

ترقية أنشطة الابتكار في عينة من المؤسسات الناشئة في الشرق الجزائري

Upgrading innovation activities in a sample of start-ups in the Algerian east

د. عابدي محمد السعيد^{1*}، د. زنادي زينة²¹ جامعة محمد الشريف مساعدي- سوق أهراس (الجزائر)، ms.abdi@univ-soukahrass.dz² جامعة محمد الشريف مساعدي- سوق أهراس (الجزائر)، zennadi.zinaa@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/11/02

تاريخ الاستلام: 2021/09/01

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على خصائص المؤسسات الناشئة، التي أضحت، اليوم، منفذاً لتميز وتتبع وتجسيد فرص الأعمال في واقع الميدان. يتصاعد الاهتمام بهذه الشكل من المؤسسات، في جميع أنحاء العالم، بسبب فرص النمو الكبيرة، التي توفرها الانترنت والتكنولوجيا، والتي تدفع إلى مزيد من الابتكار وتطوير المنتجات وتغيير احتياجات العملاء ورغباتهم. نظراً لتميز تصميم المؤسسات الناشئة بسرعة النمو وخرق المراحل التي تحتاج إلى تنشيط الابتكار وكسر القيود التي كانت تخنق الإبداع في غير نوعها من المؤسسات. يستند هذا البحث، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الناشئة المحلية في الشرق الجزائري، إلى توجيه اهتمام رواد الأعمال، المستثمرين، المقاولين وخريجي الجامعات بشأن دور المؤسسات الناشئة في ترقية مشاريع الابتكار، واعتبارها شكلاً مؤسسياً مختلفاً قد يحرر فعل الابتكار من الذهنيات السلبية المتجذرة في الممارسات والهياكل القديمة، التي لا تزال تعيق مشاريع الابتكار في مؤسساتنا وبيئتنا المحلية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة (Startup)، الابتكار، النموذج التجاري، شبكات الابتكار، الهدم الابتكاري.

تصنيف JEL: M12 ، C12

Abstract:

The aim of the research is to identify the characteristics of startups companies, which, today, have become an outlet for distinguishing, tracking, and embodying business opportunities in the reality. Interest in this form of organization is growing around the world due to the great growth opportunities offered by the Internet and technology, which drive more innovation, product development and change customer needs and desires.

Due to the design of startups companies is characterized by rapid growth, breaking the stages that need to stimulate innovation, and breaking the constraints that have been stifling innovation in other companies. This research, by examining a sample of local startups in the Algerian east, is based on bringing to the attention of entrepreneurs, investors, contractors, and students the role of startups in promoting innovation projects, as a different companies form that may free the act of innovation from the negative minds embedded in old practices and structures, which continue to hamper innovation projects in our companies and our local environments.

Key Words : Startups, innovation, business model, innovation networks, creative demolition.

JEL Classification: M12 ، C12

1. مقدمة:

تدعم المؤسسات الناشئة تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتقدم العديد من المميزات حيث تتيح فرص العمل برؤوس أموال أقل، كما تساعد على استغلال مدخرات المواطنين والاستفادة منها في الميادين الاستثمارية المختلفة، بدلا عن تبذير هذه المدخرات في الاستهلاك، إضافة إلى استغلال المواد الأولية المتاحة محلياً، وبالتالي تعد المؤسسات الناشئة توجه جديد له أهداف كبيرة ويساعد الاقتصاديات على بلوغ الصدارة.

لكن بالرغم من ذلك، تطرح تحديات قوية تجابه المؤسسة الناشئة المحلية، التي تعتبر بنية صغيرة تحاول تحقيق أرباح عالية وتكون كبيرة في المستقبل، وذلك بمقابل المخاطرة العالية التي تخوضها في بيئة أعمالها. وعلى هذا الأساس تطرح إشكالية هذا البحث بخصوص: ما الذي يجعل المؤسسة الناشئة، البنية/الهيكل الصغير أن يصمم للتوسع بسرعة كبيرة، وأن يركز على النمو غير المقيد بالموارد والجغرافيا؟ وهل يمكن للمؤسسة الناشئة أن تنشئ بنية وبيئة حاضنة محفزة لترقية أنشطة الابتكار، ويكون لديها هيكل يستكشف، ويختبر، من أجل العثور على ما له قيمة للعميل، وكيفية تقديم هذه القيمة إليه في شكل منتجات جديدة؟ وهل يمكن للخصائص التالية: (1) فكرة إنشاء المؤسسة؛ (2) وما تملكه أو تستطيع امتلاكه من قدرات؛ (3) وشكل نموذجها التجاري (Business model)؛ (4) وما يتوفر لديها من دعم؛ (5) والتوقيت الذي تختاره إلى دخول السوق أن تساهم في زيادة توقع حدوث الابتكار من مصادر داخلية أو خارجية، وتكون جذابة لرأس المال المخاطر والكفاءات البشرية؟ وهل يمكن للمؤسسات الناشئة، التي في الأصل تبحث عن نموذج تجاري جديد، أن تنمو وتتطور عن المؤسسات العادية التي يتمثل أكبر تحدياتها فقط مجرد التشغيل الأمثل لنموذج تجاري موجود بالفعل، ويتيح تقديم أفضل خدمة ممكنة؟ وهل يمكن أن تكون عمليات النموذج التجاري الموجود، التي تجعل المؤسسات التقليدية ناجحة، تشكل عقبة أمام الابتكار على خلاف النموذج التجاري الجديد للمؤسسات الناجحة؟

في ضوء هذه التساؤلات وغيرها، يسعى هذا البحث، بناء على تحليل بيانات عينة من المؤسسات المحلية في الشرق الجزائري حديثة النشأة، لاستكشاف خصائص المؤسسات الناشئة، وما الذي يجعل هذا النوع من المؤسسات، أكثر ابتكاراً وأسرع نمواً ومصدراً لجذب للمستثمرين ورواد الأعمال الشباب، عبر العالم. وربما من بين أهم الخصائص المفسرة لانتشار المؤسسات الافتراض الأساسية لتفسير ذلك، هو إمكانية إطلاق المؤسسة ببساطة عن طريق التمويل الذاتي أو الخارجي بمصاريف قليلة، كما أنها تتميز بسرعة النمو، بالرغم من المخاطرة العالية المتضمنة في العائد المتوقع.

عند القول أن المؤسسات الناشئة مصممة للابتكار والنمو، أي ينبغي أن يكون الابتكار والنمو السريع للشركة ليس عرضياً وإنما يكون مقصوداً ومخططاً له، وبالنظر إلى أن الشركات الناشئة مختلفة في طبيعتها تماماً، وتنمو على نحو غير عادي، فلا يمكن توقع نجاحها ومسار نموها وحجم وشكل نموها ومصيرها في المستقبل. على هذا البناء يفترض البحث في جانبه الميداني ومن الناحية الإحصائية وجود علاقة ارتباط وتأثير بين خصائص المؤسسات الناشئة وترقية أنشطة الابتكار. للبناء على هذه الفرضية والإجابة على تساؤلات البحث، تم تحليل العلاقة السببية بين خصائص المؤسسات الناشئة وعوامل ترقية الابتكار، وهذا بافتراض أن قيام الشركات

الناشئة بإيجاد نموذج تجاري (أعمال) جديد قبل إطلاقها هو أهم وسائلها للنمو والانتشار، ومن المفترض أن يكون النموذج الفريد للربح، يستند إلى الخصوصية والتميز في الفكرة، وامتلاك القدرات، والاستفادة من الدعم، واختيار التوقيت والمكان المناسب هي أهم الأسباب التي تقود المؤسسة إلى النجاح والابتكار.

لاختبار مدى ملاءمة فرضية البحث لبناء اقتراح علمي لتفسير علاقة التبعية المتبادلة بين متغيرات البحث الرئيسية (المؤسسات الناشئة والابتكار)، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي ينسجم مع تحليل أبعاد المتغيرات وطبيعتها. وسنستخدم الاستبيان كأداة قياس لهذه المتغيرات وجمع البيانات من عينة من المؤسسات المحلية في الشرق الجزائري.

وعليه يحتوي هذا البحث على الخطوات الآتية: (1) الطرح النظري للمتغيرات؛ (2) وصف وتحليل المتغيرات؛ (3) تحليل العلاقات بين المتغيرات؛ و(5) النتائج والتوصيات.

2. المدى المفاهيمي للمؤسسات الناشئة (startup):

عند سماع مصطلح المؤسسات الناشئة يتبادر للأذهان تعريفات وتأويلات مختلفة لكل تصوره الخاص حول هذا النوع من المؤسسات، الذي يعتبر ظهوره حديثا نسبيا وانتشاره قليل ما أدى إلى عدم معرفته جيدا من طرف مختلف الفئات سواء تعلق الأمر بباحثين، طلبه، مهنيين وأصحاب مشاريع، يهدف هذا المبحث إلى إزاحة الغموض عن المؤسسات الناشئة (startup) تقديمها بطريقة علمية حيث سيتم تقديم مفهوم هذه الأخيرة بطريقة مفصلة وإعطاء خصائصها وأهم مميزاتها، كذلك سنحاول تشخيص بيئة أعمالها وحصصها كما سنتطرق إلى مختلف الصعوبات التي تواجهها إضافة إلى كل هذا وغيره سنتعمق فيه من خلال مطالب هذا المبحث.

1.2 ما هي المؤسسة الناشئة؟ يعرف القاموس الفرنسي (Larousse) المؤسسة الناشئة على أنها "شركة ابتكارية شابة في قطاع التقنيات الجديدة" (LAROUSSE، 2021). تقول (Natalie Robehmed)، من فريق فوربس (FORBES STAFF) أن مصطلح "بدء التشغيل" (startup) يستخدم لوصف المشاريع الشابة غير المستقرة وشركات التكنولوجيا الضخمة. ترمز الشركة الناشئة إلى ميلاد مشروع تجاري (a fledgling business enterprise)، وتصنفها (Neil Blumenthal)، الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي المشارك لشركة (Warby Parker) على أنها "شركة تعمل على حل مشكلة لا يكون الحل فيها واضحا والنجاح غير مضمون" (Baldrige & Curry, 2021).

من بين التعريفات التي تحضى بالاتفاق، هو تعريف (Steve Blank) للشركة الناشئة بأنها "عبارة عن مؤسسة مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتطوير" (Chevalier, 2017). يرى (Eric Ries) الشركة الناشئة هي "مؤسسة بشرية مصممة لتقديم منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف شديدة عدم اليقين" (Ries, 2010). هناك شخصيات أخرى معترف بها لها تعريفات متقاربة وكلمات رئيسية متشابهة (نمو، عدم اليقين، التوقيت). أمثال (Dave McClure) وهو مستثمر أمريكي مشهور، مؤسس 500 شركة ناشئة يقول "أن الشركة الناشئة هي شركة لا تعرف بوضوح ما هو منتجها، من هم عملاؤها، وكيف تكسب المال". ويقول (Paul Graham) وهو مؤسس أكبر مسرعة أعمال لشركات الناشئة (Y Combinator) "الشركة الناشئة هي شركة تنشيء لتحقيق نمو من 5 إلى 7% في الأسبوع".

تطلق تسمية "مؤسسة ناشئة" (startup) على المنشأة الشابّة، التي تكون في المراحل المبكرة من نموها، أي تلك المؤسسات أو المنشأة التي تكون في مرحلة دراسة القابلية التي تشهد البحث والتطوير السابقة للانطلاق، والتي تهدف لإثبات قابليتها التقنية والسوقية، والمؤسسات تكون في مرحلة انطلاقتها أو السنوات الأولى من حياتها، أصبحت هذه التسمية أكثر تداولاً منذ نهاية التسعينات، مع انتشار مؤسسات الإنترنت (dot-com)، العديد من هذه المنشآت يطلقها أصحابها بعد خبرة مهنية في مجال معين، بعد تخرجهم من جامعات ومدارس كبيرة، أو تجسيدا لنتائج أبحاث مختبرات وفرق بحث جامعية (سبتي، 2009).

رغم أن المصطلح الانجليزي (startup) يطلق على المؤسسة الناشئة إلا أنها مرتبطة أكثر بالمؤسسات التكنولوجية أو التقنية الناشئة. كما يمكن أن تعرف عموماً على أنها أي عمل تجاري أنشئ حديثاً، "مؤسسات ذات تاريخ تشغيلي قصير" (Taparia, 2021)، هذا التعريف يحتمل أن يكون أي عمل تجاري جديد أكان إنشاء مطعم صغير في زاوية ما أو إنشاء شركة ستحقق نمواً سريعاً وإيرادات كبيرة جداً، وتظهر المؤسسة الناشئة كعمل مؤسس حديثاً بغض النظر عن طبيعته وقابلية توسيعه ونموه (entrepreneurs, 2018). تعتمد المؤسسات الناشئة أو حديثة التكوين على التكنولوجيا لابتكار أشياء جديدة مصنعة. تستعمل هذه التسمية للتعبير عن الأعمال الصغيرة التي تحاول تحقيق أرباح عالية وتكون كبيرة في المستقبل، وذلك بمقابل المخاطرة العالية التي تخوضها في بيئة أعمالها (Riani, 2021).

عادة ما تكون الشركات الناشئة صغيرة أنشئت حديثاً، تكون تمتلك الفكرة، والفريق، وكذلك تنتج نموذج عمل ولديها تمويلها، وتختار التوقيت الملائم لها (Taparia, 2021). وهي شركة الشباب الذي هو مجرد بداية للتطوير، وتمول وتشغل في البداية من قبل عدد من المؤسسين أو فرد واحد، تقدم هذه الشركات منتجا أو خدمة لا تقدم حالياً في أي مكان آخر في السوق، أو أن المؤسسين يعتقدون أنه يتم تقديمها بطريقة غير سليمة (KENTON, 2019).

يعتبر مفهوم ستيف بلانك (Steve Blank) بأنه الأفضل والأكثر دلالة والأكثر اعتمادية عند المستثمرين ورواد الأعمال، والذي يحدد بأن المؤسسة الناشئة تشكل بغرض البحث عن نموذج ربحي قابل للتكرار والتوسع (Blank, 2010). هذا الوصف لا يحصر المؤسسات الناشئة بأي مجال، يمكن أن تكون مؤسسات تقنية أو مؤسسات في أي مجال آخر، المهم أن تسعى لإيجاد أسلوب للربح يكون قابلاً للتكرار والتوسع بشكل كبير، ذلك السعي المرتبط ضمناً بهاجس اللائقين يتطلب الابتكار على مستويات عدة، الابتكار على مستوى المنتج أو الخدمة، الابتكار على مستوى النموذج الربحي والابتكار على مستوى التوسع، إذن المؤسسات الناشئة تتميز بالطموح نحو التوسع الكبير، الاجتهاد في الإبداع والابتكار الحلم بإحداث تغييرات إيجابية في المجتمع (KENTON, 2019).

2.2 خصائص المؤسسة الناشئة: كيف تعرف أنك تتعامل مع شركة ناشئة أم لا؟ فيما يلي الخصائص المختلفة للشركة الناشئة (Chevalier, 2017):

- مؤقتة: لا يُقصد من الشركة الناشئة أن تبقى هكذا طوال حياتها. أن تكون شركة ناشئة ليس هدفاً في حد ذاته. الشركة الناشئة هي مرحلة خاصة، والهدف الرئيسي منها هو الخروج منها. يتعلق الأمر كما

يقول (Peter Thiel)، رائد الأعمال الشهير في وادي السيليكون، بالانتقال من 0 إلى 1، وتحويل الفكرة إلى عمل تجاري، وإيجاد طريقة جديدة لتقديم خدمة، وخلق قيمة.

● البحث أو العثور على نموذج عمل: أن تكون شركة ناشئة يعني تقديم قيمة للعملاء بمنتج أو خدمة لم يفعلها أحد من قبل. والتحدي الذي يواجه الشركة الناشئة هو إيجاد وبناء نموذج الأعمال الذي يتوافق معها. نموذج عمل جديد، لم يتم تصميمه من نموذج عمل قائم، والذي لا يكون واضحًا بالضرورة عند إطلاق الهيكل.

● الحذر (Attention): لا ينبغي الخلط بين نموذج العمل (Business Model) أو النموذج التجاري (النموذج الكلي، والآليات التي تسمح للشركة بتوليد الدخل) وخطة العمل (Business Plan).

● القابلية للتصنيع / القابلية للتكرار: هذا يعني أن الشركة الناشئة تبحث عن نموذج يمكن تحقيقه على نطاق أوسع في أماكن أخرى، أو يمكن إعادة إنتاجه من قبل آخرون، بمجرد نجاحه (أي كسب المال ومعرفة كيفية اكتسابه). المثال الأكثر دلالة هو مثال Airbnb أو Uber اللذان ينتشران من مدينة إلى أخرى بناءً على وصفة عمل ناجحة (حتى لو كان من الضروري في بعض الأحيان تكييفها مع السياقات المحلية).

● قابلة للتطوير (النمو الأسي): السمة الأخرى للشركة الناشئة هي قابليتها للتوسع. امتلاكها لنموذج تجاري حيث كلما زاد عدد العملاء، زادت الهوامش. العملاء الأوائل يكلفون أكثر من العملاء التاليين، وهكذا. إن قابلية التوسع هذه، وحقيقة أن النموذج قابل للتكرار، هو ما يسمح للشركات الناشئة بالنمو بسرعة كبيرة، وفي وقت قصير، مقارنةً بشركة أكثر تقليدية.

3.2 ما الذي يجعل المؤسسة "مؤسسة ناشئة"؟ نستعرض هنا آراء العديد من مؤسسي الشركات الناشئة حول ما الذي يصنع شركة ناشئة. يعرف أولئك الذين خبروا (على مقربة عاينوا) الشركة الناشئة بأنها ثقافة وعقلية الابتكار في الأفكار الحالية لحل نقاط الألم الحرجة.

يقول (Adora Cheung)، الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة (Homejoy)، أحد أهم الشركات الناشئة في الولايات المتحدة لعام 2013: "الشركة الناشئة حالة ذهنية تجعل الأشخاص ينضمون إلى شركتك وما زالوا يتخذون قرارًا صريحًا بالتخلي عن الاستقرار مقابل الوعد للنمو الهائل والإثارة لإحداث تأثير فوري".

وفقًا لـ (Merriam-Webster)، فإن الشركة الناشئة تعني "فعل أو حالة من بدء التشغيل أو الحركة" أو "مؤسسة أعمال ناشئة" (a fledgling business enterprise). يقترح قاموس (American Heritage Dictionary) أنه "نشاط تجاري أو مشروع بدأ عمله حديثًا". هنا تكمن المشكلة - لكي تكون شركة ناشئة، يجب أن تكون قد أنشأت محلاً حديثاً.

على الرغم من عدم وجود قواعد صارمة وسريعة لتحديد الشركة الناشئة نظرًا لأن الإيرادات والأرباح وأرقام التوظيف تتغير بشكل كبير بين الشركات والصناعات، يمكن من خلال تتبع أفكار وآراء الممارسين في ميادين العمل المشتركة والموظفين لبدء تحديد مفهوم الشركة الناشئة بشكل ملموس.

كتب بول جراهام، رئيس مسرعة (Y Combinator): "لا يزال بإمكان شركة عمرها خمس سنوات أن تكون شركة ناشئة". "وبعد عشر [سنوات] من العمر ستبدأ في التمدد". مع أنه شدد على أنه بعد ثلاث سنوات تقريباً في العمل، تتوقف معظم الشركات الناشئة عن كونها شركات ناشئة. غالباً ما يتزامن هذا مع عوامل أخرى تشير إلى التخرج من Startup-dom: الاستحواذ من قبل شركة أكبر، أو أكثر من مكتب واحد، وإيرادات أكبر من 20 مليون دولار، وأكثر من 80 موظفاً، وأكثر من خمسة أشخاص في مجلس الإدارة. ومن المفارقات إلى حد ما، أنه عندما تصبح شركة ناشئة مربحة، فمن المحتمل أن تبتعد عن كونها شركة ناشئة.

3. مدخل مفاهيمي للابتكار:

لقد أصبحت المؤسسة الناشئة اليوم تهدف إلى تحقيق البقاء ومن ثم النمو في ظل البيئة التنافسية الشديدة، حيث تعمل المؤسسة على تحقيق التفوق التنافسي وكسب عملاء جدد، مما يجعل جميع المؤسسات تعمل على القيام بشيء مختلف عن الآخرين أو القيام بالشيء نفسه، لكن بطريقة مختلفة وهذا ما يسمى بالابتكار.

1.3 المفهوم الإجمالي للابتكار: ينسب مصطلح الابتكار منذ (1912) إلى النمساوي (J. Schumpeter)، حيث يعرفه بأنه "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه". هذا، ويعرف الابتكار عند (P. Drucker) بأنه "تغيير في ناتج الموارد، وتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك". وغالباً ما يعرف الابتكار بأنه عملية صنع القيمة واختراع الجديد.

من منظور المؤسسة، بالرغم من أن الابتكار يؤكد على الأصل التقني، ويقع بوضوح في المجال الاقتصادي، إلا أنه يتمثل في طرح منتج جديد، يسمح بجلب حصص سوقية، أو تنفيذ طرائق عمل تسمح بتحقيق مكاسب في الإنتاجية. بالنسبة للمؤسسات، يمثل الابتكار منتج أو عمل جديد (في المفهوم، التطوير، التفاوض، المخاطرة، استثمار يوافق نظرة مستقبلية للربح) وخروج عن المألوف في طريقة حل المشكلات التي تواجه العمليات الإدارية باستخدام عناصر المرونة، المخاطرة والقدرة على التحليل.

أيضا لا يقتصر الابتكار على الجانب التقني لأنه لا يشمل تطوير المنتجات والعمليات المتعلقة بها وإعداد السوق وحسب، بل يتعدى أيضا إلى الآلات والمعدات وطرائق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسه ونتائج التدريب والرضا عن العمل بما يؤدي إلى ازدياد الإنتاجية.

من المنظور الاقتصادي، استخدم (Schumpeter) الابتكار لأول مرة، في نظريته عن النمو الاقتصادي كمرادف للتغيير التقني، الذي يقوم بدور عامل إطلاق الدورة الاقتصادية. وقد ميز (Schumpeter) الاختراع عن الابتكار، الذي هو "عملية مكاملة الاختراع على السوق، بواسطة المقاتل". وبالتالي أخذ الابتكار معنى أوسع من التغيير التنظيمي كما التقني. لكن حين ذاك، لم يهتم (Schumpeter) إلا بالابتكار التكنولوجي، الذي وحده القادر - حسب - على استثارة عدم التوازن الاقتصادي، الذي من خلاله تتطور الرأسمالية. (ROMON, 2003)

فالابتكار إذن، بما يمثله من جدة تكنولوجية، تقنية أو اجتماعية، هو مفردة وجدت لتفسير الاختراع الاقتصادي، وتختلف في المعنى عن الاختراع (Invention)، حيث تحدث تطبيقاته تغيير اجتماعي، جذري أو تقدمي (تدريجي)، والذي له استعمال حقيقي مثل: تأثير الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي (Facebook،

مفردة الابتكار هي عنوان للاختراعات التي "... تبلغ مرحلة المنتجات الجديدة، المتجسدة فعلياً، وقابلة للاستمرار اقتصادياً، ومنتجة في فئة -على الأقل- محدودة. مثل اختراعي (Papin) لقيظة البخار و(Séguin) للمرجل البخاري، وهو ما أدى فيما بعد إلى إنتاج (Watt) للمحرك البخاري الذي يعتبر كابتكار عظيم. فالحدود الفاصلة بين الابتكار والاختراع ليست واضحة دائماً، وهي في الواقع، تكون أكثر تعقيداً..." (JACOMY, 1990). مع ذلك، غالباً ما تثبت مختلف النماذج المطبقة أن الفصل بين الابتكار والاختراع ليس مستعصياً إلى حد كبير.

الجدير بالذكر هنا، أن الاقتصادي النمساوي شومبيتر (Schumpeter) حاول في تحليلاته للتطور التكنولوجي تمييز المفهوم الاقتصادي لـ "المخترع" عن مفهوم "المقاول". وكان يرى أن "المقاول" يلعب دور مركزي في الابتكار، والذي يعتبر المحرك الديناميكي للرأسمالية. فالمقاول يمثل تجسيد لرهان (خيار) الابتكار، كون أنه حالما يتوصل "المخترع" إلى اكتشاف أو خلق شيء ما، يتدخل "المقاول" حينئذ، ويختار من مخزون الاختراعات، تلك التي يستطيع استثمارها اقتصادياً لتوليد الربح. بمعنى أن المخترع يكون دوره في المختبر للبحث والاكتشاف العلمي، والمقاول يكون دوره إخراج ما تم اكتشافه من المختبر ووضعها في السوق، بحيث يقوم بالاختيار بين الاكتشافات الجديدة، إلى ما يمكن تحويلها إلى ابتكارات يمكن تسويقها اقتصادياً.

من خلال هذا الوصف، يحمل المقاول صفة المبتكر الذي لا "يكتشف" ولا "يخلق" الإمكانيات الجديدة، لأنها دائماً حاضرة وموجودة، وتشكل رصيد ثري من المعارف المتكونة لدى الأفراد خلال أدائهم لمهامهم الوظيفية العادية.

أيضاً، يرى (Schumpeter)، أن الاختراع بديلاً للحقل العلمي التقني، بينما الابتكار هو بديلاً عن الحقل الاقتصادي. فالاختراع في نظر المؤسسة، يكون عاملاً خارجياً للنمو ودون تكاليف، ولا يأخذ الاعتبارات الاقتصادية. بينما في المقابل، يكون الابتكار عاملاً داخلياً للنمو، وتحركه الدوافع الاقتصادية.

بخصوص الابتكار في المجال الصناعي، استخدم (Schumpeter) مفهوم الهدم الابتكاري مصطلحاً على ذلك بعملية "الهدم الخلاق" (process of destructive creation) الذي يظهر في نشاط المقاول، حيث يرى أن الابتكار يتمثل في خمس عناصر هي: 1/ إنتاج سلع جديدة؛ 2/ إدخال تقنيات وأساليب جديدة؛ 3/ إنشاء مشروع أو تنظيم جديد؛ 4/ فتح منافذ لأسواق جديدة؛ 5/ استخدام مدخلات ومواد أولية جديد. الملاحظ أن الحالة الأخيرة تؤيد الفكرة السائدة عن كون كل ابتكار عادة ما يصاحبه إنشاء مشروع جديد. كما أن العملية في حد ذاتها تمثل قطيعة مع الماضي لأن التوليفة الإنتاجية الجديدة تؤدي إلى التخلي عن سابقتها التي أصبحت قديمة ولا تتماشى مع البيئة الحالية.

2.3 البنات التنظيمية المحركة للابتكار: أصبح الابتكار في صيغ تركيبية مختلفة متطلباً جوهرياً في الحياة التنظيمية، ولا شك أن النظريات الإدارية الحديثة قد أدركت أهمية إدراج العملية الإبداعية -حتى بجوانبها غير العقلانية- في بنيتها التنظيمية واتخاذ القرارات وحل المشكلات. هناك سعي لتنمية الابتكار كنشاط أساسي لا بد

منه في المؤسسات، ويقارن كانتز (Kant) الابتكار "بالزهور البرية" مؤكداً الطبيعة العضوية للابتكار مع إضافة إمكانية رعايته وتعهده وتهذيبه للحصول من خلاله على نتائج وفيرة ومتميزة.

هذه الرؤية النظامية لنشاط الابتكار، تمنحه مكانة رئيسية في التحليل التنظيمي وأهمية خاصة في عالم المنافسة. ويمكن أن يلعب نشاط الابتكار دوراً كبيراً في الترتيبات التنظيمية المتعلقة بإقامة الشبكات، حيث تخلت المؤسسات على مستويات عديدة من هياكلها وإجراءاتها البيروقراطية مقابل الاستفادة من مزايا الهياكل العضوية في التكيف بهدف التطوير والابتكار.

1.2.3 البنية العضوية بدل البنية الميكانيكية: كشف تحليل رياضي قدمه ويليامسون (Williamson) عن أن كلاً من الضبط الفعال للأداء الوظيفي للمؤسسة وإمكانية تعاملها مع أهدافها والالتزام بهذه الأهداف يقل إذا زادت المسافة بين خط الإنتاج وقمة البيروقراطية. وهو ما يؤدي إلى تباطؤ عملية الاتصال ويمنع تدفق المعلومات الضروري للتفويض المتبادل للأفكار اللازم لإطلاق الابتكار.

نظراً لتغيرات بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات، تبدو النماذج العضوية أكثر ملائمة للبيئات التي تنطوي على درجة أكبر من اللاتحدد والغموض، حيث تتعامل النماذج العضوية على نحو أكثر كفاءة مع الظروف البيئية التي تتغير بدرجة أسرع وفي ظل وجود حاجة أكبر لوجود مدخلات أكثر يقدمها العامل مع اعتماد أقل على التصلب وعلاقات متمحورة حول السلطة. تعتبر الهياكل العضوية أكثر دعماً في صيغها التلقائية لإنتاج الأفكار الابتكارية.

من المتوقع أن تؤدي زيادة الاتصال في هذا المناخ المشترك إلى إعادة بناء المؤسسة حيث تتحول من البنية الهرمية إلى بناء مسطح يسود فيه مفهوم فريق العمل عن مفهوم التراتبية. لا شك، أن التشابك بين العاملين يزداد ويتم استكشاف المزيد من الأفكار الإبداعية عندما تتم إزالة حواجز التقسيم بين المستويات التنظيمية. ولا بد من تشجيع المنافسة المفتوحة مع توفر الحوافز الداخلية مثل الدعم المتبادل بين العاملين.

2.2.3 إقامة شبكات الابتكار: تتطلب كل أشكال التنظيم الجديدة، بما فيها شبكات البحث والتطوير والابتكار، سبلاً جديدة للتعاون بين عدد متنوع من الشركاء. ويضطلع رأس المال البشري بدور حاسم بما أنه أحد العناصر الأساسية للأشكال التنظيمية الجديدة، وهو يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر بالتعليم والتدريب والأشكال الأخرى لتبادل المعلومات والمعرفة اللازم للنشاط المشترك. وعموماً، تتوقف أهمية القدرة على التعلم وتراكم رأس المال البشري اللذين توفرهما شبكة معينة على مستوى المعرفة المطلوب لبدء عمل الشبكة.

تظهر شبكات البحث والتطوير والابتكار من بعض أهم الأساليب التي يمكن للأشكال المؤسسية الجديدة، أن تساهم من خلالها في الابتكار وتوليد المعرفة من خلال: (1) إتاحة التعلم المستمر وكذلك التدريب في أثناء العمل على نطاق أوسع؛ (2) المساعدة على ترميز المعرفة الضمنية ونشرها؛ (3) تسهيل انتشار التنمية المتصلة بالمعرفة في كل القطاعات الاقتصادية الوطنية (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2005، صفحة 12).

3.2.3 فرق مشروع الابتكار: مجتمعات المعرفة، من منظور اجتماعي وفني، ينطوي تنفيذ الابتكارات التكنولوجية على مزج المعرفة الجديدة والأعمال الماهرة المرتبطة بها مع الهياكل التنظيمية والممارسات

التشغيلية والمعرفة الأساسية، والأعمال الحرفية القائمة. تحدد فرق الابتكارات الموجودة في هيكل تنظيمي أو اختصاصي معين معالم هيكل قاعدة المعرفة في المؤسسة أو الاختصاص. وتساعد على الحفاظ على مخزون من المعرفة التنظيمية والاختصاصية، وهي تتمتع بإمكانية أداء مهم في تنفيذ الابتكارات التكنولوجية.

تبرز فرق الابتكارات أوجه المعرفة والتعاون في التفاعلات بين الأفراد العاملين في إطار معين أو الذين يعالجون قضايا ذات صلة أو متشابهة. وفيما يلي الخصائص الرئيسية لفرق الابتكارات: (1) المشاركة في مجموعة من العاملين الذي يملكون مخزوناً من المعرفة ويرغبون في تقاسمه؛ (2) وتوافر قيم وأنماط سلوك مشتركة في ما يتعلق بالموضوع الرئيسي، وتقاسم المعرفة المرتبطة به؛ (3) وامتلاك هوية مجموعة مشتركة (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2005، صفحة 20).

4. إجراءات البحث في عينة من المؤسسات الناشئة بالشرق الجزائري:

يهدف وصل مشكلة البحث بما تم التوصل إليه من نتائج، يتلخص ما تم اعتماده من إجراءات لانجاز هذا البحث، على مراحل المنهج الوصفي (descriptive method)، الذي يعد من أكثر وأهم مناهج البحث ملائمة لدراسة الواقع الاجتماعي والاقتصادي.

1.4 أداة البحث (استبيان): جرى جمع المعلومات عن طريق الاستبيان لاستقصاء الآراء والاتجاهات المؤسسات الناشئة والتحقيق في العوامل والعلاقات المفسرة لتنفيذ (إنجاح) الابتكار في قطاع المؤسسات الناشئة.

يلتمس الاستبيان إلى استقصاء أهمية دعم وترقية أنشطة إدارة الابتكار وإجراءاتها وأدواتها من أجل النجاح في تبني أنشطة الابتكار بأشكالها المختلفة واستخدامها كروية وإستراتيجية تضمن بقاء وتحول مشروع المؤسسة الناشئة إلى مؤسسة قائمة قادرة على النمو ومواجهة التحديات التي تترصدها. يحقق الاستبيان في الأنشطة والأساليب المستخدمة حالياً في المؤسسات الناشئة لإدارة الابتكار. يساعد البحث الاستقصائي للاستبيان البحوث على التوصل إلى صيغ معززة نهائية لمداخل ونماذج ترقية أنشطة الابتكار بنجاح في نوع المؤسسات الناشئة.

يعد الاستبيان أحد الأدوات المستخدمة لتأكيد أو نفي أو تعزيز ما تم تصديقه أو معرفته بالفعل (ما كان يعتقد أو يعرف بالفعل). تتسم منهجية المسح بالأهمية والشيوخ بسبب قدرتها على تحديد وتفصيل الخصائص المختلفة لقضايا رئيسية يمكن أن تكون مهمة ومثيرة للاهتمام للباحثين والمؤسسات.

للبحث الاستقصائي للاستبيان أيضاً القدرة على تقديم نتائج يمكن قياسها كمياً ومن ثم يمكن معالجتها وتحليلها بسهولة إحصائياً بسهولة. وهو يوفر القدرة على توسيع نطاق النتائج التي يتم الحصول عليها من عينة من المفردات إلى عدد أكبر من المفردات عندما يكون من غير العملي والفعال العمل مع جميع مفردات المجتمع. كما يقدم نتائج سريعة ومباشرة مقارنة بأساليب البحث الأخرى للسماح للباحثين والممارسين بالعمل على نحو سريع نسبياً وقابل للاحترام فكرياً (زين العابدين، 2019، صفحة 9).

1.1.4 تصميم أداة القياس: لقياس اتجاهات أفراد العينة حول موضوع البحث، هناك حاجة للتعرف على معتقدات التي لها طابع الثبات النسبي، وتقع في بناء الاتجاه، الذي يؤدي بصاحبه إلى الاستجابة بشكل تفضيلي. يعني قياس الاتجاه النفسي تحويله من صيغته الوصفية إلى صفة كمية يمكن على أساسها مقارنة الأفراد والجماعات ببعضهم. يعتبر قياس الاتجاهات أو التعرف عليها أمراً ضرورياً في تفسير السلوك الإنساني والتنبؤ به. ونظراً لأن الاتجاهات تكون كامنة في الفرد ولا يمكن ملاحظتها بشكل ظاهر ولذا تسمى بالسلوك الباطن، وأن قياسها يتم بالتعرف على نتائجها بتحليل السلوك ومحاولة استنتاج الاتجاهات التي ساهمت في تكوينه أو بمحاولة استخراجها بطريقة غير مباشرة.

هناك طريقتان لقياس الاتجاهات هما: قياس الاتجاهات من خلال مشاهدة الأشخاص في مواقف اعتيادية، ومن خلال استبيانات ومقاييس التقرير الذاتية. وكثيراً ما تستخدم هذه الأخيرة في بناء مقاييس واختبارات الاتجاهات. هناك ثلاثة أساليب رئيسية معروفة لبناء مقاييس الاتجاهات (زين العابدين، 2019، صفحة 7): أسلوب التصنيف الإجمالي ل (Likert)؛ أسلوب الفواصل المتساوية ظاهرياً ل (Thurston)؛ والأسلوب التراكمي ل (Guttman).

يعتبر أسلوب (Likert) من أشهر أساليب بناء المقاييس والاختبارات النفسية وأكثرها استخداماً، يعتبر من المقاييس الرتبوية حيث يعطى للفرد في صورة عبارات أو بنود ويطلب منه إبداء موافقته بدرجات متفاوتة تعكس قدرة وشدة موقفه، وتحدد شدة المواقف أو المشاعر بإعطاء أوزان مختلفة للإستجابة بحيث يستجيب الفرد على ميزان أو متصل رتبي متدرج يشتمل على خمس نقاط. يشتمل الوزن لكل عبارة على خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة،...، غير موافق بشدة) ويكون للشخص الحرية في التعبير عن رأيه باختيار الدرجة التي تتفق مع اتجاهه، وبعد ذلك يقوم الباحث بإعطاء درجات للإجابات تتراوح مثلاً بين (5 موافق بشدة، (1 غير موافق بشدة، وبعد ذلك يتم القيام بالعمليات الحسابية والإحصائية للوصول للنتائج.

تم الاعتماد على سلم رتبي لتحديد درجات الإجابات المحتملة لاستبيان البحث احتوى على (38) عبارة ذات صلة باتجاهات الأفراد المستجوبين في عينة البحث حول ما يعتقدونه أو تعرضوا له من مواقف بشأن إجراءات وسلوك المؤسسات فيما يتعلق بما تتميز به المؤسسات الناشئة وما تفعله في ترقية أنشطة الابتكار.

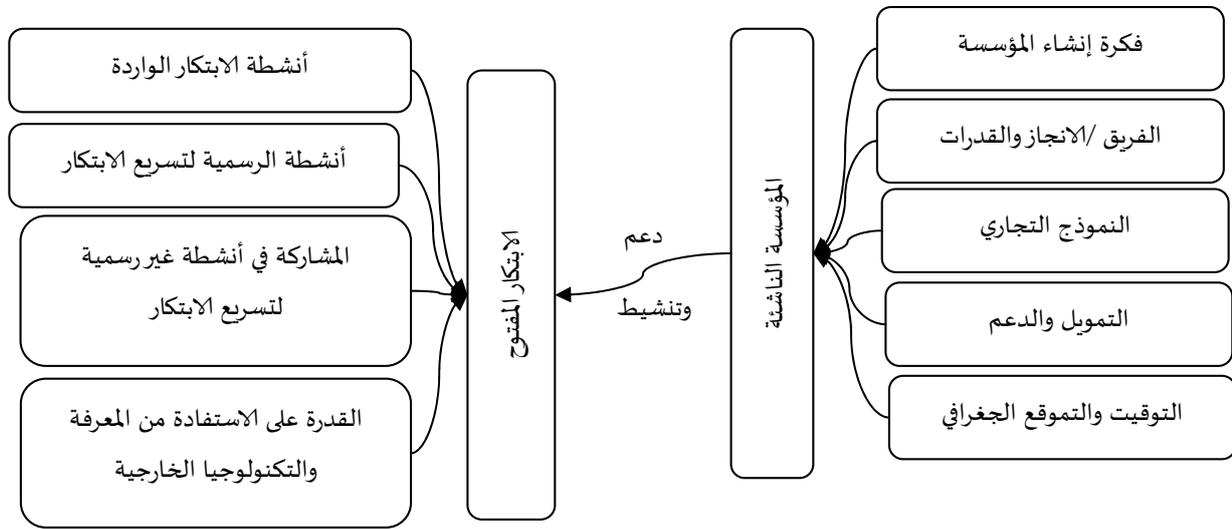
2.1.4 ثبات وصدق أداة القياس: تحظى قضيتي ثبات وصدق القياس باهتمام كبير من الباحثين، وذلك لاشتراط توفرهما في أي مقياس كان لتعتبر نتائجه وتفسيراته صادقة وصالحة الاستخدام. نظراً لأن الاتجاه النفسي حركياً غير ثابت، يتغير ليس فقط من السلبية إلى الإيجابية بل تتغير درجته في نفس الاتجاه السلبي أو الإيجابي، وعلى ذلك فإنه لا يمكن تفسير معامل ثبات مقياس الاتجاه في حدود مفهوم تقارب النتائج في حالة إعادة التطبيق، ومن ثم لا بد أن نلجأ إلى مفهوم التناسق الداخلي، الذي يساعد على البحث في ثبات درجات مقياس الاتجاه النفسي باستخدام معامل "ألفا" كرونباخ. والخاصية الأخرى الملازمة لخاصية الثبات هي خاصية الصدق التي يجب أن تتوافر بالضرورة في أي مقياس، تتصل بقدرة المقياس اللفظي على أن يدل فعلاً على سلوك له علاقة بموضوع الاتجاه النفسي إذا مارس الفرد الموقف في صورة مباشرة، لذلك قد يلجأ إلى للتأكد

من صحة مقياس الاتجاه، إلى طريقة استطلاع آراء الحكام، ليحكموا على مدى علاقة كل عبارة بموضوع الاتجاه ثم تعالج النتائج (زين العابدين، 2019، صفحة 8).

تحديد درجة ثبات المقياس تم قياس الثبات الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لجميع عبارات الاستبيان والبالغ عددها (38) عبارة، كانت قيمة المعامل عالية (0.77) مما دل على صدق واتساق قوي للاستبيان وإمكانية الوثوق بنتائجه.

3.1.4 نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغيرين اثنين، متغير مستقل المؤسسات الناشئة ومتغير تابع ترقية أنشطة الابتكار، والذي يساند الافتراض كون أن المؤسسات الناشئة لها علاقة وتأثير في ترقية مشاريع الابتكار وفي هذا السياق فإن العلاقة الظاهرة في هذه الدراسة تنعكس في كون أن:

الشكل رقم (1): نموذج العلاقات بين متغيرات البحث وأبعادها



المصدر: إعداد الباحثين

يلخص النموذج المقترح لتحليل العلاقات بين متغيرات البحث والعوامل التي يمكن أن تفسر درجة كبيرة من عمليات الدعم وتنشيط أنشطة الابتكار، وهذا النموذج يتأسس على افتراض مقبول على الأقل من الناحية النظرية، والذي يفترض أن المؤسسات الناشئة هي أكثر من غيرها في التوجه إلى الابتكار وتستطيع أن تتحول بسرعة بالنظر إلى مرونتها وصغر حجمها إلى بيئة حاضنة للابتكار بمختلف أشكالها، وهذا من دون شك سيعزز قدراتها على التكيف مع التحديات والبقاء والنمو ضمن مجال نشاطها.

2.4 وصف عينة الدراسة: شملت الدراسة الميدانية للبحث لعينة من (25) مؤسسات ناشئة تنشط في كل من ولايتي عنابة وسوق أهراس في أقصى الشرق الجزائري. استهدف البحث الكثير من المؤسسات، التي تخدم موضوع البحث، والتي تم اختيارها وفق العديد من الخصائص التي تميز المؤسسات الناشئة (Startup company) عن غيرها، بحكم المفهوم، فهي مؤسسات ذات تاريخ تشغيلي قصير، وغالباً ما تكون حديثة الإنشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق.

خضعت مؤسسات العينة لمعايير عدة، قبل اختيارها، حيث اشترط أن تكون المؤسسة حديثة النشأة، بأن لا يتجاوز عمرها الـ3 سنوات، وأن تكون مصغرة إلى صغيرة الحجم، بالإضافة إلى أن تكون تستهدف سوق كبيرة. بالرغم من كبر حجم العينة المستهدفة من المؤسسات، إلا أنه ولأسباب مختلفة، استجاب ما مقداره 25 مؤسسة مع استبيان البحث، وهذا الرقم هو ما يمثل حجم العينة الفعلية من المؤسسات المستهدفة، الموصوفة في الجدول (1) أدناه:

الجدول رقم (1): المؤسسات الناشئة المشكلة لعينة البحث

اسم المؤسسة	مجال النشاط	عمر المؤسسة	طبيعة النشاط	حجم المؤسسة	الشكل القانوني	الموقع
MNCFBZD SOFTWER	إعلام آلي وبرمجيات	أقل من 3 سنوات	البحث والتطوير	صغيرة	EURL	عنابة
MISM	صيانة وعزل حراري		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
رونين	هندسة صناعية		صناعية	متوسطة	EURL	عنابة
MTG	-		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
أمين للمواد الشبه صيدلانية	اتصالات		خدمات	متوسطة	EURL	عنابة
-	أشغال بناء		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
-	-		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
SHARFMIWIWE	إعلام آلي		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
بوثغنوشات	أشغال بناء		خدمات	صغيرة	SARL	عنابة
-	هندسة صناعية		صناعية	صغيرة	EURL	عنابة
GSB	هندسة صناعية		صناعية	صغيرة	SARL	عنابة
-	-		بحث وتطوير	صغيرة	EURL	عنابة
RCL	اتصالات		خدمات	صغيرة	EURL	عنابة
-	-		بحث وتطوير	صغيرة	EURL	عنابة
-	صناعة الأكواب الورقية		صناعية	صغيرة	EURL	سوق أهراس
مغارة	-		تجارية	صغيرة	EURL	سوق أهراس
مؤسسة بدر	النقل		خدمات	صغيرة	EURL	سوق أهراس
-	صناعة مواد التجميل		صناعية	صغيرة	EURL	سوق أهراس
-	إعلام آلي		خدمات	صغيرة	EURL	سوق أهراس
مؤسسة غربي	مجمع حليب		تجارية	صغيرة	EURL	سوق أهراس
مؤسسة رضا	تربية النحل	تجارية	صغيرة	EURL	سوق أهراس	
-	إعلام آلي	خدمات	صغيرة	EURL	سوق أهراس	
براعم الإيمان	رعاية الأطفال	خدمات	صغيرة	EURL	سوق أهراس	
روضة هديل	رعاية الأطفال	خدمات	صغيرة	EURL	سوق أهراس	

سوق أهراس	EURL	صغيرة	خدمات	سياحة وأسفار	مؤسسة شيراز
-----------	------	-------	-------	--------------	-------------

المصدر: بيانات الاستبيان

عند تحليل بيانات الجدول (1) أعلاه باستخدام أدوات الوصف الإحصائي المعروفة (التكرار والنسب). يظهر الجدول أن جميع المؤسسات المدروسة (ما نسبته 100%) فتية وعمرها أقل من 3 سنوات. كما يبدو أن أغلبية المؤسسات 23 بنسبة 92% بالمئة مؤسسات مصغرة وتوظف أقل من 9 عمال، ومؤسسات فقط بحجم صغيرة توظف عمال من 10-49 عامل. أيضاً كانت الصيغة القانونية لأغلبية المؤسسات العينة من شكل "مؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة" (EURL) بنسبة 92%، وكان ما نسبته 8% من المؤسسات تأخذ الطابع القانوني لـ "مؤسسة ذات مسؤولية محدودة" (SARL). كل المواصفات التي أظهرتها المؤسسات المشاركة تظهر أنها تتقاطع مع خصائص (معايير) المؤسسات الناشئة، وأظهرت تلك المؤسسات من خاصية على الأقل إلى عدة خصائص للمؤسسات الناشئة، وبهذا يمكن القول بان جميع مؤسسات العينة مناسبة لاستقصاء آرائها وموقفها بشأن خصائص وممارسات المؤسسات الناشئة في شأن الابتكار.

3.4 التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث: تضمن التحليل الإحصائي لبيانات العينة مستويين:

- المستوى الأول يتمثل في تحليل البيانات على التبويب باستخراج التكرارات النسب المئوية، وتجميع والاختزال بقياس المتوسطات والانحرافات المعيارية عنها؛

- المستوى الثاني تضمن تحليل العلاقات بين المتغيرات باعتماد على معامل الارتباط لمعرفة درجة العلاقة وقوتها ومعامل التحديد لمعرفة اتجاه العلاقة ونسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع.

1.3.4 وصف متغير المؤسسات الناشئة: للتحقق من إمكانية تحديد مدى موافقة اتجاهات الأفراد المستجوبين على ما تم تشخيصه وتمييزه من خصائص المؤسسات الناشئة تمتلكها المؤسسات المبحوثة، احتوى القياس على (18) عبارة ذات صلة بمتغير المؤسسات الناشئة، توزعت على خمسة أبعاد أساسية: بعد فكرة إنشاء المؤسسة، بعد الفريق/الانجاز والقدرات، بعد النموذج التجاري، بعد الدعم والتمويل، بعد التوقيت والتموقع الجغرافي. خلص التحليل الإحصائي لهذه الأبعاد على النتائج الموضحة في الجدول (2) التالي:

الجدول رقم (2): نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغير المؤسسة الناشئة

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوصف	البعد
3	مرتفع	0.56	3.87	هل كانت مسبقة بمشروع بحث وتطوير، وهل يصعب على الآخرين تقليدها؟	فكرة إنشاء المؤسسة
2	مرتفع	0.47	4.10	لدى المؤسسة المؤهلات للوصول إلى الموارد المختلفة التي تحتاجها لبدء العمل.	الفريق/الانجاز والقدرات
4	مرتفع	0.70	3.80	يتوفر لدى المؤسسة وصف مادي شامل للمنتجات ومواصفاتها التقنية واستعمالاتها، وتقوم بدراسة شاملة للسوق لتقسيم الطلب إلى مجموعات فرعية متجانسة.	النموذج التجاري
5	مرتفع	0.51	3.50	تعتبر فكرة مشروع المؤسسة جذابة للحصول على الموارد المالية والدعم المتاح.	التمويل والدعم

1	مرتفع	0.54	4.44	الدراية التامة بحجم السوق وعدد الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتجات أو خدمات المؤسسة.	التوقيت والتموقع الجغرافي
-	مرتفع	0.55	3.94	المؤسسات الناشئة	

المصدر: بيانات الاستبيان

كانت أن الأوساط الحسابية لأبعاد متغير المؤسسات الناشئة تفوق الوسط الحسابي (3.00) وكلها ذات أهمية مرتفعة، وهذا يدل على وجود اتفاق تام بين أفراد عينة الدراسة حول أبعاد العبارات المعدة في الاستبيان، ويزداد الاتفاق حول أهمية بعد "توقيت دخول المؤسسة السوق وتموقعها جغرافيا" بوسط حسابي (4.44) وبانحراف معياري (0.54)، وهذا يوضح أن أهمية "زمان ومكان" إطلاق فكرة المؤسسة الناشئة من وجهة نظر أصحاب مؤسسات العينة، الذين يوافقون على كونهم على دراية تامة بحجم السوق وعدد الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتجات أو خدمات المؤسسة، وعلى ضرورة تحديد المنطقة الجغرافية (طبيعة السوق) التي تستهدفها المؤسسة من خلال نشاطها ومنتجاتها.

احتلت عبارات بعد "الفريق وقدرات الانجاز" المرتبة الثانية من حيث الأهمية من وجهة نظر المؤسسات العينة بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.47) وهذا يدعم أهمية اكتساب المؤسسة المؤهلات للوصول إلى الموارد المختلفة التي تحتاجها لبدء العمل، وامتلاكها القدرة على توظيف موظفين يملكون الخبرة والمهارة في مجال النشاط. كما أظهرت عبارات هذا البعد حاجة المؤسسات إلى التعامل مع ما هو متوفر من متعاونين خارجيين مستعدين للتعاون في تجسيد الأفكار وإطلاق المنتجات، ونسج علاقات تعاون مع الخبراء التقنيين في مجال العمل للاستفادة منهم، سواء في الجامعات، والمخابر والوكالات المحلية ... وهذا اظهر أن المؤسسات لا تستفيد من الموارد والإمكانات المتوفرة في بيئتها وهناك قصور في هذا الجانب خاصة وان المؤسسة لا تملك القدرة والموارد على مواجهة ما تحمله البيئة من مخاطر وتحديات، أي على المؤسسات إن تدرك انه بالإضافة إلى ما تقوم به من جهود في العمل واستمرار نشاطها فهي بحاجة إلى أنشطة داعمة من مصادر خارجية توظفها في شكل رسمي أو تعاوني تشاركي اجتماعي في إطار علاقاتها مع البيئة.

اهتم الأفراد المستجوبين في مؤسسات العينة بأهمية بعد "فكرة إنشاء المؤسسة" بوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.56)، يركز هذا البعد على أهمية أن تكون فكرة مشروع المؤسسة نتيجة (مخرجات) مسبقة بنشاط بحث وتطوير في مجال النشاط، وهل من تجارب سابقة لتطبيق هذه الفكرة، وهل يمكن الحصول من هذه الفكرة على منتجات أو خدمات مختلفة يصعب تقليدها. كما أظهرت إجابات الأفراد إلى الحاجة إن تقدم المؤسسة أفكارها من خلال ما تنتجه من سلع أو خدمات.

أيضاً من خلال الجدول (2) يتضح ميل أفراد مؤسسات العينة إلى الموافقة على بعد "النموذج التجاري" الذي يقوم على ضرورة توفر وصفاً شاملاً لموارد، علاقات، أسواق ومنتجات المؤسسة ومواصفاتها التقنية واستعمالاتها. هناك حاجة لوجود علاقات قوية تربط المؤسسة مع الموردين والشركاء والموزعين، كما ينبغي إعداد جميع البيانات المالية عن مشروع المؤسسة.

أظهر التحليل موافقة أصحاب المؤسسات على توفر الوصف المادي الشامل للمنتجات ومواصفاتها التقنية واستعمالاتها، ويرون أن المؤسسة تربطها علاقات قوية مع الموردين من حيث المواعيد النهائية وطرق التسوية،

ويتفقون على أن مؤسساتهم تقوم بإعداد جميع البيانات المالية. كم أن أصحاب المؤسسات غير واثقين من بلاء مؤسساتهم بشأن العناصر الأخرى للنموذج التجاري والتي تتمثل في وجود علاقات تربط المؤسسة بموردين لديهم قدرات مالية وخدمات لوجيستية كبيرة، وقيام المؤسسة بدراسة شاملة للسوق لتقسيم الطلب إلى مجموعات فرعية متجانسة حسب طبيعة المشروع، واكتساب المؤسسة موزعين وشركاء يساعدوا على توسيع نطاق توزيع المنتجات، وعرض المشروع في شكل نموذج تجاري.

كان بعد "التمويل والدعم" أقل أهمية من وجهة نظر أصحاب المؤسسات بمتوسط (3.5) وانحراف معياري (0.51)، وهذا يوضح مدى جذب فكرة مشروع المؤسسة للأموال اللازمة، وقدرة مؤسساتهم على توليد تدفقات مالية متوقعة تضمن القدرة على سداد القروض. كما لا يتفق أصحاب المؤسسات على وجود رأسماليين مغامرين لدعم أنشطة المؤسسة البحثية وتجسيد الأفكار الجديدة.

2.3.4 التحليل الإحصائي لمتغير الابتكار: توزعت العبارات المتصلة بمتغير الابتكار على خمسة أبعاد: بعد أنشطة الابتكار الواردة من المصادر الخارجية؛ بعد المشاركة في الأنشطة الرسمية لتسريع الابتكار؛ بعد المشاركة في أنشطة غير رسمية لتسريع الابتكار؛ بعد القدرة على الاستفادة من المعرفة والتكنولوجيا الخارجية؛ بعد العوامل التي تحد من القدرة على الاستفادة من أنشطة الابتكار. وقد جاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:

الجدول رقم (3) نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغير الابتكار

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوصف	البعد
3	متوسط	0.58	3.32	المصدر الخارجي للمعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطوير المنتجات والعمليات مثل: العملاء؛ الموزعين؛ الموردين؛ المنافسين؛ الاستشاريين؛ مخابر/مكاتب البحث والتطوير؛ الجامعات؛ المؤتمرات العلمية والمهنية؛ قواعد البيانات والمواقع الالكترونية؛ منظمات الدعم أو حاضنات الأعمال.	أنشطة الابتكار الواردة
5	متوسط	0.79	2.71	لدى المؤسسة مشاريع بحث وتطوير مع شركاء آخرين، مثل: اتفاقيات تعاون في إطار مشاريع البحث والتطوير؛ تراخيص استخدام التكنولوجيا؛ الاستعانة بمصادر خارجية لحل مشكلات العمل والإنتاج.	الأنشطة الرسمية لتسريع الابتكار
4	مرتفع	0.79	3.28	تبادل المؤسسة المعلومات والأفكار مع الكثير من الأطراف من خلال الانترنت؛ وتعاون مع منظمات المعرفة وشبكات الابتكار.	المشاركة في أنشطة غير رسمية لتسريع الابتكار
2	مرتفع	0.86	3.66	تطبق المؤسسة التقنيات والمعرفة من المصادر الخارجية في المنتجات والخدمات الجديدة. تقوم المؤسسة بمناقشة الأفكار والتكنولوجيات الجديدة مع أطراف خارجية متنوعة.	القدرة على الاستفادة من المعرفة والتكنولوجيا الخارجية
1	مرتفع	0.64	3.86	مدى وجود تسهيلات محددة، من قبل الدولة والشركاء، تدفع المؤسسة التي تقوم بترقية أنشطتها ونشر التكنولوجيا في المجتمع. ومدى وإعانات أو منح كافية من قبل الدولة أو صناديق لترقية مشاريع الابتكار.	العوامل التي تحد من القدرة على الاستفادة من أنشطة الابتكار

-	مرتفع	0.73	3.36	ترقية مشاريع الابتكار
---	-------	------	------	-----------------------

المصدر: بيانات الاستبيان

يبين الجدول السابق أن المجيبين من أصحاب المؤسسات يتفوقون على أن أهم "العوامل التي تحد من القدرة على الاستفادة من أنشطة الابتكار" تتمثل في غياب وجود تسهيلات محددة للمؤسسات التي تقوم بترقية أنشطة المؤسسة ونشر التكنولوجيا في المجتمع، وعدم وجود إعانات أو منح كافية من قبل الدولة لترقية مشاريع الابتكار والتطوير، كما يرون أنه من الصعب على المؤسسة الحصول على الموارد المالية لتمويل أنشطة الابتكار وهذا ما يؤكد نسبة متوسطات الإجابات (3.86) وانحراف معياري (0.64). أما بالنسبة لانعكاس نتائج تعاون المؤسسة مع مختلف الشركاء بشكل فعلي في تطوير عمل ومنتجات المؤسسة، وتقديم الكثير في مجال تطوير العمل.

يرى أصحاب المؤسسات أنهم يحاولون الحصول على تقنيات وأفكار جديدة من مصادر خارجية، هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للإجابات (3.66) وانحراف (0.86)، أما فيما يخص تطبيق المؤسسة التقنيات والمعرفة من المصادر الخارجية في المنتجات والخدمات الجديدة، والقيام بمناقشة الأفكار والتكنولوجيات الجديدة مع أطراف خارجية متنوعة إذا سنحت الفرصة.

يظهر في الجدول السابق أنه تم تسجيل نسب ضعيفة لمتوسطات الإجابات على العبارات (23-27) والتي مفادها أن المؤسسة تمتلك مشاريع بحث وتطوير مشتركة تربطها مع شركاء آخرين، وتملك اتفاقيات تعاون في إطار مشاريع البحث والتطوير، وكذلك تستعين بمصادر خارجية لحل مشكلات العمل والإنتاج وأيضا امتلاك تراخيص لاستخدام التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج وبحوث جامعية مشتركة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.58). وبصفة عامة المؤسسات لا تركز المشاركة في الأنشطة الرسمية لتسريع الابتكار، وقد يكون ذلك لعدة أسباب مثل كونها لا تملك التمويل الكافي والدعم اللازم لهكذا أنشطة.

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية أصحاب المؤسسات الناشئة يرون أن المصدر الخارجي للمعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطوير المنتجات والعمليات هو العملاء، وهو ما تؤكد القيمة المسجلة لمتوسطات الإجابات على بعد "المشاركة في أنشطة غير رسمية لتسريع الابتكار" بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف (0.79). أما فيما يخص المصادر: الموزعين، الموردين، المنافسين في المجال، الاستشاريين، قواعد البيانات والمواقع الالكترونية، منظمات الدعم أو حاضنات الأعمال فهم يوافقون على كونها المصادر الخارجية للمعلومات إلى حد ما وهذا ما أكدته نتائج تحليل عبارات الاستبيان، كما يعتبر أصحاب المؤسسات أن المؤتمرات العلمية والمهنية، مخابر/مكاتب البحث والتطوير، الجامعات أو معاهد التعليم العالي فهم لا يوافقون تماما على كونها مصادر للمعلومات.

يوضح الجدول السابق أن أصحاب المؤسسات يرون أن المؤسسة لا تستعمل المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تبادل المعلومات والأفكار مع الكثير من الأطراف، ولا تلجأ إلى دعوة أصحاب المؤسسات والهيئات العامة للمساهمة في المؤتمرات والمنتديات العلمية ويظهر ذلك من خلال المتوسط المسجل

(2.71) وانحراف معياري (0.79)، أما فيما يخص رأيهم في تعاون المؤسسة مع منظمات المعرفة وشبكات الابتكار فهم لا يتفوقون مع ذلك بتاتا.

4.4 تفسير علاقة التأثير بين متغيرات البحث: قبل المرور إلى الاستدلال الإحصائي لتفسير علاقة التبعية بين المتغيرات. تم إخضاع البيانات المجمعة من الاستبيان، إلى جملة من الاختبارات الإحصائية الضرورية لتحليل العلاقة بين المتغيرين.

1.4.4 اختبار الطيبعية (Kolmogorov- Smirnov): الذي من خلاله تم إثبات أن حجم العينة بـ (25) مؤسسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. بالرغم من صغر حجم العينة نسبياً بالمقارنة مع مجتمع البحث، إلا أن هذا الحجم بدي مقبولاً لإجراء البحث، وذلك ما يؤكد اختبار كولموجروف-سميرنوف (kolmogorov-smirnov) واختبار شايرو-ويلك (shapiro-wilk) لعينة واحدة، والذي يقيس جودة توفيق البيانات مع التوزيع الطبيعي. ونتائج الاختبارين يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار الطيبعية (كولموجروف – سميرنوف)

Shapiro- Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المتغيرات
الاحتمال Sig	عدد المشاهدات	إحصائية الاختبار	الاحتمال Sig	عدد المشاهدات	إحصائية الاختبار	
0.88	25	0.93	0.72	25	0.16	المؤسسات الناشئة
0.61	25	0.96	0.20	25	0.10	مشاريع الابتكار

المصدر: بيانات الاستبيان

تظهر نتائج اختبار كولموجروف – سميرنوف واختبار شايرو-ويلك أن متغيرات البحث تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما تثبته قيمة الدلالة، (Sig) في كلا الاختبارين لجميع المتغيرات، حيث كانت أكبر من (0.05) لذا يمكن القول أن بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، وهي صالحة لإجراء التحليل والاختبارات الإحصائية المساعدة في الوصول إلى الاستنتاجات واستقراء النتائج.

2.4.4 اختبار الارتباط: أجري اختبار درجة الارتباط للكشف عن مدى وجود علاقة خطية بين المتغيرين، وتحديد معامل (Pearson) للتعرف على نوع وقوة هذه العلاقة. حيث أظهرت نتائج الاختبار معنوية العلاقة بين متغير المؤسسات الناشئة ومتغير ترقية مشاريع الابتكار في مؤسسات العينة. حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين، وفق ما يوضحه الجدول:

الجدول رقم (5): معامل بيرسون للارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	المؤسسات الناشئة	مشاريع الابتكار
المؤسسات الناشئة	1	0.67**
مشاريع الابتكار	-	1

**الارتباط دال إحصائياً عند درجة المعنوية ($a < 0.05$)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي 0,67 وهو دال إحصائياً، أي وجود علاقة طردية، إيجابية، وقوية بين متغير المؤسسات الناشئة و متغير ترقية مشاريع الابتكار، فكلما كان تجسيد المؤسسات الناشئة أدى ذلك إلى ترقية ودعم مشاريع الابتكار.

3.4.4 اختبار فرضية البحث: بهدف تفسير العلاقة بين متغيرات البحث على صورة أن طبيعة المؤسسات الناشئة تمثل المتغير التفسيري (المستقل)، وترقية مشاريع الابتكار تمثل متغير الاستجابة (التابع). للحصول على الصورة الرياضية للعلاقة التي تربط المتغيرين، وفق منظور نموذج البحث، نستخدم تحليل الانحدار لاختبار فرضية البحث الرئيسية (H_1)، التي تفترض وجود تأثير معنوي لخصائص المؤسسات الناشئة في ترقية مشاريع الابتكار.

يمكن تقدير معاملات النموذج الرياضي لمتغيرات البحث، المعبر عن الاتجاه العام للعلاقة الخطية بين متغير المؤسسات الناشئة (X) و متغير ترقية مشاريع الابتكار (Y)، وفق ما يظهر في معادلة خط المستقيم التالية:

$$Y = 0.46X + 1.74 \dots \dots \dots (1)$$

تشير نتائج الانحدار الخطي إلى وجود تأثير معنوي للمؤسسات الناشئة على ترقية مشاريع الابتكار، إذ أن خصائص المؤسسات الناشئة تفسر ما نسبته 46 % من التغيير في متغير ترقية مشاريع الابتكار، وتبرز المعادلة (1) أعلاه أن مقطع خط الانحدار هو (1.74) وأن ميل خط الانحدار هو (0.46).

من نتائج التحليل الإحصائي، ثبت وجود علاقة سببية ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وهذا يؤكد قيمة الدلالة التي تساوي الصفر (0.000) وهي أقل من 5%. وهذه النتائج تقود إلى استنتاج أن هناك ارتباط موجب بنسبة (0.67) بين أبعاد المؤسسات الناشئة ويفسر ما نسبته (0.46) من التغيرات التي من الممكن أن تحدث في عوامل ترقية مشاريع الابتكار في مؤسسات العينة. بالرغم من أن نسبة التأثير أكبر من (0.30) وهي أقل مما كان يعتقد من الناحية النظرية، وهذا يوضح واقع المؤسسات المدروسة التي غير مهتمة فعلياً بترقية أنشطة الابتكار المفتوح القائم على دعم المصادر الخارجية، وعليه نرى أن هناك بالفعل حاجة وضرورة لربط خصائص المؤسسة الناشئة التي تقوم على أنشطة البحث والتطوير والأفكار الإبداعية بأنشطة تسريع الابتكار الرسمية وغير الرسمية التي يمكن أن تساهم في نجاح واستمرار هذه المؤسسات لفترة أطول ونموها مستقبلاً. أما فيما يتعلق بتدني درجة التأثير وارتفاع نسبة العوامل الأخرى ب (0.64) من الناحية الموضوعية يمكن إرجاع ذلك لأحد أو جملة من الأسباب، التي من بينها: (1) عدم اتصاف أغلب المؤسسات من الناحية الموضوعية والواقعية بخصائص المؤسسات الناشئة التي تستهدف النمو بدرجة متسارعة وقوية خلال فترة زمنية قصيرة؛ و(2) عدم إدراك أصحاب المؤسسات أهمية وجود علاقة ارتباط مباشرة بين طبيعة ونوعية وحجم المؤسسة وأنشطة ترقية نشاط الابتكار الرسمية أو غير الرسمية التي تقوم على ربط المؤسسة بمحيطها واحتياجات عملائها ومدى قدرتها على نسج علاقات قوية مع شبكات الابتكار وحاضنات الأعمال، والعمل الجماعي المشترك الذي يقوم على استفادة جميع الأطراف المشاركة داخل العنقود الصناعي أو أقطاب المنافسة.

5. الخاتمة:

من خلال تحليل إجابات الاستبيانات وتحليل العلاقات بين المتغيرات، خلص البحث إلى النتائج:

- تعتبر الأبعاد على الترتيب التالي: التوقيت والتموقع الجغرافي؛ الفريق/الانجاز والقدرات؛ فكرة إنشاء المؤسسة؛ النموذج التجاري؛ والدعم والتمويل، ذات أهمية عالية في إنشاء ونجاح المؤسسات الناشئة.
 - يرى الأفراد المستجوبين أن العوامل التي تحد من القدرة على الاستفادة من أنشطة الابتكار تمنع سير العوامل المشجعة على الابتكار.
 - تعتبر الأبعاد: أنشطة الابتكار الواردة من المصادر الخارجية؛ بعد المشاركة في الأنشطة الرسمية لتسريع الابتكار؛ بعد المشاركة في أنشطة غير رسمية لتسريع الابتكار؛ بعد القدرة على الاستفادة من المعرفة والتكنولوجيا الخارجية؛ ذات أهمية مرتفعة نسبياً لتجسيد الابتكار في المؤسسات الناشئة.
 - وجود علاقة طردية، إيجابية، وقوية بين خصائص المؤسسات الناشئة وعوامل ترقية أنشطة فكلما كان تجسيد المؤسسات الناشئة أدى ذلك إلى ترقية ودعم مشاريع الابتكار.
 - وجود علاقة ارتباط بمعامل (0.67) ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسات الناشئة وعوامل ترقية أنشطة الابتكار.
 - وجود علاقة تأثير متوسطة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين المؤسسات الناشئة وترقية مشاريع الابتكار خلال فترة الدراسة فقد بلغ معامل الانحدار 0.46 وهذا يعني أن المؤسسات الناشئة تساهم بنسبة 46 % في ترقية مشاريع الابتكار.
 - وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد متغير المؤسسات الناشئة: (1) التوقيت والتموقع بنسبة (0.80)؛ (2) التمويل والدعم بنسبة (0.51)؛ (3) فكرة المؤسسات الناشئة بنسبة (0.50)؛ (4) الفريق وقدرات الانجاز بنسبة (0.48)؛ و(5) النموذج التجاري بنسبة (0.32)، ومتغير ترقية أنشطة الابتكار.
 - يعتبر أن التموقع وتوقيت دخول السوق أهم عناصر النجاح في المؤسسات الناشئة المدروسة بالإضافة إلى امتلاك الفريق والقدرات والموارد اللازمة.
- يعد الابتكار الخيار الوحيد أمام المؤسسات الناشئة المحلية، نظراً لنقاط الضعف بها والتهديدات التي تواجهها من ديناميكية البيئة، وقوة المنافسين من جهة أخرى وضعف مكانتها في السوق، فالابتكار هو الفرصة الوحيدة أمامها لتخطي جميع هذه التحديات، وذلك من خلال دعم أنشطة الابتكار من المصادر الخارجية، واعتماد الإجراءات الرسمية والعلاقات غير الرسمية التي تربط المؤسسة بمحيطها المعرفي والتكنولوجي من أجل الابتكار والإتيان بالجديد قبل المنافسين، وهذه الميزة كفيلة بتحقيق النجاح أمام المنافسين، كما انه يعتبر طريقة جديدة لأداء الأعمال والعمليات بالمؤسسة مما يضمن تجنب الهدر في الموارد بشتى أنواعها مما يضمن للمؤسسات الناشئة استغلال والاستفادة من قيمة الهدر، إذا كل مؤسسة ناشئة هي مجبرة على الابتكار لضمان النجاح والاستمرار، وحتى في بعض الأحيان تحقيق الريادة.

6. المراجع:

1. Baldridge, R., & Curry, B. (2021, Apr 1). *What Is A Startup?* Retrieved Aug 30, 2021, from Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/#7f9356cb4044>
2. Blank, S. (2010, January 25). *What's A Startup? First Principles*. Retrieved 30 Aug, 2021, from STEVE BLANK: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
3. Chevalier, G. (2017, janvier 17). *C'est quoi une startup ?* Consulté le Aug 31, 2021, sur LE SHIFT: <http://le-shift.co/c-est-quoi-une-startup-definition-difference-entreprise/>
4. *entrepreneurs*. (2018). Retrieved from https://inis.iaea.org/search/search.aspx?search-option=everywhere&orig_q=entrepreneurs
5. JACOMY, B. (1990). *Une Histoire des techniques*,. 38. Paris: Points Sciences.
6. KENTON, W. (2019, Oct 6). *What Is Lean Startup?* Retrieved Aug 15, 2021, from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>
7. LAROUSSE. (2021). Retrieved 08 30, 2021, from <https://www.larousse.fr/>: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>
8. Riani, A. (2021, Aug 30). *How To Generate Organic High-Quality Startup Ideas*. Retrieved Aug 31, 2021, from forbes: <https://www.forbes.com/sites/abdoriani/2021/08/30/how-to-generate-organic-high-quality-startup-ideas/?sh=48bf868f18c9>
9. Ries, E. (2010, June 2010). *What is a startup?* Retrieved Aug 31, 2021, from STARTUP LESSONS LEARNED: <http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html>
10. ROMON, F. (2003). *Le Management de l'Innovation Essai de Modalisation dans une Perspective Systémique. Thèse de Doctorat*, 16. Ecole Centrale des Arts et Manufactures, Paris.
11. Taparia, N. (2021, Aug 25). *Startup Advice From The Design Entrepreneur Who Is Helping To Make Branding Affordable*. Retrieved Aug 30, 2021, from forbes: <https://www.forbes.com/sites/nealtaparia/2021/08/26/startup-advice-from-the-design-entrepreneur-who-is-helping-to-make-branding-affordable/?sh=914162c54095>
12. إسماعيل عدنان. (2019). *دار الخيمة*.
13. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا. (2005). *إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية*. نيويورك: الأمم المتحدة.
14. زين العابدين, ع. ا. (2019). *أساليب بناء موازين الاتجاهات مقارنة* <https://jilrc.com>.
15. محمد سبتي. (2009). *فعالية رأس مال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة*. رسالة ماجستير ، ص 10. قسنطينة: جامعة منتوري.