المحاضرة الثالثة: المقاربات الحديثة في ريادة الأعمال

تمهيد

شهدت ريادة الأعمال خلال العقود الأخيرة تطورًا ملحوظًا، حيث انتقل الاهتمام من التركيز على شخصية رائد الأعمال إلى دراسة البيئة المحيطة، وآليات اكتشاف الفرص، وكيفية خلق القيمة من خلال الابتكار. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور مقاربات حديثة تفسر نجاح المشاريع الريادية باعتباره نتيجة تفاعل الفرد مع المؤسسات والفرص والموارد، وليس مجرد نتاج للسمات الشخصية. وتساعد هذه المقاربات على فهم ريادة الأعمال باعتبارها عملية ديناميكية يمكن تطبيقها في مختلف التخصصات، بما فيها العلوم الإنسانية واللغات.

أهداف المحاضرة: في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرًا على:

1. التعرف على مفهوم المقاربات الحديثة في ريادة الأعمال وأهميتها .
2. تفسير ريادة الأعمال من منظور المقاربة المؤسسية .
3. فهم كيفية اكتشاف الفرص الريادية واستغلالها .
4. إدراك مفهوم خلق القيمة ودور الابتكار في نجاح المشاريع الريادية .
5. توظيف هذه المقاربات في تصميم مشاريع ريادية في مجال الأدب العربي واللسانيات العامة .

1- المقاربة المؤسسية(Institutional Approach)

لم تعد ريادة الأعمال تُفسَّر فقط بخصائص الفرد أو بامتلاكه لرأس المال، وإنما أصبحت الدراسات الحديثة تنظر إليها بوصفها ظاهرة تتأثر بدرجة كبيرة بالبيئة المؤسسية التي يعمل داخلها رائد الأعمال. فالقوانين، والسياسات الحكومية، والثقافة المجتمعية، والمنظومة التعليمية، والشبكات المهنية، كلها عناصر تحدد مدى قدرة الأفراد على إنشاء المشاريع واستمرارها ونموها.

لذلك ظهرت المقاربة المؤسسية التي تؤكد أن نجاح المبادرات الريادية لا يعتمد على كفاءة الفرد وحدها، بل على جودة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية التي تحيط به.

أولا: مفهوم المقاربة المؤسسية

تعرف المقاربة المؤسسية بأنها اتجاه نظري يفسر السلوك الريادي من خلال تأثير المؤسسات والقواعد المنظمة للحياة الاقتصادية والاجتماعية، ويرى أن هذه المؤسسات تشكل الحوافز والقيود التي تؤثر في إنشاء المشاريع وتطورها. حيث يعرف (North، 1990)المؤسسات بأنها:القيود التي يبتكرها الإنسان لتنظيم التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتشمل القواعد الرسمية والقيود غير الرسمية وآليات إنفاذها.

وبالتالي فإن المؤسسات تحدد البيئة التي تعمل فيها المشاريع الريادية، وتؤثر في مستوى الابتكار والاستثمار والمنافسة.

ويرى North أن الاختلاف في الأداء الاقتصادي لا يرجع فقط إلى اختلاف الموارد الطبيعية أو رأس المال، وإنما إلى اختلاف جودة المؤسسات التي تنظم النشاط الاقتصادي. ومن هنا أصبح نجاح ريادة الأعمال مرتبطاً بوجود:

- قوانين واضحة .
- حماية لحقوق الملكية .
- نظام قضائي فعال .
- سياسات داعمة للاستثمار .
- ثقافة مجتمعية تشجع المبادرة والابتكار.

ثانيا: الركائز الثلاث للبيئة المؤسساتية

يرى (Scott، 2014) أن المؤسسات تقوم على ثلاث ركائز مترابطة تشكل الإطار الذي ينظم سلوك الأفراد والمنظمات ويؤثر في نجاح المبادرات الريادية، وهي:

- ❖ **الركيزة التنظيمية(Regulative Pillar) :** ترتكز هذه الركيزة على القوانين والتشريعات واللوائح الرسمية وآليات الرقابة والعقوبات التي تضعها الدولة أو الهيئات المختصة لتنظيم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. وتهدف إلى توفير بيئة قانونية مستقرة تحمي الحقوق وتحدد الواجبات، مما يسهم في تقليل درجة عدم اليقين وتشجيع الاستثمار وريادة الأعمال.
- ❖ **الركيزة المعيارية(Normative Pillar) :** تتمثل في منظومة القيم والمعايير والأعراف المهنية والاجتماعية التي تحدد السلوك المقبول داخل المجتمع أو المنظمة. وتوجه هذه الركيزة تصرفات الأفراد من خلال تعزيز مبادئ المسؤولية والأخلاقيات المهنية والثقة والالتزام، بما ينعكس إيجاباً على جودة الأداء واستدامة العلاقات بين مختلف أصحاب المصلحة.
- ❖ **الركيزة المعرفية–الثقافية(Cultural-Cognitive Pillar) :** تعتمد هذه الركيزة على المعتقدات المشتركة والثقافة السائدة والرموز والتصورات التي يتبناها أفراد المجتمع، والتي تشكل طريقة فهمهم للواقع وتفسيرهم للفرص والتحديات. وتؤدي دوراً أساسياً في تنمية روح المبادرة والابتكار وتكوين الثقافة الريادية داخل المجتمع.



ثالثا: المقاربة المؤسسية والفرص الريادية في مجالي الأدب العربي واللسانيات العامة

تؤكد المقاربة المؤسسية أن نجاح ريادة الأعمال لا يعتمد على قدرات رائد الأعمال وحدها، بل يتأثر بالتكامل بين الركائز التنظيمية والمعيارية والمعرفية–الثقافية. فكلما كانت القوانين داعمة، والقيم الاجتماعية محفزة للمبادرة، والثقافة المجتمعية مشجعة على الابتكار، ازدادت فرص ظهور مشاريع ريادية ناجحة وقادرة على خلق قيمة اقتصادية واجتماعية مستدامة. ويظهر هذا التأثير بوضوح في مجالات الأدب العربي واللسانيات العامة، حيث يمكن تحويل المعرفة اللغوية والثقافية إلى مشاريع ريادية ناجحة إذا توفرت مؤسسات داعمة ومحفزة للابتكار.

أ- **دور المؤسسات الرسمية :** حيث تسهم في توفير الإطار القانوني والتنظيمي اللازم لتطوير المشاريع اللغوية والثقافية، ومن ذلك:

- الجامعات ومخابر البحث التي تدعم الابتكار اللغوي والبحث العلمي .
- وزارات الثقافة والتعليم العالي التي تمول المبادرات الثقافية والتعليمية .
- هيئات حماية الملكية الفكرية التي تحافظ على حقوق المؤلفين والباحثين وصناع المحتوى .
- حاضنات الأعمال ومراكز الابتكار التي تساعد على تحويل الأفكار اللغوية إلى مشاريع اقتصادية .

مثال تطبيقي: يمكن لطالب في الأدب العربي إنشاء منصة رقمية لتعليم البلاغة أو الكتابة الإبداعية، مستفيداً من التشريعات التي تحمي المحتوى الرقمي وبرامج الدعم المخصصة للمؤسسات الناشئة.

ب- **دور المؤسسات غير الرسمية :** ولا يقل تأثيرها أهمية عن المؤسسات الرسمية، إذ تؤثر الثقافة والقيم الاجتماعية في نجاح المشاريع الريادية من خلال:

- تعزيز مكانة اللغة العربية بوصفها لغة علم وثقافة وهوية .
- تشجيع القراءة والإبداع وصناعة المحتوى العربي .
- بناء شبكات مهنية بين الكتّاب والمترجمين واللغويين والناشرين .
- ترسيخ ثقافة المبادرة والعمل الحر بدلاً من الاقتصار على البحث عن الوظيفة التقليدية .

مثال تطبيقي: يمكن لمجتمع القراء والمهتمين باللغة العربية أن يشكل قاعدة داعمة لمشروع متخصص في مراجعة الكتب أو إنتاج المحتوى الثقافي أو تقديم الاستشارات اللغوية.



ت- تجليات ركائز سكوت الثلاث في تخصص الأدب العربي واللسانيات العامة

الركيزة	التطبيق في التخصص
الركيزة التنظيمية(Regulative)	**قوانين النشر، حماية حقوق المؤلف، تنظيم المؤسسات الناشئة، تراخيص المنصات التعليمية الرقمية.**
الركيزة المعيارية(Normative)	**أخلاقيات البحث العلمي، الأمانة اللغوية، جودة الترجمة، الالتزام بالمعايير المهنية في التحرير والنشر.**
الركيزة المعرفية–الثقافية (Cultural-Cognitive)	**مكانة اللغة العربية في المجتمع، الثقافة اللغوية المشتركة، الهوية الثقافية، وتقدير المحتوى العربي الرقمي.**

2- مقاربة اكتشاف واستغلال الفرص(Opportunity-Based Approach)

تركّز مقاربة الفرص في ريادة الأعمال على سؤال: من أين تأتي الفرص؟ من يراها؟ وكيف تُستغل لتأسيس أعمال جديدة أو تطوير قائمة؟ الدراسات هنا تناقش «اكتشاف» الفرص كشيء موجود موضوعياً، مقابل «خلقها» عبر الفعل الريادي، وكيفية الانتقال من الفكرة إلى الاستغلال في السوق.

أولاً: مفهوم الفرصة الريادية(Entrepreneurial Opportunity)

يرى (Shane & Venkataraman, 2000) أن ريادة الأعمال تتمثل في عملية اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص التي تتيح تقديم منتجات أو خدمات أو أساليب تنظيمية جديدة تحقق قيمة اقتصادية أو اجتماعية. وبذلك، فإن الفرصة الريادية لا تقتصر على وجود فكرة جديدة، وإنما تتمثل في إدراك إمكانية استثمار مورد أو معرفة أو حاجة غير مشبعة في السوق وتحويلها إلى مشروع قادر على خلق قيمة مضافة.

أما(Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003) فيعرفون الفرصة الريادية بأنها إمكانية إنشاء قيمة جديدة من خلال الجمع المبتكر بين الموارد، بما يؤدي إلى تلبية احتياجات قائمة أو ناشئة في السوق.

ينظر (Murphy & Marvel) إلى الفرصة الريادية باعتبارها إمكانية حقيقية لخلق قيمة جديدة من خلال تقديم منتج أو خدمة أو سوق أو أسلوب تنظيمي جديد. فالفرصة ليست مجرد فكرة عابرة، وإنما هي إطار جديد يربط بين الوسائل المتاحة والغايات الممكنة، بما يسمح بإيجاد حلول مبتكرة لاحتياجات المجتمع والسوق.

تمثل اكتشاف الفرص أولى الكفاءات الريادية، ويقصد به القدرة على التعرف على الاحتياجات والتحديات والمشكلات وتحويلها إلى أفكار قابلة للتنفيذ.(European Commission, 2016)

ثانياً: مراحل العملية الريادية

ترى هذه المقاربة أن تحويل الفرصة إلى مشروع يمر بثلاث مراحل مترابطة:

- **اكتشاف الفرصة(Opportunity Discovery) :** تمثل هذه المرحلة نقطة الانطلاق في العملية الريادية، حيث يقوم الفرد بملاحظة احتياجات غير ملباة أو مشكلات قائمة أو تغيرات في البيئة يمكن أن تتحول إلى مشاريع جديدة.

ولا يكتشف جميع الأفراد الفرص نفسها، بل يعتمد ذلك على المعرفة السابقة والخبرة والتخصص والقدرة على الربط بين المعلومات المختلفة. وتتمثل أهم مصادر اكتشاف الفرص في) : Shane & Venkataraman, 2000)

- احتياجات العملاء غير المشبعة .
- التطور التكنولوجي .
- التغيرات الاجتماعية والثقافية .
- التشريعات والسياسات الجديدة .
- التحولات الاقتصادية .
- المشكلات اليومية التي تحتاج إلى حلول مبتكرة .

❖ **تقييم الفرصة(Opportunity Evaluation)** : بعد اكتشاف الفرصة، ينتقل رائد الأعمال إلى تحليل مدى جدواها، ويرى(Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003) أن تقييم الفرصة يمثل مرحلة حاسمة، لأنه يميز بين الأفكار العامة والفرص القابلة للتحول إلى مشاريع ناجحة وذلك من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة، أهمها:

- هل توجد حاجة حقيقية لهذا المنتج أو الخدمة؟
- هل يوجد عدد كافٍ من المستفيدين؟
- هل يمكن تنفيذ الفكرة بالموارد المتاحة؟
- هل تحقق قيمة مضافة مقارنة بالحلول الحالية؟
- هل تحقق عائداً اقتصادياً أو اجتماعياً مستداماً؟

❖ **استغلال الفرصة(Opportunity Exploitation) :** يقصد باستغلال الفرصة تحويلها إلى مشروع فعلي من خلال تعبئة الموارد اللازمة وتنظيمها وتنفيذ خطة العمل. وتشمل هذه المرحلة:

- إعداد نموذج الأعمال .
- توفير الموارد البشرية والمالية .
- تطوير المنتج أو الخدمة .
- اختبار السوق .
- إطلاق المشروع ومتابعة تطويره .

وتؤكد هذه المقاربة أن قيمة الفرصة لا تتحقق بمجرد اكتشافها، وإنما من خلال القدرة على استغلالها بصورة فعالة ومستدامة.

ثالثا: مقاربة استغلال الفرص وتخصص الأدب العربي واللسانيات العامة

لا يقتصر استغلال الفرص الريادية على المجالات التقنية أو الصناعية، بل يمتد إلى التخصصات الإنسانية واللغوية التي تمتلك إمكانات كبيرة لخلق القيمة الاقتصادية والاجتماعية. فالمعرفة المتخصصة في اللغة العربية واللسانيات تمثل رأس مال معرفيًا يمكن توظيفه في تطوير مشاريع مبتكرة تستجيب لاحتياجات المجتمع وسوق العمل.

وتتجلى عملية استغلال الفرص في هذا المجال من خلال تحويل المهارات اللغوية والأدبية إلى خدمات أو منتجات ذات قيمة، مثل إنشاء منصات لتعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، وتطوير تطبيقات للتدقيق اللغوي والتحرير الإلكتروني، وتقديم خدمات الترجمة المتخصصة، وإنتاج المحتوى الرقمي العربي، وإنشاء دور نشر إلكترونية، أو مراكز للاستشارات اللغوية وصناعة المحتوى الثقافي.

كما تتيح التحولات الرقمية والانتشار الواسع للذكاء الاصطناعي فرصًا جديدة أمام خريجي الأدب العربي واللسانيات العامة لتطوير حلول مبتكرة تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية، وبناء القواميس الرقمية، وتصميم الدورات التدريبية الإلكترونية، وإنتاج المحتوى التعليمي والثقافي، مما يسهم في توسيع مجالات العمل الحر وريادة الأعمال المعرفية.

ومن ثم، فإن نجاح استغلال الفرصة لا يعتمد على امتلاك فكرة جديدة فحسب، بل على قدرة الطالب على توظيف معارفه اللغوية في حل مشكلة حقيقية أو تلبية حاجة قائمة في المجتمع، وتحويلها إلى مشروع مستدام يحقق قيمة اقتصادية وثقافية واجتماعية (Maziyyatul، Afyuddin، Machrup ، و Pradana، 2025).

يمكن توظيف هذه المقاربة في تخصص الأدب العربي واللسانيات العامة من خلال تحويل الاحتياجات اللغوية والثقافية إلى فرص ريادية قابلة للاستثمار، ومن ذلك:

الفرصة المكتشفة	كيفية استغلالها ريادياً
تزايد الطلب على تعلم العربية للناطقين بغيرها	**إنشاء منصة أو أكاديمية إلكترونية لتعليم اللغة العربية**
انتشار المحتوى الرقمي العربي منخفض الجودة	**تأسيس مشروع للتدقيق اللغوي والتحرير وصناعة المحتوى**
حاجة المؤسسات إلى الترجمة المتخصصة	**إنشاء مكتب أو وكالة للترجمة والتحرير متعدد التخصصات**
تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم	**تطوير قواعد بيانات لغوية أو تطبيقات تعليمية ذكية**
ازدياد الاهتمام بالتراث العربي	**إنشاء منصات رقمية لنشر وتحقيق وتسويق المخطوطات والأعمال الأدبية**

3- مقاربة خلق القيمة والابتكار(Value Creation and Innovation Approach)

أصبحت ريادة الأعمال في الفكر المعاصر ترتكز على قدرة الأفراد والمؤسسات على **خلق قيمة جديدة** من خلال الابتكار، بدلاً من الاقتصار على إنشاء المشاريع أو تحقيق الأرباح المالية. فالمشروع الريادي الناجح هو الذي يقدم حلاً جديداً لمشكلة قائمة أو يلبي حاجة مجتمعية بطريقة أكثر كفاءة، مما يسهم في تحقيق قيمة اقتصادية واجتماعية وثقافية وتعليمية مستدامة.

وتؤكد هذه المقاربة أن الابتكار ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو الوسيلة الأساسية لخلق القيمة وتحقيق التنمية المستدامة.

أولا: مفهوم خلق القيمة

يشير مفهوم خلق القيمة إلى عملية تطوير منتجات أو خدمات أو حلول جديدة تحقق منفعة حقيقية للمستفيدين وتلبي احتياجاتهم بصورة أفضل من البدائل المتاحة.حيث يمثل أحد المحاور الثلاثة الأساسية للكفاءة الريادية، ويقصد به القدرة على تحويل الأفكار والفرص إلى أنشطة أو منتجات أو خدمات تحقق منفعة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو شخصية (European Commission, 2016).

وترى(MAIR, 2002) أن خلق القيمة لا يقتصر على تأسيس مشاريع جديدة أو تحقيق أرباح مالية، بل يتحقق أيضًا من خلال السلوك الريادي داخل المؤسسات القائمة، حيث يسهم الأفراد في تطوير أساليب العمل، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتشجيع الابتكار المستمر. ومن هذا المنظور، فإن القيمة تُقاس بمدى الأثر الإيجابي الذي ينعكس على أداء المؤسسة ورضا العاملين وتعزيز ثقة العملاء واستدامة العلاقات معهم، وليس بالعائد المالي فقط.

كما ينظر (Climent & Darek M, 2021)إلى خلق القيمة باعتباره عملية ديناميكية ومتجددة تعتمد على قدرة المؤسسة على تطوير نموذج أعمالها باستمرار بما يتلاءم مع التغيرات التكنولوجية واحتياجات السوق. فالقيمة لا تُعد نتيجة ثابتة، وإنما هي عملية مستمرة تنشأ من الابتكار في المنتجات والخدمات، وتبني التقنيات الحديثة، وإعادة تنظيم الأنشطة والموارد بطريقة تحقق مزايا تنافسية جديدة وتلبي توقعات المستفيدين بصورة أكثر كفاءة.

إن الابتكار وريادة الأعمال هما الشرطان المتلازمان والضروريان لترجمة المعرفة والعلم إلى قيمة حقيقية مدركة في السوق (Barnard & Herbst, 2017)

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف خلق القيمة في السياق الريادي بأنه **عملية تحويل الأفكار والموارد والمعارف إلى منتجات أو خدمات أو ممارسات مبتكرة تحقق منفعة اقتصادية واجتماعية وثقافية وتعليمية لمختلف أصحاب المصلحة، وتضمن للمؤسسة القدرة على التطور والاستدامة في بيئة متغيرة**.

ثانيا: أنواع القيمة في المشاريع الريادية

تشير الأدبيات الحديثة في ريادة الأعمال إلى أن القيمة التي تحققها المشاريع الريادية لا تقتصر على الجانب المالي، بل تمتد لتشمل أبعاداً اقتصادية وتنظيمية واجتماعية ومعرفية واستراتيجية، وهو ما يجعل المشروع الريادي أداةً لتحقيق التنمية المستدامة وخلق الميزة التنافسية. ويمكن تصنيف أنواع القيمة على النحو الآتي:

- **القيمة الاقتصادية**: وتتمثل في المنافع المالية والمادية التي تحققها المؤسسة من خلال تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية، وخفض التكاليف، وتعزيز الإيرادات، وتحقيق ميزة تنافسية تضمن استدامة المشروع ونموه. (MAIR، 2002)
- القيمة التنظيمية والاجتماعية: وتتجسد في الآثار الإيجابية التي يحققها المشروع داخل المؤسسة وخارجها، مثل تحفيز العاملين على الإبداع والمبادرة، ورفع مستوى رضا الموظفين، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة. (MAIR، 2002)
- القيمة المفقودة أو الغائبة: وهي الفجوة التي تحدث عندما تعجز المؤسسات عن تحويل مخزونها المعرفي والتكنولوجي إلى حلول عملية. لذلك، فإن الفقرة التي ذكرتِها حول "تحويل المعرفة إلى منتجات تضيف قيمة حقيقية للمجتمع والسوق "هي الآلية المنهجية التي اقترحها الباحثان لإنهاء حالة "القيمة المفقودة" وتحويلها إلى عائد اقتصادي واجتماعي (Barnard & Herbst, 2017)

- **القيمة المدركة من طرف المستفيد**: ويقصد بها التقييم الذي يجريه المستفيد للمنتج أو الخدمة، وتتحدد من خلال مجموعة من العناصر أهمها ***(Barnard & Herbst, 2017)***:
  - ✓ القيمة السعرية :توافق السعر مع المنفعة المتحققة.
  - ✓ القيمة الوظيفية **:**قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية الاحتياجات وحل المشكلات.
  - ✓ قيمة الرضا **:**مدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات المستفيد.
  - ✓ القيمة التجريبية **:**جودة التجربة الكلية التي يعيشها المستفيد أثناء استخدام المنتج أو الخدمة والتفاعل مع المؤسسة.

- **القيمة الاستراتيجية المستدامة**: وتتمثل في قدرة المؤسسة على تطوير نموذج أعمالها بصورة مستمرة، والتكيف مع التغيرات التكنولوجية والبيئية، وإعادة تصميم أنشطتها بما يضمن المحافظة على ميزتها التنافسية وخلق مصادر جديدة للقيمة على المدى الطويل (Climent & Darek M, 2021).

- **القيمة الكامنة**: وهي القيمة الموجودة في صورة معارف أو تقنيات أو موارد غير مستغلة، والتي لا تتحول إلى قيمة فعلية إلا من خلال الابتكار وريادة الأعمال. وتمثل هذه القيمة مخزوناً من الفرص التي يمكن تحويلها إلى مشاريع ومنتجات وخدمات ذات أثر اقتصادي واجتماعي. ***(Barnard & Herbst, 2017)***

تؤكد المقاربات الحديثة أن خلق القيمة عملية متعددة الأبعاد، لا تقتصر على تحقيق الأرباح، وإنما تشمل تحويل المعرفة إلى ابتكار، وتعزيز رضا المستفيدين، وتنمية الموارد البشرية، وبناء ميزة تنافسية مستدامة، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وفي مجال الأدب العربي واللسانيات العامة، يمكن أن تتجسد هذه القيم في مشاريع تعليم اللغة العربية، والترجمة، وصناعة المحتوى الرقمي، والاستشارات اللغوية، والنشر الإلكتروني، حيث تتحول المعرفة اللغوية إلى قيمة اقتصادية وتعليمية وثقافية واجتماعية مستدامة.

ثالثا: المصادر الأساسية لخلق القيمة(Sources of Value Creation)

ترى الأدبيات الحديثة في ريادة الأعمال أن خلق القيمة لا ينتج عن عامل واحد، وإنما عن التفاعل المستمر بين مصادر جانب العرض **و**مصادر جانب الطلب، في ظل توظيف الابتكار وروح المبادرة لتحويل الأفكار إلى حلول تلبي احتياجات المجتمع والسوق (Climent & Darek M, 2021).

أ- **مصادر جانب العرض(Supply Side)** : تمثل مصادر جانب العرض الأساس الذي تُبنى عليه القيمة، وتشمل:

- **المعرفة :(Knowledge)** وتشمل الخبرات والمهارات والمعلومات التي يمتلكها الأفراد والمؤسسات، والتي تمكنهم من تطوير أفكار وحلول جديدة.
- **العلم :(Science)** ويتمثل في توظيف النتائج العلمية والنظريات الأكاديمية لإنتاج منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة.

- **التكنولوجيا :(Technology)** وتعد الوسيلة التي تتيح تحويل المعرفة والأفكار إلى تطبيقات عملية أكثر كفاءة وابتكارًا.

وتظل هذه العناصر مجرد إمكانات كامنة لا تحقق قيمة حقيقية إلا إذا تم استثمارها من خلال النشاط الريادي والابتكار، اللذين يحولان المعرفة والعلوم والتكنولوجيا إلى منتجات وخدمات وممارسات تلبي احتياجات المستفيدين.

ب- **مصادر جانب الطلب(Demand Side)** : ترتبط مصادر جانب الطلب بإدراك المستفيد أو العميل للقيمة التي يقدمها المشروع، ويمكن تلخيصها في أربعة عناصر رئيسية:

- **السعر :(Price)** ويتمثل في تقديم منتج أو خدمة بسعر يتناسب مع القيمة التي يحصل عليها المستفيد ويحقق ميزة تنافسية في السوق.
- **المنفعة :(Benefit)** وتعني قدرة المنتج أو الخدمة على تقديم حلول فعلية للمشكلات أو تلبية احتياجات المستفيدين بكفاءة وفعالية.
- **الرضا :(Satisfaction)** ويقصد به مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات المستفيد، بما يسهم في بناء الثقة والولاء.
- **التجربة :(Experience)** وتشمل جميع التفاعلات التي يمر بها المستفيد أثناء استخدام المنتج أو الخدمة، ابتداءً من سهولة الوصول إليها، مرورًا بجودة التواصل، وانتهاءً بتجربة الاستخدام الشاملة.

وبذلك فإن خلق القيمة يتحقق عندما تتمكن المؤسسة من توظيف المعرفة والعلم والتكنولوجيا بصورة مبتكرة لتقديم منتجات أو خدمات تحقق منفعة حقيقية للمستفيدين، وتوفر لهم تجربة مرضية، وتسهم في بناء علاقات مستدامة معهم.



مراجع المحاضرة

1. Climent , R., & Darek M, H. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 353-361.
2. North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance. .* Cambridge University Press.
3. Shane , S., & Venkataraman, s. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review, 25*(1), 217-226.
4. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing, 18*, 105-123.
5. Barnard, B., & Herbst, D. (2017, 08 01). *Innovation and Entrepreneurship: The Necessary Conditions of Value Creation.* Retrieved from SSRN: https://ssrn.com/abstract=3011897
6. Barnard, B., & Herbst, D. (2017, 08 01). *Innovation and Entrepreneurship: The Necessary Conditions of Value Creation.* Retrieved from SSRN: https://ssrn.com/abstract=3011897
7. European Commission. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
8. MAIR, J. (2002). *Value creation through entrepreneurial activity: A multiple constituency approach .* Navarra: IESE Business Schoo.
9. Maziyyatul, M., Afyuddin, M., Machrup , E., & Pradana, S. (2025). Bridging Language Learning and Entrepreneurship Examining Arabic Language Students' Potential in Developing 'Arabic for Specific Purposes' Module Projects. *Journal of Arabic Language Learning and Teaching, 3*(1), 13-32.
10. Murphy, P., & Marvel, M. (n.d.). The Opportunity-Based Approach to Entrepreneurial Discovery Research.
11. Scott, W. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities .* SAGE Publications.