

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة بالجزائر

The Business model and its Role in Enhancing the Competitive advantage of Start-ups in Algeria

بوعصيدة نورالهدى^{1*}، سحيمي فايزة².

¹مخبر تسيير المؤسسات، جامعة سيدي بلعباس،

norelhouda.bouacida@univ-sba.dz

²مخبر تسيير المؤسسات، جامعة سيدي بلعباس،

univ-sba.dz@faiza.sehimi

تاريخ القبول: 2025/04/06

تاريخ الاستلام: 2025/02/08

ملخص:

في ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة والتحديات التنافسية التي تواجه المؤسسات الناشئة، برزت أهمية تبني نماذج أعمال فعالة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن الاستمرارية والنمو. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نموذج الأعمال على الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر، وقد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الوصفي في الجانب النظري المتعلق بالمفاهيم الخاصة بالدراسة، واعتمد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال توزيع إستبانة على عينة من أصحاب المؤسسات الناشئة في الجزائر وبالإستعانة على برنامج SPSS-26

توصلت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لنموذج الأعمال على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة بالجزائر

كلمات مفتاحية: مؤسسة ناشئة، الميزة التنافسية، نموذج الأعمال، الابتكار.

تصنيف JEL: O31 ، M21 ، L26

Abstract :

In light of rapid economic changes and the competitive challenges facing startups, the importance of adopting effective business models has emerged to achieve a competitive advantage that ensures continuity and growth. This study aims to identify the extent to which the business model impacts the competitive advantage of startups in Algeria. The descriptive approach was adopted for the theoretical side related to the study's concepts, while the analytical approach was used for the practical side by distributing a questionnaire to a sample of startup owners in Algeria. With the help of SPSS-26 software, the study's results revealed a statistically significant effect at a 5% significance level of the business model on the competitive advantage of startups in Algeria

Keywords startup, competitive advantage, business model , Innovation.

Jel Classification Codes :: L26, M21, O31

1. مقدمة

شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة تحولات عميقة نتيجة الانفتاح المتزايد للأسواق، والتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واشتداد حدة المنافسة. وقد انعكست هذه التحولات بشكل مباشر على بيئة أعمال المؤسسات، لاسيما المؤسسات الناشئة التي أصبحت تواجه تحديات كبيرة تتعلق بالبقاء و النمو في سوق يتسم بالتغير المستمر. في هذا الإطار، برز نموذج الأعمال كأداة إستراتيجية فعالة تمكن المؤسسات من إعادة صياغة أنشطتها ومواردها بطريقة مبتكرة تضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

يمثل نموذج الأعمال أكثر من مجرد وصف لطريقة خلق القيمة، فهو إطار شامل يساعد المؤسسة على تحديد كيفية تقديم القيمة للزبائن، واختيار الشركاء المناسبين، وتوظيف الموارد بشكل فعال، مع تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات المحيطة. وتزداد أهمية هذا النموذج بالنسبة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، التي غالبا ما تواجه قيودا تمويلية وإدارية، مما يجعل من الضروري تبني نماذج أعمال مرنة ومبتكرة تستجيب لخصوصيات السوق المحلي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور نموذج الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال إبراز كيفية مساهمة مكوناته في خلق قيمة مضافة، وتحقيق التمايز، وتعزيز القدرة على التكيف و الابتكار داخل بيئة أعمال معقدة و متغيرة.

1.1 إشكالية الدراسة:

كيف يؤثر نموذج الأعمال على تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة بالجزائر؟

2.1 فرضيات الدراسة:

كمحاولة لتحليل الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نموذج الأعمال والميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة بالجزائر.

الفرضية البديلة H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نموذج الأعمال والميزة التنافسية لدى مؤسسات الناشئة بالجزائر.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الحيوي الذي يلعبه نموذج الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، خاصة في السياق الجزائري الذي يتميز بتحديات متعددة تتعلق

بالتمويل، والتسيير، والدخول إلى الأسواق. كما تسعى الدراسة إلى سد الفراغ المعرفي في هذا المجال من خلال تحليل العلاقة بين مكونات نموذج الأعمال والقدرة التنافسية، ما من شأنه أن يساهم في توجيه رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة نحو تبني نماذج أعمال أكثر ابتكارا وفعالية لضمان الاستمرارية والنمو.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ضبط المفاهيم الأساسية للمؤسسات الناشئة، نموذج الأعمال، الميزة التنافسية.
- تقييم العلاقة بين نموذج الأعمال لدى قطاعات مختلفة ونجاح المؤسسات الناشئة الجزائرية في تحقيق ميزة تنافسية وتعزيزها.

5.1 منهجية الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالدراسة وكذلك تحليل نتائج الدراسة لغرض معرفة مدى تأثير نموذج الأعمال على الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر.

2: الجانب النظري للدراسة:

1.2 ماهية المؤسسات الناشئة

1.1.2 تعريف المؤسسات الناشئة:

قبل التطرق الى التفاصيل المتعلقة بتعريف المؤسسات الناشئة من الضروري أولا تحديد المفهوم اللغوي والاصطلاحي لمصطلح startup

- لغة: مصطلح startup هو مصطلح انجليزي يعني المؤسسة الناشئة يتكون من جزئين (إنصاف، 2023، صفحة 232):

Start و معناها ابدأ أو انطلق و التي تشير الى الشروع في شيء أو عمل ما
Up و معناها التحرك أو التوجه نحو الأعلى و التي تشير الى فكرة بدء شيء جديد بهدف النمو والتقدم

وتكيفا لهذا الفهم بالمجال الاقتصادي عامة وبمجال دراستنا خاصة يمكن القول بأن Start تشير إلى فكرة الانطلاق في مشروع ما أما up فترتبط أساسا بفكرة النمو القوي.

- **اصطلاحاً:** حسب قاموس business dictionary المؤسسة الناشئة تمثل المرحلة الأولى من دورة حياة المؤسسة حيث ينتقل رائد الأعمال من الفكرة الى تأمين التمويل ووضع الهيكل الأساسي للأعمال و بدء العمليات التجارية.
(<http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>)

يركز الباحثون على ربط مفهوم المؤسسة الناشئة بعنصري الإبداع و الابتكار تعرف المؤسسة الناشئة على أنها مؤسسة مؤقتة تنمو بسرعة يهدف مؤسسها الى طرح منتج أو خدمة جديدة ومبتكرة من اجل إنشاء أسواق جديدة في ظل ظروف من المخاطرة العالية و حالة عدم اليقين و تقوم هذه المؤسسات في الغالب على الابتكار و التكنولوجيا.

- أما المشرع الجزائري فقد عرف المؤسسة الناشئة وفقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254-20 المؤرخ في 21 سبتمبر 2020 على أنها كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري بشرط ألا يتجاوز عمرها ثماني 08 سنوات يجب أن يعتمد نموذج أعمالها على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة بالإضافة الى ذلك يشترط ألا يتجاوز رقم أعمالها السنوي المبلغ المحدد من قبل اللجنة الوطنية و كذا أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة كما يجب ألا يتجاوز عدد العاملين ي المؤسسة الناشئة 250 عاملا مع إمكانية كبيرة لنموها. (2020، صفحة 11)

2.1.2 خصائص المؤسسات الناشئة:

تتصف المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص والمميزات يمكن إيجازها فيما يلي (أحمد، 2020، صفحة 29):

مؤسسة مؤقتة: المؤسسة الناشئة هي مؤسسة حديثة النشأة شابة ومؤقتة أن تكون ناشئة ليس هدفا في حد ذاته بل مرحلة فقط والهدف الرئيسي هو الخروج منها والوصول الى الديمومة.

الابتكار: تسعى المؤسسات الناشئة إلى خلق منتج أو خدمة جديدة، ويشير الابتكار بشكل عام إلى إنشاء خدمة جديدة، مما يعني أن كل عملية ابتكار تعكس اكتشافات جديدة من قبل رواد الأعمال حول كيفية زيادة القيمة سواء للعملاء أو المنتجين يهدف ذلك الى تحسين الكفاءة الاقتصادية الشاملة للمجتمع.

المرونة: كون أن المؤسسات الناشئة ذات حجم صغير وخبرة محدودة، وموجهة نحو المجهول يجعلها أكثر عرضة للمشاكل التي تتطلب التجربة خصوصا في مراحلها الأولى، الأمر الذي يتطلب المرونة الكافية لمواجهة هذه التحديات. تميل المؤسسات الناشئة كذلك إلى تبني الهياكل التنظيمية الحيوية حيث يؤدي الموظفون مجموعة متنوعة من المهام حسب الحاجة وذلك لافتقارها للموارد البشرية لتقسيم العمل على نطاق واسع، هذا ما يتحدى البقاء لأنه يقلل الكفاءة والاتساق وقابلية التكرار، ومع ذلك فإن الافتقار إلى التعقيد والإجراءات الروتينية في هذا الهيكل يتيح إعادة تشكيل أسهل أي مرونة أكبر للتغيرات.

النمو: على غرار المؤسسات الأخرى تتمتع المؤسسات الناشئة بقابلية كبيرة لزيادة رأس المال الأمر الذي يساعدها في النمو السريع، ولتحقيقه فإن المؤسسة الناشئة تحتاج إلى ابتكار منتج تستهدف به سوق كبير لتختبر بعد ذلك نموها عن طريق فتح إمكانية شراء وإصدار الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق في سوق يضم أكبر قدر من العملاء المحتملين، ومتابعة عدد العملاء الجدد الذين يشترون المنتج، واحتياجها إلى طرح المزيد ما هو إلا دليل على تحقيقها لمعدلات النمو المطلوبة.

عدم التأكد: هو نقص في معرفة المستقبل، إن عدم التأكد يتضمن حدوث الجيد والسيئ مثلا تقبل العميل لبعض المنتجات قد يفوق كثيرا كل التوقعات المتقائلة وقد يكون عكس ذلك، كما يعرف البعض الآخر عدم التأكد على أنه حالة ذهنية تتميز بالشك بناء على انعدام المعرفة بما سيحدث أو ما لا سيحدث مستقبلا (عبدلي، 2012، ص 7)، وعدم التأكد ليس حصرا على المؤسسات الناشئة فقط وإنما درجته العالية هي وجه التمييز بالضبط، غير انه يمكن القول أنه حتى في الحالات والمواقف التي لا يمكن التنبؤ بها لا يزال بإمكان رائد الأعمال أن يقوم بالتخطيط للتقليل من عدم التأكد أو المخاطرة ومثال ذلك طرح MVP في السوق، إذ يسمح هذا الأخير بجمع أقصى قدر من البيانات الحقيقية من العملاء حول جودة المنتج، مدى تقبله بدلا من التخمينات.

تبحث عن نموذج أعمال: كون أن المؤسسة الناشئة مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة لم يتم طرحها من قبل، فالتحدي الذي تواجهه هو إيجاد وبناء نموذج أعمال وذلك من خلال طرح فرضيات و التأكد من صحتها من خلال القيام بمجموعة من التجارب في السوق الذي سيوجه له المنتج أو الخدمة، و جمع البيانات لاستخلاص النتائج.

2.2 ماهية نموذج الأعمال:

1.2.2 تعريف نموذج الأعمال:

لقد بدأ استخدام مصطلح نموذج الأعمال بشكل عام في التسعينات، مع تزايد الأعمال التجارية عبر الانترنت و التجارة الالكترونية تحديداً، لذلك غالبا ما يتم التعبير عنه بنموذج الأعمال الإلكتروني. (Amit & Zott, 2000)

يعرف نموذج الأعمال على أنه: "قدرة المنظمة على اختيار العملاء الذين يحققون لهذه الأخيرة العوائد، و اختيار القيمة التي تمكنها من تحقيق تلك العوائد، و قدرتها على التنويع و الرقابة الإستراتيجية على العمليات التي تحافظ على الأرباح بصورة دائمة" (Stewart & Zhao, 2000). يشرح نموذج الأعمال كيفية عمل المؤسسات، فالنموذج الجيد يجيب على الأسئلة القديمة لبيترو داركر و هي: من هو العميل؟ و ما هي قيمة العميل؟ كما يجب طرح أسئلة أساسية على المقال و هي: كيف تصنع المال في هذه الأعمال؟ ما هي الأسباب الاقتصادية المنطقية التي تشرح كيفية توفير قيمة مقترحة للعملاء في حالة الملائمة؟ (شهيناز 31، 2022، p. 31).

2.2.2 مكونات نموذج الأعمال: (بحر، 2023، صفحة 379)

يتكون نموذج الأعمال من تسع عناصر أساسية، يمثل الجانب الأيسر من نموذج الأعمال " الكفاءة"، و يشمل العناصر التالية: الشركاء الرئيسيون و الأنشطة الرئيسة، و الموارد الرئيسية، و هيكل التكلفة، أما في الجانب الأيمن نجد " القيمة" و تشمل عروض القيمة، شرائح العملاء، علاقات العملاء، القنوات، و تدفقات الإيرادات.

القيمة المقترحة: يقصد بها الرضا الذي تتميز به المؤسسة عن غيرها من المؤسسات و الذي يتمثل في تقديم حل لمشكلة ما، أو تلبية حاجة أو رغبة.

شرائح العملاء: وهم جمهور الزبائن الذين تم استهدافهم حاليا و آخرين من المحتمل استهدافهم مستقبلا و يشملون كل من الزبائن: النهائيين، و الصناعيين. يمكن أن تقسم العملاء لعدة شرائح أو مجموعات تشترك فيما بينها بصفات و معايير معينة و يكون لكل منها عرض مختلف:

- حسب الاحتياجات.

- حسب المعايير الديموغرافية (العمر، الجنس....).

- حسب طرق الوصول للزبائن.

القنوات: يقصد بها الحبل الواصل بين المؤسسة و العملاء و التي من خلالها تظهر المؤسسة نفسها للعملاء، تتواصل مع عملائها و يتواصلون معها، توصل المؤسسة العرض لعملائها و ذلك إما:

- بطريقة مباشرة من خلال: التسليم المباشر (D to D)، نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، العروض الترويجية.

- بطريقة غير مباشرة من خلال: الانترنت، وسائل الإعلام التقليدية (الهاتف، البرامج التلفزيونية...)، اللافتات.

العلاقات مع العملاء: يقصد بها الرابطة التي تسعى المؤسسة إلى تشكيلها مع العميل من خلال تجاوبها و تفاعلها معه قبل - أثناء - بعد إيصال القيمة له. و ذلك بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم.

الموارد الرئيسية: يقصد بها الممتلكات التي يجب على المؤسسة حيازتها من أجل القدرة على تقديم العرض للعملاء تختلف باختلاف نشاط المؤسسة عادة ما تكون إما: مادية، فكرية، بشرية، مالية. **الأنشطة الرئيسية:** يقصد بها تلك المهام و الوظائف الأساسية التي تقوم بها المؤسسة بغرض خلق العرض و تقديمه للعميل.

الشراكات الرئيسية: يقصد بها تلك الأطراف التي تستعين بها المؤسسة للقيام بأنشطتها على أكمل وجه.

هيكل التكاليف: يقصد به المخطط الذي يوضح التكاليف الناتجة عن تشغيل وإدارة المصروفات (أجور، فواتير، إيجارات...) التي تمثل في مجملها تكلفة خلق العرض أو تكلفة تقديم الخدمة للعميل.

مصادر الإيرادات: يقصد بها كل ما ستجنيه المؤسسة من عائدات نظير ما تقدمه (مبيعات أصول، رسوم استخدام، رسوم اشتراك، إقراض/ تأجير، الترخيص، إعلان... إلخ).

3.1 ماهية الميزة التنافسية :

1.3.2 تعريف الميزة التنافسية:

ظهر مفهوم الميزة التنافسية في الثمانينات مع ظهور كتابات "مايكل بورتر" بشأن التنافسية والميزة التنافسية، و يعتمد مفهومه على نقطة أساسية و هي أن العامل المحدد لنجاح المؤسسة هو الموقف أو الوضعية التنافسية في القطاع أو النشاط الذي تعمل فيه. (المانجمنت، 2015، صفحة 72) عرف M.PORTER الميزة التنافسية "تنشأ عندما تتمكن المنظمة من الوصول إلى إكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك التي يستعملها المنافسون، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف

ميدانيا و بمعنى آخر يحدث ذلك عند إحداث عملية إبداع بمفهومه الشامل ". (إلياس، 2021، صفحة 238)

الميزة التنافسية هي عبارة عن إيجاد ميزة أو عنصر تتفوق به المؤسسة على منافسيها، يتم تحقيقها بإتباعها لإستراتيجية تنافسية معينة.

2.3.2 خصائص الميزة التنافسية:

حسب « Wheel Wright » الميزة التنافسية القوية تشمل الخصائص التالية (درويش، 2021، صفحة 26):

- تحدد اعتمادا على حاجات و رغبات الزبون أو العميل.
- توفر الانسجام بين موارد المؤسسة و الفرص في البيئة.
- تقدم الدعم الذي يساهم في نجاح الأعمال.
- تتصف بالديمومة و القوة و صعوبة التقليد من طرف المنافسين.
- تقدم أساسا للتحسينات المستقبلية.
- تقدم التوجيه و التحيز للمؤسسة بشكل عام.

3.2.3 أنواع الميزة التنافسية: (نورالدين، 2019، صفحة 168)

✓ **ميزة التكلفة الأقل:** و يقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم و تصنيع و تسويق منتج اقلتكلفة بالمقارنة مع نظيرتها لدى المنافسين مما يؤدي الى تحقيق عوائد اكبر. ولتحديد هذه الميزة يتم بالاستناد الى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

✓ **ميزة التميز:** و تتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج مميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك مثل: جودة أعلى خصائص مميزة خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع....

4.2.3 أبعاد الميزة التنافسية:

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في عدة جوانب، من أبرزها الحصة السوقية و النوعية و التي يمكن توضيحها فيمايلي (حسن، 2017، صفحة 22):

الحصة السوقية: تعد الحصة السوقية مؤشر للتعرف على حجم مبيعات المنظمة في السوق، فتعظيم الحصة السوقية يساعد على توفير أرض صلبة بحيث تستطيع المنظمة أن تستمر بأعمالها بشكل طبيعي وفعال.

النوعية: تعد النوعية من أهم المؤشرات التي تبين للمنظمة مدى تحقيقها للميزة التنافسية، فكلما كانت جودة الخدمات والسلع ونوعيتها أفضل كلما انعكس على أفضلية المنظمة وتحقيقها للميزة التنافسية في السوق.

3 الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V.26).

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثلت في عينة من أصحاب المؤسسات الناشئة بالجزائر، حيث قمنا بإعداد استبيان إلكتروني وملئه من قبل أصحاب هذه المؤسسات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وتم جمع 20 استمارة، والجدول الموالي يوضح هذه المؤسسات:

الجدول رقم (1): عينة المؤسسات الناشئة الخاصة بالدراسة.

اسم المؤسسة الناشئة	الولاية التي تنشط بها
FILA7ATI AGR APP	غرداية
Alfger	ورقلة
Openlab	تلمسان
Volontiana	سطيف
Mokamili	معسكر
SARL STARUP UBEXPAY	مستغانم
Candidli	الجزائر
Kheliha3lina	تيزي وزو
نبض الحماية الذكي	أدرار

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر
 بوعصيدة نور الهدى/ سحيمي فايزة

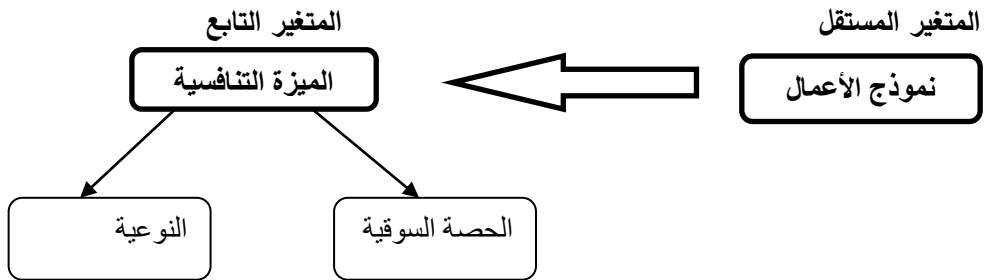
باتنة	Smartour
سيدي بلعباس	Artificial Intelligence for
معسكر	Fabrication d'un disposit
معسكر	Spark of power
الجزائر	Heekmah Global Compa
عنابة	Dépani 7/7
قسنطينة	Assista soins
بومرداس	Body sport
سيدي بلعباس	Houssem
ورقلة	NET SERVICE OGX
سطيف	Tungo

المصدر: من إعداد الباحثان.

2.3 نموذج الدراسة وأسلوب جمع البيانات الأولية.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



يرتكز نموذج الدراسة على دراسة العلاقة بين نموذج الأعمال كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، و التي يتم قياسها من خلال بعدين أساسيين هما:
 الحصة السوقية: كمؤشر لكمية المبيعات أو الحضور في السوق مقارنة بالمنافسين.
 النوعية: كمؤشر على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة ومدى تميزها في نظر الزبائن.

و يسعى هذا النموذج إلى قياس تأثير تطبيق نموذج الأعمال في المؤسسات الناشئة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المذكورة.

المصدر: من إعداد الباحثان.

أسلوب جمع البيانات الأولية:

❖ **الاستبيان:** من أجل تحقيق هدف الدراسة المتمثل في معرفة دور نموذج الأعمال في

تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة بالجزائر، فقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات باعتبار:

✓ **المتغير المستقل:** نموذج الأعمال.

✓ **المتغير التابع:** الميزة التنافسية.

و قد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

• **الجزء الأول:** يحتوي على البيانات الخاصة بأصحاب المؤسسات الناشئة من حيث (رقم

الأعمال، عمر النشاط، عدد العمال، طبيعة النشاط).

• **الجزء الثاني:** يحتوي على عبارات نموذج الأعمال والمتمثلة في 10 عبارات.

• **الجزء الثالث:** يحتوي على عبارات الميزة التنافسية وهي 10 عبارات.

حيث يتراوح مدى الاستجابة من (1 إلى 5) حسب سلم ليكارت الخماسي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكارت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، باستخدام SPSS.2008

وقد تم تحديد مستوى الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية على أساس المعيار التالي:

طول الفئة=(أعلى طول فئة_أدنى طول فئة في المقياس)÷عدد الفئات

طول الفئة= $(5-1) \div 5 = 0,8$

ويمكن توضيح مستوى الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.

الدرجة	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

المتوسط الحسابي	[1,8 – 1]	2,6 – 1,9]	3,4 – 2,7]	4,2 – 3,5]	[5 – 4,3]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، باستخدام SPSS.2008

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة.

❖ **الصدق الظاهري:** أي التأكد من صدق الاستبانة وفق المعايير المطلوبة، ولقد تم عرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين، وهذا بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملائمة الاستبيان لموضوع الدراسة، والتي من خلالها تم صياغة هذا الاستبيان بصورته النهائية.

❖ **الصدق البناء:** يقصد به صدق أداة الدراسة للتأكد من أن مضمون العبارات شامل ودقيق، وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي عن طريق استخدام اختبار ألفا كرونباخ وحساب معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه.

4.3 معامل ألفا كرونباخ:

معامل ألفا كرونباخ لمحور نموذج الأعمال.

الجدول رقم (4): معامل ألفا كرونباخ لمحور نموذج الأعمال.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
10	0.910

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .

من الجدول السابق نستنتج أن عبارات متغير الدراسة المتعلقة بنموذج الأعمال تتمتع بدرجة ثبات ومصدقية مرضية، إذ أن قيمة ألفا كرونباخ 0.910 هي معامل ثبات مقبول.

معامل ألفا كرونباخ لمحور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (5): معامل ألفا كرونباخ لمحور الميزة التنافسية.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
10	0.920

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .

انطلاقا من النتيجة المتحصل عليها من Alpha de cronbach التي بلغت 0.920، يظهر لنا أن عبارات محور الميزة التنافسية متناسقة وهذا ما يدل على مصداقيتها.

معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور:

الجدول رقم (6): معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
20	0.945

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .

من الجدول السابق نستنتج أن مجمل محاور الدراسة تتمتع بمصداقية مرضية وثبات مرضي، إذ أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت 0.945، وهي معامل ثبات مقبول وقوي.

I. نتائج الدراسة.

4 تحليل نتائج الدراسة.

1.4 تحليل نتائج البيانات الخاصة بأصحاب المؤسسات الناشئة:

الجدول رقم (7): البيانات الخاصة بأصحاب المؤسسات الناشئة.

البيانات	التكرار	النسبة
رقم الأعمال	من 50 إلى 100 مليون سنتيم	9
	من 100 إلى 300 مليون سنتيم	4
	من 300 إلى 500 مليون سنتيم	3
	أكثر من 500 مليون سنتيم	4
عمر النشاط	أقل من سنة	8
	من سنة إلى 3 سنوات	9
	من 4 إلى 7 سنوات	3

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر

بوعصيدة نور الهدى/ سحيمي فايزة

عدد العمال	أكثر من 8 سنوات	0	0%
	من 1 إلى 5	13	65%
	من 6 إلى 10	4	20%
	من 11 إلى 20	1	5%
	من 21 إلى 30	1	5%
	أكثر من 31	1	5%
طبيعة النشاط	نشاط فلاحي	0	0%
	نشاط خدمي	14	70%
	نشاط صناعي	4	20%
	نشاط تجاري	1	5%
	أخرى	1	5%
المجموع		20	100%

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أنه 45% من بين 20 مؤسسة ناشئة يقدر رقم أعمالهم ما بين 50 إلى 100 مليون سنتيم في حين 15% منهم بلغ ما بين 300 إلى 500 مليون سنتيم، وتنشط أغلب مؤسسات الدراسة بما يقدر بـ 9 مؤسسات ما يقارب سنة إلى 3 سنوات، كما نلاحظ أن عدد العمال يكون بشكل قليل في المؤسسات الناشئة حيث أن 13 مؤسسة من أصل 20 مؤسسة ناشئة لديهم ما بين عامل إلى 5 عمال.

ومن ناحية أخرى نستنتج من المعطيات سابقة الذكر في الجدول أن المؤسسات الناشئة المعنية بالدراسة معظمها يختص بالنشاط الخدماتي بنسبة 70%، في حين 20% منها ينشط في القطاع الصناعي.

2.4 تحليل نتائج البيانات الإحصائية:

1.2.4 عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات محور نموذج الأعمال.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور نموذج الأعمال.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب أهمية العبرة
-------	--------	-----------------	-------------------	----------------	--------------------

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر

بوعصيدة نور الهدى/ سحيمي فايزة

1	يقدم نموذج الأعمال في مؤسستك مجموعات جديدة من المنتجات والخدمات	4.3000	0.86450	موافق بشدة	1
2	تعتمد في مؤسستك على إستراتيجيات تسعير مبتكرة لجذب العملاء	4.1000	0.78807	موافق	4
3	تستخدم قنوات توزيع فعالة للوصول إلى العملاء	4.2000	0.69585	موافق	3
4	يجذب نموذج الأعمال في مؤسستك الكثير من العملاء الجدد	3.9000	0.96791	موافق	9
5	يجذب نموذج الأعمال في مؤسستك الكثير من الموردين والشركاء الجدد	3.9000	0.78807	موافق	10
6	يربط نموذج الأعمال في مؤسستك العملاء بالطرق والتقنيات الجديدة	4.2500	1.01955	موافق	2
7	يربط نموذج الأعمال في مؤسستك بالمعاملات الجديدة	4.1000	0.91191	موافق	5
8	تعرض الأفكار الجديدة بشكل متكرر في نموذج الأعمال الخاص بمؤسستك	4.0000	0.79472	موافق	8
9	كثيرا ما تقدم عمليات تشغيلية جديدة	4.0000	0.79472	موافق	7
10	يساهم نموذج الأعمال في تحقيق نتائج عالية لمؤسساتكم	4.0000	0.79472	موافق	6
	نموذج الأعمال	4.0750	0.84200	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .
 من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العبارة (1) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري (0.86، 4.3) حيث كانت الإجابة بموافق بشدة وهذا ما يدل على أن نموذج الأعمال يساهم

في تقديم باقة متنوعة من المنتجات والخدمات للمؤسسات، ومن ثم العبارة (6) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي وانحراف معياري (4.25، 1.01)، حيث كانت الإجابة بموافق وهذا ما يدل على أن نموذج الأعمال يساعد العملاء في التعرف على التقنيات الجديدة التي توفرها المؤسسات الناشئة للتعامل معهم بأريحية وكل سهولة، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (5) بمتوسط حسابي 3.9 وانحراف معياري 0.78.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يقيمون محور نموذج الأعمال بدرجة موافقة وذلك حسب المتوسط الحسابي المقدر ب 4.07 وبانحراف معياري 0.84 وهو مقدار تشتت مفردات العينة على المتوسط الحسابي، أي التزام أصحاب المؤسسات الناشئة الموافقة اتجاه محور نموذج الأعمال.

2.2. عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات محور الميزة التنافسية.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور الميزة التنافسية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب أهمية العبارة
1	تسعى مؤسستك إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة	4.3000	0.57124	موافق بشدة	6
2	استراتيجيات التسعير في مؤسستكم تعزز من قدرتها التنافسية	4.2500	0.63867	موافق	7
3	استخدام قنوات توزيع فعالة يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة	4.1500	0.67082	موافق	9
4	الاهتمام بخدمة العملاء يساهم بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة	4.4000	0.59824	موافق بشدة	3
الحصة السوقية		4.2750	0.61974	موافق	
5	تركز مؤسستك على الإبداع والابتكار في خدماتها ومنتجاتها	4.5500	0.51042	موافق بشدة	1
6	تلبى مؤسستك كافة رغبات الزبائن من خدمات ومنتجات بجودة عالية	4.3500	0.48936	موافق بشدة	5
7	تحرص مؤسستك على تقديم سلعة وفق أفضل المعايير العالمية	4.3500	0.67082	موافق بشدة	4

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر

بوعصيدة نور الهدى/ سحيمي فاييزة

8	تقوم مؤسستك بمراقبة جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر	4.4500	0.60481	موافق بشدة	2
9	الابتكار في نموذج الأعمال لمؤسستك يساعدك في التفوق على المنافسين	4.2500	0.71635	موافق	8
10	تمتلك المؤسسة موارد وإمكانيات فريدة تساعد على الحفاظ على الميزة التنافسية	3.8500	0.87509	موافق	10
النوعية		4.3000	0.64447	موافق بشدة	
الميزة التنافسية		4.2875	0.63210	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS.V.26 .

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي في معظم العبارات يتراوح بين 3,85 و4,55 والذي يعكس درجة موافقة شديدة نوعا ما لأصحاب المؤسسات الناشئة إلا أن الانحراف المعياري في العبارة (6) الذي بلغ 0.48 هو الأضعف .

كما احتلت العبارة (3) و(10) المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي وانحراف معياري (4.15 ، 0.67)، (3.85، 0.87) حيث كانت الإجابة بموافق وهذا ما يدل على أن المؤسسات الناشئة تهتم بتحقيق رغبات الزبائن بما يضمن لها كسب ميزة تنافسية، أي اهتمامها بالحصّة السوقية والنوعية على حد سواء .

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يقيمون محور الميزة التنافسية بدرجة موافقة وذلك حسب المتوسط الحسابي المقدّر ب 4.28 و الانحراف المعياري 0.63 وهو مقدار تشتت مفردات العينة على المتوسط الحسابي، أي التزام أصحاب المؤسسات الناشئة الموافقة اتجاه محور الميزة التنافسية.

3.4 دراسة الارتباط بين المتغيرات :

الجدول رقم (10): معامل بيرسون.

المتغيرات	الميزة التنافسية	
	معامل بيرسون	قيمة sig
نموذج الأعمال	0.740	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول ان معامل بيرسون يساوي 0.740 عند مستوى المعنوية 0,000 SIG وهي أقل من مستوى المعنوية أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نموذج الأعمال والميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

4.4 اختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسية:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لنموذج الأعمال على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لنموذج الأعمال على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط والتحديد لنموذج الأعمال والميزة التنافسية.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد
نموذج الأعمال	0.740a	0.547

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط قدر ب 0.740، وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين نموذج الأعمال والميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة. كما يقدر معامل التحديد ب 0.547 أي ما يعادل 54.7% لمتغير نموذج الأعمال والباقي تفسره متغيرات أخرى.

الجدول رقم (12): مدى معنوية خط الانحدار (نموذج الأعمال، الميزة التنافسية).

المتغير	مجموع مربعات الانحرافات	درجة الحرية	مربعات المتوسطات	مستوى الدلالة
X	2.347	1	2.347	0.000
الباقي	1.964	18	0.109	
المجموع	4.338	19		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS V26.

يمثل الجدول تحليل التباين والذي يوضح مستوى الدلالة ب 0.000، وهي قيمة أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية العدمية. إذن هذا النموذج مقبول عند مستوى المعنوية 5%.

نموذج الأعمال ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر
 بوعصيدة نور الهدى/ سحيمي فايزة

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر نموذج الأعمال على الميزة التنافسية.

المتغير	المعاملات	T الإحصائية	الاحتمالات
الثابت	2.059	4,253	0.000
نموذج الأعمال	0.548	4.663	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من خلال النموذج المقدر وجود تأثير إيجابي بين نموذج الأعمال والميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، حيث كلما زاد نموذج الأعمال بوحدة واحدة زادت الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة ب 0.548 وحدة مع معنويته عند مستوى المعنوية 5 %.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لنموذج الأعمال على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

5 خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي أجريت على عينة من أصحاب المؤسسات الناشئة بالجزائر، تبين أن نموذج الأعمال يلعب دورا محوريا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة في الجزائر. و قد أظهرت الدراسة وجود علاقة واضحة و إيجابية بين تبني نموذج أعمال فعال و متكامل، وقدرة المؤسسات الناشئة على تحقيق ميزة تنافسية. يعكس هذا الأثر أهمية تبني ممارسات مبتكرة وإبداعية في تصميم نموذج الأعمال، بما يتلاءم مع خصائص السوق المحلية والتحديات التي تواجهها المؤسسات في بيئة الأعمال الجزائرية.

1.5 التوصيات:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقديم بعض التوصيات نجملها فيمايلي:

- تعزيز روح الابتكار في المؤسسات الناشئة من خلال تشجيعها على تطوير نماذج أعمال مرنة وقابلة للتجديد وفق متطلبات السوق.
- توجيه المؤسسات نحو استخدام الموارد المحلية بطريقة فعالة، مما يساعدها على خفض التكاليف وزيادة قدرتها التنافسية.
- دفع المؤسسات نحو تبني التكنولوجيا الرقمية مثل التجارة الالكترونية وتحليل البيانات، مما يعزز من قدرتها على الوصول إلى العملاء وتحسين العمليات التشغيلية.

- تشجيع المؤسسات الناشئة على تنويع منتجاتها أو خدماتها بما يتماشى مع احتياجات السوق، لضمان تعزيز قاعدة العملاء والاستمرارية في المنافسة.
- تشجيع التعاون والشراكات بين المؤسسات الناشئة وأطراف أخرى لتمكينها من الوصول إلى موارد و خبرات إضافية، مما يعزز قدرتها التنافسية و يوسع قاعدة عملائها.
- التركيز على رفع مستوى رضا العملاء من خلال تحسين الجودة والابتكار في المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- استثمار فرص الدعم المقدمة من الجهات الحكومية مثل التسهيلات المالية والدورات التدريبية التي تساهم في تعزيز النمو والقدرة التنافسية.

6 قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- (1) أحمد إبراهيم سعيد حسن. (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات. *أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات*.
- (2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية . (2020). *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية* ، 11.
- (3) بن لخضر السعيد؛ شبنى صورية؛ مخناش ياسمينه؛ بريك أحمد. (2020). مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي و الواقع. *مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية* ، 29.
- (4) حمروش نورالهدى. (2022). المؤسسات الناشئة بين آليات الدعم و الواقع في الجزائر. *مجلة قضايا معرفية* ، 139.
- (5) سالم إلياس. (2021). التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. *مجلة أبحاث و دراسات التنمية* ، 238.
- (6) عمار درويش. (2021). مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *المجلة الجزائرية للموارد البشرية* ، 26.

- (7) غزال مريم؛ ناصور عبد القادر؛ طالب سومية شهيناز. (2022). فعالية نموذج الأعمال و أثره على أداء المؤسسات: دراسة لعينة مؤسسات بولاية سيدي بلعباس. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، 31.
- (8) فالي ياسين؛ شنوفي نورالدين. (2019). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية - المجلد 04- العدد 01 ، 168.
- (9) قسوري إنصاف. (2023). متطلبات الإقتصاد الرقمي لتطوير المؤسسات الناشئة الجزائرية -قراءة تحليلية-. مجلة الإستراتيجية و التنمية ، 232.
- (10) مخبر علم اجتماع المنظمات و المانجمنت. (2015). الميزة التنافسية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات ، 72.
- (11) نبيل خليل طه سمور؛ يوسف عبد عطية بحر. (2023). إطار مقترح لنموذج أعمال منظمات القطاع العام في عصر التحول الرقمي وفقا لمنهجية نموذج الأعمال "Canvas". مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية ، 379.

المراجع باللغة الأجنبية:

- (1) Amit, R., & Zott, C. (2000). value drivers of E-commerce business models.
- (2) Stewart, D., & Zhao, Q. (2000). Journal of public polic&markeing.

المواقع الإلكترونية:

- (s.d.). Consulté le november samedi a 16:49, 2024, sur <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>:
<http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>