

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: أعمال الكترونية

بعنوان:

دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري

تحت إشراف الأستاذ:

• د/ عزاز رشيد (أستاذ محاضر صنف ب)

من إعداد الطالب:

• غريس عبد اللطيف

السنة الدراسية:

2025 – 2024

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: أعمال الكترونية

بغنوان:

دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري

تحت إشراف الأستاذ:

• د/ عزاز رشيد (أستاذ محاضر صنف ب)

من إعداد الطالب:

• غريس عبد اللطيف

السنة الدراسية:

2025 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، ثم أما بعد:

فالشكر أولاً وأخيراً لله عز وجل وحده على نعمه التي لا تحصى، ومنها أن منّ علينا بإتمام هذا العمل، ونسأله القبول والتوفيق.

ثم يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف عزاز رشيد على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمه لي من توجيهات سديدة ونصائح قيمة كان لها الأثر الكبير في إثراء هذا البحث وإخراجه إلى النور.

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تكريمهم بقبول مناقشة هذا العمل وتقييمه، فملاحظاتهم وتوجيهاتهم ستكون بلا شك إضافة قيمة لإثراء البحث.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أسرة المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي على ما قدموه لنا خلال مسيرتنا الدراسية.

كما أخص بالشكر مسؤولي وموظفي الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية وحاضنة سيدي عبد الله أخص بالذكر الأستاذة موفوق أسماء على حسن تعاونهم وتسهيلهم لمهمتنا خلال فترة التربص الميداني.

والشكر موصول أيضاً إلى كل رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المبتكرة الذين تفضلوا بالإجابة على استبيان الدراسة، فلولا مساهمتهم لما أمكننا الوصول إلى النتائج المرجوة.

إلى عائلتي الكريمة، والديّ العزيزين، وإخوتي، أهدي هذا العمل عربون محبة ووفاء وامتنان، لدعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم.

وإلى كل الأصدقاء والزملاء الذين ساندوني وكانوا لي عوناً وسنداً، لكم مني كل التقدير والاحترام.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث ولم تسعفني الذاكرة لذكره، أقول لهم شكراً جزيلاً.

الاهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى الطريق الحق والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه
وأتباعه إلى يوم النشر أما بعد:

إلى منارة دربي وقدوتي الأولى، إلى من بذلا الغالي والنفيس من أجل تربيتي وتعليمي، إلى
والديّ الكريمين، حفظهما الله ورعاهما.

إلى إخوتي وأخواتي، سند العضد ورفقاء الدرب، الذين لم يخلوا عليّ بالدعم والتشجيع.

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة، كبيرهم وصغيرهم.

إلى كل الأصدقاء الأوفياء الذين شاركوني لحظات الجد والاجتهاد.

إلى كل من علمني حرقاً وكان له فضل في مسيرتي العلمية.

إلى وطني الجزائر، أملاً في أن يكون هذا العمل المتواضع لبنة تساهم في نهضته وازدهاره.

وإلى وطني الثاني فلسطين، أملاً أن ينصره الله على العدو الغاشم.

أهدي ثمرة هذا الجهد.

عبد اللطيف

الملخص:

يشهد العالم تحولًا اقتصاديًا عميقًا نحو اقتصاد المعرفة حيث يُعد الابتكار محركًا أساسيًا للنمو المستدام والتنافسية والتنويع الاقتصادي. وفي هذا السياق قمنا في هاته الدراسة بتحليل دور الابتكار خاصة ضمن المشاريع الناشئة في تحفيز النمو الاقتصادي في الجزائر. حيث اعتمدنا على منهجية بحثية متكاملة نظرية وكمية تم فيها تصميم وتوزيع استبيان إلكتروني على عينة من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المبتكرة في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى وجود وعي بأهمية الابتكار لدى رواد الأعمال الجزائريين وسعي ملحوظ لتبنيه خاصة في تطوير المنتجات والخدمات، مع إدراك لدوره الإيجابي في تلبية احتياجات السوق والمساهمة في النمو الاقتصادي. وأظهرت النتائج وجود ارتباط إحصائي قوي وإيجابي بين مستوى الابتكار في المشاريع الناشئة ومساهمتها في مؤشرات النمو. إلا أن الدراسة كشفت أيضًا عن أن مستوى مساهمة هذه المشاريع في بعض المؤشرات كالخلق الفعلي لفرص العمل لا يزال محدودًا في المراحل الأولى وأن هناك تحديات جوهرية تعيق تفعيل دور الابتكار بشكل كامل أبرز هذه التحديات تمثلت في صعوبات الحصول على التمويل والاعتماد الكبير على المصادر الذاتية، والعقبات الإدارية والبيروقراطية، بالإضافة إلى ضعف في فعالية بعض مكونات البيئة الداعمة كالحاضنات فيما يتعلق بالدعم العملي والمتابعة. وبناءً عليه، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الهادفة لتعزيز منظومة الابتكار وتحسين البيئة الحاضنة للمشاريع الناشئة وتفعيل دورها في دعم النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، النمو الاقتصادي، المشاريع الناشئة، ريادة الأعمال، البيئة الابتكارية، الجزائر.

Abstract:

The world is undergoing a profound economic transformation toward a knowledge-based economy, where innovation serves as a key driver of sustainable growth, competitiveness, and economic diversification. In this context, this study analyzes the role of innovation—particularly among start-ups—in stimulating economic growth in Algeria. An integrated theoretical and quantitative research methodology was adopted, involving the design and distribution of an electronic questionnaire to a sample of entrepreneurs and owners of innovative projects in Algeria.

The study found a strong awareness among Algerian entrepreneurs of the importance of innovation and a clear tendency to adopt it, especially in the development of products and services, recognizing its positive role in meeting market needs and contributing to economic growth. The results revealed a strong and positive statistical correlation between the level of innovation in start-ups and their contribution to growth indicators. However, the study also showed that the contribution of these start-ups to certain indicators—such as actual job creation—remains limited in the early stages. It also identified several fundamental challenges that hinder the full activation of innovation, most notably difficulties in obtaining funding, heavy reliance on self-financing, administrative and bureaucratic obstacles, and the limited effectiveness of components of the support ecosystem, such as incubators, in providing practical support and follow-up. Accordingly, the study concluded with a set of recommendations aimed at strengthening the innovation system, improving the start-up ecosystem, and enhancing its role in supporting economic growth and sustainable development in Algeria.

Keywords: Innovation, economic growth, startups, entrepreneurship, innovation ecosystem, Algeria.

Résumé :

Le monde connaît une profonde transformation économique vers une économie fondée sur la connaissance, où l'innovation constitue un moteur essentiel de la croissance durable, de la compétitivité et de la diversification économique. Dans ce contexte, cette étude analyse le rôle de l'innovation — en particulier au sein des start-ups — dans la stimulation de la croissance économique en Algérie. Une méthodologie de recherche intégrée, à la fois théorique et quantitative, a été adoptée, impliquant la conception et la distribution d'un questionnaire électronique auprès d'un échantillon d'entrepreneurs et de porteurs de projets innovants en Algérie.

L'étude a révélé une forte prise de conscience chez les entrepreneurs algériens de l'importance de l'innovation et une tendance marquée à l'adopter, notamment dans le développement de produits et de services, tout en reconnaissant son rôle positif dans la satisfaction des besoins du marché et sa contribution à la croissance économique. Les résultats ont mis en évidence une corrélation statistique forte et positive entre le niveau d'innovation dans les start-ups et leur contribution aux indicateurs de croissance. Toutefois, l'étude a également montré que la contribution de ces start-ups à certains indicateurs — tels que la création effective d'emplois — reste limitée aux premières étapes. Elle a également identifié plusieurs défis fondamentaux freinant l'activation complète du rôle de l'innovation, notamment les difficultés d'accès au financement, une forte dépendance à l'autofinancement, les obstacles administratifs et bureaucratiques, ainsi que la faible efficacité de certains éléments de l'écosystème de soutien, tels que les incubateurs, en matière de soutien pratique et de suivi. En conséquence, l'étude a abouti à une série de recommandations visant à renforcer le système d'innovation, à améliorer l'écosystème des start-ups et à consolider leur rôle dans le soutien à la croissance économique et au développement durable en Algérie.

Mots-clés : Innovation, croissance économique, start-ups, entrepreneuriat, écosystème d'innovation, Algérie.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الاهداء

I	المخلص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة المختصرات
1	المقدمة العامة
5	الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)
6	مقدمة الفصل الأول
7	المبحث الأول: السياق النظري للابتكار
50	المبحث الثاني: السياق النظري للنمو الاقتصادي
58	المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي
66	خلاصة الفصل الأول
67	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
68	مقدمة الفصل الثاني
69	المبحث الأول: تقديم مكان التريص
79	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
105	خلاصة الفصل الثاني
107	الخاتمة العامة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

**قائمة الجداول والأشكال
والكلمات المختصرة**

جدول 1: الفرق بين الابداع والابتكار	12
جدول 2: الفرق بين الابتكار والاختراع	14
جدول 3: الفئات الوظيفية لتحديد أنواع ابتكارات عملية الأعمال	21
جدول 4: الفرق بين الابتكار الجذري والابتكار التدريجي	23
جدول 5: مستويات الاستجابة لسلم ليكرت	83
جدول 6: معامل ألفا كرونباخ	83
جدول 7: توزيع العينة حسب الجنس	84
جدول 8: توزيع العينة حسب العمر	85
جدول 9: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	85
جدول 10: لأي حاضنة أو مسرعة تنتمي حاليا أو انتميت لها سابقا؟	86
جدول 11: الى أي مجال رئيسي ينتمي مشروعك؟	87
جدول 12: ما هي مرحلة تطور مشروعك الحالية؟	88
جدول 13: تحليل نتائج المحور الثاني	89
جدول 14: مصادر تمويل المشاريع الناشئة	91
جدول 15: تحليل نتائج المحور الثالث	92
جدول 16: تحليل نتائج المحور الرابع	96
جدول 17: أي الاقتراحات التالية تراها أكثر فعالية وملاءمة لدعم المشاريع الناشئة؟	98
جدول 18 : نتائج الترابط الخطي بين المتغيرات	101
جدول 19 : ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد	102
جدول 20 : تحليل التباين ANOVA	103
جدول 21 : نتائج النمذجة الخطية	103

قائمة الأشكال

- شكل 1: تعريف الروابط في سلسلة الابتكار 9
- شكل 2: تواجد الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وترقيتها 70
- شكل 3: شركاء حاضنة سيدي عبد الله 78
- شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس 84
- شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية 85
- شكل 6: التوزيع حسب الانتماء للحاضنات أوالمسرعات 86
- شكل 7: توزيع مشاريع أفراد العينة حسب المجال الرئيسي 87
- شكل 8: توزيع المشاريع حسب مرحلة التطور الحالية 88

المختصر	المعنى الكامل
AAFSI	الجمعية الجزائرية للنساء العالمات والمبتكرات
AASL	الجمعية الجزائرية لشركات البرمجيات
AITA	الجمعية الجزائرية لتقنية المعلومات والاتصالات
AME	الجمعية الجزائرية لدعم العمالة الحرة
ANADE	الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية
ANGEM	الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر
ANPT	الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية
ANSEJ	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
CERTIC	مركز الدراسات والبحوث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
EPIC	مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري
FAUDTIC	صندوق دعم استعمال وتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال
GDP	الناتج المحلي الإجمالي
GNP	الناتج القومي الإجمالي
TIC	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
MPTIC	وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال
MVP	منتج/خدمة قابلة للتطبيق كحد أدنى
OECD	منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية
R&D	البحث والتطوير
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (البرنامج المستخدم في تحليل الاستبيان)
TFP	الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يُعد الابتكار في العصر الحالي قوة دافعة أساسية للتحويل الاقتصادي والتنمية المستدامة على الصعيد العالمي. ففي ظل اقتصاد عالمي متزايد التنافسية ومعتمد على المعرفة، لم يعد الابتكار مجرد خيار بل ضرورة استراتيجية للدول الساعية نحو تحقيق نمو اقتصادي قوي ومستدام، تحسين إنتاجيتها وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية. يتجلى الابتكار في أشكال متعددة، تشمل الابتكار التكنولوجي، والتنظيمي، والتسويقي، وكلها تسهم بطرق مختلفة في ديناميكية النشاط الاقتصادي وخلق القيمة المضافة.

في هذا السياق، تسعى الجزائر كغيرها من الدول النامية إلى تنويع اقتصادها وتقليل اعتماده على القطاعات التقليدية، وذلك من خلال تشجيع الابتكار ودعم بيئة ريادة الأعمال. وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بتطوير منظومة وطنية للابتكار، وإطلاق مبادرات لدعم المشاريع الناشئة والمبتكرة إدراكًا لأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المشاريع في خلق فرص العمل، تحفيز النمو، ونقل التكنولوجيا.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على "دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري" من خلال التركيز على المشاريع الناشئة كأحد أهم الفاعلين في تجسيد الابتكار وتحويله إلى قيمة اقتصادية ملموسة. تهدف الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين الأنشطة الابتكارية في هذه المشاريع وبين مؤشرات النمو الاقتصادي، واستكشاف واقع بيئة الابتكار في الجزائر، والتحديات التي تواجهها، والفرص المتاحة لتعزيز هذا الدور الحيوي.

1- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات رئيسية:

❖ الأهمية الاقتصادية: في ظل سعي الجزائر لتحقيق التنويع الاقتصادي والخروج من التبعية للمحروقات يبرز الابتكار كرافد أساسي لتحقيق هذا الهدف. فهم كيفية مساهمة الابتكار خاصة ضمن المشاريع الناشئة في تحفيز النمو الاقتصادي يُعد أمرًا بالغ الأهمية لرسم السياسات الاقتصادية الفعالة.

❖ الأهمية العلمية: توفر الدراسة تحليلًا معمقًا للعلاقة بين مفهومين اقتصاديين مركزيين (الابتكار والنمو الاقتصادي) في السياق الجزائري، مما يساهم في إثراء الأدبيات الاقتصادية المتعلقة بالدول النامية خاصة فيما يتعلق بدور ريادة الأعمال المبتكرة.

- ❖ الأهمية العملية لصناع القرار: يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تزود صناع القرار والجهات الحكومية المعنية برؤى وتوصيات عملية حول كيفية تحسين البيئة الداعمة للابتكار، وتوجيه البرامج والمبادرات نحو تحقيق أثر اقتصادي أكبر.
- ❖ دعم رواد الأعمال والمبتكرين: من خلال تسليط الضوء على التحديات والفرص، يمكن للدراسة أن تساهم في توعية رواد الأعمال ومساعدتهم على فهم أفضل لمتطلبات النجاح في بيئة الابتكار الجزائرية.

2-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- الأهمية الاستراتيجية لدراسة دور الابتكار في دعم توجهات الجزائر نحو تنويع اقتصادها.
- مواكبة الاهتمام الأكاديمي العالمي المتزايد بدور الابتكار وريادة الأعمال في التنمية، وتوافقه مع التخصص الدراسي.
- الحاجة لتقييم مساهمة قطاع المشاريع الناشئة المتنامي في الجزائر في النمو الاقتصادي.
- ضرورة إجراء دراسات تطبيقية تركز على خصوصيات العلاقة بين الابتكار والنمو في السياق الجزائري.
- الرغبة في تقديم توصيات عملية لصناع القرار والفاعلين لتعزيز منظومة الابتكار.
- إدراك أهمية الابتكار كعامل رئيسي في تطوير منتجات وخدمات جديدة، وخلق قيمة مضافة، وتوفير فرص عمل.

3- الهدف من الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل وفهم دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري، مع التركيز على قطاع المشاريع الناشئة. ويمكن تفصيل الأهداف الفرعية للدراسة كما يلي:
- استعراض الإطار النظري والمفاهيمي للابتكار والنمو الاقتصادي، وأبرز النظريات المفسرة للعلاقة بينهما.
 - تشخيص واقع الابتكار في بيئة ريادة الأعمال والمشاريع الناشئة في الجزائر.
 - قياس وتحليل أثر الأنشطة الابتكارية للمشاريع الناشئة على مجموعة من مؤشرات النمو الاقتصادي في الجزائر (مثل خلق فرص العمل، الإنتاجية، التنافسية، القيمة المضافة).
 - تحديد أهم العوامل المحفزة والمعيقة للابتكار في سياق المشاريع الناشئة الجزائرية.

- تقييم مدى فعالية السياسات والبرامج الوطنية الحالية في دعم الابتكار وتوجيهه نحو تحقيق النمو الاقتصادي.
- تقديم مقترحات وتوصيات عملية لصناع القرار والجهات المعنية بهدف تعزيز دور الابتكار في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر.

4- إشكالية الدراسة

على الرغم من الإجماع المتزايد حول أهمية الابتكار كقوة دافعة للنمو الاقتصادي والجهود المبذولة في الجزائر لدعم المشاريع الناشئة والمبتكرة، إلا أن مدى مساهمة هذه الأنشطة الابتكارية في تحفيز مؤشرات النمو الاقتصادي الكلي بشكل ملموس لا يزال بحاجة إلى دراسة وتحليل معمق. كما أن هناك تساؤلات حول مدى كفاءة وفعالية البيئة الحاضنة للابتكار في الجزائر والتحديات التي تواجهها. وانطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل التالي:

إلى أي مدى يساهم الابتكار في المشاريع الناشئة الجزائرية في تحفيز النمو الاقتصادي الوطني؟ ولإحاطة بجوانب هذه الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع ممارسة الابتكار وأنواعه السائدة في المشاريع الناشئة بالجزائر؟
- ما هي الآثار الملموسة (المباشرة وغير المباشرة) للابتكار في المشاريع الناشئة على أبرز مؤشرات النمو الاقتصادي في الجزائر (مثل خلق مناصب الشغل، زيادة الإنتاجية، تعزيز القدرة التنافسية، والمساهمة في الناتج المحلي)؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين مستوى تبني الابتكار في المشاريع الناشئة وبين أدائها الاقتصادي ومساهمتها في النمو؟
- ما هي أبرز التحديات (التمويلية، التنظيمية، المؤسسية، الثقافية) التي تحد من فعالية دور الابتكار في المشاريع الناشئة وتأثيره على النمو الاقتصادي في الجزائر؟
- إلى أي مدى تساهم السياسات والبرامج الوطنية الحالية في توفير بيئة محفزة للابتكار قادرة على دعم النمو الاقتصادي المستدام؟

5- فرضيات البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والأسئلة المتفرعة عنها، تم صياغة الفرضيات التالية كإجابات أولية سيتم اختبارها والتحقق من مدى صحتها خلال هذه الدراسة:

○ الفرضية الأولى: يوجد ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية بين درجة تبني الابتكار في المشاريع الناشئة الجزائرية وبين مساهمتها في مؤشرات النمو الاقتصادي (كخلق فرص العمل وتحسين الإنتاجية).

○ الفرضية الثانية: تساهم السياسات والبرامج الوطنية الموجهة لدعم الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر بشكل إيجابي في تعزيز البيئة الابتكارية.

○ الفرضية الثالثة: تواجه المشاريع الناشئة المبتكرة في الجزائر تحديات مؤسسية وتنظيمية وتمويلية وبنوية، تحد من قدرتها على تحقيق كامل إمكاناتها في دفع عجلة النمو الاقتصادي.

6- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين نظري وتطبيقي لتسهيل معالجة الإشكالية من جميع النواحي واختبار الفرضيات

• الفصل الأول: الإطار النظري: حيث تناول الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية لكل من الابتكار والنمو الاقتصادي (التعاريف، الأنواع، الخصائص، الخ) كما تطرق أيضا الى فهم العلاقة بين المفهومين من منظور النظريات الاقتصادية.

• الفصل الثاني: الإطار التطبيقي: عبارة عن تحليل ميداني يهدف إلى استكشاف واقع الابتكار في بيئة ريادة الأعمال الجزائرية وقياس مدى تأثيره على عدد من مؤشرات النمو الاقتصادي، حيث تم عرض وتحليل نتائج الدراسة التي أجريت على عدد من أصحاب المشاريع الابتكارية لقياس تأثير هذه المشاريع على النمو الاقتصادي في الجزائر.

وانتهت الدراسة بخاتمة عامة لأهم النتائج المتوصل اليها، الإجابة على الإشكالية، اختبار صحة الفرضيات بالإضافة الى تقديم مجموعة من التوصيات.

الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)

مقدمة الفصل الأول:

يُعد الابتكار والنمو الاقتصادي من المفاهيم المحورية التي تشغل حيزًا كبيرًا في الأدبيات الاقتصادية المعاصرة والنقاشات التنموية على حد سواء. ففي عالم يتسم بالتغيرات المتسارعة والمنافسة المحتدمة، أصبح الابتكار ليس مجرد خيار لتحقيق التقدم، بل ضرورة حتمية للدول والمؤسسات الساعية نحو تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز قدراتها التنافسية وتحسين مستويات معيشة أفرادها. ومن جهة أخرى، يمثل النمو الاقتصادي الهدف الأسمى للسياسات الاقتصادية إذ يعكس قدرة الاقتصاد على توليد الثروة وتوسيع قاعدة الإنتاج وتوفير فرص العمل.

لقد تطورت النظرة إلى العلاقة بين هذين المفهومين بشكل كبير عبر الزمن فبعد أن كان يُنظر إلى الابتكار كعامل خارجي أو ثانوي في نماذج النمو التقليدية أصبح اليوم يُعتبر متغيرًا داخليًا أساسيًا ومحركًا رئيسيًا للنمو طويل الأمد خاصة في ظل التحول نحو اقتصاد المعرفة. هذا التحول أبرز أهمية الاستثمار في البحث والتطوير وتنمية رأس المال البشري وبناء بيئات محفزة قادرة على توليد الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات وخدمات وعمليات ذات قيمة مضافة.

يهدف هذا الفصل إلى وضع الأساس النظري للدراسة من خلال استعراض شامل ومفصل للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار والنمو الاقتصادي حيث سيتم تقسيمه إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: السياق النظري للابتكار

المبحث الثاني: السياق النظري للنمو الاقتصادي

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي

المبحث الأول: السياق النظري للابتكار

في بيئة اقتصادية عالمية تتزايد فيها حدة المنافسة وتتسارع وتيرة التغير، لم يعد الابتكار مجرد ميزة إضافية بل أصبح يمثل القوة الدافعة الأساسية والشرط الجوهري لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. إن هذه الأهمية المحورية تفرض ضرورة التعامل مع مفهوم الابتكار بأساس علمي رصين يتجاوز الاستخدامات الشائعة والتعريفات العامة، للوصول إلى فهم عميق لآلياته وأبعاده. وعليه، سيخصص هذا المبحث لبناء هذا الإطار النظري، وتوضيح كافة المفاهيم المتعلقة بالابتكار.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار:

سننطلق في هذا المطلب إلى عرض كافة المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار من تعاريف، ابعاد، مفاهيم ذات صلة وخصائص الابتكار:

الفرع الأول: تعريف الابتكار

أصبح تطوير الأفكار الجديدة والابتكار أولوية للعديد من المنظمات. فقد جعلت المنافسة العالمية الشديدة والتطور التكنولوجي من الابتكار مصدرًا للميزة التنافسية. وقد تناولت الأبحاث حول الابتكار عدة جوانب، مثل مستويات الابتكار على مستوى الأفراد، الفرق/المشاريع أو المنظمات أو من خلال كثافة الابتكار. وفي هذا السياق، ظهرت عدة تعريفات للابتكار نذكر منها:

تعريف جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter) الابتكار بأنه: "إدخال منتج جديد أو إجراء تعديلات على منتج قائم، أو إدخال عملية إنتاج جديدة، أو فتح سوق جديد، أو اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام، أو إعادة هيكلة منظمة صناعية¹.

يُعد شومبيتر من أوائل الاقتصاديين الذين درسوا الابتكار في سياق 'التدمير الخلاق' (creative destruction)، حيث يرى أن الابتكار هو القوة الدافعة للنمو الاقتصادي، لكنه في الوقت نفسه يؤدي إلى زوال الشركات والأسواق القديمة لصالح الأفكار الجديدة².

¹ Joseph Schumpeter (1942). Capitalisme, Socialisme et Démocratie, 1ère édition, Harper & Brothers, New York, p. 82.

² Fagerberg, J (2003). Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature. Journal of Evolutionary Economics, 13(2), 125-159.

تعريف بيتر دراكر: "الابتكار هو الجهد لخلق تغيير مركّز وهادف في الإمكانيات الاقتصادية أو الاجتماعية للشركة"¹ كما يرى دراكر أن "الابتكار هو وسيلة خاصة في قيادة الأعمال، فهو الفعل الذي يضيف موارد جديدة على الثروة"²

على مستوى الاقتصاد الكلي، يُعتبر "الابتكار عاملاً مهماً في النمو والتنمية الاقتصادية" (OCDE, 1997)³. كما يُعد أيضاً عاملاً رئيسياً في ديناميكية المؤسسات، ومن الممكن أن يكون له تأثير كبير على التنمية الاقتصادية، ففي الواقع، الشركات المنافسة هي تلك التي تحوّل فكرة جديدة إلى منتجات أو عمليات جديدة ذات جودة وأداء متميّز وتختلف وظائفها عن المنافسة.

تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD): الابتكار هو منتج أو عملية جديدة أو محسّنة (أو مزيج منهما) تختلف بشكل ملحوظ عن المنتجات أو العمليات السابقة للوحدة، وقد تم توفيرها للمستخدمين المحتملين (في حالة المنتج) أو تم تطبيقها من قبل الوحدة (في حالة العملية)⁴.

يستخدم هذا التعريف المصطلح العام "الوحدة" للإشارة إلى الجهة المسؤولة عن الابتكارات، حيث يمكن أن يشمل أي وحدة مؤسسية في أي قطاع، بما في ذلك الأسر وأفرادها⁵.

ومع ذلك، يُخلط كثيراً بين الابتكار والبحث، حيث يُعتبر البحث جزءاً من العملية التي تقضي إلى الابتكار، كما يسهم في التنمية الاقتصادية من خلال نقل المعرفة إلى المستفيدين. فالابتكار يمثل سلسلة مترابطة من الخطوات أو الروابط، حيث يؤدي كل رابط دوراً مميزاً في هذه العملية. حيث عرفت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي هذه الروابط كالاتي⁶ :

¹ Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row, New York, P35.

² Ibid, p30.

³ OCDE, National Innovation Systems, OCDE, Paris, 1997.

⁴ OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, p20. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>, [Consulted on 24 February 2025 at 21:30].

⁵ Idem.

⁶ عمراني مريم. (2021). أثر الابتكار الوطني على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة 1990-2018 (أطروحة دكتوراه). جامعة تلمسان، الجزائر، ص16.

البحوث الأساسية: التي لا ترتبط بأي ابتكار معين. يمثل في القيام بعمل تجريبي أو نظري بهدف اكتساب معرفة جديدة حول أسس الظواهر والحقائق القابلة للملاحظة، دون النظر إلى أي تطبيق أو استخدام معين.

البحوث التطبيقية: تتضمن القيام بأعمال أصلية من أجل اكتساب معرفة جديدة، موجهة بشكل أساسي نحو هدف أو هدف عملي محدد.

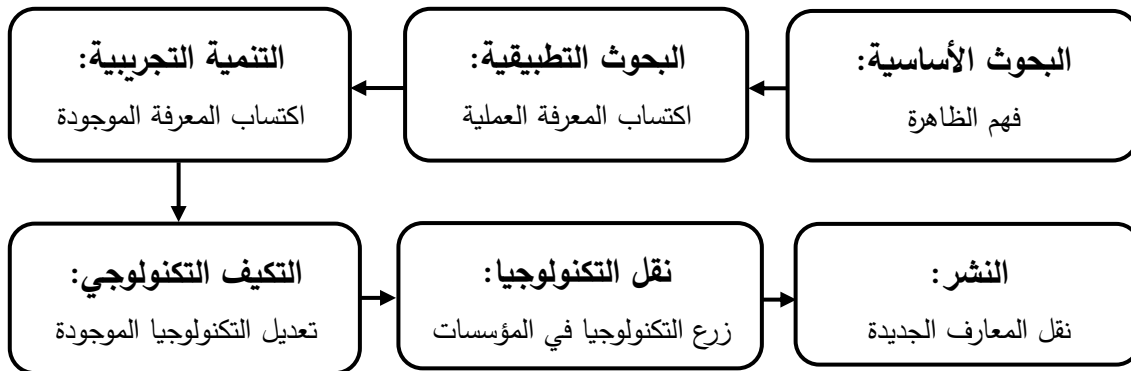
التنمية التجريبية: ينطوي على تنفيذ العمل المنهجي على أساس المعرفة التي تم الحصول عليها من خلال البحوث الأساسية أو البحوث التطبيقية. الهدف هو عرض مواد جديدة، سلعة أو خدمة لإنشاء نظم وعمليات جديدة، أو تحسين ما كان موجودًا بالفعل.

التكيف التكنولوجي: هو تحقيق مجموعة من الأعمال بطريقة صارمة بهدف تعديل التكنولوجيا أو العملية الموجودة بالفعل من أجل تكيفها مع الشركات المستخدمة.

نقل التكنولوجيا: هذه هي الأعمال التي تحول التكنولوجيا أو المعرفة إلى ممارسة، بحيث تتمكن الشركات من استخدامها لتطوير منتجات أو عمليات جديدة.

النشر: هي الطريقة التي يتم نشر الابتكارات بها بعد أول تطبيق لها، من خلال الأسواق أو بطريقة أخرى بين الزبائن، أسواق و مؤسسات، بلدان، مناطق أوقطاعات جديدة. بدون النشر لن يظل للابتكار أي تأثير اقتصادي ويظل اختراعًا.

شكل 1: تعريف الروابط في سلسلة الابتكار



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ما سبق.

الفرع الثاني: الأبعاد الأساسية لمفهوم الابتكار:

تقييم نظريات الابتكار يشير إلى أربعة أبعاد للابتكار يمكن أن توجه القياس: المعرفة، الحداثة، التنفيذ، وخلق القيمة. يتم مناقشة كل منها على النحو التالي¹:

أولاً: المعرفة (Knowledge):

تتبع الابتكارات من أنشطة قائمة على المعرفة تتضمن التطبيق العملي لمعلومات ومعارف موجودة أو مطورة حديثاً. فالمعرفة، التي تمثل فهماً للمعلومات والقدرة على استخدامها لأغراض مختلفة، يتم اكتسابها بجهد معرفي ويمكن الحصول عليها من مصادر داخلية أو خارجية للمؤسسة أو الوحدة المعنية. يُعد البحث والتطوير (R&D) أحد الأنشطة التي يمكن أن تولد معرفة مفيدة للابتكار، ولكنه ليس النشاط الوحيد؛ فهناك أنشطة أخرى مثل أبحاث السوق، الأنشطة الهندسية، أو تحليل بيانات المستخدمين التي يمكن أن توفر أيضاً معرفة قيمة للابتكار.

ثانياً: الحداثة (Novelty):

يرتبط مفهوم الحداثة في الابتكار بالاستخدامات المحتملة للمنتج أو العملية الجديدة أو المحسنة، مقارنة بالبدائل المتاحة وسياق تجارب مقدم الابتكار والمستخدمين المستهدفين. يمكن قياس بعض خصائص الحداثة بشكل موضوعي (الكفاءة، السرعة، المتانة)، بينما يصعب قياس خصائص أخرى ذات طبيعة ذاتية (كرضا المستخدم، سهولة الاستخدام، المرونة). تعتمد درجة الحداثة المطلوبة لاعتبار التغيير ابتكاراً على السياق؛ فقد يكون التحسين طفيفاً لشركة كبيرة في قطاع كثيف البحث والتطوير، بينما يمثل نفس التحسين ابتكاراً مهماً لشركة صغيرة في قطاع آخر. ولا يشترط أن يكون الابتكار جديداً على العالم أو السوق بالضرورة، بل يكفي أن يكون جديداً أو محسناً بشكل كبير بالنسبة للشركة نفسها ليعتبر ابتكاراً (حدثاً على مستوى الشركة - New-to-firm).

ثالثاً: التنفيذ (Implementation):

لكي تعتبر فكرة جديدة أو نموذج أولي ابتكاراً، يجب أن يتم تنفيذها. يتطلب التنفيذ جهوداً منهجية من المؤسسة لجعل الابتكار متاحاً للمستخدمين المحتملين (في حالة المنتج) أو استخدامه فعلياً في عملياتها (في حالة العملية). هذا الشرط هو ما يميز الابتكار بشكل أساسي عن المفاهيم الأخرى

¹OECD/Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, p46-48. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

كالاختراع أو الفكرة المجردة. يمكن أن يشمل التنفيذ أيضاً نشر وتكييف ابتكارات تم تطويرها في سياقات أخرى، طالما أنها تمثل حادثة للشركة التي تتبناها وتطبقها. وقد يتطلب التنفيذ خطوات لاحقة للمراجعة والتحسين بعد الإطلاق الأولي.

رابعاً: خلق القيمة (Value Creation):

نظراً لأن الابتكار يتطلب استثمار موارد يمكن استخدامها لأغراض أخرى (تكلفة الفرصة البديلة)، فإنه يُفترض أن يكون الهدف الضمني منه هو السعي لتحقيق شكل من أشكال خلق القيمة أو الحفاظ عليها للجهة القائمة بالابتكار. قد تكون هذه القيمة اقتصادية (زيادة الأرباح أو الحصة السوقية في قطاع الأعمال)، أو اجتماعية (كتحسين الرفاهية في القطاع العام أو المنظمات غير الربحية). ومع ذلك، يؤكد الدليل على أن تحقيق القيمة ليس شرطاً في تعريف الابتكار نفسه، فالنتائج غير مؤكدة مسبقاً، وقد لا تتحقق القيمة المتوقعة أو قد تظهر آثار غير مقصودة (إيجابية أو سلبية). ففي قطاع الأعمال مثلاً، تقوم آليات السوق (طلب العملاء، المنافسة) بدور أساسي في تحديد القيمة الاقتصادية للابتكارات وتوجيه تخصيص الموارد.

الفرع الثالث: مفاهيم ذات صلة:

سنسلط الضوء على بعض المفاهيم القريبة والتي قد تتداخل مع مفهوم الابتكار:

- الابتكار والابداع¹:

يمكن تعريف الابتكار بأنه عملية إيجاد أفكار جديدة أو تطوير أفكار قائمة على أسس جديدة. أما الإبداع (Creativity) فهو القدرة على التفكير بشكل غير تقليدي وإنتاج أفكار جديدة ومميزة. الإبداع والابتكار هما مفهومان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً وهما ضروريان لنجاح أي منظمة. يشير الإبداع إلى القدرة على توليد أفكار أو مفاهيم أو تعبيرات فنية جديدة، بينما يشير الابتكار إلى التطبيق العملي لهذه الأفكار. الإبداع هو الوقود الذي يدفع الابتكار، لأنه يسمح للأفراد بالتفكير خارج الصندوق وتحدي الوضع الراهن. ولذلك فإن الإبداع عنصر حاسم في عملية الابتكار، لأنه يوفر الأساس لظهور أفكار جديدة ومبتكرة.

¹ أ. سماء صبري الحباري (2024)، العلاقة بين الإبداع والابتكار، GInI North Africa Chapter، <https://www.ginina.org/2024/02/14/240214>، تم الاطلاع عليه في 8 مارس 2025 على الساعة 23:27

الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)

ومنه الإبداع يغذي الابتكار من خلال توفير تدفق مستمر للأفكار الجديدة والفريدة من نوعها التي يمكن تطويرها وتنفيذها.

الجدول التالي يوضح اهم الفروقات بين الابتكار والابداع:

جدول 1: الفرق بين الابداع والابتكار

الابتكار Innovation	الابداع Creativity
يتمثل بالقدرة على تنفيذ الأفكار بأسلوب محدث غير عادي	يتمثل بالقدرة على إيجاد فكرة غير عادية
الابتكار ناتج عن العمليات الإنتاجية	الابداع ناتج عن المخيلة
من الممكن قياس درجة الابتكار ونسبة نجاحه؛ حيث انه يتعلق بالإنتاج	من الصعب قياس نسبة نجاح الابداع
إيجاد شيء على أرض الواقع يكون جديدا وفريدا مثل السلع في السوق أو الخدمات	ولادة لأفكار جديدة
بما ان الابتكار يتمثل بعمليات، فمن الطبيعي ان يحتاج الى تكاليف مالية	لا تحتاج عملية الابداع الى تكاليف مالية
هناك احتمالية للوقوع في المخاطر، كفشل تنفيذ الفكرة الإبداعية مثلا	لا يخشى فيه من الوقوع في المخاطر

المصدر: نور عادي، الفرق بين الإبداع والابتكار¹

¹ https://mawdoo3.com/الفرق_بين_الإبداع_والابتكار، [تم الاطلاع عليه في 10 مارس 2025، الساعة:11:12].

- الابتكار و الاختراع:

في الأدبيات الخاصة بالابتكار، يتم استخدام مصطلحي الاختراع و الابتكار بشكل متبادل، حيث يعتقد البعض أن الفرق بينهما غير جوهري. ويعود ذلك إلى درجة التشابه الكبيرة بينهما والروابط التي أسهمت في تداخل المفهومين. يعرف الاختراع عادة على أنه "كل جديد في المجالات العلمية، ويمكن أن يكون في شكل نظرية أو قاعدة علمية، أو قد يكون تطبيقاً عملياً على شكل حل أو طريقة جديدة".¹

ويلاحظ كل من Latham and Mealiea أن الاختراع والابتكار يمكن ان يستخدمما بشكل متبادل. إلا أن Lau and Shani يميزان بين المصطلحين حيث يُعتبر الاختراع "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل مرتبطة بالتكنولوجيا والتي تؤثر على المؤسسات المجتمعية"، بينما يُعرّف الابتكار بأنه "تجديد في شكل عمل أو طريقة لتنفيذ الأفكار الجديدة".²

من جهة أخرى، يرى أحمد عبد الوهاب أن "الابتكار هو القدرة على الاختراع"، مشيراً إلى أنه لا يمكن للابتكار أن يحدث دون اختراع. وبالتالي، فإن هناك علاقة تفاعلية بين الابتكار والاختراع، حيث يمكن اعتبار الابتكار تطبيقاً عملياً للنتائج التي تم الوصول إليها من خلال الاختراع، يمكن صياغة العلاقة بين الابتكار والاختراع بالعلاقة التالية:³

$$\text{الابتكار (Innovation)} = \text{الاختراع (Invention)} + \text{التطبيق (Application)}$$

الجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين المفهومين:

¹خلوط زهوة. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة). تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، ص 5.

²نجم عبود نجم(2012)، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص137.

³ وفاء صبحي صالح التميمي (2007)، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، صفحة 102.

جدول 2: الفرق بين الابتكار والاختراع

الاختراع	الابتكار	الفروقات
يساهم الاختراع في صياغة أفكار جديدة	يحول الابتكار الأفكار الى منتجات او خدمات مفيدة	الأفكار
يؤثر في الإنتاج من خلال وضع مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسينه	يساهم في ابتكار منتجات جديدة ويزيد من عدد المواد المنتجة	الإنتاج
يستمر في التطور كلما ظهرت عوامل اضافية تساهم في جعله يتناسب مع البيئة المحيطة به	قد يتوقف عن التطور في مرحلة معينة	التطور

المصدر: ¹ The Theory of Economic Development

- الابتكار والتحسين:

تشير الدراسات إلى التمييز بين الابتكار والتحسين حيث يُعتبر التحسين (Improvement) عملية إدخال تعديلات أو تغييرات سواء كانت كبيرة أو صغيرة على المنتجات الحالية بهدف جعلها أكثر كفاءة أو تنوعاً أو ملائمة للاستخدام، وفقاً لما ذكره (نجم عبود نجم) يمكن تصنيف الابتكار إلى نوعين أساسيين الأول هو الابتكار الجذري حيث يتم الوصول إلى منتج أو عملية جديدة تماماً تختلف كلياً عن ما كان موجوداً سابقاً، أما النوع الثاني فهو الابتكار-التحسين الذي يعتمد على تطوير منتج جديد جزئياً عبر إدخال تحسينات كبيرة أو صغيرة على المنتجات الحالية.²

- الابتكار والاستغلال³:

تتعدد التعريفات المطروحة لمفهوم الابتكار، ومن بين التعريفات الشائعة اعتباره عملية تجمع بين الاختراع والاستغلال التجاري. وفقاً لهذا المنظور، يفهم الاختراع على أنه إنتاج شيء جديد لم يكن له وجود سابقاً، بينما يتمثل الابتكار في تحويل هذا الاختراع إلى قيمة اقتصادية قابلة للتطبيق

¹ Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development* (Trans. R. Opie). Harvard University Press.P66.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص138.

³ عمراني مريم، مرجع سابق، ص22.

والاستغلال. ويعتمد الابتكار في هذا السياق على القدرات الإبداعية للمنظمة، حيث يتيح لها فرصاً متعددة للتطوير والاستفادة. ويُصاغ هذا المفهوم وفق العلاقة التالية:

$$\text{الابتكار (Innovation)} = \text{الاختراع (Invention)} + \text{الاستغلال (Exploitation)}$$

بناءً على ذلك، يمكن النظر إلى الابتكار بوصفه عملية منهجية تهدف إلى بناء بيئة محفزة على الاكتشاف والإبداع، مما يسهم في توليد الأفكار وتحويلها إلى اختراعات ذات جدوى اقتصادية تلبي الاحتياجات غير المشبعة. غير أن الابتكار لا يحقق أثره الفعلي إلا من خلال الاستغلال الفعال لهذه الاختراعات، حيث يمثل الاستغلال الجسر الذي يربط بين الفكرة المبدعة وتطبيقها العملي في الأسواق. فبدون استغلال مناسب، تبقى الأفكار والاختراعات مجرد مفاهيم نظرية غير قادرة على إحداث تأثير ملموس.

الفرع الرابع: خصائص الابتكار:

يتميز الابتكار بعدد من الخصائص الأساسية التي تجعله عملية متكاملة تتجاوز الإبداع النظري إلى التطبيق الفعلي والاستغلال العملي. فيما يلي أبرز هذه الخصائص:

1. التطبيق الناجح للأفكار:

من سمات الابتكار التركيز على التطبيق الناجح للأفكار؛ فالابتكار يتجاوز مجرد توليد الأفكار الجديدة ليشمل ترجمتها إلى واقع ملموس يحقق نتائج إيجابية. كما يعرفه دودجسون وجان (Dodgson & Gann) بأنه "أفكار يتم تطبيقها بنجاح"¹، وهو تطبيق يتسع ليشمل ليس فقط المنتجات والخدمات، بل كذلك طرق الإنتاج والعمليات والنظم والهياكل التنظيمية وأساليب التعامل مع الشركاء والعملاء.²

2. الحداثة والأصالة:

تُعد الحداثة والأصالة السمة الأكثر وضوحاً للابتكار، حيث ينطوي على تقديم "كل ما هو جديد" سواء كان هذا الجديد كلياً أم جزئياً³. ويتجسد ذلك في منتجات لم يسبق لها مثيل، أو خدمات

¹Dodgson, Mark et Gann, David (2010), Innovation: A Very Short Introduction, Oxford University Press, Oxford, p16.

²Ibid. p17.

³Ibid.p19.

تلبى احتياجات غير مشبعة، أو تحسينات جذرية للعمليات القائمة، أو نماذج عمل مبتكرة تغير قواعد السوق¹.

3. القيمة المضافة:

يجب أن يولد الابتكار قيمة مضافة ملموسة للمستخدمين. فالابتكار هو "تغيير يضيف قيمة"²، سواء كانت هذه القيمة اقتصادية (زيادة الإيرادات أو خفض التكاليف)، أو وظيفية (كتحسين الأداء أو سهولة الاستخدام)، أو اجتماعية (كتحسين جودة الحياة أو حل مشكلة مجتمعية).

4. التمايز:

يرتبط الابتكار ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التمايز، إذ تسعى المنظمات من خلاله إلى تمييز عروضها (منتجات، خدمات، عمليات) عن المنافسين، مما يمنحها ميزة تنافسية واضحة في السوق³.

5. اكتشاف الفرص:

ينبثق الابتكار غالباً من القدرة على اكتشاف الفرص الجديدة التي قد تتيحها التغيرات في السوق، أو التكنولوجيا، أو الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية. ويتطلب ذلك استشرافاً للاحتياجات المستقبلية وإدراكاً للإمكانيات الكامنة في الأفكار الجديدة⁴.

6. المخاطرة وعدم اليقين:

يتسم الابتكار بطبيعته بأنه محفوف بالمخاطرة ومستويات عالية من عدم اليقين. ويشير دودجسون وجان (Dodgson & Gann) إلى أن الابتكار "مثير للتحدي" ويتطلب التعامل مع شكوك تتعلق بتقبل السوق، أو الجدوى التكنولوجية، أو ردود فعل المنافسين، أو العوائد المتوقعة⁵.

7. الابتكار كعملية:

يُنظر إلى الابتكار ليس فقط كناتج نهائي (منتج، خدمة)، بل أيضاً كعملية منظمة ومستمرة داخل المنظمة. تشمل هذه العملية مراحل متعددة تبدأ عادةً بتوليد الأفكار وتتم بالتطوير والتجريب والتنفيذ وصولاً إلى التقييم والنشر في السوق⁶.

¹Ibid.p20.

²Ibid.p22.

³Ibid.p19.

⁴Dodgson, Mark et Gann, David, op.cit. p.19.

⁵Ibid.p26.

⁶Ibid.p20.

المطلب الثاني: أهمية الابتكار وتصنيفاته:

سنطرق في هذا المطلب إلى فهم السبب وراء اكتساب الابتكار أهمية كبيرة في بيئة الأعمال الحديثة ثم ننتقل إلى تقديم تصنيفاته الرئيسية التي تساعد على تمييز أنواعه المختلفة، سواء من حيث موضوعه أو من حيث درجة تأثيره على السوق.

الفرع الأول: أهمية الابتكار:

يجب النظر إلى السبب وراء الأهمية الفائقة للابتكار في سياق الطلبات المستمرة على المؤسسات المعاصرة و هي تواجه تحديات عالم معقد ومضطرب. فيكون الابتكار ضروريًا من أجل استمرار بقائها وهي تناضل من أجل التكيف والتطور للتعامل مع الأسواق و التقنيات دائمة التغير¹. في بيئة الأعمال المعاصرة المتسمة بالتنافسية الشديدة والتقلب المستمر، يمثل الابتكار أداة استراتيجية حاسمة تُمكن المنظمات من بناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها، ومن ثم "التفوق على المنافسين" إن غياب الابتكار لا يهدد فقط المركز التنافسي للمنظمة، بل قد يؤدي إلى تراجعها أو اندثارها، وهو ما يجسده المبدأ الشائع "ابتكر أو اندثر"². ويؤكد دودجسون وجان (Dodgson & Gann) على أن الابتكار يشكل ضرورة حتمية لبقاء المنظمات وقدرتها على التكيف المستمر مع التغيرات المحيطة³.

إضافة إلى ذلك، يُعد الابتكار محركاً رئيسياً لنمو المنظمات وتوسعها في الأسواق. فمن خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات غير مشبعة، أو عبر استكشاف أسواق جغرافية أو استهلاكية جديدة، يفتح الابتكار للمنظمات آفاقاً واسعة لزيادة حجم أعمالها وتعزيز حصتها السوقية⁴. ولا تقتصر أهمية الابتكار على تعزيز الموقع الخارجي للمنظمة، بل تمتد فوائده لتشمل الأبعاد الداخلية، حيث يمكن للابتكار في العمليات أو الأساليب الإدارية أن يؤدي إلى تحسينات ملموسة في كفاءة الأداء، وذلك عبر ترشيد الإجراءات التشغيلية، وتقليل التكاليف، ورفع مستويات الإنتاجية⁵.

¹ Dodgson, M., & Gann, D. (2010). Innovation. Oxford University Press . (ترجمة: عاطف زينب، مراجعة: نجم الغني عبد إيمان، 2018، مؤسسة هنداوي)، ص 25.

² أبو جمعة نعيم حافظ (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 18.

³ Dodgson, Mark et Gann, David, op.cit. p. 34.

⁴ Ibid.p35.

⁵ Ibid.p36.

على صعيد آخر، يسهم الابتكار في تعزيز قدرة المنظمات على الاستجابة بفعالية للاحتياجات المتغيرة والديناميكية للعملاء. علاوة على ذلك، يبرز مفهوم "الابتكار الاجتماعي" كأداة مهمة لمعالجة التحديات المجتمعية الملحة، كتحسين جودة الحياة أو مواجهة المشكلات البيئية، عبر تقديم حلول مبتكرة لها¹.

على المستوى الكلي، يُعتبر الابتكار قاطرة أساسية للنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي. فهو يساهم في رفع معدلات الإنتاجية الوطنية، وتحسين نوعية حياة الأفراد، وخلق فرص عمل جديدة ومتنوعة. ويؤكد كريستوفر فريمان (Christopher Freeman) على هذا الدور الجوهري، معتبراً أن الابتكار "أساسي لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي"².

الفرع الثاني: تصنيفات الابتكار:

نظراً لكون الابتكار ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، فقد قُدمت له العديد من التصنيفات نتيجة لتنوع الأسس التي يعتمد عليها الباحثين في تقسيمهم أو بحسب خصائص الابتكار ومجالاته أو دلالاته المختلفة، ومن بين هذه التصنيفات ما قدمته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) بالتعاون مع المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية (Eurostat) وهو كالآتي:

1. حسب موضوع الابتكار (Object):

هناك نوعان رئيسيان من الابتكارات حسب موضوع الابتكار: الابتكارات التي تغير منتجات الشركة (ابتكار المنتج)، والابتكارات التي تغير عمليات الشركة في مجال الأعمال (ابتكار عمليات الأعمال)³.

- ابتكار المنتج (Product Innovation):

ويُعرف بأنه "سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة تختلف اختلافاً كبيراً عن السلع أو الخدمات السابقة للشركة والتي تم طرحها في السوق"⁴. يجب أن يقدم هذا النوع من الابتكار تحسينات جوهرية

¹Ibid.p37.

²Freeman, Christopher (1982), The Economics of Industrial Innovation, MIT Press, Cambridge, p 15.

³ OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, p70. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

⁴Ibid.p70

في واحدة أو أكثر من خصائص المنتج أو مواصفاته الوظيفية، مثل الجودة، الموثوقية، الكفاءة، سهولة الاستخدام، أو حتى الخصائص الجمالية والتصميمية التي تعزز قيمة المنتج للمستخدم¹. ابتكار المنتج يمكن أن يتجسد في شكلين رئيسيين: إما من خلال إطلاق منتج جديد كلياً، أو عن طريق إدخال تحسينات على منتج قائم².

❖ **تقديم منتج جديد:** يُقصد بالمنتج الجديد كل ما يُضاف أو يُطور في خصائص المنتج أو مواصفاته، سواء من الجانب المادي الملموس أو من الجانب غير الملموس المرتبط بالخدمات المصاحبة له، بما يُسهم في تلبية حاجات الزبائن الحالية أو المتوقعة داخل قطاعات سوقية معينة. ويُعد المنتج جديداً إذا كان غير مألوف بالنسبة للمؤسسة أو للسوق أو حتى للمستهلكين أنفسهم. وقد يحمل هذا المنتج خصائص أو مزايا مبتكرة تتماشى بشكل أدق مع تطلعات المستخدم، سواء على مستوى الذوق، المنفعة، الصلابة، الجمالية، الراحة، مدة الاستخدام، المرونة، أو الشكل وغيرها من الجوانب. وبهذا، فإن تقديم منتج جديد هو عملية تبدأ بتوليد أفكار مبتكرة لطرح منتج يُعرض لأول مرة ويُعد جديداً بالنسبة لجميع الأطراف المعنية.

❖ **تحسين المنتج الحالي:** يشير تطوير وتحسين المنتج إلى سلسلة من العمليات التي تتضمن ابتكار مفاهيم وتصاميم وبرامج تهدف إلى تكييف المنتج مع حاجات المستهلك المتغيرة. وتشمل هذه العملية أنشطة متتابعة تهدف إلى فهم الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين، ومن ثم العمل على تلبيتها من خلال تخطيط منظم يسعى إلى إنتاج وتسويق منتجات أكثر ملاءمة. وتُعد مسألة تحسين المنتجات من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصناعية، خاصة حين يتعلق الأمر بتحقيق رضا الزبائن ضمن آجال زمنية محددة.

¹Ibid.p71

²شهيناز دريوش. 2012. أثر أنماط القيادة الإدارية على تنمية إبداع الموارد البشرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الخاصة بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، صفحة 125-126.

أنواع المنتجات:

يشمل ابتكار المنتج كلاً من¹:

السلع (Goods): وهي المنتجات المادية الملموسة التي يمكن نقل ملكيتها (مثل الأجهزة الإلكترونية، السيارات، الأثاث).

الخدمات (Services): وهي الأنشطة غير الملموسة التي غالباً ما تُنتج وتُستهلك بشكل متزامن وتهدف إلى تغيير حالة العميل أو تسهيل معاملاته (مثل الخدمات المصرفية، الاستشارات، النقل، التعليم).

وقد أدت الثورة الرقمية إلى بروز فئة ثالثة مهمة يطلق عليها المنتجات القائمة على المعرفة (Knowledge-capturing products) وهي منتجات (غالباً رقمية) تتعلق بتوفير وتخزين ونقل المعلومات والمعرفة بحيث يمكن للمستخدم الوصول إليها بشكل متكرر (مثل البرمجيات، قواعد البيانات، الكتب الإلكترونية، الأفلام الرقمية والمحتوى التعليمي عبر الإنترنت). هذه المنتجات قد تحمل خصائص السلع (إذا كان يمكن نقل ملكيتها) أو الخدمات (إذا كان الوصول إليها مقيداً بتريخيص استخدام).

- ابتكار عملية الأعمال (Business Process Innovation) :

وهو عملية أعمال جديدة أو محسنة لوظيفة أو أكثر من وظائف الأعمال تختلف اختلافاً كبيراً عن عمليات الأعمال السابقة للشركة والتي تم استخدامها من قبل الشركة. "هذا النوع من الابتكار لا يمس المنتج النهائي بشكل مباشر، بل يركز على كيفية إدارة وتشغيل الأعمال داخل الشركة أو في تفاعلاتها الخارجية. الهدف منه غالباً هو تحسين الكفاءة التشغيلية، خفض التكاليف، زيادة سرعة الإنجاز، تحسين جودة العمليات أو المخرجات، زيادة المرونة في مواجهة التغيرات، أو تحسين ظروف العمل².

ولتحديد طبيعة ابتكار عملية الأعمال بشكل أدق، يصنف الابتكار حسب الوظيفة التي يمسها داخل الشركة إلى ست فئات وظيفية رئيسية³:

¹OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, p71-72. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

²Ibid.p72

³Ibid.p73

- (1) إنتاج السلع أو الخدمات: وتشمل العمليات الأساسية لتحويل المدخلات لمخرجات؛
- (2) التوزيع والخدمات اللوجستية: وتتعلق بالنقل والتخزين وتجهيز الطلبات؛
- (3) التسويق والمبيعات: وتشمل تطوير طرق التسويق والتسعير والمبيعات وخدمة العملاء؛
- (4) أنظمة المعلومات والاتصالات: وتتعلق بتوفير وصيانة البنية التحتية والبرمجيات وقواعد البيانات؛
- (5) التنظيم والإدارة: وتشمل وظائف الدعم كالإدارة الاستراتيجية، المحاسبة، الموارد البشرية، والمشتريات؛
- (6) تطوير المنتج وعملية الأعمال: وهي الوظيفة المعنية بالبحث والتطوير والتصميم والهندسة اللازمة لتطوير الابتكارات المستقبلية.

جدول 3: الفئات الوظيفية لتحديد أنواع ابتكارات عملية الأعمال

الفئة الوظيفية (المصطلح المختصر)	التفاصيل والفئات الفرعية
1- إنتاج السلع والخدمات	الأنشطة التي تحول المدخلات إلى سلع وخدمات بما في ذلك الهندسة والاختبارات الفنية ذات الصلة، وأنشطة التأهيل والاعتماد لدعم الإنتاج.
2- التوزيع والخدمات اللوجستية	تشمل هذه الوظيفة: (أ) نقل الخدمة وتوصيلها (ب) التخزين (ج) تجهيز الطلبات
3- التسويق والمبيعات	تشمل هذه الوظيفة: (أ) طرائق التسويق بما في ذلك الإعلان (ترويج المنتج وعرضه وتغليف المنتجات) والتسويق المباشر (التسويق عبر الهاتف) والمعارض والأسواق وأبحاث السوق والأنشطة الأخرى الرامية إلى تطوير أسواق جديدة. (ب) استراتيجيات التسعير وطرائقه (ج) أنشطة البيع وما بعد البيع بما في ذلك مكاتب المساعدة وأنشطة دعم العملاء والعلاقة مع العملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)

<p>4- أنظمة المعلومات والاتصالات</p> <p>صيانة وتوفير نظم المعلومات والاتصالات بما فيها:</p> <p>(أ) الأجهزة والبرمجيات</p> <p>(ب) معالجة البيانات وقواعد البيانات</p> <p>(ج) الصيانة والإصلاح</p> <p>(د) استعادة المواقع وأنشطة المعلومات الأخرى ذات الصلة بالحاسوب.</p> <p>يمكن توفير هذه الوظائف في قسم منفصل أو في أقسام مسؤولة عن وظائف أخرى.</p>	
<p>5- التنظيم والإدارة</p> <p>تشمل هذه الوظيفة:</p> <p>(أ) إدارة الأعمال الاستراتيجية والعامة (صنع القرارات متعددة الوظائف)، بما في ذلك تنظيم مسؤوليات العمل</p> <p>(ب) حوكمة الشركات (القانونية والتخطيط والعلاقات العامة)</p> <p>(ج) المحاسبة ومسك الدفاتر ومراجعة الحسابات والمدفوعات والأنشطة المالية أو التأمينية الأخرى.</p> <p>(د) إدارة الموارد البشرية (التدريب والتعليم وتوظيف العاملين وتنظيم مكان العمل وتوفير العاملين المؤقتين وإدارة الرواتب والدعم الطبي والصحي)</p> <p>(هـ) التوريد/المشتريات</p> <p>(و) إدارة العلاقات الخارجية مع الموردين والتحالفات، إلخ.</p>	
<p>6- تطوير المنتج وعملية الأعمال</p> <p>أنشطة استهداف أو تحديد أو تطوير أو تكييف منتجات أو عملية أعمال الشركة. يمكن القيام بهذه الوظيفة بطريقة منهجية أو على أساس كل حالة على حدة، ويتم إجراؤها داخل الشركة أو الحصول عليها من مصادر خارجية. يمكن تقسيم مسؤولية هذه الأنشطة في قسم منفصل أو في أقسام مسؤولة عن وظائف أخرى، مثل إنتاج السلع أو الخدمات.</p>	

المصدر: Oslo Manual(2018).p73

2. حسب تأثيره على السوق:

يركز هذا التصنيف على طبيعة التغيير والأثر الناتج عن إدخال منتج جديد أو تكنولوجيا جديدة في السوق أو الصناعة، وينقسم الابتكار وفقه إلى نوعين رئيسيين:

- **الابتكار الجذري (Radical Innovation):** يُعرّف هذا النوع بكونه يمثل قفزة استراتيجية كبرى، ينقل المعرفة المتعلقة بالبحث والمنتجات في السوق إلى مستوى نوعي جديد كلياً. وغالباً ما يتطلب استثمارات ضخمة، ويؤدي إلى تغييرات جذرية في خطوط الإنتاج أو المنتجات نفسها. يتميز الابتكار الجذري بحدوثه على فترات زمنية متباعدة نسبياً، ولكنه يحدث تأثيراً كبيراً وعميقاً على أداء المؤسسة وعلى هيكل المنافسة في السوق¹.
 - **الابتكار التدريجي (Incremental Innovation):** يتمثل هذا النوع في إجراء تحسينات أو تعديلات، قد تكون كبيرة أو صغيرة، على مستوى المنتجات أو العمليات القائمة. وعلى عكس الابتكار الجذري، فإن تأثيره قد لا يكون شاملاً على مستوى المؤسسة ككل، بل يركز على تحسين جوانب محددة من الأداء مثل تخفيض التكاليف، أو إدخال تغييرات في مكونات جزئية للمنتج. يعتمد الابتكار التدريجي بشكل أساسي على استغلال وتطوير التكنولوجيا الحالية، ويتسم بدرجة أقل من عدم اليقين والمخاطرة مقارنة بالنوع الجذري. ونظراً لتركيزه على تحسين فعالية المنتجات والعمليات والنظم القائمة، يعتبر الابتكار التدريجي مهماً جداً للمؤسسة كاستراتيجية لرفع قدرتها التنافسية بشكل مستمر، وتعزيز يقظتها تجاه تطورات السوق، وتبني استراتيجيات متكيفة مع الفرص الجديدة².
- الجدول التالي يلخص أهم الخصائص لكل من الابتكار الجذري والتدريجي:

جدول 4: الفرق بين الابتكار الجذري والابتكار التدريجي

الخاصية/المعيار	الابتكار الجذري (Radical Innovation)	الابتكار التدريجي (Incremental Innovation)
طبيعة التغيير	يمثل قفزة استراتيجية كبرى ومستوى نوعي جديد كلياً	إجراء تحسينات أو تعديلات (كبيرة أو صغيرة) على المنتجات أو العمليات القائمة
التأثير	يحدث تأثيراً كبيراً وعميقاً على أداء المؤسسة وهيكل المنافسة	يركز على تحسين جوانب محددة من الأداء (تكاليف، جودة، مكونات جزئية)

¹انجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 281.

²خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 14.

الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)

المعرفة/التكنولوجيا	ينقل المعرفة لمستوى جديد، قد يتطلب تكنولوجيا جديدة كلياً	يعتمد بشكل أساسي على استغلال وتطوير التكنولوجيا الحالية
الاستثمار المطلوب	غالباً ما يتطلب استثمارات ضخمة	قد يتطلب استثمارات أقل نسبياً
درجة عدم اليقين/المخاطرة	يتسم بدرجة أعلى من عدم اليقين والمخاطرة	يتسم بدرجة أقل من عدم اليقين والمخاطرة
التوقيت/الوتيرة	يحدث على فترات زمنية متباعدة نسبياً	يمكن أن يكون مستمراً وتدرجياً
الأهمية الاستراتيجية	يمكن أن يؤدي إلى الريادة واختراق الأسواق وخلق أسواق جديدة	مهم لرفع القدرة التنافسية بشكل مستمر وتعزيز اليقظة و تبني استراتيجيات متكيفة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ما سبق.

المطلب الثالث: تغييرات لا تعد ابتكارات¹:

لتحديد مفهوم الابتكار بدقة، من الضروري ليس فقط معرفة ما هو، بل أيضاً تمييزه عن التغييرات التي قد تبدو جديدة ولكنها لا ترقى لمستوى الابتكار الحقيقي. حيث سيستعرض هذا الجزء مجموعة من الأنشطة والتعديلات التي تُستثنى من تعريف الابتكار، مما يساعد على رسم حدود واضحة للمفهوم.

- **التعديلات والتحديثات الروتينية:** لا ترقى هذه بطبيعتها إلى مستوى الابتكار. ويشمل ذلك تحديثات البرمجيات التي تقتصر على معالجة الأخطاء البرمجية، والتغييرات الموسمية في تصميمات الأزياء.
- **استبدال أو توسيع رأس المال بصورة نمطية:** لا يعد شراء نماذج مطابقة للمعدات القائمة أو إجراء توسعات أو تحديثات طفيفة على المعدات أو البرمجيات الحالية ضمن أنشطة الابتكار. يتطلب الأمر أن تكون المعدات أو التوسعات المستحدثة جديدة على الشركة وتتضمن تحسناً ذا أهمية في المواصفات.

¹OECD/Eurostat.Op.cit, p78-80

- **التغييرات الجمالية الثانوية:** إن طرح منتجات تتضمن تعديلات جمالية طفيفة فقط، كتغيير اللون أو تعديل طفيف في الشكل، لا يفي بمعيار "الاختلاف الجوهرى"، وبالتالي لا يصنف كابتكار في المنتج.
- **الإنتاج حسب الطلب :** الشركات التي تعتمد أسلوب الإنتاج حسب الطلب تنتج سلعاً أو خدمات فريدة، وغالباً ما تكون معقدة، إما لعرضها في السوق أو بناءً على مواصفات يحددها العملاء (مثل تطوير ألعاب الحاسوب، إنتاج الأفلام، تشييد المباني، إعداد التقارير الاستشارية). لا يعتبر المنتج الفريد في هذه الحالة ابتكاراً في المنتج ما لم يظهر خصائص تختلف اختلافاً جوهرياً عن منتجات الشركة السابقة. وبالمثل، لا يعد ابتكاراً في عملية الأعمال ما لم يستلزم تطوير هذا المنتج الفريد قيام المنشأة بتطوير وتوظيف قدرات مختلفة أو محسنة بشكل كبير. ومع ذلك، فإن التطبيق الأول لمنهجية الإنتاج حسب الطلب يمكن أن يشكل ابتكاراً في عملية الأعمال.
- **المفاهيم والنماذج الأولية غير المطبقة:** إن المفهوم أو النموذج الأولي أو التصميم الخاص بمنتج يتم الإعلان عنه ولكنه لم يطرح بعد للاستخدام الفعلي لا يعتبر ابتكاراً في المنتج، وذلك لعدم استيفائه شرط التطبيق العملي، حتى وإن أتيحت للعملاء إمكانية حجز المسبق أو دفع مبالغ مقدمة.
- **مخرجات شركات الخدمات الإبداعية والمهنية (في سياقات محددة):** إن مخرجات هذه الشركات، كالتقارير المقدمة للعملاء أو المؤلفات أو الأفلام، لا تصنف افتراضياً كابتكارات بالنسبة للمنشآت المنتجة لها. فعلى سبيل المثال، لا يعتبر التقرير الذي تعده شركة استشارات ويخلص نتائج مشروع تصميم لا يتضمن عناصر حادثة جوهريّة، والذي تم تنفيذه بموجب عقد لصالح عميل، ابتكاراً في المنتج بالنسبة لشركة الاستشارات. ومع ذلك، يمكن أن ينسب للمنشأة الاستشارية تحقيق ابتكار إذا قامت بتطبيق عمليات أعمال جديدة كجزء من تنفيذ المشروع لصالح عميلها، أو إذا كانت المخططات أو التصميمات التي يتم تسويقها تقي بمطلبات الابتكار من حيث الحادثة والأهمية.
- **توسيع نطاق المنتجات (في سياقات محددة):** إن الإجراءات التي تتخذها شركات قطاعات التجزئة والجملة والنقل والتخزين والخدمات الشخصية بهدف توسيع مجموعة المنتجات التي

تتعامل بها أو تقدمها لعملائها لا تعد ابتكاراً إلا إذا استلزم هذا التوسع إدخال تغييرات جوهرية من قبل المنشأة على عمليات أعمالها.

- **أنشطة الشركات حديثة التأسيس** : في حالة المنشآت حديثة التأسيس، والتي تقتصر إلى منتجات أو عمليات أعمال سابقة يمكن المقارنة بها، يعتبر المنتج الذي طرحه ابتكاراً إذا كان يختلف اختلافاً جوهرياً عن المنتجات المتاحة في الأسواق التي تستهدفها. وبالمثل، تعتبر عملية الأعمال في المنشأة الجديدة ابتكاراً في العملية إذا كانت تختلف اختلافاً جوهرياً عن عمليات الأعمال المتبعة من قبل منافسيها.
- **عمليات الاندماج أو الاستحواذ** : لا تشكل عمليات الاندماج أو الاستحواذ على شركات أخرى ابتكارات في عملية الأعمال في حد ذاتها. ومع ذلك، يمكن أن تقود هذه العمليات إلى ابتكارات في عملية الأعمال إذا قامت الشركة بتطوير أو تبني عملية أعمال جديدة نتيجة للاندماج أو بهدف تعزيز نجاح عملية الاندماج أو الاستحواذ.
- **إيقاف عملية أو سحب منتج من السوق** : لا يعتبر التوقف عن استخدام عملية أعمال معينة، أو إنهاء الاستعانة بمصادر خارجية لتنفيذ عملية أعمال، أو سحب منتج من السوق، ضمن أنشطة الابتكار. ومع ذلك، فإن التطبيق الأول لعمليات أعمال تهدف إلى تحديد التوقيت المناسب لإيقاف نشاط ما قد يفي بمعايير الابتكار.
- **التغيير الناتج عن أسعار عوامل الإنتاج المحددة خارجياً** : من غير المرجح أن يمثل التغيير الذي يعزى حصراً إلى تقلبات أسعار عوامل الإنتاج المحددة خارجياً ابتكاراً.
- **الاستراتيجيات غير المطبقة** : إن صياغة استراتيجية جديدة للشركة أو للإدارة لا تعد ابتكاراً ما لم يتم تطبيقها فعلياً.
- **التغييرات المطبقة مسبقاً في وحدات أخرى تابعة لنفس الشركة** : لا يعتبر التغيير في عملية أعمال ما ابتكاراً إذا كان هذا التغيير مطبقاً بالفعل وبشكل متطابق في وحدات أو أقسام أخرى تابعة لنفس الشركة.

المطلب الرابع: مصادر الابتكار ومبادئه:

لا ينبثق الابتكار الناجح من فراغ أو صدفة، بل هو غالباً نتاج تحليل منهجي لفرص محددة والالتزام بمبادئ عملية صارمة. يستعرض هذا الجزء المصادر السبعة للفرص الابتكارية التي حددها بيتر دراكر، والتي تتوزع بين البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، بالإضافة إلى المبادئ الأساسية التي تحكم ممارسة الابتكار الهادف والفعال.

الفرع الأول: مصادر الابتكار:

يشير الكاتب بيتر دراكر (Drucker, 1985) إلى وجود سبعة مصادر للابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول إبراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة أم العامة، والبعض منها يمثل تحدياً للمنظمة يدفعها إلى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار.

أ- مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة):

المصادر الأربعة الأولى تكمن داخل المؤسسة، سواء كانت مؤسسة تجارية أو خدمة عامة، أو داخل صناعة أو قطاع خدمات. وبالتالي، فهي مرئية أساساً للأشخاص داخل تلك الصناعة أو القطاع الخدمي. هي في الأساس أعراض، ولكنها مؤشرات موثوقة للغاية للتغيرات التي حدثت بالفعل أو التي يمكن إحداثها بقليل من الجهد¹. وهي كالتالي²:

1- الحوادث غير المتوقعة (the unexpected event) :

يشير دراكر هنا إلى الفرص التي قد تنشأ نتيجة لحدث غير متوقع، سواء كان ذلك فشلاً أو نجاحاً غير متوقع. يمكن لهذا النوع من الأحداث أن يكشف عن فرص جديدة لم تكن واضحة في البداية. يعتقد دراكر أن النجاح غير المتوقع يمكن أن يُعد نقطة انطلاق لتحديد فرص جديدة في السوق.

¹Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper & Row, New York, p35

²Ibid. p37-76.

2-عدم الكفاية: The Incongrnity :

هنا، يشير دراكر إلى التناقضات بين الوضع الحالي والواقع المثالي أو ما هو متوقع. هذه الفجوات في التوقعات تُعد مصدرًا هامًا للابتكار. من خلال فهم هذه التناقضات أو الأخطاء في التصور، يمكن للمبتكرين تطوير حلول جديدة تلبي احتياجات غير ملبأة.

3- الابتكار بناءً على الحاجة إلى العمليات (Innovation Based on Process)

: (Need

يعني هذا أن الابتكار يمكن أن يظهر عندما تكون هناك حاجة لتحسين أو تغيير العمليات داخل المؤسسات أو القطاعات الصناعية. يشير دراكر إلى أن عملية تحسين العمليات وتبسيطها يمكن أن تفتح مجالات جديدة للابتكار.

4- التغيرات في بنية السوق أو الصناعة (Changes in Industry Structure or)

:(Market Structure

يتحدث دراكر عن التغيرات التي تحدث في البنية السوقية أو الصناعية والتي يمكن أن تخلق فرصًا للابتكار. غالبًا ما تحدث هذه التغيرات فجأة ودون تحضير مسبق، ويمكن أن تكون نتيجة للاضطرابات الاقتصادية أو التغييرات في القوانين

ب . مصادر الابتكار في البيئة العامة :

المجموعة الثانية من المصادر للفرص الابتكارية، وهي مجموعة مكونة من ثلاثة تتعلق بالتغيرات خارج المؤسسة أو الصناعة وهي¹:

1-التغيرات السكانية (Demographics (population changes):

يشير دراكر هنا إلى التغيرات السكانية، مثل التغيرات في عدد السكان، هيكلهم العمري، أو دخلهم أو تعليمهم. يعتبر هذه التغيرات من أكثر العوامل التي تؤدي إلى فرص ابتكارية واضحة وقابلة للتنبؤ، حيث أن التغيرات في التركيبة السكانية تفتح المجال لمنتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات هذه التغيرات.

¹Ibid. p88-107.

2-التغيرات في الإدراك ،المزاج و المعنى (Changes in Perception, Mood, and Meaning):

هذا المصدر يتعلق بالتغيرات في كيفية إدراك الناس للمنتجات أو الخدمات. هذه التغيرات في الإدراك أو في المشاعر الجماعية يمكن أن تفتح مجالات جديدة للابتكار في كيفية تقديم المنتجات أو الخدمات أو حتى كيفية تسويقها.

3-المعرفة الجديدة (New Knowledge):

يعتبر دراكر أن المعرفة الجديدة، سواء كانت علمية أو غير علمية، هي مصدر رئيسي للابتكار. يمكن أن يكون الاكتشافات العلمية أو التكنولوجية، أو حتى المعرفة الجديدة في مجالات غير علمية مصدرًا كبيرًا لتطوير حلول جديدة ومبتكرة.

ج- الابتكار المبني على الفكرة اللامعة (Bright Idea Innovation)¹:

الابتكارات المبنية على فكرة لامعة ربما تفوق في عددها كل فئات الابتكار الأخرى مجتمعة. فمثلاً، سبعة أو ثمانية من كل عشرة براءات اختراع تتدرج تحت هذه الفئة. كما أن نسبة كبيرة من الأعمال الجديدة التي يتم الحديث عنها في كتب ريادة الأعمال بُنيت حول "أفكار لامعة" مثل: السحاب ، القلم الجاف، غطاء فتح علب المشروبات، وغيرها الكثير.

وفي كثير من الشركات، فإن ما يُسمى بالبحث لا يتعدى البحث عن فكرة لامعة واستغلالها، سواء لإنتاج نكهة جديدة لحبوب الإفطار أو المشروبات الغازية، أو حذاء رياضي أفضل، أو مكواة لا تحرق الملابس.

ومع ذلك، تعتبر الأفكار اللامعة أخطر وأقل مصادر الابتكار نجاحًا. نسبة الفشل فيها هائلة: لا أكثر من براءة واحدة من كل مائة براءة اختراع من هذا النوع تحقق إيرادات تغطي تكاليف تطويرها ورسوم تسجيلها. وحتى نسبة أقل بكثير، ربما واحدة من كل خمسمائة، تحقق ربحًا حقيقيًا فوق التكاليف المباشرة.

ولا أحد يعرف مسبقًا أي فكرة لامعة ستنتج وأيها ستفشل ومن أسباب نسبة الفشل العالية أن الأفكار اللامعة غالبًا ما تكون غامضة وغير محددة. مثلاً، من غير المرجح أن أحدًا غير مخترع

¹Ibid. p130-132.

السحاب كان يعتقد أن الأزرار أو الخطافات غير كافية لغلق الملابس أو أن أحدًا غير مخترع القلم الجاف شعر بأن قلم الحبر التقليدي غير مُرضٍ.

رغم أن الابتكارات المبنية على الأفكار اللامعة غير قابلة للتنظيم أو التوقع، وأن معظمها يفشل، فإن حجمها الكبير يجعل النسبة الضئيلة من النجاحات مصدرًا حقيقيًا للأعمال الجديدة، والوظائف، والنمو الاقتصادي.

لهذا، يجب أن تبقى الأفكار اللامعة موضع تقدير ومكافأة، لأنها تمثل صفات مهمة مثل: المبادرة، والطموح، والابتكار الشخصي. فإن لم يتمكن المجتمع من تعزيز هذا النوع من الابتكار لأنه ببساطة لا يمكن التنبؤ به أو تنظيمه على الأقل يجب ألا يعوقه أو يعاقبه.

الا انه وجب على رواد الأعمال توخي الحذر وعدم الاعتماد على الأفكار اللامعة فقط كأساس للابتكار، بل ينصحون بالتركيز على البحث المنهجي في مصادر الفرص الابتكارية القابلة للتحليل والتوقع.

الفرع الثاني: مبادئ الابتكار:

يقول بيتر دراكر في كتابه Innovation and entrepreneurship إن الابتكار الهادف الناتج عن التحليل والنظام والعمل الجاد هو الوحيد الذي يمكن مناقشته وعرضه كممارسة للابتكار. لكنه أيضًا كل ما يجب عرضه، إذ إنه يشكل ما لا يقل عن 90% من جميع الابتكارات الفعالة. وحتى المؤدي الاستثنائي في مجال الابتكار، كما في أي مجال آخر، لن يكون فعالاً إلا إذا تأسس على الانضباط وأتقنه¹.

أشار دراكر بعدها الى مبادئ الابتكار التي تمثل جوهر هذا الانضباط مبينا أن هناك عدد من "ما يجب فعله": أي الأمور التي ينبغي تنفيذها. وهناك أيضًا عدد قليل من "ما لا يجب فعله": أي ما يُفضل تجنبه. وأخيرًا، هناك ما سماه الشروط الأساسية.

أ- ما يجب فعله (THE DO'S)² :

1- الابتكار الهادف والمنهجي يبدأ بتحليل الفرص :

يبدأ الابتكار المنظم بالتفكير الجاد في ما يُسمى مصادر الفرص الابتكارية. تختلف أهمية هذه

¹Ibid.p134.

²Ibid.p134-136.

المصادر حسب المجال والوقت. فعلى سبيل المثال، قد تكون التغيرات السكانية (الديموغرافية) غير مهمة كثيرًا لمبتكر يعمل في العمليات الصناعية الأساسية، مثل شخص يبحث عن "الحلقة المفقودة" في عملية مثل صناعة الورق، حيث يوجد تناقض واضح بين الواقع الاقتصادي والنظرية. بالمقابل، قد تكون المعرفة الجديدة غير ذات صلة لمبتكر يحاول إنشاء أداة اجتماعية جديدة لتلبية حاجة ناتجة عن تغير ديموغرافي. ومع ذلك، يجب تحليل ودراسة جميع هذه المصادر بشكل منتظم ومنهجي. ليس كافيًا أن يكون المرء على علم بها فقط، بل يجب أن تتم عملية البحث بطريقة منظمة وعلى أساس دوري.

2- الابتكار عملية إدراكية ومفاهيمية معًا :

لذلك، ثاني مبدأ هو الخروج إلى الميدان: للملاحظة، وللسؤال، وللإصغاء. لا يمكن التأكيد على هذه النقطة بما يكفي. فالمبتكرون الناجحون يستخدمون جانبي الدماغ؛ فهم ينظرون إلى الأرقام، كما ينظرون إلى الناس. يحللون الفرصة ابتكارياً، ثم يخرجون إلى الجمهور ليرى توقعاتهم وقيمهم واحتياجاتهم.

يمكن إدراك مدى تقبل الناس، كما يمكن إدراك القيم. يمكن للمرء أن يلاحظ أن نهجًا معينًا لن ينسجم مع عادات وتوقعات المستخدمين. ويمكنه عندها أن يسأل: "ما الذي يجب أن تعكسه هذه الابتكارات حتى يرغب الناس في استخدامها ويشعروا بأنها فرصتهم؟" وإلا، فقد يحدث كما حدث مع إحدى الشركات الرائدة في برمجيات التعليم في المدارس الأمريكية، حيث لم يُستخدم برنامجهم الفعال لأن المعلمين كانوا يخافون من الكمبيوتر، ويشعرون أنه تهديد لهم بدل أن يكون أداة مساعدة.

3- ليكون الابتكار فعالاً، يجب أن يكون بسيطاً ومركّزاً :

ينبغي للابتكار أن يقوم بشيء واحد فقط، وإلا فإنه يُربك. إذا لم يكن بسيطاً، فلن يعمل. كل ما هو جديد يواجه مشكلات، وإذا كان معقداً فلن يكون بالإمكان إصلاحه. جميع الابتكارات الفعالة بسيطة لدرجة مذهلة. في الواقع، أعظم مدح يمكن أن يُقال عن ابتكار ما هو: "هذا واضح وبديهي. لماذا لم أفكر فيه من قبل؟" حتى الابتكار الذي يخلق استخدامات جديدة وأسواقاً جديدة، يجب أن يُوجّه نحو تطبيق واضح ومحدد، ويركز على حاجة معينة أو نتيجة واضحة.

4- الابتكارات الفعالة تبدأ صغيرة :

لا تكون مبتدلة أو ضخمة. بل تحاول تحقيق هدف محدد صغير. من الأفضل أن تكون الابتكارات قابلة للبدء بشكل صغير، بأقل قدر من المال والموارد والأفراد، وفي سوق محدود. وإلا، فلن يكون هناك وقت كافٍ لإجراء التعديلات والتغييرات الضرورية لنجاح الابتكار. فالابتكارات في بدايتها نادرًا ما تكون "مثالية تمامًا"، ويمكن إدخال التعديلات فقط عندما تكون على نطاق صغير، ومع متطلبات معتدلة من الموارد.

5- الابتكار الناجح يهدف إلى الريادة :

لا يعني هذا بالضرورة أن يصبح لاحقًا "شركة ضخمة"؛ في الواقع، لا أحد يمكنه التنبؤ بما إذا كان الابتكار سيصبح مشروعًا كبيرًا أو إنجازًا متواضعًا. لكن إذا لم يهدف الابتكار منذ بدايته إلى الريادة، فلن يكون مبتكرًا بما يكفي، وغالبًا لن يتمكن من فرض نفسه. فجميع الاستراتيجيات الريادية، أي الاستراتيجيات التي تهدف إلى استغلال الابتكار، يجب أن تسعى لتحقيق الريادة داخل البيئة المستهدفة. وإلا فإنها ستفتح المجال ببساطة أمام المنافسة لتأخذ مكانها.

ب- ما لا يجب فعله (THE DON'Ts)¹ :

1- لا تحاول أن تكون ذكيًا أكثر من اللازم :

يجب أن تكون الابتكارات قابلة للتطبيق من قبل البشر العاديين، وإذا أردنا لها أن تنتشر وتكبر، فيجب أن تكون بسيطة بما يكفي حتى يتعامل معها من هم أقل كفاءة. فالكفاءة المحدودة متوفرة أكثر من غيرها، وأي شيء مفرط في الذكاء، سواء من حيث التصميم أو التنفيذ، يكون معرضًا للفشل.

2- لا تشتت نفسك، لا تتفرع، لا تحاول فعل كل شيء دفعة واحدة :

هذه القاعدة مكملة لقاعدة "ركّز!". الابتكارات التي تبتعد عن نواتها المركزية تصبح مبعثرة وتظل مجرد أفكار ولا تتحول إلى ابتكارات فعلية.

هذه النواة لا يجب أن تكون دائمًا تقنية أو معرفية؛ فالمعرفة بالسوق في كثير من الأحيان توفر أساسًا أوضح للوحدة في المؤسسة، سواء كانت ربحية أو خدمية. لكن لا بد من وجود نواة موحدة للجهود الابتكارية، وإلا ستتفكك. كما أن الابتكار يحتاج إلى طاقة مركزة، ويتطلب من الأشخاص

¹Ibid.p136-137.

العاملين عليه أن يفهموا بعضهم البعض، مما يستدعي انسجامًا في الرؤية والوحدة في الهدف، وهو ما يتعرض للخطر عند التفرع والتتبع المفرط.

3- لا تبتكر من أجل المستقبل، ابتكر من أجل الحاضر :

قد يكون للابتكار تأثير طويل الأجل، لكن يجب أن يكون له تطبيق فوري منذ البداية. فمثلاً، لم يظهر تأثير الحاسوب الكبير في الأعمال حتى أوائل السبعينيات، رغم وجود النماذج الأولى بعد الحرب العالمية الثانية. ولكن من أول يوم، استُخدم الحاسوب في تطبيقات فعلية، مثل الحسابات العلمية، أو إعداد كشوف الرواتب، أو محاكاة الطيران.

لا يكفي أن تقول: "بعد 25 سنة سيكون هناك الكثير من كبار السن الذين سيحتاجون إلى هذا"، بل يجب أن تقول: "يوجد الآن عدد كافٍ من كبار السن ممن يمكنهم الاستفادة من هذا". أول من فهم هذه القاعدة كان إديسون. فرغم أن المخترعين الآخرين كانوا يعملون على المصباح الكهربائي منذ 1860، انتظر إديسون عشر سنوات حتى توفرت المعرفة اللازمة. وعندما أصبح بالإمكان إنتاج مصباح عملي، ركّز كل طاقته وفريقه على هذه الفرصة وحدها.

صحيح أن بعض الابتكارات تتطلب وقتاً طويلاً للنضج، مثل الأدوية التي قد تستغرق أكثر من عشر سنوات في البحث والتطوير. ومع ذلك، لا تبدأ شركات الأدوية أي مشروع بحثي ما لم يكن له تطبيق فوري بمجرد نجاحه، لتلبية حاجة صحية موجودة فعلاً.

ج- الشروط الأساسية (Conditions):¹

وأخيراً، هناك ثلاثة شروط أساسية للابتكار. جميعها واضحة، لكنها غالباً ما تُهمل.

1- الابتكار هو عمل شاق :

يتطلب الابتكار معرفة، وغالباً يتطلب قدرًا كبيرًا من الذكاء. صحيح أن هناك من هم أكثر موهبة من غيرهم، لكن حتى الموهوبين لا يبتكرون في أكثر من مجال واحد. فمثلاً، رغم عبقرية إديسون، بقي يعمل ضمن المجال الكهربائي فقط. والمبتكر في مجال التمويل (مثل سيتي بنك) لن ينجح على الأرجح في بيع مستحضرات التجميل. الابتكار، مثل أي عمل آخر، يحتاج إلى الانضباط، والمثابرة، والالتزام. وإذا غابت هذه العناصر، فلن تتفع الموهبة ولا الذكاء ولا المعرفة.

¹Ibid.p138-139.

2- الابتكار الناجح يبني على نقاط القوة :

ينظر المبتكرون الناجحون إلى الفرص بزاوية واسعة، لكنهم يسألون: "أي من هذه الفرص تناسبني؟ تناسب شركتي؟ تستفيد مما نحن جيدون فيه؟". الابتكار لا يختلف عن غيره من الأعمال في هذه النقطة، بل إن أهمية بناء الابتكار على نقاط القوة تزداد نظرًا للمخاطر العالية المرتبطة به. كما أن للابتكار جانبًا عاطفيًا: يجب أن يكون المبتكر مهتمًا بالفرصة، وأن يشعر أنها منطقية له. وإلا فلن يتحمل العمل الشاق والمليء بالإحباطات الذي يتطلبه الابتكار.

3- الابتكار هو تأثير على الاقتصاد والمجتمع :

الابتكار يعني تغييرًا في سلوك الناس: العملاء، المدرسين، المزارعين، الأطباء... أو هو تغيير في طريقة العمل والإنتاج. ولهذا السبب، يجب أن يكون الابتكار قريبًا من السوق، موجهاً نحو السوق، بل مدفوعًا بالسوق.

المطلب الخامس: مراحل العملية الابتكارية:

تعرف العملية الابتكارية بأنها سلسلة من الأنشطة والمراحل التي تهدف إلى تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى منتج أو خدمة أو عملية ذات قيمة مضافة. لا يوجد نموذج واحد متفق عليه عالميًا لوصف هذه العملية، حيث تختلف تبعًا لطبيعة الابتكار والصناعة والسياق التنظيمي. ومع ذلك، يمكن تحديد مجموعة من المراحل الأساسية التي غالبًا ما تتكرر في نماذج مختلفة، وهي كالآتي:

1- توليد الأفكار والبحث عن الفرص (Idea Generation & Opportunity Search):

هذه هي نقطة البداية حيث يتم البحث عن أفكار جديدة. يمكن أن تنبع الأفكار من مصادر متنوعة مثل البحث والتطوير (R&D)، تحليل السوق واحتياجات العملاء، مراقبة المنافسين، اقتراحات الموظفين، التعاون مع الجامعات ومراكز البحث، أو حتى عن طريق الصدفة. الهدف هو توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المحتملة التي يمكن أن تؤدي إلى ابتكار.¹

2- الغلبة والتقييم الأولي (Screening & Preliminary Evaluation):

لا يمكن متابعة كل الأفكار المولدة. في هذه المرحلة، يتم تقييم الأفكار بناءً على مجموعة من المعايير الأولية مثل الجدوى الفنية، التوافق مع استراتيجية المنظمة، حجم السوق المحتمل، والموارد

¹Tidd, J & Bessant, J. (2018). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (6th ed.). Wiley, p.147-149.

المطلوبة. يتم استبعاد الأفكار غير الواعدة والتركيز على تلك التي تبدو ذات إمكانات أكبر.¹

3- تطوير المفهوم واختباره (Concept Development & Testing):

الأفكار التي تجتاز مرحلة الغربة يتم تطويرها إلى مفاهيم أكثر تفصيلاً. يتضمن ذلك تحديد خصائص المنتج أو الخدمة، الجمهور المستهدف، والمزايا الرئيسية. يمكن بعد ذلك اختبار هذه المفاهيم (على سبيل المثال، من خلال مجموعات التركيز أو الاستبيانات) للحصول على ردود فعل أولية من العملاء المحتملين أو الخبراء.²

4- تحليل الجدوى ودراسة العمل (Feasibility Analysis & Business Case):

يتم إجراء تحليل أكثر تعمقاً للجدوى الفنية والمالية والتسويقية للمفهوم. يتم إعداد "دراسة عمل" (Business Case) تفصيلية تتضمن تقديرات للتكاليف، الإيرادات المتوقعة، العائد على الاستثمار، والمخاطر المحتملة. هذه الدراسة أساسية لاتخاذ قرار المضي قدماً في تطوير الابتكار.³

5- التطوير التقني والنمذجة الأولية (Technical Development & Prototyping):

إذا كانت دراسة العمل إيجابية، تبدأ مرحلة التطوير الفعلي. يقوم المهندسون والمصممون بتحويل المفهوم إلى منتج مادي أو تصميم خدمة محدد. غالباً ما يتضمن ذلك بناء نماذج أولية (Prototypes) لاختبار الجوانب الفنية والتصميمية والوظيفية للابتكار.⁴

6- الاختبار والتحقق (Testing & Validation):

يتم اختبار النماذج الأولية (أو الإصدارات التجريبية) داخلياً وخارجياً. يتم اختبار المنتج في ظروف استخدام محاكاة أو حقيقية (Alpha & Beta testing) للتأكد من أنه يلبي المواصفات ويعمل بشكل صحيح ويحظى بقبول المستخدمين. يتم جمع الملاحظات واستخدامها لتحسين المنتج أو الخدمة.⁵

¹Cooper, R. G. (2011). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation (4th ed.). Basic Books. p. 58–60.

²Ulrich, K.T & Eppinger, S. D. (2015). Product Design and Development (6th ed.). McGraw-Hill Education, p.115–120.

³Cooper, R. G. (2011). Op.cit. p.60–63.

⁴Ulrich, K.T., & Eppinger, S. D.Op.cit. p.190–192.

⁵Tidd, J & Bessant, J.Op.cit. p. 319–320.

7- التسويق والتصنيع (Commercialization & Manufacturing/Launch)

:(Preparation

بمجرد التحقق من صحة المنتج أو الخدمة، تبدأ الاستعدادات للإطلاق التجاري. يشمل ذلك تطوير استراتيجية التسويق (التسعير، التوزيع، الترويج)، وإعداد خطط الإنتاج والتصنيع (إذا كان منتجاً مادياً)، وتدريب فرق المبيعات والدعم.¹

8- الإطلاق والنشر (Launch & Diffusion)

يتم تقديم الابتكار رسمياً إلى السوق. هذه هي لحظة "الابتكار" بمعناه الحقيقي عندما يبدأ المنتج أو الخدمة في الانتشار بين المستخدمين أو العملاء. نجاح هذه المرحلة يعتمد بشكل كبير على فعالية استراتيجية التسويق وقبول السوق للابتكار.²

9-المراقبة والتقييم بعد الإطلاق (Post-Launch Monitoring & Evaluation)

بعد الإطلاق، تستمر المنظمة في مراقبة أداء الابتكار في السوق، وجمع ملاحظات العملاء، وتقييم العائد المالي. قد تحتاج إلى إجراء تعديلات أو تحسينات بناءً على هذه الملاحظات. هذه المرحلة تتداخل أحياناً مع عملية انتشار الابتكار (Diffusion) التي وصفها روجرز.³

المطلب السادس: العوامل المؤثرة في الابتكار:

إن تحقيق الابتكار لا يتم بمعزل إنما يتأثر بمجموعة من العوامل المتشابكة التي تؤثر في قدرة المنظمات والدول على توليد وتطبيق الأفكار الجديدة بفعالية. وتصنف هذه العوامل المؤثرة بشكل عام إلى مجموعتين رئيسيتين: عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة وبيئتها الخاصة، وعوامل خارجية ترتبط بالبيئة الكلية التي تعمل ضمنها.

أ. العوامل الداخلية على مستوى المنظمة:

تُشير الدراسات إلى أن قدرة المنظمة على الابتكار تتأثر بشكل كبير بخصائصها الداخلية وممارساتها الإدارية. ومن أبرزها:

¹Cooper, R. G. (2011). Op.cit. p.216–217.

² Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press, p. 10–16.

³Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, p.265.

1- الاستراتيجية والقيادة:

تبرز أهمية تبني المنظمة لاستراتيجية واضحة ومحددة المعالم تجاه الابتكار، مدعومة بالالتزام حقيقي ومستمر من قبل الإدارة العليا. فالقيادة التي تدمج الابتكار في صلب الرؤية الاستراتيجية وتوفر الدعم والموارد اللازمة، وتُظهر استعدادًا لتبني التغيير، تُعتبر محفزًا أساسيًا للأنشطة الابتكارية.¹

2- الثقافة التنظيمية:

كما تؤكد الأدبيات على الدور المحوري للثقافة التنظيمية السائدة داخل المنظمة. فالبينة التي تشجع على المبادرة، وتسمح بالتجريب وتقبل درجة معينة من المخاطرة والفشل كجزء من عملية التعلم، وتعزز التواصل المفتوح والتعاون بين الأفراد والوحدات المختلفة، تُعتبر أرضًا خصبة لتوليد الأفكار الجديدة وتطويرها.²

3- الموارد والقدرات:

بالإضافة إلى ذلك، يُشكّل توفر الموارد والقدرات اللازمة حجر الزاوية في دعم المساعي الابتكارية. يشمل ذلك حجم الاستثمارات الموجهة لأنشطة البحث والتطوير (R&D)، ومستوى كفاءة ومهارات رأس المال البشري العامل في المنظمة، فضلًا عن القدرات التكنولوجية والمعرفية المتراكمة لديها والتي تمكنها من استيعاب وتطوير التقنيات الجديدة.³

4- الهيكل التنظيمي:

يؤثر تصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة أيضًا على ديناميكيات الابتكار. فالهياكل الأكثر مرونة والأقل مركزية، والتي تسمح بتكوين فرق عمل متعددة الوظائف وتسهل تدفق المعلومات عبر المستويات الإدارية، غالبًا ما تكون أكثر قدرة على الاستجابة للتحديات والفرص الابتكارية مقارنة بالهياكل الهرمية التقليدية الجامدة.⁴

¹Tidd, J., & Bessant, J. Op.cit. p. 117-119.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework (3rd ed.). Jossey-Bass. pp. 45-48.²

³Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). The Management of Innovation. Tavistock Publications. pp. 96-102.⁴

5- الشبكات وعلاقات التعاون:

لم تعد المنظمات تعمل في عزلة؛ إذ تزداد أهمية قدرتها على بناء وإدارة شبكات فعالة من العلاقات مع أطراف خارجية. يشمل ذلك التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية، والموردين، والعلماء، وحتى المنافسين أحياناً، بهدف الوصول إلى معارف وتقنيات وأفكار جديدة، وهو ما يُعرف بمفهوم "الابتكار المفتوح".¹

ب. العوامل الخارجية على مستوى البيئة:

لا يمكن فهم القدرة الابتكارية للمنظمة دون الأخذ في الاعتبار عوامل البيئة الخارجية التي تعمل ضمنها، والتي قد تمثل فرصاً أو قيوداً أمام جهودها الابتكارية. وهي كالآتي:

1- البيئة المؤسسية والسياسات الحكومية:

يلعب الإطار المؤسسي للدولة دوراً حاسماً في تشكيل المناخ العام للابتكار. ويشمل ذلك فعالية نظام حماية الملكية الفكرية، ودرجة سهولة ممارسة الأعمال، بالإضافة إلى السياسات الحكومية المباشرة وغير المباشرة الهادفة إلى تحفيز الابتكار، مثل تقديم الدعم المالي لأنشطة البحث والتطوير، وتوفير الحوافز الضريبية، والاستثمار في البنية التحتية البحثية.²

2- ظروف السوق والمنافسة:

تُعد طبيعة السوق ودرجة المنافسة فيه من المحددات الهامة للنشاط الابتكاري. فأسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، والتغير السريع في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم، غالباً ما تدفع الشركات إلى الابتكار كوسيلة للحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.³

3- توفر التمويل:

تُمثل القدرة على الوصول إلى مصادر التمويل عقبة رئيسية أمام العديد من المشاريع الابتكارية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة. لذا، يُعتبر توفر وتنوع مصادر

¹Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press. pp. 38–40.

²OECD/Eurostat.Op.cit, p. 200-202

³Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press. pp. 119–123.

التمويل، سواء كانت قروضًا بنكية أو رأس مال مخاطر، عاملاً ممكنًا حيويًا لدعم الأنشطة الابتكارية.¹

4- البنية التحتية العلمية والتكنولوجية:

يؤثر مستوى تطور البنية التحتية العلمية والتكنولوجية في الدولة بشكل مباشر على قدرتها الابتكارية الإجمالية. ويشمل ذلك جودة نظام التعليم العالي ومؤسسات البحث العلمي، ومدى توفر وتطور البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات، وقدرة هذه البنية على دعم توليد المعرفة ونشرها وتطبيقها.²

5- العوامل الاجتماعية والثقافية:

يمكن للعوامل الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع أن تدعم أو تعيق الابتكار. فالقيم التي تشجع على ريادة الأعمال، وتقبل التغيير، وتُعطي من شأن التعليم والبحث العلمي، تساهم في خلق بيئة أكثر ملاءمة لازدهار الابتكار.

المطلب السابع: مؤشرات قياس الابتكار:

يُعد قياس الابتكار تحديًا كبيرًا نظرًا لطبيعته المعقدة والمتعددة الأوجه. لا يوجد مؤشر واحد يمكنه الإحاطة بجميع جوانب الابتكار، لذا يتم اللجوء إلى مجموعة متنوعة من المؤشرات التي تساعد في تكوين صورة متكاملة عن مستوى النشاط الابتكاري ونتائجه وتأثيراته على مختلف المستويات (الشركة، القطاع، الدولة). وغالبًا ما يتم تصنيف هذه المؤشرات لتسهيل فهمها واستخدامها، ومن أبرز التصنيفات تلك التي تميز بين مدخلات الابتكار، وعملياته، ومخرجاته، وتأثيراته.

أ. مؤشرات مدخلات الابتكار (Innovation Input Indicators):

ترصد هذه الفئة من المؤشرات حجم الاستثمارات والموارد المكرسة للأنشطة الابتكارية، والتي تعد بمثابة الأساس الذي تنطلق منه العملية الابتكارية برمتها. ويُفترض أن زيادة هذه المدخلات، مع توفر الظروف المواتية الأخرى، تؤدي إلى تعزيز المخرجات الابتكارية. ومن بين أبرز هذه المؤشرات:

¹Hall, B. H., & Lerner, J. (2010). The Financing of R&D and Innovation. In B. H. Hall & N. Rosenberg (Eds.), Handbook of the Economics of Innovation (Vol. 1, pp. 609–639). Elsevier.

²Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. Research Policy, 31(6), 899–933.

1- الانفاق على البحث والتطوير (R&D Expenditure):

يُعتبر هذا المؤشر مقياساً رئيسياً للجهود الاستثمارية الموجهة نحو توليد المعرفة وتطوير تطبيقات جديدة. ويشمل إجمالي النفقات، سواء كانت جارية أو رأسمالية، المخصصة للأنشطة الإبداعية التي تُنفذ بشكل منظم. يُعبر عن هذا الإنفاق عادةً كقيمة مطلقة أو كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الوطني، أو كنسبة من إجمالي مبيعات الشركة على المستوى الجزئي، مما يسمح بإجراء مقارنات وتحليل التوجهات الزمنية.¹

2- رأس المال البشري المخصص للابتكار (Human Capital for Innovation):

لا يقل هذا المؤشر أهمية عن الإنفاق المالي، إذ يعكس حجم ونوعية الكفاءات البشرية المنخرطة مباشرة في المساعي الابتكارية. ويتم قياسه عادةً بعدد الباحثين والمهندسين والفنيين المتفرغين لأنشطة البحث والتطوير، مع الأخذ في الاعتبار مؤهلاتهم وخبراتهم. كما يمكن أن يشمل هذا البند الاستثمارات في برامج التدريب والتطوير المهني الهادفة إلى صقل المهارات الابتكارية لدى العاملين.²

ب. مؤشرات مخرجات الابتكار (Innovation Output Indicators):

تقيس هذه المؤشرات النتائج الملموسة والمباشرة للأنشطة الابتكارية، وتوفر دلالات حول مدى نجاح الجهود المبذولة في تحويل المدخلات إلى ابتكارات فعلية. ومن أهم هذه المؤشرات:

1- براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية الأخرى (Patents and other IPRs):

يُستخدم عدد طلبات براءات الاختراع المودعة أو تلك التي تم منحها بشكل واسع كمؤشر للنشاط الاختراعي والإنتاج التكنولوجي. وعلى الرغم من أن البراءات تمثل مخرجاً هاماً، إلا أن الاعتماد عليها كمؤشر وحيد قد لا يعكس الصورة الكاملة، إذ لا يتم تسجيل جميع الابتكارات كبراءات، كما أن القيمة الاقتصادية للبراءات تتفاوت بشكل كبير. وتشمل حقوق الملكية الفكرية الأخرى، مثل العلامات التجارية والنماذج الصناعية، جوانب أخرى من المخرجات الابتكارية، لا سيما في الصناعات الخدمية والإبداعية.³

¹ Hall Bronwyn H. & Mairesse Jacques (1995), "Exploring the relationship between R&D and productivity in French manufacturing firms", Journal of Econometrics, 65(1), pp. 263–293.

² Freeman Christopher (1987), Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan, Pinter Publishers, London, pp. 57–60.

³ Granstrand Ove (1999), The Economics and Management of Intellectual Property, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p 85–90.

2-المنتجات والعمليات الجديدة أو المحسنة بشكل كبير (New or Significantly

Improved Products/Processes): يُعنى هذا النوع من المؤشرات بقياس الابتكارات التي وصلت فعليًا إلى السوق أو تم تطبيقها داخل المنظمة. ويمكن تقديره من خلال رصد نسبة المبيعات المتأتية من المنتجات الجديدة أو المحسنة جوهريًا، أو بتتبع عدد الشركات التي نجحت في إدخال ابتكارات في منتجاتها أو عملياتها خلال فترة زمنية محددة، وهو ما يعكس الديناميكية الابتكارية على مستوى السوق.¹

3-المنشورات العلمية والتقنية (Scientific and Technical Publications):

يعكس هذا المؤشر حجم المعرفة الجديدة التي يتم توليدها ونشرها، ويُعتبر ذا أهمية خاصة في تقييم مخرجات البحث العلمي في الجامعات والمؤسسات البحثية العامة، والتي تلعب دورًا حيويًا في النظام الوطني للابتكار من خلال رفد القطاعات الإنتاجية بالمعرفة الأساسية والتطبيقية.²

ج. مؤشرات عمليات الابتكار (Innovation Process Indicators):

تركز هذه المؤشرات على فهم "كيفية" حدوث الابتكار داخل المنظمات، من خلال رصد الممارسات والقدرات التنظيمية التي تسهل العملية الابتكارية. وقد تشمل هذه المؤشرات مدى انتشار استخدام أدوات إدارة المشاريع الابتكارية، ودرجة التعاون مع جهات خارجية مثل الجامعات أو الموردين أو العملاء، وكثافة الأنشطة المتعلقة بإدارة المعرفة ونقل التكنولوجيا، وهي جوانب حاسمة لتعزيز كفاءة وفعالية النظام الابتكاري للمنظمة.³

د. مؤشرات أثر الابتكار (Innovation Impact Indicators):

من خلال هذه المؤشرات يمكن تقدير الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية الأوسع للابتكار، وهي تمثل الغاية النهائية من الأنشطة الابتكارية. ويُعد قياس هذه الآثار تحديًا نظرًا لتعدد العوامل المتداخلة، إلا أن من بين أبرز الآثار التي يتم التركيز عليها: مساهمة الابتكار في نمو الإنتاجية على مستوى الشركة أو القطاع أو الاقتصاد الكلي، وتعزيز القدرة التنافسية الدولية من خلال زيادة

¹Tidd Joe, Bessant John, & Pavitt Keith (2005), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 210-215.

² Moed Henk F. (2005), Citation Analysis in Research Evaluation, Springer, Dordrecht, p. 45-50.

³ Nonaka Ikujiro & Takeuchi Hirotaka (1995), The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press, Oxford, p. 70-75.

الصادرات ذات القيمة المضافة العالية أو المحتوى التكنولوجي المرتفع، بالإضافة إلى خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى الرفاه الاجتماعي.¹

المطلب الثامن: استراتيجيات الابتكار، عوائق وعوامل تحسين فرص الابتكار:

إن تسخير الابتكار لتحقيق أهداف المنظمة يتطلب تبني خيارات وقرارات استراتيجية واضحة. في هذا المطلب سنستكشف الأبعاد المختلفة لاستراتيجيات الابتكار، العوائق الشائعة التي تواجه المؤسسات في سعيها للابتكار، بالإضافة إلى العوامل الأساسية التي يمكن أن تساهم في تحسين فرص نجاح المبادرات الابتكارية.

الفرع الأول: استراتيجيات الابتكار:

تُعرّف استراتيجية الابتكار بأنها مجموعة متكاملة من الخيارات والقرارات التي تتخذها المنظمة لتحديد كيفية استخدام الابتكار كأداة لتحقيق ميزاتها التنافسية وأهدافها الاستراتيجية الشاملة. ولا يمكن فصل استراتيجية الابتكار عن الاستراتيجية الكلية للمنظمة، بل يجب أن تكون داعمة ومكملة لها، حيث تتضمن تحديد مجالات التركيز الابتكاري، وتخصيص الموارد اللازمة، وتنمية القدرات التنظيمية المطلوبة.² ويمكن التمييز بين عدة أنواع أو أبعاد لاستراتيجيات الابتكار، نورد أبرزها فيما يلي:

أولاً: استراتيجيات الابتكار وفقاً لتوقيت الدخول إلى السوق (Market Entry Timing Strategies) :

يُعد توقيت دخول السوق بالابتكارات الجديدة بعداً استراتيجياً حاسماً، يميز بين توجّهين رئيسيين للمنظمات في سعيها نحو تحقيق الميزة التنافسية:

أ. الاستراتيجية الهجومية أو الاستباقية (Offensive/Proactive Strategy):

تتبنى هذا التوجه المنظمات التي تطمح إلى تحقيق مركز الريادة، سواء على الصعيد التكنولوجي أو السوقي، وذلك من خلال المبادرة بطرح ابتكارات ذات طبيعة جذرية أو منتجات وخدمات لم يسبق لها مثيل. ويتطلب هذا المسار الاستراتيجي، بطبيعة الحال، استثمارات ضخمة موجهة نحو البحث والتطوير، وقدرة مؤسسية عالية على استيعاب المخاطر المترتبة، فضلاً عن بصيرة استشرافية

¹ Fagerberg Jan, Mowery David C., & Nelson Richard R. (2005), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford, p. 350–355.

² Tidd Joe, Bessant John (2013), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th ed., Wiley, Hoboken. p. 45-47.

لاتجاهات السوق الآنية والمستقبلية. وعلى الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة، فإن النجاح في هذا التوجه غالباً ما يُترجم إلى عوائد مجزية وترسيخ لمكانة المنظمة كرائد في قطاع نشاطها.¹

ب. الاستراتيجية الدفاعية أو التفاعلية (Defensive/Reactive Strategy): على النقيض من التوجه الاستباقي، تركز المنظمات التي تنتهج هذه الاستراتيجية على مراقبة دقيقة للمشهد التنافسي، وبخاصة تحركات المنظمات الرائدة. فبدلاً من تحمل الأعباء والمخاطر المرتبطة بالريادة والابتكار الأولي، تسعى هذه المنظمات إلى الاستفادة من تجارب الآخرين، سواء من خلال تحسين الابتكارات القائمة التي أثبتت جدواها، أو عبر تقديمها للسوق بتكاليف أقل، أو تكييفها لتلبية احتياجات قطاعات سوقية محددة بشكل أفضل. ويُعتبر هذا الخيار الاستراتيجي مناسباً للمنظمات التي قد تكون مواردها محدودة نسبياً، أو تلك التي تنشط في أسواق تتسم بدرجة من الاستقرار.²

ثانياً: استراتيجيات الابتكار بناءً على مصدر المعرفة (Knowledge Source Strategies):

يتناول هذا البعد الاستراتيجي مدى اعتماد المنظمة على مصادرها الداخلية مقابل انفتاحها على المصادر الخارجية للمعرفة والأفكار الابتكارية:

أ. استراتيجية الابتكار المغلق (Closed Innovation Strategy):

يمثل هذا النموذج المقاربة التقليدية للابتكار، حيث تفترض المنظمة أن جلّ الأفكار القيمة والخبرات الضرورية لتطوير الابتكارات تتولد وتتراكم داخل حدودها التنظيمية. وعليه، يتم الاعتماد بشكل مكثف على أقسام البحث والتطوير الداخلية، مع التركيز على حماية الملكية الفكرية المتولدة داخلياً، والتحكم في كافة مراحل العملية الابتكارية وصولاً إلى تسويق المنتج النهائي.³

ب. استراتيجية الابتكار المفتوح (Open Innovation Strategy):

تنطلق هذه الاستراتيجية من فرضية مفادها أن المعرفة والأفكار المجدية لم تعد حكراً على أي منظمة بمفردها، بل هي موزعة على نطاق واسع خارج حدودها. وبناءً على ذلك، تسعى المنظمات المتبنية لهذا النهج بفعالية إلى استقطاب وتوظيف الأفكار والتقنيات والمعارف من مصادر خارجية متنوعة، كالجامعات ومراكز البحث، والموردين، والعملاء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان،

¹Lambin Jean-Jacques (2007), Marketing stratégique, McGraw-Hill, Paris. p. 421-423.

²Ibid, p. 423-425

³Tidd Joe, Bessant John, op.cit., p. 75-78.

بالإضافة إلى إمكانية ترخيص التقنيات للآخرين أو إنشاء مشاريع مشتركة، بهدف تعظيم فرص الابتكار وتسريع وتيرته.¹

ثالثاً: استراتيجيات التركيز على مدى حداثة الابتكار (Degree of Novelty Strategies) :

يمكن للمنظمات أيضاً أن تصوغ استراتيجياتها الابتكارية بناءً على درجة الحداثة والتغيير التي تسعى لإحداثها من خلال أنشطتها الابتكارية:

أ. التركيز على الابتكار الجذري (Radical Innovation Focus):

تستهدف هذه الاستراتيجية إحداث تحولات عميقة وثنوية، سواء في المنتجات والخدمات المقدمة، أو في العمليات الإنتاجية والتنظيمية، أو حتى في نماذج الأعمال السائدة. وغالباً ما يترتب على الابتكارات الجذرية استحداث أسواق جديدة بالكامل أو إعادة تعريف قواعد المنافسة في الأسواق القائمة. ويقترن هذا التوجه بدرجة عالية من عدم اليقين والمخاطرة، ولكنه في المقابل، قد يفضي إلى تحقيق قفزات هائلة في الأداء وترسيخ ميزات تنافسية فارقة.²

ب. التركيز على الابتكار التدريجي (Incremental Innovation Focus):

ينصب التركيز في هذا النهج الاستراتيجي على إدخال سلسلة من التحسينات والتعديلات الصغيرة والمتواصلة على المنتجات والخدمات والعمليات القائمة. وعلى الرغم من أن كل تحسين فردي قد يبدو محدود الأثر، إلا أن التأثير التراكمي لهذه الابتكارات التدريجية عبر الزمن يمكن أن يكون كبيراً، إذ يساهم في رفع مستويات الكفاءة، وتحسين الجودة، وزيادة رضا العملاء، وذلك كله في إطار درجة مخاطرة أقل بكثير مقارنة بالابتكارات الجذرية. (يمكن الإشارة لنفس المصدر السابق أو مصدر متخصص في أنواع الابتكار).

رابعاً: الابتكار كآلية لدعم الاستراتيجيات التنافسية العامة:

يُعد الابتكار متغيراً حاسماً وداعماً رئيسياً للاستراتيجيات التنافسية العامة التي تسعى المنظمات من خلالها إلى بناء ميزة تنافسية مستدامة، وبالأخص استراتيجيتي قيادة التكلفة والتميز اللتين أبرزهما بورتر:

¹ Chesbrough Henry (2003), Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, Boston. p. 37.

²Tidd Joe, Bessant John (2013), Managing Innovation, op.cit., p. 317-322.

أ. دعم استراتيجية قيادة التكلفة (Supporting Cost Leadership Strategy):

يمكن للابتكار، وبخاصة الابتكار في العمليات (Process Innovation)، أن يلعب دوراً محورياً في تمكين المنظمة من تحقيق مركز قيادي في التكلفة. ويتم ذلك من خلال تطوير أساليب إنتاج وتوزيع أكثر كفاءة، واستخدام تكنولوجيات تساهم في تقليل الهدر في الموارد، وتحسين إدارة سلاسل الإمداد، وبالتالي خفض التكاليف الكلية للإنتاج والتشغيل.¹

ب. دعم استراتيجية التمايز (Supporting Differentiation Strategy):

يُعتبر الابتكار، وخصوصاً الابتكار في المنتج أو الخدمة وكذلك الابتكار في نموذج العمل، الأداة الأبرز التي تمكن المنظمة من تقديم عروض ذات قيمة فريدة ومتميزة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين. هذا التمايز يمكن أن يكون في شكل جودة أعلى، أو خصائص فريدة، أو تصميم مبتكر، أو تجربة عميل متميزة، مما يسمح للمنظمة ببناء ولاء العملاء وتحقيق هوامش ربح أعلى.²

إن اختيار استراتيجية الابتكار وتطبيقها بنجاح ليس عملية عشوائية، بل هو نتاج فهم معمق للبيئة التنافسية، وتقييم دقيق للقدرات الداخلية للمنظمة، وتحديد واضح للأهداف الاستراتيجية المنشودة. كما أن القدرة على تكييف هذه الاستراتيجيات بمرونة لمواجهة التغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة تظل شرطاً أساسياً لضمان استدامة الميزة التنافسية للمنظمة.

الفرع الثاني: عوائق الابتكار:

تواجه المؤسسات في سعيها نحو الابتكار مجموعة من التحديات والعقبات التي قد تحد من قدرتها على تبني وتطبيق الأفكار الجديدة بفعالية. ويمكن تلخيص أبرز هذه العوائق فيما يلي:

أولاً: مقاومة التغيير والتمسك بالحالة القائمة:

يشكل التمسك بالوضع الراهن داخل المؤسسة، أي الاستمرار في نفس الأساليب والعمليات لسنوات طويلة دون تغيير يذكر أحد أبرز العوائق أمام الابتكار. فبينما كانت البيئات التنافسية في الماضي تتسم بوتيرة تغيير أبطأ، يشهد العصر الحالي تسارعاً كبيراً في المنافسة وتوجهاً متنامياً نحو

¹ Porter Michael E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York. p. 33-36.

² Trott Paul (2017), Innovation Management and New Product Development, 6th ed., Pearson Education, Harlow. p. 98-101.

الابتكار، مما يعرض المؤسسات التقليدية التي تقاوم التغيير لخطر التراجع. هذا الواقع يحتم على المؤسسات العمل بجد لإزالة القيود التي تعيق الابتكار وتدعم استمرار الوضع القائم. وفي كثير من الأحيان، تصطدم المبادرات الابتكارية، حتى تلك القائمة على أفكار إبداعية وواعدة، بمقاومة داخلية نابعة من التمسك بالأنظمة والمصالح القائمة، مما يؤدي إلى إجهاضها¹.

ثانياً: التكاليف المرتفعة المرتبطة بالابتكار:

يشكل الابتكار رافداً أساسياً لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة حصصها السوقية، وغالباً ما يقودها نحو تبوء مكانة ريادية. إلا أن أحد أبرز التحديات التي تواجه هذا المسار يتمثل في التكاليف الباهظة التي قد تتكبدها المؤسسة على مدار فترات زمنية طويلة قبل أن يتمكن المنتج أو الخدمة المبتكرة من الوصول إلى السوق². وتتجسد هذه التكاليف في النفقات الكبيرة الموجهة لمراحل البحث الأولي، ودراسة وتنقية الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة، وتمويل أنشطة البحث والتطوير المكثفة. ويزداد الأمر تعقيداً نتيجة للتطور التقني المتسارع للمنتجات وعدم اليقين الذي يكتنف النتائج المتوقعة من العمليات الابتكارية. يُضاف إلى ذلك صعوبة تأمين الموارد المالية اللازمة لتمويل هذه العمليات. ونتيجة لهذه الضغوط المالية، قد تتردد العديد من المؤسسات في الاستثمار في مشاريع ابتكارية جذرية، وتلجأ بدلاً من ذلك إلى الابتكارات التحسينية التي تركز على إدخال تعديلات وتطويرات للمنتجات والخدمات القائمة³.

ثالثاً: طول الفترة الزمنية اللازمة لعملية الابتكار:

يُعدّ طول الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تطوير بعض الابتكارات، وخصوصاً في قطاعات صناعية معينة، عائقاً جوهرياً آخر. في بعض الحالات قد تمتد هذه العملية لعدة سنوات، متطلباً استثمارات مالية كبيرة. هذا الإطار الزمني الممتد يرفع من درجة المخاطرة المتعلقة بتقلبات السوق وتغير أذواق المستهلكين، مما قد يجعل المنتج النهائي غير متوافق مع احتياجات السوق لحظة إطلاقه، وبالتالي يزيد من احتمالية فشله. وتُعتبر تجربة سيارة "إدسل" التي طورتها شركة "فورد موتور" مثالاً يُستشهد به في هذا السياق، فعلى الرغم من التخطيط الدقيق والمبالغ الكبيرة التي أنفقت على

¹نجم عبود نجم مرجع سابق، ص190.

²أميرة بوعجاجة (2008)، عوائق تفعيل الابداع والابتكار في المؤسسات الصناعية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل-بسكرة، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المؤسسات جامعة محمد خيضر بسكرة، ص46.

³محمد سليمان (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة لمدينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، ص76.

دراسات السوق، لم يتمكن المنتج من تحقيق الأهداف المرجوة منه، ويُعزى ذلك بشكل كبير إلى إغفال التغيرات التي طرأت على تفضيلات المستهلكين وأنماط حياتهم خلال فترة التطوير الطويلة¹.

رابعاً: القيود التنظيمية والتشريعات الحكومية :

تُضاف القيود والإجراءات التنظيمية والتشريعات الحكومية إلى قائمة العوامل التي قد تعيق مسيرة الابتكار، وبصفة خاصة في الدول التي تفرض معايير صارمة. فالمنتجات والخدمات الجديدة، لا سيما تلك التي تمس بشكل مباشر صحة الأفراد وسلامتهم (كالأدوية، والمواد الغذائية، والمركبات، والمواد الكيميائية) أو تلك التي لها انعكاسات بيئية، غالباً ما تخضع لعمليات فحص ومراجعة مطولة ومعقدة قبل الحصول على التراخيص اللازمة لطرحها في الأسواق. هذه الإجراءات قد تفرض أعباءً إضافية على المؤسسة، سواء من حيث التكاليف المادية المرتفعة المرتبطة بالحصول على الموافقات، أو من حيث الوقت والجهد. كما قد تواجه المؤسسة تكاليف إضافية في حال الحاجة إلى سحب المنتج من السوق لإجراء تعديلات، أو في حال تحملها لمسؤولية دفع تعويضات نتيجة لأي أضرار قد تتجم عن استخدام المنتج. كل هذه العوامل مجتمعة قد تثبط من عزيمة المؤسسات وتدفعها إلى تجنب المخاطرة المرتبطة بالابتكار².

الفرع الثالث: عوامل تحسين فرص الابتكار:

لتعزيز قدرة المؤسسات على الابتكار وزيادة فرص نجاح مبادراتها الابتكارية، ينبغي الاهتمام بمجموعة من العوامل والتطبيقات الأساسية التي تساهم في تهيئة بيئة محفزة وداعمة. من أبرز هذه العوامل:

أولاً: تفعيل دور فرق العمل وتعزيز التآزر :

تُعَدّ كفاءة العمل الجماعي والتكامل بين أعضاء الفرق المختلفة من الركائز الأساسية لتعزيز فرص الابتكار. إن تطوير منتجات جديدة وطرحها بنجاح في السوق يتطلب جهوداً منسقة من فرق عمل متكاملة تضم خبرات متنوعة من مجالات البحث والتصميم والهندسة والتصنيع والتسويق والمالية. يهدف هذا التنسيق إلى تجنب التأخير في التنفيذ وتحقيق الاستفادة القصوى من تكامل القدرات والمهارات المختلفة لأعضاء الفريق، الذين يثرون العملية الابتكارية بأفكار ورؤى متعددة

¹بيتر.ف.دراكر، فن الإدارة، ترجمة: عبد الهادي الميداني، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004، ص122.

²محمد سليمان، مرجع سابق، ص79.

تتطلب من تخصصاتهم المتنوعة. وقد أسهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم هذا الجانب بشكل كبير، من خلال تمكين الفرق من التعاون عن بعد وتجاوز الحدود الجغرافية، مما أفسح المجال لظهور أنماط عمل جديدة مثل "الفرق الافتراضية" التي تعمل بشكل متكامل عبر المنصات الرقمية¹.

ثانياً: التدريب والتطوير في مجال الابتكار :

يساهم الاستثمار في برامج التدريب والتطوير المتخصصة في منهجيات وأدوات الابتكار في رفع مستوى القدرات الابتكارية داخل المؤسسة. فعلى الرغم من أن البعض قد يرى أن الحس الإبداعي والقدرة على التفكير خارج الصندوق هي مواهب فطرية لا يمكن اكتسابها بالضرورة من خلال التدريب، إلا أن الخبرات العملية والتجارب الابتكارية السابقة توفر دروساً قيمة يمكن الاستفادة منها في توجيه وتحسين العمليات الابتكارية المستقبلية. وفي هذا الإطار، تبرز أهمية تصميم وتنفيذ برامج تدريبية فعالة وتوفير أدوات عملية، كالألعاب الابتكارية التي تهدف إلى تنمية مهارات حل المشكلات بطرق إبداعية. وتركز هذه البرامج على غرس ثقافة الابتكار وتشجيع السلوك الابتكاري لدى جميع العاملين، إدراكاً من المؤسسات لأهمية الابتكار كعنصر حيوي للنمو والتطور².

ثالثاً: دعم وتعددية فرق البحث والتطوير :

يمثل إنشاء ودعم فرق متعددة للبحث والتطوير داخل المؤسسة استراتيجية فعالة لزيادة فرص التوصل إلى ابتكارات قيمة. فمن خلال أنشطة البحث والتطوير، تسعى المؤسسات بشكل مستمر إلى استكشاف وتنمية أفكار جديدة، وتطوير أساليب ومنتجات مبتكرة، أو إدخال تحسينات جذرية على الأنظمة والعمليات القائمة. وتقوم هذه الفرق المتخصصة باستثمار المعارف والمهارات الكامنة لدى الأفراد ذوي القدرات الإبداعية، مثل التفكير الابتكاري، وروح المبادرة، والمرونة الذهنية، وهي الصفات التي تمكنهم من توليد أفكار أصيلة والعمل على تحويلها إلى حلول وتطبيقات عملية ذات قيمة مضافة للمؤسسة³.

¹Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.

²Collins, M. A., & Amabile, T. M. (1999). Motivation and Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. pp. 297–312.

³Cagliano, R., Chiesa, V., & Manzini, R. (2000). "Differences and Similarities in Managing Technological Collaborations in Research, Development, and Manufacturing: A Case Study." *Journal of Engineering and Technology Management*, 17(3-4), 193–224.

رابعاً: تبني ثقافة التحدي والتحفيز على الابتكار :

تلعب البيئة التنافسية دوراً هاماً في تحفيز الابتكار، فعندما تشتد المنافسة في قطاع معين، تجد المؤسسات نفسها مدفوعة للبحث عن حلول مبتكرة تمكنها من الحفاظ على موقعها وتعزيزه. المؤسسات التي تتمتع برؤية استراتيجية لا تكتفي بالتكيف مع قواعد المنافسة السائدة، بل تسعى إلى تحدي الوضع القائم وتجاوز العقبات من أجل تحقيق الريادة والتميز. هذا الدافع نحو التحدي يعمل كمحرك أساسي للابتكار، حيث لا يقتصر الهدف على تقديم الأفضل فحسب، بل يتعداه إلى استخدام الابتكار كأداة استراتيجية للتفوق على المنافسين وإعادة تشكيل قواعد اللعبة في السوق¹.

خامساً: استراتيجية التوليفات الابتكارية :

يتركز أحد الجوانب الهامة للابتكار في القدرة على إيجاد "توليفات جديدة" من خلال دمج عناصر أو أفكار قد تكون قائمة بالفعل ولكن بطرق غير تقليدية. فالعديد من الابتكارات البارزة لا تنشأ بالضرورة من اختراعات جديدة كلياً، بل هي نتاج لإعادة ترتيب ودمج أنظمة تكنولوجية موجودة أو منتجات معروفة بأساليب مبتكرة لم يسبق إليها أحد. وتكمن القيمة المضافة لهذه التوليفات في تحقيق ميزتين أساسيتين: أولاً، القدرة على إيجاد روابط جديدة بين عناصر كانت تبدو منفصلة، وثانياً، سرعة التطبيق والتنفيذ مقارنة بالمنافسين. وفي كثير من الأحيان، تكون المكونات الأساسية لهذه التوليفات متاحة ومتوفرة، مما يسهل عملية الابتكار، ويصبح التحدي الرئيسي في ابتكار الطريقة أو السياق الجديد الذي يجمع هذه المكونات بشكل يحقق قيمة فريدة. والجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من المنتجات والخدمات المعاصرة تعتمد على هذا النوع من التوليفات الابتكارية بدلاً من كونها ابتكارات جذرية تماماً. كما أن بعض هذه التوليفات قد تتخذ شكل تحسينات أو تعديلات محددة على الأنظمة والمكونات القائمة، وهو ما يندرج تحت مظلة الابتكار التحسيني².

سادساً: تمكين العاملين وتفويض الصلاحيات :

يُعد تمكين العاملين ومنحهم الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات والمبادرات من الممارسات الإدارية الحديثة التي تكتسب أهمية خاصة في المؤسسات التي تعتمد على المعرفة وتضع الابتكار في صلب استراتيجياتها. فعملية التمكين لا تقتصر فوائدها على تحسين الروح المعنوية للعاملين

¹Wolfe, R. A. (1994). "Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions." Journal of Management Studies, 31(3), 405-431.

²Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press, p. 65.

وتوفير بيئة عمل إيجابية، بل تمتد لتشمل الاعتماد المتزايد على ما يمتلكونه من خبرات علمية وفنية ومهارات متخصصة. إن منح الموظفين مساحة أكبر من الحرية في أداء مهامهم، وتعزيز ثقتهم بأنفسهم وبقدراتهم على اتخاذ القرارات الصائبة، يسهم بشكل فعال في تهيئة مناخ تنظيمي يشجع على الابتكار والتفكير الإبداعي. وهذا بدوره يحفزهم على تقديم أفكار جديدة والمساهمة بفعالية في تطويرها وتطبيقها بما يخدم أهداف المؤسسة¹.

المبحث الثاني: السياق النظري للنمو الاقتصادي

يمثل النمو الاقتصادي الهدف المحوري للسياسات الاقتصادية في جميع دول العالم، كونه يعكس قدرة الاقتصاد على زيادة إنتاجه من السلع والخدمات وتحسين مستوى معيشة أفراده. يهدف هذا المبحث إلى إرساء الإطار النظري لهذا المفهوم من خلال استعراض تعريفاته، وأهم مقاييسه، ومحدداته الأساسية، بالإضافة إلى تصنيفاته وأشكاله المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي:

يُعد النمو الاقتصادي أحد أكثر المفاهيم المحورية في علم الاقتصاد، ورغم شيوع استخدامه، غالبًا ما يتم الخلط بينه وبين مصطلحات أخرى كالنمية والتقدم الاقتصادي. وعليه، سيتناول هذا المطلب التعريف الدقيق للنمو الاقتصادي مع التمييز بينه وبين المفاهيم ذات الصلة، وذلك لوضع إطار مفاهيمي واضح لهذا المفهوم.

الفرع الأول: تعريف النمو الاقتصادي:

- على الرغم من تعدد التعريفات الاصطلاحية لمفهوم النمو الاقتصادي، فإن غالبية الأدبيات الاقتصادية تتفق على أن النمو الاقتصادي يشير إلى حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي (GDP) أو الدخل الوطني الإجمالي، بما يفضي إلى زيادة مستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي².

¹Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity. Harvard Business Review, 76(5), 76–87.

²عبد القادر محمد عبد القادر عطية(2003) ، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص11.

- ويعرفه مانكيو (Mankiw) انه "الزيادة في كمية السلع والخدمات التي ينتجها اقتصاد ما على مدى فترة زمنية طويلة".¹

- كما يُعرف بأنه ظاهرة ذات طابع مستمر، وليست مجرد حدث عابر أو مؤقت، حيث إن الزيادة في الدخل يجب أن تكون نتاجًا لتفاعل القوى الاقتصادية الداخلية مع العوامل الخارجية بطريقة تضمن لها الاستمرارية على مدى فترة زمنية طويلة نسبيًا حتى يمكن اعتبارها نموًا اقتصاديًا.

يعكس النمو الاقتصادي التغيرات الكمية و التقنية في الطاقة الإنتاجية المتاحة ، بالإضافة إلى مدى كفاءة استغلال هذه الطاقة. فكلما زادت الطاقة الإنتاجية المتاحة وارتفعت معدلات استغلالها أو تحسنت التقنيات الإنتاجية المستخدمة، انعكس ذلك إيجابًا على معدل النمو الاقتصادي.²

النمو الاقتصادي يمكن ان يكون حقيقيا او اسميا:

يُشير النمو الاسمي (croissance nominale) إلى الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي بالقيم الجارية، أي باستخدام أسعار السوق السائدة في نفس سنة الحساب. وبالتالي، فإن هذا النمو لا يعكس بالضرورة ارتفاعًا في حجم السلع والخدمات المنتجة، بل قد يكون نتيجة لتغيرات في المستوى العام للأسعار (التضخم).³

أما النمو الحقيقي (croissance réelle) فهو النمو الذي يُعدل لاحتساب أثر التضخم ويُقاس باستخدام أسعار سنة أساس ثابتة. وبهذا الشكل يسمح النمو الحقيقي بتقييم التغير الكمي الحقيقي في الناتج الاقتصادي، مما يجعله أداة أكثر دقة للمقارنة عبر الزمن وبين الدول.⁴

الفرع الثاني: مفاهيم ذات صلة:

سنعرض فيما يلي بعض المفاهيم التي قد تتداخل مع مفهوم النمو الاقتصادي مع ذكر اهم الفروقات بينها.

¹Mankiw, N. Gregory (2020). Principles of Economics, Cengage Learning, Boston, p. 544.

²الأمين عبد الوهاب وفريد البشير (2010)، الاقتصاد الكلي، الطبعة الثانية، مركز المعرفة للاستشارات والخدمات التعليمية، المنامة، ص74.

³Samuelson, Paul A. & Nordhaus, William D. (2010), Economics, McGraw-Hill, New York, p. 432.

⁴Mankiw, N. Gregory, Principles of Economics, Cengage Learning, 8th ed., 2018, p. 522.

- النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية:

أشار العديد من الاقتصاديين على أهمية التفريق بين مفهومي النمو والتنمية. فالنمو الاقتصادي كما أسلف ذكره هو زيادة كمية في حجم الإنتاج الكلي للمجتمع. أما التنمية الاقتصادية فهي مفهوم أوسع وأشمل لا يقتصر على الجانب الكمي بل يتضمن إحداث تغييرات هيكلية وتحسينات نوعية في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع بهدف تحسين رفاهية الأفراد بشكل شامل ومستدام، وهي بذلك تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها الأساسية ولكنها تتجاوزها لتشمل أبعاداً أخرى مثل عدالة توزيع الدخل، مستويات التعليم والصحة، تقليص الفقر، وتحسين نوعية البيئة. فالنمو يوفر الموارد اللازمة لتمويل برامج التعليم والصحة وتطوير البنية التحتية، ولكن إذا لم يوزع هذا النمو بشكل عادل أو إذا تركز في قطاعات محدودة دون أن يمس حياة غالبية السكان، فإنه لن يؤدي بالضرورة إلى تنمية شاملة¹.

- النمو الاقتصادي والتقدم الاقتصادي:

يُعد التقدم الاقتصادي مفهوماً معيارياً أوسع من النمو، حيث يشير إلى التحسن العام في نوعية الحياة والرفاهية الإنسانية. قد يكون النمو الاقتصادي أحد مكونات التقدم ولكنه لا يضمن تحققه بالضرورة خاصة إذا لم يرافقه عدالة اجتماعية، أو إذا أدى إلى استنزاف الموارد الطبيعية وتدهور البيئة. إن تحقيق التقدم يتطلب نظرة متكاملة تتجاوز مجرد زيادة أرقام الناتج المحلي الإجمالي لتشمل تغييرات في المؤسسات والثقافة والسياسة بالإضافة إلى الجوانب الاقتصادية².

- النمو الاقتصادي و الانطلاق الاقتصادي (Economic Take-off):

يرتبط هذا المفهوم بشكل وثيق بنظرية مراحل النمو التي قدمها الاقتصادي والت روستو. ويشير الانطلاق الاقتصادي إلى تلك المرحلة الحاسمة في تطور الدول التي تتمكن فيها من تجاوز حالة الركود أو النمو البطيء لتدخل في طور من النمو الذاتي المستدام. تتحقق هذه المرحلة عادة نتيجة لحدوث تغييرات هيكلية جوهرية في الاقتصاد، ارتفاع معدلات الاستثمار والتراكم الرأسمالي وظهور قطاعات رائدة تقود عملية النمو. يعد فهم شروط ومتطلبات هذه المرحلة لا غنى عنه بالنسبة للدول

¹Conable, J. E., & Olsson, I. J. (2024). Does Economic Growth and Development Differ? Exploring the Theoretical Divide Between Economic Growth and Development. Journal of Social Science Studies, 11(1), 84–87.

²Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2009). Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. p 8-18

النامية بحيث يساعدها ذلك في توجيه سياساتها واستراتيجياتها التنموية نحو تحقيق هذا التحول النوعي¹.

مما سبق يمكن استخلاص علاقة تربط بين هذه المفاهيم حيث:

يعبر النمو الاقتصادي عن جزء من التنمية الاقتصادية بالإضافة الى الجوانب الأخرى التي تشملها هذه الأخيرة، أما التقدم الاقتصادي فهو نتيجة لعملية النمو والتنمية، بينما يعبر الانطلاق الاقتصادي عن بداية مرحلة نمو أسرع وأكثر استدامة.

المطلب الثاني: مقاييس النمو الاقتصادي:

تُعد مقاييس النمو من المؤشرات الأساسية التي يُعتمد عليها لتقييم مستوى التقدم الاقتصادي الذي يحققه مجتمع ما. وتشمل هذه المقاييس²:

- **الناتج المحلي الإجمالي (GDP):** يُعتبر الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المؤشرات شيوعاً واستخداماً لقياس الأداء الاقتصادي والنمو في بلد معين. ويمثل هذا المؤشر القيمة السوقية الكلية لجميع السلع والخدمات النهائية التي يتم إنتاجها داخل الحدود الجغرافية لدولة ما خلال فترة زمنية محددة، عادة ما تكون سنة واحدة.
- **الناتج المحلي الإجمالي للفرد (GDP per capita):** من أجل فهم أعمق لمستوى المعيشة داخل الدولة، يُلجأ إلى مؤشر الناتج المحلي الإجمالي للفرد، الذي يُحتسب من خلال قسمة الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي على عدد السكان. يُتيح هذا المقياس إمكانية تقييم متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي، وهو ما يُعتبر أكثر تعبيراً عن الرفاه الاقتصادي. هذا المؤشر يُستخدم في المقارنات الدولية لتقدير الفروقات في مستوى التنمية بين الدول³.
- **معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي:** لا يقتصر تقييم النمو الاقتصادي على قياس القيمة الإجمالية للإنتاج فقط بل من المهم أيضاً تحليل وتيرة هذا النمو عبر الزمن. ولهذا الغرض يُستخدم معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الذي يُعبر عن التغير النسبي في الناتج الحقيقي

¹Rostow, W. W. (1956). "The Take-Off into Self-Sustained Growth." The Economic Journal, 66(261), 25–48.

²بلحشر عائشة وبن معمر عبد الباسط (2022)، أثر الابتكار على النمو الاقتصادي في الجزائر – دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019، مجلة مجاميع المعرفة، 08(01)، ص9.

³Blanchard, Olivier (2012) Macroeconomics, Pearson Education, New York, p. 217.

خلال فترة زمنية معينة. يوضح تودارو وسميث (Todaro & Smith) أن هذا المعدل يُعدّ مؤشرًا جوهريًا لفهم اتجاهات النمو وتحديد ما إذا كان الاقتصاد يشهد توسعًا أو ركودًا¹.

- **الناتج القومي الإجمالي (GNP):** بالإضافة إلى الناتج المحلي يأخذ بعين الاعتبار الناتج القومي الإجمالي الذي يُقاس مجموع الدخل التي يجنيها أفراد الدولة سواء من الداخل أو الخارج. هذا المقياس يُعطي تصورًا أوسع لمدى مشاركة المواطنين في النشاط الاقتصادي بغض النظر عن الموقع الجغرافي للإنتاج. وقد أوضح صامويلسون ونوردهاوس (Samuelson & Nordhaus) أن الناتج القومي يعكس فعليًا ما يعود بالنفع على السكان من نشاط اقتصادي سواء تم داخل حدود الدولة أو خارجها.

- **مؤشر التنمية البشرية (HDI):** في ظل النقد الموجّه للمقاييس الكمية يعد مؤشر التنمية البشرية أكثر شمولًا لقياس التقدم الاقتصادي والاجتماعي. يجمع هذا المؤشر بين ثلاثة أبعاد رئيسية: الصحة، والتعليم، والدخل مما يُمكنه من تقديم قراءة متعددة الأبعاد لمستوى التنمية. حيث يُعدّ مكملًا ضروريًا للمؤشرات التقليدية خاصة في البلدان الساعية لتحقيق نمو عادل ومستدام².

المطلب الثالث: محددات النمو الاقتصادي:

تتأثر عملية النمو الاقتصادي بمجموعة من العوامل المترابطة التي تلعب دورًا حاسمًا في تحديد وتيرة واستدامته. ومن أبرز هذه المحددات³:

أ. **كمية ونوعية رأس المال البشري:** يرتبط معدل النمو الاقتصادي ارتباطًا وثيقًا بحجم القوى العاملة ومستوى إنتاجيتها. فزيادة عدد السكان قد تؤدي إلى زيادة حجم العمالة المتاحة، كما أن إنتاجية العامل، التي تُستخدم عادة كمؤشر لكفاءة تخصيص الموارد الاقتصادية وقدرة الاقتصاد على تحويل هذه الموارد إلى سلع وخدمات، تؤثر بشكل مباشر على معدل النمو. ويعتبر نمو السكان المصدر الأساسي للعنصر البشري، كما يمثل في الوقت ذاته مصدرًا رئيسيًا للطلب الكلي في المجتمع. فالإنسان هو محور عملية التنمية وهدفها الأساسي.

¹Todaro, Michael P. & Smith, Stephen C. (2015) Economic Development, Pearson Education, New York, p. 110.

²Ibid. p 65.

³عمراني مريم، مرجع سابق، ص118-121.

ب. كمية ونوعية الموارد الطبيعية: يعتمد نمو أي اقتصاد وقدرته الإنتاجية بشكل كبير على مدى توفر ونوعية موارده الطبيعية، مثل خصوبة الأراضي، وتوفر المياه، والثروات المعدنية، وغيرها. وتشكل وفرة أو ندرة هذه الموارد في مجتمع ما أحد المحددات الرئيسية لمعدل النمو الاقتصادي. ومن الممكن للمجتمعات أن تعمل على اكتشاف وتطوير مواردها الطبيعية، وتوجيه جزء من مواردها الاقتصادية الأخرى (كرأس المال والعمل) نحو أنشطة البحث والاستكشاف، بهدف الوصول إلى مستويات أعلى من القدرات الإنتاجية في المستقبل.

ج. تراكم رأس المال المادي: يرتبط تراكم رأس المال المادي ارتباطاً مباشراً بمستوى الادخار في المجتمع. فالنمو الاقتصادي يتطلب تضحية بجزء من الاستهلاك الحالي وتوجيهه نحو الادخار، الذي يُستخدم بدوره لتمويل الاستثمارات التي تهدف إلى زيادة المخزون الرأسمالي. وتتأثر قرارات الاستثمار بعدة عوامل، من أهمها توقعات الأرباح المستقبلية، والسياسات الحكومية المتعلقة بالاستثمار. ويشمل النمو في رأس المال المادي توفر الآلات والمعدات الحديثة، وتطوير المصانع، وتحسين وسائل النقل، وتسهيل الاتصالات، وكلها عوامل تساهم في زيادة القدرة على الاستثمار وبالتالي تعزيز النمو.

د. التقدم التكنولوجي: تحتل التغيرات التكنولوجية مكانة بارزة في عملية النمو الاقتصادي، حيث تُعتبر التكنولوجيا أحد مستلزمات الإنتاج الأساسية، وتلعب دوراً حاسماً في نمو الإنتاج وتقديم البلدان اقتصادياً. ويُقصد بالتقدم أو التغير التكنولوجي أي تطور في المعرفة المتعلقة بعمليات الإنتاج، أو أي تغيير في خصائص المنتج نفسه، وقد يشمل ذلك تحسين منتج قائم أو طرح منتج جديد كلياً. إن تحقيق النمو الاقتصادي يتطلب زيادة مستمرة في كمية السلع والخدمات المنتجة، وهو ما يستلزم بدوره توسيع الطاقات الإنتاجية للوحدات الاقتصادية. وبالتالي، فإن التقدم التكنولوجي يُعد ضرورياً لتوسيع هذه الطاقات الإنتاجية وتشغيلها بكفاءة، مما يساهم في زيادة الإنتاج وتحسين مستوى الكفاءة الإنتاجية، سواء من خلال تطوير المنتجات أو تخفيض تكاليف الإنتاج.

المطلب الرابع: تصنيفات النمو الاقتصادي:

يمكن تصنيف النمو الاقتصادي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تتمثل في:

1- النمو التلقائي أو الطبيعي (Spontaneous Growth):

ويُقصد به ذلك النمط من النمو الذي يتحقق بشكل تلقائي وعفوي، مدفوعاً بالقوى الذاتية للاقتصاد الوطني وقدرة مؤسساته الاقتصادية على التطور والتوسع دون الحاجة إلى تدخل حكومي مباشر أو خطط علمية دقيقة على المستوى القومي.

2- النمو العابر (Transit Growth):

يُعرف هذا النوع من النمو بعدم اتسامه بالثبات أو الاستمرارية، حيث يرتبط ظهوره بعوامل طارئة، غالباً ما تكون خارجية مثل التحسن المفاجئ في شروط التجارة الخارجية. وسرعان ما يخفي هذا النمو بزوال مسبباته، وهو نمط شائع بشكل خاص في الاقتصادات النامية¹.

3- النمو المخطط (Planned Growth):

على عكس النمو العابر الذي يفتقد إلى الحركة الذاتية (نمو تابع)، يُعتبر النمو المخطط شأنه شأن النمو الطبيعي، نموّاً ذا حركة ذاتية. ينشأ هذا النوع من النمو نتيجة لعملية تخطيط شاملة تأخذ في الاعتبار احتياجات المجتمع وموارده المتاحة. ويتوقف نجاح النمو المخطط على مدى كفاءة المخططين وواقعية الخطط الموضوعية، بالإضافة إلى فعالية آليات المتابعة والتنفيذ، ودرجة المشاركة المجتمعية في عملية التخطيط بمختلف مستوياتها. ويُعد التخطيط الاقتصادي نهجاً علمياً حديثاً نسبياً، وأصبح يمثل نشاطاً واسع النطاق تمارسه العديد من الدول بهدف تحقيق التنمية².

المطلب الخامس: أشكال النمو الاقتصادي:

يُمكن التمييز بين شكلين رئيسيين للنمو الاقتصادي، وهما النمو الموسع (La Croissance Intensive) والنمو المكثف (La Croissance Extensive)³:

1- النمو الاقتصادي الموسع:

يشير إلى الزيادة الكمية في وسائل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية، والتي تشمل عنصري العمل ورأس المال. ويُعتبر هذا النمط من النمو إيجابياً إذا تجاوز معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي

¹نفس المرجع السابق، ص 96.

²نسيمة سابق (2016)، دور الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2014، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد مالي، جامعة باتنة، ص 62.

³عمراني مريم، مرجع سابق، ص 97-98.

نسبة النمو في عوامل الإنتاج، شريطة أن يكون ضمن حدود الطاقة الاستيعابية للاقتصاد الوطني. وتتوقف هذه الطاقة الاستيعابية على مجموعة من العوامل من بينها:

- مدى توفر القوى العاملة ذات الكفاءة؛

- حجم الموارد الطبيعية المتاحة؛

- القدرات الإدارية والتكنولوجية؛

- معدل العائد المفروض؛

- القدرات التنظيمية للسكان والمؤسسات؛

- كفاءة القطاع العام والجهاز الإداري للدولة.

في حالة تجاوز حجم الاستثمارات المعتمدة لقدرة المؤسسات المحلية على الإنجاز، قد ينعكس ذلك إيجاباً على المؤسسات الأجنبية الكبرى نظراً لطاقتها الاستيعابية الأكبر. أما الاعتماد على القدرات المحلية المحدودة فيتسبب ذلك في تجاوز الإنجاز للآجال المحددة وما يترتب على ذلك من إعادة تقييم لهذه الاستثمارات وبالتالي التضخيم في حجمها.

2- النمو الاقتصادي المكثف:

يعبر عن ارتفاع إنتاجية رأس المال والعمل من خلال استخدام نفس الكميات من وسائل الإنتاج. ولكي يكون النمو الاقتصادي مكثفًا ينبغي أن تتجاوز نسبة نمو الإنتاج نسبة النمو في الطلب الكلي الفعال المتزايد والذي يكون مدفوعاً بشكل أساسي بارتفاع معدل نمو السكان. وعادةً ما ينعكس هذا النوع من النمو في شكل ارتفاع في متوسط الدخل الفردي الحقيقي. ومع ذلك، على المدى الطويل، لا يمكن الاعتماد على النمو المكثف فقط حيث إن الطاقة الإنتاجية ستصل حتماً إلى حدودها القصوى ومع استمرار الزيادة السكانية يصبح من الضروري توسيع القدرات الإنتاجية الوطنية، وهو ما يتطلب تحقيق مزيج متوازن بين النمو المكثف والنمو الموسع.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي

بعد استعراض كل من مفهومي الابتكار والنمو الاقتصادي بشكل منفصل، يتناول هذا المبحث دراسة العلاقة التي تربط بينهما. لقد أصبحت هذه العلاقة محوراً رئيسياً في الفكر الاقتصادي الحديث، حيث يُنظر إلى الابتكار اليوم باعتباره القوة الدافعة الأساسية للنمو الاقتصادي طويل الأمد والتنمية الشاملة.

المطلب الأول: نظريات الابتكار والنمو:

يمثل الابتكار أحد أبرز المفاهيم التي نالت اهتماماً متزايداً في الأدبيات الاقتصادية المعاصرة، لا سيما في سياق تفسير النمو الاقتصادي طويل الأمد. وقد تطوّرت النظريات الاقتصادية عبر الزمن في فهمها لهذه العلاقة، حيث كان الابتكار في بدايات الفكر الاقتصادي عنصراً غير مرئي أو هامشي قبل أن يتحول لاحقاً إلى عامل مركزي في تفسير ديناميكيات النمو. فيما يلي عرض لأهم هذه النظريات التي حاولت الربط بين الابتكار والنمو.

1. النظرية الكلاسيكية:

تُعتبر النظرية الكلاسيكية من أولى المحاولات الفكرية المنظمة لتحليل النمو الاقتصادي. وقد برز من خلالها مفكرون مثل آدم سميث ودافيد ريكاردو، الذين ركزوا على عوامل مثل تقسيم العمل، وتراكم رأس المال، والموارد الطبيعية. لم يكن الابتكار في هذه النظرية موضوعاً قائماً بذاته، بل أُدمج ضمناً في عملية التخصص وتحسين المهارات، دون الإشارة إلى ديناميكيات تطوير المعرفة أو التقدم التكنولوجي.

● آدم سميث (Adam Smith):

في كتابه الكلاسيكي ثروة الأمم (The Wealth of Nations)، يرى سميث أن النمو يحدث نتيجة تقسيم العمل والذي يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتوسيع الأسواق¹ و من خلال هذه الآلية تظهر تحسينات تقنية ضمنية، ولكن لم تُفسّر بوصفها ابتكاراً ممنهجاً أو ناتجاً عن الاستثمار في المعرفة. ومع ذلك، فإن سميث مهد الطريق لفهم العلاقة بين التنظيم الداخلي للمؤسسة وتحقيق عوائد إنتاجية متزايدة.

¹Smith, A. (1776). The Wealth of Nations, W. Strahan and T. Cadell, London, pp. 12–35.

● دافيد ريكاردو (David Ricardo):

في نظريته حول التوزيع والعوائد المتناقصة اعتبر ريكاردو أن النمو محكوم بالموارد الطبيعية وبالقيود التقنية. في كتابه حول مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب (On the Principles of Political Economy and Taxation) تجاهل ريكاردو الابتكار تمامًا بوصفه عنصرًا يغير بنية الاقتصاد¹، وهو ما يُظهر قصور النظريات الكلاسيكية في فهم دور المعرفة والبحث والتطوير.

2. النظرية النيوكلاسيكية:

● روبرت سولو (Robert Solow):

في خمسينيات القرن العشرين، جاء روبرت سولو ليطور نموذجًا رياضيًا يُفسّر النمو على المدى الطويل. اعتبر أن تراكم رأس المال والعمل يفسّر النمو جزئيًا وأن "الباقى" والذي يُقدّر بـ 80% من النمو يعود إلى التقدم التكنولوجي غير أن سولو لم يشرح كيف ينشأ هذا التقدم بل اعتبره عاملاً خارجيًا (exogenous)²، ما يعني أنه خارج سيطرة السياسات العامة أو القرارات الاقتصادية للمؤسسات مما دفع لاحقًا إلى تطوير نماذج النمو الداخلي.

3. النظرية الشومبيترية:

شكّل الاقتصادي النمساوي جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter) نقطة تحول حاسمة في فهم العلاقة بين الابتكار والنمو. فبعكس النماذج السابقة التي تعاملت مع الابتكار كعامل خارجي أو هامشي، وضع شومبيتر الابتكار في مركز العملية الاقتصادية من خلال مفهوم "الهدم الخلاق" (creative destruction).

ففي كتابه الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية (Capitalism, Socialism and Democracy) يرى أن كل ابتكار يؤدي إلى زوال نمط إنتاج قديم وظهور آخر جديد ما يُؤلّد نموًا

¹Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation, John Murray, London, pp. 85–102.

²Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. The Quarterly Journal of Economics, 70(1), pp. 70–73.

وتقدمًا¹. واعتبر أن رائد الأعمال المبتكر هو الذي يحدث هذا التغيير ما يجعل الابتكار ظاهرة بشرية واقتصادية في آن واحد. هذا التصور لا يزال يشكل أحد الأسس في نظريات النمو الحديثة.

4. نظرية النمو الداخلي:

أدت محدودية النماذج السابقة إلى تطوير ما يُعرف بـ نظرية النمو الداخلي (endogenous growth theories)، والتي ترى أن الابتكار لا يأتي من العدم بل من قرارات اقتصادية داخلية تتعلق بالاستثمار في التعليم، والبحث العلمي، والمهارات. وتُعد هذه النظرية أكثر شمولًا في تفسير كيفية نشوء الابتكار وتأثيره على النمو.

● بول رومر (Paul Romer) :

أوضح رومر أن المعرفة بخلاف رأس المال المادي يمكن أن تتراكم بلا حدود. واعتبر أن الاستثمار في البحث والتطوير والتعليم هو المحرك الأساسي للابتكار². وقدم نموذجًا رياضيًا يُظهر كيف يمكن للسياسات العامة أن تُسرّع أو تُبطئ من وتيرة النمو، بحسب مستوى الاستثمار في رأس المال المعرفي.

● روبرت لوكاس (Robert Lucas) :

من جهته، ركز لوكاس على رأس المال البشري، معتبرا أن الاستثمار في التعليم يولد مهارات جديدة وهذه الأخيرة تؤدي إلى توليد أفكار وابتكارات. واعتبر أن التفاوت في النمو بين الدول يعود بدرجة كبيرة إلى الفروقات في مستوى التعليم³.

5. نموذج آجيون وهويت:

اعتمادا على أعمال شومبيتر طوّر كل من Philippe Aghion و Peter Howitt نموذجا يُعرف يُظهر كيف يؤدي كل ابتكار جديد إلى إزاحة تقنية قديمة مما يخلق دورة مستمرة من النمو⁴. وقد أصبح هذا النموذج مرجعًا أساسيًا لفهم أثر الابتكار على الإنتاجية وتنافسية المؤسسات.

¹Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism and Democracy, Harper & Brothers, New York, pp. 81–85

²Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. Journal of Political Economy, 98(5, Part 2), pp. 85–95.

³Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics, 22(1), pp. 10–15

⁴Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A Model of Growth through Creative Destruction. Econometrica, 60(2), pp. 324–330

الملاحظ أن النظرة إلى الابتكار تطوّرت من كونه عاملاً ثانوياً أو خارجياً إلى كونه محورياً رئيسياً في تفسير النمو. وقد مكن تطور هذه النظريات من تعزيز فهم للكيفية التي تساهم بها السياسات العامة، والتعليم، والبحث العلمي في بناء اقتصادات قائمة على المعرفة والابتكار. ويمكن القول اليوم إن الابتكار لم يعد مجرد خيار بل أصبح ضرورة إستراتيجية لأي دولة تطمح إلى تحقيق نمو مستدام.

المطلب الثاني: بيئة الابتكار والنمو الاقتصادي:

لقد أصبح الابتكار في العقود الأخيرة مكوناً أساسياً في تفسير النمو الاقتصادي وتحقيق التنافسية المستدامة، إلا أن فعاليته لا تتبع فقط من وجود أفكار جديدة بل من البيئة التي تُنتج فيها هذه الأفكار وتُوجّه نحو التطبيق. فبيئة الابتكار ليست مجرد سياق تقني بل هي نظام اجتماعي ومؤسسي معقد يتكون من فاعلين متعددين ومحددات متشابكة. لهذا فإن دراسة بيئة الابتكار تتطلب التوقف عند عنصرين رئيسيين: الفاعلين الرئيسيين في المنظومة الابتكارية، والمحددات التي تشكل مناخ هذه البيئة وتؤثر بشكل مباشر في مخرجاتها.

أولاً: الفاعلون في البيئة الابتكارية:

تتمثل بيئة الابتكار في منظومة تفاعلية تشبه النسيج الحي، حيث يلعب كل فاعل دوراً معيناً يكمل أدوار الفاعلين الآخرين. وتُعرف هذه المنظومة في الأدبيات الاقتصادية تحت اسم "منظومة الابتكار الوطنية" (National Innovation System)، وهو المفهوم الذي وضعه الاقتصادي Christopher Freeman، لتسليط الضوء على الترابط بين مؤسسات الدولة والبحث والتعليم والصناعة في دعم الابتكار¹.

● الحكومات والمؤسسات العمومية:

الحكومات تُعدّ الطرف الأكثر تأثيراً في خلق مناخ ابتكاري. فهي من يُشرّع القوانين، ويُخصص الميزانيات، ويضع السياسات الوطنية للبحث والتطوير. الحكومات القوية لا تكتفي بالتمويل بل تعمل على إزالة الحواجز البيروقراطية وتبسيط الإجراءات الإدارية وتحفيز المؤسسات الخاصة على تبني الابتكار عبر الحوافز الجبائية والتمويل المشترك. كما تؤدي الهيئات التنظيمية دوراً بالغ الأهمية في توفير بيئة قانونية تحمي المبدعين والمخترعين، وتمنحهم ثقة للاستثمار في مشاريع عالية المخاطر.

¹Freeman, C. (1987). Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan, Pinter Publishers, London, pp. 12–15.

● الجامعات ومراكز البحث:

تلعب الجامعات ومراكز البحث دورًا مركزيًا في إنتاج وتراكم المعرفة العلمية، لكنها تجاوزت هذا الدور التقليدي لتصبح فاعلاً اقتصاديًا مباشرًا. فقد تطورت علاقاتها مع القطاع الصناعي من مجرد نقل المعرفة إلى شراكات استراتيجية قائمة على التشارك في براءات الاختراع، وتأسيس مؤسسات ناشئة داخل الحرم الجامعي، وتقديم خدمات استشارية للمؤسسات. النموذج الثلاثي المعروف بـ Triple Helix (جامعة - صناعة - حكومة) يوضح هذا التفاعل المتنامي¹، حيث تتقاطع أدوار التعليم والاقتصاد والسياسة لتشكيل بنية ابتكارية نشطة.

● الشركات والمقاولات:

المؤسسات الاقتصادية، وبخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، تُعدّ قاطرة الابتكار في العديد من الدول. فهي تواجه باستمرار تحديات السوق ما يدفعها إلى البحث عن حلول جديدة ومن ثم الانخراط في الابتكار سواء عبر البحث والتطوير الداخلي، أو من خلال شراكات مع جامعات أو شركات أخرى. بعض الشركات تُخصّص وحدات كاملة للابتكار المفتوح، تعتمد فيها على أفكار العملاء أو الشركاء لتطوير منتجات وخدمات جديدة، مما يحوّل الابتكار إلى عملية جماعية تفاعلية².

● القطاع المالي:

الابتكار بحاجة إلى تمويل، لا سيما في مراحله الأولى التي يُطلق عليها "مرحلة وادي الموت" (Valley of Death)، حيث تكون الفكرة غير جاهزة بعد للسوق، لكن تتطلب تمويلًا لتجريبها وتطويرها. في هذه المرحلة يُمثل القطاع المالي - من خلال صناديق رأس المال المخاطر، البنوك التتموية، ومنصات التمويل الجماعي - عنصرًا جوهريًا لنجاح المشاريع الابتكارية. وتشير تقارير OECD إلى أن غياب قنوات تمويل فعالة يمثل واحدًا من أبرز العوائق أمام الابتكار في الدول النامية³.

¹Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and "Mode" to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Research Policy, 29(2), pp. 109-111.

²Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, Boston, pp. 47-49.

³OECD (2010). The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow, OECD Publishing, Paris, p. 58.

● الوسطاء التكنولوجيون والمسرّعات:

نشأت في السنوات الأخيرة مؤسسات جديدة تُعرف بـ الوسطاء التكنولوجيين تشمل الحاضنات، والمسرّعات، ومراكز نقل التكنولوجيا هذه المؤسسات توفر للمبتكرين بيئة عمل مرنة، ودعمًا إداريًا وتقنيًا، إضافة إلى الإرشاد المهني والربط مع المستثمرين. تلعب دورًا مهمًا في سد الفجوة بين البحث الأكاديمي والتطبيق الصناعي، وتُسهّل اندماج الأفكار الجديدة في دورة السوق.

● المجتمع والمستهلكون:

لا يقتصر الابتكار على الفاعلين التقليديين فقط، بل يشمل أيضًا المستخدم النهائي الذي أصبح من خلال آليات الابتكار المفتوح طرفًا مشاركًا في التصميم والتطوير. وتشير تجربة العديد من الشركات العالمية إلى أن استقاء الأفكار من العملاء واختبار النماذج معهم يؤدي إلى منتجات أكثر توافقًا مع السوق.

ثانيًا: محددات البيئة الابتكارية:

منظومة الابتكار لا تُبنى فقط على وجود فاعلين، بل تحتاج إلى بيئة حاضنة تتوفر فيها الشروط التي تسمح لهذه المنظومة بالعمل بفعالية. وتُعتبر هذه الشروط أو المحددات بمثابة عناصر "البنية التحتية غير الملموسة" التي تدعم أو تُعيق الابتكار.

● الإطار المؤسسي:

المؤسسات الجيدة تُنتج اقتصادًا جيدًا هذا ما تؤكدُه أدبيات النمو التي تربط بين فعالية الإدارة العامة وجودة التشريعات ونجاح السياسات الابتكارية. في الدول التي تعرف استقرارًا مؤسسيًا يكون للمبتكرين ثقة في جدوى مجهوداتهم كما يتمتع المستثمرون بالطمأنينة مما يُعزز بيئة التجديد¹.

● جودة التعليم والتكوين:

التعليم هو البوابة الأولى نحو بناء رأسمال بشري مبدع فالدول التي تستثمر في تطوير مناهج تعليمية حديثة، وتربطها بسوق العمل، وتُشجّع التخصصات التقنية والرقمية تنتج أجيالًا قادرة على

¹Lundvall, B.-Å. (1992). National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning, Pinter Publishers, London, pp. 9–12.

الابتكار. كما أن برامج التكوين ، وتطوير البحث العلمي، ومراكز الامتياز، تساهم في تكوين قاعدة معرفية صلبة تُغذي الاقتصاد بالأفكار الجديدة¹.

● البنية التحتية الرقمية والتقنية:

الابتكار في القرن الحادي والعشرين مرتبط بشكل مباشر بالبنية التحتية الرقمية. توفر الإنترنت عالي السرعة، والحواسيب المتقدمة، والمنصات المفتوحة للبيانات، ومختبرات الابتكار كلها عناصر تُسرّع من التفاعل المعرفي وتختصر المسافات الزمنية بين الفكرة وتطبيقها.

● الثقافة والذهنية الاجتماعية:

البيئة الاجتماعية هي المصفاة التي تمر من خلالها كل فكرة جديدة. فالمجتمعات التي تُثَمّن النجاح الفردي، وتشجع على روح المبادرة، وتقبل الفشل كمرحلة من مراحل التعلم تكون أكثر انفتاحًا على التجديد. في المقابل، تسود في بعض البيئات ثقافة الحذر من التغيير أو الخوف من التجربة مما يُقيّد نمو الأفكار الجديدة.

● السياسات الاقتصادية:

تُمثّل السياسات الاقتصادية أداة للدولة للتأثير في سلوك الفاعلين الاقتصاديين. الدعم الحكومي، الإعفاءات الضريبية، تسهيلات التمويل، تسريع إجراءات تأسيس الشركات كلها عناصر تُشكّل بيئة محفزة للابتكار². كما أن وجود رؤية وطنية واضحة للابتكار، في بعض الدول، يُرسل إشارة قوية إلى كل الفاعلين بأهمية الابتكار كمحرك للنمو.

إن وجود بيئة ابتكارية فعالة لا يُعدّ هدفًا بحد ذاته، بل وسيلة استراتيجية لتحفيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة. فكل عنصر من عناصر البيئة التي تم ذكرها—من فاعلين ومحددات—يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في رفع الكفاءة الإنتاجية، وزيادة التنافسية، وتوسيع فرص العمل، وخلق القيمة المضافة.

¹Nelson, R. R. (1993). National Innovation Systems: A Comparative Analysis, Oxford University Press, New York, pp. 45–48.

²OECD(2010),Op.Cit, pp. 56–59.

المطلب الثالث: دور الابتكار في النمو الاقتصادي:

بعد تطرقنا لبيئة الابتكار التي تأثر على حد سواء على المبادرات الابتكارية والنمو الاقتصادي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة نمر الى دور الابتكار بحد ذاته في النمو الاقتصادي:

أولاً، يُسهم الابتكار في زيادة الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (TFP) من خلال تحسين تقنيات الإنتاج، وتطوير الآلات، واعتماد أساليب تنظيمية أكثر فاعلية. فعلى عكس النمو الناتج عن زيادة رأس المال أو ساعات العمل، يُعتبر النمو المرتبط بالابتكار نموًا نوعيًا يُؤد قيمة مضافة أعلى¹.

ثانيًا، يُمكن الابتكار المؤسسات من خلق منتجات جديدة وخدمات محسنة، ما يؤدي إلى توسع الأسواق واستقطاب شرائح جديدة من المستهلكين وتحقيق أرباح أعلى. وهذا بدوره يدفع المؤسسات إلى الاستثمار مجددًا في البحث والتطوير، مما يُؤد دورة إيجابية بين الابتكار والنمو².

ثالثًا، يلعب الابتكار دورًا محوريًا في تحقيق النمو الشامل والمستدام، خاصة عندما يكون موجّهًا نحو حل المشكلات المجتمعية مثل الطاقة، والصحة، والتعليم. فمثلًا، الابتكارات الخضراء تُسهم في خفض التكاليف البيئية، وتفتح أسواقًا جديدة مرتبطة بالتحول الطاقوي، مما يعزز من استدامة النمو الاقتصادي على المدى البعيد³.

رابعًا، يُعدّ الابتكار محفزًا رئيسيًا لـ التحول الهيكلي داخل الاقتصاد، حيث يُسهم في انتقال النشاط من القطاعات التقليدية إلى القطاعات ذات القيمة المضافة العالية، مثل التكنولوجيا، والبرمجيات، والخدمات الذكية. كما أنه يدعم ريادة الأعمال وظهور شركات ناشئة، ما يعزز خلق فرص العمل خاصة لدى الشباب.

وقد خلصت دراسات متعددة صادرة عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) والبنك الدولي إلى أن البلدان التي تستثمر بنسبة مرتفعة في البحث والتطوير، وتوفر بيئة مؤسسية محفزة على الابتكار، تحقق معدلات نمو أعلى، ليس فقط في الناتج المحلي، ولكن أيضًا في مؤشرات الرفاه الاجتماعي والتنمية البشرية⁴.

¹Aghion, P., & Howitt, P. (2009). The Economics of Growth, MIT Press, Cambridge, pp. 45–51.

²Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. Journal of Political Economy, 98(5), Part 2, pp. S71–S102.

³OECD (2010). Measuring Innovation: A New Perspective, OECD Publishing, Paris, pp. 84–88.

⁴World Bank (2018). World Development Report: The Changing Nature of Work, World Bank Group, Washington D.C., pp. 132–135.

خلاصة الفصل الأول:

هدف هذا الفصل إلى إرساء الأسس النظرية لدراسة الابتكار والنمو الاقتصادي والعلاقة بينهما. تم استعراض مفهوم الابتكار كعملية محورية متعددة الأبعاد لخلق القيمة وتحقيق الميزة التنافسية، مع التطرق لأنواعه، مصادره، وأهميته. كما تناول الفصل مفهوم النمو الاقتصادي، محدداته الأساسية، وأهمية التقدم التكنولوجي كعنصر فاعل فيه.

وقد أبرز الفصل بشكل خاص العلاقة العضوية والجوهرية بين الابتكار والنمو الاقتصادي. حيث تطورت النظريات الاقتصادية من اعتبار الابتكار عاملاً ثانوياً أو خارجياً إلى اعتباره اليوم - خاصة مع نظريات شومبيتر والنمو الداخلي - القوة الدافعة الأساسية للنمو طويل الأمد والتنمية. كما تم التأكيد على أن تفعيل دور الابتكار في دفع عجلة النمو يتطلب وجود بيئة ابتكارية داعمة ومتكاملة.

يشكل هذا الإطار النظري المنطلق الذي ستبنى عليه الدراسة التطبيقية في الفصل اللاحق، لتحليل هذه الديناميكيات في السياق الجزائري ودور المشاريع الناشئة فيه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

مقدمة الفصل الثاني:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم الابتكار والنمو الاقتصادي والعلاقة بينهما من منظور الأدبيات الاقتصادية الحديثة، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال تحليل ميداني يهدف إلى استكشاف واقع الابتكار في بيئة ريادة الأعمال الجزائرية وقياس مدى تأثيره على عدد من مؤشرات النمو الاقتصادي.

ولتحقيق ذلك، قمنا بإعداد استبيان وُجّه إلى عينة من أصحاب المشاريع الابتكارية ورواد الأعمال بغية جمع معطيات كمية تُمكننا من اختبار فرضيات البحث والكشف عن طبيعة العلاقة بين الابتكار ومجموعة من المتغيرات الاقتصادية مثل خلق فرص العمل، رفع الإنتاجية، تحسين القدرة التنافسية، وتحقيق القيمة المضافة.

وسيتناول هذا الفصل المقسم الي مبحثين ما يلي:

المبحث الأول: تقديم مكان التربص.

المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مكان التبرص

في هذا المبحث الأول، سنقوم أولاً بتقديم الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (A.N.P.T)، ثم ننتقل إلى عرض الحاضنة من خلال تنظيمها، مهامها، وخصائصها الرئيسية. وسنستند أساساً إلى الوثائق الداخلية الخاصة بالحاضنة والمعلومات التي جُمعت خلال المقابلات التي أجريت مع الفريق الإداري للهيئة.

المطلب الأول: الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (A.N.P.T):

تعتبر الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية الهيئة الحكومية الرئيسية المسؤولة عن تطوير قطاع التكنولوجيا في الجزائر من خلال إنشاء وإدارة الحظائر التكنولوجية.

1. الانشاء:

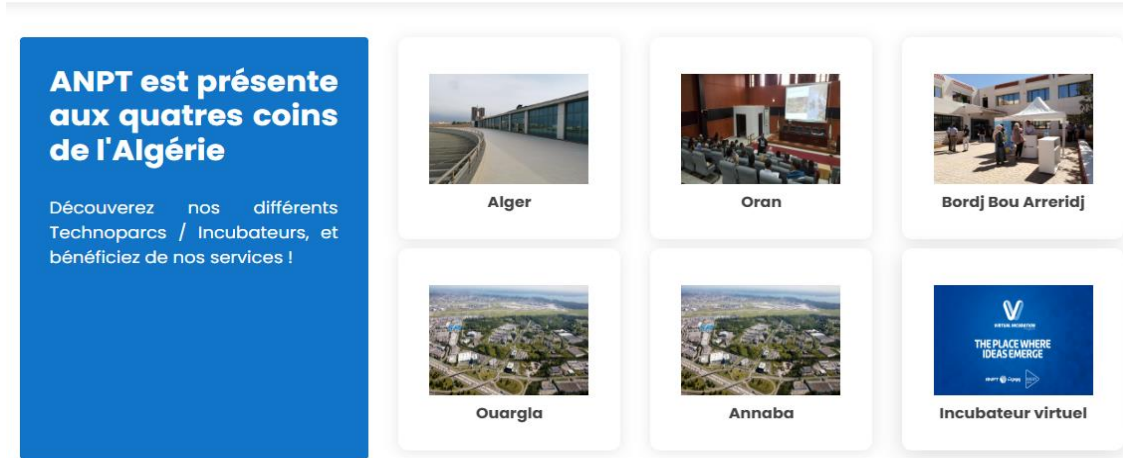
أُنشئت الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (A.N.P.T) كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 الصادر في 24 مارس 2004. تعمل الوكالة تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (MPTIC)، وقد تم تفعيلها بشكل رسمي في جانفي 2007، مقرها القطب التكنولوجي سيدي عبد الله.

2. التواجد:

تتواجد الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وترقيتها في شكل حظائر تكنولوجية وحاضنات على مستوى:

- الجزائر؛
- وهران؛
- برج بوعريج؛
- ورقلة؛
- عنابة؛
- بالإضافة الى حاضنة افتراضية.

شكل 2: تواجد الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وترقيتها



المصدر: موقع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وترقيتها [/https://anpt.dz](https://anpt.dz)، تم الاطلاع عليه بتاريخ 29-05-2025، الساعة 12:43.

3. المهام الرئيسية:

تُعد الوكالة الأداة التنفيذية للدولة في مجال تصميم وتطبيق السياسة الوطنية لتطوير الحظائر التكنولوجية. وتشمل مهامها الرئيسية ما يلي:

- إعداد واقتراح عناصر استراتيجية وطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية.
- تصميم وإنشاء الحظائر التكنولوجية بهدف تعزيز القدرات الوطنية في مجال تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.
- إنجاز أو الإشراف على إنجاز البنى التحتية اللازمة للحظائر التكنولوجية.
- تحقيق التآزر بين مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، ومؤسسات التنمية الصناعية، والمؤسسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك في إطار برامج تطوير الحظائر التكنولوجية.
- ضمان تنفيذ ومتابعة وتقييم التزامات الدولة الناشئة عن الاتفاقيات الإقليمية والدولية المتعلقة بأنشطة الحظائر التكنولوجية، بالتنسيق مع المؤسسات المعنية.

4. الأهداف الاستراتيجية:

- تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الطموحة التي تهدف إلى جعل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني، ومن أبرز هذه الأهداف:
- تحفيز إنشاء تجمع قوي وحيوي لشركات ومؤسسات تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات.

- العمل كمركز محوري (HUB) للأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، سواء على المستوى المادي أو الافتراضي.
- تقديم دعم فني وتجاري عالي الجودة للشركات العاملة في الجزائر.
- تسريع وتيرة إنشاء وتوسيع الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تنويع سلسلة القيمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحفيز التوجه نحو التصدير.
- زيادة مساهمة استثمارات القطاع الخاص في هذا المجال.
- المساهمة في وقف هجرة الكفاءات (الأدمغة) وتشجيع تأسيس الشركات محلياً.
- تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على الموارد التقليدية.
- تحسين القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري من خلال تعزيز الإنتاجية عبر التقدم التكنولوجي.

5. دور مطوري الحظائر التكنولوجية:

لمطوري الحظائر التكنولوجية دور مهم يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

● تطوير العناصر الثلاث الحاسمة التالية:

يتجلى هذا الدور إلى حد كبير في تطوير هذه العناصر الثلاثة:

- تطوير الكتلة الحرجة لفاعلي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يهدف ذلك إلى زيادة القدرة التنافسية الفردية لشركات القطاع وضمان جاذبية واستدامة ونمو الحظائر التكنولوجية.
- تعزيز التعاون بين الفاعلين: يعتبر التعاون عنصراً حاسماً لزيادة قدرة وتنافسية الشركات بشكل فردي وجماعي.
- تحفيز الابتكار: يتم التركيز بشكل خاص على الابتكار التعاوني من خلال تفعيل التآزر وقدرات الابتكار لدى الشركات.
- **التطوير المكثف لريادة الأعمال:** يُنظر إليه كضرورة اقتصادية واجتماعية، نظراً لتأثيره المباشر في خلق الثروة، وتنشيط المناطق، وإيجاد فرص العمل.

المطلب الثاني: الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله:

تعتبر الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله المشروع الرائد والأول من نوعه في الجزائر في مجال الحظائر التكنولوجية، ويمثل البيئة الحاضنة للعديد من المبادرات التكنولوجية والابتكارية.

1. الوصف:

يعد القطب التكنولوجي سيدي عبد الله أول حظيرة تكنولوجية في الجزائر، ويقع على بعد حوالي 25 كيلومتراً غرب الجزائر العاصمة، ويمتد على مساحة شاسعة تبلغ 92 هكتار. يُنظر إليه على أنه محور أساسي لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلاد. من ثلاث مناطق رئيسية:

- حظيرة تكنولوجية (Technopolitan Park)؛

- منطقة للابتكار (Innovation District)؛

- قطب للدعم (Support Hub).

يستضيف القطب مجموعة متنوعة من المؤسسات والشركات تشمل شركات عامة وخاصة، مؤسسات تعليمية وتدريبية، حاضنة أعمال، مراكز البحث والتطوير، بالإضافة إلى شركات الخدمات والدعم للمؤسسات.

2. الأهداف الرئيسية:

يسعى القطب إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية، من بينها:

- تطوير التآزر والتكامل مع بيئة ريادة الأعمال من خلال استقطاب الكفاءات والمهنيين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- إنشاء بنى تحتية متطورة وتقديم حوافز خاصة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف خلق بيئة نوعية ومحفزة لتطوير هذا القطاع.
- المساهمة الفعالة في التنشيط الاقتصادي وتعزيز ثقافة الابتكار، لا سيما من خلال مبانيه الذكية وتجهيزاته الحديثة.
- تجميع الفاعلين الرئيسيين في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومراكز البحث العلمي في منطقة جغرافية محددة، مع توفير الحوافز الملائمة لجعلها قاطرة لتطوير القطاع في الجزائر.

3. عرض القيمة :

يقدم القطب عرض قيمة فريد على مستويات مختلفة:

1.3 بيئة عمل جذابة :

بيئة مدروسة بشكل خاص مخصصة لمستأجري الحظيرة، ويوضع تحت تصرفهم مختلف الخدمات والمرافق بهدف توفير جودة حياة عالية:

- شبك إداري موحد؛
- خدمات متعلقة بتشغيل القطب؛
- خدمات مطاعم؛
- خدمات بنكية؛
- خدمة نقل؛
- مكتب بريد؛
- محلات تجارية / مراكز ترفيه.

2.3 بنية تحتية مادية عالية الجودة :

البنية التحتية المتوفرة في القطب هي كما يلي:

(أ) **المبنى متعدد المستأجرين (le multi locataire) :** هو مبنى ذكي تم إنجازه في فيفري 2009

يستقبل ويمنح شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حلاً عقارياً لزيادة أدائها، بفضل مكاتب فاخرة وقابلة للتعديل وجاهزة للاستخدام، تبلغ مساحته 20000 متر مربع مقسمة إلى مبنيين:

- **مركز الأعمال:** يضم الإدارة، ومقرات للاستخدام المكتبي بمساحات تتراوح بين 22 و 70 متراً مربعاً، واللوجستيات وجميع الخدمات التي تخدم تشغيل المبنى متعدد المستأجرين.
- **فندق الشركات:** يوفر خدمات مفيدة لسكان القطب وهو مجهز بمساحات مكتبية قابلة للتعديل تتراوح مساحتها بين 150 و 400 متر مربع.

(ب) **الحاضنة:** هي مبنى ذكي بمساحة 9800 متر مربع، ذو تصميم معماري عالي التقنية، يهدف

إلى مرافقة حاملي مشاريع إنشاء شركات مبتكرة، ويقوم بتقييم مدى ملائمة المشاريع من خلال فريق ذي خبرة عالية، ويحدد الوسائل التقنية والمالية اللازمة لرواد الأعمال الجدد لمساعدتهم على زيادة فرص نجاحهم.

(ج) مركز الدراسات والبحوث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (CERTIC): هو نقطة محورية لمختبرات البحث التي تستضيف مشاريع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرئيسية، ويركز على جميع الدراسات والبحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يستجيب في الواقع لاحتياجات هيئات القطاع في مجال البحث والتطوير.

(د) برج أعمال: مجهزان بمساحات مكتبية ذكية، ولديهما القدرة على استقبال عدد كبير جدًا من الأشخاص، بالإضافة إلى قاعة محاضرات لضمان جودة سير الفعاليات والندوات والمؤتمرات.

(هـ) أوعية عقارية: تتمثل في تخصيص أراضي لمشاريع استثمارية مبتكرة من رصيد عقاري يبلغ 70 هكتارًا. لكي يستفيد المشروع المبتكر من الأوعية العقارية، يجب أن يستوفي المعايير التي وضعتها الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية:

- صلابة الشركة؛

- التوافق مع توجهات القطب التكنولوجي؛

- درجة الابتكار؛

- إمكانات خلق فرص العمل؛

- إمكانات التصدير؛

التأثير على اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3.3 عوامل تسهيل الأعمال :

بالإضافة إلى أن القطب يقع ضمن حوض توظيف في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالقرب من مؤسسات تكوين المهندسين الكبار، فإنه يقدم للمستثمرين حوافز ضريبية تتراوح بين إعفاءات لمدة 5 إلى 10 سنوات حسب حالة المشروع.

المطلب الثالث: حاضنة سيدي عبد الله:

1. تقديم الحاضنة:

هي هيكل دعم ومساندة لإنشاء الشركات المبتكرة تم إنشاؤه في إطار دعوة للمشاريع وكذلك ليكون جهاز مساعدة على الابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)، مهمته هي احتضان ومرافقة رواد الأعمال خلال عملياتهم ليتمكنوا من تحقيق أفكارهم المبتكرة والوصول إلى إطلاق شركاتهم.

2. دور حاضنة سيدي عبد الله:

يتمثل الدور الرئيسي لحاضنة سيدي عبد الله في:

- تشجيع إنشاء شركات مبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)، وذلك من خلال تثمين نتائج البحوث التي يقدمها حاملو المشاريع، وبالشراكة مع الجامعات والمدارس الكبرى والشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا الفائقة.
- مساعدة حاملي المشاريع المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها على تحويل أفكارهم ومشاريعهم إلى شركات قائمة وقابلة للحياة والاستمرار.
- تعزيز روح ريادة الأعمال لدى الشركات الناشئة العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتمكينها من النمو والتطور في السوق.

3. الوظائف الرئيسية لحاضنة سيدي عبد الله:

تتمثل الوظيفة الرئيسية للحاضنة في احتضان ومرافقة حاملي المشاريع والشركات الناشئة. يتم ذلك من خلال اقتراح دورة تكوينية في ريادة الأعمال، وكذلك توفير مركز للابتكار وريادة الأعمال والتعليم لشركات HTL، كما توفر مساحة للتكوين والمؤتمرات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وورش عمل تطويرية.

4. مجال تدخل حاضنة سيدي عبد الله : تتدخل الحاضنة في مجال المرافقة وذلك من خلال :

1.4 الحضانة لحاملي المشاريع :

في حالة حاملي المشاريع، تتكفل الحاضنة بتوعية وتمويل وتكوين وترويج مشاريع إنشاء الشركات المبتكرة.

2.4 استضافة وتطوير الشركات الناشئة :

في حالة الشركات الناشئة، تتدخل الحاضنة:

في اتجاه الشركات الناشئة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يقل عمرها عن 5 سنوات، لتطويرها وتكوينها في استراتيجية المؤسسة.

تشكل الحاضنة منصة خدمات موجهة للشركات الناشئة في مرحلة الإطلاق، أي الشركات قيد الإنشاء، ورواد الأعمال الذين يسعون لإنشاء شركاتهم والشركات الصغيرة المنشأة حديثاً.

5. مهام الحاضنة :

تتمثل مهام الحاضنة في الكشف عن مشاريع إنشاء الشركات داخل الجامعات والمدارس الكبرى والمستقلين. ثم احتضان ودعم لوجستي لحاملي هذه المشاريع. بهدف تكوين ومرافقة هؤلاء المبدعين في إعداد خطط أعمالهم لمشاريع إنشاء الشركات، وربطهم بجميع الشركاء لجمع التمويل. تقوم الحاضنة بهذه المهام من خلال:

1.5 الاستقبال والاحتضان :

- استقبال حاملي المشاريع وتوفير الوسائل (مقرات، معدات معلوماتية، وثائق، اتصالات، سكرتارية، إلخ) اللازمة لهم.
- الأهم هو "العيش معًا"، والعمل على المشروع مع فريق متمرس في أماكن مناسبة، خلال فترة حضانة تطول أو تقصر (24 إلى 30 شهرًا).
- هو أيضًا "التبادل" مع حاملي المشاريع المبتكرة الآخرين.

2.5 المرافقة :

- تحديد موقع الابتكار في المشروع بالنسبة للتكنولوجيات القائمة وتحديد ميزته التنافسية.
- تقييم وتعزيز صلابة الحماية الفكرية للمشروع.
- المساعدة في إثبات الجدوى التقنية والاقتصادية للمشروع.
- المساعدة في تحديد قطاعات السوق المستهدفة ووضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- هيكلية وتطوير خطة العمل (Business Plan) حتى تصبح جاهزة للعرض على المستثمرين المحتملين.
- البحث عن مصادر التمويل اللازمة لبدء تشغيل الشركة، وذلك بالتعاون مع الحاضنة وشبكة شركائها.

3.5 فريق توجيه :

لمساعدة المشاريع على أن تصبح شركات:

- تعتمد الحاضنة على فريق عمل متعدد التخصصات يضم مدربين (Coaches)، وأساتذة جامعيين، ومهندسين ذوي كفاءات مزدوجة لمرافقة حاملي المشاريع بشكل فعال.

- يتم توفير المرافقة من خلال فريق إداري يقدم متابعة يومية للمشاريع، بالإضافة إلى مجموعة متكاملة من الخدمات تشمل التكوين الملائم لاحتياجات المشروع، والاستشارات المتخصصة، والتدريب الشخصي (Coaching)، والمساعدة في إجراء دراسات السوق، وتقديم العون في الحصول على التمويل.

4.5 التكوين :

بهدف تعزيز روح المبادرة وفهم تقنيات الإدارة، تقدم الحاضنة تكوينات داخلية وخارجية:

• التكوينات الداخلية:

تنظمها الحاضنة ويقدمها متدخلون خارجيون، وتسمح التكوينات الداخلية بتناول المواضيع التالية: إدارة المشاريع، المحاسبة، التسويق، قانون العمل، إدارة الموارد البشرية...

• التكوينات الخارجية:

- تشمل تسهيل مشاركة رواد الأعمال في الندوات والمؤتمرات.
- بالإضافة إلى دورة تكوينية متخصصة حول ريادة الأعمال تركز على: استراتيجية الشركة، تخطيط الأعمال، المحاسبة والإدارة المالية، قانون الملكية الفكرية، ودراسات الحالة. يتم تنظيم بعض هذه الدورات بالشراكة مع الجامعات وبمساهمة أفراد من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج.

5.5 التمويل :

تقدم الدولة دعماً للحاضنة في شكل إعانات لتمويل النفقات الداخلية والخارجية المرتبطة مباشرة بمهامها وأهدافها بفضل صندوق دعم استعمال وتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال FAUDTIC تقوم الحاضنة، بفضل شبكة شركائها، بالمساعدة في إعداد ملفات عرض المشاريع بشكل احترافي، وترافق حاملي المشاريع في جميع مراحل البحث عن التمويل، بما في ذلك عمليات جمع الأموال من المستثمرين.

6. شركاء الحاضنة :

للحاضنة روابط مع شركاء مختلفين يساعدها على إنجاز مهمتها.

ASI،LEGODEV...) الذين يركزون على مساعدة الشركات التي تهدف إلى تصدير منتجاتها وخدماتها إلى خارج البلاد، والذين يولون أهمية أيضًا للتكوين في نظام التعليم الإلكتروني.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية، بدءًا من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، مرورًا بأدوات جمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بعرض النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: اختيار مجتمع الدراسة والعينة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئة رواد الأعمال وحاملي المشاريع المبتكرة في الجزائر. ونظرًا لضخامة هذا المجتمع، واعتمادًا على القيود المتعلقة بالوقت وكذا سهولة الوصول إلى المجيبين، تم الاعتماد على عينة عشوائية بلغ عددها 326 مستجيبًا.

تم تصميم استبيان إلكتروني خاص بهذه الدراسة وتوزيعه عبر الوسائط التالية:

- مجموعات الفيسبوك المتخصصة مثل: Startup Algeria، Nesda، وغيرها من

المجتمعات الرقمية المهمة بريادة الأعمال والابتكار في الجزائر.

- البريد الإلكتروني: حيث تمت مراسلة مجموعة من الطلبة السابقين الذين يمتلكون مشاريع

مبتكرة أو سبق لهم المشاركة في حاضنات أو مسرعات أعمال وكذلك حاملي المشاريع في

حاضنة الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية.

تُعتبر طريقة اختيار العينة عشوائية، حيث لم يتم استهداف فئة معينة وإنما تم تعميم الدعوة للمشاركة، مما يضمن تباين الخلفيات والقطاعات ومراحل تطور المشاريع لدى المجيبين.

1. خصائص العينة:

تم إدراج جزء مخصص في الاستبيان لجمع معلومات عامة حول خصائص المستجوبين، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية والتعليمية والاجتماعية لأفراد العينة، إضافة إلى مدى ارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة من حيث الخبرة في الابتكار أو ريادة الأعمال.

وقد شمل هذا الجزء من الاستبيان متغيرات أساسية مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، وامتلاك تجربة سابقة في مشروع ابتكاري أو علاقة بريادة الأعمال. هذه المعلومات مكنتنا

لاحقًا من تحديد العينة المستهدفة بدقة، والمتمثلة في حاملي المشاريع المبتكرة ورواد الأعمال الجزائريين، بما يتماشى مع أهداف الدراسة.

بلغ عدد المشاركين 326 مستجيبًا، منهم 98 صاحب مشروع مبتكر أو رائد أعمال أي نسبة 30% دون وجود أي بيانات ناقصة لدى الجزء المستهدف، وهو ما يعكس نسبة استجابة عالية ومناسبة للتحليل الإحصائي. تجدر الإشارة إلى أنه بين عامي 2018 و2024، شهد نظام الشركات الناشئة في الجزائر نمواً ملحوظاً، حيث تم تحديد أكثر من 5000 شركة ناشئة، ونالت أكثر من 1100 منها علامة "شركة ناشئة" أو "مشروع مبتكر" بحلول عام 2023¹. وقد ساهم القرار الوزاري رقم 1275 في تعزيز هذا التوسع من خلال توفير إطار قانوني داعم تضمن إعفاءات ضريبية وإنشاء وزارة خاصة بالمؤسسات الناشئة. ورغم هذه التطورات لا تزال نسبة نجاح الشركات الناشئة منخفضة، حيث تشير التقديرات إلى أن حوالي 10% فقط منها تحقق استمرارية على المدى الطويل². وستتناول هذه الدراسة العوامل الكامنة وراء هذا المعدل المنخفض للنجاح، من خلال دراسة التحديات المرتبطة بالإجراءات التنظيمية، وصعوبة الحصول على التمويل، وضعف البنية التحتية.

2. سبب اختيار الاستبيان كأداة للدراسة:

نظراً لطبيعة التحوّل الجاري في مجال الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر، وحادثة هذا القطاع نسبياً، واجهنا صعوبة كبيرة إن لم تكن استحالة في الحصول على بيانات كمية دقيقة وموثوقة تمكّن من دراسة العلاقة بين متغيرات البحث بشكل مباشر. ويرجع ذلك أساساً إلى حداثة العديد من المشاريع المبتكرة، وغياب الإنجاز الفعلي أو النشاط الاقتصادي الواضح لنسبة معتبرة منها في السوق. لذلك، تم اللجوء إلى تصميم استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، بما يتيح معالجة الإشكالية بطريقة منهجية وأكثر موضوعية. إذ يسمح الاستبيان بتقدير مستوى الابتكار لدى رواد الأعمال، إلى جانب قياس انعكاس هذا الابتكار على مؤشرات النمو الاقتصادي، عبر مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تمثل محددات النمو، مثل خلق مناصب الشغل، زيادة الإنتاجية، وتحسين القدرة التنافسية.

¹ <https://launchbaseafrica.com/2024/07/18/inside-algerias-startup-labelling-system-over-2300-now-labeled-four-years-later/> 24 ماي 2025 على الساعة 19:02

² <https://medium.com/%40amelle.meneceur/the-growing-role-of-startups-in-algerias-economy-8d50d0c398c1> 24 ماي 2025 على الساعة 19:15

3. وصف الاستبيان:

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث صُمم بصيغة إلكترونية ووزع على عينة من رواد الأعمال الجزائريين وأصحاب المشاريع المبتكرة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 26)، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

• تصميم الاستبيان:

يتكوّن الاستبيان من أربعة محاور رئيسية، صمّمت بعناية لتوفير بيانات دقيقة حول خصائص العينة وطبيعة مشاريعهم، فضلاً عن تقييم البيئة العامة لريادة الأعمال في الجزائر. وفيما يلي تفصيل لمحتوى كل محور:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء إلى جمع معلومات أساسية عن المستجوبين، بما يسمح بتصنيف العينة وتحليل النتائج وفقاً لخصائصهم الشخصية. وتضمّن هذا المحور أسئلة حول: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي وما إذا سبق للمستجوب أن امتلك مشروعاً ابتكارياً أو كانت له تجربة في ريادة الأعمال.

يساعد هذا الجزء في تحديد الفئة المستهدفة من الدراسة، والمتمثلة في رواد الأعمال وأصحاب المشاريع ذات الطابع الابتكاري.

- المحور الثاني: الابتكار

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى تبني المستجوبين لممارسات الابتكار في مشاريعهم، من خلال أسئلة تتعلق ب: درجة الابتكار في الإنتاج، الابتكار في التسويق، الابتكار في تسيير الموارد البشرية والمالية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق أو طرق إنتاج جديدة أو محسنة.

المحور الثالث: النمو الاقتصادي

يركّز هذا الجزء على تقييم مساهمة المشاريع الابتكارية في تعزيز النمو الاقتصادي، من خلال مؤشرات كمية ونوعية مثل: خلق مناصب الشغل، رفع معدلات الإنتاجية، التوسع في الأسواق المحلية والدولية، تعزيز القدرة التنافسية، تقليل التكاليف، تحسين جودة المنتجات، تخفيض الأسعار.

- المحور الرابع: تقييم بيئة ريادة الأعمال في الجزائر

يتناول هذا الجزء تصور المستجوبين للبيئة الحاضنة لريادة الأعمال في الجزائر، ومدى توفر العوامل المساعدة على إطلاق واستدامة المشاريع الابتكارية، بما في ذلك: الدعم الحكومي والتشريعي، سهولة الحصول على التمويل والمرافقة، توفر الحاضنات والمسرعات ونوعية برامج التكوين، مستوى البيروقراطية والعوائق التنظيمية.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل الاستبيان

تم تفرغ وترميز البيانات المتحصّل عليها من الاستبيان الإلكتروني وتمت معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) - الإصدار 26، من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، كما يلي:

- **التحليل الوصفي:** وتتضمن استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقدير أهمية محاور الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة وكذا التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية والمهنية للمستجوبين.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لقياس توجهات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة. بالنسبة للبيانات التي على سلم ليكرت
- **تحليل التكرارات:** بالنسبة للبيانات التي ليست على سلم ليكرت أو التي تقبل إجابات متعددة.
- **التحليل الاستدلالي:** وتتضمن ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس درجة ثبات الاستبيان وموثوقية فقراته.

- معامل الارتباط (Sperman): لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات وقوتها (طردية أو عكسية، أو معدومة).

- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقدير آراء المستجوبين، حيث تتراوح درجاته من "غير موافق بشدة" (1) إلى "موافق بشدة" (5)، مما يتيح قياس دقيق لدرجة إدراكهم وتوجهاتهم نحو أبعاد الدراسة.

- ولتفسير النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي، تم احتساب طول الفئة كما يلي:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

بالتالي تم تصنيف مستويات الاستجابة كما يلي:

جدول 5: مستويات الاستجابة لسلم ليكرت

الدرجة	مستوى الموافقة	الفئة
1.00 – 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدًا
1.81 – 2.60	غير موافق	منخفضة
2.61 – 3.40	موافق نوعًا ما	متوسطة
3.41 – 4.20	موافق	مرتفعة
4.21 – 5.00	موافق بشدة	مرتفعة جدًا

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الوصفي للبيانات

1. ثبات الاستبانة (Reliability)

تم الاعتماد على معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، وهو مؤشر على مدى ترابط وتماسك إجابات الأفراد من عبارة إلى أخرى. كلما اقتربت قيمة المعامل من 1، دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات.

جدول 6: معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

عدد العبارات N of Items	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
23	.868

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين جدول الثبات أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت 0.868، وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول علمياً والمقدر بـ 0.60، ما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والمصدقية في الاستبانة.

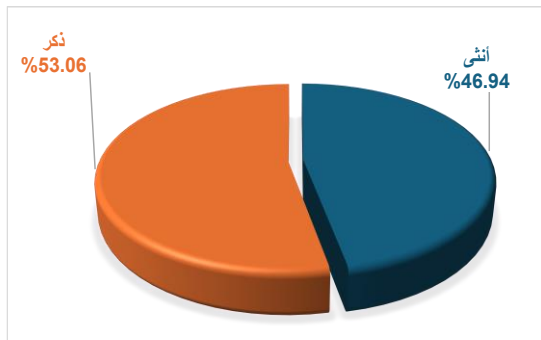
تُعبّر هذه القيمة عن اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبيان (عددها 23 فقرة)، مما يعكس ترابطاً جيداً بين العبارات وقدرة الأداة على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل موثوق.

2. التحليل الوصفي للبيانات:

تجدر الإشارة الى أنه تم التركيز فقط على أصحاب المشاريع المبتكرة ورواد الاعمال والبالغ عددهم 98 من أصل 326 مستجوب.

أ. المحور الأول: البيانات الديموغرافية

جدول 7: توزيع العينة حسب الجنس شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



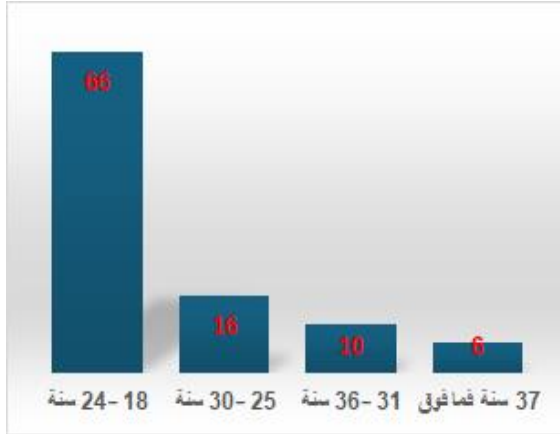
	التكرار	%
أنثى	46	46.9
ذكر	52	53.1
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج نلاحظ أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 53.1%، مقابل 46.9% للإناث. يعكس هذا التوزيع واقع المشاركة في ريادة الأعمال في الجزائر، مع حضور نسائي معتبر يعزز من تمثيلية العينة، ويُتيح دراسة موضوعية للفروقات بين الجنسين في إدراك الابتكار وأثره على النمو

جدول 8: توزيع العينة حسب العمر

شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



	التردد	%
18 - 24 سنة	66	67.3
25 - 30 سنة	16	16.3
31 - 36 سنة	10	10.2
37 سنة فما فوق	6	6.1
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

بناءً على النتائج أعلاه يعكس توزيع العينة حسب الفئة العمرية أن الابتكار يرتبط عكسا مع العمر. حيث يظهر تأثيرا واضحا لفئة الشباب على عينة الدراسة، ما يدل على أن ريادة الأعمال والمشاريع المبتكرة في الجزائر تُعد ظاهرة شبابية بامتياز، ويؤكد أهمية توجيه السياسات الداعمة نحو هذه الفئة العمرية لتعزيز فرص الابتكار والنمو الاقتصادي.

جدول 9: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

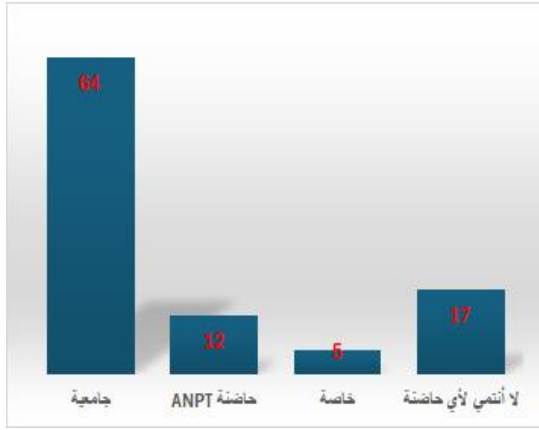
	التردد	%
جامعي/دراسات عليا	98	100
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع أفراد العينة (100%) من ذوي المستوى الجامعي أو الدراسات العليا، ما يعكس طبيعة الفئة المستهدفة من الدراسة كما يشير إلى أن المؤهل العلمي العالي يلعب دوراً محورياً في التوجه نحو ريادة الأعمال والابتكار في الجزائر، ويُبرز أهمية الاستثمار في التعليم العالي لتعزيز روح المبادرة والقدرة على تطوير مشاريع ذات قيمة مضافة.

ب. المحور الثاني: الابتكار

جدول 10: لأي حاضنة أو مسرعة تنتمي حاليا أو انتميت لها سابقا؟ **شكل 6:** التوزيع حسب الانتماء للحاضنات أوالمسرعات



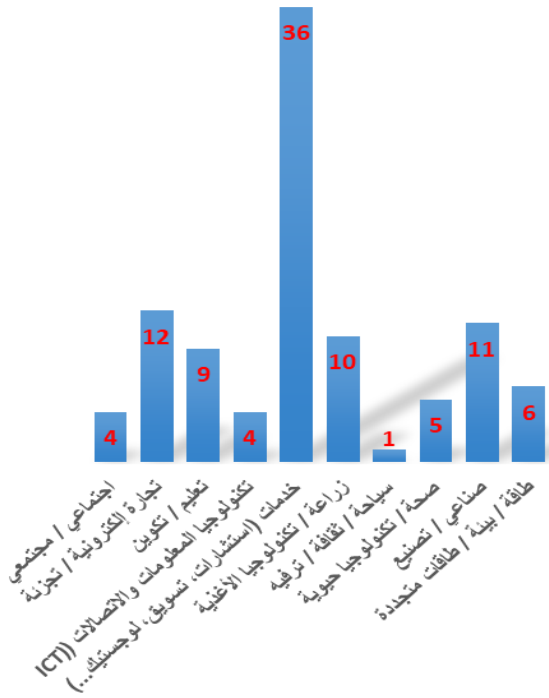
	التكرار	%
جامعية	64	65.3
حاضنة ANPT	12	12.2
خاصة	5	5.1
لا أنتمي لأي حاضنة	17	17.3
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يُظهر الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة (حوالي 65.3%) سبق لهم الانتماء إلى حاضنات جامعية، مما يعكس الدور البارز للجامعات كمحاضن رئيسية للمشاريع المبتكرة في الجزائر. في حين أن نسبة أقل (حوالي 12.2%) انتمت إلى حاضنة ANPT، و 5.1% فقط إلى حاضنات خاصة، أما 17.3% من المشاركين فلم ينتموا لأي حاضنة. هذا التوزيع يسلط الضوء على أهمية تطوير وتوسيع برامج الحاضنات غير الجامعية لتكملة الدور الجامعي وضمان تنوع بيئات الدعم المتاحة لرواد الأعمال.

جدول 11: الى أي مجال رئيسي ينتمي مشروعك؟ **شكل 7:** توزيع مشاريع أفراد العينة حسب

المجال الرئيسي



المجال الرئيسي	التكرار	%
اجتماعي / مجتمعي	4	4.1
تجارة إلكترونية / تجزئة	12	12.2
تعليم / تكوين	9	9.2
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)	4	4.1
خدمات (استشارات، تسويق، لوجستيك...)	36	36.7
زراعة / تكنولوجيا الأغذية	10	10.2
سياحة / ثقافة / ترفيه	1	1.0
صحة / تكنولوجيا حيوية	5	5.1
صناعي / تصنيع	11	11.2
طاقة / بيئة / طاقة متجددة	6	6.1
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يُظهر الجدول أعلاه توزيع المشاريع المبتكرة لأفراد العينة حسب المجال الرئيسي لنشاطها. يتضح أن قطاع الخدمات (الاستشارات، التسويق، اللوجستيك، وغيرها) يستحوذ على النسبة الأكبر من المشاريع بنسبة بلغت 36.7%. يليه قطاع التجارة الإلكترونية والتجزئة الذي يمثل 12.2% من المشاريع، مما يعكس التوجه المتزايد نحو الأعمال الرقمية والتجارة عبر الإنترنت. ويأتي القطاع الصناعي والتصنيع في المرتبة الثالثة بنسبة 11.2%، متبوعاً بقطاع الزراعة وتكنولوجيا الأغذية بنسبة 10.2%، مما يشير إلى وجود اهتمام بالمشاريع الإنتاجية ذات الطابع الابتكاري. تتوزع النسب المتبقية على مجالات متنوعة مثل التعليم والتكوين (9.2%)، الطاقة والبيئة والطاقات المتجددة (6.1%)، الصحة والتكنولوجيا الحيوية (5.1%)، وكل من المجال الاجتماعي/المجتمعي

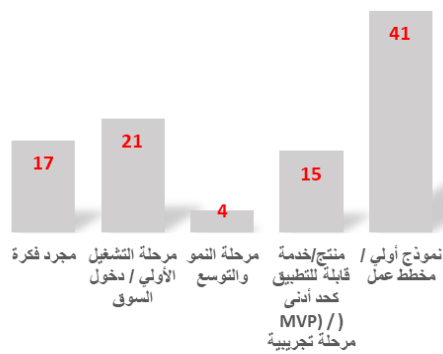
الفصل الثاني: دراسة ميدانية

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) بنسبة 4.1% لكل منهما. وكان أقل المجالات تمثيلاً هو قطاع السياحة والثقافة والترفيه بنسبة 1.0%.

يعكس هذا التوزيع تنوعاً في المجالات التي يستهدفها رواد الأعمال المبتكرون في الجزائر، مع هيمنة واضحة للقطاع الخدمي والتوجهات الحديثة نحو التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى حضور لافت للمشاريع الصناعية والزراعية المبتكرة.

جدول 12: ما هي مرحلة تطور مشروعك الحالية؟

شكل 8: توزيع المشاريع حسب مرحلة التطور الحالية



المرحلة	التكرار	%
مجرد فكرة	17	17.3
مرحلة التشغيل الأولي/دخول السوق	21	21.4
مرحلة النمو والتوسع	4	4.1
منتج/خدمة قابلة للتطبيق كحد أدنى (MVP) / مرحلة تجريبية	15	15.3
نموذج أولي / مخطط عمل	41	41.8
المجموع	98	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مرحلة تطور مشاريعهم، حيث تُظهر النتائج حداثة أغلب المشاريع المبتكرة، ويُبرز التحديات المرتبطة بالتحول من الفكرة إلى السوق، مما يؤكد أهمية دعم المراحل الأولى للمشاريع من خلال التكوين، التمويل، والمرافقة التقنية لرفع معدلات نجاحها.

فيما يلي سنقوم بتحليل الأسئلة على مقياس ليكرت :

جدول 13: تحليل نتائج المحور الثاني

مستوى الموافقة	الفئة	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	
موافق	مرتفعة	.873	3.42	<ul style="list-style-type: none"> ابتكار المنتج/الخدمة: إلى أي درجة يختلف منتجكم/خدمتكم بشكل جوهري عن المنتجات/الخدمات المنافسة أو البديلة المتوفرة حالياً في السوق؟
موافق	مرتفعة	1.115	3.36	<ul style="list-style-type: none"> ابتكار العملية: إلى أي درجة أدخلتم تحسينات كبيرة وجديدة على طرق الإنتاج، أو تقديم الخدمة، أو العمليات التشغيلية الداخلية مقارنة بالممارسات السائدة؟
موافق نوعاً ما	متوسطة	1.008	2.93	<ul style="list-style-type: none"> ابتكار التسويق والتنظيم: إلى أي درجة استخدمتم أساليب تسويقية جديدة كلياً (مثل قنوات جديدة، طرق تسعير مبتكرة) أو هياكل تنظيمية وإدارية مبتكرة داخل المشروع؟
موافق نوعاً ما	متوسطة	1.249	3.19	<ul style="list-style-type: none"> ما هي النسبة التقريبية للإنفاق المخصص لأنشطة البحث والتطوير من إجمالي ميزانية مشروعكم؟
موافق بشدة	مرتفعة جداً	1.678	4.10	<ul style="list-style-type: none"> هل تحصلتم على براءة اختراع
غير موافق	منخفضة	1.235	2.42	<ul style="list-style-type: none"> إلى أي درجة تعاونتم بشكل فعال مع جامعات أو مراكز بحث لتطوير مشروعكم؟

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

غير موافق	منخفضة	1.259	2.06	• إلى أي درجة تعاونتم بشكل فعال مع شركات أخرى (كبيرة أو صغيرة) أو مؤسسات اقتصادية لدعم مشروعكم؟
موافق نوعاً ما	متوسطة	1.157	2.98	• ما مدى سهولة تحويل فكرتكم المبتكرة إلى نموذج أولي عملي وقابل للاختبار؟
موافق نوعاً ما	متوسطة	1.171	3.10	• ما مدى سهولة إيصال منتجكم أو خدمتكم النهائية إلى العملاء المستهدفين في السوق؟

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- يعكس التحليل الوصفي للمحور الثاني تنوعاً في مستويات إدراك الابتكار لدى رواد الأعمال المشاركين، ويمكن تلخيص أبرز النتائج كما يلي:
- أعلى درجة موافقة تم تسجيلها كانت على بند الحصول على براءة اختراع، بمتوسط (4.10)، مما يشير إلى وجود إنجازات ابتكارية رسمية لدى البعض.
 - عنصر ابتكار المنتج/الخدمة سجل متوسطاً قدره (3.42)، وهو ما يُصنف ضمن المستوى "مرتفع"، ويعني أن العديد من المشاريع تتميز بفكرة جديدة أو اختلاف جوهري عن السوق.
 - بندا ابتكار العملية (3.36) وابتكار التسويق والتنظيم (2.93) يعكسان جهوداً ملحوظة في تطوير العمليات والتسويق، لكن بدرجات متفاوتة.
 - الإنفاق على البحث والتطوير سجل متوسطاً (3.19)، أي بمستوى "متوسط"، ما يشير إلى تخصيص نسبي لموارد الابتكار، لكن ليس بشكل منتظم أو عالٍ.
- بالمقابل، ظهرت نقاط ضعف في التعاون الخارجي:
- التعاون مع الجامعات ومراكز البحث (2.42) ومع الشركات والمؤسسات (2.06) جاء في المستوى "المنخفض"، مما يسلط الضوء على ضعف شبكات الابتكار المفتوح.
 - عناصر مرتبطة بتسهيل التنفيذ مثل تحويل الفكرة إلى نموذج أولي (2.98) والوصول إلى السوق (3.10) جاءت في المستوى "المتوسط"، ما يعني وجود تحديات في تفعيل التجاري للابتكار.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

يمكن القول إن هناك وعياً واهتماماً جيداً بأبعاد الابتكار، خاصة على مستوى تطوير المنتجات والخدمات، لكن لا تزال هناك فجوات في التعاون البحثي والمؤسساتي وفي القدرة على تجسيد الأفكار ميدانياً.

جدول 14: مصادر تمويل المشاريع الناشئة

الترتيب	مصدر التمويل	التكرارات	النسبة من الإجمالي (%)
1	تمويل ذاتي / مدخرات شخصية	94	82.5
2	دعم عائلي / أصدقاء	67	58.8
3	لم يتم الحصول على تمويل بعد	24	21.1
4	دعم حكومي / منح (ANADE, ANGEM...)	11	9.6
5	قروض بنكية	9	7.9
6	تمويل من الحاضنة / المسرّعة	7	6.1
7	تمويل جماعي (Crowdfunding)	4	3.5
8	مصادر دولية / منظمات أجنبية	1	0.9
	المجموع الكلي للتكرارات	114	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظات :

- الاعتماد الكبير على التمويل الذاتي والعائلي: يشير إلى غياب أو صعوبة الوصول إلى مصادر التمويل المؤسسية أو الرسمية كما يعكس ثقافة ريادة الأعمال المبنية على "الاكتفاء الذاتي" و"شبكات الدعم الشخصي".
- ضعف التمويل المؤسسي:
- التمويل الحكومي نسبته ضعيفة رغم وجود برامج مثل ANADE و ANGEM، القروض البنكية تكاد تكون هامشية، ما يشير إلى احتمال وجود عراقيل في شروط الإقراض، مثل الضمانات أو الإجراءات البيروقراطية أو عوامل ثقافية ودينية.
- تمويل الحاضنات والمسرّعات لا يزال غير منتشر، رغم أهميته في دعم الابتكار والمشاريع التقنية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

- غياب شبه تام للتمويل الدولي والجماعي: يعكس قلة الوعي أو الولوج إلى شبكات التمويل الدولية والمنصات الرقمية.

التمويل الجماعي (Crowdfunding) لا يزال حديثاً أو غير مُستغل بالشكل الكافي.

- عدد معتبر لم يحصل على أي تمويل بعد: (21.1%) قد يكون هذا مؤشراً على مشاريع لا تزال في المراحل الأولى، أو على ضعف الثقة في النظام المالي/الدعمي.

الاستنتاجات والتوصيات :

ضرورة تفعيل التمويل المؤسسي (الحكومي والمصرفي) عبر تبسيط الإجراءات وتوسيع نطاق البرامج الموجهة للمشاريع الناشئة.

تشجيع استخدام أدوات التمويل الحديثة مثل التمويل الجماعي والمنصات الدولية.

تعزيز الحاضنات والمسرّعات في الجامعات والمناطق الصناعية لتوفير الدعم غير المالي أيضاً (تدريب، توجيه، شبكة علاقات).

تطوير الثقافة المالية لدى الشباب حول كيفية الوصول إلى مصادر التمويل وتنويعها.

ت.المحور الثالث: النمو الاقتصادي

يركّز هذا المحور على قياس مدى المساهمة الاقتصادية للمشاريع الناشئة من خلال عدد من المؤشرات المرتبطة بخلق فرص العمل، النمو في الإيرادات، تقليص الاعتماد على الاستيراد، ودخول الأسواق الخارجية. تم تحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تحقيق مشاريعهم لعوائد اقتصادية ملموسة على المستوى الفردي والوطني.

جدول 15: تحليل نتائج المحور الثالث

مستوى الموافقة	الفئة	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	
غير موافق	منخفضة	1.105	2.50	• كم عدد الوظائف التي تخلقها خلال سنتين؟
غير موافق	منخفضة	1.105	2.50	• كم عدد الوظائف التي تخلقها خلال السنة الأولى من تشغيل مشروعك؟

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

إلى أي درجة ارتفعت أو تتوقع ارتفاع إجمالي إيرادات مشروعك خلال أول 12 شهراً من إنطلاقه بشكل فعلي في السوق؟	3.10	.958	متوسطة	موافق نوعاً ما
إلى أي درجة ساهم أو تعتقد أن منتجك أو خدمتك سيساهم في تقليل اعتماد السوق المحلي على استيراد منتجات أو خدمات مماثلة من الخارج؟	3.51	1.302	مرتفعة	موافق
إلى أي درجة تمكن أو تتوقع أن يتمكن مشروعك من تصدير منتجه أو خدمته إلى أسواق خارجية ؟	3.20	1.284	متوسطة	موافق نوعاً ما
إلى أي درجة يلبي أو تتوقع أن يلبي منتجك أو خدمتك احتياجات غير مشبعة أو يقدم حلاً أفضل لشريحة محددة من المستهلكين في السوق؟	3.73	1.049	مرتفعة	موافق
إلى أي درجة حصل أو تتوقع أن يحصل مشروعك على حصة سوقية معتبرة في السوق الوطنية المستهدفة خلال أول عامين من التشغيل؟	3.15	.978	متوسطة	موافق نوعاً ما
إلى أي درجة ساهم أو تتوقع أن يساهم مشروعك (بسبب الابتكار في التكلفة أو المنافسة) في خفض أسعار هذا النوع من المنتجات أو الخدمات في السوق على المدى المتوسط؟	3.21	1.124	متوسطة	موافق نوعاً ما
إلى أي درجة ساهم أو تتوقع أن يساهم ابتكارك في زيادة كفاءة الأداء أو الإنتاجية الداخلية للمشروع (مثل الإنتاج لكل عامل، سرعة إنجاز المهام، أو تقليل الموارد اللازمة لكل وحدة مخرجات)؟	3.58	1.016	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تعكس نتائج هذا المحور تقييماً شاملاً للمساهمة الاقتصادية للمشاريع الناشئة من حيث خلق الوظائف، نمو الإيرادات، المساهمة في تقليص التبعية للاستيراد، وفتح آفاق للتصدير. ويظهر تحليل

المؤشرات تفاوتاً في أداء هذه المشاريع بين تأثير محدود على سوق العمل وبين آفاق نمو اقتصادي واعدة على مستوى السوق.

• ضعف في خلق فرص العمل :

يشير متوسط التقدير (2.50) لكل من عدد الوظائف المخلوقة خلال السنة الأولى والسنتين إلى مستوى منخفض وغير مرضٍ من حيث التأثير على التوظيف. هذا الضعف قد يعكس اعتماد المشاريع على نماذج أعمال صغيرة الحجم أو عدم الاستقرار المالي في المراحل المبكرة.

• تحسّن نسبي في الإيرادات والتوسع:

أظهرت المشاريع مستوى متوسطاً من حيث الزيادة في الإيرادات خلال السنة الأولى (متوسط = 3.10)، مما يعكس بداية إيجابية، لكنها ليست قوية بما يكفي لتحدث نقلة نوعية اقتصادية.

• أثر إيجابي على الاقتصاد المحلي وتقليص الاستيراد:

سجّل بند تقليص الاعتماد على المنتجات المستوردة مستوى مرتفعاً (3.51)، مما يشير إلى وجود قيمة مضافة حقيقية للمشاريع في ملء فجوات السوق المحلية، وهو عنصر محوري في تعزيز الأمن الاقتصادي الوطني.

• إمكانات واعدة في تلبية احتياجات السوق:

أحرزت المشاريع أعلى تقييم في قدرتها على تلبية احتياجات غير مشبعة أو تقديم حلول بديلة (3.73)، ما يدل على طابع ابتكاري واضح في المنتجات أو الخدمات المقترحة، يعزز فرص النجاح المستقبلي.

• توقعات معتدلة للتوسع في الأسواق الخارجية

بلغت درجة التصدير (3.20) والحصول على حصة سوقية معتبرة (3.15) مستويات متوسطة، ما يعكس تطلعات ممكنة ولكنها غير مضمونة لتحقيق اختراقات خارجية أو وطنية واسعة في المدى القصير.

• مساهمة في خفض الأسعار وتحسين الكفاءة:

تشير النتائج إلى أن المشاريع تساهم بدرجة مقبولة في خفض الأسعار (3.21) نتيجة الابتكار

في التكلفة، كما سجل الابتكار في رفع الكفاءة الداخلية مستوى مرتفعاً (3.58)، مما يعزز ربحية واستدامة هذه المشاريع على المدى المتوسط.

بشكل عام، تُظهر المشاريع الناشئة إمكانات واعدة لتحقيق نمو اقتصادي مستقبلي، خاصة في ما يتعلق بتلبية الاحتياجات غير المشبعة وتقليل الاعتماد على الاستيراد. غير أن مساهمتها الحالية في خلق فرص العمل لا تزال محدودة، مما يستدعي تعزيز الدعم الهيكلي والتمويلي لتمكين هذه المشاريع من التوسع والتأثير بعمق في الاقتصاد المحلي.

المحور الرابع: تقييم بيئة ريادة الأعمال في الجزائر

تعدّ تقييم بيئة ريادة الأعمال من العناصر الأساسية لفهم مدى قدرة المشاريع الناشئة على النمو والاستدامة في السياق الاقتصادي والاجتماعي المحلي. فنجاح هذه المشاريع لا يعتمد فقط على الابتكار أو نموذج العمل، بل يتأثر بشكل مباشر بجودة البيئة المحيطة بها، بما في ذلك السياسات الحكومية، البنية التحتية، شبكات الدعم، وحاضنات الأعمال.

يركّز هذا المحور على تحليل آراء أصحاب المشاريع الناشئة حول مدى فاعلية وملاءمة عناصر البيئة الداعمة لريادة الأعمال في الجزائر. وتم قياس ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بالسياسات الحكومية، البنية التحتية، قنوات التوزيع، والخدمات المقدمة من طرف الحاضنات والمسرّعات.

يهدف هذا المحور إلى الكشف عن مواطن القوة والضعف في النظام البيئي لريادة الأعمال، مما يساهم في اقتراح توصيات عملية لتحسين الإطار العام الداعم للمشاريع الريادية في الجزائر.

جدول 16: تحليل نتائج المحور الرابع

مستوى الموافقة	الفئة	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	
موافق نوعًا ما	متوسطة	1.063	3.06	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى تقييمك لفعالية وملاءمة السياسات الحكومية الحالية الداعمة للمشاريع الناشئة (مثل الحوافز الضريبية، سهولة الإجراءات الإدارية، برامج الدعم المالي)؟
غير موافق	منخفضة	1.102	2.58	<ul style="list-style-type: none"> الى أي درجة ساعدت السياسات الحكومية في نجاح مشروعك؟
موافق نوعًا ما	متوسطة	.742	2.92	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى تقييمك لجودة البنية التحتية الأساسية (مثل الاتصالات والإنترنت، النقل، الكهرباء، المناطق الصناعية إن كانت ذات صلة) المتاحة والضرورية لمشروعك؟
موافق نوعًا ما	متوسطة	.874	2.76	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى تقييمك لتوفر وجودة شبكات الدعم غير المباشرة لمشروعك (مثل المرشدين ذوي الخبرة، المستشارين المتخصصين، فرص التشبيك مع مستثمرين محتملين أو شركاء استراتيجيين)؟
موافق نوعًا ما	متوسطة	.957	2.95	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى تقييمك لسهولة الوصول إلى قنوات التوزيع والعملاء المستهدفين في السوق المحلي أو الدولي؟
موافق نوعًا ما	متوسطة	.923	2.94	<ul style="list-style-type: none"> إذا كنت تنتمي إلى حاضنة أو مسرعة، ما مدى تقييمك لجودة وفعالية الدعم والخدمات (التكوين، الإرشاد، التمويل الأولي، التشبيك، المكاتب...) التي تقدمها؟

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج تحليل المحور الرابع إلى وجود بيئة ريادة أعمال متوسطة الأداء إجمالاً من وجهة نظر أصحاب المشاريع الناشئة، مع وجود تفاوت واضح بين المؤشرات، ما يعكس تحديات هيكلية في المنظومة الريادية الجزائرية رغم بعض نقاط القوة.

• السياسات الحكومية:

تقييم فعالية وملاءمة السياسات الحكومية (المتوسط = 3.06، الانحراف المعياري = 1.063) : مستوى متوسط ودرجة موافقة "نوعاً ما"، ما يدل على أن هناك إدراكاً لبعض الجهود الحكومية كالحوافز والإجراءات، لكنها غير كافية أو لا تصل لكل المشاريع بشكل فعال. مدى مساهمة هذه السياسات في نجاح المشاريع (المتوسط = 2.58) : مستوى منخفض ودرجة "عدم الموافقة"، وهو ما يعكس ضعف الأثر العملي لهذه السياسات رغم وجودها، ربما بسبب البيروقراطية أو صعوبة الوصول إليها.

• البنية التحتية:

تقييم البنية التحتية (المتوسط = 2.92) : مستوى متوسط مع "موافقة نوعاً ما"، ما يشير إلى توفر مقبول للخدمات الأساسية (كالاتصالات، الكهرباء، النقل)، لكن دون المستوى الأمثل. ويُلاحظ ضعف في التنوع الجغرافي أو في ملاءمة هذه البنية لطبيعة بعض المشاريع الناشئة.

• شبكات الدعم غير المباشرة:

(المتوسط = 2.76) : تقييم متوسط وضعيف نسبياً، مما يعني أن العديد من المشاريع تقتصر إلى الإرشاد المتخصص أو فرص التشبيك مع المستثمرين، وهو ما يُعتبر عنصراً أساسياً في تسريع نمو المشاريع الناشئة.

• قنوات التوزيع والوصول إلى العملاء:

(المتوسط = 2.95) : مستوى متوسط، يدل على صعوبات يواجهها أصحاب المشاريع في اختراق السوق أو بناء قاعدة زبائن مستدامة، خصوصاً في ظل غياب الدعم التسويقي أو الرقمي الكافي. دور الحاضنات والمسرّعات:

(المتوسط = 2.94) : مستوى متوسط أيضاً، ما يعكس أن الحاضنات والمسرّعات توفر دعماً جزئياً فقط و غالباً نظرياً وهذا قد يشير إلى نقص في التمويل الأولي، قلة الكفاءات المدربة، أو ضعف برامج المتابعة بعد الاحتضان.

جدول 17: أي الاقتراحات التالية تراها أكثر فعالية وملاءمة لدعم المشاريع الناشئة؟

نوع الدعم المطلوب	عدد التكرارات	النسبة(%)
برامج الدعم المالي	60	60
سهولة الإجراءات الإدارية	26	26
الحوافز الضريبية	14	14
المجموع الكلي	100	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل اقتراحات الدعم المقدمة من أصحاب المشاريع المبتكرة تركيزاً واضحاً على ثلاثة محاور رئيسية، تمثل أولوياتهم في سبيل تطوير مشاريعهم وضمان استدامتها. توزعت الاقتراحات كما يلي:

- **برامج الدعم المالي:** تصدرت هذه الفئة بنسبة 60% من مجموع التكرارات، ما يعكس الحاجة الملحة لدى أصحاب المشاريع إلى موارد مالية مباشرة تساعد على تجاوز مرحلة الانطلاق وتغطية تكاليف الابتكار والإنتاج الأولي. هذا المؤشر يبرز أهمية تطوير آليات تمويل مرنة ومخصصة للمشاريع الناشئة، تشمل المنح، القروض الميسرة، ورأس المال المخاطر.
 - **سهولة الإجراءات الإدارية:** جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26%، مما يدل على أن العقبات البيروقراطية تشكل تحدياً حقيقياً لرواد الأعمال. تشمل هذه الصعوبات طول وتعقيد إجراءات التسجيل، الترخيص، والحصول على التمويلات والدعم الحكومي. وهو ما يستدعي التفكير في تبسيط المساطر الإدارية وتحديثها، خصوصاً عبر الرقمنة وإنشاء شبائيك موحدة.
 - **الحوافز الضريبية:** مثّلت نسبة 14% من مجموع المقترحات، حيث عبّر عدد من المشاركين عن أهمية إقرار نظام ضريبي تحفيزي خاص بالمشاريع المبتكرة، يتضمن الإعفاءات والتخفيضات على الضرائب والرسوم الجمركية، لا سيما في المراحل الأولى من عمر المشروع.
- بناءً على ما سبق، يمكن القول إن رواد الأعمال يولون أهمية قصوى للتمويل، لكنهم أيضاً يدركون أثر البيئة القانونية والإدارية والضريبية في إنجاح مشاريعهم. وعليه، فإن أي سياسة لدعم الابتكار وريادة الأعمال ينبغي أن تعتمد على مقاربة شمولية تتضمن:

- توفير مصادر تمويل متنوعة ومرنة.
- تبسيط الإجراءات الإدارية والحد من البيروقراطية.
- إرساء نظام ضريبي محفّز يتماشى مع خصوصية المشاريع الناشئة.

المشاكل والتحديات التي تواجه رواد الأعمال في الحاضنات

- ما هو المشكل أو المشاكل التي واجهتها في الحاضنة أوالمسرعة والتي حالت دون تحقيق هدفك؟

أظهرت نتائج الاستبيان الموجه لرواد الأعمال العديد من المشاكل والتحديات التي يعانون منها داخل الحاضنات، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **التركيز الزائد على الجانب النظري وقلة التطبيق العملي** : غالبية المستجيبين أشاروا إلى أن برامج التكوين في الحاضنات تركز بشكل كبير على الجانب النظري دون توفير فرص كافية للتدريب العملي والتطبيقات الواقعية، مما يؤثر سلبيًا على اكتساب المهارات الفعلية اللازمة لإنجاح المشاريع.
- **ضيق الوقت ونقص المتابعة الشخصية** : يواجه العديد من رواد الأعمال ضيق الوقت المخصص للتكوين والورش، بالإضافة إلى نقص في المتابعة الشخصية والمستمرة للمشاريع، ما يقلل من فرص النجاح ويحد من إمكانية معالجة العقبات بشكل فوري.
- **نقص الدعم المالي** : أشار بعض المستجيبين إلى غياب أو ضعف الدعم المالي المقدم من الحاضنات، وهو أمر يؤثر على قدرة المشاريع الناشئة على التطور والاستمرارية.
- **البيروقراطية وصعوبة التواصل مع الإدارة** : تُعد الإجراءات الإدارية المعقدة وعدم وجود قنوات تواصل فعالة بين رواد الأعمال وإدارة الحاضنة من المعوقات الرئيسية، إضافة إلى وجود فجوة في فهم توجهات ومتطلبات الأجيال المختلفة، ما يؤثر على التعاون والجودة.
- **نقص الجدية والالتزام** : لوحظ وجود بعض حالات نقص في الالتزام والجدية من قبل بعض الأطراف المعنية، مما يؤثر سلبيًا على سير العمل وإنجاح المشاريع.

التوصيات

- العمل على تعزيز الجانب التطبيقي في برامج التكوين من خلال ورش عمل عملية ومشاريع تطبيقية حقيقية.
- تخصيص وقت كافٍ للمتابعة الفردية والدعم المستمر لرواد الأعمال.
- تبسيط الإجراءات الإدارية وتفعيل قنوات اتصال مباشرة وفعالة بين الحاضنة ورواد الأعمال.
- توفير دعم مالي ميسر ومتابعة دقيقة لاستخدامه بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة.
- تشجيع الالتزام والجدية من جميع الأطراف لضمان بيئة عمل محفزة وناجحة.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي

1. العلاقة بين الابتكار و النمو الاقتصادي :

- تعد العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي من العلاقات النظرية المنطقية والمهمة في فهم تطور الاقتصادات، إلا أن دراسة هذه العلاقة عملياً تمثل تحدياً كبيراً، خاصة في سياق الدول النامية مثل الجزائر. يعود ذلك إلى اختلاف البيئة البحثية والاقتصادية بشكل جذري بين الدول المتقدمة والدول النامية، مما يؤثر على طبيعة العلاقة ومدى قوتها.
- ولفهم مدى ارتباط الابتكار بالنمو الاقتصادي في الجزائر، قمنا بحساب معاملات الترابط الخطي بين المتغيرين، بهدف تقييم قوة العلاقة ومدى معنويتها إحصائياً في هذا السياق الخاص.

معامل الترابط :

لإثبات العلاقة احصائياً قمنا بحساب معدل محور الابتكار، النمو و كذا البيئة الريادية وكانت النتائج كما يلي :

جدول 18 : نتائج الترابط الخطي بين المتغيرات

Correlations

		الابتكار	النمو الاقتصادي	بيئة ريادة الأعمال
Spearman's rho	الابتكار			
	Correlation Coefficient	1.000	.792**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	98	98	98
	النمو الاقتصادي			
	Correlation Coefficient	.792**	1.000	.457**
	Sig (2-tailed)	.000	.	.000
	N	98	98	98
	بيئة ريادة الأعمال			
	Correlation Coefficient	.513**	.457**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج ما يلي:

وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين الابتكار والنمو الاقتصادي، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.792) عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على أن ارتفاع مستوى الابتكار يرتبط بارتفاع واضح في مستوى النمو الاقتصادي.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين الابتكار وبيئة ريادة الأعمال، بمعامل ارتباط قدره (0.513) ودلالة إحصائية قوية ($p < 0.01$)، مما يعكس دور البيئة الريادية في تحفيز وتشجيع السلوك الابتكاري.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين النمو الاقتصادي وبيئة ريادة الأعمال، بمعامل ارتباط (0.457) وبدلالة إحصائية معتبرة، ما يشير إلى أن بيئة ريادة الأعمال تؤثر أيضًا على النمو الاقتصادي، وإن بدرجة أقل من تأثيرها على الابتكار.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن تعزيز الابتكار في الجزائر يتطلب بيئة ريادة محفزة وداعمة، باعتبارها وسيطًا فعالًا بين الجهد الابتكاري والنمو الاقتصادي. وتؤكد النتائج على أن سياسات دعم الابتكار يجب أن تكون مدمجة ضمن استراتيجية أشمل تشمل تحسين بيئة ريادة الأعمال، وتسهيل الإجراءات الإدارية، وتوفير التمويل والحوافز المناسبة للمشاريع المبتكرة.

• النمذجة الخطية المتعددة:

تهدف هذه النمذجة إلى تفسير تأثير كل من الابتكار وبيئة ريادة الأعمال على النمو الاقتصادي، باستخدام نموذج انحدار خطي متعدد. وفيما يلي تحليل تفصيلي للنتائج:

جدول 19: ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.629	.46917

a. Predictors: (Constant), بيئة_ريادة_الأعمال, الابتكار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- معامل التحديد $R^2=0.637$ يشير إلى أن 63.7% من التباين في متغير النمو الاقتصادي يمكن تفسيره بواسطة متغيري الابتكار وبيئة ريادة الأعمال.
 - معامل التحديد المعدل $\text{Adjusted R Square}=0.629$ يؤكد ملاءمة النموذج بعد تعديل تأثير عدد المتغيرات المستقلة.
- هذا يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة نسبيًا.

جدول 20: تحليل التباين ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.664	2	18.332	83.280	.000 ^b
	Residual	20.912	95	.220		
	Total	57.575	97			

a. Dependent Variable: النمو الاقتصادي

b. Predictors: (Constant), الابتكار، بيئة_ريادة_الأعمال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

• قيمة $F = 83.280$ ودالة المعنوية $p = 0.000$ ($p = 0.000$ أقل من 0.01)

مما يعني أن النموذج ككل معنوي إحصائياً.

هذا يشير إلى وجود تأثير مشترك للابتكار وبيئة ريادة الأعمال على النمو الاقتصادي.

جدول 21: نتائج النمذجة الخطية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	.266		.212	.832
	الابتكار	.890	.085	.742	10.441	.000
	بيئة_ريادة_الأعمال	.134	.091	.104	1.463	.147

a. Dependent Variable: النمو الاقتصادي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

معاملات الانحدار: (Coefficients)

• الابتكار:

○ معامل غير معياري $B=0.890$

○ دالة معنوية قوية $p=0.000$

○ معامل Beta المعياري $= 0.742$

هذا يشير إلى أن الابتكار له أثر قوي وإيجابي ومعنوي على النمو الاقتصادي، وهو المتغير الأكثر تأثيراً في النمو ضمن النموذج.

• بيئة ريادة الأعمال:

○ معامل غير معياري $B=0.134$

○ دالة معنوية غير مهمة إحصائياً $p=0.147$

هذا يدل على أن بيئة ريادة الأعمال لا تؤثر بشكل معنوي مباشر على النمو الاقتصادي عند إدراج الابتكار في النموذج.

تشير نتائج النمذجة الخطية إلى أن الابتكار يمثل العامل الحاسم في تفسير النمو الاقتصادي في العينة المدروسة، حيث يُظهر تأثيراً معنوياً قوياً. في المقابل، فإن بيئة ريادة الأعمال لا تبدو ذات أثر مباشر معنوي على النمو الاقتصادي، وهو ما قد يعكس ضعف فعاليتها الحالية أو الحاجة إلى تدخلات وسياسات أكثر تكاملاً لتمكين دورها في دعم النمو. وعليه، توصي النتائج بتركيز السياسات الاقتصادية على تعزيز الابتكار كأداة استراتيجية لدفع عجلة النمو، مع العمل على تطوير بيئة ريادة الأعمال لتمكينها من لعب دور أكثر فاعلية مستقبلاً.

2. نتائج التحليلات :

- تبرز نتائج هذه الدراسة الدور الإيجابي للابتكار في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر، حيث أظهرت التحليلات الإحصائية وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين الابتكار والنمو الاقتصادي.

- أظهرت النتائج أن السياسات والبرامج الوطنية تلعب دوراً مهماً في تعزيز بيئة الابتكار، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من تفعيل والتنسيق بين مختلف الجهات المعنية.

- أكدت الدراسة أن التحديات المؤسسية والتنظيمية، مثل ضعف آليات التمويل وغياب بيئة ريادة محفزة، تعيق فعالية الابتكار في تحقيق النمو الاقتصادي.

بناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة إعادة هيكلة منظومة دعم الابتكار في الجزائر، من خلال تعزيز بيئة ريادة الأعمال، وتوفير أدوات تمويل مرنة، وتبني سياسات عمومية تشجع على الابتكار كمحرك للنمو المستدام.

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل تحليل واقع الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر من خلال دراسة ميدانية شملت 98 مشاركاً من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المبتكرة. وقد أظهرت النتائج مجموعة من المؤشرات المهمة، حيث أظهرت النتائج واقعاً معقداً لمنظومة الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر، حيث بينت النتائج أن معظم رواد الأعمال يعتمدون على التمويل الذاتي والمدخرات الشخصية كمصدر رئيسي لتمويل مشاريعهم، في ظل محدودية القروض البنكية والدعم الحكومي أو الدولي، مما يعكس ضعفاً في آليات التمويل الموجهة للابتكار. كما عبّر غالبية المشاركين عن حاجتهم الماسة إلى برامج دعم مالي فعالة، وتسهيلات إدارية، وحوافز ضريبية، وهو ما يدل على غياب بيئة ريادة محفزة وشاملة.

وقد أظهرت التحليلات الإحصائية وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين الابتكار والنمو الاقتصادي، إضافة إلى علاقة متوسطة بين الابتكار وبيئة ريادة الأعمال، مما يدعم الفرضية النظرية التي تربط بين الابتكار والنمو، ويبرز أهمية تطوير البيئة الريادية كمحفز أساسي للنمو الاقتصادي. كما أشار عدد من المشاركين إلى مشاكل هيكلية داخل الحاضنات، تمثلت في التركيز المفرط على الجانب النظري، وضعف التكوين والمتابعة، وغياب الدعم المالي. وعليه، تؤكد هذه النتائج على الحاجة الملحة إلى إعادة هيكلة منظومة دعم الابتكار في الجزائر، عبر تعزيز بيئة ريادة الأعمال، وتوفير أدوات تمويل مرنة، وتبني سياسات عمومية تشجع على الابتكار كمحرك للنمو المستدام.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

لقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه الابتكار، وبشكل خاص ضمن المشاريع الناشئة، في تحفيز النمو الاقتصادي في الجزائر. ويأتي هذا البحث في سياق عالمي يتزايد فيه الاعتراف بالابتكار كمحرك أساسي للتنمية المستدامة والتنافسية الاقتصادية، وفي ظل جهود جزائرية حثيثة نحو تنويع الاقتصاد الوطني وتعزيز القطاعات غير التقليدية. لقد أظهرت المشاريع الناشئة في الجزائر سعيًا نحو تقديم حلول مبتكرة وتطوير منتجات وخدمات جديدة قادرة على تلبية احتياجات السوق والمساهمة في خلق القيمة. غير أن ترجمة هذه الجهود الابتكارية إلى نمو اقتصادي ملموس ومستدام يتطلب بيئة داعمة ومتكاملة تشمل سياسات فعالة، وآليات تمويل ملائمة، وبنية تحتية محفزة. إن هدف هذه المشاريع المبتكرة، ومن ورائها المنظومة الوطنية للابتكار، هو المساهمة في عصنة النسيج الاقتصادي، ومواكبة التحديات التنموية، وذلك من خلال الاستثمار في المعرفة، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة، وتطوير نماذج أعمال قادرة على المنافسة والنمو، بما ينعكس إيجابًا على مؤشرات الاقتصاد الكلي ويحسن من رفاهية المجتمع.

1- اختبار صحة فرضيات الدراسة:

من خلال التحليل النظري والدراسة الميدانية لموضوع "دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري"، تم التوصل إلى النتائج التالية بخصوص فرضيات البحث:

✓ **الفرضية الأولى:** التي نصت على "وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى الابتكار في المشاريع الناشئة ومؤشرات النمو الاقتصادي في الجزائر". تؤكد نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين الابتكار والنمو الاقتصادي، بمعامل ارتباط بلغ (0.792).

✓ **الفرضية الثانية:** التي افترضت أن "السياسات والبرامج الوطنية الداعمة للابتكار وريادة الأعمال تساهم بشكل فعال في تعزيز دور المشاريع الناشئة في النمو الاقتصادي الجزائري". تُظهر نتائج الدراسة أن هذه الفرضية متحققة جزئيًا أو بحاجة إلى تعزيز. ففي حين أظهرت النتائج أن السياسات والبرامج الوطنية تلعب دورًا في تعزيز بيئة الابتكار، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من تفعيل والتنسيق، كما أن مدى مساهمة هذه السياسات في نجاح المشاريع بشكل مباشر لا يزال منخفضًا من وجهة نظر رواد الأعمال.

✓ **الفرضية الثالثة:** التي أشارت إلى أن "المشاريع الناشئة المبتكرة في الجزائر تواجه تحديات (تمويلية، تنظيمية، وبنوية) تحد من مساهمتها الكاملة في تحفيز النمو الاقتصادي." تؤكد نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية بشكل واضح. فقد أبرزت الدراسة أن غالبية رواد الأعمال يعتمدون على التمويل الذاتي والمدخرات الشخصية، ويواجهون صعوبات في الإجراءات الإدارية بالإضافة إلى وجود تحديات داخل الحاضنات نفسها تتعلق بالجانب التطبيقي والمتابعة والدعم المالي. كما أكدت الدراسة أن التحديات المؤسسية والتنظيمية، وضعف آليات التمويل، وغياب بيئة ريادية محفزة بما فيه الكفاية، تعيق فعالية الابتكار.

2- نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة حول دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري، من خلال التركيز على المشاريع الناشئة، واقعاً متعدد الأوجه يحمل في طياته إمكانات واعدة وتحديات قائمة. فقد كشفت الدراسة الميدانية أن هناك وعياً واهتماماً جيداً بأبعاد الابتكار لدى رواد الأعمال، خاصة على مستوى تطوير المنتجات والخدمات الجديدة أو المحسنة وقدرة هذه المشاريع على تلبية احتياجات غير مشبعة في السوق والمساهمة في تقليل الاعتماد على الاستيراد. كما أظهرت النتائج وجود ارتباط إحصائي قوي وإيجابي بين الابتكار ومؤشرات النمو الاقتصادي المتصورة من قبل العينة. ومع ذلك، أشارت النتائج أيضاً إلى مجموعة من التحديات الهيكلية التي تحد من فعالية هذه المساهمة. أبرز هذه التحديات يتمثل في صعوبة الحصول على التمويل، حيث يعتمد معظم رواد الأعمال على مصادر ذاتية، مع ضعف واضح في دور التمويل المؤسسي الحكومي والمصرفي. كما أن بيئة ريادة الأعمال، رغم الجهود المبذولة، لا تزال تواجه عقبات إدارية وبيروقراطية، وضعفاً في شبكات الدعم غير المباشر كالإرشاد والتشبيك. وحتى الحاضنات والمسرعات التي يُفترض أن تكون نواة الدعم تعاني من مشاكل تتعلق بالتركيز المفرط على الجانب النظري ونقص المتابعة الفعالة والدعم المالي المباشر. ورغم وجود سياسات حكومية داعمة إلا أن أثرها الملموس على نجاح المشاريع لا يزال محدوداً من وجهة نظر الفاعلين أنفسهم.

لهذا، يمكن استنتاج أن الابتكار في المشاريع الناشئة الجزائرية يمثل قوة كامنة للنمو الاقتصادي لكن تفعيل هذه القوة يتطلب معالجة جدية للتحديات القائمة وتوفير بيئة أكثر تحفيزاً ودعماً.

3- الاقتراحات والتوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة التي أجريت حول دور الابتكار في تحفيز النمو الاقتصادي الجزائري، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات لتعزيز هذا الدور وتفعيل مساهمة المشاريع الناشئة:

أولاً، فيما يتعلق بالتمويل:

- يوصى بتنوع وتسهيل آليات التمويل الموجهة للمشاريع الناشئة والمبتكرة، وتفعيل أدوات التمويل الحديثة مثل رأس المال المخاطر والتمويل الجماعي.
- تبسيط شروط وإجراءات الحصول على الدعم الحكومي والقروض البنكية المخصصة لهذه الفئة من المشاريع.

ثانياً، بخصوص البيئة التنظيمية والإدارية:

- ينبغي مواصلة جهود تبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بتأسيس وتشغيل المشاريع الناشئة والحد من البيروقراطية وتفعيل الشبائيك الموحدة.
- إقرار نظام ضريبي تحفيزي خاص بالمشاريع الناشئة والمبتكرة، يتضمن إعفاءات وتخفيضات ضريبية وجمركية، خاصة في مراحلها الأولى.

ثالثاً، لدعم منظومة الابتكار وريادة الأعمال:

- تعزيز دور الحاضنات والمسرعات من خلال تطوير برامجها لتشمل جانباً تطبيقياً أكبر، وتوفير متابعة شخصية ومستمرة للمشاريع، وربطها بمصادر تمويل أولية.
- تشجيع التعاون بين الجامعات ومراكز البحث والمشاريع الناشئة والشركات الكبرى لإنشاء شبكات ابتكار مفتوح فعالة.
- توفير برامج تكوين وتدريب عالية الجودة لرواد الأعمال تركز على المهارات الإدارية والتقنية والتسويقية.

رابعاً، على مستوى السياسات العامة:

- ضرورة تبني مقاربة شمولية ومتكاملة في تصميم وتنفيذ سياسات دعم الابتكار، تضمن التنسيق بين مختلف الهيئات والوزارات المعنية.
- الاستمرار في جمع وتحليل آراء واقتراحات رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المبتكرة بشكل دوري، واستخدام هذه المعطيات في تقييم وتحسين السياسات والبرامج الداعمة.

إن تنفيذ هذه التوصيات بفعالية من شأنه أن يساهم في خلق بيئة أكثر ملاءمة للابتكار، ويمكن المشاريع الناشئة من النمو والتوسع، وبالتالي تعزيز مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام والشامل في الجزائر.

4- صعوبات الدراسة:

خلال إنجاز هذه الدراسة، واجهتنا بعض الصعوبات الموضوعية التي نود الإشارة إليها، والتي تعتبر جزءًا من طبيعة البحث العلمي في هذا المجال:

- حادثة منظومة الابتكار: إن منظومة الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر رغم التطورات الإيجابية لا تزال في مراحلها التكوينية. هذا الأمر جعل من الصعب أحيانًا الحصول على بيانات إحصائية شاملة وطويلة المدى حول أداء المشاريع الناشئة وإسهامها الدقيق في مؤشرات النمو الاقتصادي الكلي.
- قياس أثر الابتكار: يُعد قياس الأثر المباشر للابتكار على النمو الاقتصادي عملية معقدة نظرًا لتعدد العوامل المتداخلة التي تؤثر في المؤشرات الاقتصادية الكلية. اعتمدت الدراسة بشكل كبير على تصورات رواد الأعمال ومؤشرات على مستوى المشروع، وهو ما قد لا يعكس الصورة الكلية بدقة متناهية.
- الوصول إلى عينة الدراسة: على الرغم من الجهود المبذولة لتوزيع الاستبيان على نطاق واسع كانت هناك صعوبات في الوصول إلى كافة شرائح رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المبتكرة في مختلف مناطق وقطاعات الجزائر مما قد يؤثر على مدى تعميم بعض النتائج.
- الطبيعة الذاتية لبعض البيانات: اعتمد جزء من البيانات المجمعة على التقييمات الذاتية لأفراد العينة خاصة فيما يتعلق بدرجة الابتكار أو تقييم بيئة الأعمال وهو ما قد يتضمن درجة من التحيز الشخصي.
- محدودية الدراسات السابقة المتخصصة: على الرغم من توفر أدبيات عالمية حول الابتكار والنمو، إلا أن الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع بشكل تطبيقي متخصص في السياق الجزائري وبتحيز على المشاريع الناشئة قد تكون محدودة، مما تطلب جهدًا أكبر في بناء الإطار المرجعي للدراسة.

5- آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة آفاقاً واسعة لبحوث مستقبلية يمكن أن تساهم في تعميق الفهم لدور الابتكار في التنمية الاقتصادية بالجزائر. من بين هذه الآفاق نقترح ما يلي:

❖ دراسات طولية (Longitudinal Studies): إجراء دراسات تتبعية لعينة من المشاريع الناشئة المبتكرة على مدى زمني أطول، لقياس تطور مساهمتها في مؤشرات النمو الاقتصادي بشكل أكثر دقة وتقييم استدامتها.

❖ دراسات مقارنة: إجراء مقارنات بين منظومة الابتكار في الجزائر ومنظومات أخرى في دول نامية أو ذات اقتصادات مشابهة، للاستفادة من التجارب الناجحة وتحديد نقاط القوة والضعف بشكل أفضل.

❖ تحليل أثر سياسات محددة: دراسة وتقييم الأثر الفعلي لسياسات وبرامج دعم الابتكار وريادة الأعمال التي تم إطلاقها مؤخراً في الجزائر على أداء المشاريع الناشئة وعلى مؤشرات اقتصادية محددة.

❖ دراسات قطاعية متعمقة: التركيز على دور الابتكار في قطاعات اقتصادية واعدة ومحددة في الجزائر (مثل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الطاقات المتجددة، الصناعات الغذائية، الخدمات الذكية) وتحليل مساهمتها في نمو هذه القطاعات.

❖ البحث في دور الثقافة والتعليم في تعزيز الابتكار: استكشاف أعمق لتأثير العوامل الثقافية والنظام التعليمي في الجزائر على تنمية روح المبادرة والقدرات الابتكارية لدى الشباب.

❖ دراسات كيفية (Qualitative Studies): إجراء دراسات حالة متعمقة لمجموعة من المشاريع الناشئة الناجحة وأخرى متعثرة، لفهم العوامل الدقيقة (غير الكمية) التي تساهم في النجاح أو الفشل ضمن البيئة الجزائرية.

❖ دور الابتكار الاجتماعي: البحث في مساهمة الابتكار الاجتماعي والمشاريع ذات الأهداف المجتمعية في تحقيق التنمية المستدامة ومعالجة التحديات الاجتماعية في الجزائر.

نأمل أن تشكل هذه الدراسة إضافة للمعرفة في هذا المجال، وأن تكون نتائجها وتوصياتها مفيدة لصناع القرار والباحثين والمهتمين بتعزيز دور الابتكار في بناء مستقبل اقتصادي مزدهر للجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أبو جمعة نعيم حافظ (2003) ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 2- الأمين عبد الوهاب والبشير فريد (2010) ، الاقتصاد الكلي (الطبعة الثانية) ، مركز المعرفة للاستشارات والخدمات التعليمية، المنامة.
- 3- دراكر بيتر ف. (2004) ، فن الإدارة (ترجمة: عبد الهادي الميداني) ، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية.
- 4- عبد القادر محمد عبد القادر عطية (2003) ، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 5- نجم عبود نجم (2012) ، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

المقالات العلمية:

- 1- بلحشر عائشة وبن معمر عبد الباسط (2022) ، أثر الابتكار على النمو الاقتصادي في الجزائر - دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019، مجلة مجاميع المعرفة، 08(01) ، ص.9.
- 2- وفاء صبحي صالح التميمي (2007) ، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، ص. 102.

الرسائل والأطروحات والمذكرات:

- 1- بوعجاجة أميرة (2008)، عوائق تفعيل الإبداع والابتكار في المؤسسات الصناعية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل-بسكرة، [مذكرة ماجستير]، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 2- خلوط زهوة (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، [مذكرة ماجستير] ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- 3- دريوش شهيناز (2012) ، أثر أنماط القيادة الإدارية على تنمية إبداع الموارد البشرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الخاصة بولاية قسنطينة، [مذكرة ماجستير] ، جامعة قسنطينة.

4-سابق نسيمه (2016) ، دور الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2014، [رسالة دكتوراه] ، جامعة باتنة.

5- سليمان محمد (2007) ، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة ملبنه الحضنة بالمسيلة، [مذكرة ماجستير] ، جامعة المسيلة.

6- عمراني، مريم (2021)، أثر الابتكار الوطني على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة 1990-2018، [أطروحة دكتوراه]، جامعة تلمسان.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 1-Aghion P., & Howitt P. (2009), The Economics of Growth, MIT Press, Cambridge.
- 2-Blanchard O. (2012), Macroeconomics, Pearson Education, New York.
- 3-Burns T., & Stalker G. M. (1961), The Management of Innovation, Tavistock Publications, London.
- 4-Cameron K. S., & Quinn R. E. (2011), Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework (3rd ed.), Jossey-Bass, San Francisco
- 5-Chesbrough H. W. (2003)، Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, Boston.
- 6-Collins M. A., & Amabile T. M. (1999), Motivation and Creativity, Handbook of Creativity (Ed. Sternberg R. J.), Cambridge University Press, Cambridge, pp. 297-312.
- 7- Cooper, R. G. (2011), Winning at New Products: Creating Value Through Innovation (4th ed.), Basic Books.
- 8-Dodgson M., & Gann D. (2010), Innovation: A Very Short Introduction, Oxford University Press, Oxford.
- 9- Dodgson M., & Gann D. (2018), Innovation ترجمة: عاطف زينب، مراجعة: نجم الغني عبد إيمان)، مؤسسة هنداي، القاهرة.
- 10- Drucker P. F. (1985), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper & Row, New York.
- 11-Fagerberg J., Mowery D. C., & Nelson R. R. (Eds.). (2005), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.

- 12-Freeman C. (1982), The Economics of Industrial Innovation, MIT Press, Cambridge.
- 13-Freeman C. (1987), Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan, Pinter Publishers, London.
- 14-Granstrand O. (1999), The Economics and Management of Intellectual Property, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- 15-Hall B. H., & Lerner J. (2010), The Financing of R&D and Innovation ,Handbook of the Economics of Innovation (Vol. 1, Eds. Hall B. H. & Rosenberg N.), Elsevier, Amsterdam, pp. 609–639.
- 16-Kotler P., & Keller K. L. (2016), Marketing Management (15th ed.), Pearson Education, Harlow.
- 17-Lambin J.-J. (2007), Marketing stratégique, McGraw-Hill, Paris.
- 18-Lundvall B.-Å. (Ed.). (1992), National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning, Pinter Publishers, London.
- 19-Mankiw N. G. (2018), Principles of Economics (8th ed.), Cengage Learning, Boston.
- 20-Mankiw N. G. (2020), Principles of Economics, Cengage Learning, Boston.
- 21-Moed H. F. (2005), Citation Analysis in Research Evaluation, Springer, Dordrecht.
- 22-Nelson R. R. (Ed.). (1993), National Innovation Systems: A Comparative Analysis, Oxford University Press, New York.
- 23-Nonaka I., & Takeuchi H. (1995), The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press, Oxford.
- 24-Porter M. E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York.
- 25-Porter M. E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York.
- 26-Ricardo D. (1817), On the Principles of Political Economy and Taxation, John Murray, London.
- 27-Rogers E. M. (2003), Diffusion of Innovations (5th ed.), Free Press, New York.
- 28-Samuelson P. A., & Nordhaus W. D. (2010), Economics, McGraw-Hill, New York.
- 29-Schumpeter J. A. (1934), The Theory of Economic Development (Trad. Opie R.), Harvard University Press, Cambridge.
- 30-Schumpeter J. A. (1942), Capitalism, Socialism and Democracy, Harper & Brothers New York.
- 31-Smith A. (1776), The Wealth of Nations, W. Strahan and T. Cadell, London.

- 32-Tidd J., & Bessant J. (2013), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (5th ed.), Wiley, Hoboken.
- 33-Tidd J., Bessant J., & Pavitt K. (2005), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, John Wiley & Sons, Chichester.
- 34-Todaro M. P., & Smith S. C. (2015), Economic Development, Pearson Education, New York.
- 35-Trott P. (2017), Innovation Management and New Product Development (6th ed.), Pearson Education, Harlow.
- 36- Ulrich, K.T & Eppinger, S. D. (2015), Product Design and Development (6th ed.), McGraw-Hill Education.

المقالات العلمية:

- 1-Aghion P., & Howitt P. (1992), A Model of Growth through Creative Destruction, *Econometrica*, vol. 60, n°2, pp. 323–351.
- 2-Amabile T. M. (1998), How to Kill Creativity, *Harvard Business Review*, vol. 76, n°5, pp. 76–87.
- 3-Amabile T. M., Conti R., Coon H., Lazenby J., & Herron M. (1996), Assessing the Work Environment for Creativity, *Academy of Management Journal*, vol. 39, n°5, pp. 1154–1184.
- 4-Barney J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, vol. 17, n°1, pp. 99–120.
- 5-Cagliano R., Chiesa V., & Manzini R. (2000), Differences and Similarities in Managing Technological Collaborations in Research, Development, and Manufacturing: A Case Study, *Journal of Engineering and Technology Management*, vol. 17, n°3-4, pp. 193–224.
- 6-Conable J. E., & Olsson I. J. (2024), Does Economic Growth and Development Differ? Exploring the Theoretical Divide Between Economic Growth and Development, *Journal of Social Science Studies*, vol. 11, n°1, pp. 84–87.
- 7-Etzkowitz H., & Leydesdorff L. (2000), The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations, *Research Policy*, vol. 29, n°2, pp. 109–111.

- 8-Fagerberg J. (2003), Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature, *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 13, n°2, pp. 125-159.
- 9-Furman J. L., Porter M. E., & Stern S. (2002), The determinants of national innovative capacity, *Research Policy*, vol. 31, n°6, pp. 899–933.
- 10-Hall B. H., & Mairesse J. (1995), Exploring the relationship between R&D and productivity in French manufacturing firms, *Journal of Econometrics*, vol. 65, n°1, pp. 263–293.
- 11-Lucas R. E. (1988), On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, vol. 22, n°1, pp. 10–15.
- 12-Romer P. M. (1990), Endogenous Technological Change, *Journal of Political Economy*, vol. 98, n°5, Part 2, pp. S71–S102.
- 13-Rostow W. W. (1956), The Take-Off into Self-Sustained Growth, *The Economic Journal*, vol. 66, n°261, pp. 25–48.
- 14-Solow R. M. (1956), A Contribution to the Theory of Economic Growth, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, n°1, pp. 70–73.
- 15-Wolfe R. A. (1994), Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions, *Journal of Management Studies*, vol. 31, n°3, pp. 405–431.

التقارير:

- 1-OECD (1997), *National Innovation Systems*, OECD Publishing, Paris.
- 2-OECD (2010), *Measuring Innovation: A New Perspective*, OECD Publishing, Paris.
- 3-OECD (2010), *The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*, OECD Publishing, Paris.
- 4-OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities)*, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg
- 5-Stiglitz J. E., Sen A., & Fitoussi J.-P. (2009), *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress.

6-World Bank (2018), World Development Report: The Changing Nature of Work, World Bank Group, Washington D.C.

المواقع الالكترونية:

1-[https://www.ginina.org/2024/02/14/240214"\]/](https://www.ginina.org/2024/02/14/240214)

2- <https://mawdoo3.com/>

3-<https://anpt.dz/>

4-<https://launchbaseafrica.com/2024/07/18/inside-algerias-startup-labelling-system-over-2300-now-labeled-four-years-later/>

5-<https://medium.com/%40amelle.meneceur/the-growing-role-of-startups-in-algerias-economy-8d50d0c398c1>

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

استبيان موجه لرواد الأعمال وحاملي المشاريع الابتكارية في الجزائر

يسرنا دعوتكم للمشاركة في الاجابة عن هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين الابتكار والأثر الاقتصادي المتوقع للمشاريع المبتكرة التي يؤسسها وينيرها رواد الأعمال، الطلبة الجامعيين وحاملو المشاريع في الجزائر، خاصة تلك المنضوية ضمن الحاضنات ومسرعات الأعمال. تهدف هذه الدراسة لفهم كيف تساهم المشاريع المبتكرة في تحفيز النمو الاقتصادي وتطوير بيئة ريادة الأعمال. مشاركتكم أساسية لنجاح هذا البحث، ونؤكد لكم أن جميع المعلومات ستعمل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط. إن يأخذ ملأ هذا الاستبيان الكثير من وقتكم، نشكركم مسبقاً على وقتكم ومساهماتكم القيمة.

* Indique une question obligatoire

معلومات عامة

1. * الجنس

Une seule réponse possible.

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. * العمر

Une seule réponse possible.

- ☐ أقل من 18 سنة
- ☐ 18 - 24 سنة
- ☐ 25 - 30 سنة
- ☐ 31 - 36 سنة
- ☐ 37 فما فوق

3. * المستوى التعليمي

Une seule réponse possible.

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ تكوين مهني
- ☐ جامعي/دراسات عليا

4. * هل لديك أو سبق أن كان لديك مشروع ابتكاري أو أي علاقة بريادة الأعمال؟

Une seule réponse possible.

- ☐ نعم
- ☐ لا

الابتكار

5. * لأي حاضنة أو مسرعة تنتمي حاليا أو انتميت لها سابقا؟

Une seule réponse possible.

- ☐ جامعية
- ☐ حاضنة ANPT
- ☐ حكومية
- ☐ خلصة
- ☐ لا أنتمي لأي حاضنة
- ☐ Autre : _____

6. * الى أي مجال رئيسي ينتمي مشروعك؟

Une seule réponse possible.

- ☐ (ICT) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- ☐ صناعي / تصنيع
- ☐ خدمات (استشارات، تسويق، لوجستيك...)
- ☐ صحة / تكنولوجيا حيوية
- ☐ طاقة / بيئة / طاقات متجددة
- ☐ زراعة / تكنولوجيا الأغذية
- ☐ تعليم / تكوين
- ☐ اجتماعي / مجتمعي
- ☐ سياحة / ثقافة / ترفيه
- ☐ تجارة إلكترونية / تجزئة
- ☐ Autre : _____

7. * ما هي مرحلة تطور مشروعك الحالية؟

Une seule réponse possible.

- ☐ مجرد فكرة
- ☐ نموذج أولي / مخطط عمل
- ☐ مرحلة تجريبية / (MVP) منتج/خدمة قليلة للتطبيق كحد أدنى
- ☐ مرحلة التشغيل الأولي / دخول السوق
- ☐ مرحلة النمو والتوسع

8. * :يرجى تقييم درجة الابتكار في مشروعكم في كل من المجالات التالية

Une seule réponse possible par ligne.

	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
ابتكار المنتج / الخدمة: أي درجة يختلف منتجكم / خدمتكم بشكل جوهري عن المنتجات / الخدمات المنافسة أو البديلة المتوفرة حاليًا في السوق؟	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ابتكار العملية: أي درجة أنظمتكم تصنيفات كبيرة وجديدة على طرق الإنتاج، أو تقديم الخدمات أو العمليات التشغيلية الداخلية مقارنة بالممارسات السابقة؟	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ابتكار التسويق والتوزيع: إلى أي درجة استخدمتم	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

أصلي
تصويقة
جديدة كلياً
(مثل قنوات
جديدة،
طرق
تصوير
مبتكرة) أو
هيكلي
تنظيمية
وإدارية
مبتكرة
داخلي
المشروع؟

9. * ما هي النسبة التقريبية للإنفاق المخصص لأنشطة البحث والتطوير من إجمالي ميزانية مشروعكم؟

Une seule réponse possible.

- ☐ 0%
- ☐ أقل من 5%
- ☐ 5% - 10%
- ☐ 11% - 20%
- ☐ أكثر من 20%

10. * كم عدد براءات الاختراع أو طلبات حماية الملكية الفكرية (مثل نماذج المنفعة، العلامات التجارية المبتكرة) التي قدمها مشروعكم؟

Une seule réponse possible.

- ☐ 0
- ☐ 1 - 2
- ☐ 3 - 5
- ☐ أكثر من 5

11. * ما هي مصادر التمويل الرئيسية التي اعتمد عليها مشروعكم حتى الآن؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ تمويل ذاتي / مدخرات شخصية
☐ دعم عائلي / أصدقاء
☐ قروض بنكية
☐ (مثال: ANADE, ANGEM, ...) دعم حكومي / منح
☐ تمويل من الحاضنة / المبرّعة
☐ مستثمرون ملائكيون (Angel Investors)
☐ رأس مال مخاطرة (Venture Capital)
☐ تمويل جماعي (Crowdfunding)
☐ مصادر دولية / منظمات أجنبية
☐ لم يتم الحصول على تمويل بعد
☐ Autre : _____

12. * إلى أي درجة تعاونتم بشكل فعال مع جامعات أو مراكز بحث لتطوير مشروعكم؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جدا/أبدا ☐ ☐ قوي جدا/بدرجة كبيرة جداً ☐

13. * إلى أي درجة تعاونتم بشكل فعال مع شركات أخرى (كبيرة أو صغيرة) أو مؤسسات اقتصادية لدعم مشروعكم؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جدا/أبدا ☐ ☐ قوي جدا/بدرجة كبيرة جداً ☐

14. * ما مدى سهولة تحويل فكرتكم المبتكرة إلى نموذج أولي عملي وقابل للاختبار؟

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
سهل جداً	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> صعب جداً

15. * ما مدى سهولة إيصال منتجكم أو خدمتكم النهائية إلى العملاء المستهدفين في السوق؟

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
سهل جداً	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> صعب جداً

النمو الاقتصادي

16. * إلى أي درجة ساهم أو تتوقع أن يساهم مشروعك في خلق وظائف جديدة (بما في ذلك منصبك) خلال السنتين القادمتين؟

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
بدرجة ضعيفة جداً/أبداً	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> بدرجة قوية جداً

17. * كم حدد الوظائف (بدوام كامل أو ما يعادلها) التي توفرونها حالياً أو تتوقعون توفيرها خلال السنة الأولى من التشغيل الفعلي لمشروعكم؟

Une seule réponse possible.

- ☐ 0
☐ وظائف 1 - 5
☐ وظائف 6 - 10
☐ وظيفة 11 - 20
☐ أكثر من 20 وظيفة

18. * إلى أي درجة ارتفعت أو تتوقع ارتفاع إجمالي إيرادات مشروعك خلال أول 12 شهراً من إنطلاقه بشكل فعلي في السوق؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

19. * إلى أي درجة ساهم أو تعتقد أن منتجك أو خدمتك سيساهم في تقليل اعتماد السوق المحلي على استيراد منتجات أو خدمات مماثلة من الخارج؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

20. * إلى أي درجة تمكن أو تتوقع أن يتمكن مشروعك من تصدير منتجه أو خدمته إلى أسواق خارجية ؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

21. * إلى أي درجة يلبي أو تتوقع أن يلبي منتجك أو خدمتك احتياجات غير مشبعة أو يقدم حلاً أفضل لشرية محددة من المستهلكين في السوق؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

22. * إلى أي درجة حصل أو تتوقع أن يحصل مشروعك على حصة سوقية معتبرة في السوق الوطنية المستهدفة خلال أول عامين من التشغيل؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

23. * إلى أي درجة مساهم أو تتوقع أن يساهم مشروعك (بسبب الابتكار في التكلفة أو المنافسة) في خفض أسعار هذا النوع من المنتجات أو الخدمات في السوق على المدى المتوسط؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

24. * إلى أي درجة ساهم أو تتوقع أن يساهم ابتكارك في زيادة كفاءة الأداء أو الإنتاجية الداخلية للمشروع (مثل الإنتاج لكل عامل، سرعة إنجاز المهام، أو تقليل الموارد اللازمة لكل وحدة مخرجات)؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة ضعيفة جداً/أبداً ☐ ☐ ☐ ☒ بدرجة قوية جداً

25. في الأخير كيف تعتقد أن الجوانب المبتكرة في مشروعك (سواء في المنتج، أو طريقة العمل، أو نموذج العمل التجاري) مكنته/ ستمكته تحديداً من تحقيق أثر اقتصادي ملموس في الجزائر؟

البيئة الابتكارية

26. * ما مدى تقييمك لفعالية وملاءمة السياسات الحكومية الحالية الداعمة للمشاريع الناشئة (مثل الحوافز الضريبية، سهولة الإجراءات الإدارية، برامج الدعم المالي)؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جداً/معي جداً ☐ ☐ ☐ ☒ قوي جداً/ممتاز

27. * إلى أي درجة ساعدت السياسات الحكومية في نجاح مشروعك؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

بدرجة كبيرة ☐ ☐ ☐ ☒ ضعيف جداً

28. * أي الاقتراحات التالية تراها أكثر فعالية وملاءمة لدعم المشاريع الناشئة؟

Une seule réponse possible.

- ☐ الحوافز الضريبية
- ☐ سهولة الإجراءات الإدارية
- ☐ برامج الدعم المالي
- ☐ Autre : _____

29. * ما مدى تقييمك لجودة البنية التحتية الأساسية (مثل الاتصالات والإنترنت، النقل، الكهرباء، المناطق الصناعية إن كانت ذات صلة) المتاحة والضرورية لمشروعك؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جداً/سيء جداً ☐ ☐ ☐ ☒ قوي جداً/ممتاز

30. * ما مدى تقييمك لتوفر وجودة شبكات الدعم غير المباشرة لمشروعك (مثل المرشدين ذوي الخبرة، المستشارين المتخصصين، فرص التشبيك مع مستثمرين محتملين أو شركاء استراتيجيين)؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جداً/سيء جداً ☐ ☐ ☐ ☒ قوي جداً/ممتاز

31. * ما مدى تقييمك لسهولة الوصول إلى قنوات التوزيع والعملاء المستهدفين في السوق المحلي أو الدولي؟

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

ضعيف جداً/سيء جداً ☐ ☐ ☐ ☒ قوي جداً/ممتاز

32. * إذا كنت تنتمي إلى حاضنة أو مسرعة، ما مدى تقييمك لجودة وفعالية الدعم والخدمات (التكوين، الإرشاد، التمويل الأولي، التشبيك، المكاتب...) التي تقدمها؟

Une seule réponse possible.

- ☐ ضعيف جدا
☐ ضعيف
☐ متوسط
☐ جيد
☐ جيد جدا
☐ لا ينطبق (لمت في حاضنة/مسرعة)

33. ما هو المشكل أو المشكل التي واجهتها في الحاضنة أوالمسرعة والتي حالت دون تحقيق هدفك ؟

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

شكر وعرفان

الاهداء

I.....	الملخص
IV.....	فهرس المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VII.....	قائمة المختصرات
1.....	المقدمة العامة
5.....	الفصل الأول: الإطار النظري (الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية)
6.....	مقدمة الفصل الأول
7.....	المبحث الأول: السياق النظري للابتكار
7.....	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
17.....	المطلب الثاني: أهمية الابتكار وتصنيفاته
24.....	المطلب الثالث: تغييرات لا تعد ابتكارات
27.....	المطلب الرابع: مصادر الابتكار ومبادئه
34.....	المطلب الخامس: مراحل العملية الابتكارية
36.....	المطلب السادس : العوامل المؤثرة في الابتكار
39.....	المطلب السابع : مؤشرات قياس الابتكار
42.....	المطلب الثامن: استراتيجيات الابتكار،عوائق وعوامل تحسين فرص الابتكار
50.....	المبحث الثاني: السياق النظري للنمو الاقتصادي
50.....	المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي
53.....	المطلب الثاني: مقاييس النمو الاقتصادي
54.....	المطلب الثالث: محددات النمو الاقتصادي
55.....	المطلب الرابع: تصنيفات النمو الاقتصادي
56.....	المطلب الخامس: أشكال النمو الاقتصادي

58	المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي
58	المطلب الأول: نظريات الابتكار و النمو
61	المطلب الثاني: بيئة الابتكار والنمو الاقتصادي
65	المطلب الثالث: دور الابتكار في النمو الاقتصادي
66	خلاصة الفصل الأول
67	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
68	مقدمة الفصل الثاني
69	المبحث الأول: تقديم مكان التربص
69	المطلب الأول: الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (A.N.P.T)
72	المطلب الثاني: الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله
74	المطلب الثالث: حاضنة سيدي عبد الله
79	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
79	المطلب الأول: اختيار مجمع الدراسة والعينة
83	المطلب الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الوصفي للبيانات
100	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي
105	خلاصة الفصل الثاني
107	الخاتمة العامة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق