبة المجد، بيروت، 2007.

قائمة المراجع

- 11) خالد بطي الشمري ومروة شبل عجيزة، التّسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
- 12) دريد آل شبيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 13) زينب البناء وعلاء طالب، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، ط1، دار الحامد، 2012.
- 14) شقيري موسى وأسامة سلام، دراسة الجودة الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15) طلعت أسعد عبد الحميد، الابتكار التسويقي، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 16) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
- 17) عادل رزق، إدارة الازمات المالية العالمية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2010.
- 18) عاطف جابر عبد الرحيم، أساسيات التمويل، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008.
- 19) عامر طوقان، الاستثمار وأسواق رأس المال ودراسات الجدوى، شركة دار البيروني للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2018.
- 20) عبد الستار محمد علي، إدارة المشروعات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 21) عبد العزيز مصطفى، دراسة الجدوى وتقييم المشروعات، ط1، دار النشر والتوزيع، الاردن، 2004.
- 22) عبد الله الطاهر، الاستثمار في الأردن فرص وآفاق، ط1، مركز دراسات الشرق الأوسط، الأردن، 2002.
- 23) عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية واتخاذ القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- 24) علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، ط1، دار الفكر، عمان، 2010.

قائمة المراجع

- (25) علي الحمادي، شرارة الإبداع، ط1، دار ابن جزم، بيروت-لبنان، 1999.
- (26) علي محمد حسن بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، زهران، الأردن، 2017.
- (27) قاسم نايف علوان، إدارة الاستثمار (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- (28) كاظم جاسم العيساوي، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار المناهج للنشر، الاردن، 2002.
- (29) ليلي محمد أبو العلا، مفاهيم ورؤى في الإدارة والقيادة التربوية بين الأصالة والحداثة، ط1، الجنادرية، 2013.
- (30) لينا جمال، إدارة التميز والإبداع الإداري، ط1، دار خالد اللحيان، عمان، 2017.
- (31) محمد الصريفي، اقتصاديات المشروعات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005.
- (32) محمد العشماوي، دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية مع نماذج علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية والادارة، القاهرة، 2007.
- (33) محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الجنان، عمان، 2016.
- (34) محمد المغربي، التمويل والاستثمار في الاسلام، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (35) محمد أميل زويل، دراسة الجدوى وإدارة المشروعات الصغيرة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- (36) محمد محمود العجلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (37) محمود الوادي و ابراهيم خريس، دراسات الجدوى الاقتصادية والمالية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- (38) مراد علي نشأت خليل، دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الاستثمارية، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

قائمة المراجع

- (39) مروان شموط وكنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
- (40) منصور الزين، تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- (41) مؤيد الفضل، الاساليب الكمية في الادارة، دار ومكتبة اليازوري للنشر، الاردن، 2004.
- (42) ناجي حمدي، أسس اعداد دراسات الجدوى وتقييم المشروعات مدخل نظري وتطبيقي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- (43) ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، الاردن، 2005.
- (44) نبيل شاكر، إعداد دراسات الجدوى، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، 1992.
- (45) نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.
- (46) نعيم نصير، ادارة وتقييم المشروعات، المنظمة العربية للتنمية، الاردن، 2005.
- (47) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2008.
- (48) هوشيار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2003.
- (49) يحيى عبد الغني، دراسات جدوى المشروعات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003.
- ثالثاً: الرسائل والاطروحات**
- (1) بن مسعود نصر الدين، دراسة وتقييم المشاريع الاستثمارية دراسة حالة شركة الاسمنت بني صاف، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، 2010.
- (2) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة بوقرة، بومرداس، 2014.
- (3) دومير آمال، دور الابتكار التسويقي في تحسين اداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تسويق، جامعة محمد بوضياف، ميله، 2017.

قائمة المراجع

- 4) سريتي فطيمة، دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف، مذكرة ماستر، تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- 5) سناء قعقاع، الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، شهادة الماستر، تسويق، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.
- 6) شنافة جهرة، أهمية الطرق الكمية في تقييم المشاريع الاستثمارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، علوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007.
- 7) عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، مذكرة دكتوراه، تسويق، جامعة باتنة-1، 2017.
- 8) عبد العزيز ميلودي، محددات تمويل الاستثمار في البنوك الإسلامية، دراسة قياسية لحالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.
- 9) فهيمة درار ووفاء قاسمية، حاضنات الاعمال ودورها في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة الماستر، علوم اقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2015.
- 10) كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة دكتوراه، علوم اقتصادية، تسويق خدمات، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017.
- 11) محمد السبتي، فعالية راس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، مذكر ماجستير، ادارة المالية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

رابعًا: المجالات والمقالات

- 1) أحمد بن يحي ربيع، المعرفة ضمن سيرورة الابداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامع مسيلة، العدد 01، 2019.
- 2) براهيم بن حراث حياة وآخرون، تجسيد ثقافة الابداع لدى المؤسسات الجزائرية وعوائق تفعيل دورها في تحقيق التنافسية، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد 02، 2014.
- 3) حسين رحيم، نظم حاضنات الاعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثاني، جامعة سطيف، 2003.

قائمة المراجع

- (4) رسل سلمان نعمه، انعكاس أبعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016.
- (5) زعرور نعيمة، شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة محمد خيضر، الرقم العاشر، العدد الثاني، 2018.
- (6) سامي مراد، الاستثمار في الابتكار: تجارب وخبرات-دراسة نظرية مسحية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، المجلد 05 (العدد 02)، 2018.
- (7) طارق بلحاج، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبدالعزيز، الرقم الخامس والعشرون العدد الثاني، 2012.
- (8) عبد الرؤوف حجاج، مطبوعة محاضرات في مقياس ادارة الابتكار والابداع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- (9) عطاالله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، مذكرة دكتوراه، فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.
- (10) عمار زودة وحمزة بوكفة، حاضنات الاعمال كنظام داعم لبقاء وارتقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والادارية، العدد الثاني، ديسمبر 2014.
- (11) قندوز، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، مجلة الجهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعة تامنغت بتمنراست، العدد الثاني عشر، 2017.
- (12) لعمور رميلة وعبد السلام منال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملينة سويتلي جلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 30(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017.
- (13) محمد هلسه، مبادئ وتصنيفات الابداع والابتكار واهميتها لمنظومة الاعمال المعاصرة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 6، 2016.

Premièrement : Ouvrages

- 1) Alexander Chernev, strategic marketing management, eighth edition, Cerebellum Press, USA, 2014.
- 2) Armstrong, Philip Kotler, Valerie Trifts et Lilly Buchwitz, marketing an introduction, 6e edition, Pearson, Canada, 2017.
- 3) B. Solnik, gestion financière, édition Fernand, paris, 1980.
- 4) Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, Mercator tout le marketing à l'ère digitale !, 12^e édition, DUNOD, France, 2017.
- 5) Bonita Kolb, Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations, First edition, Butterworth-Heinemann, USA, 2008.
- 6) Bride Michail Ofs, pratique d'analyse de projet : évaluation et choix des projets d'investissements, economica, paris, France, 1995.
- 7) Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990.
- 8) Eniak mercier-Laurent, les écosystèmes de l'innovation, la voiser, paris, 2011.
- 9) Eric Viardot, Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms, Third Edition, Artech House, london, 2004.
- 10) F. Knight, rish uncertainly and profits, Edition dunod, Paris, 1985.
- 11) F.xavier et M.Trabelsi, préparer et défendre un projet d'investissement, dunod, France, 2005.
- 12) G. Alfonsin et P. Grandjean, pratique de gestion et d'analyse financière, les éditions d'organisation, paris, 1984.
- 13) George & Michael, advertising and promotion, eleventh edition, McGraw-Hill, New York, 2018.
- 14) Gilles Garel, le management de projet, la découverte, France, 2003.

- 15) Ian Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing an extended metaphor marketing in a new age, Palgrave Macmillan, New York, 2006.
- 16) J. P. Couvreur, la décision d'investir, modern d'Édition, paris, 1978.
- 17) J.koehl, les choix d'investissement, édition dunod, paris, 2003.
- 18) Jean jacques lambin, le marketing stratégique, 2^{ème} édition, Edi science international, paris, France, 1993.
- 19) Kotler & Keller, A Framework for marketing management, 6^e edition, Pearson, USA, 2016.
- 20) Kotlre & Keller, marketing management, 14^e edition, Pearson, USA, 2012.
- 21) M.chervel et M.legall, manuel d'évaluation économique des projets la méthode des effets, 5^{ème} édition, 2008.
- 22) Marina Lavrov and Sherry Sampler, business incubation: trend or fad? , Ottawa, Canada, MBA, 2002.
- 23) Michel Darbelet, l'essentiel sur le management, 5^e édition, BERTI éditions,
- 24) N. Morgues, le choix des investissements dans l'entreprise, édition economica, paris, 1994.
- 25) Philip kotler, Kevin Keller ET Delphine Manceau, marketing management, 15^e edition, Pearson, France, 2016.
- 26) R.M.S. Wilson and Colin Gilligan, strategic marketing management: planning, implementation, 2nd edition, oxford, Boston, 199.7
- 27) Terence A.shimp, advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication, seventh edition, USA, 2007.
- 28) Vingent G, gestion de la production et des flux, Economica, 3^{ème} édition, paris, 2003.
- 29) White & Bruton, the management of technology and innovation, 2 edition, south- western cengage learning, USA, 2011.

- 30) White and Bruton, the management of technology and innovation, 2nd edition, Cengage Learning, USA, 2011.

Deuxièmement: Revues ET Périodique

- 1) American Marketing Association (AMA)
- 2) Karer Ahmed, le management de l'innovation-ses conditions et compétences, revue chercheur économique, université Ferhat Abbas Sétif, N° 02, 2014.
- 3) Michel O Dwyer and Audrey Gilmore and David Carson, Innovation marketing in SGES: an empirical study, journal of strategic marketing, VOL 17, N 05, Routledge, 2009.
- 4) TRAKI Dalila ET BOUKRIF Moussa, Innovation ET développement managérial: Le cas des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaïa, Annales de l'Université de Guelma, N° 11, 2015.

الملاحق

الملحق (01): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الاعمال - تلمسان -

تخصص: تسويق



السلام عليكم، أخي الفاضل أختي الفاضلة.

يقوم الطالب بإجراء دراسة بعنوان " أثر الابداع التسويقي على إنجاح المشاريع الاستثمارية ، دراسة حالة مؤسسة -خيروطاكسي*" لغرض الحصول على شهادة الماستر.

يرجى منكم التكرم والإجابة على هذه الاسئلة ومساعدتنا في انجاح الدراسة واثناء البحوث العلمية، نقدر جهدكم ونشكر تعاونكم معنا في اعطاء المعلومات الدقيقة.

علما أنّ المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

* خيروطاكسي: مؤسسة خدماتية للنقل (منصة حجز سيارة نقل مع سائق) متواجدة بولاية تيبازة.

الجزء الاول:

أولاً: الإبداع التسويقي

1. الإبداع في المنتج الخدمي

رقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	تعتمد مؤسسة خيروطاكسي على تقديم					

الملاحق

					خدمات مبتكرة باستمرار تلبى حاجتك كزبون.
2					تنوع المؤسسة في تشكيلة خدماتها لكي تتلاءم مع مختلف زبائنهم.
3					تسعى خيروطاكسي الى تقديم خدمات ذات جودة عالية وبتكاليف أقل.
4					تتميز خيروطاكسي بجودة في تقديم خدماتها مقارنة بمنافسيها.
5					انت راض عن الخدمات المبتكرة للمؤسسة.
2. الإبداع في السعر.					
1					تطرح المؤسسة عروض سعرية مبدعة مقارنة بمنافسيها.
2					قيام المؤسسة بالإبداع في تنوع اسعار خدماتها يعزز من قيمتها في نظرك كزبون.
3					تحصل كزبون على قيمة أكثر من التكاليف التي تدفعها نتيجة الإبداع في التسعير.
4					تأخذ المؤسسة آرائك كمستهلك في تسعير خدماتها.
5					عامة تكلفة الخدمات التي تدفعها تناسب جودتها.
3. الإبداع في الترويج.					
1					اعلانات خيروطاكسي واضحة وجذابة.
2					تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مبدعة و مبتكرة.
3					تتصف الاعلانات المتعامل بها بالحدثاثة والتميز (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان..).
4					تنظم المؤسسة مسابقات مبدعة تتضمن مفاجئات وهدايا و أخرى تخص عرض

الملاحق

					أشياء غير مألوفة وتثير الفضول والانتباه.
					5 تركز اعلانات المؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
4. الإبداع في التوزيع					
					1 توفر المؤسسة سيارات الخدمة في كل المناطق في أي حالة طلب.
					2 توفير الخدمة في كل الاوقات وتماشيا مع طلباتك واحتياجاتك.
					3 تغطي خدمة خيروطاكسي كل نقط تواجدك و في وقت انتظار قصير.
					4 تعتمد المؤسسة أسلوب ال feedback في الحصول على معلومات منك والرد على اعتراضاتك.
					5 تسيطر خدمة خيروطاكسي على نقط الطلب المركزة و في أوقات الذروة.
5. الإبداع في المحيط المادي					
					1 لدى المؤسسة مظهر خارجي مميز.
					2 يمكن تمييز سيارات المؤسسة بسرعة من خلال التصميم الخارجي لشعار المؤسسة.
					3 يتميز المظهر العام (خارجي، داخلي) بالجاذبية والنظافة.
					4 تتوفر سيارة الخدمة على كل احتياجات الزبون.
					5 لدى المؤسسة إichاء قوي بالأمن و السلامة.
6. الإبداع في العمليات					
					1 المؤسسة توفر توقيت جيّد في تقديم الخدمة.

الملاحق

					تقدم مؤسسة خيروطاكسي الخدمة بشكل جيد وسريع (بجودة عالية وبدون أخطاء).	2
					يتم معالجة الشكاوى والمشاكل بسرعة وبطريقة مبدعة.	3
					عدم التمييز بين الزبائن في تقديم الخدمة.	4
					هناك تناسق كبير بين مكونات و أفراد تقديم الخدمة منذ الطلب إلى غاية حصول المنفعة.	5
7. الإبداع في الافراد						
					يتميز مقدمو الخدمة باللباقة والانصات في الكلام و بفعالية كبيرة.	1
					مقدمو الخدمات يوحون بالكفاءة عالية.	2
					مقدمو الخدمة ذو تكوين جيد ومهارات فائقة.	3
					الشكل الخارجي وهندام مقدم الخدمة محترم.	4
					يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبدعة بما يشعر بالثقة والارتياح.	5

ثانيًا: تقصي مدى نجاح مشروع خيروطاكسي من وجهة نظر الزبون

رقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1) الجودة						
1	تركز المؤسسة على جودة العلاقة مع الزبون وبذلك توفر تجربة مميزة للخدمة.					
2	تحتل المؤسسة مكانة في السوق التنافسية.					

الملاحق

					تلعب المؤسسة دور مهم في تنشيط سوق الاستثمار بطرق مبتكرة.	3
					تلهم المؤسسة العملاء ليكونوا اكثر ابداعا وذلك بإدراجهم ومشاركتهم في الخطط المستقبلية.	4
					مؤسسة خيروطاكسي تمثل نموذجا ناجحا في مجال الأعمال.	5
(2) التميز						
					اختيار المؤسسة لموقع المشروع يساهم في تسويق مبدع ومبتكر لخدماتها.	1
					استطاعت المؤسسة التفوق في أسلوب طرح سعر خدمة مناسب و حصة سوقية أكبر .	2
					استطاعت المؤسسة أن تكون لديها صورة ذهنية قوية في النجاح.	3
					ترتقي خدمات خيروطاكسي لمستوى العالمية.	4
					ترى نجاح المؤسسة في الأفق حتى و لو تغيرت الظروف التنافسية مستقبلا.	5

الجزء الثاني: البيانات الشخصية.

- الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى
- السن: ☐ 18-25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 35 سنة فما فوق
- الحالة الاجتماعية: ☐ اعزب ☐ متزوج
- المستوى التعليمي: ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- هل أنت مقيم بولاية تيبازة: ☐ نعم ☐ لا
- هل سمعت بمؤسسة خيروطاكسي: ☐ نعم ☐ لا

المخلص

في ظل التغيرات والمنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية و الوطنية منها، أصبح محتما على المؤسسات الاستثمارية الناشئة إيجاد وسائل وأساليب تساعد على الاستمرار وتحقيق النجاح.

من هذا المنطلق يعد الإبداع التسويقي من بين الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تضمن للمؤسسات الاستثمارية الناشئة، مواجهة الصعوبات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات الحاصلة، وخلق قيمة مضافة أفضل من منافسيها، تضمن لها التميز في أذهان الزبائن بزيادة رضاهم وكسب ولائهم.

وجاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب أثر الإبداع التسويقي على إنجاح المشاريع الاستثمارية دراسة حالة مؤسسة خيروطاكسي كنموذج، وتم استخدام في ذلك استبيان موجه إلى 50 فرد من زبائننا.

وبعد تحليل البيانات، أظهرت النتائج عدم تطبيق مؤسسة خيروطاكسي للإبداع التسويقي في نشاطها، كما أظهرت وجود علاقة ذات ارتباط إيجابي بين الإبداع التسويقي ونجاح المشاريع الاستثمارية، وعلى أساس تلك النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساهم في تطوير المؤسسات الاستثمارية الناشئة، من خلال زيادة جودتها وتميز خدماتها، وزيادة سرعت الاستجابة للزبائن، مما يعزز من فرص نجاحها مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التسويقي، المشاريع الاستثمارية، المؤسسات الناشئة.

Abstract:

Due to the profound changes and competition in global and national markets, it has become imperative that startups find ways and methods to help them continue and achieve success.

Likewise, marketing creativity is an essential strategic method that ensures that startups can face difficulties, adapt to contemporary developments and changes, and create better value-added than their competitors. It guarantees her to be distinguished in customers' minds by increasing their satisfaction and earning their loyalty.

Non the less this study came with the target of revealing the impact of marketing creativity on the success of investment projects. As an illustration, we have the Case study of the KhieroTaxi Foundation as a model. Where a questionnaire has been addressed to 50 participants (clients).

After analyzing the data, the results showed that Khierotaxi Corporation did not apply creativity marketing in its activity, and also showed a positive relationship between marketing creativity and the success of investment projects. Based on those results, the study presented a set of recommendations that contribute to the development of startups by increasing their quality and excellence of their services and increasing the fast response to its customers, enhancing her chances of future success.

Key words: marketing, creativity, Investment project, startups.