



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

شعبة: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

**مساهمة القدرات التسويقية في إنجاح عملية إطلاق الشركات الناشئة**

**" دراسة ميدانية حول أبعاد القدرات التسويقية لعينة من الشركات الناشئة**

**START UP في الجزائر "**

بم تحت إشراف الأستاذ:

بم من إعداد الطالب:

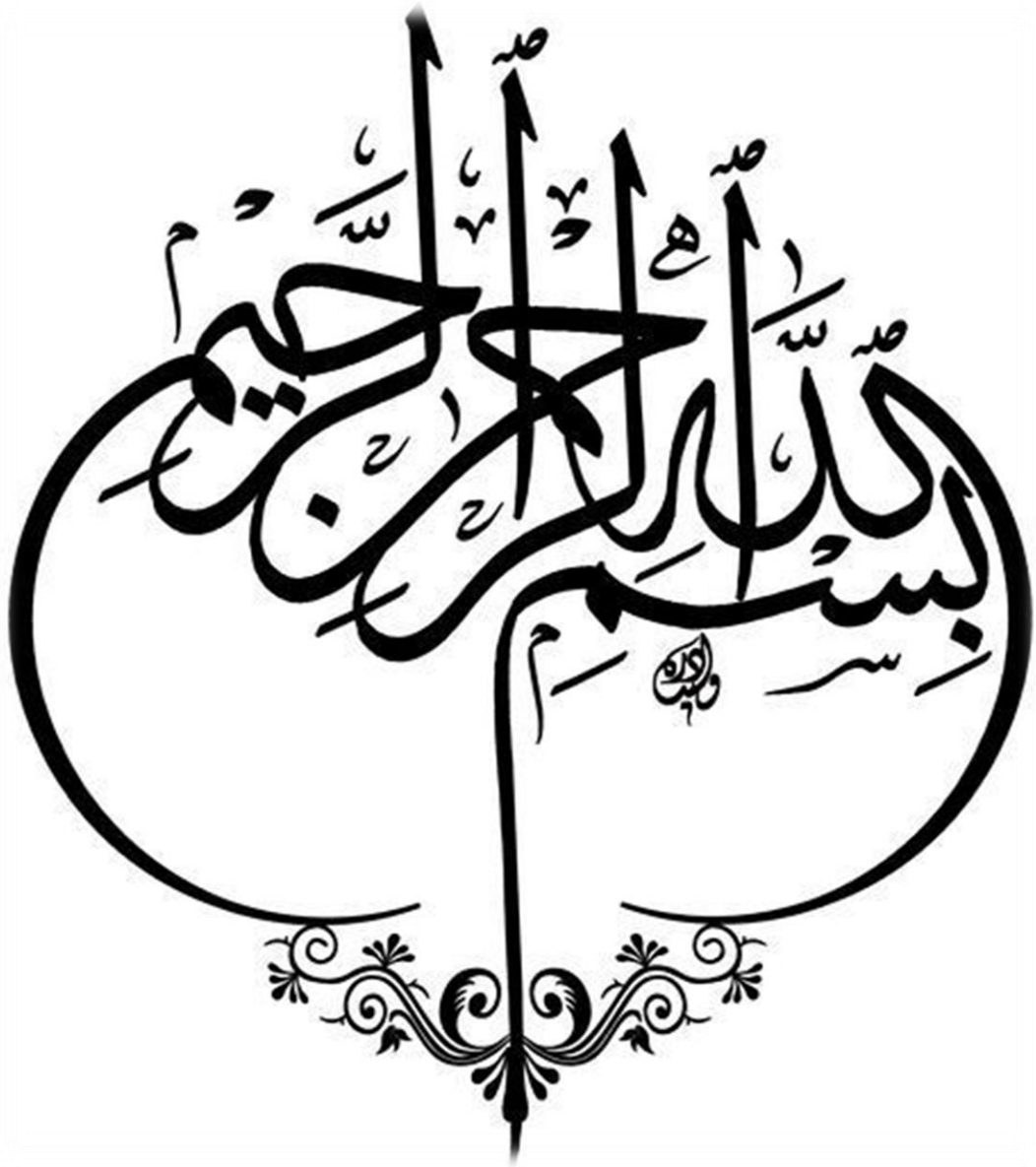
محمد الأخضر محجوبي

لقمان بوراس

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيساً	غرداية	أستاذ	هوارى معراج
مناقشة	غرداية	أستاذة محاضرة "أ"	لويزة بهاز
مشرفاً ومقرراً	غرداية	أستاذ	محمد محجوبي

السنة الجامعية: 2023/2022



# إهداء

أرى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء، من بعد تعب ومشقة لوقت طويل، وما أنا اليوم  
أختم بحمد تخرجي بكل ما لدي من همة ونشاط وبتأطفي كل تقدير وامتنان لكل شخص كان له  
الفضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر..

أشكر الله عز وجل أولاً وأخيراً، له الحمد وله الفضل ما كنت لأفعل لولا فضل الله ، فالحمد لله عند  
البدء وعند الختام، الحمد لله ما انتهى درج ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل، الحمد لله على  
التمام وعلى لذة الإنجاز

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب، إلى من أناروا لي طريق العلم وساندوني ووفروا لي سبل  
السعادة والنجاح ..

\* إلى والدي العزيز حفظه الله \*

معلمي الأول وسندي الثابت في كل خطوات حياتي، مصدر فخري وسعادتي الذي لا أرى  
الدنيا إلا به..

\* إلى أمي الغالية أدامها الله \*

أيام عظيمة تلك التي سهرتني بها من أجلي وعلمتيني بأن الحياة محفبات كلما اجتازتها كلما  
خطوت خطوة إلى النجاح..

\* إلى رفقاء دربي \*

الذين أمدوني دائماً بالقوة وكانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي وكانوا لي حننا وسندا

ومناجاة وندوة لي التفتأ في دربي

# تشكرات

الحمد لله ما انتهى درجتي ولا ختم جهدي إلا بفضلك يا رب

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إننا وبعد رحلة بحث وجهد واجتهاد نحمد الله عز وجل الذي  
وفقنا لنتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا  
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين  
الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدريتي

كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير  
للدكتور: محمد الأنصر محبوبتي

لتوجيهاته القيمة طوال مدة البحث حتى أتممنا عملنا هذا على  
أحسن ما يرام

فجزاهم الله عنا كل خير



## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة القدرات التسويقية في إنجاح عملية إطلاق الشركات الناشئة من خلال إستطلاع واقع أبعاد القدرات التسويقية التالية: (القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن)، وذلك محاولة منا إبراز أهمية دور القدرات التسويقية للنهوض بالشركات الناشئة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع إستبانة إلكترونية على عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 120 شركة ناشئة على مستوى التراب الوطني وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة الى هناك مستوى مقبول للقدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد التسويقية التي تم قياسها، وهو ما يزيد من فرص نجاح إطلاق الشركات الناشئة مستقبلا.

**الكلمات المفتاحية:** شركات ناشئة، قدرات تسويقية، تسويق رقمي

### **Summary:**

This study aims to highlight the extent to which marketing capabilities contribute to the success of the process of launching startups by examining the reality of the following dimensions of marketing capabilities: (the ability to understand the market, the ability to manage and develop the value proposition, the ability to manage communication and delivery, the ability to price, the ability to manage Relations with customers), and this is an attempt by us to highlight the importance of the role of marketing capabilities to promote emerging companies, and in order to achieve the objectives of the study, we distributed an electronic questionnaire to a sample of the study community consisting of 120 emerging companies at the level of the national territory, and then relied on the descriptive approach, and the study concluded There is an acceptable level of marketing capabilities among the pioneers of startups in Algeria through the marketing dimensions that have been measured, which increases the chances of success in launching startups in the future.

**Keywords:** startup, marketing capabilities, digital marketing.

# قائمة الفهرس والمحتويات

## الفهرس

الصفحة	العنوان
-	إهداء
-	شكر وعران
v	الملخص
x	قائمة الجداول والأشكال
78	قائمة الملاحق
01	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للقدرات التسويقية والشركات الناشئة</b>	
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول القدرات التسويقية
10	المطلب الأول: مفهوم القدرات التسويقية
14	المطلب الثاني: أنواع القدرات التسويقية ومستوياتها
15	المطلب الثالث: أهمية القدرات التسويقية
17	المطلب الرابع: أبعاد القدرات التسويقية
22	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الشركات الناشئة
22	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الشركات الناشئة
22	الفرع الأول: مفهوم الشركات الناشئة
24	الفرع الثاني: خصائص الشركات الناشئة
26	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الشركات الناشئة
26	الفرع الأول: أهمية الشركات الناشئة
27	الفرع الثاني: أهداف الشركات الناشئة
28	المطلب الثالث: دور حياة الشركات الناشئة وأهم تحدياتها
28	الفرع الأول: دورة حياة الشركات الناشئة
31	الفرع الثاني: أهم التحديات الشركات الناشئة في الجزائر

33	المطلب الرابع: دور التسويق الرقمي في إنجاح الشركات الناشئة
33	الفرع الأول: فوائد التسويق الرقمي على الشركات الناشئة ومتطلباته
35	الفرع الثاني: قنوات التسويق الرقمي
39	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
39	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
42	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
44	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
46	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة</b>	
48	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
48	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
50-49	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية
53-51	المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة
54	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة
69	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
74	خلاصة الفصل
74	خاتمة
76	قائمة المراجع
80-78	الملاحق



# قائمة الجداول والأشكال

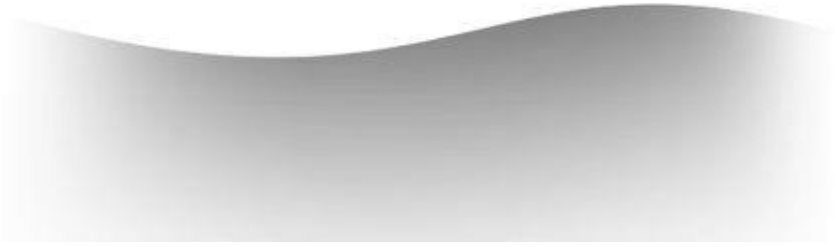
## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
23	صفات الشركة لناشئة	01
48	عدد الإستبانة الموزعة والمسترجعة و الاستبانة القابلة لدراسة	02
52	نتائج إختبار olmogrov –sminrov test	03
53	نتائج اختبار الفا كرومباخ	04
54	عينة الجنس	05
55	خصائص أفراد العينة حسب متغير السن	06
56	يمثل مجال نشاط الشركة	07
57	خصائص أفراد العينة حسب متغير مرحلة تواجد الشركة	08
58	يمثل متغير الفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق	09
59	يمثل متغير عدد أعضاء الفريق	10
61	تحليل عبارات كيف تقيمون أهمية إتقان فريق العمل للمهارات	11
63	تحليل عبارات البعد الأول لقدرة على فهم السوق (إستشعار السوق)	12
64	تحليل عبارات البعد الثاني القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة	13
65	تحليل عبارات البعد الثالث القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل	14
66	تحليل عبارات البعد الرابع القدرة على التسعير	15
67	تحليل عبارات البعد الخامس القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن	16
69	يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب حجم الشركة	17
70	يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط الشركة	18
71	يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة	19
72	يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف	20

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
28	منحنى دورة حياة الشركات الناشئة	01
29	مراحل دورة حياة الشركات الناشئة	02
51	نموذج الدراسة	03
54	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
55	خصائص أفراد العينة حسب متغير السن	05
57	خصائص أفراد العينة حسب متغير مجال نشاط الشركة	06
58	خصائص أفراد العينة حسب متغير مرحلة تواجد الشركة	07
59	خصائص أفراد العينة حسب متغير الفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق	08
60	خصائص أفراد العينة حسب متغير عدد أعضاء الفريق	09

# مقدمة



مقدمة:

إن ما يواجهه العالم اليوم من تحولات اقتصادية وتطور تكنولوجي فرض تبني استراتيجيات جديدة قائمة على الاقتصاد الحر، وهذا ما أفرز نوع جديد في مجال الأعمال وهو قطاع الشركات الناشئة، وأصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، بحيث أصبح هذا من أبرز المصطلحات الحالية بالجزائر تداولاً وذلك بإنشاء الشركات الناشئة نظرا لدور الذي تلعبه في إنجاح النموذج الإقتصادي الجديد المبني على التنويع والمساهمة على القضاء على روح الإتكالية، والإتكال على النفط وتقلبات أسعاره في الأسواق الدولية، وكذا المساهمة في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني و للدور الذي تمارسه في نمو الاقتصاد بشكل عام غير إن التحولات الاقتصادية الجارية في العالم، وما شهدت الأسواق العالمية من منافسة شديدة جعل هذه المؤسسات على المحك خصوصا كونها معرضة للفشل في سنوات الأولى لإطلاقها ، وحتى تقوم الشركات الناشئة بالدور التنموي المرجو منها في مختلف الاقتصادات العالمية، تحتاج الى إثقان العديد من القدرات والمهارات وعلى رأسها القدرات التسويقية حيث هذه تعتبر الأخيرة التسويقية من الآليات الهامة والفعالة في انجاح وتطوير هذه المؤسسات الناشئة.

التسويق في الشركات الناشئة يقتصر على النظرة التقليدية التي تختزله في عمليات البيع والتوزيع والإنتاج، ولكن بالنظر إلى تعقد وديناميكية أسواق المنتجات الجديدة على المستوى المحلي والدولي نتيجة التغير المستمر في متطلبات وحاجيات هذه الأسواق، وكذا السعي لإنجاح التحول الرقمي الذي يعد أحد الرهانات الكبرى التي يجب على الشركات الناشئة العمل على كسبها مرهون بمدى قدرتها على التقليص من الهوة الرقمية لسيما في ظل التغيرات التكنولوجية الهائلة والسريعة بل المتسارعة التي يعرفها العالم في هذا المجال، وفي هذا السياق يبرز التوجه نحو بناء وتطوير من القدرات التسويقية كأحد المتطلبات الرئيسية للنهوض بقطاع الشركات الناشئة.

تعد القدرات التسويقية وتوظيفها بالشكل الأفضل سببا من أسباب تفوق الشركات الناشئة على منافسيها في الأسواق وحصولها على حصة سوقية أكبر لتقديم طرائق حديثة لإنتاج وابتكار منتجات جديدة.

## 2. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

بناء على ما سبق ذكره جاءت هذه الدراسة قصد محاولة فهم ومعرفة دور القدرات التسويقية لانجاح المؤسسات الناشئة وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة القدرات التسويقية في إنجاح عملية إطلاق الشركات الناشئة؟

وتتدرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

✓ ما هو مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد المتمثلة في (القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الاتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن)؟

✓ هل هناك فروق في مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة تعود الى الخصائص والتقنية المتمثلة في (الجنس، السن، مجال نشاط الشركة، مرحلة تواجد الشركة، الفضاء المستهدف في مرحلة الإطلاق، عدد أعضاء الفريق)؟

✓ ما هو مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي؟

## 3. فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، تمحورت هذه الدراسة حول الفرضيات التالية:



- ✓ مستوى أبعاد القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر متوسط حيث يحتاج الى التحفيز التطوير .
- ✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القدرات التسويقية تعود الى خصائصه المتكونة من (الجنس، السن، مجال نشاط الشركة، مرحلة تواجد الشركة، الفضاء المستهدف في مرحلة الإطلاق، عدد أعضاء الفريق).
- ✓ يعتبر رواد الشركات الناشئة أن إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي أمر مهم في إنجاح عملية إطلاق مشاريعهم.

#### 4. أسباب اختيار الموضوع

##### أ- الأسباب والدوافع الذاتية

- 👉 الرغبة في التعرف على واقع المؤسسات الناشئة الجزائرية في تبني القدرات التسويقية.
- 👉 الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع باعتباره الموضوع من المواضيع الجديدة التي تخضع للدراسة والمناقشة.
- 👉 ميولي الشخصي في دراسة مثل هذه المواضيع.

##### ب- الأسباب والدوافع الموضوعية:

- 👉 معرفة إيجابيات وسلبيات القدرات التسويقية في تعزيز نجاح المؤسسات الناشئة.
- 👉 التأكد من نجاح الدور الذي تقوم به القدرات التسويقية في المؤسسات الناشئة.
- 👉 الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتطورات الحديثة التي تشهدها البلاد.
- 👉 البحث عن السبل الكفيلة التي يمكنها دراسة كامل حيثيات الموضوع من مختلف الجوانب.

## 5. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها في التعرف على القدرات التسويقية ودوره في انجاح المؤسسة الناشئة اللذان يعتبران من أهم المواضيع التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها، نوجز أهمية الدراسة فيما يلي:

- ✓ تتاوله لموضوع على قدر كبير من الأهمية النسبية للمؤسسات الناشئة، إذ القدرات التسويقية من المفاهيم الإدارية الحديثة التي من شأنها أن تحقق للمؤسسة وللبلاد ككل أهدافها التي تسعى إليها.
- ✓ ينتظر من الاستنتاجات التي ستخرج بها الدراسة والتوصيات التي ستحددها أن تضع الأدوات التي تمكن المؤسسة من تشخيص نقاط القوة و الضعف التي تعمل على نموها واستمرارها وذلك من خلال تنمية القدرات التسويقية.
- ✓ التعرف على الطبيعة والعلاقة والأثر لعمليات تنمية القدرات التسويقية بأبعاده مجتمعة لإنجاح مؤسسة ناشئة.

## 6. أهداف الدراسة

تتلخص أهداف إنجاز هذه الدراسة في ما يلي:

- ✓ تحديد أهمية أبعاد القدرات التسويقية في الشركات الناشئة.
- ✓ تحسيس وتوعية رواد الأعمال ومؤسسي الشركات الناشئة والمحيط المهتم بموضوع الشركات الناشئة، إلى ضرورة أهمية تنمية القدرات التسويقية لإنجاح عملية إطلاق الشركات الناشئة، وإعطاء صلاحيات أوسع للأجهزة والهيئات لتحسين فعالية وأداء الإدارة.
- ✓ تشخيص الوضع التسويقي والإبداعي للجزائر.
- ✓ تقديم أهم الاقتراحات والتوصيات لتحسين فعالية وظيفة القدرات التسويقية.

## 7. عينة ومنهجية الدراسة

إعتمدنا في هذا البحث على المنهج الإحصائي والتحليلي لملائمة مع موضوع الدراسة، أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتتعدد بين الجانب النظري الذي تم بناؤه بالاعتماد على مقالات ومنشورات وطنية وأجنبية، الرسائل والأطروحات، والمواقع الالكترونية، بينما الجانب التطبيقي، ثم جمع البيانات بواسطة استبانة الكترونية، واستعمال برنامج EXELLE، وبرنامج SPSS، لتحليل بيانات الاستبانة والوصول إلى نتائج الدراسة بالإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: الوسط الحسابي - الإنحراف المعياري.

## 8. مصادر الدراسة:

تم الإعتماد على جملة من مختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالدراسة منها ما يلي:

مصادر الأولية: تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة الدراسة والذي تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة حول دراسة أبعاد القدرات التسويقية التي تخدم في إطلاق الشركات الناشئة.

مصادر ثانوية: تتمثل في الاطلاع على مختلف المقالات المنشورة في مجالات علمية متخصصة ومذكرات ورسائل ماجيستر وأطروحات الدكتوراة التي تعرضت لبعض جوانبالموضوع سابقا.

## 9. مصطلحات الدراسة

## أ. القدرات التسويقية:

مهارات وكفاءات الشركة المتعلقة بجمع معلومات السوق ومشاركتها ونشرها في جميع أنحاء المنظمة؛ إطلاق منتجات جديدة ناجحة، وتطوير العلاقات مع العملاء والموردين". هي قدرة المؤسسة على فهم احتياجات العملاء المتغيرة وتلبية توقعاتهم باستخدام الأصول الملموسة وغير

الملموسة وقدرتها على جمع البيانات حول بيئتها الخارجية والداخلية وتحليلها ومن ثم إعادة بناءها مواردها من خلال إحداه البداع والابتكار تبعا لمتطلبات السوق.

ب. المؤسسة الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة "startup" اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة "sttar-up" تتكون من جزأين "strat" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي، إذ تعتبر حديثة التأسيس والتي تعمل على حل المشكلات عن طريق تقديم حلول غير تقليدي لمشكلة ما بحيث أنها تميل للعمل على نماذج عمل قابلة للتكرار والتوسع على عكس الشركات الصغيرة والتي تفضل على نموذج عمل ثابت.

## 11. صعوبات الدراسة

لكل باحث صعوبات وعراقيل تواجهه وتقول دون الإلمام بموضوع الدراسة والوقوف عليه من مختلف جوانبه ومن الصعوبات التي واجهتنا نذكر:

👉 صعوبة الحصول على مراجع متعلقة بجوهر الموضوع خاصة في القدرات

التسويقية على مستوى المكتبات.

👉 صعوبة واجهتنا هي ضيق الوقت للحصول على جميع المعلومات والإتمام

بالموضوع بشكل أفضل.

👉 قلة مصادر والمراجع التي تناولت موضوع الشركات الناشئة بإعتباره موضوع

حديث النشأة.

## 12. تقسيمات الدراسة

تناولنا في الموضوع إلى ما مدى مساهمة القدرات التسويقية لإنجاح الشركات الناشئة من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية، حيث قسمنا الدراسة إلى فصلين بينما الفصل الأول خصص للأدبيات النظرية والدراسات السابقة للقدرات التسويقية والمؤسسات الناشئة والذي يتكون من ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول لعرض الإطار النظري للقدرات التسويقية، أما المبحث الثاني فقد خصص بالمؤسسات الناشئة، والمبحث الثالث خاص بالدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

بينما تناول الفصل الثاني الجانب التطبيقي حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول عالج الطريقة والأدوات المستخدمة، أما المبحث الثاني تم تخصيصه لعرض النتائج ومناقشتها.

## الفصل الأول:

الاطار النظري للقدرات التسويقية والشركات الناشئة



**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول القدرات التسويقية**

تهدف المنظمات للبقاء والاستمرار في الأسواق، مما يجب عليها أن تعتمد بشكل رئيسي على ما تمتلكه من قدرات تمكنها من تحقيق أفضل أداء تنافسي، وان توظيف المنظمة لقدراتها التسويقية بطريقة ايجابية في اعمالها التنظيمية عن طريق المعرفة والمهارة التي تمتلكها، يسهم في تحديد توجهاتها المستقبلية نحو الأسواق وكيفية التفوق فيها وفي خلق علاقة دائمة مع الزبائن.

**المطلب الأول: مفهوم القدرات التسويقية**

ظهر مفهوم القدرات التسويقية في منتصف الثمانينيات في مجال الإدارة الاستراتيجية تحت عنوان الرؤية الموجهة بالموارد وقد أكدت هذه النظرية على أهمية دور الموارد والقدرات الخاصة بالمنظمة، وتشمل الموارد كل من: الأصول والقدرات التي يتم تنميتها لتحقيق الميزة التنافسية<sup>1</sup>.

وهي ضرورية لشرح الاختلافات في الربحية عبر المنظمات، حيث تمثل قدرة المنظمة على الجمع الفعال بين عدد من الموارد للانخراط في نشاط إنتاجي، وتحقيق هدف معين<sup>2</sup> وتعتبر القدرة التسويقية هي مجال فرعي من القدرة الكلية للمنظمة، ويقصد بالقدرات التسويقية القدرة على تحديد وتطوير وتقديم القيمة للعملاء من خلال مزج وتوظيف الموارد المتاحة<sup>3</sup>.

هو تعريف يمتد من احتياجات الزبائن وإشباع لهذه الحاجات والرغبات والالتزام بمراقبة وتقييم للمتغيرات التي تحدث بالسوق والمرونة التنظيمية وتجنب البنين التنظيمي الجامد بالشركة ووجود آليات لتغيير هذا البنين بما يتوافق ويتلاءم مع السوق وتوظيف موظفين قادرين على إتقان الأساليب التسويقية والتدريب الدائم والمستمر عليها وعلى أساليب أخرى<sup>4</sup>. والقدرات التسويقية هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية

<sup>1</sup> Moorman, Christine and George S. Day ,“Organizing for Marketing Excellence,” Journal of Marketing, 80 (6), 2016, p.30

<sup>2</sup> Dutta, S., Om Narasimhan, and Surendra Rajiv, “Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application,” Strategic Management Journal, 26, 2005, p.277

<sup>3</sup> Bahadir, Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. S, “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?” Journal of Marketing, 72 (November), 2008, p.49

<sup>4</sup> أحمد ، محمد ، وأبو نصيب ، عرفه ، ومحمد ، هدي ، والسيد ، مجاهد. الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم". مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية - كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس الغرور-الجزائر، 4(2):، 2020، ص 182

والمعرفية أو مجموع من الكفاءات والعمليات والأدوات والممارسات التنظيمية التي تحدد مسبقاً إمكانية الشركة على تطوير مجموعة من الأنشطة وتنفيذها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة ومن أجل تلبية احتياجات الشركة المرتبطة بسوق العمل ومواجهة التهديدات التنافسية.<sup>1</sup>

تمثل القدرة التسويقية إمكانية الشركة على تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير مزيج من استراتيجيات التسويق الخاصة بها، وذلك لوجود علاقة إيجابية بين القدرة التسويقية وبين أداء الشركة بشكل عام. لذا يفترض أن تمتلك الشركة الموارد والقدرات اللازمة لكسب المزايا التنافسية المستدامة ورفع أدائها.<sup>2</sup>

يعرف Steven & Chandler القدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق مجموع المعارف والمهارات والموارد المجمع، وذلك لتوليد قيمة للعملاء وبشكل تنافسي.

لذلك تتعلق القدرة التسويقية بمدى إمكانية المنظمة في استخدام مواردها المتاحة أداء المهام التسويقية والمهام الأخرى ذات الصلة؛ لتحقيق النتائج التسويقية المطلوبة؛ وبالتالي يُنظر للقدرات التسويقية كمتغير وسيط بين الموارد والنتائج.<sup>3</sup>

ويرى (Slotegraaf & Dickson, 2004, p.374) إمكانية تطوير القدرات التسويقية من خلال عمليتي التعلم والبحث، وقيام المنظمات التسويقية باكتساب المعلومات والمعرفة الجديدة بشكل مستمر، والعمل على تطبيقها داخل منظماتهم لضمان تطويرها وللكشف عن المشكلات التي يمكن أن تواجهها ومحاولة حلها.

لا يوجد تعريف شامل وموحد يحدد المعنى بصفة نهائية لمفهوم القدرات أو القدرات التسويقية لكن تعرف القدرات حسب (Day, 1994) بأنها "مجموعة معقدة من المهارات والتعلم الجماعي، يمارس من خلال العمليات التنظيمية بطريقة تضمن بها تنسيق محكم للأنشطة الوظيفية"<sup>4</sup>. أما القدرات التسويقية فإن الشركة تتحصل عليها عندما يتمكن مستخدمي التسويق بتطبيق معرفتهم ومهاراتهم بسرعة لتحويل المدخلات التسويقية

<sup>1</sup> عذيب عامر، انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، 24(107)، 2008، ص 202

<sup>2</sup> Wang, T. Marketing Capability, Analyst Recommendations, And Firm Value, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Texas At Arlington. 2010, p.298

<sup>3</sup> Dutta, S., Om Narasimhan, and Surendra Rajiv, "Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application," Strategic Management Journal, 26, 2005, p.277

<sup>4</sup> Day, George. S. The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, Vol.58 (Octobre), 1994, p.38

إلى مخرجات<sup>1</sup>. هنا يمكن تعريف القدرات التسويقية بأنها طريقة المتكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد المؤسسة لتلبية احتياجات سوق معينة والتي تسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت.

وتهدف القدرات التسويقية الى خلق توليد قيمة للزبائن وهذا يتطلب الأخذ بعين الاعتبار العمليات المتكاملة والمستندة على التوافق بين الموارد المعرفية والمادية الملموسة<sup>2</sup>. كما ان القدرات التسويقية تساعد على التمييز وتحديد الأهداف وفهم التغيرات الحاصلة في الأسواق والإستجابة لها كتحركات المنافسين والتطور والثورة التكنولوجية وتمكين المنظمات الريادية من الإستفادة من قدرات وموارد شركائها من أجل خلق القيمة والتنبؤ بإحتياجات الزبائن الصريحة والضمنية<sup>3</sup>، وهذا يعني أن أن القدرات التسويقية التي تمتلكها الشركة من المهارات والكفاءات ستساهم في فهم التغيرات التي تحصل في الأسواق التي تمكنها من العمل بشكل أكثر فعالية وواقعية<sup>4</sup>.

ويرى الباحثين أن القدرات التسويقية هي كل المهارات والخبرات التي تمتلكها الشركة والتي تستطيع ان توظفها سواء في استغلال الموارد الداخلية المتاحة أو في التوجه الى الزبون أو في مواجهة المنافسين مما يميز الشركة عن الشركات الأخرى وبشكل يصعب على الآخرين تقليده.

وتعد كذلك قدرات جزئية معقدة من الخبرات والمهارات أو المعرفة المتراكمة التي يتم إستخدامها في العمليات التنظيمية بما يمكن الشركة من التنسيق ما بين أنشطتها والاستفادة من أصولها<sup>5</sup>، وتعرف بأنها العمليات المتكاملة فيما بينها حيث تصمم لتطبيق المعرفة والمهارات، والموارد المجمع في الشركة لمواجهة مختلف حاجات السوق، وكذا إضافة قيمة للمنتج، ولتلبية المتطلبات التنافسية.

<sup>1</sup> Vorhies, Douglas. W. **An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness.** Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 1, 1998, pp. 3-24

<sup>2</sup> حمدي محمد عقيل، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والقدرات التنافسية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2014، ص 7.

<sup>3</sup> Alharbi Adel, Saleh, **The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success**, International Journal of Management Science And Business Administration Vol. 2, No. 1, 2015, p56.

<sup>4</sup> Martin, Silvia L. & Javalgi, Rajshekhar, **Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity** on Latin American International New Ventures, Journal of Business Research, vol. 10, 2015, p.5

<sup>5</sup> Akroush, Mamoan N., & Al-Mohammad, Samer M., **The Effect of Marketing Knowledge Management of Organizational Performance: An Empirical Investigation of the Telecommunication Organizations in Jordan**, International Journal of Emerging Markets, Vol. (5), No. (1), 2010, p47.

ويمكن النظر للقدرات التسويقية بأنها الخبرات والمعرفة التي يمكن للشركة من خلالها الإستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن<sup>1</sup> وعرفت بأنها الطريقة المتكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد الشركة لتلبية إحتياجات سوق معينة والتي تسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت.

تتطور القدرات التسويقية كنتيجة للإجراءات الاستراتيجية التي تتخذها الشركة، بالإضافة إلى الأنشطة اليومية المنتهجة لتنفيذ استراتيجيات الشركة، ويمكن تحسين هذه القدرات عن طريق التركيز على عمليتي التعلم والبحث، وتعزيز اكتساب الشركات للمعلومات والمعرفة الجديدة بصفة مستمرة، وتطبيقها داخل الشركة لضمان تطويرها والتعرّف على المشكلات التي يمكن أن تواجهها وحلها بفعالية.<sup>2</sup>

ويمكن النظر للقدرات التسويقية بأنها الخبرات والمعرفة التي يمكن للشركة من خلالها الإستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن، وعرفت بأنها الطريقة المتكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد الشركة لتلبية إحتياجات سوق معينة والتي تسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت.

وتتطور القدرات التسويقية إستجابة للإجراءات الإستراتيجية التي اتخذتها الشركة وكذلك أنشطة الأعمال اليومية المستخدمة لتنفيذ استراتيجيات الشركة ، ويمكن تطوير القدرات التسويقية من خلال التركيز على عمليتي التعلم والبحث، وسعي الشركات لإكتساب المعلومات والمعرفة الجديدة بشكل مستمر والعمل على تطبيقها داخل الشركة لضمان تطويرها والكشف عن المشكلات التي يمكن أن تواجهها ومحاولة حلها وبهذا فالقدرات التسويقية لها خصائص تميزها من أهمها مايلي:<sup>3</sup>

◀ القدرات التسويقية يمكن تطويرها من خلال عملية التعلم وذلك عند قيام الشركات التسويقية وبشكل مستمر بتطبيق معرفتهم لحل المشاكل التسويقية.

<sup>1</sup> ألفن انظر الداود، أثر مكومات التفكير الريادي في القدرات التسويقية: المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق ، 2012، ص 04

<sup>2</sup> حمدي عقيل، مرجع سابق، ص 09

<sup>3</sup> عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز، تقييم واقع القدرات التسويقية لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة شركة موبيليس الهاتف النقال بشار- مجلة الباحث 3613 سنة 2019 ص517

◀ القدرات التسويقية تأخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تستند على الملائمة بين المعرفة المستندة على الموارد والموارد غير الملموسة لإيجاد وتوليد قيمة عالية للزبائن.

◀ القدرات التسويقية لشركة لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين لأنها تتعلق بالشركة نفسها.

### المطلب الثاني: أنواع القدرات التسويقية ومستوياتهم

القدرة التسويقية هي: استخراج الإيرادات المثلى من العملاء إدارة الاتصالات مع العملاء البيع والمساعدة في تطوير المنتجات أو تأثير مختلف أبعاد القدرة التسويقية هو زيادة الإيرادات للشركة عن طريق الآثار السعرية والكمية أى بيعها قدر الإمكان بأعلى سعر. ونتيجة لذلك، فإننا نحدد القدرة التسويقية على النحو التالي: القدرة على استخدام المدخلات والموارد، مثل الموارد المالية وقاعدة العملاء الحالية. بكتامة للتوليد المبيعات المطلوبة. وتهدف القدرة التسويقية إلى توليد أقصى تأثير إيجابي على القيمة الاقتصادية التي تخلقها الشركة من خلال زيادة الطلب الآثار الكمية أو السعر الذي يربح العملاء في دفعه وتولك القدرة التسويقية المبيعات عن طريق تحسين فهم الشركة للأسواق والعملاء أو عن طريق زيادة رغبة العملاء في دفع ثمن منتجات الشركة وفي كلتا الحالتين تعزز القدرة التسويقية المبيعات الشركة.

تعد قدرات التسويق الفعالة من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات والمؤسسات في تحقيق أهدافها التجارية وزيادة حصتها السوقية. وتشير بعض الدراسات العربية إلى وجود عدة أنواع من القدرات التسويقية ومستوياتها، ومن أبرز هذه الأنواع والمستويات ما يلي:<sup>1</sup>

✚ **قدرات التخطيط والتحليل:** وتتمثل في قدرة المسوّق على وضع خطط تسويقية فعالة وتحليل البيانات

المتعلقة بالسوق والمستهلكين والمنافسين وتحديد الفرص والتحديات.

✚ **قدرات الابتكار والإبداع:** وتعني قدرة المسوّق على تطوير أفكار جديدة وإبداع حلول مبتكرة لمواجهة

التحديات وتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>2</sup>

✚ **قدرات الاتصال والتفاوض:** وتشمل قدرة المسوّق على التواصل مع العملاء والموردين والشركاء بشكل

فعال، والتفاوض على العقود والصفقات التجارية بطريقة ملائمة.

<sup>1</sup> الفارس، ناصر وعثمان العثمان، "القدرات التسويقية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات تنموية، العدد 1، 2018، ص 141

<sup>2</sup> عبد الحليم، غالية وفريدة بن محمد، "تقييم مستوى القدرات التسويقية للشركات الصناعية الجزائرية: دراسة حالة شركة 'بيجو ألبيريا'". مجلة التسيير المالي والمحاسبي، العدد 1، 2018، ص 51

✚ **قدرات الإدارة والقيادة:** وتشمل قدرة المسوّق على إدارة الفرق التسويقية وتوجيهها وتحفيزها لتحقيق الأهداف المنشودة.

✚ **قدرات التنظيم والتنفيذ:** وتتمثل في قدرة المسوّق على تنظيم الأنشطة التسويقية وتنفيذها بطريقة مؤثرة وفعّالة.

### المطلب الثالث: أهمية القدرات التسويقية

يشير (Day.1994) إلى أهمية تعزيز القدرات التسويقية في تعزيز أداء المنظمة العملي وكشف

ما هو جيد لديها ومقدرتها على أدائه، وتطوير أدائها التكنولوجي و إدارة عملياتها التنظيمية، وبالتالي زيادة كفاءتها في عملية تقديم الخدمة وخفض تكاليف تطوير الخدمات. وتظهر القدرات أهميته من خلال قدرتها على تميز منتجاتها من بين منتجات المنافسين عن طريق بناء علامات تجارية متفوقة وناجحة ،

(Bulgacov et al.2016) وهذا يعني أن القدرات التسويقية تسعى إلى تلبية إحتياجات

السوق المتعلقة بالعمل، مما يسمح للمنظمات بتوفير قيمة مضافة كبيرة والتكيف بشكل أفضل مع ظروف السوق المتغيرة، وبالتالي فإن القدرات التسويقية تمكن الشركة من:

إرضاء الزبائن والمحافظة عليهم بشكل أفضل من منافسيها والتي ستياهم في خلق منتجات جديدة مبتكرة وفريدة ومميزة، وصورة قوية للعلامة التجارية مما يوفر قيمة فريدة للزبائن يصعب على المنافسين تقليدها

(Vijande et al.2016)، ويشير (Vijande et al 2012) بأن

أهمية القدرات التسويقية تكمن في ثلاثة نقاط أساسية وهي:<sup>1</sup>

1/ مرونة التخطيط والتي تعكس المدى الذي تنفذ فيه الشركات التخطيط الإستراتيجي للتسويق والذي يتناغم مع الحالات البيئية الطارئة ذات صلة، وهي مهارات أساسية لعمليات التنافس اليومية.

2/ التنفيذ الفاعل لعمليات التسويق والذي يظهر قدرة الشركات على تطوير ومراقبة الخطط التسويقية الحديثة، وتطوير منتجات جديدة والتكيف مع حاجات السوق.

3/ الإستجابة السريعة لطلبات الزبائن المتغيرة من المنتجات بما يساعد على احتفاظ الشركة بعلاقات

<sup>1</sup> نسيبة أحمد عبد الواحد، ده شتى عبد المحسن ابراهيم، دور القدرات التسويقية في إدارة معرفة الزبون (دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من المصارف الخاصة في مدينة أربيل) المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية- المجلد(6) العدد(2) 2022



طويلة الأمد معهم، والتي تساهم في إدارة توقعات الزبائن جنباً إلى جنب مع الصورة والقيمة الكلية للشركة.

إذ تعتبر القدرات التسويقية أحد العناصر الفعالة والمهمة لأسباب عديدة منها النقاط التالية:

✓ تشير كل من النظرية القائمة على الموارد والنظرية الديناميكية إلى أهمية القدرات التسويقية للشركات، والتي تساهم في خلق القيمة وتنفيذ المهام و الأعمال بشكل فاعل وتحقيق ميزة تنافسية قوية يصعب على المنافسين تقليدها وأداء متفوق.<sup>1</sup>

✓ يمكن ربط القدرات التسويقية المتميزة مع الأداء الحاصل في الشركة والتي تكون أكثر قيمة في الشركات في تركيبتها لأنها تتفاعل مع الطرق التسويقية بما يساعد على تحقيق الأداء المتفوق.

✓ يساعد الشركات على إبتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة مع إضافة سمات جديدة لتلبية حاجات الزبائن الحاليين والجدد لضمان الإستقرار والبقاء وتجنب مواجهة المنافسين.

✓ تمكن القدرة التسويقية المتطورة الشركات من أن تكون أكثر توجها نحو المستهلك مما يؤدي إلى فهم أفضل للعملاء بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات تسويق ناجحة وفقاً لإحتياجات العملاء ومتطلبات السوق، وقد ثبتت أن العلاقات القوية مع العملاء يمكن أن تحسن ربحية الشركة حيث تتيح هذه العلاقات للشركة تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل والتركيز على العملاء الأكثر ربحية<sup>2</sup>

✓ تمكن القدرة التسويقية من أن تمنح مزايا رئيسية في البيئات التنافسية، خاصة من حيث تمايز المنتجات، عن طريق بناء علامات تجارية متفوقة وناجحة.

✓ القدرات التسويقية تسعى لتلبية احتياجات السوق المتعلقة بالعمل، مما يسمح للشركات بتوفير قيمة مضافة كبيرة، والتكيف بشكل أفضل مع ظروف السوق المتغيرة، ويمكن إدراج القدرات التسويقية حسب أهمية المؤسسة أو الشركة:<sup>3</sup>

\* مرونة التخطيط التي تعكس المدى الذي تنفذ فيه الشركات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الذي يتناغم مع الحالة البيئية الطارئة ذات الصلة، وهي مهارة أساسية لعمليات التنافس اليومية.

\* التنفذ الفاعل لعمليات التسويق والذي يظهر قدرة الشركة على تطوير ومراقبة الخطط التسويقية الحديثة.

<sup>1</sup> عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز مرجع سابق ص 517

<sup>2</sup> محمود بولصباح، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التنظيمي ( دراسة إستطلاعية بالمؤسسة الصحية ماسينيما بقسنطينة)

مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد (06) العدد(02) (2022) ص 116

<sup>3</sup> عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز مرجع سابق ص 517

\*تطوير المنتجات وهو قدرة الشركات على تطوير منتجات جديدة والتكيف مع حاجات السوق

\*الإستجابة السريعة لطلبات الزبائن المتغيرة من المنتجات بما يساعد على احتفاظ الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.

\*الاتصالات تساعد في إدارة توقعات الزبائن جنباً إلى جنب مع الصورة والقيمة الكلية لشركة.

وبالتالي فإن القدرات التسويقية تعطي ميزة خاصة لشركة من حيث إعطائها قيمة فريدة ومميزة للزبائن ويصعب تقليدها، وذلك من خلال تلبية مختلف حاجات الزبائن المتغيرة بشكل يسمح بإرضائهم والمحافظة عليهم أحسن من المنافسين وذلك بإبتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية بشكل مميز وفريد وبعلامة تجارية قوية، ويسمح قياس القدرات التسويقية من خلال مقارنة الأنشطة والعمليات التسويقية مع المنافسة من تحسين الجودة وتخفيض التكاليف وتحسين الأداء وبالتالي تحقيق تميز الشركة.

#### المطلب الرابع: أبعاد القدرات التسويقية

ان التوجه نحو الأسواق من قبل الشركات بعد العامل الرئيسي في تطوير القدرات التسويقية والتي زادت من الحاجة إلى المعرفة السوقية من قبل الشركات وذلك للتعرف على تلك الأسواق عن طريق النشر والإستجابة للمعلومات الإستخبارية اللازمة والاستجابة السريعة للزبائن، تناول الباحثون أبعاد متعدد للقدرات التسويقية وقد وقع اختيار الباحثين لإغراض هذا البحث على اربع من هذه الابعاد التي كانت أكثر الابعاد تكرارا.<sup>1</sup>

بينما اختلف الباحثون في تحديد أبعاد القدرات التسويقية فهناك من اعتبرها مدخلات وهناك من إعتبرها مخرجات ونتائج لممارسة أنشطة ما، وكذلك الباحثون في مستوى التكامل بين أبعادها. وهناك من عالج موضوع أبعاد القدرات التسويقية من وجهة نظر إستراتيجية حيث إنه لاختيار أفضل إستراتيجيات للشركة يجب تجميع مختلف الموارد القاعدية التي تتمتع بها الشركة في صورة واحدة، يجب تحديد ماذا تستطيع الشركة أن تقوم به، لأنه لا يوجد علاقة وظيفية بين الموارد والقدرات إلا من خلال مفتاح التنسيق بين الفرق داخل المؤسسة<sup>2</sup>، سنة 2005 Vorhies وزميله Morgan وهناك العديد من التصنيفات منها

<sup>1</sup> حمدي محمد عقيل، مرجع سابق، ص 19

<sup>2</sup> عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 518

◀ قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي، ويطلق على القدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي، القدرات التسويقية المتخصصة

◀ قدرات التطوير والتنفيذ التسويقي الإستراتيجي وهي قدرات البناء والتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية ويطلق عليها "القدرة التسويقية الهيكلية"

◀ بالإضافة إلى قدرات التسويقية أخرى أدرجها Morgan وزملائه في دراسته سنة 2009 يمكن تصنيفها في تشخيص مدى قدرات

المؤسسة وهي: قدرات الاستشعار السوقي، قدرات إدارة العلاقة مع الزبون وقدرات إدارة العلامة التجارية.

إذ ليس هناك نمط عام لتحديد القدرات التسويقية صالح لكل الشركات، لأن كل شركة لديها خصوصياتها التنافسية وروتيقياتها التنظيمية الخاصة بها (Day1994) وبالاستناد على أدبيات الفكر الاستراتيجي التي استخدمت مدخلين في تصنيف قدرات المنظمة هما: المدخل المرتكز على الوظائف، والمدخل المرتكز على سلسلة القيمة (Grant 2010) عملت العديد من الدراسات الحديثة في الفكر التسويقي على غرار ( Day Vorhies and Morgan, 2005; Morgn, Slotegraaf , &Vorhie, 2009 Morgan, ;1994 (Vorhies, & Mason2009; Morgan,N. A, 2012

على تحديد القدرات التسويقية في الأبعاد التالية: القدرة على استشعار السوق، القدرة على إدارة المعلومات<sup>1</sup> التسويقية، القدرة على التخطيط التسويقي، القدرة على التنفيذ التسويقي، القدرة على إدارة المنتجات، القدرة على التسعير، القدرة على التوزيع، القدرة على إدارة الاتصال التسويقي، القدرة على إدارة المبيعات، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن، القدرة على إدارة العلامات التجارية.

قام (Morgan,N. A, 2012) بتصنيف هاته القدرات التسويقية في أربع مستويات وهي:

### ✓ القدرات التسويقية المتخصصة (Specialized marketing capabilities):

قد تتمتع الشركات بقدرات تسويقية متعلقة بالمزيج التسويقي، مثل إدارة وتطوير المنتجات، التسعير، البيع، الاتصال التسويقي، إدارة علاقة الزبون Vorhies and Morgan2005 حيث نجد هذه القدرات التسويقية على مستوى التشغيلي لإدارة المؤسسة ويطلق عليها القدرات التسويقية المتخصصة لأنها متعلقة بعملية وظيفة

<sup>1</sup> محمد الأخضر محجوبي، العيد غربي، تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي: دراسة إستطلاعية لواقع القدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة جنوب الشرقي بالجزائر، الملتقى الدولي السابع إقتصاديات الانتاج الزراعي، سنة 2019 ص 298

محددة مستعملة في الشركة لتجميع وتحويل الموارد، وهي لا تنحصر فقط في العناصر المذكورة بل قد تشمل عناصر أخرى، أما المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المتناسقة التي تتحكم فيها الشركة لتؤثر بها على المستهلكين وتواجه بها المنافسة. من بين أهم القدرات التسويقية المتخصصة مايلي:<sup>1</sup>

↪ قدرة الشركات في تطوير المنتجات والخدمات: إذا كانت الشركة تمتلك القدرة على تطوير المنتجات والخدمات، فإنه من المهم أن تصمم منتجات وخدمات تقابل احتياجات الزبائن وتقابل الأهداف الداخلية للشركة بحيث تكون قادرة على إكتساب الزبائن.

↪ القدرة على التسعير: وهو قدرة الشركة على وضع سعر تنافسي للمنتجات والخدمات مع القدرة على تتبع الأسعار في السوق.

↪ قدرة الشركة على الترويج أو الاتصال التسويقي: وهي من القدرات المهمة لأغلب الشركات، وهي القدرات المتعلقة بالإعلان والتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي بالإضافة إلى العلاقات العامة وكل الأنشطة التي تصب في تواصل الشركات مع السوق.

↪ قدرة الشركة على إدارة قنوات التوزيع: وتتمثل في قدرة الشركة في بناء علاقات وطيدة مع الموزعين وإدارتها بفعالية.

### ✓ القدرات التسويقية التنسيقية (Cross-functional marketing capabilities):<sup>2</sup>

وهي مختلف القدرات التي تتعلق بالاستراتيجيات التسويقية ويطلق عليها القدرات التسويقية الهندسية لأنها الطريقة التي يتم من خلالها تصميم وانتقاء المزيج التسويقي ويعبر عنها بما يلي:

↪ إدارة المعلومات التسويقية: وهي قدرة الشركة في العمليات التي يتم من خلالها التعلم السوقي وتوظيف المعرفة السوقية، وهي مجموعة من العمليات التي تمثل \*جوهر مفهوم التسويق\* الذي تنطلق عملياته من جمع معلومات مختلفة عن حاجات ورغبات الزبائن وتنتهي أيضا بجمع معلومات عن ردود أفعالهم وحتى أفعال المنافسين وأصحاب المصالح الأخرى.

<sup>1</sup> عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز، مرجع سابق ص518

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

← التخطيط التسويقي: قدرة الشركة على تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة تعظم الاستفادة من الموارد المتاحة في سوق معينة لدعم الميزة التنافسية، وهي تشمل أنشطة تحليل الزبائن وأصحاب المصالح والتجزئة السوقية، والتحليل الداخلي لشركة وذلك بهدف تحديد القيمة التي ستقدم للسوق.

← التنفيذ التسويقي: وهو العمليات التي من خلالها تكون الاستراتيجيات التسويقية المرغوبة محولة إلى تشغيل فعلي للموارد وهي قدرات الحصول ومزج وتوظيف الموارد الضرورية الداخلية وجلب الموارد الخارجية لتحقيق أهداف التخطيط التسويقية.

### ✓ القدرات التسويقية البنائية (Architectural marketing capabilities):

هذا المستوى من القدرات التسويقية يتطلب دمج وتنظيم القدرات التسويقية المتخصصة والقدرات التسويقية التنسيقية، وسميت بهذا الاسم (Architectural) لأن على أساسها يتم بناء وتصميم البرامج التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي (Morgan, N. A, 2012)، وتضم القدرات التسويقية المرتبطة بالأنشطة والإجراءات الخاصة بالتسويق الاستراتيجي (التجزئة، الاستهداف، والتموقع)، وتشمل القدرة على تخطيط وصياغة الاستراتيجية التسويقية، والقدرة على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>

### ✓ القدرة التسويقية الديناميكية (Dynamic marketing capabilities):

ويتعلق هذا المستوى من القدرات التسويقية بمقدرة الشركة على التعلم وتجديد كفاءاتها ومواردها ومعارفها بشكل يساير التغيرات التي تحدث في الأسواق والبيئة الخارجية وإستبقاها، وتشمل القدرة على التعلم السوقي. وبالتركيز على الأنشطة والإجراءات المتضمنة في العملية التسويقية المتمثلة في فهم السوق ومعرفة إحتياجات ورغبات الزبائن، وكذا صياغة إستراتيجية تسويقية مرتكزة على الزبائن، ووضع برنامج تسويقي شامل لعناصر المزيج التسويقي، بناء وإدارة العلاقات مع الزبائن، تحصيل القيمة من الزبائن، حيث ثم الإعتماد في دراستنا الحالية على مجموعة من الأبعاد التسويقية المهمة في إطلاق مشروع أو شركة ناشئة المتمثلة في مايلي:

**01/ القدرة على فهم السوق (إستشعار السوق):** وهي قدرة الشركة على توظيف المعرفة السوقية من حيث تصميم إستراتيجيات محكمة حول نشاط السوق وإبراز القوى الرئيسية المؤثرة فيه (الزبائن، المنافسين، الوسطاء) عن طريق وضع أليات وإجراءات تسمح بمواجهة هذه العقول.

<sup>1</sup> محمد الأخضر محجوبي، العيد الغربي، مرجع سابق ص 299

**02/** القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة: وهي تتعلق بقدرة الشركة على فهم واضح وعميق فيما يخص منتجاتها، عن طريق تطوير وتصميم المنتجات بحيث تستجيب بشكل فعال لمختلف حاجات ورغبات الزبائن.

**03/** القدرة على إدارة الاتصال والتوصيل: عن طريق قدرة الشركة على الإعلان وتنشيط مبيعات، من خلال لإخبار والإقناع وجذب الزبائن الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى العلاقات العامة وكل الأنشطة التي تصب في تواصل الشركة مع السوق، وكذا بناء علاقات وطيدة مع الموزعين وإدارتها بفعالية.

**04/** القدرة على التسعير: وهي وضع الشركة أسعار تنافسية لمختلف المنتجات مع القدرة على مراقبة وتتبع الأسعار في السوق.

### **05/** القدرة على إدارة الزبائن:<sup>1</sup>

تتمثل هذه القدرة في ضبط ومتابعة أداء الأنشطة والإجراءات التي تسمح للشركة ببناء وإدارة علاقات مربحة مع فئات محددة وخاصة من الزبائن الحاليين والمحتملين لها، وفق أليات عمل محددة مسبقا.

<sup>1</sup> العيد الغربي، محمد الأخضر محجوبي، مرجع سابق ص 300

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الشركات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة أحد أهم محركات النمو الاقتصادي للدول، حيث أصبح الاهتمام بها أحد أبرز الركائز الضرورية لدولة، لما لها من دور كبير وأهمية في تطوير الإقتصاد الوطني ، وعلى الرغم من بعض الاختلافات والفوارق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء فيما يخص مفهوميها او الخصائص، إلا أنهما يتفقان في تحقيق الأهداف الاقتصادية كالانتمية والمساهمة في خلق الثروة وزيادة الدخل الوطني الخام وتقليص حجم البطالة ورفع الرفاهية الاجتماعية للأفراد.

### المطلب الأول: الشركات الناشئة مفهوم، والخصائص

#### الفرع الأول: مفهوم الشركات الناشئة

لسنوات عديدة تعامل المستثمرون مع الستارت اب أو الشركة الناشئة على أنها نسخ مصغرة من الشركات الكبيرة، هذا التعامل سبب مشاكل كبيرة في الفهم والتعامل مع هذه الشركات، لأن هناك فروق فكرية وتنظيمية كبيرة بين الشركة الناشئة والشركات الصغيرة والشركات الكبيرة، مما يستوجب وجود استراتيجيات تمويل مختلفة كما أن الأداء في هذه الشركات لا يمكن قياسه بنفس المؤشرات.

✓ يعرف رائد الأعمال الشهير ستيف بلانك " الشركات الناشئة على أنها منظمة مؤقتة مصممة للبحث عن مشروع يدر الربح بشكل متكرر ويمكن قياسه، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري".<sup>1</sup>

✓ بينما عرفها Eric Ries على أنها " تلك المؤسسات التي تهدف الى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من حالة عدم التأكد "

✓ وحسب باتريك فريديسن Patrick Fridenson وهو أن تكون شركة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم ولا بالقطاع النشاط، ويجب الإجابة على الأربع تساؤلات التالية:<sup>2</sup>

1/ نمو قوي محتمل 2/ استخدام التكنولوجيا حديثة

<sup>1</sup> عيساوي فاطمة، الهزام محمد "مدى مساهمة حاضنات الأعمال في دعم مؤسسات ناشئة في الجزائر" حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد (7) العدد 03 (2020) ص52

<sup>2</sup> بوالشعور شريفة " دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسة الناشئة (دراسة حالة الجزائر) " مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد02 (2018) ص 420

3/تحتاج لتمويل ضخم، جمع التبرعات الشهيرة.

4/أن تكون متأكدة من أن السوق جديد حيث يصعب تقييم المخاطرة.

✓ وتعرف كذلك على " أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بغض النظر عن حجم الشركة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال حصولها على عوائد ضخمة في حالة نجاحها".

وعلى حسب مايراه بيتر دراكر Drucker Peter فإن الشركات الناشئة بمفهومها العلمي السليم تتميز بأربعة صفات تجعلها مختلفة عن الشركات الصغيرة والمتوسطة، تتلخص هذه الصفات في الجدول التالي:<sup>1</sup>

الشركات الناشئة	الشركات الصغيرة والمتوسطة	البيان
تهدف الى إنشاء ثروة مستمرة ودائمة يتجاوز مداها الأرباح البسيطة الى بناء الثراء الكبير	تهدف الى توليد دخل مستمر ومرضي لصاحبه يتجاوز ويكون أفضل من الدخل التقليدي	-مقدر خلق الثروات
تحقق الثروة الريادية لرائد الأعمال خلال زمن قياسي في حياته العملية لا تتجاوز عادة خمس إلى عشر سنوات	تبني ثروتها عادة عبر حياة صاحبها وفق وقت زمني طويل، فالمشروع الصغيرة يبقى عادة مدة طويلة وهو على حاله مشروعا صغيرا، وقد لا يتطور في الظروف العادية	-سرعة بناء الثروة
تتميز بالمخاطرة العالية، وهي الثمن الذي يتوقع لرائد الأعمال أن يدفعه مقابل الثراء، وبغير المخاطرة فإن الريادة تزول وتكون مشروعا صغيرا	تنشد الأمان و التقليدية وتبتعد عن المخاطرة إذ أنها ذات تقليد مشابه لكثير من غيرها من المشروعات الصغيرة	-المخاطر

<sup>1</sup> عصام الجمل، "معوقات تمويل الشركات الناشئة من جهة نظر أصحابها" مؤتمر حول دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الليبي، كلية الإقتصاد، جامعة مصراتة، ليبيا سنة (2019) ص 167



<p>تتصف بالابتكار والإبداع وتحويل تلك الأفكار الى منتجات وخدمات مربحة، وهي أكثر بكثير مما يمكن أن تتصف به المشروعات الصغيرة</p>	<p>لا تلزم أي إبداع أو إبتكار بل أنها تعتمد على تقليد الآخرين مع شئ بسيط من الاختلاف لا يرقى إلى مستوى الإبتكار والإبداع</p>	<p>-الإبتكار والإبداع</p>
---	--	---------------------------

انطلاقاً من التعاريف السابقة، يمكن باختصار تعريف الشركات الناشئة على أنها شركة مكرسة لتحقيق نمو قوي و ثم إنشاؤها بشكل عام على أساس مشروع إبتكاري يسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة، تستهدف بها سوق كبير، وتسعى لإيجاد نموذج ربحي يحقق ذلك الطموح خلال سنوات قليلة.

#### الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

لمؤسسات الناشئة مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها وتميزها عن الأنواع الأخرى من المؤسسات، والتي وردت في مختلف التعاريف:<sup>1</sup>

-مؤسسة حديثة التكوين، شابة ومؤقتة: معظم المؤسسات الناشئة نجدها في السوق التجريبية بحيث من المعروف أنها تبدأ كأفكار مفترضة من قبل صاحب المشروع، أي من عملية التفكير الذي يؤدي الى الخروج للعمل (قبل أن تسجل قانونياً) وبالتالي هي شابة وتكون لفترة معينة ثم تنتقل للتخرج (Scale-UP) لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى.

-الابتكار: من مميزات المؤسسات الناشئة القدرة على الإبداع والابتكار والتطوير الدائم بحيث تكون لها القدرة على خلق منتج جديد أو تطوير منتج قديم بمواصفات جديدة، بخدمة جديدة، وطريقة توريد جديدة وما إلى ذلك.

-القدرة العالية على النمو والتطور: أكثر صفة تتشارك بها المؤسسات الناشئة هي القدرة على النمو واكتساح الأسواق وتحقيق إيرادات سريعة وكبيرة جداً مقارنة بتكاليف التأسيس والعمل وهي مايشجع أصحاب الأموال على تمويلها، فهي مؤسسات تتطور سريعاً ولها القدرة على توليد أرباح كبيرة جداً.

<sup>1</sup> حسين يوسف، صديقي إسماعيل "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر" حوليات جامعة بشار علوم

الإقتصادية المجلد(8) العدد:01 (2021) ص 73

-**الخطر:** وهي العمل في ظل ظروف عدم التأكد الشديد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود وإن وجد فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظرا لقلّة المعلومات إذا تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول

-**التنوع السوقي:** إن المؤسسات الناشئة فقد تألقت في مجال التقنية والتكنولوجيا فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بمنتشارها فهي حاليا تخرق أسواق تقليدية مثل الفلاحة والصناعة والتعليم وغيرهم.

-**المجموعة:** يقوم المقاول بتكوين فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريج جامعات عادة ماتكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة المبتكرة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم، من أجل الوصول للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.

-**رؤوس الأموال والمستثمرون:** عادة ما يبدأ المقاول بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء والعائلة لكن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من

-**المستثمرين خاصة:** أصحاب رأس المال المخاطر وملائكة الأعمال حيث يوفرون لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور.

من الشائع استخدام مصطلح **"STARTUP"** بأوساط الأعمال الجزائرية حيث أصبح متداول على أنه مؤسسات صغيرة حديثة النشأة وما هذا إلا جزء من خصائص المؤسسات الناشئة، كما أصبح مصطلح **"Business Angel"** متداول بأي وسط تمويلي والغرض منه أي نوع من الشركة وهذا يتعارض مع ماهو معروف بأوساط الشركات الناشئة بالعالم عامة.

-لا تعتمد الشركة الناشئة على بعد واحد فقط بل تركز على كل الاقسام المتعلقة بنشاطها من تطوير وابتكار المنتج أو الخدمات، استهداف الزبائن، التسويق وخطة التطوير في مجال الاعمال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أمينة عثمانية، منال بلعابد "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم" حوليات جامعة بشار علوم الإقتصادية المجلد (7) العدد: 03 ص 361

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الشركات الناشئة

### الفرع الأول: أهمية الشركات الناشئة<sup>1</sup>

إن عملية إنشاء الشركة ناشئة ظاهرة شاملة وبشكل كبير ومن المهم التعامل معها نظرا لتأثيرها الواضح في نمو المجتمع والتنمية، ما يجعلها موضوعا إلزامي ومثير للاهتمام لكل من المناطق المتقدمة وغير المتقدمة. فطالما لعبت الشركات الناشئة دورا رئيسيا في الاقتصاديات الوطنية والثروة في جميع أنحاء العالم، من خلال تطوير ابتكار المنتجات والخدمات وخلق فرص عمل جديدة وزيادة الإنتاجية الوطنية والتخفيف من حدة الفقر. فمند منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين أصبحت الشركات الناشئة بشكل متزايد، خاصة وأنها أصبحت القوة الدافعة للوظائف الجديدة حيث تساهم بشكل خاص في إنشاء ما يقارب من 60-70% من الوظائف الجديدة ومحركات النمو في البلدان المتقدمة، وتسعى الدول الناشئة جاهدة لتنشيط الشركات الناشئة من خلال سياسات الدعم .

كما تبرز أيضا أهم المكاسب الإستراتيجية المتولدة من اعتماد الشركات الناشئة في فتح المجال للتطور التكنولوجي وتؤثر على خلق الاقتصاد الحديث وتوفر التقنيات المبتكرة للمجتمع وتوسيع نطاق المنتجات والخدمات الرائدة، وتحسين وضع الدولة في مختلف التصنيفات، فهي وسيلة لتطوير الأنشطة القائمة على التقنيات الحديثة والأفكار الشجاعة<sup>2</sup>

وكذا إسهامها في النهوض بإقتصادياتها كونها تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتعجل بنموها ويمكننا تلخيص أهمية ودور الشركات الناشئة في الدول السائرة في طريق النمو خاصة كالتالي:<sup>3</sup>

◆ توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة: حيث تتميز بالقدرة العالية توفير فرص في العمل، إضافة الى قدرتها إستيعاب وتوظيف عمالة بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة وهو ما يمتص طالبي العمل خاصة ذوي الشهادات، اصحاب الأفكار وخريجي الجامعة وبالتالي اللرد المباشر على مشكله البطالة حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من سيرها في طريق النمو

<sup>1</sup> سارة بوعدلة، هديات خديجة بن طيب "قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الإشارة لحالة الجزائر" حوليات جامعة بشار علوم الإقتصادية المجلد(07) العدد: 03 (2020) ص 69-70

<sup>2</sup> سارة بوعدلة، هديات خديجة بن طيب "مرجع سابق" ص70

<sup>3</sup> حسين يوسف، صديقي إسماعيل "مرجع سابق" ص 71

◆ زيادة الإنتاجية والحفاظ على التنافسية: حيث لعبت دورا محوريا في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وكذا تقنيات إنتاجية حديثة قللة من التكاليف ورفعت من مستوى جودة المنتجات وكذلك ماساعدها على ذلك "تبنيها للاستراتيجية التكنولوجية التي اكتسبتها ميزة تنافسية.

◆ نشر القيم الايجابية في المجتمع: تعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الابحاث التي تقوم بها المؤسسات الناشئة، لتطوير وكذا ادخال قيم جديدة للمجتمع والمساهمة في تطوير ثقافة المستهلك وتشجيعه على تقبل التغيير.

◆ المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي: تعالج القضايا الاقتصادية من خلال ابحاثها وتساهم المؤسسات الناشئة في نشر القيم والمبادئ الاقتصادية والتنظيمية الإيجابية كالمبادرة، الإبداع، الابتكار ، إدارة الوقت، الكفاءة والفعالية. كما تساهم في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة وجديدة مما يؤدي الى التنوع في المنتجات، والمساهمة في تطوير إنشاء الأنسجة الاقتصادية الجديدة الأخرى التي تدعم الانسجة التقليدية كالزراعة.<sup>1</sup>

◆ استثمار المدخرات وتعزيز وجذب المستثمرين ورأس المال الأجنبي: القدرة على توظيف مدخرات صاحب أو أصحاب المشروع بدلا من بقائها مكتنزة أو موظفة في مجالات لا تخلق قيمة مضافة، مما يسمح بإحداث تراكم رأسمالي وكذا نقل شريحة أفراد من دخل أقل إلى دخل أعلى (إعادة توزيع الدخل) وجذب المستثمرين المحليين و الاجانب

◆ مرونتها وقدرتها على التأقلم والإستجابة السريعة: من خلال مرونة عملياتها وسلامة الحلول التي تجلبها، تأتي المؤسسات الناشئة بحل مشاكل تكاليف الإنتاج للشركات الكبرى والحلول للمشاكل الثقيلة التي كثيرا ما تفرضها الدول على السكان.

#### الفرع الثاني: أهداف الشركات الناشئة

الشركات الناشئة كغيرها من الشركات تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف فالنظريات الاقتصادية وعلى غرار بعض المدارس في فترة التسعينات والتي كانت ترى الأسبقية يجب إعطاءها للصناعات الثقيلة إلا أن بعد هذه الفترة برزت إتجاهات أخرى ترى أن الشركة المصغرة وسيلة فعالة لتحقيق أهداف المنافسة العامة داخل السوق بالإضافة الى خلق مناصب شغل دائمة الترقية، حيث يعتبر هذا الهدف جوهريا

<sup>1</sup> حسين يوسف، صديقي إسماعيل "مرجع سابق" ص 72

من جراء خلق هذا النوع من المؤسسات أن تكون أكثر فعالية في البلدان التي هي في طريق النمو، باعتبارها أن هذه المؤسسات لا يتطلب إنشاؤها إمكانية مالية أو مادية كبيرة فيرمي إنشائها الى ما يلي:<sup>1</sup>

✚ ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية بإستحداث أنشطة إقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل وكذا إحياء أنشطة إقتصادية تم التخلي عنها لأي سبب، ومثال عن ذلك إعادة تنشيط الصناعات التقليدية.

✚ إستحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة وهذا بالنسبة لمستحدثي الشركات أو بصورة غير مباشرة عن طريق إستخدامهم لأشخاص آخرين.

✚ حلقة وصل في النسيج الإقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي الشركات المحيطة والمتفاعلة معها، والتي تترك في إستخدام ذات المدخلات.

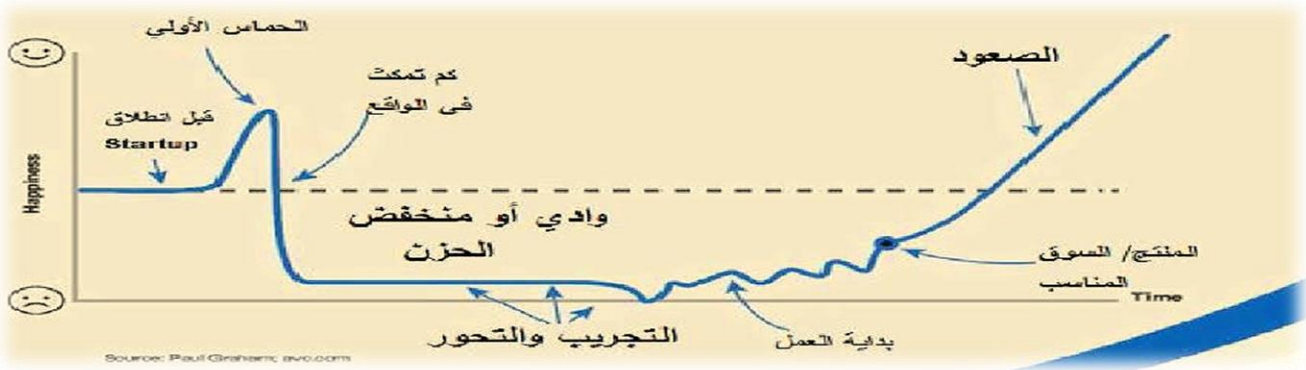
✚ تمكين فئات عديدة تمتلك الأفكار الإستثمارية ولكنها لا تمتلك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار الى مشاريع واقعية.

### المطلب الثالث: دور حياة الشركات الناشئة والتحديات التي تواجهها

#### الفرع الأول: دور حياة الشركات الناشئة

من خلال التعريف المقدم أعلاه قد يخيل إلينا أن ما يميز الشركات الناشئة (Startup) هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه الشركات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham<sup>2</sup>

#### ✓ الشكل منحنى دورة حياة الشركات الناشئة



<sup>1</sup> رمضان مروي، بوقرة كريمة " تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا) " حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد (07) العدد03 (2020) ص 280

<sup>2</sup> بالشعور شريفة " دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسة الناشئة (دراسة حالة الجزائر) " مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد02 (2018) ص 421

مخطط لأهم مراحل دورة حياة الشركات الناشئة:



- من إعداد الطالب.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بستة مراحل:

**-المرحلة الأولى:** وتبدأ قبل انطلاق الشركة الناشئة، حيث يقوم شخص ما أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل . والبحث عن من يمولها وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع امكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية<sup>1</sup>

**-المرحلة الثانية:** مرحلة الإنطلاق، في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة

<sup>1</sup> بوالشعور شريفة "مرجع سابق" ص 421

على أرض الواقع ويمولها مادياً، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف ب: FFF (Friends، Family، Fools)

فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم إذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج

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

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

-**المرحلة الخامسة:** تسلق المنحدر: يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجته وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم اطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره وتسويقه على نطاق واسع<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> بوالشعور شريفة "مرجع سابق" ص 422



**الفرع الثاني:** تحديات الشركات الناشئة في الجزائر

تواجه الشركات الناشئة أو ما يطلق عليها ريادة الأعمال تحديات الكبيرة في الجزائر نظرا لطبيعتها وخصوصيتها من جهة، ومن جهة أخرى كونها حديثة الظهور

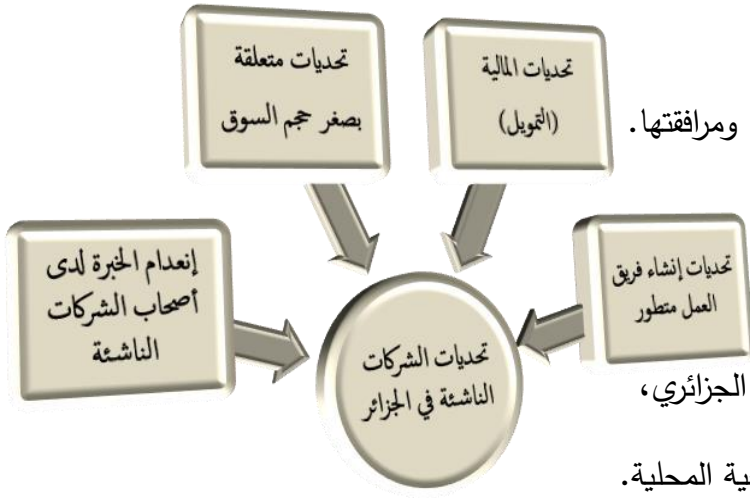
مما يتطلب بعض الوقت لخلق وتهيئة البيئة الملائمة لتطويرها ومرافقتها.

حيث أبدت السلطات الجزائرية في الأونة الأخيرة، إهتمام كبيرا

في خلق نموذج إقتصادي جديد وبالتالي أصبح الاستثمار

ودعم الشركات الناشئة من أولويات صانع القرار الاقتصادي الجزائري،

من أجل المساهمة في دفع عجلة التنمية وتعزيز الألة الانتاجية المحلية.



إذ وبرغم من الدور الفعال الذي تلعبه الشركات الناشئة إلا أنها مازالت تعاني جملة من النقائص والعراقيل و

تواجه العديد من التحديات تقف حائلا أمام تطويرها ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب أبرزها مايلي:

**تحديات التمويل:**

قد تكون الفكرة المبتكرة: في المكون الرئيسي للمختلف لمشاريع، إلا أن الحصول على التمويل خاصة في

المراحل الأولى هو أكبر تحدياتها، النمو المتسارع في قطاع ريادة الاعمال زادة من حدة التنافس للشركات

الناشئة على التمويل فكان لابد من إيجاد مصادر تمويل جديدة تلبى طلب رواد الاعمال عليها .

إذ يعتبر التمويل جزءا يتجزأ من عملية إطلاق مشاريع الناشئة، إذ يعتبر أحد أبرز الرهانات الكبرى التي تعيق

النمو والتقدم، حيث توصلت الدراسات الى ضعف في التمويل لمختلف الشركات الناشئة وهذا راجع للأسباب

التالية:<sup>1</sup>

◆ إنتقاد عنصر الثقة في القائمين على الشركات الناشئة.

◆ صعوبة إعداد دراسات جدوى وذلك لارتفاع تكلفة إعداد هذه الدراسات من جهة، أو لعدم توفير البيانات من

جهة أخرى.

◆ عدم توافر الضمانات الكافية لمنح التمويل في الشركة الناشئة.

<sup>1</sup> عائشة بنو جعفر، إبراهيم شالا، طبوش أحمد المؤسسات الناشئة في الجزائر: الواقع والتحديات (مع الإشارة إلى التجارب

الرائدة في العالم العربي) حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 08 العدد(01)(2021) ص:99



وهذا يجب على الشركة الناشئة العمل على توفير أموال لتمويل إستثمارات مختلف العمليات الانتاجية، والعمليات التجارية، وكذا تغطية نفقات ومستحقات الشركة.

### 1 صغر حجم السوق (التحديات التسويقية):

إن تحدي تسويق منتج الشركة الناشئة يعتبر من التحديات الهامة التي تواجه هذه الشركات، ذلك لأن مهارات القدرات التسويقية أحد الأهداف الأساسية لشركة والضامن لاستمراريتها بتحقيق العوائد وبالتالي الإعتماد على التمويل الذاتي مع أن الشركات الناشئة في الجزائر ليست بالعدد الكبير بالمقارنة مع دول الأخرى إلا أن هذا له تبريره بحجم السوق المحلي عموماً. هناك عدة عوامل تلعب دور يجعله صغيراً سواء عدد السكان، نسبة إنتشار الإنترنت، تسهيل الدفع الإلكتروني، ثقافة الشركات الناشئة بحد ذاتها. لكن في ظل صغر حجم السوق لا بد من الشركات الناشئة أن تبحث بدائل تسويقية أخرى مثل التسويق الإلكتروني.

### 2 إنعدام الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة:

يحتاج تأسيس شركة لعدة خبرات متنوعة، وكذا المستوى العلمي والتقني الكبير الذي يجب على أصحاب الشركة الناشئة أن يلم بعض أساسيات الإدارة مثل الهيكل التنظيمي و فرق العمل والقدرات التسويقية ، وهذه الخبرة إن لم تكن متاحة لدى صاحب الشركة سيضطر أن يشتريها من خلال قبول التمويل من مستثمر لديه الخبرة اللازمة وشبكة العلاقات العامة، وفي هذه الحالة يجب أن يعطيه حصة من شركته، وكما تتجسد أيضاً إنعدام الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة في عدم وجود دراسة جدوى إحترافية لمشروع الشركة، وكذا دراسة القدرات التسويقية الخاصة بالمنتج عن طريق إيجاد الأسواق وكيفية الوصول للزبائن والتعريف والترويج للمنتج بمختلف الوسائل المتطورة، إضافة إلى عدم مواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل في بيئة الأعمال العالمية من الدفع الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية وسهولة تنقل رؤوس الأموال.<sup>2</sup>

### 3 تحديات إنشاء فريق العمل رائد:

تبدأ الشركة عادة بمؤسس واحد أو عدة مؤسسين (شركاء)، مع مرور الوقت يحتاج المؤسس إلى المزيد من التكوين وإكتساب مهارات جديدة لتطوير النموذج الأولي، فلا بد من العمل على تكوين فريق وتوظيف موظفين أكفاء، فهذه العملية تعتبر من التحديات المهمة في بناء فريق عمل متميز.

<sup>1</sup> ولد الصافي عثمان، العربي مصطفى التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وأليات دعمها ومرافقتها حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد 07 العدد (03) (2020) ص:473

<sup>2</sup> ولد الصافي عثمان، العربي مصطفى مرجع سابق ص:473

**المطلب الرابع: أهمية التسويق الرقمي في إنجاز الشركات الناشئة:**

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، ووضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تتوي استهدافهم ويشكل التسويق الرقمي الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة، وسنوضح في الأتي الأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الرقمي ومتطلباته لإنجاح المؤسسات الناشئة، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الرقمية للمؤسسات الناشئة.<sup>1</sup>

**الفرع الأول: فوائد التسويق الرقمي على الشركات الناشئة ومتطلباته**

للتسويق الرقمي عدة فوائد على الشركات الناشئة أهمها<sup>2</sup>:

- تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:

يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لا بد من استخدام التسويق الرقمي لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة ونقاط الضعف لدى المنافسين؛

- تكاليف تسويق أقل

يتميز التسويق الرقمي بتكاليف اقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقية... الخ

- كسب ثقة العملاء

من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور؛

- بناء السمعة

يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالشركة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه؛

<sup>1</sup> وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في المؤسسات الناشئة، مجلة التنمية والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص

<sup>2</sup> يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، 2004، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.

ولتحقيق هذه المزايا لابد من إتباع مايلي:<sup>1</sup>

- توظيف مسؤول تسويق رقمي في حالة الإفتقاد للخبرة الكافية.
- ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين، إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق رقمي محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية للشركة الناشئة .
- تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الرقمي وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.
- التعاون مع متخصص في وضع إستراتيجية تسويق رقمية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها الشركة الناشئة.
- عدم استخدام كل وسائل وأدوات التسويق الرقمي المتاحة، لأنها ستكلف الكثير من الوقت والجهد والمال؛
- التركيز على الأدوات والوسائل التي ستفيد الشركة، وعلى القنوات التسويقية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف؛
- الاهتمام بالمحتوى الرقمي الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس العملية التسويقية؛
- العمل وفق إستراتيجية التسويق الرقمي الملائمة لنشاطك التجاري الخاص بالشركة الناشئة.
- وعلى العموم فإن التسويق للشركات الناشئة سواء من خلال فريق تسويق داخلي مختص وهو ما يصعب توفيره في حدود الميزانية المتاحة، أو من خلال شركات التسويق الخبيرة والمتخصصة لابد أن يراعى عدد من النقاط الهامة وهي:
- تسطير أهداف رائدة واضحة للحملات التسويقية والإعلانية.
- تعيين طبيعية الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث الخصائص الديموغرافية (الموقع الجغرافي - اللغة - الفئة العمرية) ومختلف إهتماماتهم وسلوكهم الشرائي.
- تحديد أفضل المنصات التسويقية(منصات التواصل الإجتماعي) للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل التي يمر بها النشاط التجاري.

<sup>1</sup> عبد القادر شوا، التسويق الإلكتروني، اطلع عليه من <https://www.abdulkadershawa.com/>، بتاريخ

- مراقبة معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية (نسبة جذب العملاء المحتملين - نسبة التفاعل مع نشاط التجاري - نسبة العائد المحقق على الاستثمارات)

### الفرع الثاني: قنوات التسويق الرقمي

هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالشركة الناشئة وتطويرها وتسويق منتجاتها من أهمها:<sup>1</sup>

#### **مواقع الويب الاحترافية**

يعتبر الإستثمار في تصميم وتطوير موقع ويب "إلكتروني" احترافي للشركة الناشئة خيار رئيسي وفعال من خيارات تسويق الشركات الناشئة، حيث أن هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة، ومن خلاله تتمكن الشركة من:

- توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والاعلانية للشركة الناشئة؛
- توفير جميع المعلومات عن الشركة وما توفره من خدمات أو منتجات؛
- ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثا والمنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل التكاليف زيادة الوعي عن النشاط التجاري للشركة الناشئة دون الحاجة إلى حملات وتكاليف إعلانية غير محدودة؛
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين من خلال نتائج البحث على الانترنت؛
- خلق إنطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن مدى احترافية الشركة الناشئة؛
- توفير مركز للحملات التسويقية والاعلانية يتم توجيه العملاء المحتملين له للتفاعل والتواصل بشكل أفضل مع النشاط التجاري للشركة الناشئة؛
- التعرف على البيانات والخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي للعملاء المحتملين من خلال إحصائيات وتحليلات زيارات الموقع الإلكتروني؛
- إعادة استهداف العملاء المحتملين من خلال حملات إعلانية مخصصة على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة؛
- زيادة ثقة العملاء المحتملين، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط الشركة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث؛

<sup>1</sup> Sendian Creations, (2020), <https://www.sendiancreations.com/>

### التسويق عبر محركات البحث

خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار مناسب لحملة تسويق الشركات الناشئة، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين، يقوم بالبحث عن ما توفره الشركة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات البحث المدفوعة.

والخيار المجاني من خيارات تسويق الشركات الناشئة على محركات البحث هو تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث "SEO" من خلال توافق الموقع الإلكتروني مع جميع معايير محركات البحث، من حيث تصميم الموقع، تجربة التصفح من جميع الأجهزة، فحص توافق الموقع ومعالجة أي مشاكل بشكل سريع، تطوير المحتوى حول كلمات البحث المختارة، "Keywords" بالإضافة إلى تقديم فائدة حقيقية لزوار الموقع الإلكتروني من خلال محتوى الصفحات ومنشورات المدونة .

أما الخيار المدفوع من خيارات تسويق الشركات الناشئة على محركات البحث هي إعلانات نتائج البحث المدفوعة "Ads Search" ، وهي خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة، حيث تتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تحديد قائمة من كلمات و طاق إعلانات نصية توجه مصطلحات البحث المستهدفة والجمهور المتفاعل إلى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، وعدم تحمل أي تكاليف إعلانية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع الاعلان بالنقر عليه، ولذلك تسمى إعلانات الدفع بالنقرة مع تحديد حد أقصى للدفع مقابل كل نقرة ملائم للميزانية المخصصة والعائد المتوقع.

### التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق الشركات الناشئة حيث تسعى جميع الشركات الناشئة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل ذلك:

- زيادة الوعي وشهرة الشركات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة؛
- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "العملاء المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للشركة الناشئة؛
- ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور؛
- التواصل مع العملاء بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات؛

- بناء إنطباع إيجابي عن الشركة الناشئة، وزيادة ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية؛
- استهداف فئة محددة من العملاء من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وتكاليف زهيدة؛
- تقييم وتطوير الحملات التسويقية والاعلانية من خلال تقارير وتحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية المتوفرة؛ ويتوقف نجاح حملات تسويق الشركات الناشئة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة المؤسسة الناشئة ونوع الجمهور المستهدف، وتوافر القدرة والمهارات اللازمة لتطوير طاق حملات إعلانية فعالة لدى فريق عمل محتوى تسويقي تفاعلي وشركة التسويق الإلكتروني المختارة لضمان نجاح حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمشروعات الناشئة.

#### ✚ التسويق بالمحتوى:

خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحملات التسويق الرقمي ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حملات التسويق التقليدية الأخرى، حيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للشركة الناشئة، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين، ومن خلال التسويق بالمحتوى تتمكن الشركة الناشئة من:

- تعزيز ثقة العملاء في الشركة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم؛
- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للشركة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المشروع الناشئ؛
- تبسيط الرسائل التسويقية والاعلانية المعقدة نسبياً من خلال خيارات المحتوى المرئي؛
- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني؛
- التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعية.

### ✚ حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني

حملات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق بالإذن "Marketing Permission" التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له الشركة، بسبب سماحهم للشركة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني على التسويق عبر البريد الإلكتروني من إلى البريد الإلكتروني الشخصي، لذلك أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره.

### ✚ خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:

منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق الشركات الناشئة بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية والتي تشمل:

- خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناء على الخصائص الشخصية مثل العمر والموقع الجغرافي،
  - خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناء الاهتمامات، مستوى الدخل، السلوك الشرائي؛
  - تخصيص الحملة الاعلانية لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة نسبة التفاعل والتواصل مع النشاط التجاري للشركة الناشئة أو زيارة الموقع الإلكتروني؛
  - خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتتناسب مع هدف الحملة الاعلانية، مثل إعلانات الدفع بالنقرة للحملات الاعلانية التي تهدف لزيادة نسبة التفاعل؛
  - منصات إعلانية متنوعة تتيح استهداف الجمهور المناسب من العملاء مثل (إعلانات محركات البحث - الإعلانات الصورية على المواقع والمدونات وتطبيقات الجوال - إعلانات الفيديو على منصة اليوتيوب - إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل إعلانات الفيس بوك وانستقرام ولينكد إن)
  - خيارات إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية؛
  - إمكانية تقييم وتطوير الحملات الاعلانية استنادا إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية؛
- ويصل عائد حملات الإعلانات الرقمية الاحترافية إلى 800 %، في حالة إعداد الجمهور المناسب بمحتوى مميز واحترافي على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة لتحقيق أفضل النتائج من حملات تسويق الشركات الناشئة المدفوعة.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة (اللغة العربية)

ثم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات السابقة باللغة العربية:

**أولاً:** دراسة عامر فدعوس عذيب (2017) مقال بعنوان " انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة

المنظمة السوقية " مجلة العلوم الاقتصادية والادارية العدد-107- المجلد -24-

الإشكالية الرئيسية: هل تساهم القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية؟ وما المقصود بالقدرات التسويقية وأهم مجالاتها؟

تكمن أهمية الدراسة في تحديد أثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية، إذ تشكل القدرات التسويقية إحدى التوجهات المعاصرة التي من الممكن أن تعتمد عليها المنظمة في تنفيذ كافة مهامها ومن ثم من الممكن مساعدتها في تحقيق العديد من المزايا والتي تشكل أبرزها السمعة التسويقية لها في ظل البيئة التي تعمل ضمنها وبالتالي التكيف لكافة التغييرات التي يمكن أن تحدث البيئة التي تعمل ضمنها، وقد أشارت مشكلة البحث إلى وجود قصور واضح في توظيف ابعاد القدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية، واختير المركز الوطني للاستشارات الهندسية كميدان للتطبيق

إذ تهدف إلى التعرف على أهمية السمعة التسويقية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها ، التعرف على التأثير بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية، وتشخيص وإبراز مجالات القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة.

العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة: إختيار القطاع الصناعي كمجتمع للجانب العلمي، وتم إختيار عينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في المركز، من خلال اعداد استبانة بالإسناد إلى عدد المقاييس الجاهزة بعد أن تم تكييفها لتلائم مع أغراض البحث

Excel/Spss الحالي، وقد تم اخضاع الإستبانة بمقاييسها المعتمدة الى إختبارات الصدق والثبات، إذ أستخدم البرنامج الإحصائي

في إدخال وتحليل بيانات البحث وهي (الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الإختلاف، معامل الإنحدار الخطي البسيط)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

↪ إذ تؤكد معظم اجابات أفراد العينة على حاجة منظماتهم بالقدرات التسويقية الذي يساعدها في أداء مهامها وواجبات وفي المستويات كافة وبالشكل الذي يساعدها على البقاء والاستمرار



يمكن تعزيز سمعة المنظمة السوقية باستخدام القدرات التسويقية بفاعلية أعلى من خلال أبعاد (المعرفة والتفكير والمهارة السوقية) الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الاحصائية مع متغير سمعة المنظمة السوقية وابعادها.

تؤثر القدرات التسويقية بدلالة معنوية في سمعة المنظمة السوقية.

**ثانيا:** دراسة محمد الأخضر محجوبي، العيد غربي(2019) مقال بعنوان " تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب لنهوض بالقطاع الفلاحي "

الإشكالية الرئيسية: ماهو واقع ومستوى القدرات التسويقية لدى الفلاحين والمؤسسات الفلاحية بمنطقة الجنوب الشرقي بالجزائر

تكمن أهمية الدراسة في استطلاع واقع القدرات التسويقية من خلال أبعادها -القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتجات، القدرة على التسعير، القدرة على التواصل مع الزبائن، القدرة على بناء وإدارة العلاقات مع الزبائن- لدى الفلاحين والمؤسسات الفلاحية بمنطقة الجنوب الشرقي بالجزائر.

إذ تهدف الى الكشف عن تطوير العديد من القدرات التنظيمية والإدارية للفلاحين والمؤسسات الفلاحية كأحد متطلبات الرئيسية لنهوض بالقطاع الفلاحي ومن بين هذه القدرات نجد القدرات التسويقية التي أضحت تحتل مكانة هامة في البحوث والدراسات التي تناول اشكالية الأداء في مجال الفكر الإستراتيجي

العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة: عينة إستطلاعية من الفلاحين والمؤسسات الفلاحية بمنطقة الجنوب الشرقي بالجزائر، ثم توزيع إستبيان صمم لغرض جمع المعلومات المتعلقة بواقع ومستوى القدرات التسويقية لدى الفلاحين .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: حيث يتضح أن هناك مستوى ضعيف للقدرات التسويقية لدى المؤسسة الفلاحية من حيث عينة الدراسة، يؤشر على أن الممارسات التسويقية في هذه المؤسسة الفلاحية تفتقر إلى المعارف والإمكانيات والتقنيات التي تمكنها من:

↳دراسة ومتابعة إحتياجات ومتطلبات الزبائن، وفهم قوى والعوامل المؤثرة في السوق.

↳إستخدام طرق متنوعة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوصيل المنتجات الفلاحية عبر مختلف القنوات التوزيعية الممكنة بشكل يسمح لها بتعظيم إراداتها والوصول إلى مختلف الأسواق والفئات المحتملة للزبائن.

**ثالثا:** دراسة ليله معلول، رضا زهواني (2019) بعنوان "النكء الإستراتيجي ودوره في تفعيل القدرات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية "مجلة العلوم الإنسانية العدد-02- المجلد-19-

الإشكالية الرئيسية: ماهو الدور الذي يلعبه الذكاء الإستراتيجي في تفعيل القدرات التسويقية في المؤسسة سوفيتال

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الذكاء الاستراتيجي ومساهمته في تعزيز القدرات التسويقية، وأهمية تأطير الإسهامات النظرية لموضوع الذكاء الإستراتيجي، والقدرات التسويقية، مما يساهم في إثراء المكتبة الوطنية.

أهداف الدراسة تمثلت فيما يلي: البحث عن مفاهيم الذكاء الاستراتيجي في المؤسسات بشكل عام والمؤسسة المبحوثة بشكل خاص وتحديد علاقته بتنمية القدرات التسويقية لدى المؤسسة المبحوثة.

-تقديم توصيات التي من شأنها تفعيل أثر الذكاء الاستراتيجي لتعزيز القدرات التسويقية في المؤسسة.

العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة: ثم توزيع 94 إستبانه على عمال المؤسسة محل الدراسة استعادتها جميعا وكانت جميع الاستثمارات صالحة للإستعمال.

توصلت الى النتائج التالية:

→الأمن وحماية المعلومات في المؤسسة المبحوثة أثر على تفعيل القدرات التسويقية لما له من تعزيز لقدرة المؤسسة على التنافس في سوق العمل

→بينت نتائج الدراسة أن الذكاء الإستراتيجي بكافة أبعاده يساهم بشكل فعال في تحقيق كافة الجوانب المتعلقة بعملية تفعيل القدرات التسويقية

**رابعا:** دراسة حسين يوسف، صديقي إسماعيل (2021) مقال بعنوان "دراسة ميدان لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر" حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية العدد-01- المجلد-08-

الإشكالية الرئيسية: فيما تتمثل أهم التحديات التي تواجه خلق المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

تكمن أهمية الدراسة في التركيز على المفاهيم الخاصة بالمؤسسات الناشئة وتفرقتها بخصائصها عن المؤسسات التقليدية، إضافة لعرض واقع المؤسسات الناشئة وما تتعرض له من تحديات في أرض الواقع، ثم أهم المشاكل التي تعيق تقدم أصحاب الأفكار المبتكرة لتجسيدها وخلق مؤسساتهم الناشئة.

العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة: التقرب الى عينة من 6 مبتكرين على مستوى ولاية تلمسان، لهم أفكار مبتكرة بمجالات تقنية يريدون تجسيدها بإنشاء مؤسساتهم الناشئة حيث تمت الدراسة على أساس المقابلة والملاحظة بناء على الثقة المتبادلة لتقصي مشاكلهم من المحيط المقاولاتي والبحث وراء السبب لعدم خلق

مؤسساتهم لحد الآن وأسباب فشل من تقدم بالفكرة، وكانت الدراسة لمدة 12 ساعة مقسمة على 5 أيام بهدف تقديم حلول للمشاكل التي اعترضتهم بمكتب استشارات في مجال المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

كإن المؤسسات الناشئة ما هي إلا الشركات الجديدة التي تنوي أن تتخطى المؤسس المنفرد، ولديها موظفون، وتنوي أن تنمو بشكل كبير، حيث تواجه الشركات الناشئة درجة عالية من عدم اليقين ولديها معدلات عالية من الفشل.

ولعل من أكثر التحديات والصعوبات التي تؤدي إلى تأخير أو فشل خلق المؤسسة الناشئة في الجزائر بحيث لا تزال بعيدة عن المراحل المتطورة التي تشهدها العالم المتقدم ولعل أهم العوائق التي تلقها المقاول الجزائري من خلال الدراسة الميدانية كعينة دراسة منها (الحماية الفكرية، ضعف التوجيه، مشكل التمويل، مشكل تسويق السوق، العرقيل البيروقراطية، الخبرة) كضعف التمويل، ونقص رأس المال المغامر للإستثمار.

كتحلف الانتاجية، وعدم مطابقة المعايير الدولية، مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا عن دخول أسواق كبرى نظرا لضعف تنافسيته.

كالتخلف التقني، وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الأعمال العالمية (الدفع الإلكتروني - التجارة الإلكترونية... إلخ)

**المطلب الثاني:** الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

**دراسة:** (Neil A. Morgan , Douglas W. Vorhies and Rebecca J. Slotegraaf, 2009)

**تحت عنوان:** ربط القدرات التسويقية بنمو الأرباح

يعد نمو الأرباح أحد المحركات الرئيسية لسعر أسهم الشركة، وبالتالي فهو عامل أولوية واضح. ومع ذلك، لا يُعرف الكثير عن كيفية ربط القدرات التسويقية للشركة بنمو أرباحها.

في هذه الدراسة، نستخدم بيانات من عينة عبر الصناعة من 114 شركة للتحقيق في كيفية تحديد قدرات استئجار السوق وإدارة العلامات التجارية وإدارة علاقات العملاء (CRM) لنمو إيرادات الشركات ونمو الهامش - وهما مكونان لنمو الأرباح. تكشف نتائجنا أن هذه الالتزامات السوقية لها آثار مباشرة وتكميلية على كل من معدلات نمو الإيرادات والهامش. بشكل حاسم، نجد أن إدارة العلامة التجارية وقدرات إدارة علاقات العملاء لها آثار متعارضة على نمو الإيرادات والهامش، بحيث يؤدي الفشل في فحص هذين العنصرين الأساسيين إلى إخفاء العلاقات بين هذه القدرات التسويقية ومعدلات نمو الأرباح النهائية.

**دراسة: (Neil A. Morgan, Douglas W. Vorhie and Charlotte H. Mason, 2009)**

تحت عنوان: التوجه السوقي، القدرات التسويقية و أداء الشركة.

بالاعتماد على النظرية التقليدية القائمة على الموارد وتمديدات نظرية القدرات الديناميكية الأخيرة، ندرس كلاً من امتلاك توجه السوق والقدرات التسويقية التي يتم من خلالها نشر الموارد في السوق كمحركات لأداء الشركة في عينة عبر الصناعة. تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن التوجه السوقي والقدرات التسويقية هي أصول تكميلية تساهم في أداء الشركة المتفوق. نجد أيضاً أن توجه السوق له تأثير مباشر على عائد الشركات على الأصول (ROA)، وأن قدرات التسويق تؤثر بشكل مباشر على كل من ROA وأداء الشركة المتصور.

**دراسة: Sarwat Afzal (2009)**

تحت عنوان: استراتيجية قدرة التسويق وأداء الأعمال في أسواق باكستان الناشئة- مجلة العلوم الانسانية يتناول دراسة لقدرة الشركات على التسويق وأدائها في الأسواق الناشئة في باكستان. وقد تم استخدام عينة عشوائية من الشركات الناشئة والمتوسطة في باكستان لتحليل البيانات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل علاقة بين قدرة الشركات على التسويق وأدائها في الأسواق الناشئة في باكستان، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة. كما تهدف الدراسة إلى توصيف استراتيجيات التسويق المناسبة لتحسين أداء الشركات في الأسواق الناشئة في باكستان، وتوضيح كيف يمكن للشركات تحسين قدراتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها في ضوء العوامل الثقافية والاقتصادية والتنظيمية في البلاد. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تمتلك قدرة تسويقية جيدة تحقق أداء أعلى في الأسواق الناشئة في باكستان، ويمكن لتلك الشركات تحسين أدائها في المستقبل من خلال تحسين قدراتها التسويقية. ويتضمن ذلك تحسين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتوظيف الموظفين المهرة والاستثمار في البحث والتطوير. كما أظهرت الدراسة أن العوامل الثقافية والاقتصادية والتنظيمية تؤثر على أداء الشركات في الأسواق الناشئة في باكستان، وتحتاج الشركات إلى تحديد استراتيجيات تسويقية مناسبة للتعامل مع هذه العوامل. وتوصي الدراسة بأن تقوم الشركات بتحسين قدراتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها باستمرار لتحسين أدائها في الأسواق الناشئة في باكستان، وأن تأخذ في الاعتبار العوامل الثقافية والاقتصادية والتنظيمية المحيطة بها. وتشير الدراسة إلى أن هذا يمكن أن يساعد على تعزيز النمو الاقتصادي في باكستان وتحسين فرص العمل والتنمية الاجتماعية في البلاد.

**دراسة: (2017) anjeev Prashar Rajesh K. Singh**

مقال بعنوان " قدرة التسويق وأداء الأعمال: أدلة من صناعة الأدوية الهندية ، شرت في مجلة آسيا والمحيط الهادئ لأبحاث إدارة الأعمال والابتكار

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل علاقة قدرة الشركات على التسويق وأدائها في صناعة الأدوية الهندية، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة. استخدم الباحثون البيانات المأخوذة من مسح أجرته مؤسسة Confederation of Indian Industry لمدة ثلاث سنوات (2012-2014)، والذي شمل 105 شركة في صناعة الأدوية في الهند.

تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج أن قدرة الشركات على التسويق لها تأثير موجب ومعنوي على أدائها في الأسواق، حيث يرتبط بشكل إيجابي وقوي بالنمو الاقتصادي والأرباح. كما تبين أن هناك عدة عوامل تؤثر على هذه العلاقة، مثل حجم الشركة وسنوات الخبرة ومستوى الابتكار التقني.

ويشير المؤلفون إلى أن استراتيجيات التسويق التي تركز على التعرف على احتياجات الزبائن وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى تحديث العلامة التجارية وتطوير قدرات التسويق الرقمي، يمكن أن تحسن أداء الشركات في صناعة الأدوية في الهند. ويمكن استخدام نتائج الدراسة لتحسين قدرات الشركات على التسويق في الصناعات الأخرى في الهند وفي الأسواق الناشئة في الدول الأخرى.

**المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

هناك العديد من النقاط التي تميز دراستنا عما سبقها نوجزها فيما يلي:

**الدراسة الأولى:** تناولت الدراسة السابقة أهمية القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية، وتحليل

التأثير بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية، وتشخيص وإبراز مجالات القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة بينما دراستنا أبرزت دور القدرات التسويقية في نجاح المؤسسات الناشئة، وتحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تتمثل في مدى أهمية تلك القدرات لنجاح المؤسسات الناشئة.

**الدراسة الثانية:** ركزت دراستنا على المؤسسات الناشئة في الجزائر، بينما تناولت الدراسة السابقة تنمية القدرات

التسويقية في المؤسسات الفلاحية في نفس المنطقة. فدراستنا تناولت المؤسسات الناشئة بشكل عام، بينما تناولت الدراسة الثانية المؤسسات الفلاحية بشكل خاص.

**الدراسة الثالثة:** تركزت الدراسة السابقة على دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز القدرات التسويقية في

المؤسسات، بينما تركزت الدراسة الثانية على أهمية تطبيق القدرات التسويقية في نجاح المؤسسات الناشئة، فقد

استخدمت الدراسة السابقة منهجية الدراسة الحالة وأدوات الاستبيان والمقابلات لجمع البيانات، في حين استخدمت دراستنا منهجية وصفية.

**الدراسة الرابعة:** تناولت الدراسة السابقة التحديات التي تواجه إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، وذلك من خلال تحليل مجموعة من المشاكل التي تعيق تقدم أصحاب الأفكار المبتكرة لتجسيدها وخلق مؤسساتهم الناشئة بينما دراستنا ركزت على تطوير القدرات التسويقية لحل المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات. **الدراسة الخامسة:** القدرات التسويقية في نجاح المؤسسات الناشئة، وتقديم الاقتراحات والتوصيات لتحسين فعالية وظيفة القدرات التسويقية. تم استخدام منهجية وصفية في هذه الدراسة، وتم جمع البيانات من عينة تمثل المؤسسات الناشئة في الجزائر، بينما الدراسة السابقة تناولت القدرات التسويقية الالكترونية فقط وأبعادها وتطوير سلم قياس لهذه الأبعاد.

#### ◆ أما فيما يخص الدراسات الأجنبية فهي كالتالي:

**الدراسة الأجنبية الأولى:** تركز دراستنا على تحديد أهمية القدرات التسويقية في المؤسسات الناشئة وتقديم التوصيات لتحسين فعاليتها، بينما تركز الدراسة الثانية على فهم كيفية ربط القدرات التسويقية للشركة بنمو أرباحها، وتحليل تأثير العوامل المختلفة على هذا الارتباط. فتميزت دراستنا بتركيزها على المؤسسات الناشئة بشكل عام وعلى نجاحها.

**الدراسة الأجنبية الثانية:** تتناول دراستنا دور القدرات التسويقية في نجاح المؤسسات الناشئة، بينما تتناول الدراسة الثانية تحليل أهمية تنفيذ استراتيجية تسويق الصادرات وتأثيرها على الأداء المالي وأسواق التصدير في شركات التصنيع التي تصدر إلى الأسواق الدولية. والقدرات التسويقية فاتبعنا المنهجية الوصفية بينما دراسة السابقة المنهجية التجريبية.

**الدراسة الأجنبية الثالثة:** كلا دراستنا تناولت الدور الحيوي للقدرات التسويقية في نجاح المؤسسات الناشئة، وتعززان أهمية تنمية هذه القدرات لتحسين أداء المؤسسات. ما يميز دراستنا تركيزها على الوضع التسويقي والإبداعي في الجزائر، في حين تركز الدراسة السابقة على قدرة الشركات على التسويق وأدائها في الأسواق الناشئة في باكستان مستخدما منهج تحليل العلاقة بين قدرة الشركات على التسويق وأدائها.

**الدراسة الأجنبية الرابعة:** تناولت دراستنا القدرات التسويقية بشكل عام، ودورها في تنمية المؤسسات الناشئة بينما الدراسة السابقة ركزت على القدرات التسويقية في شركات صناعة الأدوية الهندية.

## خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم النظرية حول القدرات التسويقية و الشركات الناشئة حيث إتضح لنا من خلال المبحث الاول ان القدرات التسويقية أحد الخبرات والمعارفة التي يمكن لشركات من خلالها الاستجابة لتغيرات المستمرة في مختلف الحاجات ورغبات الزبائن وكذا كونها المعارف والمهارات والموارد الشركة، لتلبية احتياجات السوق معينة، إذ يمكننا القول أن الشركات الناشئة لها دور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك لتمتعها بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الشبكات الاخرى ولتحقيق ميزة تنافسية رائدة يجب الأخذ بعين الاعتبار بحوث التسويق الخاصة بمجال القدرات التسويقية لما لها من دور في تحسين الأداء وتحقيق التميز في المنافسة.

أما المبحث الثالث فقد شمل بعض الدراسات السابقة المتبطة بموضوع الدراسة الحالية التي تشابهت مع دراستنا كونها تطرقت لنفس متغيرات الدراسة مع اختلاف في الحدود الزمانية والمكانية

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول أبعاد القدرات التسويقية في الشركات الناشئة START UP في الجزائر



### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث سنتوقف عند الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من عمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها وفيما يلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات.

#### المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

للوصل إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

#### أولاً: المنهج

على ذكر ما سبق و انطلاقاً من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها ،ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظراً لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة للدراسة و قياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة. و قد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في المؤسسات الناشئة للوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسة و التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

#### ثانياً: مجتمع عينة الدراسة ومتغيراتها

- ❖ تقديم مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد العينة في المؤسسات الناشئة في الجزائر تم اختيار الشركات الناشئة بطريقة عشوائية (غير احتمالية)؛
- ❖ تعريف بعينة الدراسة: تم اختبار عينة الدراسة بطريقة عشوائية (غير احتمالية) وهم مجموعة من الشركات الناشئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 1-2: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

النسبة	العدد	نوع الاستبيان
100 %	150	الاستبيانات الموزعة
80%	120	الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة بلغ عددها 150 مؤسسة، حيث بعد توزيع استمارة استبيان بشكل عشوائي كان عدد استمارات المسترجعة 120 إستمارة من بين الاستمارات الموزعة من العدد الإجمالي.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع معالجة الإحصائية المستخدمة.

#### أولاً- الأدوات المستخدمة في الدراسة:

- الاستبيان: لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك المعلومات المتعلقة بالدراسة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي:

❖ **المحور الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الشركات الناشئة وهي: الجنس، السن، مجال نشاط الشركة، مرحلة تواجد الشركة، الفضاء الجغرافي المستهدف، عدد أعضاء الفريق، تقييم أهمية إتقان فريق العمل للمهارات، حيث خصصنا هذا الجزء من أجل الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة بهم.

❖ **المحور الثاني:** يحتوي هذا الجزء على بعض الأسئلة المرتبطة بالقدرات التسويقية حيث يحتوي على خمسة أبعاد كالتالي:

✓ **البعد الأول:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة

بالقدرة على فهم السوق المذكورة في الجانب النظري على المؤسسات الناشئة، ويكون السؤال مصاغ إلى المؤسسة وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

✓ **البعد الثاني:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة

بالقدرة على فهم السوق المذكورة في الجانب النظري على المؤسسات الناشئة، ويكون السؤال مصاغ إلى المؤسسة وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

✓ **البعد الثالث:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة

بالقدرة على إدارة الإتصال والتوصيل المذكورة في الجانب النظري على المؤسسات الناشئة، ويكون السؤال مصاغ إلى المؤسسة وتعطى لها مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

✓ **البعد الرابع:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة

بالقدرة على التسعير المذكورة في الجانب النظري على المؤسسات الناشئة، ويكون السؤال مصاغ إلى المؤسسة وتعطى لها مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

✓ **البعد الخامس:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة

بالقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن المذكورة في الجانب النظري على المؤسسات الناشئة، ويكون

السؤال مصاغ إلى المؤسسة وتعطى لها مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

### ثانيا: السلم التقديري:

وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي لذلك فإن المجالات تحسب بالاعتماد على المدى كما يلي المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى ومنه المدى =  $2=1-3$   
 طول الفئة أو المجال =  $0.67 = 3/2$   
 لتصبح المجالات المستخدمة كما يلي:

### الجدول 2-2: السلم التقديري

( 3 - 2.34 )	( 2.33 - 1.67 )	( 1.66 - 1 )	مجال المتوسط الحسابي
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	مستوى الموافقة

المصدر من إعداد الطالب.

### 2: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

#### أولاً: التكرارات والنسب المئوية:

التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

#### ثانيا: المتوسط الحسابي:

وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة.

#### ثالثا: الانحراف المعياري:

ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة.

#### رابعاً: التوزيع الطبيعي:

للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، تم استخدام اختبار كولمغروف.

#### خامساً: معامل الصدق والثبات:

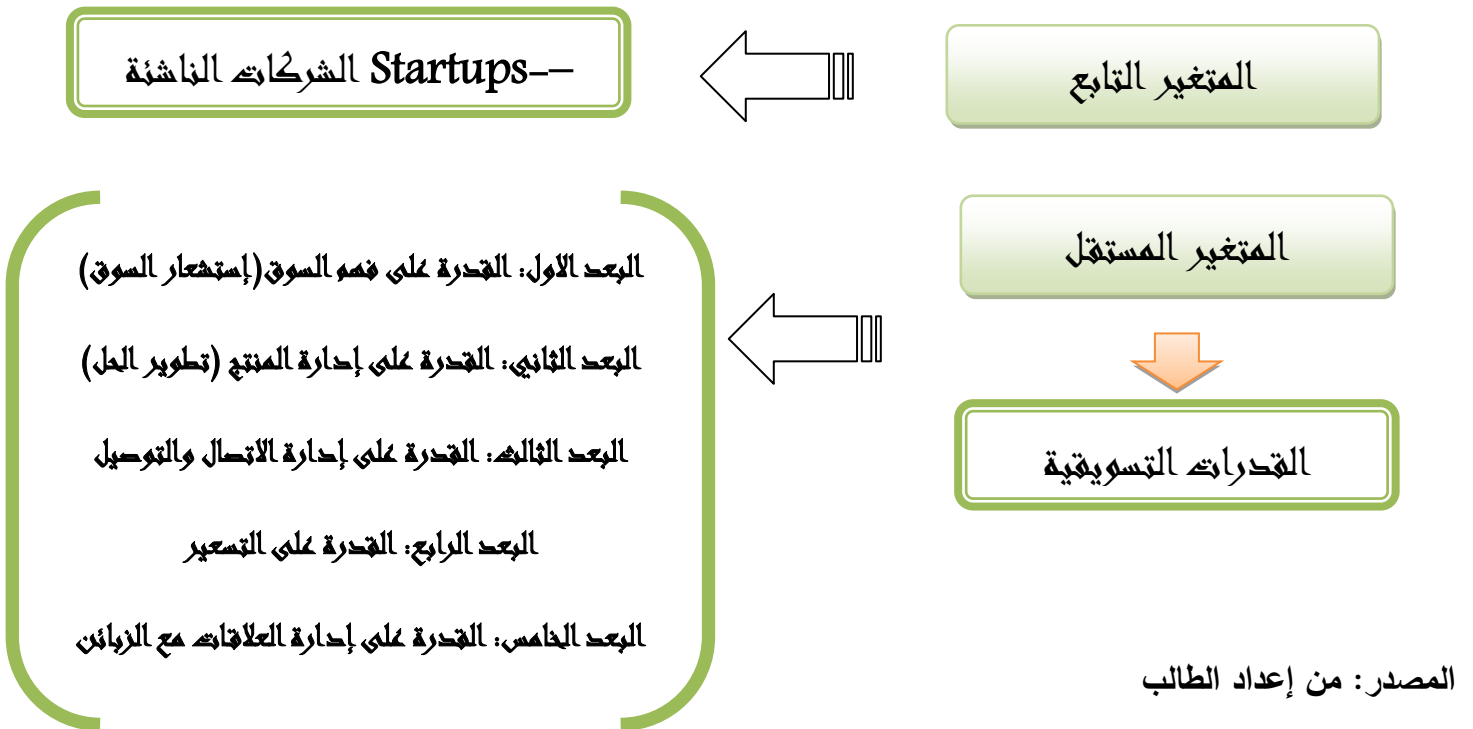
وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان ونقصد بثبات أسئلة الاستبيان إستقرار المعطيات وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

#### المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة

#### أولاً- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة

### نموذج الدراسة



ثانيا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبار kolmogrov –sminrov test والجدول الموالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم 3-2: نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test

مستوى المعنوية	عدد فقرات الاستبيان	
0.124	7	المحور الأول: بيانات شخصية
0.071	4	البعد الأول: القدرة على فهم السوق
0.081	5	البعد الثاني: القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة
0.05	3	البعد الثالث: القدرة على إدارة الاتصال والتوصيل
0.06	3	البعد الرابع: القدرة على التسعير
0.06	2	البعد الخامس: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن
0.064	17	المحور الثاني: القدرات التسويقية
0.092	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل محور دال إحصائيا حيث كان مستوى المعنوية أكبر من أو يساوي 0.05، مما يعني أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا ومنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثالثا- ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط. بمعنى الإستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ ( Alpha de Cronbach)،

يعطي الجدول رقم (04) معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد ومحاور أداة الدراسة:

الجدول رقم 4-2: نتائج اختبار الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

المحور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول: بيانات شخصية	7	0.635
البعد الأول: القدرة على فهم السوق	4	0.703
البعد الثاني: القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة	5	0.681
البعد الثالث: القدرة على إدارة الاتصال والتوصيل	3	0.613
البعد الرابع: القدرة على التسعير	3	0.813
البعد الخامس: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن	2	0.824
المحور الثاني: القدرات التسويقية	17	0.731
المجموع	24	0.801

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى المطلوب 0,6 ، وهذا يعني ان اختبار الثبات إيجابي أي أن أداة الدراسة جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة لأغراض التحليل.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

حيث سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة

**أولاً:** التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة تتكون العينة من أفراد العينة البالغ عددهم 120 مؤسسة حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، السن، مجال نشاط الشركة، مرحلة تواجد الشركة، الفضاء الجغرافي المستهدف، عدد أعضاء الفريق، تقييم أهمية إتقان فريق العمل للمهارات، وسيتم من خلالها تحليل عينة الدراسة باعتماد التكرارات والنسب المئوية.

#### 1. تحليل نتائج العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم 5-2: يمثل الجنس

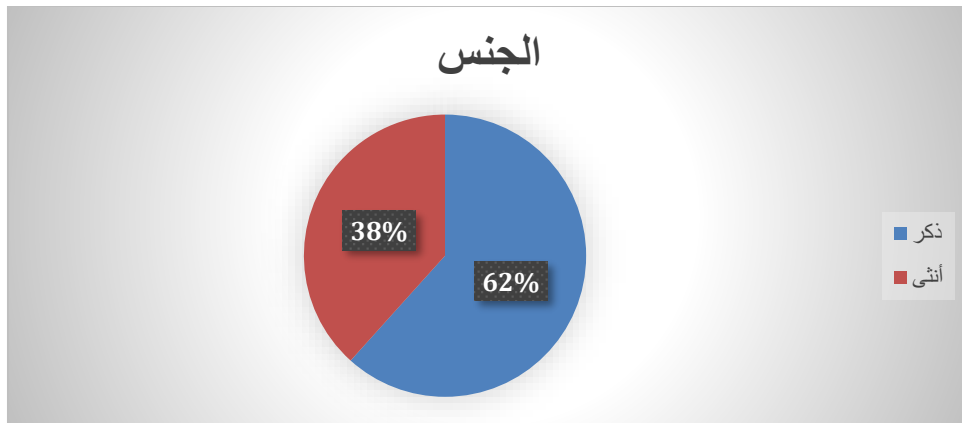
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62%	74	ذكر
38%	46	أنثى
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بمتغير الجنس لأفراد العينة والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ذكور وبلغت نسبتهم 62%، يليها بفارق كبير نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 38%.

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 02: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

2. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير السن

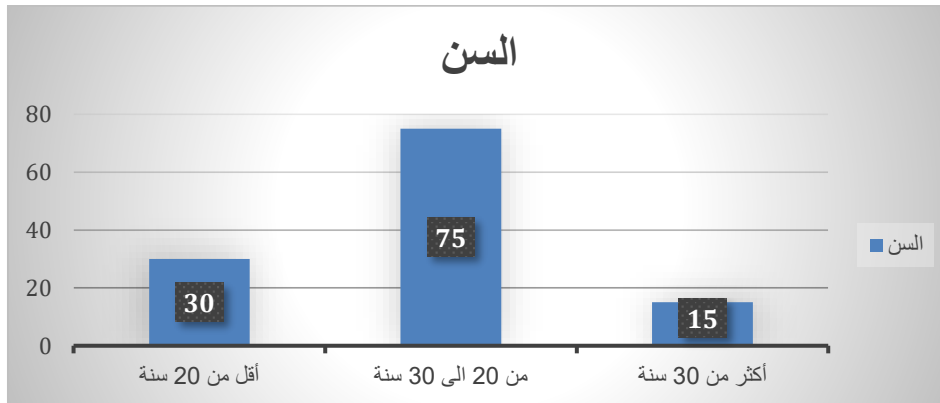
جدول رقم 6-2: خصائص أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
25%	30	أقل من 20 سنة
62%	75	من 20 الى 30 سنة
13%	15	أكثر من 30 سنة
100%	120	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة وعددهم 75 شخص حيث بلغت نسبتهم 62 % من العدد الإجمالي لأفراد العينة، وبلغت نسبة الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 20 سنة 25 %، وفي المرتبة الأخيرة الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 30 سنة حيث عددهم 15 شخص وتبلغ نسبتهم 13 % من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

الشكل رقم 03 : خصائص أفراد العينة حسب متغير السن:



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.



3. . تحليل نتائج العينة حسب متغير مجال نشاط الشركة:

جدول رقم 7-2 : يمثل مجال نشاط الشركة

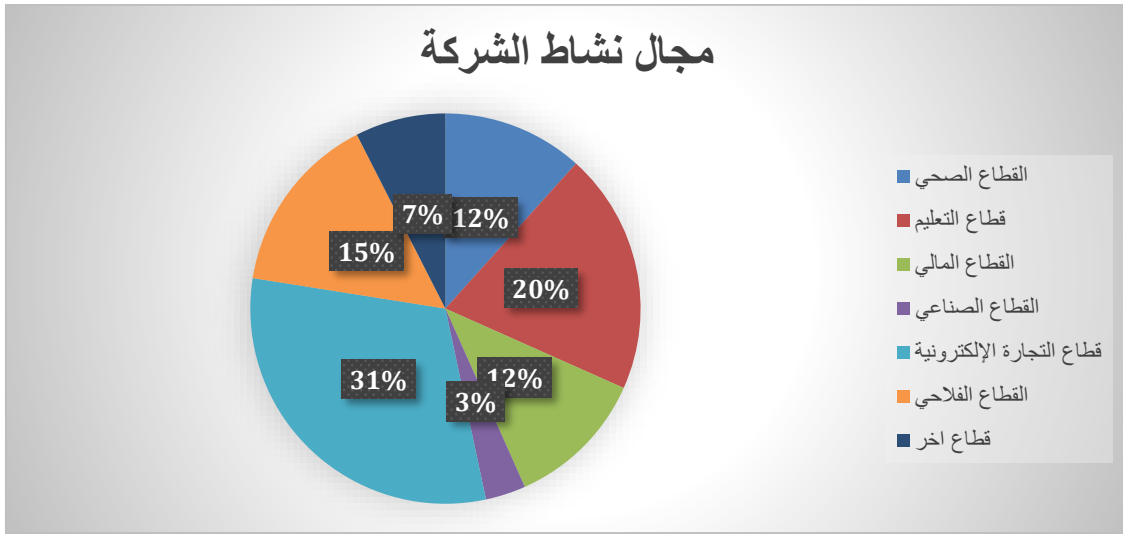
النسبة المئوية	التكرار	المجال
12%	14	القطاع الصحي
20%	24	قطاع التعليم
12%	14	القطاع المالي
3%	4	القطاع الصناعي
31%	37	قطاع التجارة الإلكترونية
15%	18	القطاع الفلاحي
7%	9	قطاع اخر
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بمجال نشاط الشركة للشركات الناشئة والدائرة النسبية يتبين لنا أن فئة الشركات المختصة في قطاع التجارة الإلكترونية هي الفئة الغالبة حيث بلغت نسبتهم 31% تليها الشركات المختصة في قطاع التعليم بنسبة 20%، أما المرتبة الثالثة فكانت للقطاع الفلاحي حيث بلغت نسبتهم 15%، أما القطاع الصحي والمالي فقد احتلوا المرتبة الرابعة بنسبة 12%، وباقي القطاعات بإستثناء القطاع الصناعي بلغت نسبتهم 7%، وفي الأخير الشركات المختصة في المجال الصناعي بلغت نسبتهم 3%

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 04: خصائص أفراد العينة حسب متغير مجال نشاط الشركة



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

4. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير مرحلة تواجد الشركة

جدول رقم 8-2: خصائص أفراد العينة حسب متغير مرحلة تواجد الشركة

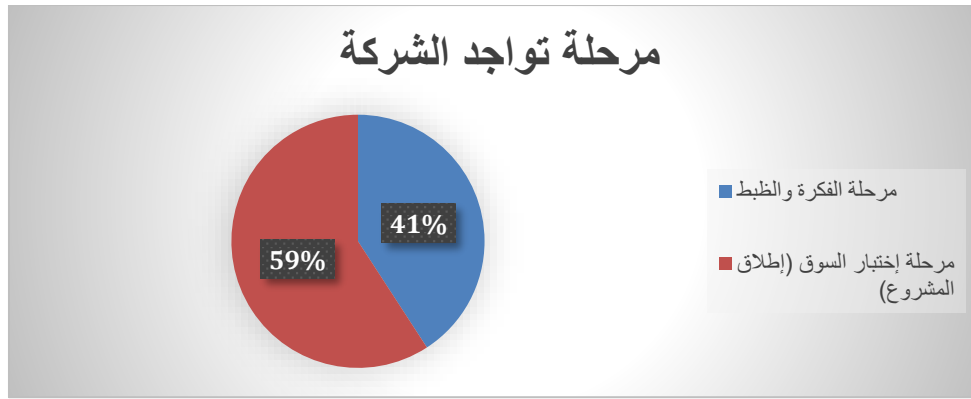
المرحلة	التكرار	النسبة المئوية
مرحلة الفكرة والظبط	49	41%
مرحلة إختبار السوق (إطلاق المشروع)	71	59%
المجموع	120	100%

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية أفراد العينة في مرحلة إختبار السوق حيث بلغت نسبتهم 59%، تليها

أفراد العينة الذين لا يزالون في المرحلة الأولى وهي مرحلة الفكرة والظبط حيث بلغت نسبتهم 41%.

الشكل رقم 05 : خصائص أفراد العينة حسب متغيرمرحلة تواجد الشركة



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

5. تحليل نتائج العينة حسب متغير الفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق:

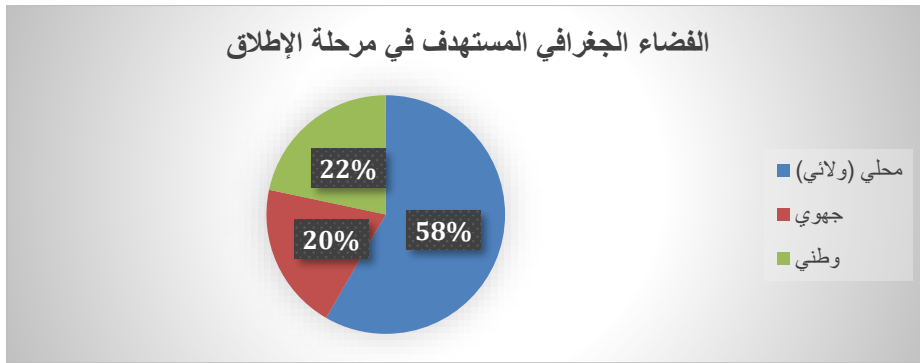
جدول رقم 9-2: يمثل متغيرالفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق

النسبة المئوية	التكرار	الفضاء الجغرافي
58%	70	محلي (ولائي)
20%	24	جهوي
22%	26	وطني
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق لأفراد العينة والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية الشركات الناشئة يستهدفون الفضاء المحلي حيث بلغ عددهم 70 من أصل 120 فرد بنسبة تقدر بـ 58% تليها نسبة الشركات الناشئة الذين يستهدفون الفضاء الجغرافي الوطني بنسبة 22% بينما في الأخير بلغت نسبة أفراد العينة الذين يستهدفون الفضاء الجغرافي الجهوي 20% . ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 06: خصائص أفراد العينة حسب متغير الفضاء الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

6. . تحليل نتائج العينة حسب متغير عدد أعضاء الفريق:

جدول رقم 10-2: يمثل متغير عدد أعضاء الفريق

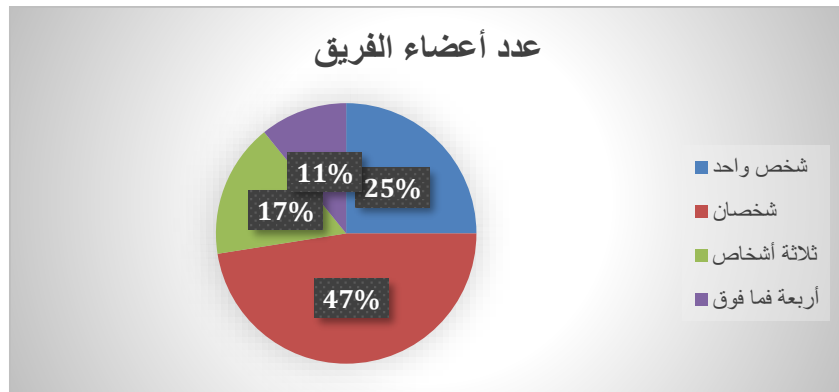
عدد الأعضاء	التكرار	النسبة المئوية
شخص واحد	30	25%
شخصان	57	47%
ثلاثة أشخاص	20	17%
أربعة فما فوق	13	11%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بعدد الأعضاء في الشركات الناشئة والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية الشركات الناشئة يبلغ عدد أعضائهم عضوين حيث بلغت نسبتهم 47% تليها نسبة الشركات الناشئة الذين عدد أعضائهم شخص واحد بنسبة 25% بينما 20 شركة يبلغ عدد أعضائهم ثلاثة أشخاص وبلغت نسبتهم 17%، وفي الأخير الشركات التي يبلغ عدد أعضائهم أربعة فما فوق فقد بلغت نسبتهم 11%.

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 06: خصائص أفراد العينة حسب متغير عدد أعضاء الفريق



من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

7. كيف تقيمون أهمية إتقان فريق العمل للمهارات التالية وذلك من أجل إنجاح إطلاق الشركة

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 7 عناصر وهي:

الجدول رقم 11-2: تحليل عبارات كيف تقيمون أهمية إتقان فريق العمل للمهارات التالية وذلك من أجل إنجاح إطلاق الشركة

الترتيب	درجة الإهتمام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مهم	متوسط	غير مهم	التكرار	النسبة
1	مرتفعة	0.685	2.467	69	38	13	التكرار	01
				57.5	31.7	10.8	النسبة	
6	متوسطة	0.673	2.275	48	57	15	التكرار	02
				40.0	47.5	12.5	النسبة	
4	متوسطة	0.774	2.300	59	38	23	التكرار	03
				49.2	31.7	19.2	النسبة	
7	متوسطة	0.784	2.200	51	42	27	التكرار	04
				42.5	35.0	22.5	النسبة	
3	متوسطة	0.722	2.317	56	46	18	التكرار	05
				46.7	38.3	15.0	النسبة	
5	متوسطة	0.703	2.292	52	51	17	التكرار	06
				43.3	42.5	14.2	النسبة	
2	مرتفعة	0.734	2.375	63	39	18	التكرار	07
				52.5	32.5	15.0	النسبة	
	متوسطة	0.412	2.318	المجموع				

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الاحصائية spss.

- ❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.467 وانحراف معياري قدره 0.685 ودرجة الإهتمام مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقانالتسويق الرقمي لإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي قدره 2.375 وانحراف معياري قدره 0.734 ودرجة الإهتمام مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقانالتسعير وحساب التكاليف لإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.317 وانحراف معياري قدره 0.722 ودرجة الإهتماممتوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقان التسويق بالمحتوى لإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.300 وانحراف معياري قدره 0.774 ودرجة الإهتمام متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقان المالية والمحاسبة لإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 2.292 وانحراف معياري قدره 0.703 ودرجة الإهتمام متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقان جمع وتحليل واستخدام البياناتلإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.275 وانحراف معياري قدره 0.673 ودرجة الإهتمام متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقان التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإنجاح إطلاق الشركة.
- ❖ احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.200 وانحراف معياري قدره 0.784 ودرجة الإهتمام متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أهمية إتقان تكنولوجيا الذكاء الاصطناعيلإنجاح إطلاق الشركة.

**ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني: القدرات التسويقية**

يتكون محور القدرات التسويقيةمن 5 ابعاد وهي:

**البعد الأول: القدرة على فهم السوق (إستشعار السوق)**

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 4 عناصر وهي:

**الجدول رقم 12-2:** تحليل عبارات البعد الأول القدرة على فهم السوق (إستشعار السوق)

الرقم	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإتفاق	الترتيب
<b>01</b>	التكرار	13	31	76	2.525	0.686	مرتفعة
	النسبة	10.8	25.8	63.3			
<b>02</b>	التكرار	11	48	61	2.417	0.656	مرتفعة
	النسبة	9.2	40.0	50.8			
<b>03</b>	التكرار	7	44	69	2.517	0.608	مرتفعة
	النسبة	5.8	36.7	57.5			
<b>04</b>	التكرار	5	46	69	2.533	0.579	مرتفعة
	النسبة	4.2	38.3	57.5			
<b>البعد الأول: القدرة على فهم السوق (إستشعار السوق)</b>							
				2.498	0.357	مرتفعة	

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.533 وانحراف معياري قدره 0.579 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يتابعون باستمرار جديد التكنولوجيا والتقنيات المرتبطة بمجال نشاطهم



- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.525 وانحراف معياري قدره 0.686 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم معرفة جيدة بزبائنهم من حيث (مكان تواجدهم - مسار الشراء - تفضيلاتهم وإهتماماتهم )
- ❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.517 وانحراف معياري قدره 0.608 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يتابعون باستمرار التعديلات والتحسينات وكذا المنتجات الجديدة للمنافسين
- ❖ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.417 وانحراف معياري قدره 0.656 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يقومون بمعرفة المنافسين في السوق (جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين من حيث: مميزات ومواصفات وخصائص منتجاتهم وخدماتهم)

#### البعد الثاني: القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 5 عناصر وهي:

الجدول رقم 13-2: تحليل عبارات البعد الثاني القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة

الترتيب	درجة الإلتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	التكرار	النسبة
1	مرتفعة	0.574	2.583	75	40	5	التكرار	01
				62.5	33.3	4.2	النسبة	
4	مرتفعة	0.653	2.400	59	50	11	التكرار	02
				49.2	41.7	9.2	النسبة	
5	مرتفعة	0.623	2.375	54	57	9	التكرار	03
				45.0	47.5	7.5	النسبة	
3	مرتفعة	0.631	2.425	60	51	9	التكرار	04
				50.0	42.5	7.5	النسبة	
2	مرتفعة	0.633	2.450	63	48	9	التكرار	05

				52.5	40.0	7.5	النسبة
	مرتفعة	0.359	2.447	البعد الثاني: القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة			

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

- ❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.583 وانحراف معياري قدره 0.574 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم فهم واضح بخصوص المواصفات التقنية لمنتجاتهم أو خدماتهم
- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.450 وانحراف معياري قدره 0.633 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يقومون بالتعديل والتحسين في نظام العمليات والانتاج الخاص بهم رغبة في تحقيق المميزات المحددة والمرغوبة من طرف السوق
- ❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.425 وانحراف معياري قدره 0.631 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يقومون بالتعديل والتحسين في نظام العمليات والانتاج الخاص بهم رغبة في تحقيق المميزات المحددة والمرغوبة من طرف السوق
- ❖ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.400 وانحراف معياري قدره 0.653 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم فهم واضح ومتفق عليه بين فريق العمل حول المشكلات والاحتياجات التي يلبسها منتجهم أو خدماتهم
- ❖ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.375 وانحراف معياري قدره 0.623 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم طريقة عمل متفق عليها للإبداع والابتكار بخصوص تطوير وتعديل منتجهم ليتناسب مع احتياجات ومتطلبات السوق

البعد الثالث: القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 3 عناصر وهي:

الجدول رقم 14-2: تحليل عبارات البعد الثالث القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل

الترتيب	درجة الإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الرقم
1	مرتفعة	0.580	2.492	64	51	5	التكرار
				53.3	42.5	4.2	النسبة
3	مرتفعة	0.592	2.450	60	54	6	التكرار
				50.0	45.0	5.0	النسبة
2	مرتفعة	0.635	2.475	66	45	9	التكرار
				55.0	37.5	7.5	النسبة
	مرتفعة	0.411	2.472	البعد الثالث: القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل			

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

- ❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.492 وانحراف معياري قدره 0.580 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يستخدمون طرق مختلفة للتواصل مع مختلف الزبائن من أجل إقناعهم بشراء منتجاتهم
- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.475 وانحراف معياري قدره 0.635 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يمتلكون قنوات رقمية مختلفة ( موقع إلكتروني - صفحات التواصل الإجتماعي - ) للتعريف بأنفسهم ومنتجاتهم

❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.450 وانحراف معياري قدره 0.592 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يمتلكون الإمكانيات التي تسمح لهم بتوصيل وتوفير منتجاتهم وخدماتهم الى مختلف الأماكن التي يتواجد بها زبائنهم

#### البعد الرابع: القدرة على التسعير

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 3 عناصر وهي:

#### الجدول رقم 15-2: تحليل عبارات البعد الرابع القدرة على التسعير

الرقم	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإتفاق	الترتيب
01	5	49	66	2.510	0.580	مرتفعة	1
	النسبة	4.2	40.8				
02	9	55	56	2.392	0.626	مرتفعة	3
	النسبة	7.5	45.8				
03	12	46	62	2.417	0.668	مرتفعة	2
	النسبة	10.0	38.3				
<b>البعد الرابع: القدرة على التسعير</b>							
				2.439	0.451	مرتفعة	

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 2.510 وانحراف معياري قدره 0.580 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم طريقة عمل واضحة ومدروسة في تحديد ووضع الأسعار

❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.417 وانحراف معياري قدره 0.668 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم برنامج واضح لتعديل وتغيير الأسعار حسب ظروف المنافسة والسوق

❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 2.392 وانحراف معياري قدره 0.626 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم طريقة واضحة ومدروسة لمنح التخفيضات وتقديم العروض بناء على معايير محددة (على حسب نوع الزبون، ولاء الزبون، الكميات )  
**البعد الخامس: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن**  
 يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهما:

**الجدول رقم 16-2: تحليل عبارات البعد الخامس القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن**

الترتيب	درجة الإلتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الرقم
2	مرتفعة	0.618	2.433	60	52	8	التكرار
				50.0	43.3	6.7	النسبة
1	مرتفعة	0.575	2.575	74	41	5	التكرار
				61.7	34.2	4.2	النسبة
	مرتفعة	0.442	2.504	البعد الخامس: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن			
	مرتفعة	0.284	2.472	المحور الثاني: القدرات التسويقية			

من إعداد الطالب بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.575 وانحراف معياري قدره 0.575 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن لديهم برنامج خاص واضح ومكتوب لتشجيع الحصول على زبائن جدد وتتابعون ذلك موسميا  
 ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.433 وانحراف معياري قدره 0.618 ودرجة الموافقة مرتفعة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يستطيعون تحديد مواصفات الزبائن الأفضل بالنسبة لهم والذين يرغبون في الحفاظ عليهم

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات؛

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي تعتبر إجابات مبدئية على تساؤلات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

ما هو مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد المتمثلة في (القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن)؟

- الفرضية البديلة  $H_0$  : مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد متوسط عند مستوى معنوية 0.05.

- فرضية العدم  $H_1$  : مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد ليس متوسط عند مستوى معنوية 0.05.

أظهرت نتائج الدراسة الوصفية المفصلة (الجدول 16-2) في الفقرة السابقة أن المستوى العالي للقدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد المتمثلة في: القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن جاء مرتفعا حيث جاءت جميع عبارات أبعاد القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة على درجة عالية من الموافقة. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن مستوى القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد ليس متوسطا بل هو مرتفع.

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: وهي تتكون من مجموع من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب حجم المؤسسة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب حجم المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

- **فرضية العدم  $H_1$  :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب حجم المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

**الجدول رقم 17-2:** يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب حجم الشركة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
توجد فروق	0.208	1.540	0.122	3	0.366
			0.079	116	9.200
				119	9.566
بين المجموعات					
داخل المجموعات					
مجموع					

جاء مستوى المعنوية لاختبار الفروق على مستوى القدرات التسويقية حسب حجم المؤسسة غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمته 0.268 وهو أكبر من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب حجم المؤسسة لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد عند مستوى دلالة 0.05.

#### - إختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط المؤسسة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

- **الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

- **الفرضية العدم  $H_1$  :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05؛

الجدول رقم 18-2: يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط الشركة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
لا توجد فروق	0.019	2.660	0.197	6	1.184
			0.074	113	8.382
				119	9.566

جاء مستوى المعنوية لاختبار الفروق على مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط الشركة

دال إحصائيا حيث بلغت قيمته 0.019 وهو أصغر من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مجال نشاط المؤسسة لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد عند مستوى دلالة 0.05.

#### - إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

• **الفرضية البديلة H0** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة عند مستوى معنوية 0.05.

• **فرضية العدم H1** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة عند مستوى معنوية 0.05؛

الجدول رقم 19-2: يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
توجد فروق	0.276	1.199	0.096	1	0.096
			0.080	118	9.470
				119	9.566



جاء مستوى المعنوية لاختبار الفروق على مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمته 0.276 وهو أكبر من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب مرحلة تواجد الشركة لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد عند مستوى دلالة 0.05.

#### -إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف عند مستوى معنوية 0.05.

- فرضية العدم  $H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف عند مستوى معنوية 0.05؛

الجدول رقم 20-2: يوضح الفروق في مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
لا توجد فروق	0.009	4.850	0.366	2	0.732
			0.076	117	8.834
				119	9.566

جاء مستوى المعنوية لاختبار الفروق على مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف دال إحصائياً حيث بلغت قيمته 0.009 وهو أصغر من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى القدرات التسويقية حسب الفضاء الجغرافي المستهدف لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد عند مستوى دلالة 0.05.

## الفرضية الرئيسية الثالثة:

ما هو مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي؟

• الفرضية البديلة H0 : مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي متوسط عند مستوى معنوية 0.05.

• فرضية العدم H1 : مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي ليس متوسط عند مستوى معنوية 0.05.

أظهرت نتائج الدراسة الوصفية المفصلة (الجدول 11-2) في الفقرة السابقة أن المستوى متوسط للمستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي من خلال إتقانهم للمهارات التسويقية المتمثلة في: التسويق الرقمي، التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، المالية والمحاسبة، إتقان مهارات الخاصة بالذكاء الإصطناعي، التسويق بالمحتوى، جمع وتحليل وإستخدام البيانات حيث جاءت جميع عبارات مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي على درجة متوسطة من الموافقة. وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تقول أن مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي متوسطا من خلال إتقانهم للمهارات التسويقية.

## خلاصة الفصل:

كان الهدف من هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين أبعاد القدرات التسويقية والشركات الناشئة، ودور الذي تلعبه هذه الأبعاد في إنجاح والمساهمة في تطوير الشركات الناشئة، وقد تمكنا من ملامسة هذا الدور الكبير من خلال تحليل مختلف بيانات بعض الشركات التي إطلعنا عليها، إذ يجب عليها العمل على تحسين وتطوير من قدراتها بشكل عام، وقدراتها التسويقية بشكل خاص، حيث تسعى الشركات التي لها مستوى عالي من القدرات التسويقية الى تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

حيث أظهرت نتائج الدراسة الوصفية المفصلة أن المستوى العالي للقدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد المتمثلة في: القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن جاء مرتفعا حيث جاءت جميع عبارات أبعاد القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة على درجة عالية من الموافقة بينما أظهرت نتائج الدراسة الوصفية المفصلة حول مستوى التسويق الرقمي أن المستوى متوسط للمستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي من خلال إتقانهم للمهارات التسويقية المتمثلة في: التسويق الرقمي، التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، المالية والمحاسبة، إتقان مهارات الخاصة بالذكاء الإصطناعي، التسويق بالمحتوى، جمع وتحليل وإستخدام البيانات حيث جاءت جميع عبارات مستوى إدراك رواد الشركات الناشئة لأهمية إتقانهم لمهارات التسويق الرقمي على درجة متوسطة من الموافقة.

الختامة

تلعب القدرات التسويقية دورا هاما في إنجاز عملية إطلاق الشركات الناشئة وذلك من خلال الدعم في تحسين وتطوير الأفكار الابداعية وكذا فهم الأسواق وتطوير الأليات والأدوات المناسبة للتعامل معها بشكل يتضمن تحقيق الأداء التنافسي، وتوفير البيئة الملائمة لتجسيد أفكار الرياديين الفريدة من نوعها.

يعد بناء وتحسين القدرات التسويقية ضروري للشركات حيث نجد الكثير من الشركات الناشئة تمتلك موارد ضخمة لكنها لا تحقق أهدافها سواء التسويقية أو غير ذلك، لذلك على الشركات أن تقوم بالعمل على تحسين وتطوير من قدراتها بشكل عام، وقدراتها التسويقية بشكل خاص، حيث تستطيع الشركات التي لها قدرات تسويقية بمستوى جيد أن تحقق ميزة تنافسية في السوق وبالتالي تحقيق النجاح والإستمرارية، و أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أبرزها مايلي:

تتميز الشركات الناشئة عن باقي الشركات كالصغيرة والمتوسطة في ما يتعلق في تحقيق نمو متزايد وإيرادات مرتفعة كونها تقدم منتجات جديدة تركز على قدرة التميز والابداع والابتكار.

✓ مستوى العالي للقدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة في الجزائر من خلال الأبعاد المتمثلة في: القدرة على فهم السوق، القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة، القدرة على إدارة الإتصال والتوصيل، القدرة على التسعير، القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن جاء مرتفعا حيث جاءت جميع عبارات أبعاد القدرات التسويقية لدى رواد الشركات الناشئة على درجة عالية من الموافقة.

✓ للقدرات التسويقية دور مهم للنهوض بالشركات الناشئة

✓ الشركات الناشئة من أفضل الحلول للتخلص من البطالة وتحقيق الضغط على المؤسسات العمومية.

للتسويق الرقمي فوائد كثيرة على الشركات الناشئة منها تعزيز حضور العلامة التجارية، تكاليف التسويق أقل، كسب ثقة العملاء، ولتحقيق هذه المزايا لابد من توفير عدة متطلبات

✓ تسعى الشركات الناشئة لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وتمر هذه الشركات بستة مراحل في نموها هي: مرحلة الوجود، مرحلة الإنطلاق، مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو، الانزلاق في الوادي، تسلق المنحدر، مرحلة النمو المرتفع.

✓ القدرات التسويقية سواء المتخصصة أو التنسيقية أو البنائية أو الدناميكية التي تمتلكها الشركات عموما لها آثار مباشرة قوية معنوية في تحسين وتطوير القدرات التسويقية على العموم.

✓ على الشركات الناشئة أن تأخذ بعين الاعتبار بحوث التسويق الخاصة بمجال القدرات التسويقية لما لها من دور في تحسين الأداء والتفوق على المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية رائدة.

✓ التوجه الجديد للدولة الجزائرية في دعم ومرافقة الشركات الناشئة لما لها من أهمية في التنمية المحلية وترقية الإقتصاد الوطني.

✓ المقاولاتية في الجزائر تعاني من إفتقار المورد البشري وعدم تأهيله خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والإبتكارية.

✓ أكدت نتائج التحليل بأن بعض الشركات الناشئة تولي إهتمام بالقدرات التسويقية لمواكبة كافة المستجدات والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة.

✓ التسويق الرقمي يقوم بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والشركات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف وهذا النوع من التسويق يمنح للعملاء الراحة والحرية الكاملة في إختيار المنتجات وكذلك يوفر الوقت والجهد البائع.

✓ أكدت النتائج إلى ضرورة توفير بيئة الدعم لشركات الناشئة لما لها من الأثر المباشر في ازدهارها ونموها، إضافة إلى ضرورة وجود شبكات التمويل والقائمة على رأس المال المخاطر ورأس المال الاستثماري اللذان يدعمان هذا النوع من المشاريع البدائية ويدفعانه نحو النمو والتميز.

#### التوصيات:

✓ منح الفرص لأصحاب الأفكار الإبداعية وذلك من خلال خلق بيئة إقتصادية تحفزهم على إطلاق المشاريع الخاصة بهم.

✓ ضرورة قيام الشركة بالسهر على وضع منظومة عمل تتميز بالمهارات والكفاءة العالية من أجل المساهمة في معالجة مختلف العراقيل الناجمة من أليات وإجراءات السوق

✓ إنشاء أنظمة تحفيزية لتشجيع نشاط شركات ناشئة واعدة في الجزائر.

✓ العمل على الاستثمار في التعليم والتدريب لتطوير القدرات التسويقية التي تساعدنا لامحالة في معرفة ومستجدات التطور التكنولوجي، والأساليب التقنية المستوردة بما يحفز روح الريادة لدى الشباب ويقلل من درجة المخاطرة.

✓ إنشاء مركز إتصال مباشر بين الجامعات ومشاتل المشرع الناشئة للمساهمة في تأطير حاملي المشاريع.

✓ منح الشركات الأهمية المطلقة في دراسة نظريات الأبعاد التسويقية لترتقي أعلى مستويات من التميز.

## أفاق الدراسة:

- إن هذه الدراسة تحتاج إلى أفاق لدراسات مستقبلية مثل:
- 👉 دور الإبداع والابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لشركات الناشئة .
  - 👉 مدى إنعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة الشركات الناشئة في الجزائر .
  - 👉 واقع وأليات الدعم والتمويل في الشركات الناشئة الجزائرية.

# قائمة المصادر والمراجع



◀ المراجع باللغة العربية:

- 01/ أحمد محمد ، وأبو نصيب ، عرفه ، ومحمد ، هدي ، والسيد ، مجاهد. " الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم". مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس الغرور-الجزائر، 4(2):، 2020،
- 02/ عذيب عامر، "انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية"،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، 24(107)، 2008
- 03/ حمدي محمد عقيل، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والقدرات التنافسية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2014
- 04/ ألفن انظر الداود، أثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية، العراق: المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة ، 2012.الموصل
- 05/ عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز، تقييم واقع القدرات التسويقية لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة شركة موبيليس الهاتف النقال بشار- مجلة الباحث 3613 سنة 2019
- 06/ الفارس، ناصر وعثمان العثمان، "القدرات التسويقية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات تنمية، العدد 1، 2018
- 07/ عبد الحليم، غالية وفريدة بن محمد، "تقييم مستوى القدرات التسويقية للشركات الصناعية الجزائرية: دراسة حالة شركة 'بيجو أليجريا'". مجلة التسيير المالي والمحاسبي، العدد 1، 2018
- 08/ نسيبة أحمد عبد الواحد، ده شتى عبد المحسن ابراهيم، دور القدرات التسويقية في إدارة معرفة الزبون (دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من المصارف الخاصة في مدينة أربيل) المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية- المجلد(6) العدد(2) 2022
- 09/ محمود بولصباغ، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التنظيمي ( دراسة إستطلاعية بالمؤسسة الصحية ماسينيسا بقسنطينة) مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد (06) العدد(02) (2022)
- 10/ العيد غربي، محمد الأخضر محجوبي، تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي: دراسة إستطلاعية لواقع القدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة جنوب الشرقي بالجزائر، الملتقى الدولي السابع إقتصاديات الانتاج الزراعي، سنة 2019
- 11/ عيساوي فاطمة، الهزام محمد "مدى مساهمة حاضنات الأعمال في دعم مؤسسات ناشئة في الجزائر" حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد (7) العدد 03 (2020)
- 12/ بوالشعور شريفة " دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسة الناشئة (دراسة حالة الجزائر) " مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد02 (2018)

- 13/ عصام الجمل، "معوقات تمويل الشركات الناشئة من جهة نظر أصحابها" مؤتمر حول دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الإقتصاد الليبي، كلية الإقتصاد، جامعة مصراتة، ليبيا سنة (2019)
- 14/ حسين يوسف، صديقي إسماعيل "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر" حوليات جامعة بشار علوم الإقتصادية المجلد (8) العدد: 01 (2021)
- 15/ أمينة عثمانية، منال بلعابد "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم" حوليات جامعة بشار علوم الإقتصادية المجلد (7) العدد: 03
- 16/ سارة بوعدلة، هديات خديجة بن طيب "قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الإشارة لحالة الجزائر" حوليات جامعة بشار علوم الإقتصادية المجلد (07) العدد: 03 (2020)
- 17/ رمضان مروي، بوقرة كريمة "تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا)" حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد (07) العدد 03 (2020)
- 18/ وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في المؤسسات الناشئة، مجلة التنمية والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 3، 2021،
- 19/ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، 2004، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 20/ عائشة بنو جعفر، إبراهيم شالا، طبوش أحمد المؤسسات الناشئة في الجزائر: الواقع والتحديات (مع الإشارة إلى التجارب الرائدة في العالم العربي) حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد 08 العدد (01) (2021)
- 21/ ولد الصافي عثمان، العربي مصطفى التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وأليات دعمها ومرافقتها حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية المجلد 07 العدد (03) (2020)

◀ مراجع باللغة الأجنبية:

- 01/ Moorman, Christine and George S. Day ,“Organizing for Marketing Excellence,” Journal of Marketing, 80 (6), 2016,
- 02/ Dutta, S., Om Narasimhan, and Surendra Rajiv, “Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application,” Strategic Management Journal, 26, 2005
- 03/ Bahadir, Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. S, “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?” Journal of Marketing, 72 (November), 2008
- 04/ Wang, T. Marketing Capability, Analyst Recommendations, And Firm Value, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Texas At Arlington. 2010
- 05/ Dutta, S., Om Narasimhan, and Surendra Rajiv, “Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application,” Strategic Management Journal, 26, 2005

05/ Day, George. S. The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, Vol.58 (Octobre), 1994,

06/ Vorhies, Douglas. W. An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 1, 1998

07/ Alharbi Adel, Saleh, The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success , nternational Journal of Management Science And Business Administration Vol. 2 , No. 1, 2015

08/ Martin , Silvia L. & Javalgi , Rajshekhar , Entrepreneurial orientation , marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, Journal of Business Research ,vol. 10 , 2015

09/ Akroush, Mamoan N., & Al-Mohammad, Samer M., The Effect of Marketing Knowledge Management of Organizational Performance: An Empirical Investigation of the Telecommunication Organizations in Jordan, International Jordan of Emerging Markets, Vol. (5), No. (1), 2010

مراجع الإلكترونية:

- التسويق الإلكتروني، اطلع عليه من <https://www.abdulkadershawa.com/> بتاريخ 2023/04/16،

Sendian Creations, (2020), <https://www.sendiancreations.com->



الملاحق

## الملاحق 01: الإستبيان

هذا الإستبيان يهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة للبحث الذي نقوم بصدد إعداده استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر ل.م.د في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والذي بعنوان:

مدى مساهمة القدرات التسويقية لإنجاح الشركات الناشئة -Startups-

## المحور الأول: المعلومات الشخصية و المتعلقة بالشركة.

✓ الجنس: ذكر - أنثى

✓ العمر: أقل من 22 / من 22 الى 30 سنة / أكثر من 30 سنة

✓ مجال نشاط الشركة: القطاع الصحي / القطاع التعليمي / القطاع المالي / القطاع الصناعي / القطاع التجاري / القطاع الفلاحي / القطاع التجارة الإلكترونية / قطاع آخر.

✓ مرحلة تواجد الشركة: 1/ مرحلة الفكرة وضبط الفكرة 2/ مرحلة إختبار السوق (إطلاق المشروع)

✓ النطاق الجغرافي المستهدف في مرحلة الإطلاق: 1/ محلي (ولائي) 2/ جموي 3/ وطني

✓ عدد أعضاء فريق العمل: من 01 الى 05 أشخاص / 05 الى 10 أشخاص / أكثر من 10

✓ كيف تقيمون أهمية ضرورة إتقان فريق العمل الخاص بكم في المماراه التالية، خالك من أجل إطلاق الشركة ونجاحها:

مجموعه المماراه / البيان	ممو	متوسط	تخبر ممو
01/التصويق الرقمي			
02/ التصويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي			
03/ المالية والمحاسبة			
04/ إتقان مماراه الخاصة بالنظاء الأسطناعي			
05/ التصويق بالمحتوي			
06/ جمع وتحليل وإستخدام البيانات			

## المحور الثاني: المعلومات الخاصة بأبعاد القدرات التسويقية.

رقم	تحديد البعد	موافق	محايد	غير موافق
	<b>البعد الأول: القدرة على فهم السوق (إستشعار السوق)</b>			
01	لديكم معرفة جيدة بزيائتكم من حيث (مكان تواجدكم، مسار الشراء، تفضيلاتهم وإهتماماتهم)			
02	معرفة المنافسين في السوق (جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين من حيث مميزاتهم ومواصفاتهم وخصائص منتجاتهم وخدماتهم)			
03	تتابعون بإستمرار التعديلات والتحسينات الجديدة للمنافسين			
04	تتابعون باستمرار جديد التكنولوجيا والتقنيات المرتبطة بمجال نشاطكم			
	<b>البعد الثاني: القدرة على إدارة وتطوير القيمة المقترحة</b>			
01	لديكم فهم واضح بخصوص المواصفات التقنية لمنتجاتكم أو خدماتكم			
02	لديكم فهم واضح ومتفق عليه بين فريق العمل حول المشكلات والاحتياجات التي يلبيها منتجكم أو خدماتكم			
03	لديكم طريقة عمل متفق عليها للإبداع والابتكار بخصوص تطوير وتعديل منتجكم ليتناسب مع احتياجاتكم ومتطلبات السوق			
04	لديكم نظام وعمليات واضحة ومتفق عليها تضمن من خلالها جودة تجربة العميل في كل مراحل تلقيه للخدمة أو للمنتج.			
05	تقومون بالتعديل والتحسين في نظام العمليات والانتاج الخاص بكم رغبة في تحقيق المميزات المحددة والمطلوبة من طرف السوق			
	<b>البعد الثالث: القدرة على إدارة الاتصال والتوصيل</b>			
01	تستخدمون طرق مختلفة للتواصل مع مختلف الزبائن من الزبائن من أجل إقناعهم بشراء منتجاتكم			
02	تملكون الإمكانيات التي تسمح لكم بتوصيل وتوفير منتجاتكم إلى مختلف الأماكن التي يتواجد بها زبائنكم			
03	تملكون قنوات رقمية مختلفة (موقع إلكتروني، صفحات التواصل الإجتماعي) لتعريف بمنتجاتكم وخدماتكم			
	<b>البعد الرابع: القدرة على التسعير</b>			
01	لديكم طريقة عمل واضحة ومدروسة في تحديد ووضع الأسعار			
02	تستطيعون تحديد مواصفات الزبائن الأفضل بالنسبة لكم والذين ترغبون في الحفاظ عليهم			
03	لديكم طريقة واضحة ومدروسة لمنع التخفيضات وتقديم العروض بناء على معايير محددة (على حسب نوع الزبون، الكميات)			
04	لديكم برنامج واضح لتعديل وتغيير الأسعار حسب ظروف المنافسة والسوق			
05	لديكم برنامج واضح لتعديل وتغيير الأسعار حسب ظروف المنافسة والسوق			
	<b>البعد الخامس: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن</b>			
01	لديكم برنامج خاص واضح ومكتوب لتشجيع الحصول على زبائن جدد وتتابعون ذلك موسمياً			
02	تستطيعون تحديد مواصفات الزبائن الأفضل بالنسبة لكم والذين ترغبون في الحفاظ عليهم.			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المحور الثاني: القدرات التسويقية * عدد الأعضاء	Entre groupes (Combinée)	.366	3	.122	1.540	.208
	Intra-groupes	9.200	116	.079		
	Total	9.566	119			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المحور الثاني: القدرات التسويقية * مجال نشاط الشركة	Entre groupes (Combinée)	1.184	6	.197	2.660	.019
	Intra-groupes	8.382	113	.074		
	Total	9.566	119			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المحور الثاني: القدرات التسويقية * مرحلة تواجد الشركة	Entre groupes (Combinée)	.096	1	.096	1.199	.276
	Intra-groupes	9.470	118	.080		
	Total	9.566	119			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المحور الثاني: القدرات التسويقية * القضاء الجغرافي المستهدف	Entre groupes (Combinée)	.732	2	.366	4.850	.009
	Intra-groupes	8.834	117	.076		
	Total	9.566	119			