

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -

معهد الرياضيات والإعلام الآلي

محاضرات في مقياس

المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

موجه لطلبة السنة الأولى ماستر

علوم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال + الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

الأستاذة

مفيدة سعدي

2024/2023

I- المؤسسة الاقتصادية

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية Définition de l'entreprise

تعرف المؤسسة على أنها وحدة اقتصادية، تستعمل موارد بشرية ووسائل مادية وغير مادية ومالية من أجل إنتاج سلع وخدمات لبيعها في السوق بهدف تحقيق الربح.

2- أهداف المؤسسة الاقتصادية Les finalités de l'entreprise

تتم المؤسسة الاقتصادية بتحقيق أهداف تتوافق مع طبيعة النشاط الخاص بها:

1-2- الأهداف الاقتصادية Les finalités économiques: وتمثل في:

➤ تحقيق الربح: وهو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة اقتصادية، لأن استمرارها في السوق متوقف على مستوى معين من الربح الذي يجب أن تحققه؛

➤ تلبية وتحقيق حاجات أفراد المجتمع: تقوم المؤسسة الاقتصادية على إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع ورفع مستوى معيشتهم.

2-2- الأهداف الاجتماعية Les finalités sociales: وتمثل في:

➤ ضمان مستوى مقبول من الأجور: من أبرز الأهداف الاجتماعية التي تسعى لتحقيقها المؤسسة ضمان مستوى مقبول للأجور يسمح بمستويات معيشية جيدة؛

➤ تحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع: تساهم المؤسسات الاقتصادية بشكل كبير في رفع وتحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

2-3- الأهداف التكنولوجية: المؤسسة الاقتصادية بمثابة نواة حقيقة للبحث والتطوير التكنولوجي من خلال تطوير طرق المنتجات وأساليب ووسائل الإنتاج.

3- أنواع المؤسسات الاقتصادية Classification des entreprises

تصنف المؤسسات تبعاً لمجموعة من المعايير:

3-1- التصنيف حسب المعيار القانوني La classification juridique

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المؤسسات:

3-1-1- المؤسسات الخاصة: يتفرع هذا النوع من المؤسسات إلى مؤسسات فردية وشركات:

3-1-1-1- المؤسسة الفردية: وهي التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة، يمكن لهذا الشخص المؤسس أن يورثها أو يشتريها من الغير، فهو يقوم بتقديم الرأس المال والعمل في نفس الوقت، كما أنه المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

3-1-1-2- الشركات: وهي الشركة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو من العمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة. وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- شركات الأشخاص: تقوم على الاعتبار الشخصي وعلى الثقة المتبادلة بين الشركاء وتنقسم إلى ثلاثة أنواع: شركات تضامن، شركات التوصية البسيطة وشركات المحاصة:

- **شركة تضامن:** هي الشركة التي تتكون من شريكين أو أكثر حيث يكون كل شريك فيها مسؤولاً مسؤولية شخصية تضامنية عن ديون الشركة ليس فقط بمقدار حصته التي قدمها في رأس مال الشركة بل في جميع أمواله الخاصة، والشريك المتضامن تاجر لذا لا يجوز للموظف أن يكون شريك متضامن، تعرض حياة المؤسسة للخطر في حالة انسحاب أو موت أحد الشركاء؛
- **شركة التوصية البسيطة:** وتضم نوعين من الشركاء: الشركاء المتضامنون الذين يديرون الشركة، يكونون مسؤولين بالتضامن عن جميع التزاماتها في أموالهم الخاصة؛ والشركاء الموصون (المستثمرون) التي تقتصر مسؤوليتهم بقدر حصصهم المقدمة؛
- **شركة المحاصة:** هي شركة مستترة لا وجود لها (قانوناً، أو اسم تجاري أو ذمة مالية) بالنسبة للغير وعلى هذا لا تتمتع بالشخصية المعنوية (لا يتم إشهارها ولا تُفيد في السجل التجاري).

ب- شركات الأموال: وهي على شكل مؤسسات مالية بحيث تسمح للعديد من الأفراد استثمار ما لديهم من أموال، من خصائصها أنه لا أثر للاعتبار الشخصي فيها (الاعتبار المالي)، كما أن اسمها يجب أن يشير إلى غايتها ورأس مالها مقسم إلى أسهم قابلة للتداول مثل:

➤ **شركات المساهمة:** وهي عبارة عن مؤسسة تجارية مملوكة بشكل مشترك لجميع مستثمريها، إذ يمتلك المساهمين حصة معينة من الأسهم وتمثل هذه الأسهم بدورها نسبة الملكية التي يمتلكها كل فرد في المؤسسة؛

➤ **الشركات ذات المسؤولية المحدودة:** وهي نوع قانوني من الشركات التجارية تتألف من شريكين أو أكثر، وتكون مسؤولية كل شريك بمقدار مساهمته في رأس المال فقط؛

➤ **شركات التوصية بالأسهم:** وهي نوع قانوني من أنواع الشركات التجارية وتعتبر مشابهة إلى حد كبير لشركة التوصية البسيطة مع اختلاف جوهري، وهو أن رأس المال يُقسم إلى أسهم وتكون حصة الشريك الموصي من الأسهم قابلة للتداول، كما هو الحال في شركات المساهمة بدون الحاجة لموافقة الشركاء المتضامين .

3-1-2- المؤسسات العمومية: وهي مؤسسات تعود ملكيتها للدولة، ولا يحق للمسؤولين عن بيعها أو التصرف فيها، إلا بموافقة الدولة.

3-1-3- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين القطاع العام والخاص، أي مؤسسات عمومية تشترك مع مساهمين خواص، في إطار الاقتصاد المختلط، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع لضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.

3-2- التصنيف حسب معيار الحجم La classification selon la taille

لا اعتماد على هذا المعيار، تصنف المؤسسات الاقتصادية إلى مؤسسات كبيرة، متوسطة، صغيرة ومصغرة. حيث يتم الاعتماد على الكثير من المعايير التي يدرجها المفكرون ضمن مجموعتين رئيسيتين هما: مجموعة المعايير الكمية كعدد العمال ورقم الأعمال السنوي

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

والحصيلة السنوية، ومجموعة المعايير النوعية كاستقلالية المؤسسة. فبالنسبة لحالة الجزائر، اعتمدت في تصنيف المؤسسات الاقتصادية (من خلال القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر سنة 2017 م) على أربعة معايير أساسية هي: عدد العمال، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية واستقلالية المؤسسة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

المؤسسة المعايير	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	الحصيلة السنوية
المؤسسة المصغرة	من 01 إلى 09 عمال	أقل من 20 مليون دينار جزائري	أقل من 10 مليون دينار
المؤسسة الصغيرة	من 10 إلى 49 عامل	ما بين 20 و 200 مليون دينار	ما بين 10 و 100 مليون دينار
المؤسسة المتوسطة	من 50 إلى 250 عامل	ما بين 200 و 2000 مليون دينار	ما بين 100 و 500 مليون دينار

3-4- التصنيف حسب معيار النشاط La classification par secteur

المقصود به الطبيعة الاقتصادية للمؤسسة بحيث يطلق على هذا الترتيب: القطاع الأول، القطاع الثاني والقطاع الثالث:

- **القطاع الأول:** ويشمل جميع المؤسسات المتخصصة في الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها وتربية المواشي حسب تفرعاتها، إضافة إلى أنشطة الصيد البحري وغيره من نشاطات مرتبطة بالأرض والمواد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك واستغلال الغابات، تضاف إليه أيضا أنشطة المناجم لتصبح جميع هذه المؤسسات ضمن القطاع الأول؛

- **القطاع الثاني:** في هذا القطاع تتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط، ويشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة وكذا صناعات تحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقه وغيرها وكذلك نجد مؤسسات صناعة التجهيزات ووسائل الإنتاج المختلفة وهناك صناعة مواد البناء بالإضافة إلى مؤسسات الصناعات الاستهلاكية؛

- **القطاع الثالث:** ويتضمن هذا القطاع جميع المؤسسات التي تنشط خارج القطاعين السابقين ونعني بها:

- **مؤسسات الخدمات:** وهي التي تقوم بتقديم خدمات كمؤسسات النقل، عيادات الطبية، البريد والمواصلات، السياحة...؛
- **المؤسسات المالية:** وهي التي تقوم بالنشاط المالي كالبنوك ومؤسسات التأمين؛
- **المؤسسات التجارية:** وهي التي يتمثل نشاطها في التجارة (عمليات التوزيع).

4- محيط المؤسسة الاقتصادية

محيط (أو بيئة) المؤسسة هو جميع العوامل والمتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة والتي يمكن أن تؤثر على مستوى كفاءتها وفعاليتها. هذه المتغيرات، منها ما هو داخلي ويخضع لحد كبير لسيطرة إدارة المؤسسة، ومنها ما هو خارجي لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية للدولة، وعلى العموم يمكن تحديد محيط المؤسسة بالعناصر الآتية :

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

4-1- المحيط المباشر: ويتمثل في الأطراف والمتغيرات التي تتعامل معها المؤسسة بطريقة مباشرة مثل:

- الزبائن **Les clients**: يُعتبرون الركيزة الأساسية لاستمرارية المؤسسة في السوق، لذا وجب إشباع حاجياتهم ورغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين بمعرفة توجهاتهم وأذواقهم لما في ذلك من أثر ملموس في نجاح الخطط والبرامج؛
- الموردون **Les fournisseurs**: يُعتبرون من المحددات الرئيسية لنجاح أو فشل المؤسسة، فهم مصدر تزويدها بالمواد الأولية واللوازم و...، لذا يتوجب القيام بدراسة دقيقة ومتكاملة للجوانب للموردين لكي تضمن توافر ما تحتاجه بالكمية، بالجودة، بالسعر المناسبين، بالوقت الملائم ومن مصدر الشراء المناسب؛
- المنافسون **Les concurrents**: الذين يعرضون نفس المنتجات أو المنتجات البديلة في السوق؛
- المنظمات والجهات ذات الصلة بالمؤسسة: مثل المؤسسات الإعلامية، الهيئات الحكومية، منظمات حماية البيئة وحماية المستهلك....

4-2- المحيط غير المباشر: وهو عبارة عن الوسط العام الذي يمكن عرضه في ستة (06) مكونات:

- المحيط التكنولوجي **Technologiques**: يفرض التطور التقني على المؤسسة متابعة التطورات التي يمكن أن تحدث في ميدانها إذا أرادت أن تحتفظ أو توسع من حصتها السوقية؛
- المحيط الاقتصادي **Economiques**: هو مجموعة القوى الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، ومن هذه العوامل: المداخيل، الطلب، دورة الأعمال، ندرة الموارد، سعر الفائدة، نسبة البطالة، النمو، التضخم... إلخ؛
- المحيط القانوني **Juridiques**: على المؤسسة أن تكون على دراية كاملة بمختلف القوانين المتعلقة بتنظيم المؤسسات كالقانون التجاري، العمل والضرائب بالإضافة إلى مختلف التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك والبيئة؛
- المحيط الديمغرافي **Démographiques**: هيكل الأعمار، المواليد، الوفيات... إلخ
- المحيط الثقافي **Culturels**: على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار تغير أسلوب المعيشة وأذواق المستهلكين بالإضافة للقيم الأخلاقية والأفكار الشائعة في مجتمع.

II- وظائف المؤسسة الاقتصادية

1- وظيفة الشراء

1-1- مفهوم وظيفة الشراء

حيث تعتبر وظيفة الشراء وظيفة أساسية ونشاط هام من نشاطات الإدارة، أي هي سلسلة من الإجراءات المتضمنة تخطيط وتنظيم وإنجاز جميع الأعمال التي يجب القيام بها، لإكمال عملية الشراء لتوفير جميع المواد والسلع المطلوبة.

1-2- أهداف وظيفة الشراء

يمكن تحديد أهداف وظيفة الشراء بشكل عام من خلال توفير مستلزمات واحتياجات المنظمة من المواد والعدد والأجهزة والمستلزمات الأخرى المرتبطة بالعملية الإنتاجية وفقا إلى:

- الكمية المناسبة؛ - الجودة المناسبة؛ - وقت المناسب؛ - سعر المناسب؛ - مصدر توريد المناسب؛ - الاستلام بالمكان المناسب.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

1-4- دورة الشراء

تبدأ دورة الشراء بطلب من داخل المؤسسة لشراء مواد أو معدات أو لوازم أو عناصر أخرى من خارج المؤسسة، وتنتهي الدورة عندما يتم إخطار قسم المشتريات باستلام شحنة بحالة مرضية، والخطوات الرئيسية في الدورة هي كما يلي:

- (1) الاعتراف بالحاجة، (2) وصف الحاجة، (3) اختيار الموردين، (4) تحديد الأسعار، (5) تحضير أمر الشراء، (6)، تقديم الطلب مع مورد مختار، (7) مراقبة ومتابعة الطلب، (8) استلام المواد المطلوبة، (9) التدقيق والموافقة على الدفع للمورد.

2- وظيفة التخزين

2-1- مفهوم التخزين

"المخزون هو عبارة عن مجموعة الموارد المحصل عليها، والمنتجة من طرف المؤسسة والموجهة للبيع أو الاستهلاك لغرض استعمالها في العملية الإنتاجية. أما إدارة التخزين: فهو نشاط يتم بموجبه الاحتفاظ بالمواد والسلع الجاهزة وتحت التصنيع لفترة زمنية، والمحافظة عليها، وتوفيرها حسب الحاجة إليها، مع اقل استثمار ممكن وبأقل تكلفة ممكن.

2-2- مهام وظيفة التخزين

- تأمين التدفق المنتظم لمستلزمات الإنتاج؛
- الوقاية من حالات نفاذ المخزون بالجرد الدقيق والدوري للمواد المخزنة؛
- متابعة سجلات الإيداع والسحب ليتم تعزيز المواد التي ستنفذ قريب؛
- توفير المكان المناسب للمواد المخزنة لتفادي التلف أو تغير مواصفاتها؛
- إتباع إجراءات السلامة من قبل فريق المخزن (تهوية، إضاءة، تكييف، إنارة، أدوات الوقاية ضد الحرائق).

3- وظيفة الإنتاج

3-1- تعريف الإنتاج

"الإنتاج هو المهمة أو النشاط الجوهرية للمؤسسة الاقتصادية، والمقصود به هو مجموعة العمليات التي تتم على المدخلات (مواد أولية، عمل، طاقة، أموال، معلومات) من أجل تحويلها إلى منتجات وخدمات قابلة للاستهلاك".

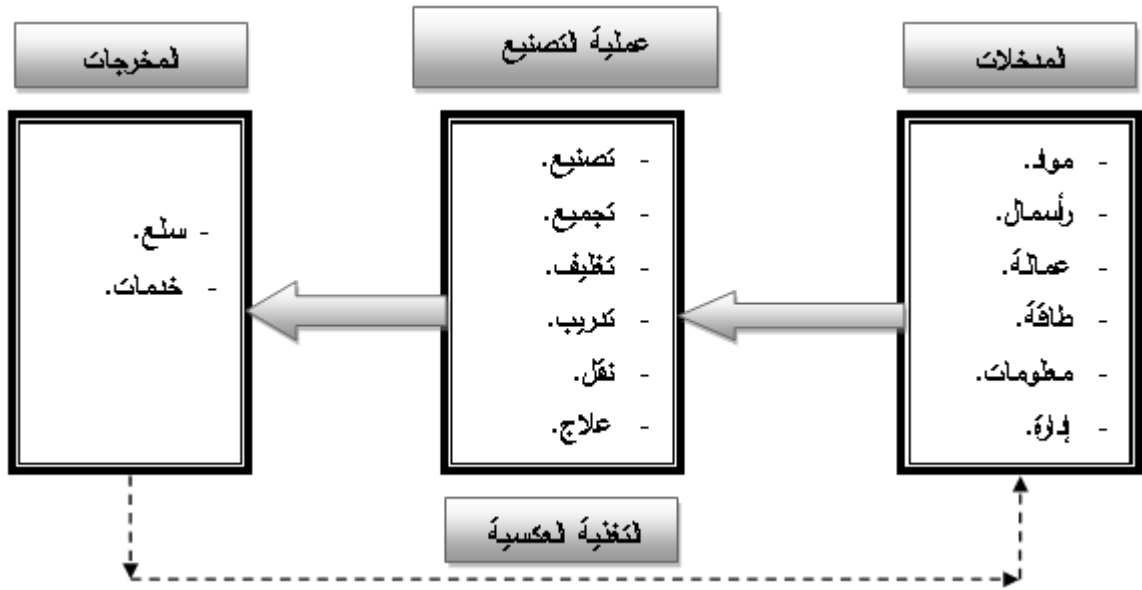
3-2- نظام الإنتاج

النظام الإنتاجي هو الصيغة التي تجمع بها عناصر النشاط الإنتاجي من أجل إنتاج السلع والخدمات.

وأنظمة الإنتاج عديدة ومتنوعة، فهناك أنظمة الإنتاج لمنظمة صناعية وأنظمة إنتاج لمنظمة خدمية وذلك كما يلي:

- **النظام الإنتاجي الصناعي:** في مجال الصناعة فإن النظام الإنتاجي الصناعي هو الصيغة التنظيمية لإدارة الإنتاج ويتألف من ثلاثة أجزاء رئيسية وهي المدخلات، والعمليات والمخرجات.
 - **النظام الإنتاجي الخدمي:** وهو الصيغة التنظيمية لإدارة العمليات.
- يمكن النظر إلى النظام الإنتاجي باعتباره مكوناً من 5 عناصر أساسية هي: المدخلات والعملية التحويلية، والمخرجات والسيطرة والتغذية العكسية.

الشكل رقم (1): النموذج العام لنظام الإنتاج



3-3-3 أساليب الإنتاج: يوجد نوعان من أساليب الإنتاج: الإنتاج المستمر والإنتاج المتقطع.

3-3-1 الإنتاج المستمر

وهو إنتاج نمطي في مخرجاته، وقد يكون نمطياً في مدخلاته، يقصد بالإنتاج النمطي أنّ له نفس الأبعاد والخواص خلال الفترة الإنتاجية، أي نفس المقاييس ونفس النوعية، ونفس الشكل وكذا نفس الاختصاص. وقد يكون نمطياً في المدخلات أي مدخلات مختلفة أي نفس الشكل ونفس المقاييس و لكن ليس نفس النوعية، كما أنه إذا توقفت مرحلة من مراحل الإنتاج أدى إلى توقف العملية الإنتاجية، وينقسم الإنتاج المستمر إلى نوعين:

3-3-1-1 إنتاج مستمر وظيفي: هو إنتاج مستمر موجود كحلقة ضمن سلسلة إنتاجية داخل المؤسسة، أو كمرحلة بين مجموعة المؤسسات يعمل كل منها دور المنبع والمصب، والخاصية المميزة أنه يستعمل في وظيفة معينة.

3-3-1-2 إنتاج غير وظيفي ومستمر: هو إنتاج يوجه إلى الاستهلاك مباشرة ويخضع لمحددات الطلب من سعر السلعة، أسعار السلع المنافسة، أذواق المستهلكين، سلوكياتهم، ... مثل الصناعة الغذائية، صناعة الجلود... الخ.

3-3-2 الإنتاج المتقطع

هو إنتاج غير نمطي في مخرجاته، ولا يتم إنتاجه إلا بعد تحديد المواصفات من طرف العميل أو المستهلك المباشر، وقد يكون نمطياً في مدخلاته. والمقصود بأنه غير نمطي في مخرجاته، أنّ مخرجاته تختلف من حيث الشكل والنوع والتخصص وذلك حسب أذواق المستهلكين وحسب طلبهم، ويتقسم بدوره إلى قسمين:

3-3-2-1 إنتاج دفعات متكررة للطلب: هو إنتاج متقطع، نمطياً في مدخلاته، وغير نمطي في مخرجاته، يخضع للمواصفات التي يقدمها العميل، والميزة الخاصة أنها تنتج دفعات حسب الخصائص المطلوبة أو المواصفات التي يطلبها العميل.

والشرط الرئيسي لاستعماله هو تغيير المواصفات من عميل لآخر، وهو شرط موضوعي وضروري، وقد يكون غير ضروري مثل الآلات التي تنتج إنتاج متقطع فهي آلات غير متخصصة، والسبب في التغيير لا يكمن في المواصفات وإنما في عدد الآلات.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

3-3-2-2-2- إنتاج دفعات متكررة للتخزين: فإذا كان السبب الذي جعل المؤسسة تنتج إنتاج دفعات متكررة للطلب غير موضوعي (ليس تغيير المواصفات) تحول المؤسسة الإنتاج إلى إنتاج دفعات متكررة للتخزين.

وعليه إما أن نخصص الوقت أو الآلات أو المخازن لإنتاج دفعات متكررة للتخزين، مثل صناعة الألبسة (حسب الفصول)، فنستعمل الإنتاج المستمر خلال الفصل، والإنتاج المتقطع خلال السنة، وهذا لتفادي مشاكل التخزين وضياع الوقت.
الجدول رقم (2): الفرق بين الإنتاج المستمر والإنتاج المتقطع.

الإنتاج المتقطع	الإنتاج المستمر
➤ غير متخصص الآلات؛	➤ متخصص الآلات؛
➤ غير نمطي المخرجات؛	➤ نمطي المخرجات؛
➤ يخضع لمواصفات العميل.	➤ لا يخضع لمواصفات العميل.

4- وظيفة التسويق

4-1- مفهوم التسويق

يمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تشمل إنشاء أو عرض أو تغيير منتج / خدمة أو فكرة قيّمة من أجل تلبية احتياجات ومتطلبات المجتمع، بالنظر إلى هذا التعريف يتبين أن الأنشطة التسويقية لا تشمل الترويج أو المبيعات للمنتج فحسب، بل تشمل أيضًا تطوير المنتج، الترويج له، توزيعه وتسعيره.

4-2- مراحل عملية التسويق: تتمثل في المراحل التالية:

4-2-1- تحليل فرص السوق: تحديد فرص السوق له أهمية خاصة في ريادة الأعمال، فبالنسبة لرواد الأعمال الجدد أساس فكرة العمل هو الفرص التي يتم الكشف عنها من خلال الملاحظة أو دراسة السوق، وتشمل فرص السوق:

- الرغبات والاحتياجات الجديدة التي قد تنشأ لدى المستهلكين نتيجة للتغيرات الحالية والمستقبلية المحتملة؛
- المنتجات والخدمات لتلبية المطالب والاحتياجات؛
- طرق وأدوات تسويق جديدة لتقديم هذه المنتجات والخدمات للمستهلكين؛

4-2-2- تقدير الطلب: يعتمد قياس فرص السوق إلى حد كبير على الكشف عن إمكانياته، فمن خلال تقدير الطلب يقيس صاحب المشروع مستوى المبيعات في فترة زمنية معينة، بالإضافة إلى أنه سيكون أيضًا قادرًا على حساب حجم الفرصة ومعدل النمو المقدر والربحية والكفاءة.

4-2-3- تجزئة السوق: تجزئة السوق هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموقع.

4-2-4- اختيار السوق المستهدف: بعد تقسيم السوق وفقا لمعايير محددة، يتم إختيار سوق أو أكثر وفقا لخصائص متماثلة.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

4-2-5- إعداد المزيج التسويقي: هناك أربع مكونات تخص السلعة 4Ps وسبع مكونات تخص الخدمات وهي:

- المنتج **product**: يجب دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث إشباع رغبات العميل، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل الشكل واللون والحجم المطلوب، والاسم وطريقة التعبئة والتغليف.

- السعر **price**: يجب أن تأخذ استراتيجية التسعير في الاعتبار، تحديد هوامش الربح، سعر المنتج، التأجير والتمويل وأنواع المتاجر.

- الترويج **Promotion**: والتي يتم من خلالها تحديد القنوات المستخدمة لتقديم المنتج والترويج له.

- المكان **place**: يجب الاهتمام بقنوات التوزيع للمنتج وتحديد طرق البيع، وتحديد المتاجر والمواقع التي يتواجد بها المنتج.

المزيج التسويقي المكون من سبعة عناصر الذي ظهر في التسعينيات من القرن الماضي، والمختصر بـ 7Ps، يعتبر امتداداً لمزيج العناصر الأربعة السابقة كأساس لاستراتيجيات التسويق. والعناصر الإضافية هي لغرض الدعاية أو التسويق لأي نوع من الخدمات.

- الناس **People**: يمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين في المنظومة بالإضافة إلى مجموعة التفاعلات التي تحدث بين العملاء.

- العملية **Process**: تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الإجراءات والآليات والترتيبات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات للمستهلكين. ويتم هنا تحليل المتطلبات ويتم مراقبة كل خطوة تمر بها الخدمة لضمان وصول الخدمة إلى العميل بالطريقة الصحيحة. كما يتم تطوير الحلول لكسر الاختناقات التي قد تنشأ في عملية التسليم.

- الدليل المادي **Physical evidence**: والمقصود هنا هو العوامل البيئية بشكل عام التي تتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للعميل، وتشمل هذه العوامل البيئية على سبيل المثال تغليف المنتج، التسليم، شكل المتجر الفعلي وما يحتويه من تصاميم وغيره.

III- المقاولاتية Entrepreneuriat

في القرن 16 و17 كان ينظر إلى المقاولاتية باعتبارها مثل عملية إنشاء مؤسسة صغيرة يقوم من خلالها الفرد بإدارة مجموعة من الأفراد وبذلك اعتبر في تلك الفترة المقاول مثل صاحب المؤسسة الصغيرة، بعد ذلك جاءت عدة دراسات لتوضح أن العملية المقاولاتية تختلف عن إنشاء المؤسسة الصغيرة خاصة من خلال دراسات Schumpeter الذي أوضح أن العملية المقاولاتية تتضمن أبعاد جديدة مثل المخاطرة، الإبداع وحالة الالاقين.

تتضمن المقاولاتية عملية إنشاء المشاريع والتي تمر بعدة مراحل انطلاقاً من البحث عن الفكرة إلى مرحلة انطلاق المشروع وتسييره، في نفس الوقت ترتبط المقاولاتية أيضاً بشراء عمل قائم من خلال شراء مؤسسة موجودة، إنشاء الفرع أو إنشاء مؤسسة من خلال عقد الامتياز وتختلف هذه المواقف باختلاف أهداف المقاولين، إمكانياتهم والفرص المتوفرة.

يتطلب إنشاء مشروع تجاري ناجح اتباع نهج صارم وواعي، فهي تفترض وجود صفات وقدرات ريادة الأعمال من جانب رائد الأعمال المستقبلي لقيادة المراحل المختلفة لعملية الإبداع بشكل تدريجي وفعال.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

1- مراحل إنشاء مؤسسة

1-1- الفكرة/ تقييم الفكرة / L'idée / l'évaluation de l'idée

أولاً، لابد من تحديد الخطوط العريضة للمشروع. وإن كانت فكرة جديدة أم فكرة موجودة؟ ولابد من الإجابة على الأسئلة: ماذا؟ لمن؟ أو؟ متى؟ كيف؟ مع من؟.

1-2- دراسة السوق L'étude de marché: بعد تحديد المشروع بوضوح، لابد من إجراء دراسة للسوق تسمح بتحديد

توقعات العملاء المستقبليين، ومعرفة المنافسين، واختيار تحديد الأسعار، وتحسين الاستراتيجيات التجارية، واختيار نموذج التوزيع...

1-3- خطة العمل Plan d'Affaires: تسمح خطة العمل بتحديد الاستراتيجية، وتقييم جدوى وربحية المشروع، وتحديد

الأهداف وكذلك وسائل تحقيقها من الناحية الفنية والمالية.

1-4- التمويل Le financement: لبدء العمل، لابد من التمويل: الأموال الشخصية، البنوك، المساعدات من المؤسسات

العامة... هناك مصادر متعددة للتمويل.

1-5- اختيار الشكل القانوني Forme juridique: مهما كان النشاط، لابد من الاختيار بين: إنشاء مشروع تجاري فردي

أو بالاشتراك مع الآخرين. مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات التي يتيحها القانون، دراسة الأشكال القانونية المختلفة وفهم المزايا والحدود القانونية والمالية والاجتماعية لكل منها.

1-6- الانطلاق في المشروع L'installation et le démarrage: يتضمن بدء نشاط المشروع تنظيم الجوانب المالية

والمحاسبية، وتنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة، والامتثال للالتزامات القانونية وإنشاء شبكة متينة، كما يعد التخطيط والإدارة الدقيقة أمرًا ضروريًا لضمان نجاح ونمو المشروع.

2- أهداف المقاولاتية

من بين الأهداف التي تمارسها المقاول، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

➤ خدمة السوق: ويأتي ذلك بإنتاج سلع وخدمات متطابقة للطلب الفعلي، فلا يمكن للمقاول أن تصمد في خصم المناخ

الاقتصادي السائد إلا باعتبار خدمة السوق من مهام المركزية.

➤ تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الربح: الحصول على أرباح مالية وتعظيم الربح يعتبر بالنسبة للمقاول أهم هدف يسعى

لتحقيقه.

➤ تعظيم المنفعة الاجتماعية: فبالإضافة إلى تعظيم الربح، ينتظر من المقاول تعظيم المنفعة الاجتماعية وذلك عن طريق

تحسين وضعية المجتمع.

3- أشكال المقاولاتية

إن إقامة الأعمال من قبل الأفراد، يمكن أن يحصل بثلاث طرق تتمثل في:

3-1- إنشاء مؤسسة جديدة: تتم إنشاء مؤسسة جديدة وفق عدة طرق:

➤ **إنشاء مؤسسة من عدم La creation Ex-Nihilo**: إن عملية إنشاء المؤسسة في هذه الحالة تتطلب الكثير من العمل والجهد، والكثير من الصلابة والإصرار، بالإضافة إلى ضرورة توخي الدقة والحذر في تحديد الأخطار المحتملة.

➤ **إنشاء مؤسسة عن طريق التفريغ (الدعم والمرافقة) La Création par Essaimage**: في هذه الحالة يقوم الأجراء عن طريق الدعم المقدم لهم من المؤسسة التي يعملون لصالحها بإنشاء مؤسساتهم الخاصة والمستقلة، إن هذه الطريقة تسمح للعامل بإنشاء مؤسسته الخاصة أو شراء مؤسسة موجودة بشكل مستقل عن المؤسسة الأصلية التي يغادرها، والتي تقدم له بالمقابل أشكال مختلفة من الدعم والمرافقة وذلك بهدف التقليل من خاطر الفشل.

➤ **الحصول على امتياز La Création En Franchise**: حق الامتياز هو أحد الخيارات المهمة أمام المقاول إنشاء مؤسسته، وحق الامتياز يعني أن تقوم من خلاله الشركة (المانحة للامتياز) الحق في إنتاج، بيع، توزيع وتسويق منتجات أو خدمات الشركة الأصلية بما في ذلك قيام الشركة المشتري للامتياز باستخدام اسم الشركة المانحة للامتياز وعاملتها التجارية وسمعتها، فهو اتفاق تجاري بين مؤسستين مستقلتين قانونيا وماليا، ويستفيد المقاول من دعم من طرف المؤسسة المانحة للامتياز مقابل دفع مبلغ مالي معين، وبهذا فعقد الامتياز تمثل حال للمقاولين الذين ليس لهم أفكارا خاصة بهم أو الذين ليس لهم الإمكانيات الضرورية للابتكار.

➤ **إنشاء الفروع La Création de Filiale**: في هذه الحالة يعمل المقاول لصالح مؤسسة قائمة توكل له مشروعا ذو طبيعة مقاولاتية، والمخاطر التي يتحملها المقاول في هذه الحالة جد محدودة، وفي المقابل يحظى بالامتيازات الممنوحة له.

3-2- **شراء عمل قائم La reprise d 'entreprise**: في هذا النوع من النشاط نميز توجد حالتين هما: شراء مؤسسة في حالة جيدة، شراء مؤسسة تواجه صعوبات.

3-3- **المقاولاتية الداخلية L' intrapreneuriat**: والتي تعني تنظيم المشاريع داخل المؤسسات القائمة، تستطيع المؤسسة مواكبة هذه التطورات والتكيف معها بشكل سريع، كما يمكنها أيضا العمل على تطوير وتنويع منتجاتها بشكل دائم ومستمر. فالمقاولاتية الداخلية تعد مخرجا للمؤسسات يمكنها من تفادي الانعكاسات السلبية لتزايد ميول الأفراد إلى الاستقلالية والعمل الحر، حيث وجدت هذه الأخيرة في اللجوء إلى المبادرة بإنشاء مشاريع جديدة بالإضافة إلى مشاريعها السابقة، والتي ال تتطلب بالضرورة إنشاء مؤسسات جديدة، وجدت فيه حلا يمكنها من تشجيع روح المبادرة لدى الموظفين اللذين يتمتعون بميول مقاولاتية، فهذا النوع من المواقف بإمكانه إخراج المؤسسة من حالة الجمود ونقص الإبداع التي تعيشها.

4- الروح المقاوالاتية

الروح المقاوالاتية هي: "مبادرة الأفراد الذين يملكون إرادة تجريب أشياء جديدة وقيام الأشياء بشكل مختلف، وهذا نظرا لوجود إمكانية مع التغيير وهذا عن طريق عرض أفكارهم والتصرف بكثير من الانفتاح والمرونة، فهي تتطلب تحديد الفرص وجمع الموارد اللازمة والمختلفة من أجل تحويلها لمؤسسة".

ويمكن اعتبار روح المقاوالاتية عبارة بدلالات واسعة وعميقة تتعدى إنشاء المؤسسات الفردية، لتشمل تطوير الكفاءات الفردية واكتساب مهارات جديدة ناتجة عن الانتقال للميدان العلمي وتجريب الأفكار.

5- الثقافة المقاوالاتية

لا يختلف مفهوم الثقافة المقاوالاتية كثير عن مفهوم الروح المقاوالاتية مع زيادة تأثير المحيط وعوامل الخارجية أخرى، حيث تم تعريفها على أنها مجموعة من المهارات والمعلومات المكتسبة ومحاولة استغلالها من خلال إيجاد أفكار مبتكرة، الإبداع في القطاعات الموجودة، إضافة إلى وجود هيكل تسييري، وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة إلى التخطيط واتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة، كما أن هناك أربع أماكن يمكن ان ترسخ فيها هذه الثقافة هي العائلة، المدرسة، المؤسسة والمحيط.

6- تعريف المقاول *Définition de l'entrepreneur*

اختلفت التعاريف التي اعطيت له حيث ظهر مصطلح المقاول " Entrepreneur " في فرنسا في القرن 16 عشر وهي مشتقة من الفعل " Entreprendre "، والذي معناه " باشر، التزم "، وكانت تعني كلمة مقاول " الشخص الذي يوقع عقدا مع السلطات العمومية من أجل ضمان انجاز عمل ما أو مجموعة أعمال مختلفة، وبناء على ذلك توكل إليه مهام تشييد المباني العمومية، إنجاز الطرق، ضمان تزويد الجيش بالطعام إضافة إلى غيرها من المهام".

يعرف المقاول على أنه " ذلك الشخص الذي لديه الإرادة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار".

فالمقاول الناجح هو الشخص الذي يحسن استغلال الفرص أو خلقها في مجال مهنته، بل ينشئ من مهنته ميزة تنافسية، ولن تتحول أفكاره إلى حقيقة إلا إذا اتسم بروح المبادرة والابتكار على أن يكون. ولا بد للقائد أن يتميز بمجموعة من السمات كالتالي:

- القائد الجيد **Un bon leader**: يجب على القائد المحتمل أن يحدد الأهداف وأن يمتلك رؤية واضحة ودقيقة، وفي الواقع، فإن معرفة كيفية توقع تحديات وفرص المستقبل هي المفتاح لأداء المشروع.

- الشغف **La passion**: الشغف يمنح الفرد ويلهمه بقوة لا تقاوم ليحتفظ دائماً بصورة إيجابية في مواجهة قيود وضع المشروع.

- الطموح **l'ambition**: رائد الأعمال الطموح هو في الحقيقة فرد لديه العزيمة على النجاح في إطلاق مشروعه الريادي.

- المخاطر **le goût de challenge**: للمقاول استعداد لتحمل المخاطر يمكن أن يبرز عند قيامه بإنشاء مؤسسة، خلال مراحل اختيار ومتابعة فكرة إنشاء مؤسسة تكون فيها احتمالات النجاح ضعيفة، ويعتبر أن الميل لمجابهة الخطر هو جوهر النشاط المقاولي.

- التفاؤل **L'optimisme**: التفاؤل والمثابرة يحددان قيم ريادة الأعمال. في الواقع، من أجل البدء الناجح لمشروع تجاري، من الضروري اعتماد رؤية قوية ومنفتحة وديناميكية لأن مرحلة الإنشاء هي مرحلة حاسمة لنجاح ريادة الأعمال.

محاضرات في المقاوالية والمؤسسات الناشئة

–الاستقلالية **L'indépendance**: تظهر الحاجة للاستقلالية لدى الأفراد الذين يفضلون تحديد أهدافهم بأنفسهم، حيث يضعون مخطط نشاطهم ويقومون بمراقبة تجسيد الأهداف بأنفسهم، فيرفضون التقييد والإملاءات والواجبات التي يفرضها عليهم أرباب العمل، و يفضلون إقامة نشاط مستقل. و يبرز الأفراد درجة عالية من الاستقلالية عند ممارسة النشاط المقاولي.

– الثقة في النفس **confiance en soi**: يتعلق الأمر بالثقة في القدرة على تجسيد بعض الأنشطة بفعالية، لكن الأفراد الأكثر ثقة بالنفس هم الأكثر تحفظا حينما تطرأ مشاكل تتطلب القيام برد فعل، و يكون لديهم حدس وأمل كبير للنجاح.

IV ماهي الأجهزة المساعدة المقدمة من طرف الدولة ؟

1- الوكالة الوطنية لدعم وتطوير المقاوالية

الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالية هيئة عمومية ذات طابع خاص، تحت وصاية مصالح الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالمؤسسات المصغرة. تتكفل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالية بتسيير جهاز ذو مقاربة اقتصادية، يهدف إلى مرافقة الشباب ذوي المشاريع لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال إنتاج السلع والخدمات. تسعى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالية إلى ترقية ونشر الفكر المقاوالاتي، وتمنح إعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة.

تضمّ الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالية 51 وكالة ولائية تغطي كامل التراب الوطني وكذا العديد من الفروع موزعة عبر كامل التراب الوطني متواجدة في الدوائر الكبرى.

1-1- الشروط الأساسية للتأهيل لتمثل في:

- أن يكون سن الشاب يتراوح بين 19 و 40 سنة
- أن تكون لديه مؤهلات مهنية تتواءم مع المشروع المراد انشاؤه
- أن يقدم الشاب مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة بمستوى يطابق أحد صيغ التمويل المختارة.
- أن لا يكون الشاب قد استفاد من إعانة لاستحداث نشاط ما من مختلف أجهزة الدعم

1-2- مراحل المرافقة

فكرة المشروع ← التسجيل عبر الموقع الإلكتروني ← استقبال وتوجيه ← إعداد المشروع ← تكوين صاحب المشروع ← المصادقة على المشروع من قبل لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع ← موافقة البنك ← الإنشاء القانوني للمؤسسة ← تمويل المشروع ← الانطاق في النشاط ← متابعة النشاط.

1-3- امتيازات المرافقة والتكوين

يستفيد الشباب ذوي المشاريع، دون مقابل من المساعدة التقنية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالية ومن استشارتها ومرافقتها وكذا متابعة تطور مشاريعهم. إضافة إلى المساعدة التي توفرها الوكالة لهؤلاء الشباب حاملي المشاريع فإنها توفر لهم كذلك برامج تكوينية في كيفية إنشاء وتسيير مؤسساتهم المصغرة.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

1-3-1- القرض غير المكافئ الإضافي لكراء محل

عند الضرورة يمكن لحاملي المشاريع الاستفادة من قرض إضافي غير مكافئ تصل قيمته إلى 500.000 دج للتكفل بإيجار المحل أو مكان الرسو على مستوى الموانئ المخصص لإحداث أنشطة إنتاج السلع والخدمات باستثناء الأنشطة غير المقيمة ويمنح هذا القرض عندما يلجأ الشاب أو الشاب ذوي المشاريع الى التمويل البنكي في مرحلة إحداث النشاطات.

1-3-2- القرض غير المكافئ الإضافي للاستغلال

يمكن لحاملي المشاريع الاستفادة من قرض إضافي غير مكافئ للاستغلال تصل قيمته إلى مليون دينار 1.000.000 دج. يمنح هذا القرض بصفة استثنائية وفق الشروط والكيفيات المحددة حسب التنظيم والتشريع وكذا الإجراءات المعمول بها. فترة التسديد: 11 سنة و 06 أشهر .

1-3-3- الإعانات المالية ومدة التسديد: قرض بدون فائدة يتغير حسب مبلغ الاستثمار يسدّد كما يلي:

- 18 شهرا إرجاء؛
 - 05 سنوات لتسديد القرض البنكي؛
 - 05 سنوات لتسديد القرض غير المكافئ بعد تسديد القرض البنكي.
- ### 1-3-4- الامتيازات الجبائية: الإعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة.

أ. مرحلة الإنجاز

- تخفيض الرسوم الجمركية للتجهيزات المستوردة؛
- الإعفاء من القيمة المضافة على العتاد بالنسبة للمؤسسات المصغرة الخاضعة للنظام الحقيقي؛
- الإعفاء من دفع رسوم نقل الملكية على الاكتتابات العقارية التي تتم في إطار إنشاء النشاط؛
- الإعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة.

ب. مرحلة الاستغلال

- الإعفاء من مبلغ الكفالة المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية والمؤسسات المصغرة عندما يتعلق الأمر بترميم الممتلكات الثقافية،
- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات وإضافات البناءات لمدة 03 سنوات أو 06 سنوات للمناطق الخاصة والمضاب العليا، أو 10 سنوات لمناطق الجنوب.
- الإعفاء الكلي من الضريبة الجزافية الوحيدة (IFU) ابتداء من تاريخ الاستغلال لمدة 03 سنوات أو 06 سنوات للمناطق الخاصة، أو 10 سنوات لمناطق الجنوب.
- تمديد فترة الإعفاء من الضريبة الجزافية الوحيدة (IFU) لمدة عامين (02 سنة) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف 03 عمال على الأقل لمدة غير محددة.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

2- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

هي منظمة محددة توضع تحت إشراف وزارة التضامن الوطني والأسرة ومركز المرأة. يضمن مرافقة المبادر طوال عملية إنشاء وتشغيل المشروع ومراقبته. الهدف الرئيسي هو مساعدة ودعم المبادر في جميع خطواته.

2-1- شروط الأهلية

2-1-1- معايير الأهلية للمبادر

- أن يكون عمره 18 سنة وأكثر وأن يكون قادرًا على القيام بنشاط ما؛
- أن يكون دون دخل؛
- أن يملك سكن ثابت؛
- أن يملك المعرفة الفنية فيما يتعلق بالنشاط المخطط له؛
- عدم الاستفادة من دعم إنشاء الأعمال الأخرى.

2-1-2- معايير أهلية النشاط

- النشاط الإنتاجي للبضائع و / أو الخدمات؛
- الشركات الصغيرة

2-2- الخدمات المالية

- ائتمان بدون فوائد للمشاريع التي لا تتجاوز تكلفتها 1.000.000 دج، لاقتناء معدات صغيرة ومادة أولية ودفع التكاليف اللازمة للمشروع في النشاط، بمساهمة شخصية قدرها 1 %.
- قرض بدون فوائد لاقتناء المواد الأولية، التي لا تتجاوز تكلفتها 100000 دج. يمكن أن تصل هذه التكلفة إلى 250000 دج على مستوى ولايات الجنوب.

2-3- الخدمات غير المالية

- مرافقة، - نصح ومتابعة؛ - تكوين في مختلف البرامج؛ - اختبارات لتصديق المكتسبات المهنية؛ - تنظيم معرض للعرض / البيع؛
- اعداد بوابة الكترونية خاصة بالإعلانات المجانية.

2-4- مقدار الاستثمار

أ. التمويل المختلط الجهاز -المبادر، شراء المواد الخام

وهو يتألف من القروض غير المدفوعة (PNR) التي يمنحها الجهاز، لشراء المواد الخام ويتم تغطيتها في 100000 دج (ويمكن أن تصل إلى 250.000 دج في ولايات الجنوب)

ب. التمويل الثلاثي الجهاز - البنك - المقاول

هذه القروض ممنوحة من قبل البنك والجهاز لإنشاء نشاط . لا يتجاوز مبلغ المشروع 1000000 دج يتكون التمويل على النحو

التالي:

- قرض بنكي 70 %.
- قرض الجهاز غير مدفوع 29 %.
- مساهمة شخصية 1 %.

2-5- الفوائد والمساعدات الممنوحة لمتلقي الائتمان الأصغر

- قروض بدون فائدة لشراء المواد الأولية؛
- قروض لإنشاء أنشطة مدعومة بنسبة 100 % ؛
- التدريب؛
- الدعم والمشورة والدعم في تنفيذ النشاط؛

➤ المزايا الضريبية:

- إعفاء كامل من الضريبة الثابتة الوحيدة لمدة ثلاث سنوات؛
- إعفاء من ضريبة الأماك على المباني المستخدمة في الأنشطة المنفذة، لمدة ثلاث سنوات؛
- إعفائه من واجب النقل، وعمليات الاستحواذ العقاري التي قام بها المبادرون، بهدف إنشاء أنشطة صناعية؛
- تعفى أعمال تأسيس الشركات التي أنشأها المبادرون من جميع رسوم التسجيل؛
- خصم ضريبي على مبلغ ائتماني، مستحق في نهاية فترة الإعفاء، خلال السنوات الضريبية الثلاثة الأولى.

3- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)

وهي مؤسسة عامة تحت إشراف وزارة العمل والضمان الاجتماعي، وهي مسؤولة عن إدارة نظام دعم إنشاء وتوسيع أنشطة المبادرون العاطلين عن العمل الذين تتراوح أعمارهم بين ثلاثين (30) وخمسين (50).

3-1- شروط الأهلية

- تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة ؛
- يكون من الجنسية الجزائرية؛
- التسجيل في خدمات وكالة التوظيف الوطنية (ANEM)؛
- لا يشغل وظيفة مدفوعة الأجر وقت تقديم طلب المعونة؛
- لم يستفد في السابق من دعم الدولة لإنشاء الأعمال؛
- الحصول على مؤهل مهني فيما يتعلق بالنشاط المخطط له؛
- القدرة على تعبئة مساهمة شخصية للمساعدة في تمويل المشروع.

3-2-2- مقدار الاستثمار

3-2-1- التمويل الثلاثي

- مساهمة شخصية؛
- قرض غير مدفوع من الجهاز؛
- قرض بنكي مدعوم بمعدل فائدة 100 %.

3-2-2- التمويل الذاتي

يمكن للمبادرين العاطلين عن العمل إنشاء مؤسسة صغيرة ممولة تمويلًا كاملاً من أموالهم الخاصة، حيث يتمتعون بجميع المزايا الضريبية المنصوص عليها في البرنامج.

3-2-3- المزايا الممنوحة في إطار خطة "التمويل الثلاثي" 30-50 سنة:

3-3- المنافع الضريبية في مرحلة تنفيذ المشروع الاستثماري

- الإعفاء من رسوم النقل لعمليات الاستحواذ العقارية في إطار إنشاء النشاط؛
- الإعفاء من رسوم التسجيل للوثائق المكونة للمؤسسات الصغيرة (حالة الشخص الاعتباري)؛
- تطبيق المعدل المخفض بنسبة 50 % من حيث الرسوم الجمركية للمعدات والمشاركة بشكل مباشر في تحقيق الاستثمار.

3-4- المزايا الضريبية في مرحلة الاستغلال

- الإعفاء من ضريبة الأملاك على الإنشاءات وإضافات الإنشاءات؛ لمدة ثلاث (03) سنوات أو ستة (06) سنوات للمرتفعات ومناطق محددة وعشرة (10) سنوات للجنوب؛
- الإعفاء الكلي لمدة ثلاث (03) سنوات، ستة (06) سنوات أو عشرة (10) سنوات حسب موقع المشروع، من تاريخ بدء تشغيله،
- الضريبة الثابتة الوحيدة (IFU) أو الضرائب وفقاً لنظام الربح الحقيقي وفقاً للوائح المعمول بها؛
- تمديد عامين (02) من فترة الإعفاء عندما يتعهد المبادر بتوظيف (30) موظفين غير محددتين على الأقل،
- خصم عام لضريبة الدخل (IRG) أو ضريبة دخل لشركات (IBS) حسب الحالة، بالإضافة إلى الضريبة على النشاط المهني ((TAP) في نهاية الفترة الضريبية.

4- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)

إنها مؤسسة عامة ذات طبيعة إدارية. وضعت تحت وصاية الوزير المسؤول عن تعزيز الاستثمارات، ولها صلاحية لاستقبال مشاريع الاستثمارات التي تتم في مختلف القطاعات الاقتصادية، باستثناء قطاعات المنبع للمحروقات، التي تدير نفسها بواسطة جهاز معين.

4-1- شروط الأهلية

- أي شخص طبيعي أو اعتباري، مقيم أو غير مقيم، يرغب في إنشاء شركة بموجب القانون الجزائري، في نشاط اقتصادي ينتج بضائع أو خدمات غير مستعدة.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

- قد يكون الأشخاص الذين استفادوا من الإعانات الضريبية بموجب مختلف برامج المساعدة في التوظيف (ANSEJ و ANJEM و CNANC) مؤهلين للحصول على خطة دعم الاستثمار في إطار برنامج الجهاز، بعد:

- ❖ انتهاء فترة الإعفاء لمرحلة الاستغلال الممنوح بموجب نظام المساعدة في التوظيف؛
- ❖ التنازل عن فوائد خطة مساعدة التوظيف.

4-2- أنواع الاستثمار المؤهلة للحصول على الفوائد

- إنشاء نشاط جديد؛
- تمديد القدرات الإنتاجية عن طريق حقن الاستثمارات التكميلية؛
- إعادة تأهيل.

4-3- المزايا التي يمنحها قانون تشجيع الاستثمار

- قد تستفيد مشاريع الاستثمار من الإعفاءات وتخفيضات الضرائب و / أو شبه الضرائب اعتمادا على الموقع والنشاط وتأثير المشاريع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية . يتم توفير ثلاث مستويات من الفوائد:
- الفوائد المشتركة لجميع الاستثمارات المؤهلة؛
 - فوائد إضافية للأنشطة المميزة و / أو المهمة؛
 - فوائد استثنائية للاستثمارات ذات الأهمية الخاصة للاقتصاد الوطني.

5- الوكالة الوطنية لتعزيز نتائج البحث والتطوير التكنولوجي (ANVREDET)

- وهي مؤسسة صناعية وتجارية، وضعت تحت إشراف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي . وتتمثل مهمتها الرئيسية في تشجيع المشاريع الاجتماعية والاقتصادية المبتكرة من خلال إنشاء شركات ناشئة مبتكرة أو نقل التكنولوجيا.

5-1- عنصر التكوين

- قامت الوكالة بإعداد برنامج تكوين غني تحت شعار "درب نفسك على ابتكار أفضل " ويهدف هذا التكوين لتوحيد لغة ريادة الأعمال بين قادة المشروع.

5-2- مجالات التدريب

- الملكية الفكرية، الابتكار، التسويق، الإدارة والاتصالات.

5-3- أهداف التكوين هي:

- تعزيز روح الفريق مع ابتكارات الألعاب؛
- إدارة الإجراءات الإدارية والفنية للملكية الفكرية؛
- إتقان جوانب الاتصالات التجارية؛
- إدارة المخاطر والترقب؛
- إتقان جوانب التواصل بين الأشخاص.

5-4- تمويل المشروع

يتم تمويل المشاريع المدعومة من قبل الوكالة من قبل الصندوق الوطني للبحث العلمي والتنمية التكنولوجية. تتم دراسة منحة هذا الأخير لمرافقة قادة المشروع وليس مقابل أجر.

5-6- الفوائد والمساعدات الممنوحة

- المساعدة في حماية حقوق الملكية الفكرية؛
- تجميع خطة العمل؛
- الإقامة في حاضنة الوكالة.
- النماذج؛
- جعل قائد المشروع على اتصال مع النظام البيئي للابتكار؛
- الترقية والاتصال للمشاريع المبتكرة؛
- التكوين، والتدريب والمتابعة.

6- الصندوق الوطني لدعم المؤسسات المصغرة STARTUP

الصندوق الجزائري للشركات الناشئة الذي تم انشاءه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 254 - 20 المؤرخ في 27 محرم 1442 الموافق 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية لعلامات (الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة والحاضنات) وتحديد مهامها. تكوينه وعمله يشكلان مرحلة جديدة في دعم المروجين للمشاريع المبتكرة تعكس إرادة الدولة في بناء نسيج اقتصادي يخلق الثروة ومناصب العمل بالاعتماد على إمكانات الابتكار وريادة الاعمال لدى شباب الباد.

7- ما هي حاضنة الأعمال؟

هي عبارة عن هيكل عام للدعم، الاستضافة ومرافقة قادة المشاريع التي أنشأها وزارة الشركات الصغيرة والمتوسطة من بين مهامها:

- تقديم المشورة الشخصية والمالية والقانونية والضريبية والتجارية والفنية.
- تنظيم جميع أشكال النشاطات، المساعدات والتدريبات المحددة ومتابعة قادة المشروع حتى نضوج وإنشاء شركتهم؛

تمثل المساعدة المقدمة إلى المبادرين بشكل رئيسي في استضافة قادة مشاريع محددة المدة وتقديم الخدمات التالية:

- مكاتب أو مباني ثابتة المدة؛
- أثاث المكاتب وأجهزة الكمبيوتر؛
- التوثيق، وسائل الاتصال والنسخ التصويري، شبكة الإنترنت، فاكس والهاتف؛
- نسخ المستندات والطباعة؛
- مرافقة مشروع المبادرين في جميع الخطوات من طرف:

❖ المؤسسات المالية

❖ أموال المساعدة والدعم

❖ الولايات والبلديات والمنظمات الأخرى ذات الصلة بمشروعاتها.

8- دار المقاولاتية

دار المقاولاتية هو الأداة المناسبة التي تقوم عليها الهياكل قصد ترسيخ قيم المقاولاتية وتمهيد الطاب عليها لتحقيق أفكارهم على أرض الواقع وظهور مشاريع ذات قيمة مضافة عالية تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني، ومن مهامها:

- نشر ثقافة ريادة الأعمال من خلال التوعية؛
- تدريب الطلاب في مجال المقاولاتية؛
- الدعم المسبق للطلاب حاملين المشاريع.

إلى يومنا هذا هناك 75 دار للمقاولاتية تقع داخل المراكز الجامعية والمدارس العليا على الصعيد الوطني تحت إشراف مدربين مصادق عليهم من طرف المكتب الدولي للعمل، من أجل ضمان مهام وأنشطة ديار المقاولاتية والترويج لروح المبادرة.

V- الشركات الناشئة

1- مفهوم الشركات الناشئة

في البداية، من الضروري تحديد ماهية المؤسسة الناشئة، ولا يوجد تعريف دقيق لهذا الكائن في الأدبيات نظرًا لطبيعته الخاصة ومجالات تطبيقه المتعددة، يعرفها القاموس الفرنسي Larousse على أنها "تلك المؤسسات الفتية المبدعة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيايات جديدة.

أما قاموس Oxford Business English dictionary فيعرفها على أنها "مؤسسة صغيرة بدأت للتو".

ويعتبرها كل من Cai & Naveed المؤسسة الناشئة بأنها مؤسسة قائمة على التكنولوجيا تستخدم نموذج أعمال قابل للتطوير من خلال الاعتماد على الاستمرار في تحسين التكنولوجيا التي يعتمد عليها مشروعها، حتى تتمكن من خلق منتجًا أو خدمة جديدة، وهي الشركات التي تهدف إلى اكتساب ميزة تنافسية وخلق قيمة ملتزمة بتنمية رأس مالها الفكري.

فيما عرفها المشرع الجزائري ضمن المرسوم التنفيذي 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر، حيث نصت المادة 11 على أنه "تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، تحترم المعايير التالية. (الجريدة الرسمية، 15 سبتمبر 2020)

- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة بثماني 8 سنوات؛

- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة؛

- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية؛

- أن يكون رأسمال الشركة مملوكًا بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمد من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة"؛

- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية؛

- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

إذا فمصطلح المؤسسات الناشئة يُستخدم لتحديد المؤسسات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

Lean Startup -2

تم تطوير هذا المفهوم في البداية في عام 2008 من قبل Eric Ries ومنذ ذلك الحين حقق نجاحًا كبيرًا في جميع أنحاء العالم، ولا سيما بفضل كتابه " The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses ". وبالتالي، يمكن تطبيق هذا المفهوم اليوم على أي فرد أو فريق أو شركة تقدم منتجًا جديدًا إلى السوق.

هو نهج محدد لبدء نشاط اقتصادي وإطلاق منتج. وهو يعتمد على التعلم والتجريب العلمي والتصميم التكراري. فهو يميل إلى تقليل دورات تسويق المنتجات، وقياس التقدم المحرز بانتظام، والحصول على تعليقات من المستخدمين. ومع أخذ ذلك في الاعتبار، تسعى الشركات، وخاصة الشركات الناشئة، إلى تصميم المنتجات والخدمات التي تلي متطلبات عملائها على أفضل وجه. يتكون هذا النهج من تطوير MVP (Minimum Viable Product) الذي يمثل نموذج مبسط للمنتج/الخدمة، ثم اختباره بشكل متكرر وسريع. الهدف هو تجنب إضاعة الوقت والمال في تطوير منتج قد لا يلبي احتياجات السوق. إن Lean Startup هي طريقة لإطلاق منتج أو خدمة يجب مراعاتها عند بدء نشاط اقتصادي. هذه طريقة إدارة مصممة في المقام الأول للشركات الناشئة التي تسعى إلى تحويل فكرة مبتكرة إلى منتج مدر للدخل يكون مرغوبًا فيه قبل كل شيء للعملاء المستهدفين.

2- مبادئ Lean Startup

– رجال الأعمال في كل مكان **Les entrepreneurs sont partout**: يعرّف إريك ريس الشركة الناشئة على النحو التالي: "مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتجات وخدمات جديدة في ظل ظروف شديدة عدم اليقين." من خلال هذا التعريف، يتم تصنيف كل شخص يعمل داخل مؤسسة على أنه رائد أعمال، بل ويمكن لكل فريق من هذه الفرق تشكيل شركة ناشئة مبتكرة منفصلة، يمكنها اعتماد أسلوب Lean Startup .

– **ريادة الأعمال هي الإدارة L'entrepreneuriat c'est du management**: إن الشركة الناشئة عبارة عن مؤسسة حساسة تتطلب أسلوبًا إداريًا مناسبًا لسياقها الشديد من عدم اليقين. لهذا السبب، لا ينبغي لرواد الأعمال التركيز فقط على المنتج. ويجب عليهم أيضًا إيجاد أسلوب الإدارة الأمثل لتقليل المخاطر وتعزيز ازدهار المؤسسة.

– التحقق من صحة التعلم والتحقق من الفرضيات **L'apprentissage validé et les hypotheses**

تم إنشاء الشركة الناشئة لنقل ابتكارات رواد الأعمال. ولتحقيق هذه الغاية، يجب عليهم أولاً اختبار مدى ملاءمة ابتكاراتهم لاحتياجات السوق. يجب عليهم التعرف على عملائهم المستهدفين، من خلال التجارب التي يتم إجراؤها بشكل متكرر. وهذا يجعل من الممكن فهم رغبات المستخدمين بشكل كامل والتركيز بشكل أساسي على العناصر التي توفر لهم قيمة مضافة حقيقية.

– **البناء، القياس، التعلم Construire, mesurer, apprendre**: تعتمد Lean Startup على دورة متكررة تتكون من ثلاث خطوات: البناء والقياس والتعلم. تنطبق هذه الخطوات على MVP ، والهدف هو جمع العديد من تعليقات العملاء التي تجعل من الممكن تحسين المنتج بشكل متزايد حتى يتم الحصول على الحل الأمثل.

– **متابعة ومراقبة الابتكار Suivi et contrôle de l'innovation**: يجب على الشركات الناشئة أن تراقب بانتظام تطور ابتكاراتها ومقارنة نتائج التكرارات التي يتم تنفيذها، باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المطلوبة. يتيح لك ذلك فهم ما هو الأفضل

وتحديد أولويات التعديلات التي سيتم إجراؤها.

3- الشركات الناشئة في المجال التكنولوجي

Freemium –1-3

Freemium هو نموذج أعمال تقدم فيه الشركة ميزات أساسية أو محدودة للمستخدمين دون أي تكلفة، ثم تفرض رسومًا إضافية مقابل الميزات الإضافية أو المتقدمة، حيث توفر الشركة التي تستخدم هذا النموذج الخدمات الأساسية على أساس مجاني، غالبًا في "نسخة تجريبية مجانية" أو إصدار محدود للمستخدم، بينما تقدم أيضًا خدمات أكثر تقدمًا أو ميزات إضافية بسعر أعلى. وتحتل نماذج Freemium شعبية خاصة بين تطبيقات البرامج والشركات القائمة على الإنترنت.

تحتل نماذج أعمال Freemium شعبية كبيرة وتتمتع بميزة اكتساب مجموعة كبيرة من المستخدمين الأوليين بموجب نسخة تجريبية، خاصة عندما لا تكون هناك تكلفة مرتبطة بتجربة تطبيق أو خدمة، حيث يرغب معظم الأشخاص في تجربة تطبيق أو خدمة جديدة، مما يمنح الشركة طريقة سهلة لاكتساب مستخدمين محتملين ودراسة سلوك استخدامهم.

على الجانب الآخر، تتمثل بعض عيوب نموذج Freemium في أن المستخدمين المجانيين لا يتحولون أبدًا إلى مستخدمين مدفوعي الأجر. في النهاية، على الرغم من أن بعض الشركات سعيدة تمامًا بمستخدميها المجانيين (وأخذت في الاعتبار أن هؤلاء المستخدمين المجانيين يشكلون غالبية أرباحها المتوقعة من خلال استهلاك الإعلانات أو الوقت الذي يقضونه في التطبيق)

تعد Spotify واحدة من أشهر الشركات التي لديها نموذج Freemium ناجح للغاية، حيث أن مستخدمي الإصدار المجاني من Spotify عليهم الاستماع إلى الإعلانات والحصول على عدد محدود من الأغاني التي يريدونها.

Matchmaker business –2-3

هذا هو نموذج الأعمال الخاص بالشركة التي تتحكم في منصة حيث يمكن للبائعين والمشتريين للمنتجات أو الخدمات الالتقاء والتداول. من الأمثلة النموذجية لنموذج العمل هذا هي Just Eat و Deliveryoo، اللتان تتحكمان في المنصات حيث تباع المطاعم طعامها للعملاء ويقوم كلا الطرفين (المطاعم والعملاء) بدفع رسوم إلى منظم المنصة.

كما تجمع Airbnb بين المسافرين الذين يحتاجون إلى مكان للإقامة مع المضيفين الذين يمتلكون مكانًا يرغبون في استئجاره. يمكن للعميل حجز مكان إقامته ودفع ثمنه مقدمًا لمدة شهرين. ومع ذلك، لا تدفع Airbnb للمضيف إلا بعد تسجيل وصول الضيف. خلال هذين الشهرين، تمتلك Airbnb أموال العميل التي يمكنها استخدامها للنمو – المزيد من المساكن، والمزيد من الأسواق لخدماتها، وما إلى ذلك.

لقد فتحت التقنيات الرقمية إمكانات واسعة وسمحت لمزيد من البائعين والمشتريين بالوصول إلى السوق حيث أدى توفر الهواتف الذكية والاتصال المحمول عريض النطاق إلى ظهور خدمات مثل Uber و Lyft، التي تربط السائقين بالركاب من خلال منصات عبر الإنترنت، يمكن الوصول إليها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية.

يعد النجاح في هذا النوع من نماذج الأعمال أمرًا صعبًا ويتطلب تحقيق عدة عناصر:

– تحديد ما سيتاجر به المشترون والبائعون، مثل الخدمة أو السلع؛

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

- تسهيل تفاعل المشتري والبائع على المنصة، بحيث يكون العرض متاحًا عندما يبحث عنه المشترون، على سبيل المثال، وجود عدد كافٍ من السائقين لتلبية متطلبات النقل دون ترك العديد من المشتريين غير راضين ويبحثون عن بدائل؛
- خلق مستوى جيد من الثقة بين المشتري والبائع: يريد المشترون التأكد من أنهم سيحصلون على ما وعدوا به من حيث الجودة ووقت التسليم، ويبحث البائعون عن مدفوعات آمنة.
- تحديد نظم لضمان حل سريع للمشتري للمشاكل المتعلقة بالتسليم المفقود أو الجودة غير المرضية للسلع المشتراة، وتقديم سلسلة من وسائل الحماية للبائع والمشتري مثل إمكانية استرداد الأموال إذا كان المنتج غير مطابق للوصف الموجود على الموقع.
- تطوير آليات تحصيل للحصول على القيمة من المعاملات: تعتمد هذه عادةً على الرسوم التي يتم دفعها عند إجراء المعاملة.

low cost business -3-3

- low cost هي نموذج اقتصادي تقدم فيها الشركة سعرًا منخفضًا نسبيًا لتحفيز الطلب والحصول على حصة في السوق لجذب المزيد من العملاء والاستجابة لمتطلباتهم المحددة.
- نموذج الأعمال low cost هو مفهوم يركز على استراتيجية الهيمنة على الأسعار. تتعرف الشركات إلى اهتمام المستهلكين وتسعى إلى إرضاءهم من خلال تبسيط الحد الأقصى من الخدمة أو المنتج المقترح للإجابة على احتياجات قاعدة العميل. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقليص الخدمة أو المنتج من جميع الخيارات الزائدة وتلك الأخيرة التي سيتم دفعها بشكل إضافي.

Blades model business -4-3

- هو نموذج أعمال يتم فيه بيع عنصر واحد بسعر منخفض (أو تقديمه مجانًا) من أجل زيادة مبيعات سلعة تكميلية. تشمل الأمثلة الشائعة لنموذج Blades model business الطابعات (les imprimante) التي تتميز خراطيش الحبر فيها بارتفاع كبير في الأسعار، حيث تباع الطابعات بالتكلفة أو بالخسارة أو بهامش ربح منخفض مع العلم بأن خراطيش الحبر ستوفر إيرادات كبيرة، ووحدات تحكم ألعاب الفيديو التي تتطلب عمليات شراء إضافية للحصول على الملحقات والبرامج غير المدرجة في الحزمة الأصلية.
- يشبه هذا المفهوم "freemium"، حيث يتم منح المنتجات والخدمات الرقمية (مثل البريد الإلكتروني أو الألعاب أو الرسائل) مجانًا مع توقع كسب المال لاحقًا من خلال الخدمات التي تمت إضافتها أو الميزات المضافة.
- نموذج Blades model business فعال لأنه يخلق تدفق إيرادات متكرر من المبيعات المستمرة للمنتجات أو الخدمات التكميلية. يمكن أن يساعد أيضًا في بناء ولاء العملاء، حيث من المرجح أن يستمر العملاء الذين يمتلكون المنتج الأساسي في شراء المواد الاستهلاكية أو الخدمات المرتبطة به من نفس الشركة.

Offshore developpement -5-3

- يشير Offshore developpement إلى نقل العمليات الخدمية أو الإنتاجية إلى مكان آخر خارج الحدود الوطنية، وذلك لتحقيق فوائد مثل توفير التكاليف وزيادة الكفاءة، حيث يكون النقل إلى الخارج منطقيًا لتقليل التكاليف التشغيلية وتوسيع نطاق العمليات. إن القدرة على العثور على المواهب المذهلة وتأمينها في صناعة التكنولوجيا بتكلفة معقولة هو أمر ضروري.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

من خلال نقل مهام التطوير إلى الخارج، يمكن لرواد الأعمال التركيز بشكل أكبر على تنمية أعمالهم. وهي ليست مقيدة بالتحديات التشغيلية مثل التوظيف أو تدريب الموظفين.

E-commerce -6-3

ظهرت التجارة الإلكترونية مع انتشار الانترنت في بداية التسعينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت بعد ذلك في جميع أنحاء العالم. حيث تعرف على أنها " نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق استخدام وسائل وأساليب إلكترونية".

إن التجارة الإلكترونية يمكن النظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد فهي تأخذ العديد من الصور والأشكال التي توضح العلاقات التجارية ويمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (B2B): ويقصد بهذا النوع أن تتم المعاملات التجارية بين المنشآت التجارية بعضها وبعض، باستخدام شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (B2C): وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب (Web) حيث أصبح هناك ما يسمى بالمرافق التجارية على الانترنت أو المراكز الافتراضية.

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (B2G): وهي تغطي جميع المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية مثل عرض الإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملات إلكترونياً، دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى شركة (C2B): في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة.

- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C): والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين فيما بينهم.

- تطبيق نضيد إلى نضيد (Peer-to-Peer application): في هذا النوع يتم استخدام التقنيات في الأنواع (B2B, B2C, C2C)، حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا. لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متاحة في أي مجتمع لا بد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها من بينها مايلي:

- البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICI) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات .

- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية الأطراف المتعاملة فيها.

محاضرات في المقاولاتية والمؤسسات الناشئة

- توفر الكوادر البشرية: وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت.

المراجع

- أحمد مصري، إدارة الإنتاج والعلاقات الصناعية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008
- أكرم أحمد الطويل، إدارة الموارد، دار الزهوان، عمان، 2009.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمدسلطاني، إدارة الشراء والتخزين، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- Ail Kumar, N. Suresh, production and management, publishing for one world, 2^{eme} Eddition, 2008.
- Alain Fronteau Michel, Pouchoulin Ronald Boucher, Comprendre l'Entreprise et son Environnement, Ed SEFI / Arnaud Franel, 2007.
- Cai, L., & Ahmed Naveed, Role of business incubators as a tool for entrepreneurship development: The mediating and moderating role of business start-up and government regulations.
- CAPRON, (H). Entrepreneuriat et création d'entreprises, facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise. Edition De Boeck, Bruxelles, 2009.
- Catherine Léger, Georges Kalousis, la Boîte à outils de la création d'entreprise, Dunod, 2021.
- Erlend Vihovde Reime, Exploring the Freemium Business Model MSc in Innovation and Entrepreneurship, Oslo May 20th 2011, University of Oslo.
- Jay Heizer, Barry Bender, Production Management, Allyn and Bacon, Inc., 2006.
- Jean-Pierre Martin, L'entreprise et son environnement économique, Ed, Ellipses, 2001
- Jonathan L. York, Jeffrey E. Danes, CUSTOMER DEVELOPMENT, INNOVATION, AND DECISION-MAKING BIASES IN THE LEAN STARTUP, Journal of Small Business Strategy, Vol. 24, No. 2, 2014.
- Laurence piganeau, la micro-entreprise de A à Z, édition d'organisation, France, 2001.
- Mohamed L. A, Wassila Sebti, Entrepreneurship between Idea and Success Factors, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship Vol. 1, No. 2, 1-20(2019).
- Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 10eme édition, Publi - union éditions, Paris, 2000.
- Verstraete T, Histoire d'entreprendre, les réalités d'entrepreneuriat, Edition EMS , 2000.
- www.and.dz
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>
- <https://www.usabilis.com/lean-startup/>
- <http://www.cnac.dz>
- <http://www.andi.dz>
- <http://www.angem.dz>