

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية: الحقوق والعلوم السياسية.

القسم: الحقوق.

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: القانون الجنائي.

مطبوعة دروس

موجهة لطلبة: السنة الأولى ماستر

قانون المؤسسة الناشئة

من إعداد: الدكتور تركي محمد السعيد

أستاذ محاضر - أ. جامعة الاغواط

الإيميل: mo.terki@lagh-univ.dz.

السنة الجامعية 2025/2024

مستوى المعرفة أو التذكر: كل ما يخص قانون اعمال الشركات التي تلقاها الطالب سنة
ثالثة ليسانس

مستوى الاستيعاب أو الفهم: يقوم الطالب في هذا المستوى باستيعاب أو فهم الأسس
القاعدية لقانون المؤسسة الناشئة من حيث المفهوم والخصائص والطبيعة القانونية لها وكذا
القوانين والمراسيم المنظمة لها وكيفية تسييرها وادارتها مالياً، والتعرف على الأفكار التي تقوم
عليها المؤسسة الناشئة وكيفية الحصول على الدعم المادي والمعنوي من طرف المؤسسات
التي انشأت خصيصاً لمرافقتها وتدعيمها.

مستوى التطبيق: يتعرف الطالب على ضوابط إنشاء المؤسسة الناشئة وشروطها مع القوانين
الخاضعة لها ووسائل الضبط القانونية

مستوى التحليل: يقوم الطالب بالمعالجة أو التحليل لأهمية النصوص القانونية الضابطة
لنشاط المؤسسة الناشئة حسب النشاط والنوع

مستوى التركيب: الطالب عند هذا المستوى تكون له قدرة على تركيب أهم المقاربات
الخاصة بالأساس القانوني لأهمية قانون المؤسسة الناشئة ونطاقه ومصادره وأهميته في حياة
الشركة

مستوى التقويم: يعمل الطالب على الوصول إلى معرفة أهم العراقيل التي قد تواجه هذا
النوع من المؤسسات من جراء عدم احترامها للقوانين الناظمة لها.

مقدمة:

كانت المؤسسة ولا تزال القلب النابض في الحياة الاقتصادية باعتبارها العنصر الفعال والنشيط فيها، لما تقوم به من عمليات وما تحتله من مكانة متميزة داخل المجتمع الاقتصادي.

وتعرف المؤسسة على أنها "متعامل اقتصادي ينتج سلع وخدمات لمتعاملين آخرين محققا نتيجة ذلك أر باحا¹. كما يعرفها مكتب العمل الدولي على أن "كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة".²

كما تعرف بانها "منطقة اقتصادية اجتماعية تتنوع فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني مكاني".³ وتعرف المؤسسة كذلك على أنها: "كل وحدة قانونية، سواء كانت شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا تتمتع باستقلالية اتخاذ القرارات، وتنتج سلعا وخدمات قابلة للتسويق".⁴ كما التعريف عند معظم الخبراء نذكر على سبيل المثال أبرزها، عن Shumpter الذي عرف المؤسسة على أنها مركز للإبداع ومراكز للإنتاج⁵

كما تعرف أيضا بأنها: "جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق، وهي منظمة مجهزة بحيث تتوزع فيها المهام . والمسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".⁶

¹ Jean-luc Charron, Sabine Sépari : organisation et gestion de l'entreprise, Manuel et applications, 2^e édition, Dunod, Paris, 2001, P01.

² عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ط2، 1993، ص25.

³ ن حبيب عبد الرزاق ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار المحمدية العامة الجزائر ، 1998 ص 24.

⁴ Yves-Frédéric Livian : organisation Théorie et pratique, Dunod, Paris, 1998,P 19

⁵ عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون، الجزائر، 2000، ص25.

⁶ اسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، دار النشر، الطبعة الثانية بدون سنة النشر، ص 13.

ففي النظرة التقليدية يرى البعض أن المؤسسة هي خلية إنتاج بسيطة، تركز أساسا على إنتاج السلع والخدمات تعرضها في السوق بغرض البيع وتحقيق الربح اما النظرة الحديثة للمؤسسة هي شاملة بحد ذاتها، حيث أنها تتطرق لها على أنها ذلك الكل المترابط الذي لا يمكن تجزئته بحيث تراعى فيها عدة ابعاد (اقتصادية، مالية وبشرية واجتماعية) وتصنف المؤسسات حسب عدة معايير تتمثل في: معيار الشكل القانوني، معيار الحجم، نوع النشاط الممارس ومعيار الملكية.

1- حسب الشكل القانوني: في هذا الإطار يتم التصنيف من الناحية القانونية وبالتالي يطلق على مصطلح المؤسسة مصطلحا آخرأ ألا وهو الشركة ويساهم شخصان أو أكثر بتوظيف أموالهم داخل الشركة مع تحمل المسؤولية المتأتبة من وراء هذا التوظيف وتقبل النتائج سواء كانت أرباحا أم خسائرأ وتقسم الشركات حسب هذا المعيار إلى شركات الأشخاص وشركات الأموال.

1-1- شركات الأشخاص: تعتبر شركة التضامن اهم نموذج لشركات الاشخاص لأنها تحتوي على جميع مميزات شركات الاشخاص وقد نص عليها المشرع التجاري في المواد 551 الى 563 من قانون تجاري الجزائري⁷ وهي الشركات التي يكون فيها الخطر بتوظيف الأموال غير محدود ويكتسب كل شريك في هذه الشركات صفة التاجر ويكون متضامنا مسؤولا في كل أمواله عن ديون الشركة أي تتعدى مسؤوليته الأموال المساهم بها لتشمل أمواله الخاصة (شركة التضامن ،شركة التوصية البسيطة وشركة المحاصة)

أ- شركة التضامن: في هذا النوع من الشركات يكون أكثر من شريك وجميع الشركاء يأخذون صفة التاجر ويتسم هذا النوع من الشركات بالطابع الشخصي والتضامني للشركاء وهم مسؤولون مسؤولية غير محدودة بالتضامن عن ديون الشركة، كما تحل الشركة لحظة وفاة أحد الشركاء أو بفقدان أهليته التجارية أو بانسحابه من الشركة ما لم ينص على خلاف ذلك في قانونها الأساسي.

⁷ ناديه فضيل، أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري، (شركات الاشخاص)، الجزائر، دار هومة، 2002 ص 101.

ب- شركة التوصية البسيطة: وتشمل فئة الشركاء المتضامنين وهم الذين يحق لهم إدارة الشركة، مسؤولون بصفة شخصية وبوجه التضامن عن ديون الشركة مسؤولية غير محدودة، وفئة أخرى ألا وهي فئة الشركاء الموصون. وتخضع شركه التوصية البسيطة الى الشروط الموضوعية والشكلية التي تخضع لها الشركات التجارية لكن تجدر الاشارة ان في شركه التوصية البسيطة الملخص الذي يتم شهره لابد ان يتضمن اسماء الشركاء المتضامنين فقط دون اسماء الشركاء الموصين.⁸

ج- شركة المحاصة: هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر المساهمة في مشروع اقتصادي معين عن طريق تقديم حصة مالية بهدف اقتسام ما يحققه المشروع سواء كانت أرباحا أم خسائرا دون أن يتم إشهار (أي أن وجودها منحصر بين المتعاقدين وغير معدة لاطلاع الجمهور عليها)

1-2 شركات الأموال: تقوم هذه الشركات على الاعتبار المالي، وليس على أساس شخصية الشركاء المكونين لها وتكون مسؤولية الشريك فيها بمقدار ما يملكه في الشركة وهي تصنف إلى عدة أنواع

1-2-1 الشركة ذات المسؤولية المحدودة: تكون هذه الشركة من شركاء يقدم كل منهم حصة من رأس مالها، ومسؤولية كل شريك تتحدد بمساهمته ولا يتحمل الخسائر إلا في حدود ما قدمه من حصص، ولا يمكن أن تتعدى إلى أمواله الخاصة، ينقسم رأس مال الشركة إلى حصص متساوية القيمة وغير قابلة للتداول، تقدر قيمة كل حصة بـ 1000 دج، ولا يمكن أن تقل عن ذلك، أما قيمة مجموعة الحصص المكونة لرأس مال الشركة فلا يجب أن تقل عن 100,000 دج.

1-2-2-1 شركة المساهمة: هي الشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية القيمة وقابلة للتداول وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر مساهمتهم.

⁸ فتية يوسف عماري، أحكام الشركات التجارية وفقا للنصوص التشريعية والمراسيم التنفيذية الحديثة، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر 2007، ص 116.

1-2-3- شركة التوصية بالأسهم: تتكون هذه الشركة من شركاء متضامنين لهم المسؤولية المطلقة وشركاء موصيين كما هو الحال بالنسبة لشركة التوصية البسيطة، وتعين باسم تجاري لا يتضمن اسم أحد الشركاء الموصيين الذين تكون لهم المسؤولية المحدودة بقدر ما ساهموا به من رأس مال الشركة، وتكون هذه المساهمة في شكل أسهم تتميز بقابليتها للتداول.

أما تصنيف المؤسسات بحسب الحجم فإنه يخضع لأربعة معايير تتمثل في عدد العمال، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية و استقلالية المؤسسة. ويعتبر معيار عوامل الإنتاج من أهم المعايير إبرازا لحجم المؤسسة عن طريق عدد العمال فيمكن تصنيف المؤسسات حسب هذا العنصر إلى ما يلي²

أ- المؤسسات الصغيرة (الصغيرة جدا (TPE): وهو الصنف الأكثر انتشارا في أغلب اقتصاديات الدول، ويتراوح عدد العمال في هذا النوع من المؤسسات بين 1 و 9 عمال. رقم أعمالها السنوي أقل من 40 مليون دينار جزائري أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز 20 مليون دينار جزائري.

ب- المؤسسات الصغيرة (PE): (يتولى فرد واحد إدارتها والمالك يكون في أغلب الأحيان هو المدير وتكون في شكل مؤسسات عائلية بسيطة في هيكلها التنظيمي وتستخدم طرق تسيير بسيطة غير معقدة، يتراوح عدد أفرادها بين 10 و 49 عاملا. رقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز 200 مليون دينار جزائري⁹

ج- المؤسسات المتوسطة (ME): (لا يقل هذا الصنف أهمية عن سابقه بالنسبة للنشاط الاقتصادي، ويتراوح عدد أفرادها من 50 إلى 250 عاملا وتتعرض لمشاكل ناتجة في غالب الأحيان عن عدم الدراية الكافية لملاكها بمبادئ علوم التسيير كذلك تجد صعوبة مالية ناشئة عن عدم قدرتها على الحصول على الأموال الكافية لإدارة أنشطتها. رقم أعمالها السنوي بين

⁹ المواد 05، 06، 07، 08 من القانون 17-02 المتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد، 02 الصادر بتاريخ 11 جانفي، 2017

400 مليون دينار جزائري إلى 4 ملايين دينار جزائري أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين 200 مليون دينار جزائري إلى 1 مليار دينار جزائري.

وتعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وفق نظر المشرع الجزائري مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها مؤسسة إنتاج السلع و /أو الخدمات و تستوفي معيار الاستقلالية (حيث أن كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى، لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)

د- المؤسسات الكبيرة: تستعمل هذه المؤسسات يدا عاملة تتراوح بين 500 إلى 999 عاملا تساهم بقسط كبير فيها يخص رقم الأعمال المحقق ولها دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي بالخصوص من خلال ما تقدمه سواء على المستوى الوطني أو الدولي (كالمجمعات الاقتصادية الكبيرة، حيث أن المجمع يمثل مجموعة من الشركات تربطها علاقات مالية واقتصادية تقوم فيها الشركة الأم أو الشركة القابضة بالرقابة على باقي الشركات الأخرى) والشركات متعددة الجنسيات حيث أن الشركة الواحدة لها عدة فروع في بلدان مختلفة .

هـ- المؤسسات الكبيرة جدا: يوجد هذا الصنف في البلدان المتطورة، وتضم أكثر من 1000 عامل.

1-3-1- تصنيف المؤسسات بحسب النشاط الأساسي الممارس:

يكون تصنيف المؤسسات بحسب النشاط الأساسي الممارس موافقا لطبيعة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، ويعرف القطاع على أنه مجموعة المؤسسات التي تمارس نفس النشاط الأساسي على خلاف الفرع الذي ينطرق لإنتاج نفس النوع من المنتجات من طرف مؤسسات معينة وتقسّم المؤسسات بحسب هذا المعيار إلى ما يلي 3 :

1-3-1-1- مؤسسات القطاع الأول (المناجم): يشمل هذا القطاع المؤسسات الفلاحية التي

تقوم باستثمار الأراضي واستصلاحها بغية زيادة إنتاجية الأرض وتقدم ثلاثة أنواع من المنتجات: إنتاج نباتي (حبوب وخضروات)، إنتاج حيواني (لحوم وألبان وإنتاج سمكي)، وكذا المؤسسات الاستخراجية المناجم فيلاحظ أن مؤسسات هذا القطاع يرتبط إنتاجها بالطبيعة بطريقة مباشرة.

1-3-2- مؤسسات القطاع الثاني: يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الصناعية التي تحول المواد الأولية عن طريق عملية التصنيع إلى منتجات نهائية وكذلك منشآت الأشغال العمومية.

1-3-3- مؤسسات القطاع الثالث: يشمل هذا القطاع كافة المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل المؤسسات الجامعية المستشفيات، والمؤسسات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين.

إضافة إلى المؤسسات التجارية التي تقوم بالنشاط التجاري الذي يتمثل في شراء المنتجات النهائية وإعادة بيعها دون تحويلها ويشار إلى أنه توجد مؤسسات الاتصالات والإعلام الآلي التي يمكن تصنيفها ضمن قطاع رابع.

1-4-4- تصنيف المؤسسات حسب الملكية:

تصنف المؤسسات طبقاً لهذا المعيار حسب طبيعة ملكية رأس المال ويقصد بذلك الجهة المالكة له وهي المؤسسات الخاصة، المؤسسات العمومية والمؤسسات المختلطة.

1-4-4-1- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها لأشخاص خواص.

1-4-4-2- المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة هذه المؤسسات مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفقاً للقوانين العامة لها ولا يحق لهم إغلاقها أو بيعها إلا إذا وافقت على ذلك.

1-4-4-3- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة والقطاع الخاص معاً، الشركات المختلطة هي: "الشركات التي تملك الدولة جزء من رأس مالها" غالباً لا يقل عن 51%) والباقي يملكه المواطنون والخواص.

المحاضرة الأولى: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة:

بدا استخدام مصطلح المؤسسات الناشئة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات راس المال المخاطر¹⁰ ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك .
أولاً: تعريف المؤسسة الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحاً حسب القاموس الانجليزي: على انها مشروع صغير بدا للتو وكلمة start-up تتكون من جزئين start و هو ما يشير الى فكرة الانطلاق و up ما يشير لفكرة النمو القوي¹¹. وتعرف المؤسسات الناشئة على انها شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق. ويعرف القاموس الفرنسي la rousse أعلى أنها: "المؤسسات الشابة المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة".

وقد سعى الباحثون إلى تقديم واعطاء تعريف أكثر شمولية للمؤسسات الناشئة، فهناك من يركز على مفهوم الإبداع والابتكار لتعريفها على غرار (awat and others) الذين يعرفونها بأنها: "كل مؤسسة شابة وديناميكية مبنية على التكنولوجيا والابتكار ويحاول مؤسسها الاستفادة من تطوير منتج أو خدمة غير معروفة من أجل إنشاء أسواق جديدة.¹² وحسب باتريك فريدسن Patrick Fridenson هو أن تكون شركة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط، ويجب الإجابة على أربع تساؤلات التالية¹³

- نمو قوي

- استخدام التكنولوجيا

¹⁰ هي مؤسسات تمويلية للمؤسسات الناشئة أو المتعثرة التي لاقت رفضاً من قبل طرق التمويل التقليدية، وتتميز بدرجة مخاطر عالية مع تقديم الخبرات الفنية الى جانب الدعم المالي للاجئين لها بحيث يصبحون شركاء لها (مبدأ المشاركة لا الاقتراض) لتحقيق الربح الرأسمالي لها والقيمة المضافة للمؤسسة.
¹¹ بختيتي على وبعوينة سليمة، "المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر، واقع وتحديات" مجلة دراسات وابحث المجلة العربية لأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص536.

¹² بن فاضل وسيلة وظافر زهير، " نداعيات أزمة كوفيد 19 على السوق التمويلي لقطاع المؤسسات الناشئة،" مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 03، 2020، ص200.
¹³ بوالشعور شريفة، "دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة start-up دراسة حالة الجزائر،" مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، لعدد 02، 2018، ص420.

-تمويل ضخم وجمع التبرعات الشهيرة
- السوق جديد ويصعب تقييم المخاطر

ولتأكد إذا كانت المؤسسة المنشأة ناشئة أو لا فلا بد من معرفة أربع مفاهيم أساسية وهي
كالنحو التالي: - **معرفة الذات** - **النمو السريع** - **قابلية التسريع** - **استنساخ نموذج مستدام**
وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو
خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم الشركة، أو قطاع أو مجال
نشاطها كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكيد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي مع
احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها.¹⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة
انطلقت من فكرة مشروع، تسعى لإنتاج سلع وخدمات في السوق، ولها احتمال نمو سريع
جدا. وقد تنشط في أي قطاع، ولكن في الأغلب يكون في مجال التكنولوجيا الحديثة، وتقوم
بالمخاطرة في مقابل تحقيق نمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة
نجاحها.

ثانيا: خصائص الشركات الناشئة: تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص
والمتمثلة في

- **أ- مؤسسات حديثة العهد:** أي ان طبعها حديث بل وانتشر مؤخرا خاصة في الدول السائرة
في طريق النمو في بداية القرن 21 اي تتميز بأنها مؤسسات شابة يافعة وأمامها خياران:
إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة ، أو إغلاق أبوابها والخسارة¹⁵.
- **ب- سرعة النمو:** من إحدى السمات التي تحدد معننى المؤسسة الناشئة Startup هي
إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تطلبها للعمل، حيث ان
المؤسسة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات
من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على

¹⁴ بو الشعور شريفة، المرجع السابق، ص420.

¹⁵ ميموني ياسين، بوقطاية سفيان ، بسويح منى ، اشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر ،مجلة البحوث
الإدارية و الاقتصادية ،، 2021، صص 12-20

الدهشة. وهذا يعني أنها لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا مؤسسات الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالم تعثر على انموذج عملها التجاري الأنسب لها.

- ج- الاعتماد على التكنولوجيا : تتميز الـ Startup بأنها مؤسسة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.¹⁶

د- شركات تطلب تكاليف منخفضة : يشمل معنى المؤسسات الناشئة بأنها مؤسسة تتطلب تكاليف صغيرة بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء، أمثلة على Startup () (نذكر منها أمازون) ، appl (جوجل، ما ميكروسوفت..¹⁷

هـ- مؤسسات تتميز بنقص الموارد : تحتاج الى الوسائل و التمويل

و- مؤسسات تتطلب تكاليف للبحث والتطوير والابتكار : خاصة في حالة دراسة الجدوى

- المبحث الثاني أهمية المؤسسات الناشئة ودورة حياتها

أكد الكثير من المهتمين بشأن الاقتصادي على الدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد العالمي و حتى المحلي سواء من جانب توفير مناصب عمل للشباب او من جانب دعم الاقتصاد و المؤسسات الكبرى

أولاً: أهمية المؤسسات الناشئة

يمكن ابراز اهمية المؤسسات الناشئة في النقاط التالية :

* توفير فرص عمل كبيرة للشباب خاصة في ظل اخفاض معدلات التوظيف.

* المساهمة في التطور البيئي والنظام الاقتصادي.

* تحقيق التطور الاقتصادي وأحد مفاتيح التنمية الاقتصادية المستمرة

¹⁶ ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، بسويح منى ، المرجع نفسه نفس الصفحات السابق ذكرها.

¹⁷ بختيتي علي، بوعويينة سليمة، المرجع السابق ، ص ص. 537-538.

*تشجيع المنافسة كلما كان النشاط مزدهرا ومريحا

*الحد من الهجرة الى مناطق الجذب السكاني وذلك راجع لقدرتها على التعدد داخل كافة القطاعات وعلى نطاق جغرافي واسع.

ثانيا-دورة حياة المؤسسة الناشئة: من خلال التعريف المقدم أعلاه قد يخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن ابراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham, : startup happiness curve, : الشكل رقم (01):منحنى المؤسسة الناشئة Startup.



من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بخمس مراحل: **المرحلة الأولى**: وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، وخلال هاته المرحلة يتم

التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد 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.

المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق، في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف بـ 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 اذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج

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

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

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

المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع، في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي

ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.¹⁸

ومن العوامل المؤثرة على فشل أو نجاح المؤسسات الناشئة حسب الخبير Bill Gross نجد:

الوقت	42%	Timing
فريق العمل	32%	Team exécutive
الفكرة	28%	IDEA – truthquillier
نموذج أعمال	24%	Business model
التمويل	14%	Tuding

ما يلاحظ في هذه العوامل، أن التمويل هو آخر عامل يعتمد عليه في مراحل حياة المؤسسة الناشئة التي تعتمد أكثر على عوامل الوقت وفريق العمل والفكرة المبدعة للحفاظ على كيانها ونموها.

¹⁸ بوالشعور شريفة مرجع سابق ص ص 421 – 422.

المحاضرة الثانية إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

حاول المشرع الجزائري تعريف المؤسسة الناشئة حيث أشار إليها في ظل القانون رقم 15-21- المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 المعدل والمتمم الذي يهدف الى ضمان ترقية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي بما في ذلك البحث العلمي الجامعي ، حيث عرفت المادة 6 من هذا القانون المؤسسة الناشئة والتي سماها بالمبتكرة على أنها : " تعني المؤسسة التي تتكفل بتجسيد مشاريع البحث الأساسي أو التطبيقي أو تلك التي تقوم بأنشطة البحث والتطوير"¹⁹ . ثم تمت الإشارة إليها خاصة في كل من أحكام القانون رقم 17-02- المتعلق بالقانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة²⁰ إلى المؤسسات الناشئة، والقانون رقم 19-14- المتضمن قانون المالية لسنة 2020²¹ وكذا في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 20-254- المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة "مؤسسة ناشئة " و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها²² ، ثم المرسوم التنفيذي رقم :20-356 المؤرخ في 30 نوفمبر 2020

أولاً: المؤسسات الناشئة في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سعت السلطات العمومية في الجزائر إلى الاعتماد على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كنمط اقتصادي لتحقيق التنمية في ظل تعزيز دور القطاع الخاص في الحقل الاقتصادي منذ تبنيتها للإصلاحات الاقتصادية، أين أشارت أحكام القانون رقم 17-02- المتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى المؤسسات الناشئة

¹⁹ ينظر المادة 06 قانون رقم 15-21- مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1437 الموافق 30 ديسمبر سنة 2015 يتضمن القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي (جريدة رسمية سنة 2015، عدد 71، صفحة 6-14)، معدل بالقانون رقم 20-02- المؤرخ في 5 شعبان عام 1441 الموافق 30 مارس سنة 2020 (جريدة رسمية سنة 2020، عدد 20، صفحة 7-8).

²⁰ قانون رقم ،17-02- مؤرخ في 12 جانفي ،2017 يتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر.ج.ج، عدد02، صادر بتاريخ 11 جانفي 2017.

²¹ قانون رقم ،19-14- مؤرخ في 11 ديسمبر 2019 ،يتعلق بالقانون المالية لسنة 2020.

²² مرسوم تنفيذي رقم ،20-254- مؤرخ في 15 سبتمبر 2020 يتضمن انشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها

كقطاع واعد يجب تطويره وترقيته، وهو ما جاء في المادة 12 التي تنص على: "...وترقية المؤسسات الناشئة في إطار المشاريع المبتكرة)".

وجاء في نص المادة 21 من نفس القانون التوجيهي: تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة صناديق ضمان وصناديق الإطلاق وفقا لتنظيم الساري المفعول، يهدف ضمان قروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية المؤسسات الناشئة في إطار المشاريع المبتكرة. " ومن محتوى المادة بين المشرع الجزائري وتطرق لآليات تمويل المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، بحيث انه شجع على إنشاء صناديق القروض وصناديق الإطلاق.²³

ثانيا: المؤسسات الناشئة في ظل القانون رقم 19-14 المتضمن قانون المالية لسنة 2020

إن فكرة المؤسسة الناشئة حديثة النشأة في الجزائر، فقد تطرق إليها القانون رقم 14-19 المتضمن قانون المالية لسنة 2020، (وقد جاء في المادة 69 منه على مجموعة من الامتيازات الجبائية التي تستفيد منها المؤسسات الناشئة والتي تنص على ما يلي: "تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية"... ، ومن نص المادة يتضح أن المشرع الجزائري لم يحدد نوع المؤسسات التي تستفيد من الامتيازات الضريبية.

تقترح الحكومة "إعفاء المؤسسات التي تحصل علامة "مؤسسة ناشئة" من الرسم على النشاط المهني والضريبة على الدخل الإجمالي وعلى أرباح الشركات، وكذا الضريبة الجرافية الوحيدة، عمر سنة ابتداء من تاريخ الحصول على العلامة، مع الإعفاء لسنة أخرى في الحالة التجديد". . وعلاوة على ذلك جاءت المادة 131 من قانون المالية على ما يلي: "ينشأ حساب تخصيص خاص في الخزينة رقمه 150-302 عنوانه صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة " يقيد في هذا الحساب:"

²³ أعلن رئيس الجمهورية، السيد عبد المجيد تبون، بتاريخ 2020/10/03 بالجزائر العاصمة، عن الإطلاق الرسمي للصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة، الذي سيميز عمله ب"المرونة" و"تحمل المخاطر". وأوضح الرئيس تبون، في كلمة ألقاها خلال افتتاح الندوة الوطنية للمؤسسات الناشئة "الجيريا ديسرايت 2020" أن هذه الآلية التمويلية الجديدة ستمكن الشباب أصحاب المشاريع من "تفادي البنوك وما ينجر عنها من ثقل بيروقراطي من خلال هذه الوسيلة التي تتمتع بالمرونة التي تتطلبها المؤسسات الناشئة".

في باب الإيرادات:

- اعانة الدولة

- الناتج عن الرسوم غير الجبائية وشبه الجبائية.

- كل الموارد والمساهمات الاخرى.

في باب النفقات

- تمويل دراسات الجدوى.

- تمويل وتطوير خطة العمل.

- تمويل المساعدات التقنية.

- ضمان تمويل القروض البنكية لفائدة المؤسسات الناشئة.

- وضع نسب تحفيزية للقروض البنكية.

- تمويل التكوين

- احتضان المؤسسات الناشئة Startup²⁴.

نستخلص من قانون المالية لسنة 2020، أنه جاء ليدعم المؤسسات الناشئة عن طريق مواصلة الإصلاحات الجبائية والملائمة مع المعايير في دفع الاستثمار والتصدي لتهرب الجبائي مع المحافظة على التوازنات المالية العمومية، وقد منح القانون تسهيلات وتحفيزات جبائية لفائدة المؤسسات الناشئة التي تنشط في مجالات الابتكار والتكنولوجيات الجديدة واعفاءها من الضريبة على الأرباح والرسم على القيمة المضافة بهدف مرافقتها في مرحلة الانطلاق وضمانات تطويرها لاحقاً²⁵ تكمن هذه الإعفاءات من الضرائب والرسوم الجمركية مع إقرار تسهيل وصول هذه المؤسسات إلى العقار لتوسعة مشاريعها الاستثمارية²⁶ بمعنى

²⁴ انظر المادة 131 من قانون رقم 19-متعلق بالقانون المالية لسنة 2020،

المرجع السابق

²⁵ قشوري إنصاف، قشط إلياس، " شركات رأس المال المخاطر كآلية لتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر"، في " تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2021، ص ص 253-269.

²⁶ اقلولي اولدرابح صافية، مكانة المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري، أعمال الملتقى الوطني حول: "المؤسسات الناشئة والحاضنات"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 15 فيفري، 2021، ص 35.

أنها حديثة النشأة وتسمد تسميتها من حدثها وأمامها خياران إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

ثالثا: المؤسسات الناشئة في ظل المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها

إن رغبة وميل الحكومة الجزائرية في ترقية المؤسسات الناشئة والمبتكرة، بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، حيث تضمن هذا القانون أحكام وتدابير دعم المؤسسات الناشئة والمبتكرة في إطار ترقية النظام البيئي لهذا النوع من المؤسسات والتشجيع والابتكار، لقد جاء في أحكام المادة 77 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254(الذي نص على مجموعة من الشروط المنصوص عليها في الفصل الرابع المعنون ب"شروط منح علامة "مؤسسة ناشئة" الذي يتضمن:

- أن تكون المؤسسة الناشئة خاضعة للقانون الجزائري.
- أن لا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني سنوات (4سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة)، وتحتسب هذه المدة من تاريخ حصولها على علامة مؤسسة ناشئة من طرف اللجنة الوطنية).²⁷
- أن يكون نشاط ونموذج أعمال المؤسسة منصب على المنتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو فكرة مبتكرة.
- ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي للمؤسسة الحد الذي تحدده اللجنة الوطنية المختصة، غير الواردة في أحكام المرسوم التنفيذي، وفي كل الحالات لن يتعدى الحد الأقصى لمعيار رقم الأعمال لمنح صفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيمة المحددة ب أربعة (4) مليار دينار جزائري الذي تضمنه تعريف هذه المؤسسات²⁸
- أن تكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 12 بالمائة على الأقل من قبل أشخاص طبيعية أو صناديق الاستثمار المعتمدة من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة"²⁹

²⁷ المادة 14 من مرسوم تنفيذي رقم 20-254.

²⁸ المادة 5 من قانون رقم 17-02 يتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، المرجع السابق.

²⁹ المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254. مرجع سابق.

– يجب أن تكون إمكانات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية، وهي خاصية ملتصقة بالمؤسسات في كل بلدان العالم.
– يجب أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل .

رابعاً :المرسوم التنفيذي رقم :20-356 المؤرخ في 30نوفمبر 2020

جاء هذا المرسوم التنفيذي ليعلن عن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة وتحديد مهامها وتنظيمها وسيرها، وهو مرسوما تكميليا للمرسوم السابق، حيث بعدما قام المشرع الجزائري بإعطاء مفهوم المؤسسات الناشئة وآليات احتضانها وكذا شروط الحصول على "علامة مؤسسة ناشئة"، يأتي المشرع الجزائري في هذا المرسوم ليعلن عن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هاته الهياكل. حيث تنص المادة الأولى من هذا المرسوم على³⁰: تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى "مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة" تحمل التسمية المختصرة (ألجيريا فاننتور) وتدعى في صلب النص "المؤسسة"، حيث تخضع المؤسسة في علاقاتها مع الدولة للقواعد المطبقة على الإدارة، وتعد تاجرا في علاقاتها مع الغير

تعتبر المؤسسة أداة السلطات العمومية لتنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، لاسيما منها الحاضنات والمسرعات وتطوير الابتكار، وتتولى المؤسسة المهام التالية:

- المشاركة في تنفيذ الاستراتيجية الوطنية في مجال ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة حسب كل مجال نشاط؛
- المشاركة في إنشاء هياكل دعم جديدة لتعزيز القدرات الوطنية في مجال مرافقة الابتكار، قصد تحفيز إنشاء مؤسسات ناشئة والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- إعداد وتنفيذ البرامج السنوية والمتعددة السنوات لتطوير حاضنات ومسرعات المؤسسات الناشئة بالتعاون مع مختلف المتدخلين المعنيين وضمان متابعتها وتقييمها؛
- إعداد وتنفيذ مناهج التسريع التي تضمن متابعة المؤسسات الحاملة لعلامة "مؤسسة ناشئة

³⁰ ينظر المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 20-356

خامسا: أهم ما ورد في قانون المالية 2023. بخصوص الشركات الناشئة.

خصم من الدخل أو الربح (IRG/IBS) في حد أقصاه 30%، وفي حدود سقف يساوي 200 مليون دينار النفقات المصروفة. في إطار البحث والتطوير داخل المؤسسات.

والهدف من هذه التحفيزات هو تشجيع الشركات، مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها، على الاستثمار في البحث والتطوير. اللذان يكسبانها القدرة التنافسية، عبر تطوير منتجات وخدمات أكثر ابتكارًا وتنافسية.

الابتكار المفتوح (open innovation): خصم من الدخل أو الربح (IRG/IBS) في حد أقصاه 30%، وفي حدود سقف يساوي 200 مليون دينار بالنسبة للنفقات المصروفة. في إطار برامج الابتكار المفتوح المحققة مع المؤسسات الحاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة" أو "حاضنة أعمال".

و يهدف هذا الإجراء إلى التشجيع على الاستثمار في الشركات الناشئة و الحاضنات، في إطار الابتكار المفتوح. عن طريق توجيه نفقات البحث والتطوير من الشركات الكبرى إلى الشركات الناشئة وحاضنات الأعمال.

الاستثمار في الشركات الناشئة: إعادة استثمار مبلغ يقدر بـ 30% من الإعفاءات المتحصلة في إطار الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في رؤوس أموال المؤسسات أو الحاضنات. ويهدف هذا الإجراء أيضا على تحفيز القطاع الخاص للاستثمار أكثر في رؤوس أموال الشركات الناشئة.

المقاول الذاتي: يحدد معدل الضريبة الجزافية الوحيدة لمعدل 5% الأنشطة الممارسة تحت النظام القانوني للمقاول الذاتي. وتحديد سقف رقم الأعمال بخمسة ملايين دينار جزائري.³¹

سادسا: المرسوم التنفيذي رقم 24-367 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 20-356 جاء هذا المرسوم التنفيذي ليعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 20-356 حيث جاء في مادته الأولى تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى "المؤسسة الوطنية لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة" تحمل التسمية المختصرة (الجيريا فانثور) وتدعى في صلب النص "المؤسسة"، كما تم المادة 04 من المرسوم السابق لسنة 2020 بأن هذه المؤسسة الوطنية لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة تقوم :

³¹ قراءة في قانون المالية لسنة 2023

- بالمساهمة في تمويل وتطوير النظام البيئي للمؤسسات الناشئة.
- تنفيذ برنامج التعاون الدولي الموجه إلى تطويرا لنظام البيئي للمؤسسات الناشئة.
- تحسين صورة النظام البيئي للمؤسسات الناشئة في الجزائر على المستوى الدولي. كما جاء في المادة 05 أن تقوم المؤسسة الوطنية لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة بإنشاء فروع لها واخذ مساهمات في أي شركة وكذا مبادرة بمشاريع تبادل وتعاون مع المؤسسات والهيئات الدولية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به.
- وقد جاء في المادة 10 مكرر أنه يتقاضى أعضاء مجلس الإدارة تعويضا عن المصاريف المدفوعة طبقا للأحكام المنصوص عليها في التنظيم المعمول. كما جاء في المادة 14 . يتداول مجلس الإدارة علي الخصوص فيما يلي:
- انشاء فروع واخذ مساهمات في أي شركه
- اقتناء واستتجار المباني.³²
- كما نصت المادة 19: يتكون المجلس العلمي والتقني للمؤسسة من ذوي الكفاءات المعترف بها في مجال الابتكار والمؤسسة الناشئة والمقاولاتية، مما يلي
- باحثان 2
- مهندسان او خبيران(2) في مجال التكنولوجيات الجديدة والرقمنة
- كفاءة وطنيه (1) في مجال التكنولوجيات الاعلام والاتصال
- خبير وطني او دولي(1) في مجال المؤسسات الناشئة
- ممثل (1) في مجال المؤسسة الناشئة
- خبير وطني او دولي (1) في مجال تمويل الرسمال المخاطر.
- يعين أعضاء المجلس العلمي والتقني بموجب قرار من الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة بناء على اقتراح المدير العام للمؤسسة، لمدة 3 سنوات قابلة لتجديد مرة واحد.

³² ينظر المواد المشار اليها.

ينتخب المجلس العلمي والتقني خلال الاجتماعية الاولى، رئيسة من بين أعضائه لمدة 3 سنوات غير قابله للتجديد. ويمكن للمجلس العلمي والتقني الاستعانة بكل شخصية علمية يمكنها المساهمة الفعالة في اشغاله نظرا لكفاءاته في مجال المقاولاتية او الابتكار التكنولوجي. وتتولي مصالح المؤسسة امانة المجلس العلمي والتقني.

وقد جاء في المادة 20 إبداء الراي في مضمون خدمات الحاضنات والمسرعات. ونصت المادة 21"يجتمع المجلس العلمي والتقني مرة (1) على الأقل كل شهر على بناء على استدعاء من رئيسه³³

ونخلص الى أن المؤسسات الناشئة تعتبر مصدرا رئيسيا للثروة وخلق مناصب شغل ونتيجة للتطورات التي شهدتها عولمة الاقتصاد خضعت هذه الاخيرة لاهتمام خاص من قبل السلطات العمومية حيث تكتسي المؤسسات الناشئة في الوقت الراهن اهمية بالغة في اقتصاديات الدول المتقدمة و حتى الدول الناشئة والنامية لذا تتميز بنوع من سرعة النمو و التطور و القدرة على تحويل المعرفة الى تكنولوجيا و ابتكارات تساعد على تحقيق التنافسية على الصعيد الدولي و النمو للدول، إدراكا للتحديات والاشكاليات المرتبطة بإنشاء وتطوير الشركات التكنولوجية الناشئة .

وقد بذلت الحكومة الكثير من الجهد لتخفيف القيود الإدارية والمالية حول هذه الشركات سواء من ناحية التمويل او من ناحية المرافقة والدعم وخلق نظام بيئي متكامل يهدف الى تشجيع حاملي المشاريع الى تحويل افكارهم الابداعية الى مؤسسات ناشئة. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المؤسسات الناشئة كالتالي: "المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة في عالم الأعمال تكاليفها منخفضة الانطلاق مقابل أرباحها السريعة، في ظل قابليتها السريعة للنمو والقدرة على التوسع باعتمادها على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة³⁴

³³ ينظر المواد 19، 20 و 21 من المرسوم 24-367.

³⁴ عبد الحميد لمين، سامية حساين، "تدابير دعم المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر: قراءة في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 20-254مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، المجلد 05 العدد 02، ص 10.

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة وتمييزها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لمعرفة الطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة وتمييزها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نتطرق أولاً لطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة ثم ثانياً لتمييزها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أولاً: الطبيعة القانونية: يتم تصنيف أشكال الأعمال القانونية للمؤسسات الناشئة من حيث ملكيتها إلى شكلين رئيسيين هما:

- 1: مؤسسات فردية** هي المؤسسة التي يملكها ويديرها شخص واحد، فهو المسؤول عن تكوين رأس مالها واتخاذ إجراءات تكوينها، فهو يتحمل المسؤولية إدارية تشغيلها وفي المقابل فهو المتحصل على كل الأرباح المحققة نتيجة أعماله، ويتحمل أيضاً كافة الخسائر التي تترتب على التشغيل وممارسة النشاط³⁵. وطبقاً لما جاء في شروط تأسيس المؤسسة الناشئة أنه يجوز إنشائها من طرف شخص واحد، وهذا ما بينته شروط منح علامة "مؤسسة ناشئة" من خلال المادتين 11 و12 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 والمعدلتين و المتممتين بالمادتين 7 و 8 من المرسوم التنفيذي رقم 21-422. وهذا ما يجعل المؤسسات الناشئة تكون أقرب لشركات الأموال وخاصة الشركة ذات المسؤولية المحدودة والتي يمكن تأسيسها من طرف شخص واحد كما جاء في نص المادة 564ق. ت. ج³⁶ :
تمتاز المؤسسات الفردية بإجراءات تأسيس بسيطة، وإجراءات الرقابة تكون بفرض الضريبة على الأرباح وتمتاز بالحرية في اتخاذ القرار والمرونة في الممارسات الفنية، وتتمثل سلبيات هذه المؤسسات هو أن وجودها واستمراريتها مرتبطة بحياة هذا الشخص، وعدم قدرة الفرد الواحد على الالمام بجميع النواحي الفنية والانتاجية مما تجعلها عرضة للأزمات.
- 2: مؤسسات الشراكة:** تعرف الشراكة بأنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر، بأن يساهم كل واحد منهم في المشروع أو المؤسسة سواء بمبلغ مالي أو بالعمل، على أن يقتسموا عوائد المشروع سواء كان ربح أو الخسارة طبقاً للمادة 416 من القانون المدني الجزائري (

³⁵ خوني رابح، حساني رقية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلة تمويلها، ايتراك للطاعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص60.

³⁶ المادة 564 من القانون التجاري الجزائري رقم 15-20 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015.

،وقد وضع المشرع شروط موضوعية عامة وهي الرضا، الأهلية، المحل، السبب، أما الشروط الموضوعية الخاصة تتمثل في تعدد الشركاء، تقييم الحصص، النية في المشاركة. كما أن ما جاء في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المعدل والمتمم بنص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 21-422 والمادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المعدلة و المتممة بالمادة 02 من المرسوم التنفيذي 21-422 يعتبر أن العمل الذي تقوم به المؤسسات الناشئة يعد عملا تجاريا جاء من خلال اشتراطها لنسخة من السجل التجاري، وتطبيقا للقانون رقم 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية لاسيما لمادتين 4 و 5 المعدل والمتمم. كذلك المرسوم التنفيذي رقم 15-111 المحدد لكيفيات القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري، كما بينته المادة 03 من القانون التجاري حيث اعتبرته عملا تجاريا حسب الشكل عند اشتراطها لنسخة من القانون الأساسي للشركة وفقا لمقتضيات المواد 545 - 546 - 549 من القانون التجاري جزائري.

كما تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري طبقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المعدلة والمتممة بالمادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 21-422³⁷. كل هذه المؤشرات تجزم بأن الطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة تنطوي ضمن الأعمال التجارية بحسب الشكل، و أن نشاطها تجاري محض مهما كان نوعها، وما تجدر الإشارة إليه إن التنوع في نماذج الشركات من خلال تسهيل شروط تأسيسها يكون له الأثر السريع في أوساط الشباب واستقطابهم وتشجيعهم على إنشاء مؤسسات وشركات خاصة بهم تتناسب طموحاتهم وهذا من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني وتنميته بسرعة بعيدا عن الريع.

ولذلك نلاحظ ان المشرع الجزائري لم يضع اطارا قانونيا خاص بالمؤسسات الناشئة قبل صدور القانون رقم 22-09 مما يدل على أسبقية الوجود الاقتصادي على التأطير القانوني وهو ما يفسر التأخر الملحوظ في الانطلاق الحقيقي الصحيح لهذه الشركات.

وبعد صدور القانون 22-09: المؤرخ في 05/05/2022 المتمم و المعدل للأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26/09/1975 والمتضمن القانون التجاري في الفصل الثالث من الباب الأول

³⁷ ينظر المواد المشار إليها و المذكورة في المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 21-422.

من الكتاب الخامس من هذا الأخير القسم ثاني عشر عنوانه "شركة المساهمة البسيطة " SAS يتضمن المواد من 715 مكرر 133 إلى 715 مكرر 143 (المادة 3 من القانون 09-22. والمتفحص لأحكام القانون الذي ينظم كيفية تأسيس وانشاء شركة المساهمة البسيطة يستنتج أنها تحمل أحكاما خاصة تميزها عن الشركات التقليدية.

إن شركة المساهمة البسيطة لا ينقسم رأسمالها إلى أسهم وتتكون من شركاء يتحملون الخسائر في حدود ما قدموا من حصص، ويمكن تأسيسها من طرف عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين ومن طرف شخص واحد عندئذ تسمى "شركة المساهمة البسيطة ذات الشخص الواحد" وهذا عكس أحكام شركة المساهمة التقليدية.

وتنشأ شركة المساهمة البسيطة SAS حصريا من الشركات الحاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة" طبقا لما جاء في المادة 715 مكرر 133 ق. ت. ج.

وتتميز شركة المساهمة البسيطة في عدم اشتراط حد أدنى للشركاء و رأسمال لإنشائها وفي تحديد كفاءات تنظيمها و تسييرها في قانونها الأساسي (المادة 715 مكرر 134 ق. ت. ج.

وما يميز شركة المساهمة البسيطة SAS عن شركة المساهمة التقليدية ممارسة رئيس شركة المساهمة البسيطة أو القائم بالإدارة المعين في قانونها الأساسي كمدير عام أو مدير عام مفوض صلاحية مجلس الإدارة أو رئيسه (المادة 715 مكرر 136 ق. ت. ج.³⁸

والمتمعن في الأحكام التي جاء بها القانون 09-22 يلاحظ مدى حرص المشرع على بداية شركة المساهمة البسيطة SAS من أي رأسمال بالغ أو مستحوذ وذلك من خلال إدارتها، وتحديد قيم الحصص العينية المقدمة من المساهمين أثناء التأسيس ومنعها من الإدخار العلني وطرح أسهمها في البورصة، ومنع أسهم العمل أن تقدم في رأسمال تأسيسها. إذن الطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة في التشريع الجزائري هي شركة المساهمة البسيطة وهي شركة أشخاص ورأسمال كما جاء في مشروع هذا القانون، ويتجلى ذلك في مرونتها وفي التسهيلات التي تمنحها للشركاء في اختيار قواعد تنظيمها وتسييرها في القانون الأساسي للشركة.

³⁸ ينظر المواد 715 مكرر مكرر 133، 134، 136 ق. ت. ج.

ثانيا: التمييز بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة

تتمثل عناصر التفرقة بين المؤسسات الناشئة و المؤسسات التقليدية كمايلي³⁹ :

1- **من حيث الهدف من التأسيس أو الطبيعة الإبداعية:** الإبداع و الابتكار هما سمة الشركات الناشئة و تقدم الشركات الناشئة أفكار إبداعية لكل مشكل تكاليف منخفضة، أما الشركات الصغيرة والمتوسطة نشأتها بما يتوافق مع السوق المحلية و لا تقدم أفكار ابتكارية .

2- **من حيث خطوات التأسيس:** تعتمد الشركات الناشئة على الابتكار مما يجعل فرص التمويل منخفضة بسبب المخاطرة وتحتاج لمجهودات أكبر من رائد الأعمال، أما الشركات الصغيرة والمتوسطة تقوم على خطة عمل واضحة، وتتمتع بفرص أكبر للحصول على التمويل .

3- **من حيث ما يتعلق بالبيئة الصناعية أو السوق المحلية:** تعتمد الشركات الناشئة على الابتكار والتكنولوجيا والتجريب وتستهدف أسواق محلية وعالمية، مما يجعل نسبة المخاطرة فيها أكبر بكثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي تستهدف بشكل واضح الاقتصاد المحلي مما يسهل لها

الحصول على التمويل اللازم لنشاطها لأن نسبة المخاطرة ضعيفة.

4- **من حيث مصادر التمويل:** تعتمد الشركات الناشئة على مصادر تمويلية حديثة كرأس المال المخاطرة، عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على التمويل التقليدي كالقروض البنكية.

5- **من حيث النمو المتزايد:** الشركات الناشئة تعرف تذبذبا في دور حياتها خاصة بين مرحلتين الانطلاق والنمو، أما الشركات التقليدية تعرف أربع مراحل في دورة حياتها من الانطلاق، النمو، النضوج والتراجع حيث تتحول بسرعة إلى مؤسسة كبيرة.

³⁹ عماروش خديجة إيمان، الشركات الناشئة في الجزائر: بين واقعها و متطلبات نجاحها، مجمع أعمال الكتاب الجماعي حول: المؤسسات الناشئة و دورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر. ص ص 34 – 35 الفصل الثاني آليات دعم المؤسسات.

6- من حيث العوائد: تتميز الشركات الناشئة بعوائد ربحية ضخمة متوافقة مع نسبة

المخاطرة العالية، اما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها عوائد ربحية تدريجية.

وبحسب ما يراه بيتر دراكر (Peter Druker) (فإن المؤسسات الناشئة بمفهومها العلمي

السليم تتميز بأربعة صفات مختلفة عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تتلخص فيما

يلي:

بالنسبة لمقدار خلق الثروات المؤسسات الناشئة تهدف إلى إنشاء ثروة مستمرة دائمة

يتجاوز مداها الأحلام البسيطة إلى بناء الثراء الكبير. بينما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهدف إلى توليد دخل مستمر ومرضي لصاحبه يتجاوز ويكون أفضل من التوظيف التقليدي.

وبالنسبة لسرعة بناء الثروة المؤسسات الناشئة تحقق الثروة الريادية لرائد الأعمال خلال

زمن قياسي في حياته العملية لا تتجاوز عادة خمس إلى عشر سنوات أما المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة تبني ثروتها عادة عبر حياة صاحبها وفق وقت زمني طويل، فالمشروع

الصغير يبقى عادة مدة طويلة وهو في حالة مشروع صغير، وقد لا يتطور في الظروف

العادية.

وبالنسبة للمخاطر المؤسسات الناشئة تتميز بالمخاطر العالية وهي الثمن الذي يتوقع لرائد

الأعمال أن يدفعه مقابل الثراء، ويغير المخاطرة فإن الريادة نزول ونكون مشروعا صغيرا أما

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تنشأ الأمان و التقليدية وتبتعد عن المخاطر إذ أنها ذات

تقليد مشابه لكثير من غير من المشروعات الصغيرة.

وبالنسبة للمخاطر المؤسسات الناشئة تتصف بالإبداع والابتكار وتحويل تلك

الأفكار إلى منتجات وخدمات مربحة، وهي أكثر بكثير مما يمكن أن تتصف به المشروعات

الصغيرة أما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا تلتزم أي إبداع أو ابتكار بل أنها تعتمد

على تقليد الآخرين مع شيء بسيط من الاختلاف لا يرقى إلى مستوى الابتكار والإبداع.⁴⁰

⁴⁰ مفيد عبد اللاوي، نبيل علال: دعم ومراقبة المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر عن طريق الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية. ANADE أعمل الملتقى الوطني الثاني عشر حول: المؤسسات الناشئة و الحاضنات 15 فيفري 2021، ص136.

المحاضرة الثالثة: أساسيات الإدارة المالية للشركات الناشئة واستراتيجية دعمها

المبحث الأول: أساسيات الإدارة المالية للشركات الناشئة

بالنسبة للشركات المبتدئة، تعد الإدارة المالية جزءاً أساسياً من النجاح. بدون فهم شامل لأساسيات الإدارة المالية، يمكن للشركات الناشئة أن تفقد مسار مواردها المالية بسرعة وتضع نفسها في موقف ضعيف. بالنسبة إلى رواد الأعمال الذين بدأوا للتو، إليك بعض النصائح الأساسية لإدارة أموالك.

أولاً-إعداد الميزانية. الميزانية هي أداة مهمة للحفاظ على عملك على المسار الصحيح من الناحية المالية. إنه يحدد النفقات والدخل ومصادر التدفق النقدي الأخرى، مما يسمح لك بتحديد أين تذهب الأموال بسرعة وما الذي يجب تعديله. يساعدك إعداد الميزانية أيضاً على التخطيط للنفقات المستقبلية والتأكد من أنك على دراية دائماً بكمية الأموال التي يجب عليك العمل بها.

ثانياً-الاحتفاظ بسجلات دقيقة. يعد مسك الدفاتر الدقيق أمراً ضرورياً لأي عمل تجاري. فهو لا يساعدك فقط على تتبع أموالك، ولكنه أيضاً يجعل إعداد الضرائب أسهل بكثير. تأكد من الاحتفاظ بسجلات دقيقة لجميع المعاملات، مثل الإيصالات والفواتير والمدفوعات والمزيد. من المهم أيضاً مواكبة أي تغييرات في اللوائح أو القوانين قد تؤثر على عملك.

ثالثاً. فهم أهمية التدفق النقدي. التدفق النقدي هو شريان الحياة لأي شركة ناشئة وفهم أهميته هو المفتاح للبقاء واقفاً من الناحية المالية. لضمان التدفق النقدي الإيجابي، من المهم إدارة حسابات القبض الخاصة بك عن طريق إرسال الفواتير على الفور وتحصيل المدفوعات في الوقت المحدد. من المهم أيضاً أن تظل على اطلاع دائم بحساباتك الدائنة عن طريق التأكد من أنك تدفع للبائعين والموردين في الوقت المناسب.

رابعاً. الفصل بين الشؤون المالية الشخصية والتجارية. بصفتك صاحب شركة ناشئة، قد يكون من المغري الجمع بين الشؤون المالية الشخصية والتجارية لتوفير الوقت. ومع ذلك، يمكن أن تكون هذه عادة خطيرة يمكن أن تؤدي إلى مشاكل ضريبية في المستقبل. بدلاً من

ذلك، تأكد من الاحتفاظ بحسابات بنكية منفصلة لأموالك الشخصية والتجارية بحيث يمكنك بسهولة تتبع أين تذهب الأموال وتأتي منها دون أي ارتباك أو تناقضات.

خامساً. الاستثمار في المشورة والمساعدة المهنية. عندما يتعلق الأمر بإدارة أموالك، من المهم الاستثمار في المشورة والمساعدة المهنية من محاسب أو مستشار مالي يمكنه تقديم رؤى قيمة حول وضعك المالي ومساعدتك في اتخاذ أفضل القرارات لعملك. سيكونون قادرين أيضاً على مساعدتك في الضرائب والأمور المالية الأخرى التي قد تنشأ مع نمو عملك. تعد الإدارة المالية جزءاً مهماً من إدارة الشركات الناشئة الناجحة، خاصة بالنسبة للشركات الناشئة التي غالباً ما يكون لديها موارد وخبرات محدودة عندما يتعلق الأمر بإدارة شؤونها المالية. سيساعدك اتباع هذه النصائح على ضمان أنك على المسار الصحيح مالياً وجاهزاً للمرحلة التالية من النمو في رحلة البدء الخاصة بك.

المبحث الثاني: كيفية إنشاء ميزانية مستدامة لشركة ناشئة

عند إطلاق شركة ناشئة، من الضروري إنشاء ميزانية مستدامة تساعدك في الوصول إلى أهدافك. يمكن أن توفر الميزانية الهيكل والتوجيه اللازمين للتأكد من أنك تنفق الأموال بحكمة. فيما يلي بعض الخطوات لإنشاء ميزانية مستدامة لشركتك الناشئة :

أولاً احسب تكاليف بدء التشغيل. قبل أن تتمكن حتى من البدء في وضع ميزانية لشركة ناشئة، تحتاج إلى تحديد التكاليف المرتبطة بإنطلاق عمالك التجاري. قد يتضمن ذلك أشياء مثل التصاريح وتراخيص البرامج والتراخيص والنفقات الضرورية الأخرى التي ستتكبدها قبل أن تتمكن من بدء التشغيل.

ثانياً: تحديد الأهداف والغايات. من المهم أن يكون لديك خطة عمل عند إنشاء الميزانية. سيساعدك تحديد الأهداف والغايات على تحديد أولويات تخصيص الأموال ومقدار الأموال التي يجب تخصيصها لكل عنصر.

ثالثاً: تقدير الدخل والمصروفات الخاصة بك: يمنحك تقدير الدخل والنفقات فكرة عن مقدار الأموال التي تحتاجها لتغطية جميع تكاليف شركة ناشئة ونفقات التشغيل. تأكد من تضمين كل من التكاليف الثابتة (مثل الإيجار والمرافق) والتكاليف المتغيرة (مثل الإعلان أو السفر).

رابعاً: إنشاء جدول بيانات الميزانية. بمجرد أن يكون لديك تقدير لدخلك ونفقاتك، فإن الخطوة التالية هي إنشاء جدول بيانات للميزانية يتتبع كل هذه المعلومات على أساس شهري. سيساعدك هذا في تتبع اتجاه أموالك والتأكد من احتساب كل شيء.

خامساً: إجراء التعديلات حسب الحاجة. بمجرد إنشاء ميزانيتك، من المهم مراقبتها باستمرار وإجراء التعديلات حسب الضرورة. مع نمو شركتك الناشئة وتغيرها، تزداد ميزانيتك كذلك، لذا من المهم أن تظل على رأسها للتأكد من أنك تخصص الأموال بشكل مناسب.

سادساً-إعادة التقييم على أساس منتظم. تعد إعادة تقييم ميزانيتك على أساس منتظم أمراً ضرورياً للتأكد من أنها لا تزال تعمل لتلبية احتياجات عملك. قد يتضمن ذلك إضافة عناصر معينة أو إزالتها، أو تغيير التخصيصات، أو تجديد الميزانية بالكامل إذا لزم الأمر.

يعد إنشاء ميزانية مستدامة لشركة ناشئة أمراً ضرورياً للتأكد من أنه يعمل بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة. باتباع هذه الخطوات، يمكنك التأكد من أن عملك لديه الهيكل المالي الذي يحتاجه لتحقيق النجاح على المدى الطويل. يمكن أن تكون الميزانية مهمة شاقة في البداية، ولكن مع بعض الصبر والتفاني، يمكن القيام بها بنجاح

يجب على الشركات الناشئة أيضاً إنشاء خطة مالية تحدد أهدافها قصيرة الأجل وطويلة الأجل وتضع استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف. يجب أن تتضمن الخطة تحليلاً للوضع المالي الحالي للشركات الناشئة، وتقديراً للإيرادات والنفقات المستقبلية، وتقييماً للمخاطر والفرص المحتملة. يجب أن تتضمن الخطة أيضاً استراتيجيات لخفض التكاليف وزيادة الإيرادات، مثل التوسع في أسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة. **بالإضافة إلى إنشاء خطة مالية، يجب على الشركات الناشئة إنشاء صندوق طوارئ** يمكن استخدامه في حالة وجود نفقات غير متوقعة أو تراجع السوق. يمكن أن يساعد وجود صندوق للطوارئ في تقليل تأثير

الأحداث غير المتوقعة على التدفق النقدي للشركة والمساعدة في ضمان أن الشركة الناشئة لديها أموال كافية متاحة للعمليات.

أخيراً، يجب أن تبحث الشركات الناشئة في طرق لتحسين عمليات الدفع الخاصة بهم. قد يشمل ذلك إعداد مدفوعات آلية أو التفاوض مع البائعين للحصول على شروط دفع أفضل. من خلال تحسين عمليات الدفع، يمكن للشركات الناشئة تقليل التكاليف العامة وتبسيط عمليات إدارة التدفق النقدي.

في الختام، تعد إدارة التدفق النقدي ضرورية للشركات الناشئة للبقاء واقفة على قدميها على المدى الطويل. يجب على الشركات الناشئة الاحتفاظ بسجلات دقيقة، وإنشاء خطة مالية، وإنشاء صندوق للطوارئ، وتحسين عمليات الدفع الخاصة بهم من أجل الحفاظ على التدفق النقدي الإيجابي وتجنب الصعوبات المالية.

ومن خلال القرارات المتخذة من قبل الحكومة فإن مستقبل الاقتصاد الوطني مربوط بالشركات الناشئة الجزائرية، و أبرز هاته القرارات:

- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة وذلك لحل مشكل التمويل. تم اطلاقه خلال مؤتمر خاص بالشركات الناشئة و يعتمد هذا الصندوق في تمويل المشاريع بالأساس على الاستثمار في رؤوس الأموال و ليس ميكنزمات التمويل التقليدية التي تعتمد على القروض.

- وضع إطار قانوني خاص بإنشاء الشركات الناشئة، STARTUP واعداد نصوص تنظيمية.

- استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة والمصغرة و وضع على رأسها شاب له خبرة في المجال.

- استحداث وزارة منتدبة للحاضنات، دورها هو دعم ومرافقة الشركات الناشئة.

- أصحاب المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، يمكنهم الاستفادة من المساحات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني عبر أنحاء الوطن.

- إنشاء مجلس أعلى للابتكار يقوم بتثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانات الوطنية

- للبحث العلمي، وهو في خدمة تنمية اقتصاد المعرفة. مع تعميم الدفع الالكتروني في مختلف القطاعات الحيوية، وإعفاءات جبائية تصل إلى خمس سنوات.
- تسهيلات لتمويل نشاطات المؤسسات الناشئة، بالأخص إعطاء القروض البنكية لتسديد الأعباء الاستثمارية لها.
 - إصدار تعليمات بتطبيق مضمون قانون المالية التكميلي و الذي يعني أصحاب الشركات الناشئة من ضريبة الدخل الإجمالي IRG.
 - إعفاء من الرسم على النشاط المهني Tap لمدة ثلاث سنوات بعد تاريخ الشروع في النشاط.
 - إعفاء التجهيزات التي تفتنيها الشركات الناشئة لإنجاز مشاريعها من الرسم على القيمة المضافة TVA.
 - أرضية رقمية خاصة بالشركات الناشئة تم إطلاقها هدفها محاربة البيروقراطية والتي ستسهل الإجراءات الادارية دون استخراج اي وثائق وبدون التوجه للإدارة
- <https://startup.dz>
- فتح المجال لشركات رأسمال الاستثمار بحيازة أكثر من 10% من أسهم الشركات الناشئة.⁴¹

المحاضرة الرابعة: العملية الإبداعية وأساليب التفكير الإبداعي

المبحث الأول: تعريف الإبداع : كثيرٌ هم من يتحدثون عن: الإبداع! ... وقليل هم:

المُبدعون

وهذا لأن لكل فكرة زوايا مختلفة لرؤيتها، وغالب الناس ينظرون إليها من زاوية واحدة، وربما تراحموا لرؤيتها من نفس الزاوية، والمبدع هو من يبحث عن زاوية الرؤية المناسبة لها، لرؤيتها بشكل أوسع وأوضح من زوايا مختلفة والإحساس بها، وصولاً إلى القدرة على الإتيان بأمر جديد ومختلف بشكل عام عن غيره، بدوافع ذاتية داخلية، أو خارجية، أو مادية ومعنوية، أو غيرها من الدوافع التي تدفع الفرد أو المجموعة للعمل الإبداعي.

والمبدع يحرص دائماً على تقديم المبادرات، ويتمتع بإنتاج ضخم من الأعمال الإبداعية، ولديه قدرة على التفاعل مع الأفكار الجديدة والأصيلة، ويقدم الأفكار الجديدة لحل المشكلات. ها

أولاً : تعريف الإبداع : للإبداع عدة تعاريف منها هو تحقيق الإنجاز المؤلف، بطريقة غير مألوفة، و يقول الكاتب/ وليام بلومر: (الإبداع هو القدرة على ربط الأشياء التي تبدو كأنها غير مترابطة)⁴²

- وعرفته الموسوعة البريطانية الجديدة على أنه "القدرة على إيجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما أو أداة أو أثر فني أو أسلوب ويعتبر قاموس أكسفورد الإبداع بأنه: "تقديم أفكار أو أساليب أو طرق جديدة". أي أنه "إنتاج شيء جديد أو صياغة عناصر موجودة بصورة جديدة في أحد المجالات كالعلوم والفنون والآداب.

- وطبقا لقاموس بنجوين السيكولوجي The Penguin Dictionary Psychology يعرف الإبداع على أنه "عملية عقلية تؤدي الى حلول وأفكار، ومفاهيم، وأشكال فنية، ونظريات، ومنتجات تتصف بالتفرد والحدأة" ويعرفه القاموس الكبير بأنه "إدخال في شيء جديد قائم بحد ذاته شيئاً جديداً غير معروف.

⁴² سليمان بن صالح المطرودي، الإبداع، صحيفة الجامعة السعودية الإلكترونية، <https://seu.edu.sa/ar/jisr>

هذا وقد أجمع الاقتصاديون على تقديم تعريف موحد للإبداع على أنه "مرتبط بابتكار حدث، يحمل قيمة اقتصادية، وبمفردات أخرى يمكن فهمها بعملية رفع مخزون المعارف التي يمتلكها المجتمع، وتكون على شكل تحسينات وإضافات (تخص جميع السلع والخدمات وطرائق الإنتاج الموجودة، وبذلك يؤثر في مستوى معيشتنا") الإبداع هو العملية التي من خلالها يمكن صياغة أفكار جديدة ووضع التنفيذ بمعنى تحويل الأفكار الجديدة إلى تطبيقات ملموسة.⁴³ وهو المبادرة التي يبديها الفرد بقدرته على الخروج عن المألوف في التفكير .

ويعرفه Solso بأنه نشاط عقلي معرفي، تنتج عنه طريقه جديدة، وغير مألوفاً، في رؤية مشكلة ما، لإيجاد حل لها.

ثانياً: أهمية الإبداع بالنسبة لمنظمات الأعمال:

- يمثل مصدر للتميز التنافسي، ولأسواق ومنافذ جديدة ووسيلة لتخفيض التكاليف.
- تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء: يؤدي الإبداع التكنولوجي من خلال تفعيل البحث والتطوير واستخدام تقنيات متطورة إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة، كما يعمل على الاستغلال العقلاني لمواردها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية
- عامل تحفيز بالنسبة للمؤسسة كما هو عامل محرك ومثير للأسواق، بما أنه مصدر لحركية ونشاط كبير للقطاع الذي تنشط فيه.
- يعتبر كعامل أساسي في زيادة الإنتاج والمنتجات والمبيعات، جذب الاستثمارات، ويعتبر حافز أساسي في خلق مناصب عمل ودعم القدرة التنافسية والحفاظ على مركزها السوقي ودخول أسواق ومنافذ جديدة ومن ثم تحقيق الريادة .
- تطوير منتجات جديدة ذات جودة عالية، لتلبية حاجيات الزبائن الدائمين والمحتملين.
- يؤدي الإبداع إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المنظمات متميزة في طرح

⁴³ قادري محمد، إشكالية تبني الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كتاب جماعي حول الإبداع وريادة الأعمال والتنمية الإقليمية المستدامة، جامعة الجلفة، ط1، 2019، ص83 ومابعداها.

منتجاتها، ولا تقتصر أهميته على مستوى الإنتاج بل تتعداه إلى مجالات أخرى كالتسويق؛ ويعمل كذلك على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر إيجاد الأساليب والتقنيات التكنولوجية الملائمة والمدعمة للتنمية .

-يساعد على تخفيض الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس.

المبحث الثاني: أنواع الإبداع والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال

أولاً: أنواع الإبداع

1-الإبداع التنظيمي: وهو يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي والعمليات الإدارية في المنظمة، فهو يخص إدماج وإحداث إجراءات وطرق جديدة في التسيير. أي تقديم شيء جديد في الفكر الإداري أو التقنيات والأساليب أو تحويل الأفكار الإدارية إلى منتجات أو خدمات جديدة تعطي قيمة مضافة.

2-الإبداع التكنولوجي: ويعرفه المفكر J.MORIN على أنه " وضع حيز التنفيذ أو الاستغلال تكنولوجيا موجودة، والتي تتم في ظروف جديدة، وتترجم بنتيجة صناعية" ويعرف كل من Mellissa. S&François.T (الإبداع التكنولوجي بأنه الإطلاق الفعلي لأسلوب جديد أو مادة جديدة من أجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق أهداف تجارية).⁴⁴

ويمكن دعم الإبداع التكنولوجي باقتناء تكنولوجيات متطورة تشمل اقتناء: تجهيزات تكنولوجية متقدمة، براءات الاختراع، تراخيص، التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات بحث، علامات.

3-الإبداع التسويقي: ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" أي وضع الفكرة أو الأفكار الجديدة موضع التطبيق العملي الفعلي. وأهم مجالات الإبداع التسويقي تتمثل في تجديد سلعة أو خدمة، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق. ويهدف هذا النوع من الإبداع إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين

⁴⁴ قادري محمد، المرجع السابق، ص 88

4-إبداع الخدمات: ويتعلق إبداع الخدمات بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء إعدادها أو تسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي تتم فيها أداء الخدمات. ويعرف إبداع الخدمات بأنه: خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي، والإبداع في مجال الخدمات هو التغيير أولاً في الأشياء (المنتجات/الخدمات) التي تعرضها المؤسسات الخدمية، وثانياً التغيير في طرق ابتكارها وتقديمها.

ثانياً: التحديات التي تواجه منظمات الأعمال الحديثة وسبل تذليلها:

لقد ازداد حجم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، و أصبحت المنظمات الحديثة تحمل على عاتقها حملة جديدة تتبع من التقاطع مع الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة، و أصبح إلزاما عليها تبني أفكار جيدة و القيام بعملية إعادة الهندسة للعديد من أنشطتها و أعمالها، لتكون أكثر استجابة لمنظمات عصر المعرفة، لأنه لم يعد الاختباء خلف النجاح في الماضي يفيد قادة منظمات الأعمال و يمكن أن نشير هنا إلى أهم هذه التحديات، وهي كالاتي:

1-الإبداع المستمر و الروح الريادية :هنا يركز نجاح منظمات الأعمال الحديثة على قدرة مالكيها و العاملين فيها، على جعل حالة الإبداع حالة مستمرة ودائمة.

2-تسعير المنتجات، واستخدام سياسات تسعير منشطة ومحفزة، وأن تتضمن هذه السياسات الائتمانية المناسبة، وأساليب البيع بالخصومات التجارية، وخصومات الكمية، وخصومات الدفع النقدي، وسياسات البيع بالتقسيط.

3-ترويج المنتجات، وفق نظام اتصال فعال، و يتم من خلاله نقل كم مناسب من البيانات و المعلومات عن المنتجات المرغوب تسويقها.

4-تطوير المنتجات، و جعلها أفضل و أكثر تناسبا مع احتياجات و رغبات المستهلكين.

5-توزيع المنتجات، من خلال منافذ توزيع فعالة، تتواجد بقوة في الأسواق. كما يساهم

الإبداع في تطوير سلسلة القيمة التي تضيفها مختلف الأنشطة على المنتج، فالمستهلكون يطلبون دائما ما هو جديد ومختلف⁴⁵

⁴⁵ قادري محمد ، مرجع سابق ، صص 115-116

المحاضرة الخامسة: تمويل المؤسسات الناشئة

، تمويل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الناشئة بصفة خاصة، يتطلب توفير السيولة الضرورية للمشروع الاستثماري من أجل الحصول على التجهيزات اللازمة لذلك، وتسهيل لمختلف التدفقات النقدية والمالية بين مختلف الأعوان الاقتصادية بضمان توظيف الموارد خاصة فيما بين الهيئات المالية لتغطية جزء من تكاليف المشروع الاستثماري بالتنوع في النشاطات المصرفية، بالإضافة إلى رفع القدرات التصديرية للمؤسسات عن طريق دعم هذه المؤسسات تمويلها

المبحث الأول: خصائص ومصادر تمويل المؤسسات الناشئة

تمتاز عملية تمويل المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص تؤهلها إلى تحقيق الأهداف المرجو تحقيقها من إنشاء هذا النوع من المؤسسات اعتمادا على عدة مصادر.

أولا: خصائص تمويل المؤسسات الناشئة:

تكتنف عملية تمويل المؤسسات الناشئة العديد من الخصائص التي يمكن أن تؤثر على موقف طرفي عملية التمويل ولعا مؤسسات التمويل من جهة، والقائمين على المؤسسات الناشئة من جهة أخرى، وتتمثل أهم خصائص عملية تمويل المؤسسات الناشئة فيما يلي:⁴⁶

- ندرة رأس المال و هي الظاهرة السائدة في معظم مؤسسات الدول النامية.
- الاحتياج الدائم للتمويل حيث تعتبر الحاجة إلى التمويل إحدى أهم مميزات المؤسسات الناشئة.

- القدرة على الاستمرارية في تمويل المؤسسات.
- افتقاد عنصر الثقة في القائمين على المؤسسة الناشئة.
- عدم توافر الضمانات الكافية لتشجيع التمويل للمؤسسة الناشئة.
- افتقار المؤسسة الناشئة للخبرة في أساسيات المعاملات المصرفية.
- الافتقار إلى السجلات المالية نتيجة لعدم الخبرة الإدارية والتنظيمية للقائمين على هذه المشروعات.

⁴⁶ بورنان م، صولي ع، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتدويل المؤسسات الناشئة (حلول لإصلاح المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، 2020 ص135.

- صعوبة إعداد دراسات جدوى وذلك لارتفاع تكلفة إعداد هذه الدراسات.
- عدم ملائمة القروض التي تطلبها المؤسسات الناشئة مع العمليات البنكية.
- تدخل مؤسسات التمويل وفرض الوصاية على المؤسسة المصغرة.

ثانيا : مصادر تمويل المؤسسات الناشئة:

تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البداية إلى التمويل الذاتي والذي يتم عن طريق الأموال الذاتية والمدخرات الشخصية لصاحب المؤسسة و لكن يتصف قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في معظم الدول خاصة النامية منها بانخفاض القدرة على الادخار ، مما يحد من التمويل الذاتي المتاح، فيلجأ أصحاب هذه المشروعات إلى مصادر تمويل أخرى تتمثل في:

مصادر غير رسمية: وذلك من خلال القنوات التي تعمل في الغالب خارج إطار النظام القانوني الرسمي في الدولة، كالاقتراض من الأهل و الأصدقاء ومدينو الرهن.

مصادر رسمية: وذلك من خلال المؤسسات الدالية الرسمية وتتمثل في الجهات التالية

-**البنوك التجارية (التمويل المصرفي):** (حيث يقوم البنك بتقديم قروض للمؤسسات لسد حاجاتها التمويلية مقابل حصول البنك على فائدة مقابل هذا القرض وهذا وفق شروط و ضمانات متفق عليها بين الطرفين وتنقسم هذه القروض إلى قروض استغلالية قصيرة المدى وقروض استثمارية طويلة المدى وغالبا القروض الاستغلالية هي الأكثر استعمالا لمواجهة احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الآنية.

-**الهيئات والمؤسسات المتخصصة:** أحيانا تدخل القروض الممنوحة من طرف هذه الهيئات والمؤسسات الخاصة ضمن القروض البنكية إلا أن مصدرها ليس البنوك وإنما جهات متخصصة في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقد تكون حكومية أو شبو حكومية أو غت حكومية ويكون من أبرز أهدافها التنمية الاقتصادية وهدفها الأساسي ليس

الربحية وإنما المصلحة العامة ويكون نشاطها الأبرز مركز في تقديم الدعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁴⁷.

- التمويل عن طريق رأس المال المخاطر: هو عبارة عن أسلوب أو تقنية لتمويل المشاريع الاستثمارية بواسطة شركات رأس المال المخاطر، وهي تقنية لا تقوم على تقديم النقد فحسب كما هو الحال في التمويل المصرفي بل تقوم على أساس المشاركة، حيث يقوم المشارك بتمويل المشروع من دون ضمان العائد ولا مبلغو وبذلك فهو يخاطر بأمواله، ولهذا نرى بأنها تساعد أكثر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجديدة أو جزئياً التوسعية التي تواجه صعوبات في هذا المجال.

التقنية يتحمل المخاطر (المستثمر) كلياً أو الخسارة في حالة فشل المشروع الممول، ومن أجل التخفيف من حدة هذه المخاطر فإن المخاطر لا يكتفي بتقديم النقد فحسب بل يساهم في إدارة المؤسسة بما يحقق تطورها ونجاحها.

التمويل عن طريق السوق المالي (البورصة): ويكون إما عن طريق التمويل بإصدار أسهم عادية أو ممتازة يعتبر من قبيل المشاركة في رأس الدال، أو عن طريق التمويل بإصدار السندات فهو تمويل بالمديونية طويلة الأجل.

المبحث الثاني: التمويل عن طريق مؤسسات دعم الاستثمار ودعم مشاريع المؤسسات الناشئة

أولاً: صندوق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر

بعد إنشاء وزارة مكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، ووضع إطار قانوني يحدد وضعية المؤسسة الناشئة والمزايا الممنوحة لهذا النوع من المؤسسات، تم الإطلاق الرسمي لصندوق تمويل المؤسسات الناشئة، في 2020/10/03 خلال المؤتمر الوطني للمؤسسات الناشئة الذي احتضنه المركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر العاصمة.

أ- آلية عمل الصندوق: إن صندوق تمويل المؤسسات الناشئة يعتمد على آلية تمويل قائمة

⁴⁷ بن جيمة مريم وآخرون، آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد/07 العدد 03، 2020، ص526.

على الاستثمار في رؤوس الأموال وليس على آليات التمويل التقليدية المختلفة القائمة على القروض بمعنى تمويل الشباب عن طريق المخاطر مع تقاسم الأرباح والخسائر، دون مطالبتهم بتقديم ضمانات عينية هم أصلا لا يمتلكونها. وأفاد وليد ياسين، أن التمويل القائم على الاستثمار في رؤوس الأموال يتضمن تحمل الخطر وهو أمر جد مهم، مؤكداً أنه لا يمكن تصور مؤسسة ناشئة دون التكلم عن المخاطرة في رؤوس الأموال؛ إذ تم استحداث هذا الصندوق لتحمل المخاطر التي قد تواجهها الشركات الناشئة، لأن احتمالات الفشل تبقى واردة. و للإشارة تعرف شركات رأس المال الاستثماري حسب القانون 06—11 المؤرخ في 21 جوان 2006 المتعلق بشركة الرأسمال الاستثماري على أنها "تلك الشركات التي تهدف إلى أسلوب المشاركة في رأس المال الشركة، وفي كل عملية تتمثل في تقديم حصص من أموال خاصة أو شبه خاصة لمؤسسات في طور التأسيس أو النمو أو التحويل أو الخصخصة"⁴⁸

- ب أهمية إنشاء الصندوق تمويل المؤسسات الناشئة:

- إن أهم عائق أمام المؤسسات الناشئة هي التمويل فإن تجد شخصا أو جهة تؤمن بفكرتك وتخاطر بتمويل مشروع يجسد تلك الفكرة مع احتمالات فشل كبيرة أمر صعب، ومن هنا تظهر أهمية إنشاء هذا الصندوق.
- أن هذه الآلية التمويلية الجديدة ستمكن الشباب أصحاب المشاريع من تفادي البنوك وما ينجر عنها من ثقل بيروقراطي من خلال هذه الوسيلة التي تتمتع بالمرونة التي تتطلبها المؤسسات الناشئة.
- يعتبر الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة الحلقة المفقودة في سلسلة الاستثمار، حيث كان من الضروري إيجاد جهة تقبل المغامرة وتحمل المخاطر الفشل أكثر مما تتحملها البنوك.
- تمكين الشباب المبتكر من الاستفادة من نفس ميكانيزمات التمويل التي تتيحها البلدان المتطور والسماح لهم بهذا بتحقيق مشاريعهم المبتكرة في الجزائر.

⁴⁸ خضرة، ع. ف، دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد، 08 العدد الأول. 2021، ص ص 43-44.

• يشجع الجالية الجزائرية بالمهجر للاستثمار في مجال المؤسسات الناشئة بالجزائر، والتي ستكون بمثابة قيمة مضافة ذات نوعية لاسيما وأن معظم أصحاب المشاريع التي ستقدم من وراء البحار سيكون أصحابها ذوي خبرة في شركات متعددة الجنسيات وأنهم قابلوا تكنولوجيات متطورة وأنهم عملوا في بيئة أعمال أحسن فالتجربة ستكون قيمة مضافة بالنسبة للجزائر.

• يجسد إنشاء هذا الصندوق إرادة الدولة في إنشاء نسيج اقتصادي مولد للثروة و لمناصب الشغل، يعتمد على طاقة الابتكار و مقاولتيه شباب البلد.⁴⁹

ثانيا-الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ANADE :

هي هيئة عمومية ذات طابع خاص، تتكفل بتسيير جهاز ذو مقاربة اقتصادية بهدف مرافقة حاملي المشاريع لإنشا وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال انتاج السلع والخدمات، قصد خلق الثروة ومناصب شغل. حيث تسعى لترقية ونشر الفكر المقاولاتي وتقديم اعانات مالية بصيغ تمويل مختلفة، وامتيازات جبايه خلال كل مراحل المرافقة⁵⁰:

ثالثا-التمويل عن طريق مؤسسات رأس المال المخاطر

أنشأت شركات أرس المال المخاطر في الجزائر. بموجب القانون 29/22 المؤرخ في 10/29/2012 الخاص بشركات رأس مال الاستثمار الموجهة خصيصا لتمويل المؤسسات المتوسطة والناشئة، وتأخذ شكل شركات أسهم، وأهم هذه الشركات نذكر:

1: الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف Sofinance

هي مؤسسة مالية عمومية اعتمدت من طرف البنك المركزي في 6 جانفي، 2022 من مهام هذه الشركة المساهمة في إنشا المؤسسات الجديدة في إطار الاستثمار الأجنبي المباشر. تؤدي هذه الشركة مهامها ووظائفها بهدف تدعيم وإنعاش الاقتصاد الوطني ذلك ببعث انطلاقة جديدة فيما يتعلق بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة. لكن اقتصرت مساهماتها لحد الآن على المؤسسات العمومية المتعثرة وذلك لإصلاحها واعادة هيكلتها.

⁴⁹ خضرة، ع. ف. مرجع سابق، ص 44.

⁵⁰ سمية لرقط، تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر-رؤية تقييمية - مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، السنة 2023، ص ص 494، 495.

2: شركة Finalep: تم إنشاؤها تحت شكل مؤسسة مالية في سنة 1991سأهم في تأسيسها كل من القرض الشعبي بنك التنمية المحلية والوكالة الفرنسية للتنمية برأسمال قدره 732مليون دج، كان الهدف من إنشائها مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تخطي مشكل التمويل.

3: شركة El Djazair Istithmar: أنشئت بمبادرة من بنكين عموميين هما بنك الفلاحة والتنمية الريفية الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، من بين مهامها منح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة منتج مالي لمعالجة العجز في الميزانية، وذلك من خلال صيغ مختلفة للتمويل.

4: الشركة الجزائرية السعودية للاستثمار ASICOM

أنشئت بموجب الاتفاقية الموقعة في 2004بين حكومتي الجمهورية الجزائرية والمملكة العربية السعودية باشرت نشاطها في شهر يونيو 2008حدد رأسمال بالتساوي بين الدولتين، يتمثل هدفها في تمويل الاستثمار في كل المجالات وجميع القطاعات .يقتصر تمويلها حاليا على المشاريع الفندقية والمراكز التجارية الضخمة⁵¹. تبقى مساهمة شركات رأس المال المخاطر في توفير التمويل اللازم للمؤسسات الناشئة في الجزائر جد ضعيفا، بل ينحصر مجال أعمالها في تمويل الصناعات التحويلية للمنتجات الغذائية، صناعة الألبسة، مواد التغليف، تحويل الخشب واستغلال الثروات المنجمية وكل هذه الأنشطة لا تتطلب مخاطرة كبيرة.

رابعا: التمويل عن طريق مصادر تمويل الأخرى:

يمكن أن تحصل المؤسسات الناشئة على تمويل من مصادر أخرى، مثل:

1: البنوك التجارية والإسلامية: يمكن ان تلجأ المؤسسات الناشئة لطلب التمويل من البنوك التجارية أو البنوك الإسلامية بمختلف الصيغ التي توفرها، الا أنه من الصعب الحصول عليه نظرا للشروط التي تفرضها وتجنبها عادة لتمويل المشاريع عالية الخطورة، كما أن عمليات تقييم في البنوك تركز أساسا على الوضع الحالي والأداء السابق للشركة وليس على

⁵¹ بودالي مخطار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد08، العدد02، ص ص 77-92 .

الإمكانات المستقبلية، وهي معلومات لا يمكن أن توفرها المؤسسات الناشئة في بداية نشاطها، ضف الى ذلك النظرة التقليدية في تقييم نموذج الأعمال الحالي خاصة فيما يتعلق بتقليل المخاطر في جميع المجالات والتركيز على الأداء الحالي والتدفقات النقدية فقط.

2: البورصة

تعتبر الشروط الازمة للإدراج في السوق الرئيسية لبورصة الجازر صارمة نوعا ما وعادة لا يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة تحقيقها، لذا تم ادخال مجموعة من التعديلات التنظيمية على هذه الشروط خلال سنة 2021 وهذا من أجل تسهيل ولوج هذه المؤسسات للبورصة. الا أنه يبقى عدد المؤسسات المدرجة جد منخفض، حيث توجد شركة واحدة صغيرة ومتوسطة مدرجة حاليا وهي شركة أوم انفست، وهي شركة مساهمة متخصصة في دراسة وتطوير المشاريع السياحية في محطات المياه المعدنية. وتوجد حاليا أربع مؤسسات ناشئة قيد الدخول الى البورصة وتنتمي لقطاع المالية، وجاء اختيارها بناء على نتائج مسابقة وطنية نظمت من طرف [Algeria startup challenge](#) بمشاركة بورصة الجزائر⁵²

إن إشكالية تمويل الشركات الناشئة بين معوقات شركات التمويل ومتطلبات الاحتياجات تعتبر الشركات الناشئة المحور الرئيسي للنمو الاقتصادي، فدورها لا يقتصر فقط على رفع من مستويات الإنتاج وزيادة الصادرات، بل يتعدى ذلك ليشمل التجديد في النسيج الاقتصادي من خلال تعويض الشركات التي فشلت وإعادة التوازن للمؤسسات ولكن بالنظر للأهداف التي أنشأت من أجلها التنمية المستقبلية.

⁵² ابراهيم خليل بوغميوز، عبد الجليل جباري، مساهمة بورصة الجزائر في دمج المؤسسات الناشئة دراسة حالة بعض من الشركات الناشئة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، ص 611-598 .

المحاضرة السادسة: حاضنات ومسرعات الأعمال الجزائرية:

المبحث الأول: مفهوم حاضنات الأعمال

من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والنهوض بالاقتصاد الوطني تتجه الجزائر نحو تبني اقتصاد يقوم على مبدأ التنويع وتقليص التبعية النفطية وتشجيع المبادرات الفردية والإبداعية ودعم المؤسسات خاصة الناشئة منها ومرافقتها من خلال انشاء ما يعرف بحاضنات الاعمال او مشاتل المؤسسات التي تعمل على تبني المشاريع المبتكرة وتشجيع الافكار الإبداعية لتجسيدها على الواقع.

أولاً: تعريف حاضنات الأعمال

هناك عدة تعاريف يمكن من خلالها التعرف على حاضنات الأعمال، فالجمعية الأمريكية تعتبرها "هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفير لهم الوسائل والدعم اللازمين لتخطى أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجاتهم"

وتعرفها الهيئة الأوروبية للأعمال ومراكز الابتكار بأنها "منظمات رسمية معروفة لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ورجال الاعمال، وتعمل من أجل تحقيق المصلحة والمنفعة العامة. عرفت منظمة الاسكوا(ESCWA) (حاضنة الأعمال بأنها "حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها ولفترة محددة من الزمن، فهي بذلك مؤسسة قائمة لها كيانها القانوني ولها خبرتها وعلاقتها للرياديين الذين يرغبون في إقامة مشاريعهم الصغيرة"⁵³)

فالتعاريف تعددت وتنوعت، إلا أن كلها تدور حول فكرة "مسرع بدأ التشغيل"، فهي بنية دعم لمشاريع انشاء الأعمال والتي تعمل على تقديم حزمة من الخدمات، اداريا واستثماريا وربط علاقات مع شبكات الأعمال الأخرى. وبالرغم من أن فكرة حاضنات الأعمال ليست حديثة بل تعود جذورها إلى انشاء أول حاضنة أعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1959 بالمركز الصناعي لباتافيا بمدينة نيويورك، إلا أن الجزائر لم تجسد أو حاضنة أعمال

⁵³ رجب لطيفة، زروقي رباح، يحي باي نجا، اعتماد حاضنات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-مدخل أساسي لإنجاح مسار التنمية الاقتصادية للدولة، مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد الرابع، العدد رقم 02 ، سبتمبر 2020،ص24.

إلا في سنة 1998 وتواصل تأسيس حاضنات الأعمال لتصل اليوم إلى 94 حاضنة أعمال منها 14 في الجزائر العاصمة، ويعرفها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-03-78 المؤرخ في 25-03-2003 بأنها عبارة عن مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تعمل في إطار ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.⁵⁴

ثانيا : خصائص حاضنات الأعمال

تتسم حاضنات الأعمال بعدة خصائص نذكر منها:

- حاضنات الأعمال قد تكون مؤسسة عامة أو خاصة أو مختلطة.
- الحاضنة قد يكون لها مقر مكاني أو افتراضي تقدم خدماتها من خلال شبكة الانترنت.
- الحاضنة قد يكون تهدف إلى تحقيق الربح وقد لا تتسى لذلك.
- بعض الحاضنات قد يوفر سكنا لاحتضان المشروع ، وقد يكفي بدعم المشروعات في موقعه

- دعم المشروعات الصغيرة من خلال مدة محددة إلى أن يتم خروج المشروع من الحاضنة بعد وصوله إلى مرحلة النضج وأيضا من خلال تقديم حزمة كاملة من آليات الدعم.
- أنها تهدف إلى دعم المشروعات الصغيرة لاسيما التي تنطوي على قدر من الإبداع والتطوير التكنولوجي.⁵⁵

ثالثا : دور حاضنات الأعمال في تدعيم المؤسسات الناشئة

يمكن القول أن حاضنات الأعمال تشكل الدعامة الأساسية لبرامج التنمية الاقتصادية، باعتبارها تخلق قيمة من خلال الجمع بين الدافع الريادي لشركة ناشئة والموارد المتاحة بشكل عام للمشروعات الجديدة.

⁵⁴ بن نذير نصر الدين، دراسة استراتيجيية للإبداع التكنولوجي في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03 الجزائر 2012، ص276.
⁵⁵ رجيم حسين، نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد، 02، 2003، ص26..

فهي مكان محدد يعمل على استضافة ومرافقة هذه المشروعات حتى تصل إلى مرحلة النضج والاستقرار. هذا المكان يوفر جميع أنواع الخدمات التي ستطلبها إقامة وتنمية المؤسسات الصغيرة، والتي تشمل:

أ. الخدمات الإدارية: إقامة المؤسسات، الخدمات المحاسبية، إعداد الفواتير، تأجير المعدات... الخ

ب. خدمات السكرتارية: معالجة النصوص، تصوير المستندات، الاستقبال، حفظ الملفات، الفاكس، الإنترنت، استقبال وتنظيم المراسلات والمكالمات الهاتفية... الخ

ج. الخدمات المتخصصة: استشارات تطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التسعير وإدارة المنتج، خدمات تسويقية. الخ

د. الخدمات العامة: الأمن، أماكن تدريب، أجهزة الإعلام الآلي، المكتبة... الخ

هـ. المتابعة والخدمات الشخصية تقديم النصح والمعونة السريعة والمباشرة... الخ

و. خدمات التمويل: لمساعدة المؤسسات المنتسبة لها تقوم بتسهيل وصولها إلى مصادر التمويل، وذلك بإعداد خطط العمل اللازمة للاتصال بالمستثمرين، كما أنها تعمل على إقامة ندوات للاستثمار تستقطب من خلالها المستثمرين الراغبين في تمويل المؤسسات الصغيرة والناشئة بل ويمكن لحاضنات نفسها المشاركة في ملكية هذه المؤسسات، موفرة بذلك لها مصادر تمويل مستقبلية⁵⁶.

رابعاً : مساهمة حاضنات الأعمال في تطوير المؤسسات الناشئة

تعمل حاضنات الأعمال على المساهمة في تطوير المؤسسات الناشئة والقضاء على مشكلة البطالة وذلك على النحو التالي:

تساعد حاضنات الأعمال على خلق صورة ذهنية للنجاح أمام رواد الأعمال الشباب، حيث أن الدور الذي تقدمه إدارة الحاضنة يعتبر عملاً جوهرياً في تنمية المشاريع الجديدة.

⁵⁶ مصطفى بودرامه، و فاطمة الزهراء عايب. دور حاضنات الأعمال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار -دراسة حالة حاضنة المؤسسات بباتنة. دراسات-العدد الاقتصادي 2017، ص130.

- تساعد على توفير مصادر التمويل الجديدة، أو على الأقل توفت اتصال مع مصادر التمويل حيث يعتبر هذا من أهم العناصر بالنسبة للمؤسسات الناشئة

-توفر فرص عمل للشباب الراغب أن يكون رجل أعمال خصوصا خريجي المدارس والجامعات، حيث تساعدهم على تجاوز الخطوات الصعبة في بداية مشوارهم.
-تساعد المؤسسات الناشئة في التغلب على العوائق الإدارية، وتحقيق معدلات نمو عالية عن طريق تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات الإدارية، وتوفر استشارات في مختلف المجالات وذلك بالتعاون مع الجامعات ومع مراكز البحث العالمية والمحلية.
-تنمية وتطوير الموارد البشرية من خلال توفير البرامج التدريبية إضافة إلى تشجيع الفكر والإبداع.

-تنمية المجتمع المحلي حيث تساهم حاضنات الأعمال في تنمية وتنشيط المجتمع المحلي، من خلال تطوير بيئة الأعمال وإقامة المشروعات، بما يساعد على تحقيق معدلات نمو عالية والقضاء على مشكلة البطالة ، ودفع عجلة النمو الاقتصادي نحو الأمام.

خامسا: مراحل احتضان المؤسسات الناشئة

ترافق حاضنات الأعمال المؤسسات الناشئة في مختلف مراحل عمرها والتي قسمها الباحثون الاقتصاديون على النحو التالي: ⁵⁷

أ. المرحلة الأولى: مرحلة الدراسة والمناقشة الابتدائية والتخطيط: في هذه المرحلة ومن خلال المقابلات الشخصية بين إدارة الحاضنة والمتقدمين بمشروعاتهم يتم التأكد من جدية صاحب الفكرة أو المشروع، أو مدى انطباق معايير الاختيار على المستفيدين ومشروعاتهم؛ قدرة فريق العمل المقترح على إدارة المشروع؛ و نوعية وطبيعة الخدمات التي يتطلبها المشروع من الحاضنة، وقدرة الحاضنة على توفيرها؛ ثم الخطط المستقبلية لتوسيع المشروع.

ب. المرحلة الثانية: مرحلة إعداد خطة المشروع: في ضوء النتائج التي يتم التوصل إليها في المرحلة الأولى أثناء إعداد دراسة جدوى المشروع اقتصاديا وفنيا وتسويقيا، يقوم المستفيد

⁵⁷ بو الشعور شريفة مرجع سابق ص ص 425-426.

بإعداد خطة المشروع

ج. المرحلة الثالثة: مرحلة الانضمام للحاضنة وبدء النشاط: في هذه المرحلة يتم التعاقد مع المشروع، ويخصص له مكان مناسب طبقاً لخطته

د. المرحلة الرابعة: مرحلة نمو وتطوير المشروع: ويتم خلالها متابعة أداء المؤسسة التي داخل الحاضنة ومعاونتها على تحقيق معدلات نمو عالية من خلال المساعدات والاستشارات من الأجهزة الفنية المتخصصة المعاونة بإدارة الحاضنة، علاوة على المشاركة في الندوات وورش العمل والدورات التدريبية التي تتم داخل الحاضنة بالتعاون مع المؤسسة المعنية

هـ. المرحلة الخامسة: مرحلة التخرج من الحاضنة: وهي المرحلة النهائية بالنسبة للمشروعات داخل الحاضنة، وتتم عادة بعد فترة تتراوح بين سنتين إلى ثلاثة سنوات من قبول المشروع بالحاضنة، وذلك طبقاً لمعايير محددة للخروج، حيث يتوقع أن يكون المشروع قد حقق قدراً من النجاح والنمو وأصبح قادراً على بدأ نشاطه خارج الحاضنة بحجم أعمال أكبر.

ويُقاس نجاح الحاضنات بعدد المؤسسات الجديدة المتخرجة منها خلال فترة محددة والتي تستمر في التطور بعد تخرجها لتصبح مؤسسة متوسطة أو حتى كبيرة، وبما يحققه من تشجيع المبادرات وتنمية روح المخاطرة وخلق فرص عمل جديدة مع اجتذاب الصناعات المطلوبة، وما ينتج عن ذلك من أرباح مقبولة لمالكها، وعوائد إضافية للحكومة.⁵⁸

المبحث الثاني: مسرعات الأعمال

أكد الوزير الأول على أن "دعم الابتكار والشركات المبتكرة يشكل أولوية رئيس الجمهورية لبعث نموذج اقتصادي جديد يرتكز على التكنولوجيا الجديدة واقتصاد المعرفة"، وهو ما يتجلى من خلال مساعي الحكومة نحو وضع إطار قانوني وبيئي يساهم في تأطير نشأة هذه المؤسسات ويعزز مكانتها في السوق الوطنية والدولية على السواء .
واستجابة لهذه المقترحات، صدر المرسوم رقم 20-356 المؤرخ في المؤرخ في 30 نوفمبر

⁵⁸ بوعدة سارة ، حاضنات الأعمال كآلية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة ، مخبر إدارة الأفراد والمنظمات، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، المجلد 04، العدد 01، 2022، ص ص 137-138.

،2020الذي تضمن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة ويحدد مهامها وتنظيمها وسيرها،

أولا :استحداث مسرع الأعمال "الجيريا فانثور"

يعد مسرع الأعمال "الجيريا فانثور" أول مسرع أعمال عام يتم استحداثه في سبيل تعزيز النظام البيئي للمؤسسات الناشئة بالجزائر، وبالنظر إلى حداثة هذا المسرع في المنظومة القانونية الجزائرية فإنه من الأهمية بمكان الإحاطة بتأصيله القانوني (أولا)، ثم تحديد طبيعته القانونية على ضوء أحكام المرسوم رقم 356-20 المؤرخ في نوفمبر ،2020لمتضمن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة ويحدد مهامها وتنظيمها وسيرها (ثانيا)

1: التأصيل القانوني لمسرّع الأعمال:

بالنظر إلى حداثة مسرع الأعمال الجيريا فانثور في المنظومة القانونية الجزائرية، يتم التطرق إلى تأصيله القانوني، وذلك من خلال الإحاطة بتعريفه، وكذا تمييزه عن حاضنات الأعمال ، ثم بيان دواعي لجوء الحكومة الجزائرية إلى استحداث هذا المسرع ضمن النظام البيئي للمؤسسات الناشئة

أ: تعريف مسرع الأعمال

يكتسي تحديد مدلول مسرع الأعمال أهمية بالغة لدى رجال القانون والاقتصاد وأصحاب المؤسسات الناشئة والأفكار المبتكرة على السواء، لذا من الضروري الوقوف على مدلول هذا المصطلح، قبل تمييزه عن حاضنات الأعمال وذلك بالنظر إلى الخلط بينهما في الكثير من الأحيان.

هناك عدة تعاريف لمسرعات الأعمال، حيث يعرفها رجال القانون والاقتصاد كل بحسب الزاوية التي ينظر منها إليها ،وفي هذا الصدد يعرفها البعض بأنها: " برامج ذات مدة زمنية محددة، تهدف إلى مساعدة الشركات الريادية الناشئة على زيادة فرص النجاح في المراحل المبكرة من حياتها من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والإرشادات بواسطة مجموعة من

الخبراء والمختصين بالإضافة إلى الفرص الاستثمارية من خلال ربطهم بالمستثمرين أصحاب رؤوس الأموال.⁵⁹

بهذا المعنى، تعد مسرعات الأعمال كيانات قانونية اعتبارية تعمل على تطوير الشركات الناشئة التي "انتهت مرحلة الحضانة"، حيث يساعد المؤسسات الأكثر نضجا والتي لديها بالفعل منتجا أو خدمة جاهزة أو جاهزة تقريبا للتسويق. علاوة عن ذلك، يعرف مسرع الأعمال أيضا بأنه "شركة ذات بيئة مصممة لتنمية وتطوير وتسريع نمو المؤسسات الناشئة، عبر تقديم حزمة متكاملة من التسهيلات والخدمات واليات الدعم، لفترة زمنية محددة، بهدف تخفيف التحديات التي تواجهها المؤسسات خلال المراحل الأولى من انطلاقها"⁶⁰ على أية حال، يبدو أن كل التعريفات السابق ذكرها تتفق حول الدور الذي يؤديه مسرع الأعمال باعتباره كيان قانوني اعتباري عام أو خاص، يستهدف تطوير وترقية المؤسسات الناشئة التي تحوز على قدر كاف من النمو والتنافسية، لكنها تحتاج إلى المزيد من الموارد المالية وكذا الدعم الإداري والاستشاري، وذلك من أجل تسريع نموها وتعزيز قدراتها التنافسية في السوق.

ب: تمييز مسرع الأعمال عن حاضنات الأعمال

من المعلوم أن كلا من مسرعات الأعمال وحاضنات الأعمال يستهدفان تدعيم المؤسسات الناشئة، لذلك يلتبس على غالبية أصحاب المشاريع والأفكار المبتكرة الاختلاف بينهما، لدرجة أن البعض يستخدم المصطلحين بشكل مترادف، وكأنهما يؤديان المعنى ذاته، وهو أمر يخالف الصواب، بالنظر إلى الفروق الجوهرية بين الكيانين، لذا من الضروري عدم الخلط بين المصطلحين. حيث تعرف حاضنات الأعمال بأنها "المكان الذي يقوم بتقديم خدمات وخبرات وتجهيزات للراغبين بتأسيس مشروعات صغيرة تحت إشراف فني و إداري من قبل أصحاب خبرة واختصاص، حتى تصبح لدى تلك المشروعات القدرة والخبرة الضرورية

⁵⁹ داليا أحمد محمد يونس، واقع مسرعات الأعمال في زيادة فرص نجاح الشركات الريادية الناشئة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في اقتصاديات التنمية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين، 2017، ص19.

⁶⁰ خلاف فاتح اثر مسرعات الاعمال على دور المؤسسات الناشئة الجيريا فانثور أنموذجا- قراءه تحليليه للمرسوم التنفيذي رقم20 - 356 مجله البحوث في العقود وقانون الاعمال المجلد 6 العدد 4 لسنة 2021 صفحات من 157 لى182

لضمان استمرارية النجاح في الأسواق والتي عادة ما تتسم بالتنافس الشديد"،⁶¹ فهي تركز بشكل أساسي على تحفيز ابتكار المؤسسات الناشئة من خلال احتضان المؤسسات الناشئة وحاملي المشاريع المبتكرة، وذلك من خلال دعمها فيما يخص الإيواء والتكوين وتقديم الاستشارة والتمويل، وبهذه المثابة تتولى حاضنة الأعمال مهام مرافقة المؤسسات الناشئة التي يتم احتضانها خلال فترة الحضانة،⁷ وهو ما يتجلى من خلال تقديم الخدمات التالية :

-توطين الشركات الناشئة التي تقبل طلبات احتضانها، وكذا تزويدها بمساحات عمل مهيأة مرافقة حاملي المشاريع أثناء إجراءات إنشاء المؤسسة الناشئة، وذلك من خلال توفير جملة من الخدمات، يتم تحديدها عند تقديم طلبات الحصول على علامة " حاضنة أعمال" لدى اللجنة الوطنية عبر البوابة الإلكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة.

-تقديم المساعدة اللازمة للمؤسسة الناشئة من أجل إنجاز مخطط الأعمال ودراسات السوق وخطط التمويل المناسبة.

-توفير التكوين النوعي لأصحاب المؤسسات الناشئة وحاملي الأفكار، لاسيما فيما يتعلق بإدارة الأعمال وكذا الالتزامات القانونية والمحاسبية التي تتطلبها ريادة الأعمال، وفي هذا الإطار اشتر المنظم الجزائري أن يرفق طلب حاضنات أعمال بالسيرة الذاتية لمستخدمي حاضنة الأعمال وكذا المكونين والمؤطرين الذين يشتغلون على مستواها، فضلا عن تقديم كافة برامج التكوين والتأطير التي تقترحها حاضنة الأعمال⁶².

-تمكين حاملي المشاريع من كافة الوسائل اللوجستية مثل المكاتب وقاعات الاجتماعات وعتاد الإعلام الآلي والانترنت، وبالنظر إلى أهمية هذه المسألة في المراحل المبكرة من دورة حياة الشركة الناشئة فإن قبول طلبات الحصول على " حاضنة أعمال" يقتضي تقديم وثيقة تحدد من خلالها كافة المعدات التي تضعها تحت تصرف المؤسسات الناشئة التي يتم احتضانها.

-تقديم المساعدة اللازمة للمؤسسات الناشئة في سبيل إنجاز النماذج.

⁶¹ نيفين توفيق، مفهوم حاضنات الأعمال وتطبيقاته في الحالة المصرية، النهضة، المجلد 14، العدد 0، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013، ص89. نقلا عن خلاف فاتح المرجع نفسه.

⁶² المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 في 15 سبتمبر، 2020 المصدر السابق.

-توفير المرافقة الضرورية للمؤسسات الناشئة من اجل إيجاد مصادر التمويل والانتشار في السوق، ولهذا الغرض يتعين أن يكون لدى الحاضنات مستخدمون يتمتعون بقدر عال من المؤهلات المطلوبة، فضلا عن حيازتهم للخبرة المهنية الكافية في مجال مرافقة المؤسسات. في المقابل، تعد مسرعات الأعمال كيانات قانونية تعمل على تطوير الشركات الناشئة التي خرجت بالفعل من " مرحلة الحضانة " أي أنها تملك منتجا أو خدمة جاهزة (أو جاهزة تقريبا) للتسويق، حيث تتولى على وجه الخصوص، تنفيذ مناهج التسريع التي تضمن متابعة المؤسسات الحاملة لعلامة " مؤسسة ناشئة" والمشاريع المبتكرة الحاملة لعلامة " مشروع مبتكر"، وذلك من خلال :

-إنشاء شبكات دولية ومحلية جديدة تتكون من المستثمرين والرأس المال الاستثماري والعملاء.

-التأطير والمتابعة لتطوير المنتجات والخدمات والأفكار أو لإدارة الأعمال، أو لإنشاء نموذج العمل.

-ضمان علاقات تجارية جديدة بين الشركات الناشئة والشركات القائمة.

-خلق ثقافة الابتكار وريادة الأعمال ومساعدة المؤسسات الناشئة على التحقق من صحة المنتج أو الأفكار وكذا تطوير أفكار جديدة.

-إعداد الشركات الناشئة لتلقي الاستثمارات من أطراف ثالثة

وبالتالي فإن مسرعات الأعمال تستهدف أساسا تسريع نمو المؤسسات الناشئة وتوسيع نطاقها من خلال وضع خطط استراتيجية مستقبلية تمكنها تحقيق النمو السريع ومعالجة كافة التحديات الإدارية والمالية للمشروع،⁶³ وبهذه المثابة فهي تتعامل مع المؤسسات التي تجاوزت مرحلة الفكرة ولديها نوع من النماذج الأولية أو المنتجات المصنعة، ومن المفيد التتويه إلى أن مسرعات الأعمال تقدم خدماتها للمؤسسات الناشئة التي انضمت إليها في فترة قصيرة لا تقل عن 06 أشهر ولا تزيد عن 03 أشهر في غالب الأحيان، كما أن قبول طلبات الانضمام إلى مسرعات الأعمال ينحصر على المؤسسات الناشئة التي يعتقدون أن

⁶³ أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، سرور علي إبراهيم سرور، حاضنات الأعمال: المفاهيم والتطبيقات في الاقتصاد المعرفي، العبيكان، الطبعة الأولى، السعودية، 2014ص.11.

لها إمكانيات نمو سريعة وعالية، وتتمتع بقدرات تنافسية في السوق، على خلاف الأمر في حاضنات الأعمال التي قد تستغرق فيها حضانة المؤسسات الناشئة سنوات، وعلاوة عن ذلك لا يشترط للانضمام إليها توافر تلك المؤسسات على قدرات محددة .

على هدى ذلك، يتعين على صاحب المؤسسة أن يحسن اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الاختيار بين حاضنات الأعمال أو مسرعات الأعمال، وذلك يتوقف على المرحلة التي وصلت إليها المؤسسة، فإذا كانت في المراحل الأولى من دورة حياتها فإن ذلك يقتضي الاستعانة بالخدمات التي توفرها حاضنات الأعمال، والمتعلقة بملاءمة السوق، وتحديد نموذج العمل المثالي وكذا تطوير المنتجات أو الفكرة،⁶⁴ أما إذا كان المشروع في مراحله المتقدمة ولديه تخطيط مالي قوي، فإن ذلك يستدعي الاعتماد على مسرعات الأعمال، لما تقدمه من إرشادات ودعم الخبراء حول كيفية تحقيق النمو السريع للمؤسسة وتوسعها في السوق من خلال تمكينها من الوصول إلى قادة الابتكار والمتخصصين داخل الشركات الأكثر نفوذاً في العالم وتقديم الإرشادات والخبرات من داخل تلك المؤسسات كما توفر فرص عقد اتفاقات تجارية أو الاستثمار في هذه المؤسسات من خلال امتلاك حصص في رأس مالها .

2:دواعي استحداث مسرع الأعمال "الجيريا فانثور"

من الواضح أن توجه السلطات العمومية نحو تكريس نموذج اقتصادي يقوم على اقتصاد المعرفة، قد ساهم في المسارعة نحو توفير نظام قانوني و تعزيز النظام البيئي الذي تتطلبه هذه المؤسسات ، الأمر الذي يمكن من ترقية المؤسسات الناشئة وتدعيم الكفاءات الوطنية في مجال الابتكار ، ويتيح لأصحاب المؤسسات الناشئة التواصل مع رواد الأعمال والفاعلين في هذا المجال.

أ: تعزيز النظام البيئي للمؤسسات الناشئة في الجزائر: لقد أولت السلطات العمومية أولوية خاصة لاستحداث المؤسسات الناشئة في الجزائر، وهو ما يتجلى من خلال جهودها المتواصلة في إطار توفير عناصر النظام القانوني والبيئي الذي من شأنه تعزيز دورها الهام

⁶⁴ أسماء بلعماء، نور الدين كروش، حاضنات الأعمال كدعامة لمراقبة المؤسسات الناشئة في الجزائر: دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة المسيلة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 0000، 06 ص. 003.

في الاقتصاد الوطني، ولاشك في أن النظام البيئي لا يقوم فقط على وجود عدد من المؤسسات الناشئة المتميزة بالجودة والنوعية وإنما يتطلب وجود منظمات قوية داعمة لها، توفر لها كافة الاحتياجات خلال مراحل نموها من الإيواء والتكوين والاستشارة والتمويل وكذا الموارد وشبكات العلاقات وقنوات التسويق وغيرها من الدعم التقني واللوجستي. وهو ما عملت السلطات العمومية على تحقيقه من خلال استحداث حاضنات الأعمال،⁶⁵ وكذا النص في قانون المالية لسنة 2020 على استحداث صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة،⁶⁶

ولذات الغرض اتجهت نحو تعزيز بيئة عمل هذه الأخيرة باستحداث آليات تسمح بدفع وتسريع الابتكار لاسيما في مجال التكنولوجيا الحيوية والرقمنة والصناعة الروبوتية والذكاء الاصطناعي وكذا التكنولوجيا الزراعية الدقيقة والتكنولوجيا المالية على وجه الخصوص، وهو ما تجسد بإنشاء المسرع العام للأعمال "ألجيريا فانثور" ⁶⁷ الذي يعد أول ملتقى للابتكار التكنولوجي و المقاولاتية في الجزائر.

فإذا كانت حاضنات الأعمال تتكفل بتطوير الفكرة التي يقدمها الأشخاص الذين يملكون أفكارا مبتكرة وتدعمهم في تطويرها لتصبح قابلة للتجسيد خلال مدة تصل إلى 00 أشهر، فإن الحاجة إلى وجود مسرعات الأعمال أضحت أكثر من ضرورة كونها تساعدهم في البحث عن وسائل لتمويل الفكرة و إنشاء المشروع لمدة تصل بين سنتين إلى 06 سنوات، الأمر الذي يتيح لهم تجسيدها في الواقع العملي، من المفيد التنويه في هذا السياق إلى أن الجزائر لا تزال تسجل تأخرا كبيرا في حاضنات الأعمال والمسرعات، الأمر الذي يستدعي ضرورة وضع استراتيجية وطنية لتشجيع القطاعين العام والخاص على استحداثها من أجل توفير مناخ ملائم لتأسيس الشركات الناشئة.

⁶⁵ مرسوم تنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر، 2020، مصدر السابق.

⁶⁶ حيث استحدث بموجب المادة 131 المعدلة والمتممة، للقانون رقم 19-14 المؤرخ في 11 ديسمبر، 2019 يتضمن قانون المالية لسنة 2020، الجريدة الرسمية، العدد، 81 المؤرخة في 30 ديسمبر، 2019 التي تنص على أن " ينشأ حساب تخصيص خاص في الخزينة رقمه 150-302 وعنوانه "صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية" للمؤسسات الناشئة " start-up " ."

⁶⁷ المرسوم التنفيذي رقم 20-356 المؤرخ في 30 نوفمبر، 2020. مصدر سابق.

ب- ترقية المؤسسات الناشئة وتدعيم الكفاءات الوطنية في مجال الابتكار :لاشك في أن المراحل الأولى من تأسيس المؤسسات الناشئة ونموها تعد من أصعب المراحل في عمر المشروع، لذا يتعين توفير الفضاء الملائم الذي يمكن الشباب من المساعدة على تجاوز هذه المرحلة في سبيل ترقية مؤسساتهم وابتكاراتهم ، لاسيما وأن تدعيم المؤسسات الناشئة والكفاءات الوطنية من حاملي الأفكار يقتضي توافر فضاءات ووسائل من شأنها تسهيل وتسريع نمو مشاريعهم الاستثمارية.

ويتجلى ذلك من خلال تمكينهم من الحصول على التمويل الأولي للاستثمار يتراوح بين 06-10 بالمائة، والمساعدة في مجال الخدمات اللوجستية والمسائل التقنية والتدريب على مهارات إدارة نشاطهم وكذا تمكينهم من الأدوات الضرورية لتحسن تنافسية منتجاتهم في السوق الوطنية، بالإضافة إلى تقديم خدمات استشارية وتوجيهية تسمح لهم بالتوسع وتدعيم تنافسية المؤسسات الناشئة في السوق، فضلا عن إزالة المعوقات التي يمكن أن تحول دون تجسيدها الفعلي، ولا تفوتنا الإشارة إلى أن هذا المشروع قد عملت على إنشائه كل من الشركة الوطنية سوناطراك وولاية الجزائر .

ج- تمكين أصحاب المؤسسات الناشئة من التواصل مع رواد الأعمال :تعاني الكثير من أصحاب المؤسسات الناشئة من صعوبات كبيرة في توسيع شبكة علاقاتها مع الشركات الكبرى، لذا كان لزاما على السلطات العمومية التفكير في استحداث مسرع "ألجيريا فاننتور" لتمكينهم من الوصول إلى أكبر عدد من رجال الأعمال والمستثمرين الوطنيين والأجانب على السواء، كما يساهم في ولوج تلك المشاريع الاستثمارية إلى السوق الجزائرية والدولية خلال مدة زمنية أسرع وبمستوى جودة مرتفعة، وذلك بالنظر لما يوفره مسرع الأعمال من مزايا. علاوة عن كونه فضاء للنقاش بين المبتكرين وحاملي الأفكار، يعد مسرع الأعمال "ألجيريا فاننتور" مكانا ملائما للتواصل الفعال بين المؤسسات الناشئة والحاضنات والمسرعات الأخرى، وآلية مرنة لتقريب أصحابها من الجهات الفاعلة في النظام البيئي لريادة الأعمال، وذلك من خلال ربط علاقات مع الهيئات الدولية الممولة للمؤسسات الناشئة بما يسمح لها بالاستفادة من برامج التعاون مع تلك الهيئات وشبكات المتخصصة، وكذا التواصل مع

ممثلي البنوك الوطنية وكذا الشركات العمومية والخاصة، لاسيما في ظل حاجة هذه الأخيرة إلى الأفكار المبتكرة التي تستخدمها لتطوير أدائها.⁶⁸

ثانيا: الطبيعة القانونية لمسرّع الأعمال "ألجيريا فانتور"

تنص الفقرة 01 من المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 السالف الذكر على أن: "تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى " مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة" تحمل التسمية المختصرة (ألجيريا فانتور) وتدعى في صلب النص " المؤسسة"، 20 الأمر الذي يفهم منه إضفاء المنظم وصف المؤسسة لعمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري على المسرع، مما يترتب عن هذا التكييف القانوني جملة من الآثار

1- إضفاء المنظم وصف المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري على "ألجيريا فانتور": الواقع أن المنظم الجزائري قد فصل في التكييف القانوني لمؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، حيث أضفى عليها وصف المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري،⁶⁹ باعتبارها الآلية المناسبة لتسيير المرافق العمومية الاقتصادية،²¹ وهو ما يتسق مع مقتضيات المادة 44 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 10 يناير، 1088 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، المعدل والمتمم، بنصها على أنه "عندما تتمكن هيئة عمومية من تمويل أعبائها الاستغلالية جزئيا أو كليا عن طريق عائد بيع إنتاج تجاري ينجز طبقا لتعريفه المعدة مسبقا ولدفتت الشرو العامة الذي يحدد الأعباء والتقييدات التي تعود على عاتق الهيئة والحقوق والصلاحيات المرتبطة بها وكذا عند الاقتضاء حقوق وواجبات المستعملين، فإنها تأخذ تسمية هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري"⁷⁰.

⁶⁸ خلاف فاتح مرجع ساق ص 164.

⁶⁹ تعرف المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري بأنها "المرافق التي يكون موضوع نشاطها تجاريا وصناعيا مماثلا للنشأ الذي تقوم به الأشخاص الخاصة وتتخذها الدولة والجماعات المحلية كوسيلة لإدارة مرافقها ذات الطابع الصناعي والتجاري، وهي تخضع في هذا لأحكام القانون العام والقانون الخاص كل في نطاق محدد:" ناصر لباد، القانون الإداري: النشأ الإداري، الجزء 0، الطبعة الأولى، دار النشر لباد، الجزائر، 0004 ص 18.

⁷⁰ المادة 44 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، الجريدة الرسمية، العدد، 02 لمؤرخة في 13 جانفي 1988.

في السياق نفسه، تنص المادة 44 من القانون ذاته على أن: "تخضع الهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقاتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقاتها مع الغير، وتخضع لقواعد القانون التجاري، ويكون لها في حياتها ذمة مالية متميزة وموازنة خاصة طبقاً للأحكام القانونية والتنظيمية المطبقة في هذا الشأن"، وتطبيقاً لذلك أخضعت المادة 02/1 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 السالف الذكر مسرع الأعمال "أجريا فانثور" لنظام قانوني مزدوج، حيث تحكم قواعد القانون الإداري علاقاته مع الدولة، وتطبق أحكام القانون التجاري في علاقاتها مع الغير.

أ: خضوع المسرع لأحكام القانون الإداري في علاقاته مع الدولة

يخضع المسرع "أجريا فانثور" في علاقاته مع الدولة لقواعد القانون الإداري، ولا غرابة في ذلك على اعتباره أنه مكلف بتقديم خدمة عمومية تتعلق بتسيير مرفق عام ذات طابع صناعي وتجاري، وهو ما يتضح من نص المادة 01 من الملحق المتضمن دفتر الشروط المتعلقة بتبعات الخدمة العمومية التي تضمنها مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، حيث جاء فيها: "يهدف دفتر الشروط هذا إلى تحديد تبعات الخدمة العمومية الموضوعة على عاتق مؤسسة ترقية وتدعيم المؤسسات الناشئة للقواعد المطبقة على الإدارة لاسيما هذا و تخضع مؤسسة ترقية وتدعيم المؤسسات الناشئة للقواعد المطبقة على الإدارة لاسيما فيما يتعلق بتنظيمها وسيرها، وأموالها وكذا الرقابة عليها، كما تخضع لقواعد المحاسبة العمومية، و تجدر الإشارة في هذا الإطار إلى أن مستخدميها يخضعون كأصل عام لأحكام القانون 90-11 المتعلق بعلاقات العمل وليس لقانون الوظيفة العمومية،⁷² وهو ما يستشف من أحكام الأمر رقم 06-03 المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية، حيث جاء في نص المادة 02 منه أنه "يطبق هذا القانون على الموظفين الذين يمارسون نشاطهم في المؤسسات والإدارات العمومية، ويقصد بالمؤسسات والإدارات العمومية، المؤسسات العمومية، والإدارات المركزية في الدولة والمصالح غير المركزية التابعة لها، والجماعات

⁷¹ المادة 01 من دفتر شروط المتعلقة بتبعات الخدمة العمومية التي تضمنها مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، ملحق المرسوم التنفيذي رقم 20-356 المؤرخ في 30 نوفمبر 2020، يتضمن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة ويحدد مهامها وتنظيمها وسيرها، المصدر السابق.

⁷² عبد الله قادية، الإطار القانوني للمؤسسة العمومية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 01، الشارقة، 2019، ص 315.

الإقليمية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري والمؤسسات العمومية ذات الطابع العلمي والثقافي والمهني والمؤسسات العمومية ذات الطابع العلمي والتكنولوجي وكل مؤسسة عمومية يمكن أن يخضع مستخدميها لأحكام هذا القانون الأساسي⁷³.

ب: خضوع المسرع لأحكام القانون التجاري في علاقاته مع الغير

علاوة عن تكليف المنظم للمؤسسة بتسيير مسرع الأعمال باعتبارها من آليات تسيير المرفق العام الاقتصادي⁷⁴، مكنها أيضا -بالنظر إلى طبيعتها القانونية- القيام بنشاطات ذات طابع صناعي وتجاري شأنها شأن الأشخاص الخاصة، وفي هذه الحالة تخضع لأحكام القانون التجاري في الحدود التي تتلاءم مع طبيعتها، فهي وإن كانت تطبق القانون التجاري في تعاملاتها مع الغير كأصل عام، إلا أنها غير ملزمة بالخضوع للالتزامات التجار على غرار القيد في السجل التجاري.

غني عن البيان، أن العقود التي تبرمها طائفة من المؤسسات العمومية الاقتصادية تخضع لأحكام المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتضمن قانون الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام، وذلك وفقا لمقتضيات المادة 03 منه، إذ يستشف منها وجوب تطبيق قانون الصفقات العمومية على الصفقات محل نفقات المؤسسات العمومية الخاضعة للتشريع الذي يحكم النشا التجاري، وذلك عندما تكلف بإنجاز عملية ممولة، كليا أو جزئيا، بمساهمة مؤقتة أو نهائية من الدولة⁷⁵.

هذا الحكم ينطبق على مؤسسة "الجيريا فانور"، حيث تساهم الدولة في ميزانيتها، بصريح المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 السالف الذكر التي جاء فيها: "تستفيد المؤسسة من تخصيص أولي يحدد مبلغه بموجب قرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة"، وتضيف المادة 04 من المرسوم نفسه "تشمل ميزانية المؤسسة على ما يأتي:..- مساهمات الدولة بعنوان تبعات الخدمة العمومية"، الأمر الذي يفهم منه

⁷³ المادة 02 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 15 يوليو 2006، يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية، الجريدة الرسمية، العدد، 43 المؤرخة في 16 يوليو 2006.

⁷⁴ عبد الله قادية، الإطار القانوني للمؤسسة العمومية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد، 01، الشارقة، 2019، ص 624.

⁷⁵ المادة 03 من المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المؤرخ في 16 سبتمبر 2015، يتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام، الجريدة الرسمية، العدد، 50، المؤرخة في 20 سبتمبر 2015.

قطعا خضوع عقودها لأحكام قانون الصفقات العمومية وليس لأحكام القانون الخاص.

2: الآثار المترتبة عن التكييف القانوني لمسرّع الأعمال "أجيريا فانتور":

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 20-356 السالف الذكر، نجدتها تنص على أن: "توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، وعلى ذلك يستخلص ما يأتي:

***تمتع المسرع بالشخصية المعنوية:** الواقع أن المنظم الجزائري قد أصاب عندما منح لمؤسسة "أجيريا فانتور" الشخصية المعنوية، الأمر الذي مكنها من أداء المهام المنوطة بها بفعالية أكبر سواء فيما يتعلق بالتنسيق أو ترقية وتدعيم هياكل دعم المؤسسات الناشئة، ويترتب عن ذلك النتائج المحددة في نص المادة 50 من القانون المدني الجزائري⁷⁶، والمتمثلة فيما يلي

***الأهلية القانونية لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات:** تستطيع مؤسسة "أجيريا فانتور" القيام بالتصرفات القانونية الانفرادية والاتفاقية، لما تحوز عليه من أهلية لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات، مما يسهل عليها مباشرة مهامها. مع ملاحظة أن أهلية المؤسسة مقيدة بحدود الغرض الذي أنشأت من أجله، والمتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية في مجال ترقية وكذا تسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، لاسيما فيما يخص النظام البيئي للمؤسسات الناشئة المتعلقة بالحاضنات والمسرعات فضلا عن تطوير الابتكار.⁷⁷

***مواطن مؤسسة "أجيريا فانتور":** لتحديد المواطن أهمية بالغة في تحديد الجهة القضائية المختصة إقليميا بالفصل في النزاعات التي تكون مؤسسة "أجيريا فانتور" طرفا فيها مع الغير، "يكون مقر المؤسسة في مدينة الجزائر".

***أهلية التقاضي ونائب يعبر عنها:** علاوة عن الأهلية القانونية والموطن، تتمتع مؤسسة "أجيريا فانتور" بوصفها شخصا معنويا بأهلية التقاضي، كما يكون لها نائب، فلها الحق في مقاضاة الغير ومن حق الغير سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا مقاضاتها.

⁷⁶ المادة 50 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر، 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد، 78 المؤرخة

في 30 سبتمبر 1975.

⁷⁷ تنص المادة 01/04 من المرسوم التنفيذي 20-356 على أن: "المؤسسة أداة السلطات العمومية لتنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتسيير هياكل

دعم المؤسسات الناشئة لاسيما منها الحاضنات والمسرعات وتطوير الابتكار"

***الاستقلال المالي لمؤسسة "الجيريا فانتور"**: في واقع الأمر يعد الاستقلال المالي من نتائج الاعتراف لمؤسسة "الجيريا فانتور" بالشخصية المعنوية، وبمقتضاه يتمتع المسرع بذمة مالية مستقلة عن الدولة، حيث يتولى مديرها العام إعداد الميزانية التقديرية للمؤسسة ويعرضها على مجلس الإدارة من أجل المصادقة عليه⁷⁸، ولأجل هذا الغرض تزود المؤسسة بأموال خاصة وأصول تخصص لها، تمكنها من تسيير شؤونها ومباشرة كافة المهام المخولة لها، كما تعد ضمانا لدائنيها.

3- تنظيم ومهام مسرع الأعمال "الجيريا فانتور": يتجلى ذلك من خلال ما أقره المنظم الجزائري بشأن تنظيم المسرع، وكذا تحديد المهام التي يقوم بها، وذلك على ضوء أحكام المرسوم رقم 20-356 المؤرخ في المؤرخ في 30 نوفمبر 2020، الذي يتضمن إنشاء مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة ويحدد مهامها وتنظيمها وسيرها، سالف الذكر.

أ- **التنظيم الهيكلي ل "الجيريا فانتور"** الواقع أن المنظم الجزائري قد حدد الهيئات التي تتشكل منها مؤسسة ترقية المؤسسات الناشئة " الجيريا فانتور"، وهو ما يتجلى صراحة من نص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 السالف الذكر، حيث جاء فيها ما يأتي: " يسير المؤسسة مجلس إدارة ويديرها مدير عام وتزود بمجلس علمي وتقني"، ويفهم من ذلك أن هذا المسرع يتشكل من هيئة تداولية (مجلس الإدارة)، وهيئة تنفيذية (مدير عام)، وهيئة استشارية (المجلس العلمي والتقني)،⁷⁹

مهام مسرع الأعمال "الجيريا فانتور" طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 26-650

الواقع أن مسرع الأعمال العام "الجيريا فانتور" يقوم بتوفير التمويل والتكوين وكذا التوجيه وكل ما تحتاجه المؤسسات الناشئة لبدء أعمالها، وفي هذا الصدد أنا به المنظم الجزائري مهمة القيام بدور أساسي في مجال تقديم الدعم اللوجستي لهذا النوع من المؤسسات وكذا إعداد برامج تكوينية وتدريبية في مجال المقاولاتية فضلا عن تسيير خطوات تمكين الشباب من تقديم مشاريع مبتكرة في المجالات ذات الأهمية الوطنية ومرافقتها حتى تصبح ناجحة اقتصاديا.⁸⁰

⁷⁸ المادة 02/16 من المصدر نفسه.

⁷⁹ المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 المصدر السابق

⁸⁰ ينظر المواد 5 و4 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356 المصدر نفسه.

المحاضرة السابعة: الأساليب العملية والنظرية المرتبطة بريادة الأعمال

المبحث الأول: مفهوم ريادة الأعمال وعناصرها :

مصطلح ريادة الأعمال هو مصطلح متداول في المشرق العربي، على عكس المغرب العربي الذي يستخدم مصطلح المقاول؛ هذه الأخيرة تعني لغة: المفاضلة والأدلة، وهي مشتقة من كلمة مقاول وتشير إلى الخطر والمغامرة التي تميز توظيف الأموال في النشاط الاقتصادي (فريدة، 2009، صفحة 9). أما اصطلاحاً فتشير إلى السعي نحو الابتكار وتنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية من أجل استغلال موارد وتحمل المخاطرة وقبول الفشل، هي عبارة عن مسار يعمل على خلق شيء ما مختلف، والحصول على قيمة بتخصيص الوقت والعمل الضروري، مع تحمل المخاطرة المالية النفسية والاجتماعية المصاحبة لذلك والحصول على نتائج في شكل رضا مالي وشخصي.

أولاً : تعريف ريادة الأعمال

عرفها (Hitt et al., 2008): (تعني القيام بأنشطة فريدة لتلبية احتياجات الأعمال والزبائن من خلال اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية وتبني المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح. الريادة هي الفعل الرئيس الذي يؤكد على الإبداع ، والإنتاجية، والعمل، والنمو الاقتصادي.

والريادي (يعرفه Daniel) : بأنه الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة الأعمال، مع تبني المخاطرة لتحقيق الربحية، وقد عرفه السكارنه، على انه الشخص الذي تكون لديه مقدرة عالية على الانجاز ، مثلما أشار إليه (McClelland) بأن الريادي هو إنسان غير تقليدي، والذي يقوم بالأعمال بطريقة مميزة ومبتكرة فالريادي الناجح يظهر قدرة عالية على فهم محيطه ويتعامل مع الآخرين بإيجابية، واستثمار أفضل ما لديهم من قدرات لتحقيق مفهوم ريادية الشركة .

المنظمات الريادية (Entrepreneurial Organizations): (كيانات مساهمة بقوة في التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي، عن طريق توليد الابتكارات وتنمية الأسواق وإيجاد

فرص العمل وإدخال التكنولوجيا المتطورة لتحسين السلع والخدمات، سواء أكان ذلك ضمن نطاق محلي ام دولي.⁸¹

وعرفها (Burch 1986) ريادة الأعمال بأنها مجموعة أنشطة تقوم على الاهتمام، وتوفير الفرض، وتلبية الحاجات والرغبات من خلال الإبداع، والاستحداث، لتحقيق السبق في قطاع معين، وإدارة نشاط أو عمل جديد في ميدان محدد. حيث يبتكر الريادي شيئاً جديداً بشكل علمي وشمولي، ويمارس عملاً جديداً يتسم بالإبداع ويتصف بالمخاطرة.

أشار (Carbonr 1998) إلى أن ريادة الأعمال مصطلح مرتبط بالتخطيط المحدد، لمواجهة مخاطر محسوبة، بناء على معرفة السوق، والموارد المتاحة، لتحقيق النجاح المأمول. وأوضح (Barrow 1998) أنها عملية الانتفاع بتشكيلة واسعة من المهارات من أجل تحقيق قيمة مضافة لمجال محدد من مجالات النشاط البشري، وتكون المحصلة لهذا الجهد؛ إما زيادة في الدخل، أو استقلالية أعلى، بالإضافة إلى الإحساس بالفخر نتيجة الجهد الإبداعي المبذول. وتتحدد عناصر ثقافة ريادة الأعمال في

- 1- معرفة الفرص العملية المتاحة والممكنة.

- 2- خلق وإنشاء أو التوسع في المنظمات الاقتصادية الموجهة بالربح على ضوء الوقت والمال.
- 3- المزج بين العناصر الابتكارية والإبداعية، وتحمل المخاطر، والعمل الدؤوب، والاستخدام المناسب والرشيد للموارد.

ثانياً: العوامل المعززة للريادة الفاعلة للأعمال

تشمل العوامل التي يمكن أن تعزز نشاط ريادة الأعمال الفعال المستويات المرتفعة من التعليم والتدريب، ومستويات أسواق المال، والبضائع، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعامل للتطوير، والقيمة المضافة. ويتطلب الحصول المتطور على تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمويلاً كبيراً، وإصلاحاً للأنظمة التعليمية، لتلبية حاجات مجتمع المعرفة، مما يعزز نشر المعرفة الجديدة، وييسر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن أبرز عوامل تعزيز نشاط ريادي الأعمال المبدع هو وضع السياسة، والبرامج والآليات للحصول على التمويل، والإفادة من البحث والتطوير، والانفتاح على السوق المحلية، والتدريب في

⁸¹ عمر قنان ويوسف سانحي، دور تكريس ثقافة السوق المالي في تطوير ميدان ريادة الأعمال - حالة الجزائر كتاب جماعي حول الإبداع وريادة الأعمال والتنمية الإقليمية المستدامة، ص218.

مجال ريادة الأعمال. كما يلزم تحفيز رائد الأعمال على الابتكار، لإحداث تغييرات جذرية، بعمليات تكنولوجية وغير تكنولوجية، لدمج الابتكار التكنولوجي في عمليات الإنتاج، التوزيع، وتنظيم العمل، والتشارك في المعرفة أو المهارات، وتبني طرق تنظيمية جديدة في اتخاذ القرارات، لزيادة أسهم السوق، وجودة البضائع، و تطوير الخدمات والقدرة الإنتاجية، ووضوح الأعمال وضمانات الصحة والسلامة.⁸²

ثالثاً: أهمية ريادة الأعمال

تكتسي ريادة الأعمال أهمية بالغة في منظمات الأعمال، حيث يمكن أن نختصر هذه الأهمية فيما يلي:

- القدرة على التغيير: هنا كرواد أعمال استطاعوا تغيير الواقع الذي يعيشون فيه.
- الثقة بالنفس: تحقيق الأهداف يجعل من الشخص واثقاً بنفسه، ومن أن لديه القدرة على تحقيق ما يريد.

➤الثراء المعنوي والرضا النفسي: إن هذه الثقة تثري نفسه وتخلق لديه ثراء معنوياً ورضاً عن النفس بما يكسبه ذلك من مهارات و مقومات تساهم في التحسين في مجال العمل .

➤تغيير سلوك الفرد وتحسينه من خلال قيامه بتنفيذ ما يجب عمله أو ما هو ماهر أو موهوب فيه ⁸³.

بالإضافة إلى ذلك تعد الأعمال والمشاريع الريادية الأساس في تأسيس المؤسسات الريادية بمختلف أحجامها والمحرك الاقتصادي الذي يقود لعديد من اقتصاديات الدول كم تؤمن فرص عمل جديدة وتسهم في امتصاص البطالة، و تشجيع الإبداع والابتكار، حيث أن الريادة والابتكار ركيزتان أساسيتان في العملية الإبداعية الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز النمو والإنتاج.

المبحث الثاني: الآثار التنموية للريادة والأعمال الصغيرة في الاقتصاد الوطني :

تلعب الريادة والأعمال الصغيرة دوراً كبيراً في الاقتصاد الوطني، لأنها القادرة على أن تساهم وبشكل فعال في إعادة تقويم وهيكلية الإنتاج في العديد من الدول النامية، فهي تمثل الأساس

⁸² ضياء الدين محمد مطاوع وآخرون، تصور مقترح لتفعيل الابتكار والإبداع وريادة الأعمال في برامج التجربة التكاملية للجامعات الخليجية، دراسة مقدمة إلى مؤتمر " الجامعات ورؤية المستقبل .. ابتكار واستثمار جامعة المجمعة السعودية، 18-20/12/2017، ص10-11.

⁸³ حمد خولي، ريادة الأعمال ببساطة، دار الجندي للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، ص. ص 12-13

الذي تقوم عليه التنمية الشاملة مما يحقق التوازن الإقليمي للتنمية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها في خططها المختلفة للتنمية الشاملة، ولها العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية إذ تلعب دورا رئيسا في الاقتصاد الوطني والتنمية المحلية
أولا: الآثار الاقتصادية للريادة والمنظمات الصغيرة:

***زيادة متوسط دخل الفرد، والتغيير في هياكل الأعمال والمجتمع:**

تعمل الريادة على زيادة متوسط الدخل الفردي، والتغيير في هياكل الأعمال والمجتمع حيث تكون الريادة في مواقع متعددة، وهذا التغيير يكون مصحوب بنمو وزيادة في المخرجات، وهذه تسمح بتشكيل الثروة للأفراد عن طريق زيادة عدد المشاركين في مكاسب التنمية، مما يحقق العدالة في توزيع مكاسب التنمية.

***الزيادة في جانبي العرض والطلب:** إن تامين رأسمال جديد يوسع جانب النمو في العرض، كما إن الانتفاع من المخرجات والطاقات الجديدة في المشروع تؤدي إلى نمو في جانب الطلب حيث تعمل على زيادة كلا من جانبي العرض والطلب.

***التجديد والابتكار والقدرة على ردم الهوة بين المعرفة وحاجات السوق:**

يعتمد التطوير على الإبداع، ليس فقط بتطوير منتج أو خدمة جديدة للأسواق، ولكن أيضا الاهتمام بالاستثمار المتزامن في تامين مشاريع جد ومن هنا فان الرياديين والمنظمات الصغيرة مصدر من مصادر التجديد والابتكار والمخاطرة أكثر من المؤسسات العامة الكبيرة، لان الأشخاص البارعين الذين يعملون على ابتكار أفكار جديدة تؤثر على أرباحهم يجدون في ذلك حوافز تدفعهم بشكل مباشر للعمل،

***توجيه الأنشطة للمناطق التنموية المستهدفة:** تستطيع الدولة أن تشجع الاتجاه نحو

الريادة في أعمال معينة مثل: الأعمال التكنولوجية، أو تشجيع التوجه نحو مناطق معينة وذلك عن طريق بعض الحوافز التشجيعية للرياديين لإقامة مشاريعهم في تلك التخصصات أو تلك المناطق.

***تنمية الصادرات والمحافظة على استمرارية المنافسة:** تستطيع هذه المنظمات المساهمة

في تنمية الصادرات سواء من خلال الإنتاج المباشر أو غير المباشر، ومن خلال تغذيتها للمنظمات الكبيرة المختلفة بالمواد الوسيطة التي تحتاج إليها حيث يمكن أن تعتمد عليها المنظمات الكبيرة في إنتاج جزء من إنتاجها، مما يؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج في

المنظمات الكبيرة، وإعطائها القدرة على استمرارية المنافسة في الأسواق العالمية⁸⁴.

*** رواج الامتيازات:** تزداد أهمية الرياديين و المنظمات الصغيرة و الاقتصاد الوطني في

الدول المختلفة مع زيادة رواج الامتيازات، كونها المنقضى لكثير من تجار الجملة و التجزئة مستقلين من المنافسة المتزايدة من قبل المؤسسات تعددت الفروع خاصة في عالم الانفتاح الاقتصادي، ان الامتيازات المختلفة سواء في الخدمات أو التجارة أو الصناعة يعتمد عليها من قبل المنظمات الكبيرة مما يمكنها من الاستمرار في العمل و هذا يؤكد أهمية الرياديين و المنظمات الصغيرة في دعم الاقتصاد الوطني.

*** التكامل مع المنظمات الكبيرة و ترابط الأعمال التجارية:** إن الرياديين و المنظمات

الصغيرة و المتوسطة هي التي تعطي دم الحياة للاقتصاد الحديث على مستوى الاقتصاد القومي، لأن العمل التجاري الحديث ليس وحدة قائمة بذاته، فصاحب هذا العمل يشتري و يبيع من المشروعات الأخرى، مما يؤكد أن الفرصة متاحة للريادي أن يقدم شيئاً يحمل قيمة و بأسلوب فعال، إذ يعمل الرياديين على تزويد المنظمات الكبيرة من مواد و الأجزاء التكوينية التي تحتاج إليها مما يخفف من كلفة الإنتاج لتمكين عدد قليل من المشروعات الكبيرة من التركيز على تلك النشاطات التي تكون جهودهم فيها أكثر فاعلية، كما يقوم الريادي بدور الوسيط في توزيع إنتاجها كوكلاء للمنظمات العابرة للقارات، و من هنا فإن الريادة تعمل على ترابط المشروعات المختلفة، و على سبيل المثال فإن أكثر من 37 ألف عمل من الأعمال الصغيرة تزود شركة جنرال موتورز بالبضائع و الخدمات المختلفة.

*** العمل على تطور الاقتصاد:** إن المشروعات الريادية الصغيرة في الغالب هي الأصل في

تطور الاقتصاد و هي النواة التي ترفع الاقتصاد القومي فيما بعد بالمشروعات الكبيرة العملاقة سواء بتطورها أو بالأفكار التي تقدمها، فمشروعات اليوم الصغيرة هي مشروعات الغد الكبيرة.

*** تعظيم العائد الاقتصادي:** على الرغم من أن إنتاجية العامل في المنظمات الكبيرة أعلى

منها في المنظمات الصغيرة، و قد يعود ذلك إلى اعتماد المنظمات الصغيرة على تقنيات انتاج غير متقدمة و كثيفة الاستعمال للعمل، و رغم ذلك لو أننا ربطنا رأس المال المستثمر للعامل و الفائض الاقتصادي سيظهر أن المنظمات الصغيرة و الريادية هي الأكفأ من حيث

⁸⁴ زقار ليلي وآخرون: الإطار الفكري و النظري لريادة الأعمال، روح المبادرة و التنمية المحلية المستدامة، كتاب جماعي حول الابداع وريادة الأعمال و التنمية الإقليمية المستدامة، جامعة الجلفة، ط1، 2019، ص ص 121-122.

تعظيم الفائض الاقتصادي لوحدة رأس المال، و رأس المال المستثمر.

ثانيا :الآثار الاجتماعية للريادة والمنظمات الصغيرة:

*عدالة التنمية الاجتماعية و توزيع الثروة: تهدف اغلب خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في العادة إلى إعادة توزيع الثروة و العدالة في توزيع مكاسب التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على المحافظات المختلفة ذات الكثافة السكانية المختلفة بحث لا تكون المكاسب مركزة في المحافظات الأكثر كثافة، و التي تعتبر في العادة موطناً للمشروعات الكبيرة.⁸⁵ و من هنا فإن الرياديين و في مشروعاتهم المختلفة سواء كانت صغيرة أم متوسطة، قادرون على تهيئة تنمية إقليمية شاملة كفاءة و متوازنة يساعدها في ذلك استغلال الموارد و الإمكانيات المحلية المتاحة، و عدم حاجتها إلى بنية تحتية كبيرة مما يجعلها تساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية بين المناطق المختلفة.

*امتصاص البطالة و تأمين فرص عمل جديدة :يلعب الرياديون في المنظمات الصغيرة و المتوسطة دوراً مهماً في الاقتصاد الحديث في جميع الأقطار بسبب المرونة و القدرة على الإبداع ، حيث يلعبون دوراً رئيساً في تزويد فرص العمل و امتصاص البطالة، إذ أن تكلفة فرص العمل فيها تقل عن متوسط تكلفة العمل في المنظمات الكبيرة.

*المساهمة في تشغيل المرأة :تلعب الريادة و الأعمال الصغيرة دوراً كبيراً في الاهتمام بالمرأة العاملة من خلال دورها الفاعل في إدخال العديد من الأشغال التي تتناسب مع عمل المرأة كالعامل على الحاسب، و مشاغل الخياطة، و التريكو و الألبسة مما يؤثر في دور المرأة في تكوين الدخل، و كذلك تساعد الريادة على تشجيع المرأة على البدء بأعمال ريادية تقودها بنفسها لتسهم بذلك مساهمة فاعلة في بناء الاقتصاد الوطني.

*الحد من هجرة السكان من الريف إلى المدن :يعد وجود الرياديين و المنظمات الصغيرة في الاقتصاد الوطني إحدى الدعائم الأساسية في تثبيت السكان، و عدم الهجرة من الأرياف إلى المدن، و التي تتركز فيها عادة المنظمات الكبيرة، لذا لا بد من وجود برامج تنموية تساعد على التخفيف من الفقر و البطالة، و تعمل على بناء طبقة متوسطة في الأرياف بدلا من الهجرة إلى المدون حيث التلوث، و الضغط على خدمات البنية التحتية، و لا يكون ذلك

⁸⁵ زقار ليلي وآخرون، مرجع سابق، ص 123.

إلا عن طريق الاهتمام برعاية الرياديين و المنظمات الصغيرة، و التعاون مع الهيئات و المؤسسات الدولية المختلفة⁸⁶.

⁸⁶ زقار ليلي وآخرون، مرجع سابق، ص 124.

المحاضرة الثامنة: التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المؤسسة الناشئة

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال، حيث أصبحنا نعيش اليوم العديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الكترونية التي تعرب مجمعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي. والتسويق كغيره من الوظائف الأخرى للمؤسسة لم يعد في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عامل المعلومات والاتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، التسويق بالإنترنت وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق، فالإنترنت أعطت اليوم أدوات تسويقية جديدة ساهمت بصورة جد معتبرة في تحسّن طرق الاتصال، ، إذ أصبحت راحة الزبون ذات اهتمام معتبر من طرف العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون، وأصبح بمثابة عنصر في المزيج التسويقي المعروف ب (4 Cs) والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون، والاتصال.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

التسوق الإلكتروني هو عملية تصفح لصفحات الويب المتخصصة في بيع مختلف السلع والخدمات عبر ما يعرف بالمتاجر الإلكترونية من أجل اقتناء بعض حاجيات يمكن أن تكفل بعملية بيع وشراء كاملة الأركان، ولكن بشكل افتراضي عن طريق الدفع الإلكتروني الذي يتم بواسطة المقاصة الإلكتروني *la télécompensation* باستخدام بطاقات الائتمان على الأرضيات الآمنة المخصصة لهذا الغرض في كثير من المواقع الإلكترونية. وثمة مسألة أخرى وهو أن التسوق الإلكتروني يكون من جهة المستهلك أما التسويق الإلكتروني يكون من جهة المؤسسة المسوقة للمنتجات عبر النت⁸⁷ إذن فالتسوق في هذه الحالة واضح يتمثل في سلوك تصفح صفحات الويب من أجل إقتناء السلع والخدمات التي تعرضها المنظمات

⁸⁷ علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008، ص.93

عبر مواقعها الإلكترونية ويكون الفعل إلكتروني بامتياز عدا التسليم الذي يمكن أن يكون مادي ولامادي.

ويصنف التسويق الإلكتروني ضمن المفاهيم الجديدة في مجال التسويق كنتيجة للتحوّل الذي حدث في هذا المجال بفعل متغير تكنولوجيات الإعلام والاتصال. والملفت للانتباه أن هذا المفهوم يعتريه التباس ويرجع السبب في ذلك إلى الاعتقاد بأن التسويق لا يتم إلا عبر - تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت، شبكات الإنترنت، وجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

- إن التسوق الإلكتروني (e-shopping) لا تعني التسويق الإلكتروني؛ فالأول يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على كل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد الحصول على السلع والخدمات، وعليه فالتسوق الإلكتروني جزء منها مثله مثل التسويق عبر الإنترنت.

وعلى هذا الأساس فإن التسويق الإلكتروني هو: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"⁸⁸.

كما يعرف كذلك على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة. ويعبر كذلك عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.⁸⁹

والتسويق الإلكتروني هو: " استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة

⁸⁸ بشير علاق، المرجع نفسه، ص17

⁸⁹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص601.

وإمكانيات عديدة⁹⁰.

ويرى Coviello,et al: "أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"⁹¹.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الاتصال وتسليم الكمية إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"⁹²

إن التسويق الإلكتروني أصبح في الوقت الراهن مرتبط أكثر بما يعرف بالشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) ومختلف خياراتها وتطبيقاتها واستغلالها في مجال التسويق. ومن خلال ما تم ذكره يمكن تعريف التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف، ويتميز هذا النوع من التسويق بتوفيره لوقت وجهد البائع ومنح العملاء الراحة والحرية الكاملة في اختيار المنتجات.

ثانيا مميزات التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من النقاط التي تجعله من أفضل وسائل التسويق الحالية وله العديد من المميزات أهمها :

- يمكن من خلاله إتمام مختلف عمليات البيع والشراء من أي مكان، مما يؤدي إلى توفير جهود ووقت البائع والمشتري، كما أنه يوفر إتمام عمليات البيع والشراء بكل سهولة؛
- يساهم في توفير مختلف عوامل الراحة والحرية الكاملة للاختيار من قبل البائع، كما أنه يجعل المشتري أمامه مختلف الخيارات ومختلف الأسعار للسلعة الواحدة وبأقل مجهود؛
- يوفر الكثير من المال، لأنه يتم بدون تدخل الوسطاء.
- يوفر للمشتري إمكانية جمع مختلف المعلومات حول سلعة ما قبل أن يتم اتخاذ قرار الشراء

⁹⁰ عبد الله فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص127.

⁹¹ المرجع نفسه، ص128.

⁹² علي فلاح الزغبى، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2016،

من خلال عرضه على الأصدقاء

- يوفر مختلف الطرق للدفع عبر البطاقات البنكية التي تتوفر في كل مكان؛
- يساهم في زيادة عدد العملاء في التعاملات التسويقية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع عبر الإنترنت.

- يتيح شراء مختلف السلع من جميع أنحاء العالم؛
- سهولة الحصول على مختلف المعلومات حول السلعة في وقت قصير؛
- يوفر أيضا إمكانية التسويق لأكثر من سلعة بدون عناء، كما أنه يوفر على البائع تكاليف الإيجارات والكهرباء والضرائب مما يجعل تكلفة السلع أقل.⁹³

ثالثا: ابعاد التسويق الرقمي:

- 1- الجذب:** ويعتبر الهدف الاساسي للتسويق الرقمي حيث تسعى المؤسسة لبناء علاقه رقميه تفاعليه للحفاظ على المستهلكين الحاليين من جهة وجذب مستهلكين جدد من جهة اخرى من خلال الاعلانات عبر الموقع الالكتروني او الوصول بالنقر على اللافتات الاعلانية الرقمية.
- 2- المشاركة:** بعد جذب العملاء تقوم المؤسسة بمحاولة بناء مجتمع افتراضي يضم فئه من الزبائن لهم صفات مشتركة لكي يسهل اشراكه في الاستراتيجية التسويقية عبر المحتوى التفاعلي في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والذي يتيح لها دراسة مختلف توجهاتهم من خلال الحصول على التغذية العكسية.
- 3- الاحتفاظ:** تسعى المؤسسة للحفاظ دائما على علاقة مربحه طويله الاجل مع عملائها يتحقق ذلك من خلال تطوير حضورها وتحديث محتواها الرقمي مما يتماشى مع رغبات الزبائن وكذا توفير ميزه حماية بياناتهم الشخصية من جهة وتشجيعهم المستمر لإعادة تجربته الشراء وبالتالي ضمان ولائهم في السوق المنافسة.
- 4- التعلم:** تفتح الوسائط الرقمية التفاعلية فرصه للمسوقين لتتبع وفهم سلوك المستهلكين ودراسة توجهاتهم كما تتيح التقنيات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة من جميع البيانات من جمع البيانات لتحليلها فيما بعد وتحويلها لمعلومات تساعد

⁹³ بابة وقنوني التسويق الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة مجله النمو الاقتصادي المقاولانية المجلد 04 العدد 03 لسنة 2021، ص43.

المؤسسة في تحليل تفضيلات الزبائن وبالتالي تطوير الخطة التسويقية بناء على ذلك.
5-التواصل: بعد جمع المعلومات الخاصة بسلوك المستهلكين وتوجهاتهم وتحليلها تعمل المؤسسة على الحفاظ على الوسائط التفاعلية التي تضمن بقاء تواصلها مع الزبائن وذلك من خلال بناء قنوات تسمح بمشاركه الآراء والملاحظات وتوفير خدمات اعلانيه سهله الوصول⁹⁴

رابعا-أهمية دراسة التسويق الرقمي: تنفيذ دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات العالمية الالكترونية (Smith 2012)، (، واتفقت دراسات) الطائي، Ryan, 2014; Taiminen& Karjaluoto, 2015; Atshaya& Rungta, 2009؛، العالق؛ 2008، والعبادي (2016 على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي :
*اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع الهدف المرغوب .

*خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
*تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا
*إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية وتوفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق .مع تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع تو سيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
*تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفصيلاتهم و تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العمال.
*السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة .
*الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة وبجعل العمال قريبين من موقع الحدث لتسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر .

⁹⁴ بن طالب سناء واخرون، اثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة، دراسة ميدانية على عينه من المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 8 0، العدد 01، 2024، ص ص 71 -72

* عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين عن طريق التواصل البصري Communication Visual من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة ت سهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة .

*الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة، مع سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة⁹⁵.

رابعاً: أدوات التسويق الرقمي : تتمثل أدوات التسويق الرقمي فيما يلي

أ-التسويق عبر الهاتف: Marketing Mobile يعرفه al et Vinerean⁹⁶، بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، ويضيف (الطائي والعسكري، 2009) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر مع المرونة والسرعة،. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائماً معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، ويضيف (كوردي، 2014) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، وتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنه: رسائل (MMS, SMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، و الشفرة ثنائية الأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي: Media Social والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل .

⁹⁵ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل قسم إدارة الأعمال كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ جمهورية مصر العربية - أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. دون سنة نشر، ص5.

⁹⁶ Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). "The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". International Journal of Business and Management, No. 8, Vol. 14. p. 67

ب-مواقع التواصل الاجتماعي: Media Social والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل⁹⁷

وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الأنترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا أنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا ل انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الأنترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم.⁹⁸

المبحث الثاني: أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره في إنجاح المؤسسات 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 الالكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة. كما يمكن للتسويق الرقمي ان يوفر للمؤسسات الناشئة ميزة تنافسية داخل بيئة العمل التي تنشط بها تسمح لها بتحقيق نمو فعلي وذلك من خلال تمكينها من تحسين العلاقة التفاعلية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وان كل مؤسسه اعتمد التقنية التسويق الرقمي في وقت أبكر كلما زاد احتمال تحقيقها للنجاح أسرع.

أولا: أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة

1- من حيث فوائد التسويق الالكتروني على المؤسسات الناشئة ومتطلباته:

للتسويق الالكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها:

⁹⁷ محمد، ابن حوجو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العالقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد 27ع، 2016. ص ص 311-326.

⁹⁸ Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. The Digital Marketing. Eyeroles. Paris 2012.

-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 الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة و نقاط الضعف لدى المنافسين.

-تكاليف تسويق أقل :يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرية...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 بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه.⁹⁹

ولتحقيق هذه المزايا لا بد من إتباع ما يلي:

-توظيف مسؤول تسويق إلكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية.

-ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين. إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية للمؤسسة الناشئة.

-تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.

-التعاون مع متخصص في وضع استراتيجية تسويق إلكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة.

⁹⁹ باية وقنوني مرجع سابق، ص45

-عدم استخدام كل وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني المتاحة، لأنها ستكلف الكثير من الوقت والجهد والمال.

-التركيز على الأدوات والوسائل التي ستفيد المؤسسة، وعلى القنوات التسويقية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف.

-الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس العملية التسويقية؛

-العمل وفق استراتيجية التسويق الإلكتروني الملائمة لنشاطك التجاري الخاص

بالمؤسسة الناشئة.

وعلى العموم فإن التسويق للمؤسسات 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:

•تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية والإعلانية؛

•تحديد طبيعية الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث الخصائص

الديموغرافية (الموقع الجغرافي -اللغة - الفئة العمرية) والاهتمامات والسلوك الشرائي؛

•تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد وفي

أقل وقت ممكن؛

•الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل تسويق

النشاط التجاري؛

•تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية (نسبة جذب العملاء

المحتملين ، نسبة التفاعل مع نشاطك التجاري ، نسبة العائد المحقق على

الاستثمارات.¹⁰⁰

¹⁰⁰ باية وقنوني مرجع سابق ص46.

2- من حيث اختيارات التسويق الإلكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة¹⁰¹:

هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة وتطويرها وتسويق منتجاتها من أهمها:

-مواقع الويب الاحترافية:

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

• توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والإعلانية للمؤسسة الناشئة؛

• توفير جميع المعلومات عن المؤسسة وما توفره من خدمات أو منتجات؛ ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثاً والمنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل التكاليف؛

• زيادة الوعي عن النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة دون الحاجة إلى حملات وتكاليف إعلانية غير محدودة؛

• الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين من خلال نتائج البحث على الانترنت؛

• تكوين انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن مدى احترافية المؤسسة الناشئة؛

• توفير مركز للحملات التسويقية والإعلانية يتم توجيه العملاء المحتملين له للتفاعل والتواصل بشكل أفضل مع النشاط التجاري للمؤسسة 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؛

Sendian Creations: **What are the best startup marketing options?**, Sendian Creations website, ¹⁰¹
11/12/2020, <https://www.sendiancreations.com/> نقلا عن باية وقنوني مرجع سابق.

•زيادة ثقة العملاء المحتملين، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات

ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث؛

-التسويق عبر محركات البحث: خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار

مناسب لحملات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل

من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين ، يقوم بالبحث عن ما توفره

المؤسسة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات

البحث المدفوعة.

والخيار المجاني من خيارات تسويق المؤسسات 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 المؤسسات الناشئة على محركات البحث هي

إعلانات نتائج البحث المدفوعة " « Search Ads وهي خيار فعال من حيث النتائج

والتكلفة، حيث تتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال

تحديد قائمة من كلمات ومصطلحات البحث المستهدفة وإطلاق إعلانات نصية توجه

الجمهور المتفاعل إلى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الإلكتروني الخاص

بالمؤسسة، وعدم تحمل أي تكاليف إعلانية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع

الإعلان بالنقر عليه، ولذلك تسمى إعلانات الدفع بالنقرة مع تحديد حد أقصى للدفع

مقابل كل نقرة ملائم للميزانية المخصصة والعائد المتوقع¹⁰².

¹⁰² باية وتقنوني مرجع سابق، ص47.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:¹⁰³ حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور قصيرة؛

- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "العملاء المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للمؤسسة 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 المؤسسة 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 وبتكاليف زهيدة؛

- تقييم وتطوير الحملات التسويقية والإعلانية 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 محتوى تسويقي تفاعلي وإطلاق حملات إعلانية فعالة لدى فريق عمل شركة التسويق الإلكتروني المختارة لضمان نجاح حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمشروعات الناشئة.

-التسويق بالمحتوى : خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحملات التسويق

¹⁰³ باية وقنوني مرجع سابق، ص ص 47-48

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

• تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم؛

• زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المشروع الناشئ؛

• تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانية 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 ”

Permission Marketing“ التي يتم من

خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة، بسبب سماحهم للمؤسسة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني الشخصي، لذلك يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من 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: ذلك منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول

إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق المؤسسات الناشئة بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية والتي تشمل:

- خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناءً على الخصائص الشخصية مثل العمر والموقع الجغرافي، الاهتمامات، مستوى الدخل، السلوك الشرائي؛
- تخصيص الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة نسبة التفاعل والتواصل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة أو زيارة الموقع الإلكتروني؛
- خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتتناسب مع هدف الحملة الإعلانية، مثل إعلانات الدفع بالنقرة للحملات الإعلانية 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 (إعلانات الفيس بوك وأنست غرام ولينكد إن)
- خيارات إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية؛

• إمكانية تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استناداً إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية؛

• ويصل عائد حملات الإعلانات الرقمية الاحترافية إلى 800% في حالة إعداد واطلاق حملات إعلانية تستهدف الجمهور المناسب بمحتوى مميز واحترافي على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة لتحقيق أفضل النتائج من حملات تسويق المؤسسات الناشئة المدفوعة¹⁰⁴.

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الناشئة

إن استخدام التسويق الرقمي بشكل صحيح من طرف المؤسسة الناشئة يشكل قوه

¹⁰⁴ باية وفتوني مرجع سابق، ص49.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في المؤسسات الناشئة

تسعى المؤسسات عادة لاكتشاف طرق وأدوات تجعلها أكثر كفاءة لتحقيق مختلف وظائفها، وللمساهمة بشكل ايجابي في تطوير سمعتها وعلامتها التجارية، ويبدو أن هذه المؤسسات قد وجدت ما تبحث عنه في الإنترنت، وفي الرقمنة بشكل واسع؛ التي لم تغير فقط من طبيعة عمل العلاقات العامة، بل أكسبتها جانبا من الابتكار والتفاعل والعديد من الخصائص والمميزات التي كانت تفتقر إليها في زمن مضى. حيث لم يعد الاعتماد بعد الآن يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، إعداد التقارير والمطبوعات المطبوعات...أو غير ذلك، بل انتقل الأمر إلى العمل على استثمار وسائل رقمية جديدة تكسب أنشطة العلاقات العامة إمكانيات عالية، خاصة من حيث التفاعلية مع الجمهور والعملاء، وسرعة التواصل معهم، وكذا إيصال المعلومة في أسرع وقت ممكن¹⁰⁷

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة Relation Public قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف ال قرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات.

أولا: تعريف العلاقات العامة:

يعرف قاموس وبستر Webster's New Collegiate Dictionary العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك

Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin, (2017), EFFECTIVENESS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS ON 107 VARIOUS CUSTOMER SEGMENTS, Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.3, p260

الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضا¹⁰⁸ وكما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو مع المجتمع".¹⁰⁹

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ويعد مصطلح (الجمهور) لفظه مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختل ف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.¹¹⁰

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من اجل إيجاد التفاهم

¹⁰⁸ محمد محب عبد الحميد، مدخل للعلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية

والاقتصادية ألمانيا، برلين، الطبعة الأولى، 2024، ص 08.

¹⁰⁹ وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد

30، 2018، ص 101.

¹¹⁰ محمد محب عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 09.

المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

* إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

*: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

*: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

*: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات.

ويمكن القول في هذا السياق بأن العلاقات العامة الرقمية؛ هي أحدث مفهوم قد برز مؤخرًا في إدارة سمعة المنظمات، وممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية¹¹¹ تتجسد في حقيقة الأمر في عدة آليات يمكن أن نبرز أهمها من خلال ما يلي:

- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إعداد وإنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.

- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الرقمية في النشر الإعلاني والتسويقي¹¹².

- المؤتمرات عن بعد التي تعتبر من أكثر الاستخدامات فعالية عبر شبكة الإنترنت؛ ولا تستفيد العلاقات العامة من هذا فقط بل حتى من خلال إجراء محاضرات عن بعد، وكذا برامج التسويق الاجتماعي¹¹³.

- إمكانية القيام باستطلاعات الرأي العام والتوجه إلى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال المسوح الإلكترونية، (كالاستبيانات الرقمية). أو غيرها من أدوات البحث العلمي.

- إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتمكن من

مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي، وهذا من خلال تنفيذ استراتيجيات

Ezeah Gregory Herbert, (2005), DIGITAL PUBLIC RELATIONS : A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT, Nsukka Journal of the Humanities No.15, p135.

¹¹² عماد الدين تاج السر عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013 صص 186-187.

¹¹³ حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 06، 2015، صص 142.

اتصالية محددة.

-توظيف واستثمار مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي التي وصفها نيويورك تايمز بأنها "الأسرع نموًا في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييرًا جذريًا في عدة جوانب من مجالات العلاقات العامة؛ فهي تُعتبر بأنها:

●مكان يلجأ إليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج.

●تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة.

●تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي .

●شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

●تصحيح المفاهيم عن المنظمة.

●الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

●التمكن من استقبال شكاوى الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها بشكل أني وسريع.

●العمل على التعريف بالموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال صفحاتها على الفيسبوك مثلًا أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر. ¹¹⁴

وتعرف العلاقات العامة الذكية بكونها: عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام

تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معها، وتنفيذ وظائف العلاقات

العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان. ¹¹⁵

دائمًا ما كانت التعريفات من طروحات لزوايا النظر واستجابة لبيئة تَكَ والمفهوم

والمصطلح، بحيث قدمت العديد من التعريفات للعلاقات العامة منذ بدء تأطيرها علميا

ومعرفيا. وبشكل عام؛ يبدو أن هناك ثلاثة تيارات داخل مجموعة البحث تؤكد على

¹¹⁴ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،

2015 صص 151-152.

¹¹⁵ خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة

1، 2015 ص 172.

العلاقات العامة إما كوظيفة إدارية، أو إدارة اتصالات، أو كإدارة علاقات. لذلك تعتبر العلاقات العامة الكلاسيكية هي قاعدة العلاقات العامة الذكية، والعلاقات العامة كممارسة ليست بالحديثة، فقد عرفت باختلاف أشكالها وتوحد لُجُها، غير أن الحديث فيها هو اتصالها بالذكاء أو البيئة الاتصالية الذكية المتأتية من عالم الرقمية في الانترنت، ليأتي الحديث عن العلاقات العامة الذكية استجابة للمطلب الذي دعا إليها عدد من المفكرين والمختصين في العلاقات العامة مؤخرًا، حول ضرورة إعادة صياغة تعريفات جديدة للعلاقات العامة تؤطرها البيئة الاتصالية الجديدة المرقمنة والذكية خاصة ضمن أهم تطوراتها وأشكالها "شبكات التواصل الاجتماعي"، مؤكدين أن شبكات التواصل الاجتماعي هي في الأساس علاقات عامة في عالم الانترنت.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي:

التشبيك الاجتماعي هو لجمع شبكات التواصل الاجتماعي كطرف؛ بالاتجاه نحو هذه الشبكات من قبل المؤسسات ممثلة بالعلاقات العامة من خلال التشبيك وخلق شبكات واستراتيجيات تواصل اجتماعي مع الجماهير من خلال هذه المواقع كطرف ثانٍ. ووفق ذلك فمواقع التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي لم تأت من فراغ طبعًا، بل كانت لنشأتها وولادتها مجموع ظروف كانت متداخلة ومتسلسلة كمعطيات بيئة وفرت أسباب لظهورها، كالويب، Web 2.0 و تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإعلام الجديد.

وتعد الشبكات الاجتماعية أداة مساعدة للتواصل مع الآخرين وهي شكل من أشكال المشاركة حيث تتحد الأشخاص ذوو الاهتمامات المشتركة معا ويبنون العلاقات من خلال المجتمع هي اتصال ثنائي الاتجاه، حيث تكون المحادثات في جوهرها، ويتم من خلالها تتطور العلاقات.¹¹⁶

SimeonEdosomwan and others, The History Of Social Media and Its Impact On Business, The Journal Of ¹¹⁶ Applied Management and Entrepreneurship, no.3, vol.16, 2011, p8

وشبكات التواصل الاجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.¹¹⁷ ويتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض¹¹⁸. أما عن التشبيك الاجتماعي الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة سيكون تحت ما يعرف "باتصالات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" والذي يعني: استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويجب أن تؤخذ في الاعتبار اهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل والمعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى.¹¹⁹

ثالثاً: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة
1- القدرة على الاستهداف، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها باستهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، فكافة شبكات التواصل الاجتماعي توفر خاصية التعبير عن كافة مكونات المجتمع، بغض النظر

¹¹⁷ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 24.

¹¹⁸ حسبن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص. 82.

¹¹⁹ نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط، 2020، 1ص.

عان الوظائف التي يشغلونها أو فئاتهم العمرية، بحيث أصبح الوصول بالرسائل المختلفة إلى الفئات المكونة للمجتمع سهلا ومباشرا إلى حد كبير.

2-التواصل المرن مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا الجماهير المتعاملة معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى أو تغذية الراجعة الفورية التي تصدرها هذه الجماهير.

3-الشراكة مع المجتمع في تحديد الأولويات واتخاذ القرارات التي تتلاءم مع الهياكل المؤسساتية والجماهير التي تتعامل معها، كما أن إشراك الجمهور في اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياة المؤسسة سيؤدي حتما إلى ديمومة العلاقات بينهما، ويخلق وحدة استراتيجية في الهدف والمفهوم والتطور والنتائج والعائد.

4-التفاعل المتكافئ بين الهياكل المؤسساتية والجماهير، حيث إن هذا التفاعل ال متكافئ يوفر إمكانية العدالة والنزاهة، ويؤسس لعلاقات دائما إيجابية تعتمدا النقاش والحوار الهادف البناء في التواصل البيئي؛ لتحقيق الرؤية والرسالة المشتركة بواقعية وموضوعية.¹²⁰

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي في المؤسسة الناشئة

تراهن الجزائر على المؤسسات الناشئة لتنويع القوة المحركة للنمو الاقتصادي والفوز في معركة العولمة فلذلك قامت الدولة في مختلف مؤسساتها بتوفير بنية تحتية تكنولوجية مختصة بتبادل المعلومات والاتصال كمسؤوليه اجتماعيه واقتصاديه وذلك من خلال خلق اماكن تهدف الى تفسير التناغم بين عده عوامل المواهب التكنولوجيا والمعرفة لتطوير السلوك فيما يخص تنظيم المشاريع والاسراع في التسويق التكنولوجيا وهذا في صميم عمل العلاقات العامة الرقمية والتي تسمح لصاحب المشروع بتطوير تفكيره ونضوج مشروعه¹²¹

¹²⁰ محمد محب عبد الحميد مرجع سابق ص79.

¹²¹ علاء الدين بوضياف وزبير محمد، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الابداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة الى تجربه الجزائر، مجله العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 العدد 01 لسنة 2020 صفحه 382.

كما انتهزت الجزائر عدة طرق لتطوير حاضنات الاعمال والمؤسسات الناشئة والاخذ بعين الاعتبار توجهات السوق ومتطلبات التنمية الاقتصادية والبشرية والعمل على تدريب المحتضنين للمشاريع الجديدة في تطوير مهارات اتصاليه وتطوير مهارات بحوث التسويق والمساعدة في الوصول الى السوق وقنوات التوزيع واليه التسويق الرقمي وتسهيل وصول المؤسسات الناشئة الى خدمات الدفع الالكتروني¹²²

وتم ايضا اطلاق استراتيجية وطنية لدعم وتطوير الحضائر التكنولوجية حيث تم اطلاق عدد كبير من الحاضنات حوالي 95 حاضنه عبر الوطن على غرار الحضيرة التكنولوجية سيدي عبد الله في 2010 في 2013 وجامعه المسيلة 2019 وحاضنه جامعه البليدة في 2020 ويتمثل الهدف الاساسي لهذه الحاضنات في تقديم الدعم للمشاريع الابتكارية في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومرافقته الى غايه انشائها start-up وذلك بإبرام اتفاقيه مع الوكالة الوطنية للحضائر التكنولوجية والمؤسسة التابعة لها¹²³

أولاً: آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة :

يمكن تحديد آليات العلاقة العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة في النقاط التالية

*امكانيه القيام باستطلاعات الراي العام والتوجه الى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال التوجه الى المسوح الإلكترونية

*امكانيه اداره الصورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وتمكن من مواجهه الازمات عبر هذا المجال الافتراضي وهذا من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصاليه محدد

*الاستفادة من الامكانيات التقنية في عمليه انتاج واعاده انتاج واخراج ونشر الاعلانات السوقية والترويجية

* الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو، وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية للمؤسسات *

¹²² حوريه بدرانيه وعبد القادر بن حمادي حاضنات الاعمال في الجزائر بين التحديات ورهانات مجله المالية والأسواق، المجلد 07 ، العدد02،2020،ص 306 - 307

¹²³ علاء الدين بوضياف وزبير محمد، المرجع نفسه.

*إنشاء صفحات ومواقع الويب الخاصة بالمؤسسة .¹²⁴

* استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسة الناشئة تعتبر المؤسسات

الناشئة مؤسسات غير معروفه بقوه في المحيط الذي تنشط فيه وان لديها خدمه او

منتوج مبتكر غير معروف وتسعى للتعريف به وتكون اهدافها هي بلوغ اكبر عدد

ممكن من الجماهير ولا يتأنى ذلك الا بإدارة الصورة الذهنية في اتجاه سوقي يتماشى

مع مستجدات بيئة الاعمال¹²⁵ لذلك فان العلاقات العامة الرقمية كانت الحل

للمؤسسات الناشئة للوصول الى جماهير جغرافيا واستغلال جاذبيه الوسائل الرقمية

المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي واصبحت العلاقات العامة

تمنح القوه او بصوره اكثر تنظيما وفق طرق استراتيجية مقننه وكذا توظيف واستثمار

مختلف وسائل الاعلام الاجتماعي التي وصفتها لان الاسرع نموها في صناعه حلقات

العامة قد احدث التغيير الجذري في عده جوانب من مجالات العلاقات العامة فهي

*تعتبر او منتج وتعتبر هذه فرصه ذهبية للمؤسسة الناشئة التعريف منتجاتها

اثنين تعمل على تحقيق شهره فوريه لأي مؤسسها وخاصة عندما تكون مؤسسها ناشئة

* تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي والخارجي المؤسسة وهذا ما

يعزز الثقة اكبر في المؤسسة .

* شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات وتسويقها خمسه الوصول

الى شرائح جديده من المجتمع .

*التمكن من استقبال شكاوي الجمهور المتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر والعمل

على الرد عليها بشكل آني وسريع.¹²⁶

وبالتالي فان استخدام العلاقات العامة الرقمية اصبحت مهمة في مجال العمل

¹²⁴ كريمة قلاعة مرجع سابق،ص922.

¹²⁵ همال فاطمة وكمال بوقرة، مرجع سابق، ص911.

¹²⁶ منى بن عون، مساهمه العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة مجله الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد اثنين العدد اثنين اكتوبر 2022، ص51.

المؤسساتي لكي تستطيع المؤسسات من خلالها مواكبه العصر والوصول الى الجماهير بسهولة وتحقيق الفعالية في مجال التسويق والترويج ومواجهه الازمات واداره الصورة الذهنية.

ثالثا: العلاقات العامة الرقمية واداره الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة

تعتبر اداره الصورة الذهنية للمنظمة احد اهم وظائف العلاقة العامة ولان الهدف النهائي للعلاقات العامة في اي مؤسسه هو بناء وتدعيم صوره ذهنيه ايجابيه عنها في اذهان الجمهور خاصه في طرف يتميز بتغيرات السريعة والاحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن ان تترك الامور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج الى دراسة مستمرة و بحوث دقيقه وتقوم العلاقات العامة بمجموعه من الوظائف الاقتصادية والإعلامية تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومة التي تمكن من تكوين راي عام صائب اتجاه خلايا المؤسسة ومن بين هذه الوظائف وظيفه صانع الصورة وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المؤسسة والتي ينبغي الجهد من اجل التكوين والاستفادة من كافه الظروف التي تساعد على تحقيقها ولا وعلى اعتبار التطور التكنولوجي الحاسم وبعد بلوزه العلاقات الرقمية اصبحت صناعه صوره اسهل مما كانت عليه من قبل قد رفعت حلقات العامة الرقمية التحدي باليتها للوصول الى جماهير المؤسسة ومرافقتها من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف الاشكال البيانات والمعلومات خاصه وفق الوسائط المتعددة حيث كرس العلاقات العامة الرقمية مبدا التفاعلية ومرافقه الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فان اداره تحسين صوره المؤسسة في المؤسسات الناشئة هو حفاظ المؤسسة على سمعتها والعمل على تحسينها وهو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية عن الاعتبار التكنولوجيا حسب الذي بات توظيف تكنولوجيا الحديثة حتميه في بناء واداره سمعه ذات مصداقيه وولاء على

المدى الطويل فالإنترنت تعد مصدرا داعم للعلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة ويعتمد عليه.¹²⁷

قائمة المراجع:

- 1-القوانين و المراسيم
- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر، 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد، 78 المؤرخة في 30 سبتمبر، 1975.
- القانون التجاري الجزائري
- القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، الجريدة الرسمية، العدد، 02 لمؤرخة في 13 جانفي 1988.
- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 15 يوليو، 2006 يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية، الجريدة الرسمية، العدد، 43 المؤرخة في 16 يوليو 2006.
- قانون رقم 15-21 مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1437 الموافق 30 ديسمبر سنة 2015 يتضمن القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي (جريدة رسمية سنة 2015، عدد 71، معدل بالقانون رقم 20-02 المؤرخ في 5 شعبان عام 1441 الموافق 30 مارس سنة 2020، جريدة رسمية سنة 2020، عدد 20،
- قانون رقم 17-02 مؤرخ في 12 جانفي، 2017 يتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر.ج.ج، عدد 02، صادر بتاريخ 11 جانفي 2017.
- قانون رقم 19-14 مؤرخ في 11 ديسمبر 2019، يتعلق بالقانون المالية لسنة 2020.
- قانون المالية لسنة 2023
- مرسوم تنفيذي رقم 20-254 مؤرخ في 15 سبتمبر 2020 يتضمن انشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناسئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة اعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها.

¹²⁷ بن عون منى، مرجع سابق، ص 52.

-المرسوم التنفيذي رقم 20 356-الذي ينظم عمل وسير المؤسسة الجديدة المسماة "ألبيريا فانثور"

-مرسوم تنفيذي رقم 24-367 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1446 الموافق 7 نوفمبر سنة 2024 ، يعدل ويتعم المرسوم التنفيذي رقم 20-356 المؤرخ في 07 مارس 2024.

2-الكتب

1-أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، سرور علي إبراهيم سرور، حاضنات الأعمال: المفاهيم

والتطبيقات في الاقتصاد المعرفي، العبيكان، الطبعة الأولى، السعودية، 2014،

2-اسماعيل عراجي، اقتصاد المؤسسة، دار النشر، الطبعة الثانية بدون سنة النشر،

3-بن حبيب عبد الرزاق ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار المحمدية العامة الجزائر،

1998.

4-حنفي، ع.. أساسيات الاستثمار و التمويل. مصر :مؤسسة شباب الجامعة، 2000.

5-حمد خولي، ريادة الأعمال ببساطة، دار الجندي للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة

الأولى، دون تاريخ نشر.

6حسبن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص. 82.

7-خوني رابح، حساني رقية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلة تمويلها، ايتراك

للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008،

8خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، ط1، 2013، ص. 24.

9- زقار ليلي وآخرون :الإطار الفكري و النظري لريادة الأعمال، روح المبادرة و التنمية

المحلية المستدامة، كتاب جماعي حول الابداع وريادة الأعمال والتنمية الإقليمية المستدامة،

جامعة الجلفة ،ط.1، 2019،

10-طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

2008.

11عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة

المركزية-بن عكنون، الجزائر، 2000،

- 12-علاق بشير ، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 14- علي فلاح الزغبى، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط،1، 2016.
- 15-عماد الدين تاج السر عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013
- 16- عماروش خديجة إيمان، الشركات الناشئة في الجزائر: بين واقعها و متطلبات نجاحها، مجمع أعمال الكتاب الجماعي حول: المؤسسات الناشئة و دورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر.
- 17- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ط،2،1993.
- 18-عمر قنان ويوسف سائحي، دور تكريس ثقافة السوق المالي في تطوير ميدان ريادة الأعمال - حالة الجزائر كتاب جماعي حول الابداع وريادة الأعمال والتنمية الإقليمية المستدامة
- 19-فتيحة يوسف عماري، أحكام الشركات التجارية وفقا للنصوص التشريعية والمراسيم التنفيذية الحديثة، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2007.
- 20-محمد محب عبد الحميد، مدخل للعلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا ، برلين، الطبعة الأولى، 2024
- 21-ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل قسم إدارة الأعمال كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ جمهورية مصر العربية أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل .دون سنة نشر.
- 22-ناديه فضيل، أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري، (شركات الاشخاص)، الجزائر، دار هومة، 2002.
- 23-منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011.

24-ناصر لباد، القانون الإداري: النشاط الإداري، الطبعة الأولى، دار النشر لباد، الجزائر، 2004،

25-نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020 .

الأطروحات والرسائل

1-بن نذير نصر الدين، دراسة استراتيجيَّة للإبداع التكنولوجي في تطوير القدرة التنافسيَّة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03الجزائر2012 -2

داليا أحمد محمد يونس، واقع مسرعات الأعمال في زيادة فرص نجاح الشركات الريادية الناشئة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في اقتصاديات التنمية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين، 2017.

المجلات: 1-

ابراهيم خليل بوغمبوز، عبد الجليل جباري، مساهمة بورصة الجزائر في دمج المؤسسات الناشئة دراسة حالة بعض من الشركات الناشئة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02

2-أفلولي اولد رابح صافية، مكانة المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري، أعمال الملتقى الوطني حول: "المؤسسات الناشئة والحاضنات"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 15فيفري، 2021

3-باية وقنوني التسويق الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة مجله النمو الاقتصادي المقاولاتية المجلد 04العدد 03 لسنة 2021، ص.43

4- بختيتي على وبعوينة سليمة، "المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر، واقع وتحديات" مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية لأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، 2020،

- 5- بن طالب سناء وآخرون، اثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة، دراسة ميدانية على عينه من المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 01، 2024.
- 6- بن جيمة مريم وآخرون، آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد/07 العدد 03، 2020.
- 7- بن فاضل وسيلة وظافر زهير، " تداعيات أزمة كوفيد 19 على السوق التمويلي لقطاع المؤسسات الناشئة"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 03، 2020.
- 8- بن عون منى ، مساهمه العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة مجله الدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد اثنين العدد اثنين اكتوبر 2022
- 9- بوالشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة -start up دراسة حالة الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04 ، لعدد 02، 2018،
- 10- بودالي مخطار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، ص ص 77-92 .
- 11- بورصاص وداد استراتيجية التسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحه الفيس بوك بمؤسسه موبيليس مجله العلوم الإدارية والمالية المجلد 06 العدد 02 لسنة 2022.
- 12- بورنان م، صولي ع، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتدويل المؤسسات الناشئة حلول لإصلاح المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، 2020.
- 13- بوعدلة سارة ، حاضنات الأعمال كآلية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة ، مخبر إدارة الأفراد والمنظمات، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، المجلد 04، العدد 01، 2022
- 14- حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 06، 2015،

15-خلاف فاتح اثر مسرعات الاعمال على دور المؤسسات الناشئة الجيريا فاننتور أنموذج-
قراءه تحليليه للمرسوم التنفيذي رقم20 - 356 مجله البحوث في العقود وقانون الاعمال
المجلد 6 العدد 4 لسنة 2021.

16- خضرة ، ع .ف ، دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة .حوليات
جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ،المجلد ، 08العدد الاول . 2021

17-رجب لطيفة، زروقي رياض، يحي باي نجاة، اعتماد حاضنات الاعمال في دعم
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-مدخل أساسي لإنجاح مسار التنمية الاقتصادية للدولة-،
مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد الرابع، العدد رقم02 ، سبتمبر
2020

18-رجيم حسين، نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد ،02، 2003

19- سمية لرقط ، تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر-رؤية تقييمية - مجلة الدراسات
القانونية والاقتصادية، المجلد 06،العدد02،السنة 2023

20-عبد الله قادية، الإطار القانوني للمؤسسة العمومية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد
،16العدد ،01الشارقة، 2019،

21-ضياء الدين محمد مطاوع وآخرون، تصور مقترح لتفعيل الابتكار والإبداع وريادة
الأعمال في برامج التجربة التكاملية للجامعات الخليجية، دراسة مقدمة إلى مؤتمر " الجامعات
ورؤية المستقبل ابتكار واستثمار، جامعة المجمععة السعودية،18-20/12/2017.

22-عبد الحميد لمين، سامية حساين، "تدابير دعم المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر:
قراءة في أحكام المرسوم التنفيذي رقم ،20-254مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال،
المجلد ،05العدد 02

23-عبدالرحمان ب، .س سعاد ،رأس المال المخاطر ودوره في تدويل المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة في الجزائر -دراسة حالة شركة SOFINANC - .المجلة الدولية للدراسات

- 24-علاء الدين بوضياف وزبير محمد دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الابداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة الى تجرته الجزائر مجله العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 13 العدد 01 لسنة 2020 صفحه 382.
- 25-علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008.
- 26-مصطفى بودرامة، و فاطمة الزهراء عايب. دور حاضنات الأعمال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار -دراسة حالة حاضنة المؤسسات بباتنة. دراسات- العدد الاقتصادي2017-
- 27-ميموني ياسين، بوقطاية سفيان ، بسويح منى ، اشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر ،مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية ،، 2021ص.ص 12-20
- 28-قشوري إنصاف، قشط إلياس، " شركات رأس المال المخاطر كآلية لتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر"، في " تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب التقليدية والمستحدثة"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2021، ،
- 29-محمد، ابن حوحو.، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العالقة مع الزبون: د راسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد 27ع، 2016 .
- 30-مفيد عبد اللاوي،. نبيل علال: دعم ومرافقة المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر عن طريق الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية. ANADE أعمال الملتقى الوطني الثاني عشر حول: المؤسسات الناشئة و الحاضنات15 فيفري2021 .

31-نيفين توفيق، مفهوم حاضنات الأعمال وتطبيقاته في الحالة المصرية، النهضة، المجلد 14، العدد 0، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013.
وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، 2018،

المراجع بالفرنسية

01- Clark, C.E., Difference between public relations and corporate social responsibility: An analysis, *Public Relations Review*, 26 (3) , 2000

02-Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. *The Digital Marketing. Eyerolls. Paris 2012*

03-Jean-luc Charron, Sabine Sépari : organisation et gestion de l'entreprise, Manuel et applications, 2^édition, Dunod, Paris, 2001,

04-Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin, (2017),
EFFECTIVENESS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS ON VARIOUS CUSTOMER 05SEGMENTS, *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, Iss.3

06-Sendian Creations: What are the best startup marketing options?,
Sendian Creations website

-07SimeonEdosomwan and others, *The History Of Social Media and Its Impact On Business*, *The Journal Of Applied Management and Entrepreneurship*, no.3, vol.16, 2011, p8

- 08- Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). "The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". International Journal of Business and Management
- 09-Yves-Frédéric Livian : organisation Théorie et pratique, Dunod, -Paris, 1998.

مواقع الانترنت

- 1- خالد خ ،الشركات الناشئة في الجزائر ، 2021/11/29 www teyssir.com
- 2-سليمان بن صالح المطرودي، الابداع، صحيفة الجامعة السعودية الالكترونية،
<https://seu.edu.sa/ar/jisr>

فهرس المحتويات

- مقدمة 3-8
- المحاضرة الأولى: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة
- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الناشئة وخصائصها..... 09
- أولاً: التعريف بالمؤسسات الناشئة..... 09
- ثانياً-خصائص الشركات الناشئة 10
- المبحث الثاني أهمية المؤسسات الناشئة ودورة حياتها..... 11
- أولاً: أهمية المؤسسات الناشئة 11
- ثانياً-دورة حياة المؤسسة الناشئة..... 12
- المحاضرة الثانية إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر

المبحث الأول: الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر.....	15
أولاً: المؤسسات الناشئة في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	15
ثانياً: المؤسسات الناشئة في ظل القانون رقم 14-19 المتضمن قانون المالية لسنة 2020.....	16
ثالثاً: المؤسسات الناشئة في ظل المرسوم التنفيذي رقم 20-254.....	18
رابعاً: المرسوم التنفيذي رقم: 20-356.....	19
خامساً: أهم ما ورد في قانون المالية 2023.....	20
سادساً: المرسوم التنفيذي رقم 24-367.....	20
المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمؤسسات الناشئة وتمييزها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	23
أولاً: الطبيعة القانونية.....	23
ثانياً: التمييز بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة.....	23
المحاضرة الثالثة: أساسيات الإدارة المالية للشركات الناشئة ودعمها	
المبحث الأول: أساسيات الإدارة المالية للشركات الناشئة	
أولاً: إعداد الميزانية.....	28
ثانياً: الاحتفاظ بسجلات دقيقة.....	28
ثالثاً: فهم أهمية التدفق النقدي.....	28
رابعاً : الفصل بين الشؤون المالية الشخصية والتجارية.....	28
خامساً: الاستثمار في المشورة والمساعدة المهنية.....	29
المبحث الثاني: كيفية إنشاء ميزانية مستدامة لشركة ناشئة.....	29
أولاً احسب تكاليف بدء التشغيل.....	29

29	ثانيا: تحديد الأهداف والغايات
30	ثالثا: تقدير الدخل والمصروفات الخاصة بك
30	رابعا: إنشاء جدول بيانات الميزانية
30	خامسا: إجراء التعديلات حسب الحاجة
30	سادسا: إعادة التقييم على أساس منتظم
		المحاضرة الرابعة: العملية الإبداعية وأساليب التفكير الإبداعي
33	المبحث الأول: تعريف الإبداع
33	أولا : تعريف الإبداع
34	ثانيا أهمية الإبداع بالنسبة لمنظمات الأعمال
		المبحث الثاني: أنواع الإبداع والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال
35	أولا: أنواع الإبداع
36	ثانيا: التحديات التي تواجه منظمات الأعمال الحديثة وسبل تذليلها
		المحاضرة الخامسة: تمويل المؤسسات الناشئة
38	المبحث الأول: خصائص ومصادر تمويل المؤسسات الناشئة
38	أولا: خصائص تمويل المؤسسات الناشئة
39	ثانيا: مصادر تمويل المؤسسات الناشئة
		المبحث الثاني: التمويل عن طريق مؤسسات دعم الاستثمار
40	ودعم مشاريع المؤسسات الناشئة
40	أولا: صندوق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر
42	ثانيا: الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولات ANADE
42	ثالثا: التمويل عن طريق مؤسسات رأس المال المخاطر
43	رابعا: التمويل عن طريق مصادر تمويل الأخرى

المحاضرة السادسة: حاضنات ومسرعات الأعمال الجزائرية

- 45 المبحث الأول: مفهوم حاضنات الأعمال
- 45 أولا: تعريف حاضنات الأعمال
- 46 ثانيا: خصائص حاضنات الأعمال
- 46 ثالثا: دور حاضنات الأعمال في تدعيم المؤسسات الناشئة
- 47 رابعا: مساهمة حاضنات الأعمال في تطوير المؤسسات الناشئة
- 48..... خامسا: مراحل احتضان المؤسسات الناشئة
- 49 المبحث الثاني: مسرعات الأعمال
- 50 أولا: استحداث مسرع الأعمال "الجيريا فانثور"
- 57..... ثانيا: الطبيعة القانونية لمسرع الأعمال "الجيريا فانثور"

المحاضرة السابعة: الأساليب العملية والنظرية المرتبطة بريادة الأعمال

- 62 المبحث الأول: مفهوم ريادة الأعمال وعناصرها
- 62 أولا: تعريف ريادة الأعمال
- 63 ثانيا: العوامل المعززة للريادة الفاعلة للأعمال
- 64 ثالثا: أهمية ريادة الأعمال

المبحث الثاني: الآثار التنموية للريادة والأعمال الصغيرة

- 64 في الاقتصاد الوطني
- 65 أولا: الآثار الاقتصادية للريادة والمنظمات الصغيرة
- 67 المحاضرة الثامنة: التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المؤسسة الناشئة
- 69 المبحث الأول: مفهوم التسويق
- 69 أولا: تعريف التسويق الإلكتروني
- 71 ثانيا مميزات التسويق الإلكتروني

72	ثالثا: ابعاد التسويق الرقمي
74	رابعا: أهمية دراسة التسويق الرقمي
74	خامسا : أدوات التسويق الرقمي
		المبحث الثاني: أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره
75	في إنجاز المؤسسات الناشئة
75	أولا: أهمية التسويق الالكتروني في إنجاز المؤسسات الناشئة
82	ثانيا: تأثير التسويق الالكتروني في إنجاز المؤسسات الناشئة

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في المؤسسات الناشئة

84	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
84	أولا: تعريف العلاقات العامة
88	ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي
		ثالثا: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة
89	العامة
		المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي في المؤسسة الناشئة
90	أولا: آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة
91	ثانيا: أهمية العلاقات العامة الرقمية في تعريف المؤسسة الناشئة
92	ثالثا: العلاقات العامة الرقمية واداره الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة
93	العامة