



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية المؤسسة

سبل تمويل التوسع الدولي للشركات الناشئة في الجزائر

دراسة حالة لشركة "يسير"

تحت إشراف الدكتور:

الواعر هشام

من إعداد الطالبتين:

— بن جميل لميس

— غول نور الهدى

السنة الجامعية 2024 – 2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: مالية المؤسسة

سبل تمويل التوسع الدولي للشركات الناشئة في الجزائر

دراسة حالة لشركة "يسير"

تحت إشراف الدكتور:

الواعر هشام

من إعداد الطالبتين:

— بن جميل لميس

— غول نور الهدى

السنة الجامعية 2024 – 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

قال تعالى: {ولئن شكرتم لأزيدنكم}

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأرشدنا إلى طريق العلم وهدانا إلى ما فيه الصلاح والثبات وجعل من الصعب هين وأمدنا بتوفيق منه لإتمام هذا العمل له وحده جل جلاله حمدا يليق بجلال وجهه وفضله علينا وعلى الناس أجمعين.

ألف شكر إلى الدكتور المشرف "الواعر هشام" الذي نُكن له فائق التقدير والاحترام

ونتمنى له دوام الصحة والعافية ومزيد من التألق والنجاح

ألف شكر إلى من قيل فيهم {من علمني حرفا صرت له عبدا} جميع الأساتذة الذين ساهموا

في تكويننا طيلة مشوارنا الدراسي

كما أتوجه بالشكر إلى كل من أمد يد العون وساهم من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذا العمل المتواضع.

-والحمد لله سبحانه وتعالى -

الإهداء

من قال أنا لها "نالها"
وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها
لم تكمل الرحلة قصيرة ولم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان مخفوفاً بالتسهيلات
لكنني فعلتها ونلتها
أهدي هذا النجاح لنفسني أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة
دمتم لي سنداً لا عمر له
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني
إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها
سر نجاحي وحنانها بلسم جراحني التي كانت لي الأم والأخت والصديقة
داعمي الأول ووجهتي التي أستمد منها القوة

-أمي الحبيبة -

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل فخر
إلى من حصده الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم بعد فضل الله
ما أنا فيه إلى أبي الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه

-أبي الغالي -

إلى حبيبة قلبي وخيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني

-أختي جنى تسنيم -

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء الأخص بالذكر صديقتي " نسيبة " لأصحاب
الشدائد والأزمات

إلى توأم الروح وبهجة الأيام، من أفاضني بمشاعرهم ونصائحهم المخلصة طيلة المشوار ...

-بنات عمي -

نور الهدى...

الإهداء

من قال أنا لها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،
لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان مخفوا بالتسهيلات،
لكني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر
إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"
إلى خير سند وعوض في حياتي، إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"
أهديكما هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتكما لما كان له وجود.

إلى من قيل فيهم {سنشد عضدك بأخيك}

إلى من كان لي عوناً في كل لحظة، إلى من يعطيني القوة والأمان "أخي إسلام"
إلى من آمنت بقدراتي وأمان أيامي وقوتي وقت ضعفي "أختي الكبرى أفرح"
إلى من تذكرائني بقوتي وتقفان خلفي كظلي "سجى" "أنفال"

إلى تلك البراءة التي تملؤ روحي نقاء "جهاد"

إلى أجمل نعم الحياة التي وهبني الله إياها صديقتي "هند" و "مروى" و "سماح"
إلى كل من مد لي يد العون وساندني في مسيرتي، لكم كل الشكر والامتنان.

لميس...

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	الشكر والعرفان
.....	الإهداء
.....	الإهداء
V	قائمة الجداول:
VII	قائمة الأشكال:
أ-هـ	مقدمة:

الفصل الأول: الشركات الناشئة ومراحل تطورها

7	تمهيد:
8	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الشركات الناشئة
8	المطلب الأول: مفهوم الشركات الناشئة
11	المطلب الثاني: نشأة الشركات الناشئة
12	المطلب الثالث: أنواع وأهمية الشركات الناشئة
16	المطلب الرابع: الفرق بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة
19	المبحث الثاني: مراحل تطور ونمو الشركات الناشئة
20	المطلب الأول: الشروط العامة لمنح صفة شركة ناشئة في التشريعات:
21	المطلب الثاني: دورة حياة الشركات الناشئة
24	المطلب الثالث: نقاط قوة وضعف الشركات الناشئة
27	المطلب الرابع: أساليب تقييم نجاح الشركات الناشئة

32 خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: التوسع الدولي للشركات وطرق تمويلها

34 تمهيد:

35 المبحث الأول: مظاهر التوسع الدولي للشركات

35 المطلب الأول: مفهوم التدويل

37 المطلب الثاني: أنواع التدويل ومراحله

40 المطلب الثالث: نظريات التدويل

43 المطلب الرابع: مخاطر التدويل

46 المبحث الثاني: مصادر التمويل التقليدية والبديلة للتوسع الدولي للشركات الناشئة

46 المطلب الأول: عموميات حول التمويل

52 المطلب الثاني: مصادر التمويل التقليدية

58 المطلب الثالث: مصادر التمويل البديلة

68 المطلب الرابع: محددات الاختيار بين مصادر التمويل

70 خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: دراسة حالة للشركة الناشئة "يسير"

71 تمهيد:

72 المبحث الأول: تقديم لشركة "يسير"

72 المطلب الأول: مفهوم شركة "يسير"

74 المطلب الثاني: نشأة شركة "يسير"

75 المطلب الثالث: مخطط نموذج أعمال شركة "يسير"

76	المبحث الثاني: دراسة في سيورة تدويل الشركة وطرق تمويلها
76	المطلب الأول: دراسة في سيورة تدويل شركة يسير
78	المطلب الثاني: دراسة في طريقة تمويل التوسع الدولي للشركة من خلال القوائم المالية
86	خلاصة الفصل:
88	الخاتمة:
93	قائمة المراجع
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

19	جدول 01: الفرق بين الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة.....
77	جدول 02: نمو الشركة الناشئة "يسير"
79	جدول 03: الميزانية المالية المختصرة لشركة "يسير" سنة 2020
79	جدول 04: الميزانية المالية المختصرة لشركة "يسير" سنة 2021
81	جدول 05: نسب السيولة لشركة "يسير"
82	جدول 06: نسب التمويل لشركة "يسير"
84	جدول 07: نسب الاستدانة.....

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الشكل 01: خصائص الشركات الناشئة.....	11
الشكل 02: أنواع الشركات الناشئة.....	14
الشكل 03: دورة حياة الشركة الناشئة.....	21
الشكل 04: توضيح دورة حياة الشركات الناشئة.....	23
الشكل 05: مخطط نموذج العمل.....	30
الشكل 06: مراحل التدويل.....	38
الشكل 07: دورة حياة المنتج الدولي.....	42
الشكل 08: خطوات التمويل.....	50
الشكل 09: مصادر التمويل التقليدية.....	57
الشكل 10: مصادر التمويل البديلة.....	67
الشكل 11: مخطط نموذج الأعمال لشركة "يسير".....	75



مقدمة:

مع انطلاق الثورة الرقمية في الآونة الأخيرة وتنامي التكنولوجيا، شهد العالم تحولات اقتصادية جذرية تعزى بشكل رئيسي إلى تسارع وتيرة العولمة وانتشار التقنيات الحديثة التي شملت مختلف القطاعات، فقد أصبحت التكنولوجيا عنصرا محوريا في دفع عجلة الاقتصاد حيث ساهم هذا التطور في إعادة تشكيل بيئة أعمال مختلفة وخلق أسواق ديناميكية قائمة على الابتكار والتوسع العابر للحدود. وفي ظل هذه البيئة المتغيرة ظهرت نماذج اقتصادية جديدة أهمها الشركات الناشئة التي فرضت وجودها بقوة على الساحة الاقتصادية العالمية والتي تعمل على تقديم حلول مبتكرة وتوظيف التكنولوجيا لتلبية احتياجات السوق بطرق غير تقليدية والتركيز على النمو السريع والتطور، وهذا ما جعلها تحظى باهتمام بالغ في اقتصاديات الدول المتقدمة وحتى الدول الناشئة والنامية، لما تحمله من إمكانيات كبيرة في خلق فرص عمل جديدة وتعزيز الابتكار وتنمية الاقتصاد.

ومع تزايد الاعتماد على هذه الشركات كمحرك للتنمية، برزت مسألة التوسع الدولي التي تهدف من خلالها إلى تنمية نشاطها وتوسيع نطاق أعمالها دوليا، وهذه العملية ترتبط بالعديد من التحديات والعوامل المؤثرة أبرزها التمويل الذي يعد ركيزة محورية في دورة حياة الشركة خصوصا في مرحلة انطلاقها نظرا لآكسابه أهمية كبيرة في بيئة الشركات الناشئة التي تتطلب مرونة مالية وقدرة على مواجهة المخاطر المفاجئة. وتتوفر أمام الشركات الناشئة العديد من المصادر لتمويل أنشطتها التي تفاضل بينها من أجل الاعتماد على مصدر معين أو مجموعة من المصادر التي تتطابق مع أهدافها ولكل مصدر إيجابيات وسلبيات، فتوفر التمويل الكافي يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية بثقة وتوفير بنية تحتية داعمة للنمو وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

الإشكالية:

من خلال ما سبق ومن أجل الإحاطة والإلمام بهذا الموضوع يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

• كيف تمول الشركات الناشئة حضورها الدولي؟

وضمن الإطار العام لهذه الإشكالية نطرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالشركات الناشئة؟
- ما هي التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة؟
- ما المقصود بالتدويل (الحضور الدولي للشركات) وما هي مراحلها؟
- ما هي مصادر تمويل الشركات الناشئة وطنيا ودوليا؟

فرضيات البحث:

- على ضوء التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية أعلاه ارتأينا بناء البحث على الفرضيات التالية:
- الشركات الناشئة شركات حديثة تسعى لتوفير خدمات جديدة ومبتكرة بالاعتماد على التكنولوجيا.
- تواجه الشركات الناشئة العديد من التحديات من أهمها تأمين التمويل.
- يتمثل التدويل في انتقال الشركات في الحضور بالمنتجات وبالاستثمارات ليس في الأسواق الوطنية فحسب وإنما الأسواق الأجنبية كذلك.
- تركز الشركات الناشئة في تمويل حضورها الدولي والوطني على مجموعة من مصادر التمويل البديلة.

أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب لاختيار الموضوع تنقسم إلى:

- **الأسباب الموضوعية:** يمكن حصرها فيما يلي:

- الاهتمام الكبير في الآونة الأخيرة بموضوع الشركات الناشئة؛
- الدور الكبير الذي تلعبه الشركات الناشئة في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية؛
- إشكالية التمويل التي تعتبر عائق في تطوير وتدويل الشركات الناشئة؛

- **الأسباب الذاتية (الشخصية):** يمكن حصرها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في معالجة هذا الموضوع؛
- تماشي الموضوع مع تخصصنا؛
- معرفة أهم الآليات البديلة لتمويل الشركات الناشئة؛
- الرغبة في معرفة واقع شركة يسير.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في الجانب النظري من هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توضيح مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالشركات الناشئة والتدويل وسبل تمويلها.

أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة حيث جمعنا بيانات مالية (القوائم المالية) المتعلقة بشركة جزائرية (شركة يسير) وقمنا بتحليلها باستعمال جزء من أدوات التشخيص المالي لتحديد آليات تمويل هذه الشركة لتواجدها خارج الوطن.

الدراسات السابقة:

حضي موضوع الشركات الناشئة وتوسعها الدولي بالدراسة المكثفة في الأوساط الأكاديمية ومن أبرز الدراسات الحديثة نجد:

● الدراسة الأولى:

Sami saarenketo, kaisu puumalainen, Start-up patterns of internationalization:
A framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs,
2012

تناولت هذه الدراسة ما يعرف بالمشروعات الجديدة (الشركات الناشئة) ذات الطابع الدولي، التي خلقت حاجة إلى مناهج جديدة لعملية التدويل (الدخول إلى الأسواق الدولية). وتمثل النماذج الرئيسية التي تتحدى النموذج التقليدي المشار إليه في الأدبيات في نمطي "الشركات العالمية منذ النشأة" و "الشركات التي أصبحت عالمية فجأة"، واللذين يختلفان من حيث وتيرة ودرجة التدويل، تبعًا للسوابق والخصائص المؤسسية على التوالي. كما ركزت الدراسة بشكل خاص على المراحل المبكرة من تدويل الشركات، أي أنماط التدويل في مرحلة التأسيس. حيث سلطت الضوء على ثلاثة أنماط من التدويل عند التأسيس المتاحة أمام الشركات الناشئة، وقدمت إطارًا تحليليًا لدراسة هذه الأنماط ونتائجها. وقد تم اختبار هذا الإطار باستخدام نتائج مشروع بحثي يركز على أنماط ونتائج التدويل عند التأسيس لـ 78 شركة فنلندية ناشئة.

● الدراسة الثانية:

James M. Crick and Dave Crick, Lean Start-Up' Practices: Initial Internationalization
and Evolving Business Models 2018

ركزت هذه الدراسة على منظور "الانطلاق المرن للشركات الناشئة (Lean Start-up)"، وهو إطار نظري لم يُستثمر بالشكل الكافي في الأدبيات المعنية بالتدويل، وتركز بشكل خاص على مدى توظيف رواد الأعمال/المديرين لنماذج أعمال قابلة للتطور والتعديل خلال المراحل المبكرة. تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع أصحاب القرار في عشر شركات ناشئة بريطانية بدأت خطواتها الأولى نحو التدويل، وتعمل ضمن قطاعات متخصصة بين الشركات، وتواجه قيودًا مالية نظرًا لحداثة تأسيسها (ضمن العام الأول من التشغيل). أظهرت النتائج أن جميع رواد الأعمال المشاركين قد استخدموا، بدرجات متفاوتة، ممارسات مستمدة من منهجية البدء الرشيق، مع إيلاء اهتمام ملحوظ لبعض مكونات

نموذج الأعمال عند اتخاذ قرار التوسع الدولي. وتتمثل الإضافة العلمية لهذا الفصل في تقديم تفسير جديد لمسار التدويل المبكر من منظور البدء الرشيق، واقتراح مسارات بحثية مستقبلية لتعميق الفهم في هذا السياق.

• الدراسة الثالثة:

Daniel schepis, how innovation intermediaries support start-up internationalization: a relational proximity perspective 2020

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الوسائط الابتكارية في دعم تدويل الشركات الناشئة من خلال تعزيز القرب العلاقي بينها وبين الشركاء الأجانب. حيث قامت بدراسة حالة لشبكة دولية من وسائط الابتكار في قطاع الموارد، شملت مقابلات مع 59 مشاركاً من شركات ناشئة، وشركات كبرى ووسائط في أربع دول، مع تحليل البيانات باستخدام إطار نظري يعتمد على خمسة أبعاد للقرب (المكاني، التنظيمي، الاجتماعي، المعرفي، المؤسسي). وتوصلت هذه الدراسة إلى دور أنشطة الوسائط الابتكارية في تسهيل عملية تدويل الشركات الناشئة من خلال بناء علاقات مع الشركاء الدوليين، كما بينت أن العلاقات العابرة للحدود (التدويل) تتطلب دعماً متعدد الأوجه لتحقيق القرب الكافي الذي يسهل التعاون الدولي.

• الدراسة الرابعة:

Jonas Debrulle and Johan Maes, Start-ups Internationalization: The Impact of Business Owners Management Experience, Start-up Experience and Professional Network on Export Intensity 2015

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين خبرة رواد الأعمال في الإدارة والتأسيس وتدويل الشركات الناشئة خاصة في مجال قدرتها على كثافة التصدير، مع تحليل دور الشبكات المهنية كوسيط في هذه العلاقة. حيث تم القيام بدراسة كمية على عينة من الشركات الناشئة في الجزء الشمالي من بلجيكا، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التدويل وبالأخص كثافة التصدير تتأثر مباشرة بوجود شبكات مهنية قوية لدى مؤسسي الشركات، وأن العلاقة بين الخبرة الريادية وكثافة التصدير غير مباشرة تحدث فقط عبر وسيط وهو الشبكة المهنية حيث تعتبر هذه الأخيرة العامل الحاسم في تدويل الشركات الناشئة، كما بينت أن النجاح في التصدير يتطلب قدرة على التواصل والاندماج في شبكات الأعمال الدولية، وهو أمر يمكن تعزيزه من خلال برامج الدعم والتوجيه.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا:

اتفقت دراستنا مع لدراسات السابقة في بعض الجوانب، كما تميزت عن هذه الدراسات ببعض الإضافات وتتمثل فيما يلي:

• أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسات السابقة مع دراستنا على تطبيق المنهج الوصفي التحليلي؛
- كل الدراسات تناولت موضوع الشركات الناشئة واتفقت على دورها الفعال في المجال الاقتصادي؛
- كل الدراسات أكدت أن التوسع الدولي أصبح ضرورة حتمية للشركات الناشئة الناجحة.

• أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسات السابقة عن دراستنا كونها لم تتطرق لمصادر تمويل التوسع الدولي للشركات؛
- كما تختلف دراستنا عن هذه الدراسات باستخدامنا لبعض من أدوات التحليل المالي للتعرف على طريقة تمويل التوسع الدولي للشركات الناشئة.

هيكلية الدراسة:

قصد الإحاطة بموضوع البحث، تناولنا الموضوع في ثلاثة فصول فصلين نظريين والثالث تطبيقي كالتالي:

- **الفصل الأول:** كان بعنوان الشركات الناشئة ومراحل تطورها ينقسم إلى مبحثين، تناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول الشركات الناشئة، أما المبحث الثاني فتعرض إلى مراحل تطور ونمو الشركات الناشئة.
- **الفصل الثاني:** بعنوان التوسع الدولي للشركات وطرق تمويلها وينقسم إلى مبحثين، مبحث أول تعرض لمظاهر التوسع الدولي للشركات، أما المبحث الثاني فكان دراسة في مصادر التمويل التقليدية والبديلة للتوسع الدولي للشركات الناشئة.
- **الفصل الثالث:** تمثل في دراسة حالة للشركة الناشئة "يسير" تم تقسيمه إلى مبحثين، تناول المبحث الأول تقديم لشركة يسير، أما الثاني تمثل في طرق تمويل التدويل لشركة يسير.

الفصل الأول:

الحركات الناقصة وحمل

تطورها

يسلمه

تمهيد:

في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة أصبحت الشركات الناشئة عنصراً أساسياً في تحفيز الابتكار ودفع عجلة النمو الاقتصادي، مما جعلها تحظى باهتمام متزايد على مستوى الإعلام والبحوث الأكاديمية والخطابات السياسية، فهذه الشركات تبدأ بفكرة مبتكرة أو منتج جديد يفيد حل مشكلة معينة أو تلبية حاجة غير ملباة من خلال نموذج عمل مستدام، وتسعى بشكل عام إلى النمو والاستقرار في السوق.

ورغم العديد من التحديات التي تواجهها إلا أنه بفضل التطور التكنولوجي وانتشار ثقافة ريادة الأعمال شهد العالم ازدهاراً ملحوظاً في عدد الشركات الناشئة مما جعلها المحرك الرئيسي للابتكار خاصة في مجالات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم الفصل على هذا النحو:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الشركات الناشئة

المبحث الثاني: مراحل تطور ونمو الشركات الناشئة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الشركات الناشئة

تمثل الشركات الناشئة جوهر الابتكار والريادة في عالم الأعمال فهي ليست مجرد شركات جديدة بل هي كيانات تسعى لتحقيق نمو سريع من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم عامة حول الشركات الناشئة انطلاقاً من تعريفها، خصائصها، نشأتها وصولاً إلى أنواعها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم الشركات الناشئة

مع زيادة الاهتمام بريادة الأعمال أصبح فهم مفهوم الشركات الناشئة أمراً ضرورياً.

الفرع الأول: تعريف الشركات الناشئة

تعددت مفاهيم الشركات الناشئة لاعتبارها مصطلح حديث نسبياً مقارنة بالأشكال التقليدية لشركات، فقد قدم لها عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

تعرف الشركة الناشئة start-up اصطلاحاً حسب القاموس الإنجليزي على أنها مشروع صغير بدأ حديثاً وكلمة start-up تتكون من جزئين "start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.¹

في حين عرفها "Bados Steve Blank" البروفيسور ورجل الأعمال أن الشركات الناشئة ليست نسخة مصغرة من الشركات الكبرى، بل هي تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم باستمرار من الزبائن وهو ما يعلمها التكيف.²

وحسب قاموس الأعمال "Business Dictionary" الشركة الناشئة هي المرحلة المبتكرة من دورة حياة المؤسسة حيث ينتقل رائد الأعمال "entrepreneur" من مرحلة الفكرة إلى تأمين التمويل، ووضع الهيكل الأساسي للأعمال، وبدأ العمليات والتجارة.³

¹ محمد هاني وآخرون، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي، جامعة البويرة، الجزائر، ص 52

² يوسف حسين، إسماعيل صديقي، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، 2021، ص 70

³ السعيد بن لخضر وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 27

وعرفت كذلك أنها شركة مبتدئة وليست شركة تقليدية مع هيكل منظم تباع خدمات أو منتجات في سوق محدد، بل هي هيكل هش يحتاج إلى الدعم للتكامل.¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الشركات الناشئة هي شركة صغيرة مؤقتة حديثة النشأة تركز على تقديم منتج جديد أو خدمة مبتكرة ومختلفة عن السوق التقليدي والعمل على تطويرها لتلبية احتياجات السوق وتوسيع نطاق عملياتها وذلك من خلال نموذج عمل مبتكر، وتتميز هذه الشركة بالنمو السريع لاعتمادها بدرجة أولى على التكنولوجيا.

الفرع الثاني: خصائص الشركات الناشئة

تعد الشركات الناشئة محورا أساسيا في دعم الاقتصاد الحديث، لهذا فإن فهم الخصائص التي تتميز بها هذه الشركات يعد أمرا أساسيا لمعرفة طبيعتها وآليات عملها في بيئتها التنافسية. ومن أهم مميزاتنا نذكر أهم النقاط:²

- صغيرة الحجم: ويتم تحديد هذه الخاصية من خلال معيار عدد العمال، أو من حيث معيار رأس المال التأسيسي، وبما أن الشركة الناشئة لديها احتمال كبير للنمو والتوسع بسرعة فهذه الخاصية تعتبر مؤقتة؛
- حديثة النشأة: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تتميز بها الشركات الناشئة عن غيرها من الشركات الأخرى، كونها شركة حديثة العهد لا يتجاوز عمرها حد معين، يختلف هذا الحد من دراسة إلى أخرى، فهناك من يراه 3 سنوات وهناك من 5 سنوات وهناك كذلك من يراه 8 سنوات؛
- سريعة النمو: لهذه الشركة فرص كبيرة من أجل تحقيقها لنمو كبير في المستقبل القريب، وبالتالي انتقالها من مرحلة شركة ناشئة أو حديثة العهد إلى شركة كبيرة ومنافسة؛
- تواجه العديد من المخاطر: حيث تواجه الشركة الناشئة مستقبل مجهول وحالة كبيرة من عدم التأكد واليقين، وهذا ما يجعل احتمال كبير لوقوعها في الفشل وعدم النجاح، وتعتبر هذه الخاصية من المعوقات التي تواجه أصحاب الشركات الناشئة أو حاملي الأفكار أثناء عملية البحث عن الدعم المالي أو غير المالي؛

¹ Startup et territoire : les structures D'aide a L'intégration de ces Entreprises innovantes

https://www.aucame.fr/web/publications/quen_savons_nous/fichiers/QSN085_startUp.pdf, 26/02/2025, 10:15

² يوسف بركاتي، دور أجهزة الدعم والمراقبة في نجاح المؤسسات الناشئة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD، تخصص إدارة مالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2023/2022، ص ص 25، 26

- شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد عليها بالدرجة الأولى: تتميز start-up بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية كما يعتمد مؤسسها على التكنولوجيا للنمو والتقدم؛
- شركات لا تتطلب تكاليف عالية: حيث يشمل معنى الشركات الناشئة على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع ومفاجئ؛¹
- شركات ريادية: تعمل بقوة إيجابية في النمو الاقتصادي وتكوين العلاقة بين الابتكار والسوق، وتؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال إيجاد فرص العمل وكذلك تقديم التكنولوجيا الحديثة لطرح المنتجات والخدمات في الأسواق.²
- الشركة الناشئة متنوعة ولا تستهدف قطاع معين، أي ليست مخصصة في قطاع التكنولوجيا أو الاقتصاد أو التجارة فقط؛
- هي شركات مستقلة أي ليست تابعة لشركات أخرى موجودة سابقا أو فرعا لها؛³
- تتميز بالمرونة أي أن لديها القدرة المالية على الاندماج في المحيط الخارجي والتمتع بالمرونة في التفاعل مع المناخ الاستثماري؛
- تتميز بالإبداع وتحويل الأفكار إلى منتجات وخدمات مربحة؛⁴
- هي شركة قانونية ذات أموال خاصة أو مساهمين أو أصحاب مصالح؛
- تتطلب الشركات الناشئة فترة تقدر ببعض السنوات بين مرحلة الانطلاق وقدرتها على توليد الأرباح؛

¹ سارة بوعدلة، هديات خديجة بن طيب، قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الإشارة لحالة الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد

تلمسان، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021، ص 68

² علي فلاح مفلح الزعي، ريادة الأعمال (صناعة القرن الحادي والعشرين)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 117

³ أمنة مخابشة، المؤسسات الناشئة في الجزائر. الإطار المفاهيمي والقانوني، جامعة سطيف، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص ص

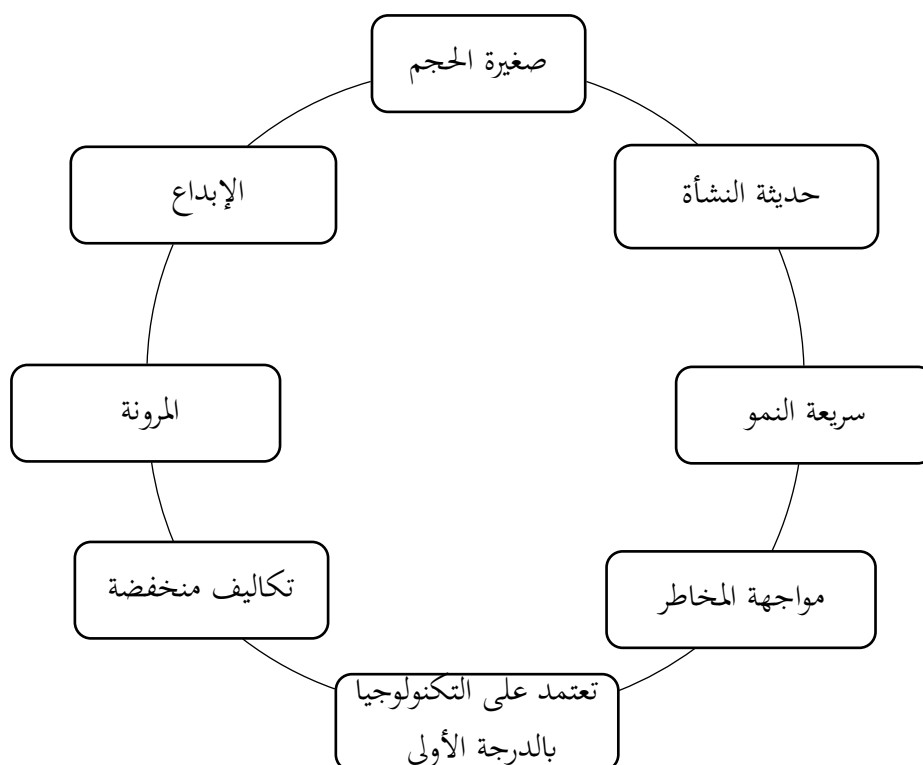
276 275

⁴ حورية بن عطية، عادل مياح، دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم المؤسسات الناشئة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلة السلام للعلوم

الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، ص ص 67 . 68

- لا تعتمد الشركة الناشئة على بعد واحد فقط بل تركز على كل الأقسام المتعلقة بنشاطها من تطوير وابتكار المنتج أو الخدمات، استهداف الزبائن، التسويق وخطة التطوير في مجال الأعمال.¹

الشكل 01: خصائص الشركات الناشئة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثاني: نشأة الشركات الناشئة

إن الحديث عن الجذور التاريخية لمصطلح start-up يقودنا بشكل مباشر إلى منتصف القرن الماضي، وبالتحديد تلك الفترة التي ظهر فيها تمويل رأس المال المخاطر. فالعديد من الباحثين الذين تناولوا موضوع الشركات الناشئة يشيرون إلى أن بدايات ظهور هذا المصطلح كانت بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، لكن في الحقيقة لا توجد دلائل على استخدام هذا المصطلح من طرف الكتاب والباحثين الأكاديميين في تلك الفترة.²

¹ أمينة عثمانية، منال بالعباد، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم، جامعة باجي مختار عنابة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020، ص 360، 361

² محمد الأمين نوى، أ.د. محمد دهان، نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها: دراسة مفصلة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، الجزائر، ص 03

وتعود أول استخداماته إلى عام 1976 في مقال بعنوان "The Unfashionable Business Of Investing In Startups Data Processing Field" نشر في مجلة "Forbes" الأمريكية التي تهتم بإحصاء أرصدة أغنياء العالم وثرواتهم وتتبع المسار المالي والاقتصادي للمؤسسات العالمية، ليعاد استخدامه في عام 1977 في مقال بعنوان "An Incubator For Startup Companies, especially in the fast growth, high technology Field" في مجلة "Business Week" الأمريكية التي تختص بتغطية الأخبار المالية والاقتصادية التي تخص عالم الأعمال بشكل عام بعدها بحوالي سنتين، ظهر ذات المصطلح مجددا من قبل "David Birch" في مقال له بعنوان "The job Generation Process" يشير فيه إلى أهمية المشاريع الصغيرة في خلق وتوليد مناصب عمل جديدة في خضم التغييرات التي مست هيكل الصناعة الأمريكية في تلك الفترة، والتي أسفرت عن ارتفاع معدلات البطالة وتزايد التيارات النادية بضرورة توجيه الاقتصاد الأمريكي نحو الاهتمام بالشركات والمشاريع الصغيرة. وفي عام 1984 استخدم كل من "Rogers Everett" و "Larsen Judith" المصطلح في كتاب لهما بعنوان "Silicon Valley Fever : Growth Of High-Technology Culture" في إشارة منهما إلى تلك المؤسسات التي لديها ارتباط وثيق بالتكنولوجيا المتقدمة ورأس المال المخاطر، والتي كانت الصبغة الغالبة على شركات واد السيليكون "Silicon Valley" في ظل تنامي ثقافة التكنولوجيا المتقدمة آنذاك، وقد شاع استخدام المصطلح على هذا النحو بعد ذلك، وإضافة لهذا الارتباط توجد علاقة قوية بين مصطلح "Start-up" وتمويل رأس المال المخاطر الذي شكل أهم شرارات الانطلاق لهذه الشركات، إذ يشير "Cockayne" إلى أنه في بعض الأدبيات اعتمدا المصطلح كمرادف لهذا الأخير.¹

المطلب الثالث: أنواع وأهمية الشركات الناشئة

للشركات الناشئة أنواع كثيرة جعلتها تكتسي أهمية بالغة باعتبارها أحد البدائل الحديثة لتعزيز الاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة خاصة في ظل التحديات التي تواجهها الأسواق التقليدية.

¹ سارة ماضي، دور التفكير الإبداعي في تبني الاستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الثالث، تخصص مقاولتيه، جامعة 8 ماي 1945 قلالة، الجزائر، 2023/2024، ص ص 91، 92

الفرع الأول: أنواع الشركات الناشئة

نظرا لحداثة المصطلح وندرته وجد الكثير من الباحثين صعوبة في تقسيم الشركات الناشئة إلى أنواع معينة، ومن بين الكتاب الذين قاموا بتصنيفها توجد دراسة (Steve Blank) التي قسمها إلى (6) تقسيمات حسب تنوع المجالات والأهداف التي تعمل من خلالها هذه الشركات نوجزها فيما يلي:¹

- الشركات الناشئة الصغيرة (Small-business startup)

هذا النوع من الشركات الهدف منها هو الحصول على القوت اليومي للأسرة حيث أنها غير قابلة للتطوير والابتكار، وهدفها ليس تحقيق أرباح ضخمة أو نمو كبير في المستقبل، إنما فقط الحصول على دخل ثابت من أجل لقمة العيش.

- الشركة الناشئة في أسلوب الحياة (lifestyle startup):

يخضع هذا النوع من الشركات الناشئة لطبيعة الشخص وشغفه الشخصي، حيث أن الشخص صاحب الشركة الناشئة يعمل على استحداث شركة ناشئة ليس من أجل المال أو من أجل تحقيق الأرباح، وإنما سعيا لتحقيق أحلامه الخاصة، فهذا الأمر يعتبر تحد بالنسبة له.

- الشركات الناشئة القابلة للتطوير (scalable startup):

في هذا النوع يعتقد رائد الأعمال أن رؤيته يمكن أن تغير العالم. وهدفه الأساسي ليس الربح ولكن هدفه النمو والتطور وخلق قيمة مضافة في الشركة يمكن شراؤها في المستقبل، وفي هذا النوع يدعو رائد الأعمال أصحاب رأس المال الاستثماري لتمويل نموذج أعماله.

- الشركات الناشئة القابلة للشراء (buyable startup) :

الهدف من هذه الشركات هو طرحها للبيع بمجرد أن تبدأ تحقق أرباح معتبرة، حيث أن أصحاب هذه الشركات يعملون على ابتكار منتجات جديدة وبمجرد أن تلقى رواجاً كبيراً وطلباً معتبراً عليها ويبدئون بتحقيق الأرباح يقومون بطرح أسهم الشركة للاكتتاب والتي غالبا ما يتم الاستحواذ عليها من طرف شركات كبيرة.

¹ يوسف بركاتي، مرجع سبق ذكره، ص 27، 28

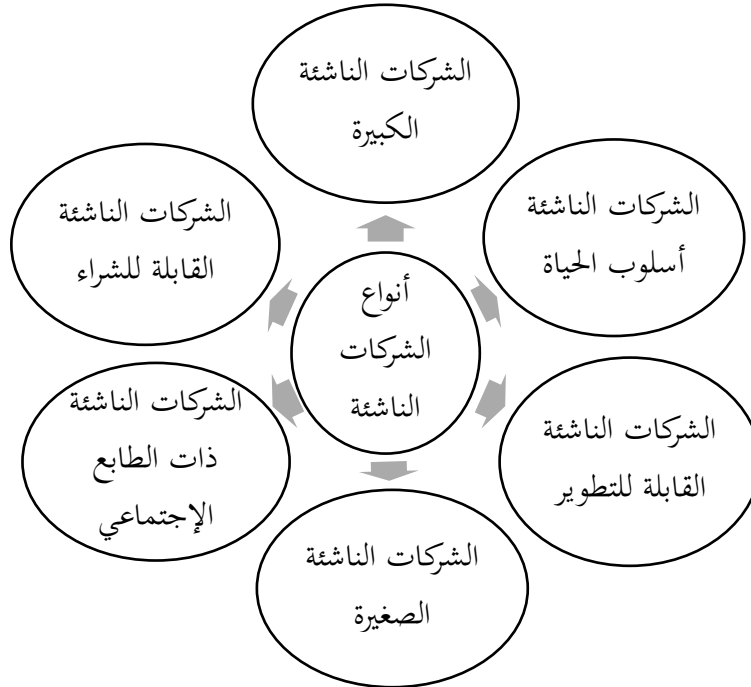
- الشركات الناشئة ذات طابع اجتماعي (social startup):

هذا النوع من الشركات غالبا ما يكون الهدف منه ليس تحقيق الأرباح المالية أو تحقيق النمو أو الشهرة لطرف معين وإنما يكون الهدف منها هو تحقيق التغيير في العالم لتلبية الاحتياجات الاجتماعية العامة.

- الشركات الناشئة الكبيرة (startups compagnie-large):

هذا النوع من الشركات قابل للزوال والاندثار، وغالبا ما ينشط في محيط يتميز بالتغير والمنافسة الشديدة فهي تسعى دائما إلى خلق نموذج أعمال جديد من أجل الحفاظ على مركزها في السوق ومواجهة التهديدات الخارجية والعمل على الابتكار الدائم في ظل محيط يتميز بالتطور والتجدد التكنولوجي المستمر.

الشكل 02: أنواع الشركات الناشئة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

الفرع الثاني: أهمية الشركات الناشئة

تساهم الشركات الناشئة في تحقيق الإقلاع والتنويع الاقتصادي من خلال تجسيد أفكارها الاستثمارية، ونظرا لقدرتها على التكيف مع المتغيرات وسرعة استجابتها لحاجات السوق برزت أهمية الشركات الناشئة والتي سنتطرق إليها فيما يلي:¹

- توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة: حيث تتميز بالقدرة العالية في توفير فرص في العمل، إضافة إلى قدرتها على استيعاب وتوظيف عمالة بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة وهو ما يمتص طالبي العمل خاصة ذوي الشهادات، أصحاب الأفكار وخريجي الجامعات. وبالتالي الرد المباشر على مشكلة البطالة حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من سيرها في طريق النمو؛
- الابتكار في البحث والتطوير: ولا سيما في مجال التكنولوجيا، وهي أداة ضرورية أكثر من أي وقت مضى لتنمية أي بلد في العالم والقدرة على ابتكار وتطوير منتجات بتكلفة أقل ب 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبرى؛
- زيادة الإنتاجية والحفاظ على التنافسية: حيث لعبت دورا محوريا في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وكذا تقنيات إنتاجية حديثة قللت من التكاليف ورفعت من مستوى جودة المنتجات، وكذلك ما ساعدها على هذا تبنيها للاستراتيجية التكنولوجية التي اكتسبتها ميزة تنافسية؛
- المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي: تعالج القضايا الاقتصادية من خلال أبحاثها وتساهم الشركات الناشئة في نشر القيم والمبادئ الاقتصادية والتنظيمية والإيجابية كالمبادرة، الإبداع، الابتكار وإدارة الوقت، الكفاءة العالية والفعالية. كما تساهم في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة وجديدة مما يؤدي إلى التنويع في المنتجات، والمساهمة في تطوير إنشاء الأنسجة الاقتصادية الجديدة الأخرى التي تدعم الأنسجة التقليدية؛
- فتح أسواق جديدة: يعد اقتحام الأسواق إحدى الأهداف المهمة التي تسعى إليها الشركة الناشئة وتعمل عليها، وذلك من خلال السعي إلى خلق أسواق جديدة لمنتجات تكون إما قديمة أو حديثة اعتمادا على عمليات التكنولوجيا بشكل أساسي بما يسمح لها بطرح منتجات يمكن أن تغير من تركيبة الأسواق للوصول إلى الأسواق العالمية؛²

¹ يوسف حسين، إسماعيل صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 71، 72

² عبد الهادي بن غالم، مصطفى بو عبد الله، المؤسسات الناشئة بالجزائر بين المرافقة الحكومية والدعم المالي (أجهزة مقترحة لتمويل المؤسسات الناشئة)، المدرسة العليا للاقتصاد وهران، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 71

بالإضافة إلى ذلك تساهم الشركات الناشئة فيما يلي¹:

- تمكين الفئات التي تملك الأفكار الاستثمارية ولا تمتلك القدرات المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية؛
- تزويد السوق بمختلف المنتجات الممكنة وبالتالي تساهم في إحلال الواردات؛
- تزويد مختلف المشاريع بما تحتاج إليه في عملية الاستثمار؛
- توطين الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية تنمية الموارد المحلية وإحدى وسائل التكامل والاندماج بين المناطق.

المطلب الرابع: الفرق بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة

تعتبر الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة من الركائز الأساسية التي تدعم الاقتصاد وتساهم في تحفيز الابتكار ورغم أن هذه الأنواع قد تبدو متشابهة إلا أن بينها فروقا جوهرية تتمثل فيما يلي:

أولاً: الحداثة

الشركات الناشئة هي شركة حديثة تتاح فيها الفرصة لكل موظف ليكون رائد أعمال، فهي تحترم موظفيها وأفكارهم على مستوى أساسي، منضبطة في التنفيذ الصارم لأعمالها الأساسية فبدون انضباط لا يوجد ابتكار تمتلك الشركات الناشئة كشركة حديثة أداة جديدة في ترسانتها وهي اليد العاملة المؤمنة المتحمسة والمكرسة لمشروع واحد هذه الأخيرة قادرة على التجربة بسرعة وتوسيع نقاط تأثيرها. على عكس الشركات الناشئة الشركات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات كلاسيكية تقدس الإدارة، وتقيد حرية موظفيها، التزاماتها متعددة قانونية، جبائية..... إلخ

ثانياً: دورة حياة الشركة وفقاً لنموها

دورة حياة الشركات الصغيرة والمتوسطة بسيطة تبدأ بالانطلاق مروراً بالبقاء والاستقرار انتهاء بالنضج وذلك وفق علاقة طردية بين النمو (حجم الشركة) وعمر الشركة والتي تتخللها أزمات تفصل بين كل مرحلة وأخرى، بينما تمر الشركات الناشئة بسلسلة من التراجع والتقدم الغير قابل للتنبؤ بين مرحلتين الإنشاء إلى غاية إيجاد نموذج الأعمال، لتدخل بعد ذلك في مرحلة من النمو السريع وتتحول من شركة ناشئة إلى شركة كبيرة.²

¹ كمال بيازيد، أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة (قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن)، المركز

الجامعي الشريف بوشوشة افلو، مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 62

² السعيد بن لخضر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 31

ثالثا: التأسيس

الشركات الصغيرة والمتوسطة سهلة التأسيس لا تحتاج إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة¹، تتمحور حول الاستمرارية، وغالبا ما تعمل ضمن إطار تقليدي مستقر. هذه الشركات تقدم منتجات أو خدمات معروفة وتستهدف بناء قاعدة عملاء ثابتة². أما تأسيس الشركات الناشئة يتعلق بالتكنولوجيا ويعتمد عليها بالدرجة الأولى حيث تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية بالاعتماد على تكنولوجيا النمو والتقدم³.

رابعا: التمويل

في الشركات الصغيرة والمتوسطة سهولة الحصول على التمويل اللازم من طرف المالكين سواء في شكله العيني أو النقدي وهذا يقلل من الضغوط المالية للبنوك والمؤسسات التمويلية الأخرى⁴، وذلك نظرا لقلّة مخاطر الاستثمار وصغر حجم رأس المال المطلوب أما بالنسبة للشركات الناشئة فيعتبر التمويل من أبرز العقبات التي تواجهها⁵، إذ يشكل الحصول على التمويل بمختلف أشكاله أهم تحدي لهذه الشركات سواء كان تمويل بذرة للبدء بإطلاق الشركة أو تمويل نمو لتوسيع أعمالها أو تمويل تسريع لزيادة النمو بمعدل أسرع. ولحسن الحظ بدأت تظهر مبادرات وشركات استثمار مخاطر وحتى مسرعات النمو ولو بشكل تدريجي لتشجيع وتسهيل الحصول على التمويل إلا أنه لا يكفي⁶.

خامسا: الخبرة

الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تتطلب إدارات ذات خبرة كبيرة مما يقلل من تكلفة التدريب والتأهيل للموارد البشرية وبالتالي ينعكس على تكلفة المنتجات⁷. وبالنسبة للشركات الناشئة فإن تأسيسها أمر يحتاج لخبرات متنوعة، بالإضافة إلى المستوى العلمي والتقني الكبير وهو ما يفرض على صاحبها أن يلم ببعض أساسيات الإدارة

¹ نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع "مجد"، الطبعة الأولى، لبنان، 2006، ص 77

² نور الدين برياش، النذير بوضلاح، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة الرياضية في الجزائر: التحديات والفرص في ظل أحداث

2020، جامعة المسيلة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 151

³ يوسف بركاتي، مرجع سبق ذكره، ص 26

⁴ رايح خوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات التمويل، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 54

⁵ نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 86

⁶ عثمان ولد الصافي، العربي مصطفى، التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها ومراقبتها، جامعة طاهري محمد بشار،

حوليات جامعة بشار، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020، ص 472

⁷ نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 77

والتسويق وإعداد الإستراتيجيات إلى غير ذلك، وهذه الخبرات إن لم تكن متوفرة لدى صاحب الشركة سيضطر إلى أن يشتريها من خلال قبول تمويل من مستثمر لديه الخبرة في ذلك وبالتالي نقص الخبرة يعد من بين أهم المعوقات التي تؤول إلى الفشل والزوال.¹

سادسا: المرونة

الشركات الصغيرة والمتوسطة لها القدرة على التكيف مع الأوضاع والظروف الاقتصادية المختلفة إذ في حالة زيادة الطلب يؤدي ذلك إلى زيادة قدراتها على الاستثمار، أما في حالة زيادة الطلب يؤدي ذلك إلى زيادة قدراتها على الاستثمار، أما في حالة الركود الاقتصادي فإن لها القدرة والمرونة العالية على تخفيض الإنتاج والتأقلم مع الظروف السائدة.² أما بالنسبة للشركات الناشئة فهي كذلك لديها القدرة المالية على الاندماج في المحيط الخارجي والتمتع بالمرونة في التفاعل مع المناخ الاستثماري.³

سابعا: الهدف

الهدف الرئيسي لشركات الصغيرة والمتوسطة هو تحقيق أرباح ثابتة مع الحفاظ على استمرارية العمل. قد تسعى إلى التوسع، ولكن هذا التوسع يكون معتدلا وبطيئا مقارنة بالشركات الناشئة. لا يركز أصحابها بشكل كبير على الابتكار أو إحداث تغيير كبير في السوق، بل على الاستقرار المالي وتحقيق معدلات ربح معقولة.⁴

¹ توفيق كرمية، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 17

² رابح خوني، رقية حساني، مرجع سبق ذكره، ص 52

³ حورية بن عطية، عادل مباح، مرجع سبق ذكره، ص 67

⁴ نور الدين برياش، النذير بوصلاح، مرجع سبق ذكره ص 151

الجدول 01: الفرق بين الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة

أوجه الاختلاف	الشركات الناشئة	الشركات الصغيرة والمتوسطة
الحداثة	حديثة النشأة	قديمة النشأة (كلاسيكية)
دورة حياة الشركة وفقا لنموها	مراحل نموها غير منتظمة	مراحل نموها منتظمة
التأسيس	تعتمد على التكنولوجيا بدرجة أولى وتحتاج إلى أفكار رائدة	سهولة التأسيس (لا تعتمد على التكنولوجيا)
التمويل	التمويل من أبرز تحدياتها	سهولة الحصول على التمويل
الخبرة	تحتاج لخبرات متنوعة	لا تحتاج للخبرة
المرونة	تتميز بالتكيف مع المحيط	تتميز بالتكيف مع المحيط
الهدف	الابتكار وتحقيق أرباح	تحقيق أرباح فقط

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق

المبحث الثاني: مراحل تطور ونمو الشركات الناشئة

نظرا لمدى أهمية الشركات الناشئة في مختلف المجالات، فإن تأسيسها يستلزم توفر مجموعة من الشروط الأساسية، كما أن مسيرتها من الفكرة إلى النجاح يرافق كل مرحلة منها تحديات ومعوقات تتطلب وجود مقومات داعمة ضمن بيئة متكاملة ونموذج أعمال شامل يساعد على تجاوز العقبات وتيسير طريق نموها واستمراريتها.

المطلب الأول: الشروط العامة لمنح صفة شركة ناشئة في التشريعات:

عادة ما يصحب خلق الشركة الناشئة مجموعة من الإجراءات القانونية التي تهدف لحماية حق الابتكار، لهذا فهي تعتبر من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركة الناشئة في بناء هويتها وتعزيز حضورها في الأسواق وزيادة فرص تمويلها. ومنح هذه العلامة يجب توفر الشروط التي سنذكرها فيما يلي:¹

- حداثة عمر الشركة: كشرط مبدئي يجب ان لا يتجاوز عمر الشركة بضعة سنوات، ويعود اشتراط هذه المدة لكون أن الشركة الناشئة يجب أن تقدم مشروع ابتكاري، سواء في المنتج الذي تعرضه أو طريقة تسويق السلع والخدمات.
- نموذج أعمال مبتكر: يجب أن يعتمد نموذج أعمال الشركة على منتجات أو خدمات أو أي فكرة مبتكرة، ومعنى ذلك أن شرط الابتكار يمكن بتقديم منتجات جديدة لم يتم عرضها من قبل في السوق، وقد يتمثل نشاط الشركة في خدمات تقدمها للجمهور كخدمات الإيواء أو النقل أو التوصيل بطريقة مبتكرة.
- امتلاك جزء هام من رأس المال من طرف المؤسس أو المؤسسين: أن يكون رأس المال مملوكا بنسبة 50 بالمئة على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف شركات أخرى حاصلة على علامة شركة ناشئة، ويعود اشتراط ذلك لضمان عدم كون مقدمي الفكرة أشخاص مسخرين فقط من قبل أشخاص اعتباريين. خصوصا وأن صاحب الفكرة يكون غالبا متخرج جديد من الجامعة ولا يملك رأس المال الكافي من أجل تجسيد فكرته يؤدي إلى استغلاله من قبل مقدم رأس المال في الشركة.²
- محدودية قيمة رقم الأعمال: حيث لا يجب أن يتجاوز رقم الأعمال السنوي سقفا محددًا من طرف المشرع.
- محدودية عدد اعمال.

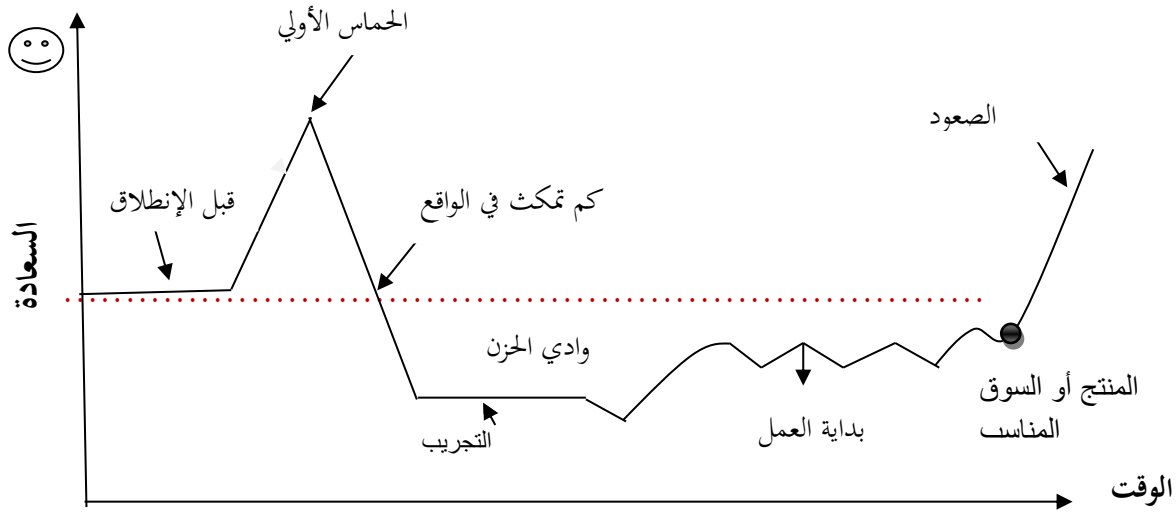
¹ سناء بولقواس، المؤسسات الناشئة في الجزائر: واقع التمويل والدعم، جامعة عباس لغرور خنشلة، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 99

² عتو الموسوس، التنظيم القانوني للجنة الوطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة، كلية الحقوق جامعة غليزان، مجلة البحوث والدراسات المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2021، ص ص 71 72

المطلب الثاني: دورة حياة الشركات الناشئة

تمر حياة الشركة الناشئة بمسار ديناميكي تواجه فيه تحديات وفرص مختلفة تتطلب إستراتيجيات مرنة وقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق منذ انطلاقتها إلى تحقيقها للنضج والنمو المستدام، وسيتم التعرف على مسار حياة الشركة الناشئة وفقا للشكل وما يليه من شروح:

الشكل 03: دورة حياة الشركة الناشئة



المصدر: بومدين طيبي، خديجة لعمري، إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها: التمويل برأس المال المخاطر، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص 505

أولاً: مرحلة ما قبل الانطلاق

وتبدأ قبل انطلاق الشركة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة، ومن خلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل والبحث عن تمويلها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتيا، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية. تعد الفكرة أصل المؤسسة الناشئة، وغالبا ما تحمل الفكرة في داخلها سبل نجاح الشركة، حيث كلما كانت الفكرة متوافقة مع رغبات

واحتياجات السوق فستكون لها فرص نجاح أكبر، وقد يتم إيجاد هذه الفكرة من خلال طموح واتجاهات رائد الأعمال نفسه أو من خلال النظر لاتجاهات السوق عن طريق إجراء أبحاث السوق مثلا.¹

ثانيا: مرحلة الانطلاق

وتسمى بمرحلة الانطلاق، حيث يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة، وعادة ما يواجه أصحاب هذه المؤسسة صعوبة في عرض منتجهم باعتباره جديد في السوق، خاصة إذا ما كان السوق المستهدفة تتميز بمنافسة عالية وكذلك في الحصول على التمويل في هذه المرحلة، وغالبا ما يتم اللجوء إلى أفراد العائلة والأصدقاء من أجل تمويل المؤسسة خلال هذه المرحلة التي يكون فيها المنتج بحاجة إلى ترويج كبير مما يعني الحاجة إلى الكثير من الأموال للإشهار والتعريف بالمنتج.²

ثالثا: مرحلة ما قبل الإقلاع

مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو، يبلغ فيها المنتج مرحلة الذروة حيث يتشر العرض ويبدأ النشاط في التوسع وخروجه إلى خارج مبتكره الأوائل، وتبدأ الضغوطات السلبية حيث تبدأ المنافسة تشتد وتزيد تحديات المؤسسة من أجل تجنب الفشل ومحاوله البقاء، فهي مرحلة التحديات.³

رابعا: مرحلة التراجع

وهي ما يطلق عليها مرحلة الانزلاق في الوادي، وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين (رأس المال المغامر) بتمويل المشروع إلا انه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.⁴

¹ سارة ماضي، مرجع سبق ذكره، ص 98

² يوسف بركاتي، مرجع سبق ذكره، ص 29

³ نفس المرجع، ص 30

⁴ منى بسويح وآخرون، واقع وفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة غليزان، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03،

الجزائر، 2020، ص 408 409

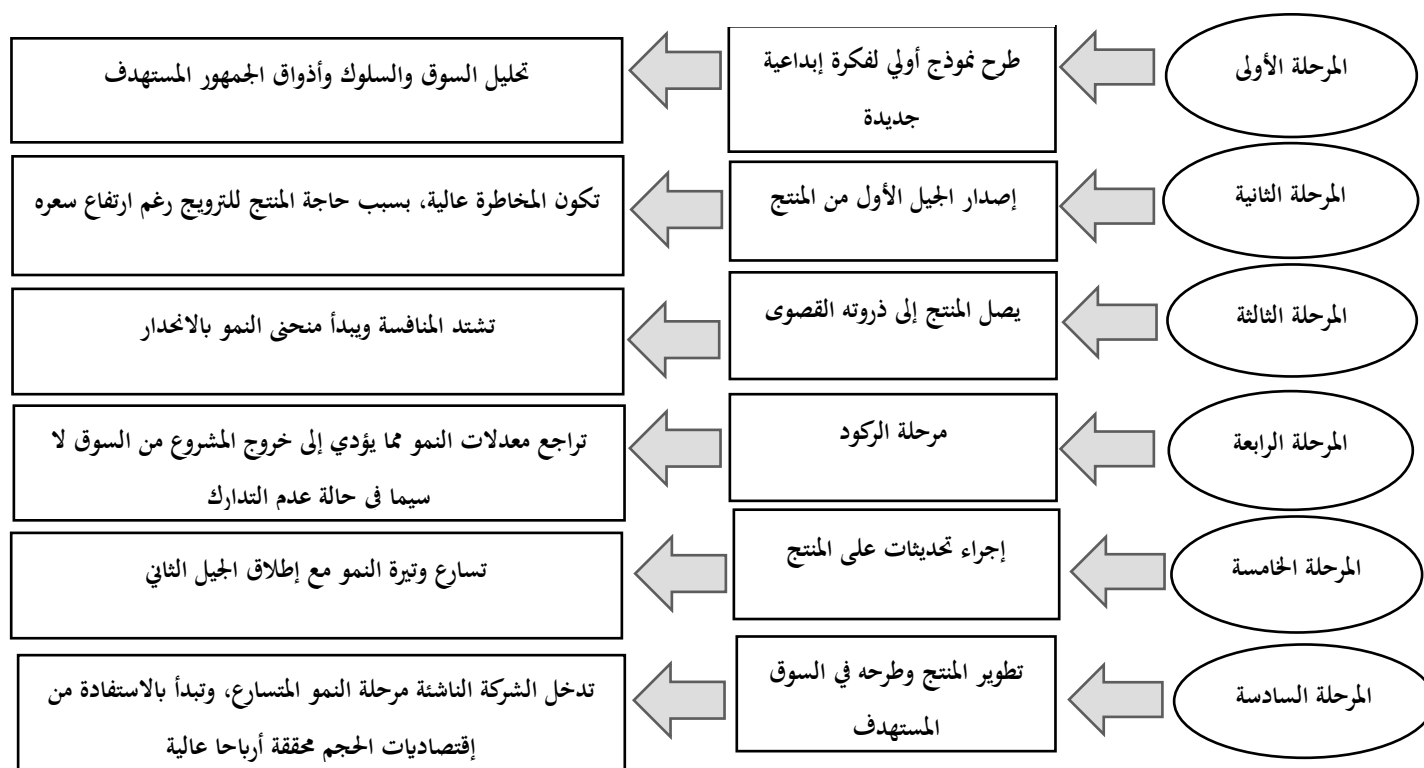
خامسا: مرحلة النهوض

وهي ما تعرف بتسلق المنحدر، حيث يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الإستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.¹

سادسا: مرحلة النمو

أي مرحلة النمو المرتفع، يتم في هذه المرحلة تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، ويطرحة في السوق المناسبة، ثم تبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.²

الشكل 04: توضيح دورة حياة الشركات الناشئة



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على ما سبق

¹ نفس المرجع، ص 408

² مكي بسويح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 409

المطلب الثالث: نقاط قوة وضعف الشركات الناشئة

يرتبط نجاح وفشل الشركات الناشئة بمجموعة من نقاط القوة والضعف التي نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: نقاط قوة الشركات الناشئة:

تتجلى وتتعدد نقاط قوة ونجاح الشركات الناشئة التي تجعلها منافسة قوية في السوق نوجزها فيما يلي:¹

- الابتكار المستمر:

تتمتع الشركات الناشئة بسرعة الابتكار أكثر من الشركات الكبيرة، وإذا كانت فترات تطوير الابتكار فيها قصيرة نسبيا، فذلك يرجع إلى أن مؤسسي هذه الشركات يبذلون جهدا كبيرا. كما أشار أحد المؤسسين في مؤتمر: "نحن نحب ساعات العمل الـ 35 كثيرا لدرجة أننا نعملها عدة مرات في الأسبوع" في مراحل إنشاء وتطوير الشركات الناشئة، يكون الحماس كبيرا لدرجة أن المؤسسين والموظفين يشاركون بكل إخلاص.

- فرق ديناميكية:

ليست الأسباب المالية هي السبب الوحيد لهذا الحماس، على الرغم من أن مثال رواد أعمال دون الثلاثين من العمر أصبحوا مليونيرات في غضون سنوات قليلة لا يترك أحد بلا مبالاة. إذا كانت الفرق تظهر هذا المستوى من التعبئة داخل الشركات الناشئة فذلك يرجع أيضا إلى قدرة رائد الأعمال على تقديم تحد تكنولوجي أو تجاري أو اجتماعي حقيقي لهم. غالبا ما يعد الشعور بتطوير منتج أو خدمة أو ثورة في التفاعل بين الأشخاص، أو إتاحة الوصول إلى نوع معين من المعلومات للجميع، مصدرا هاما لدافع. حيث يكون كل عضو في الفريق لديه رؤية أفضل للمشروع بشكل عام، يكون التزامهم طبيعيا بشكل أقوى.

بالإضافة إلى:²

¹ Herve Azoulay, Etienne Krieger et Guy poulain, **de l'entreprise traditionnelle a la start-up**, éditions d'organisation, paris, 2001, p 46

² خديجة إيمان عماروش، أمينة مزيان، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر - قراءة تحليلية -، جامعة بوقرة بومرداس، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، ص ص 87، 88

- وجود نظام بيئي مناسب للأعمال:

رغم الدور الأساسي لرائد الأعمال وأهميته، إلا أن نجاحه كثيرا ما يتوقف على توفير بيئة ملائمة ومناخ أعمال يدعم ويشجع الأفراد الذين يمتلكون أفكار إبداعية ويملكون استعدادات وقدرات لتجسيدها على أرض الواقع.

- تجذر الثقافة الريادية والتعليم الريادي:

حيث أنه كلما كانت الثقافة الريادية سائدة كلما انتشر رواد الأعمال أكثر، بما فيهم مؤسسو الشركات الناشئة. وفي نفس المنظور، يؤثر التعليم بمختلف مستوياته على نجاح الشركات الناشئة باعتبار مؤسساته بما فيها الجامعة المكان الأنسب لضمان إمدادات مستمرة من الأفراد الذين يملكون أفكارا جديدة، تكنولوجيات ومعارف مستحدثة.

- تعدد أجهزة الدعم وآليات المرافقة:

تؤدي أجهزة الدعم والمرافقة دورا أساسيا في تسهيل وتسريع مسار إنشاء الشركة من خلال توفير عدة خدمات على غرار تقديم المعلومات، التوعية، التحفيز، التكوين، الإعداد، الإرشاد، التمويل والمشاركة، إلى جانب الخدمات اللوجستية وكذا تسهيل تواصل رائد الأعمال مع مختلف الشركاء والهيئات التي سيتعامل معها. ويمكن تصور عدة أشكال وأجهزة للمرافقة كالإرشاد والتدريب والحاضنات ولعل هذه الأخيرة تمثل الأكثر أهمية ونجاحا.

الفرع الثاني: نقاط ضعف الشركات الناشئة:

تواجه الشركات الناشئة الكثير من نقاط الضعف والمعوقات التي تحد من قدرتها على الحركة وعرقلة نشاطها، والتي تعوق نموها وتطورها وارتقائها في معظم بلدان العالم نذكرها فيما يلي:

- احتياجات مالية كبيرة على المدى القصير:

أن تكون شركة ناشئة لا يعني أنها محصنة من المخاطر بل على العكس تماما. فشركات النمو هذه تستهلك السيولة النقدية خلال الأشهر الأولى أو حتى السنوات الأولى من وجودها أكثر من أي هيكل آخر من نفس الحجم، وهذا النقص في الموارد هو نتيجة للنفقات المرتفعة في البحث والتطوير وتكاليف التسويق اللازمة لإطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة في السوق، بالإضافة إلى ذلك تكون الشركات الناشئة ملزمة بالعثور بسرعة على

سوقها وإقناع مستثمرين بجودة تطويراتها وملاءمة إستراتيجياتها وإلا فإنها ستكون عرضة للنقص في السيولة النقدية.¹

- فريق العمل:

إن العمل الجماعي والعمل كفريق له أهمية كبرى للشركات والمؤسسات الناشئة إذ معظم التجارب الناجحة للشركات الناشئة بدأت عملها كفريق، وقد يظهر هذا التحدي بداية من أنه لا يوجد قسم موارد بشرية في الشركة منوط به استقطاب الموظفين للعمل فيها، بل يبدأ الأمر بالبحث في دائرة المعارف والطلب منهم ترشيح بعض الموظفين وهنا يدخل عامل المحاباة بالمنتصف ليؤثر على مبدأ التوظيف بناءً على الكفاءة. تعاني الشركات الناشئة من عدم قدرتها بسرعة الحصول على موظف مناسب لإنجاز مشروع مستعجل، فقد تنشر عدة إعلانات لكن طالما هي شركة ناشئة لم يسمع بها الكثيرون فلن يظهر الإعلان للمهتمين فعلاً.²

- الحفاظ على المواهب:

إن كان من السهل على الشركات الناشئة تشكيل فريق متميز، فإن الحفاظ على المواهب يظل تحدياً. فعلى الرغم من أن تشكيل نواة أولية من الشركاء ذوي المهارات والطابعات المتناسقة أمر سهل نسبياً، إلا أن إكمال هذا الفريق بمتعاونين موهوبين ومحفزين يبقى تحدياً. المشكلة تكمن في أن جميع مسؤولي الشركات الناشئة يبحثون عن مثل هذه الملفات الشخصية وقد أصبحت قيمتها على سوق العمل مرتفعاً جداً.³

- انعدام الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة:

إن تأسيس شركات ناشئة أمر يحتاج لخبرات متنوعة، بالإضافة إلى المستوى العلمي والتقني الكبير، وهو ما يفرض على أصحاب الشركة الناشئة أن يلم ببعض أساسيات الإدارة والتسويق وإعداد الإستراتيجيات إلى غير ذلك، وهذه الخبرات إن لم تكن متوفرة لدى صاحب الشركة سيضطر أن يشتريها من خلال قبول تمويل من مستثمر لديه الخبرة في ذلك، وبالتالي فإن نقص الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة يعد من أهم نقاط ضعف التي تؤهل بهذه الشركات إلى الفشل والزوال.⁴

¹ Herve Azoulay, Etienne Krieger et Guy poulain, **op.cit**, p49

² عثمان ولد الصايي، العربي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 474

³ Herve Azoulay, Etienne Krieger et Guy Pollain, **op.cit**, p50

⁴ كمال بايزيد، مرجع سبق ذكره، ص 62

- صغر حجم السوق:

إن تحدي تسويق منتج الشركة الناشئة يعتبر من التحديات الهامة التي تواجه هذه الشركات ، ذلك أن التسويق يعتبر الهدف الأساسي للشركة و الضامن لاستمراريتها بتحقيق العوائد و بالتالي الاعتماد على التمويل الذاتي مع أن الشركات الناشئة في الجزائر ليس بالعدد الكبير بالمقارنة مع دول أخرى إلا أن هذا له تبريره بصغر حجم السوق المحلي عموماً، هناك عدة عوامل تلعب دور يجعله صغيراً سواء عدد السكان ضامن لاستمراريتها بتحقيق العوائد وبالتالي الاعتماد على التمويل الذاتي مع أن الشركات الناشئة في الجزائر ليس بالعدد الكبير بالمقارنة مع دول أخرى إلا أن هذا له تبريره بصغر حجم السوق المحلي عموماً، هناك عدة عوامل تلعب دور يجعله صغيراً سواء عدد السكان، نسبة انتشار الأنترنت، الدفع الإلكتروني..... إلخ¹

- مشكلة تسويق المشروع:

ينبغي اختيار اتجاهات التسويق التي تناسب مشروعك، والقنوات التسويقية المناسبة، وتبدأ بإعداد خطة وميزانية للوصول للعملاء والعملاء المحتملين.

- تقديم المنتج المناسب في السوق المناسب:

يجب اختيار الوقت المناسب لتقديم منتج يتناسب مع احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم وتوقعاتهم، ويجب أن يحل مشكلة لا تلجها المنتجات التي في السوق.²

المطلب الرابع: أساليب تقييم نجاح الشركات الناشئة

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:³

- دراسة النمو ودرجة تغطية الأرباح:

من مؤشرات نجاح الشركات الناشئة هو توسعها المستمر ونمو حجم تغطيتها للأسواق، وانتقالها من السوق المحلي، إلى الوطني وحتى الدول.

¹ عثمان ولد الصافي، العربي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 473

² أنفال عائشة ديناوي، فاطمة الزهراء زرواط، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني، جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020، ص 334

³ هشام الواعر، الشركة الناشئة "يسير" مثال لريادة الأعمال الناجحة المستديرة في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية التجارية

وعلوم التسيير، الجزائر، 2024، ص ص 05، 06

- دراسة نمو الموظفين والمستخدمين والمتعاقدين:

يدل كذلك عدد المستخدمين والموظفين وكذلك المتعاقدين على أن منتج الشركة أو الخدمة التي تقدمها تلقى استحسانا ونجاحا لدى الزبائن والمستهلكين.

- تنويع المنتجات:

من مؤشرات نجاح المنتج الأولي المطروح قيام المؤسسة بإصدار منتجات إضافية مشتقة من المنتج أو النموذج الأولي المصدر.

- دراسة مخطط نموذج الأعمال BMC:

يرى STEVE BLANK نموذج الأعمال يعتبر تعريف بسيط للشركة الناشئة¹، فهو طريقة تساعد المستثمرين وأصحاب المشاريع على بناء مخطط الأعمال الخاص بهم بكل بساطة في جدول ملخص، مما يسمح لهم بالتحضير للعرض الشفهي لمشروعهم بكل وضوح. حيث اقترحت مخطط نموذج الأعمال (BUSINESS MODEL CANVAS) من قبل ALEXANDER OSTERWALDER في كتابه السابق "BUSINESS MODEL ONTOLOGY"²، حيث قسمت هذه اللوحة إلى تسعة أقسام تشكل العناصر الأساسية كما يلي:³

 - الشركاء الرئيسيين: (KEY PARTNERSHIPS) تتعزز قدرة الشركة على العمل بفعالية من خلال تكوين شراكات إستراتيجية مع مجموعة متنوعة من الشركاء، سواء كانوا موردين أو شركاء ماليين أو خبراء أو مقاولين، يمكن للشبكة الجيدة من الشركاء وحدها أن توفر ميزة تنافسية للشركة. على سبيل المثال:
 - بالنسبة لمشروع مخبزه، يعد موردو الخام شركاء رئيسيين؛
 - الأنشطة الرئيسية (KEY ACTIVITIES): يتطابق هذا العنصر مع الأنشطة الأساسية التي تشكل جوهر عمل الشركة، والتي بدون تنفيذها لا يمكن تشغيل المشروع. على سبيل المثال:

¹ Steve blank, **why the lean startup changes everything**, Harvard business review, 2013

<https://Gustavus.edu/search/?q=steven+blank+startup&startRange=&endRange=> visite le 31/05/2025 (20 :53)

² عيسى قتالة وآخرون، خطوات إنشاء إستراتيجية مالية ناجحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم

التجارية، المجلد 16، العدد 02، 2023، ص 10

³ نفس المرجع، ص 10 11

- بالنسبة لمشروع مخبزة، من الضروري صنع الخبز لأنه بدون التصنيع من المستحيل تنفيذ النشاط.
 - الموارد الرئيسية (KEY RESOURCES): تتعامل إدارة الشركة مع مجموعة من الموارد الأساسية التي يجب تحديدها لتنفيذ أعمال المشروع بشكل فعال. على سبيل المثال:
 - بالنسبة لمشروع مخبزة، تعد المباني ومعدات التصنيع (العجن وغرفة التخمر والفرن وما إلى ذلك) وحيز المبيعات والموارد البشرية من الموارد الرئيسية؛
 - قيمة العروض (VALUE PROPOSITIONS): هنا يتعلق الأمر بتقديم القيمة المضافة التي يقدمها عرضك للعملاء. ما هو الحل الذي تقدمه للعميل لحل إحدى مشاكله أو تلبية إحدى احتياجاته؟ ولماذا يجب على العميل اختيار عرضك بالتحديد عن باقي عروض منافسيك؟
 - العلاقات مع العملاء (CUSTOMER RELATIONSHIP): يشير هذا القسم إلى العلاقات التي ستقوم الشركة بتطويرها مع العملاء، بخلاف المبيعات. على سبيل المثال: خدمة ما بعد البيع.
 - قنوات التوزيع (CHANNELS): تستخدم قنوات الاتصال والتوزيع للإعلان عن عروض الشركة وتوزيع منتجاتها أو خدماتها، حيث يفسر هذا القسم كيفية تفاعل العملاء مع عروض الشركة، وكيفية توصيل المنتجات أو الخدمات.
 - فئات العملاء (CUSTOMER SEGMENTS): العملاء هم الجوهر الأساسي لنجاح المشروع، ولذلك ينبغي بدقة تحديد فئة العملاء المستهدفين.
 - هيكل التكلفة (COST STRUCTURE): من أجل تنفيذ الأنشطة الرئيسية للشركة يجب تحمل مجموعة التكاليف، ولهذا ينبغي تحديدها بدقة وتصنيفها حسب درجة الأهمية.
 - مصادر الإيرادات (REVENUE STREAM): يستعرض هذا القسم الأخير جميع التدفقات النقدية التي تنتجها الشركة، وتشمل كلا من الأسعار المحددة، ونوع التدفق (لمرة واحدة أو متكررة)، وكذلك طرق الدفع (متى وبأي وسيلة؟).
- من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالعناصر التسعة الأساسية المكونة لهذا المخطط الموضح في الشكل التالي:

الشكل 05: مخطط نموذج العمل

key partnership  من هم شركائك الرئيسيون؟ ما هي دوافع هذه الشراكات؟	key Activities  ما هي الأنشطة الرئيسية المقترحة لرفع القيمة والمهمة في العلاقات مع العملاء؟	value Proposition  أي قيمة أساسية تقدمها للعميل؟ ما هي احتياجات العميل التي تلبّيها؟	customer relationship  ما العلاقة التي يسعى العميل لبنائها؟ وكيف يمكن دمجها من حيث التكلفة والتنسيق؟	customer segments  من هم عملائك؟ من هم أهم عميل لدينا؟
	key resources  ما هي الموارد الرئيسية التي يتطلبها عرض القيمة الخاص بك؟		channels  ما هي قنوات التواصل التي يفضلها عملاؤك؟ وما هي تكلفتها؟ وكيف يتم دمجها؟	
cost structure  ما هي أهم التكاليف في عملك؟ ما هي الموارد الرئيسية والأنشطة الأكثر تكلفة؟			Revenue streams  ما هي القيمة التي يرغب عملاؤك دفعها حالياً؟ ما هو نموذج الإيرادات وأساليب التسعير؟	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على Steve blank,2013,p66

- دراسة الوضع المالي:

- وتعتمد هذه الأساليب على استعمال مختلف أدوات التشخيص المالي المعروفة للتعرف على السلامة المالية للمؤسسة ويأخذ التشخيص المالي عدة مظاهر وهي:
- دراسة النشاط: ويدرس في هذا المظهر من التشخيص المالي بشكل خاص رقم أعمال الشركة الناشئة وتطوره من سنة لأخرى وكذلك تفسير أسباب هذا التطور؛

- دراسة الربحية: ويدرس في هذا المظهر من التشخيص قدرة المؤسسة على التحكم في تكاليفها التشغيلية وقدرتها على توليد الأرباح؛
- دراسة المردودية: ويهتم هذا النوع من التشخيص بتقييم قدرة المؤسسة على استرداد الأموال المستثمرة فيها.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً مما تم ذكره في هذا الفصل، يتبين أن الشركات الناشئة تعد شكلاً حديثاً من المشاريع التي تعتمد على الابتكار والتكنولوجيا، بهدف دخول إلى الأسواق بأفكار جديدة ومميزة. هذا ما منحها القدرة على النمو السريع والمرونة في التكيف مع محيطها الخارجي. ولم تقتصر هذه الشركات على مجال واحد، بل امتدت لتشمل قطاعات متعددة، كما أن اختلاف أهداف رواد الأعمال أدى إلى تنوع أشكالها، فهناك شركات صغيرة، وأخرى موجهة لنمط حياة معين، بالإضافة إلى شركات قابلة للتوسع وأخرى قابلة للشراء. وقد ساهمت الشركات الناشئة بشكل كبير في دعم الاقتصاد من خلال تقليص معدلات البطالة، وزيادة الإنتاجية، وتزويد السوق بمنتجات مبتكرة. ونتيجة لأهميتها، فإن تأسيسها يتطلب توافر شروط معينة، والمرور بعدة مراحل، تبدأ بتحديد المشكلة وتوليد الفكرة، ثم الدخول إلى السوق، وتطوير المنتج بما يتناسب مع احتياجات السوق المستهدف. وأخيراً فإن نجاح هذه الشركات يرتبط بعوامل قوة وضعف متباينة، وقد صنف بعض الباحثين الشركات الناشئة ضمن فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رغم وجود فروقات واضحة مثل حداثة التأسيس، ونوع التمويل، ومستوى الخبرة، والأهداف المرجوة.

الفصل الثاني: التوسع الدولي للشركات وطرق تمويلها

تمهيد:

أدركت الكثير من الشركات الناشئة خاصة في السنوات الأخيرة أن التركيز على سوق واحد وفي بلد واحد لا يضمن البقاء والاستمرارية وكذلك عدم القدرة على المحافظة على حصتها السوقية لشدة المنافسة. لذا أصبح من الضروري تنويع منتجاتها و توسيع نطاق أعمالها للوصول إلى أسواق جديدة، و مع ذلك فإن هذه الشركات تواجه صعوبات في الحصول على مصادر تمويلية تقليدية بسبب محدودية الموارد و ارتفاع التكاليف، وفي ظل تبنيها لأفكار إبداعية ومستحدثة لجأت العديد من الدول إلى ابتكار مصادر تمويلية بديلة تتناسب مع طبيعتها الخاصة و التخفيف من حدة العراقيل التمويلية التي تعيق نمو و تطور هذه الشركات .

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم الفصل على هذا النحو:

المبحث الأول: مظاهر التوسع الدولي للشركات

المبحث الثاني: مصادر التمويل التقليدية والبديلة للتوسع الدولي للشركات الناشئة

المبحث الأول: مظاهر التوسع الدولي للشركات

في ظل التطورات الاقتصادية وكثرة الثقافات الدولية وفضل التطور التكنولوجي أصبح من السهل التكيف مع الثقافات الأجنبية فظهر ما يعرف بالتوسع الدولي الذي سيتم شرحه والتعرف على أهم نظرياته ومراحله والمخاطر التي يمر بها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم التدويل

تعددت تعريفات التدويل وتعدد الأسباب التي تدفع الشركات نحو التدويل، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم تعريف وأسباب التدويل.

الفرع الأول: تعريف التدويل

يعرف التدويل على أنه "عملية تدريجية متكاملة تمر بمجموعة من المراحل المنهجية المدروسة بهدف انتقال الشركة من السوق المحلي إلى الأسواق الخارجية بغية تحقيق نمو مستدام وزيادة القدرة التنافسية".¹

كما عرفه Reid عام 1983 "أنه مقياس للاختلافات المتصورة بين الأسواق الأجنبية وسوق الوطن من حيث الأبعاد الاقتصادية والثقافية والسياسية والإستراتيجية السوقية" واقترح كل من luostarimen و welch تعريفاً أوسع يشمل العمليات الداخلية والخارجية، فهو "عملية زيادة المشاركة في العمليات الدولية".²

كما عرف التدويل على أنه "تلك العملية التي توجه من خلالها أنشطة الشركة نحو الخارج والولوج في الأسواق الدولية مع ضرورة تكييف هذه الأنشطة حسب بيئة الأعمال في الأسواق المستهدفة".³

ويعرف Johnson على أنه "عملية تزيد بها الشركة تدريجياً من مشاركتها التزامها الدولي وإدراكها بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمعاملات الدولية على مستقبلها وإجراء المعاملات مع الدول الأخرى".⁴

¹ OCDE, **Perspective d'investissement international**, revue, 2006, p 232

² Christian Nielsen, Sveta Marinovs, **Business Models and Firm internationalization**, Routledge, New York, 2022, p35.

³ ربيعة محمد، سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة الجلفة، مجلة البناء الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 103

⁴ خالد دهان، دور شبكات المؤسسات في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للتدويل على أنه إستراتيجية توسع جغرافي لأنشطة الشركات مع ضرورة إدراكها لطبيعة بيئة الأسواق المستهدفة ومحاولة التكيف مع متطلبات هذه الأسواق بهدف تحقيق ميزة تنافسية وزيادة الربحية وتحقيق النجاح في البيئات العالمية.

الفرع الثاني: دوافع التوسع الدولي

من أهم الأسباب التي تدفع الشركات نحو التدويل ما يلي:¹

أولاً: الربح والنمو Growth and profit goals

وفيه تسعى الشركات للربح والنمو جراء العمليات التجارية في السوق المحلي أو الخارجي. إلا أن هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق الدولي وتنشأ هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وغيرها.

ثانياً: تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج Sales and production stability

إن العمل في التجارة الدولية يؤدي لتحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج. والعمل في أسواق مختلفة تساعد الشركة في التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

ثالثاً: استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity

إن من محفزات الشركة للعمل في التجارة الدولية هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد الفائضة عن حاجة السوق المحلية.

رابعاً: امتداد في دورة حياة السلع Extent of product life cycle

من استراتيجيات التسويق فتح أسواق جديدة أو تطويرها، وكما هو معروف فإن السلع تمر بعدة مراحل من الحياة (الظهور، النضوج، الانحدار) فيتم البحث عن أسواق جديدة.

خامساً: جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية foreign market opportunities:

إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزاً قوياً لدفع الشركة للعمل في الأسواق الخارجية من أجل استغلالها.

¹ رائد محمد عبدربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 52، 53

المطلب الثاني: أنواع التدويل ومراحل

يعتبر التدويل عملية حيوية تمر بها الشركات التي تسعى إلى توسيع نشاطها خارج الحدود الوطنية، ويختلف نوع التدويل حسب هدف الشركة، حيث تتميز هذه العملية بتتابع مراحل متدرجة التي سيتم التطرق لها فيما يأتي.

الفرع الأول: أنواع التدويل

نظراً لاختلاف الأهداف والبيئات المستهدفة في الشركات، تنشأ صور متعددة لهذا التوجه وتتجسد في مجموعة من الأنماط التي تندرج تحت مسمى أنواع التدويل والمتمثلة في:¹

أولاً: التدويل التجاري

يعرف التدويل التجاري على أنه عمليات التوزيع المنتجة داخل البلدان الأصلية في بلدان أخرى وتتم العملية عادة عن طريق التصدير وتشمل عدة حالات تتمثل فيما يلي:

(1) **التصدير المباشر:** بعد عملية تصدير المنتج من البلد الأصلي إلى البلد المستقبل يقوم الفرع أو الوكيل بتوزيع المنتجات المستوردة.

(2) **التصدير للمقاول من الباطن:** تتم هذه العملية بتصدير المنتجات من البلد الأصلي إلى بلد آخر على أن تقوم الشركة بتوزيع هذه المنتجات في البلد.

ثانياً: التدويل الإنتاجي:

هو إنشاء عملية الإنتاج كاملة من بلد إلى آخر لأسباب أهمها ما يلي:

(1) وفرة الموارد الأولية وتدني أسعارها؛

(2) وفرة اليد العاملة وتدني الأسعار.

وتتم هذه العملية بإنشاء فروع إنتاجية في البلدان المستقبلية من أجل إنتاج نفس منتجات البلدان الأصلية أو المشابهة. وقد تتحول هذه الشركات فيما بعد إلى شركات مستقلة ذات تنافسية عالية ولكن عادة ما تختلف المنتجات في البلدان الأصلية عن تلك المنتجة في البلدان المستقبلية سواء من حيث الجودة أو المواد المستعملة... الخ.

وتوجد كذلك أنواع أخرى للتدويل منها: الشراكة مع الشركات الأخرى في البلدان المضيفة وشراء الشركة المفلسة في هذه البلدان. وتتمثل أهم عوامل نجاح الشركات في البلدان المضيفة في:

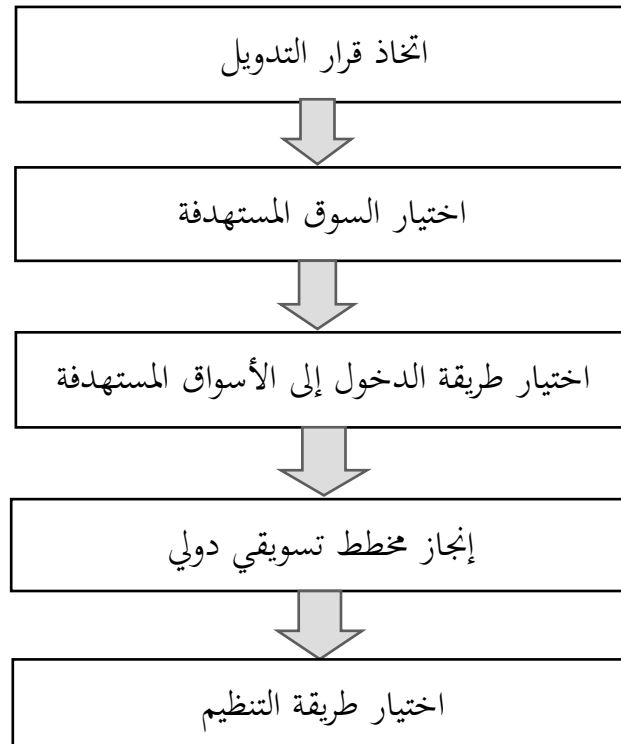
¹ أحلام بن عمارة، التسويق الدولي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص 147

- وجود طلب فعال يدفع الشركات إلى زيادة الإنتاج والإبداع؛
- وجود شركات منافسة تدفع هذه الشركات إلى زيادة الإنتاج والتنوع خاصة الازدواجية في النوعية والسعر؛
- وجود يد عاملة ماهرة وبيئة اقتصادية وسياسية مستقرة، إضافة إلى نظام معلوماتي قوي.

الفرع الثاني: مراحل قرار التدويل:

تمر عملية التدويل بمجموعة من المراحل المتتابعة وتتمثل في:¹

الشكل 04: مراحل التدويل



Source: Philip Kotler & other, **Marketing Management**, Pearson Education, 2 edition, France, 2006, P 774

أولاً: اتخاذ قرار التدويل Making the decision to internationalize

كان العديد من مديري الشركات وخاصة في فرنسا يركزون على السوق المحلي فقط معتبرين أنه كاف لاستيعاب منتجاتهم، وكان التصدير والتوسع دولياً يبدو لهم معقداً ومحفوفاً بالمخاطر.

لكن اليوم تغير الوضع وأصبح التدويل خطوة استراتيجية مهمة للشركة تهدف من خلاله إلى توسيع نطاق أعمالها التجارية خارج الأسواق المحلية، ويتطلب هذا القرار تقييماً دقيقاً للعوامل الداخلية مثل القدرة الإنتاجية والموارد

¹ Philip Kotler et autre, **Marketing management**, publie par Person Éducation, paris, 2006, P 775

الم المتاحة، بالإضافة إلى العوامل الخارجية كحجم الفرص في الأسواق الأجنبية، طبيعة المنافسة والبيئة التنظيمية والثقافية في الدول المستهدفة. كما يستلزم التدويل تعديل أساليب الإدارة والتسويق لتتوافق مع اختلافات الأسواق الدولية، مع مراعاة المخاطر المرتبطة بالاختلافات اللغوية، القانونية، والاقتصادية. واتخاذ هذا القرار يعزز من فرص النمو الاقتصادي وتحقيق وفورات الحجم، وتنويع المخاطر المرتبطة بالاعتماد على السوق المحلي فقط.

ثانيا: اختيار الأسواق المستهدفة choose the target market

بعد اتخاذ قرار التدويل، يجب على الشركة تحديد أهدافها وسياساتها مع الأسواق، وللقيام بذلك عليها أن تأخذ في الاعتبار سؤالين: عدد الدول المعنية ونوعها.

(1) عدد الدول المعنية:

الشركة ذات الميزانية المحدودة لديها خيارين استراتيجيين، إما التركيز على عدد قليل جدا من الأسواق والعمل عليها بعمق (التركيز)، أو التوسع في العديد من الأسواق في وقت واحد (التنوع). حيث تبرر استراتيجية التركيز إذا كان السوق المعني يمتلك إمكانيات كافية ويتطلب تكييفاً معيناً للمنتج أو التوزيع أو التواصل، ويكون السوق غير منظم من حيث المنافسة، ولا يؤثر بشكل كبير على الأسواق الأخرى. أما استراتيجية التنوع فتكون مناسبة في الحالة العكسية.

(2) اختيار نوع الدول:

تعتمد جاذبية الدولة أساساً على الخصائص المتنوعة التي تؤثر بشكل مباشر على فرص نجاح الشركات في دخولها للأسواق الدولية من بينها الخصائص الجغرافية والديمقراطية والاقتصادية والسياسية.

ثالثا: اختيار طريقة الدخول إلى الأسواق المستهدفة choosing how to enter target markets

بعد اختيار الأسواق المستهدفة، يجب على الشركة تحديد أفضل طريقة للوصول إليها. هناك خمس خيارات رئيسية ممكنة: التصدير المباشر، التصدير غير المباشر، منح الترخيص، الشراكة، والاستثمار. كل خيار منها ينطوي على مستوى مختلف من الالتزام، المخاطر، والربحية.

ثم تأتي المرحلتين الأخيرتين:²

¹ Philip kotler, op.cit, P 778

² شوقي الجباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، جامعة أم البواقي، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2013، ص 108

رابعاً: إنجاز مخطط تسويقي دولي implementing an international marketing plan

وهنا تقف الشركة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها، ويتعلق الأمر بالقرارات التالية: قرار تنويع أو تبسيط المنتجات، قرار تنميط أو تعديل المنتج، قرار تمييز المنتجات .

خامساً: اختيار طريقة التنظيم choose the organization method

يكن للشركة الصغيرة والمتوسطة أن تنظم عملها على المستوى الدولي وفق طريقتين رئيسيتين، وتتضمن الطريقة الأولى إنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير، أما الثانية فتتمثل في إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي.

المطلب الثالث: نظريات التدويل

هناك العديد من النظريات التي تفسر أسباب ودوافع التدويل وتهدف هذه النظريات إلى فهم السلوك الدولي للشركات وتقديم نماذج تساعد في تحليل العمليات الدولية المختلفة. وفيما يأتي سنتطرق لإعطاء أساسيات كل نظرية:

أولاً: نظرية عدم كمال السوق:

تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها. كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة الاقتصادية أو الإنتاجية المختلفة أو حتى فيما يختص بمتطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال. أي أن توفر بعض القدرات أو جوانب القوة لدى شركة متعددة الجنسيات (توافر الموارد المالية، تكنولوجية، المهارات الإدارية إلخ) بالمقارنة بالشركات الوطنية في الدول المضيفة يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تدفع هذه الشركات لعدم قدرة الشركات الوطنية بالدول المضيفة على منافستها تكنولوجياً أو إنتاجياً أو مالياً أو إدارياً ... إلخ سيمثل أحد المحفزات الأساسية التي تكمن وراء قرار هذه الشركات خاصة بالاستثمار أو ممارسة أي أنشطة إنتاجية أو تسويقية في الدول النامية. كما يفترض هذا النموذج النظرة الشمولية لمجالات الاستثمار الأجنبي فضلاً على أن التملك المطلق لمشروعات الاستثمار هي الشكل المفضل لاستغلال جوانب القوة لدى الشركات متعددة الجنسيات.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص393

ثانيا: نظرية الحماية:

وتتمثل في:¹

الإنتاج أو التسويق أو الإدارة إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات غير الاستثمار المباشر أو عقود التراخيص و الإنتاج لأطول فترة ممكنة ، و حتى تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة و الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة و إجبارها على فتح قنوات الاستثمار المباشر داخل أراضيها ظهرت هذه النظرية لافتراض نظرية عدم كمال السوق بغياب المنافسة الكاملة حيث أن الشركات الدولية لا تضمن الاستغلال الأمثل لفرص التجارة و الاستثمار الدولي بمجرد عدم تكافؤ المنافسة بحيث يتوقف ذلك على ممارسات الدول المضيفة من رقابة أو قوانين قد تؤثر على حرية التجارة و الاستثمار و ممارسة الأنشطة المرتبطة بهما .

إن نظرية الحماية تتركز بصورة مباشرة على دوافع الحماية لشركات الدولية وضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرارات داخليا داخل الشركة الأم أو بين الشركة الأم والفروع ومن ثم فهي تعطي اهتماما أقل من الإجراءات أو الضوابط الحكومية في الدول المضيفة على اعتبار أن حماية براءات الاختراع يكلفه المنظمات الدولية المختصة.

ثالثا: نظرية دورة حياة المنتج:

وتتمثل في:²

فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة. أما في نظرية دورة حياة المنتج فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدت عدة دراسات على دورة حياة المنتج في تفسيرها لتجارة الخارجية ومنها دراسة (ويلز 1968 وهيرش 1971) حيث بينت النتائج على أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص السلعة.

وعلى الرغم من أنها النظرية الأولى لتفسير أسباب التبادل التجاري على مستوى الشركات إلا أنها تعاني من المشاكل

التالية:

- ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع السلع في المراحل نفسها؛

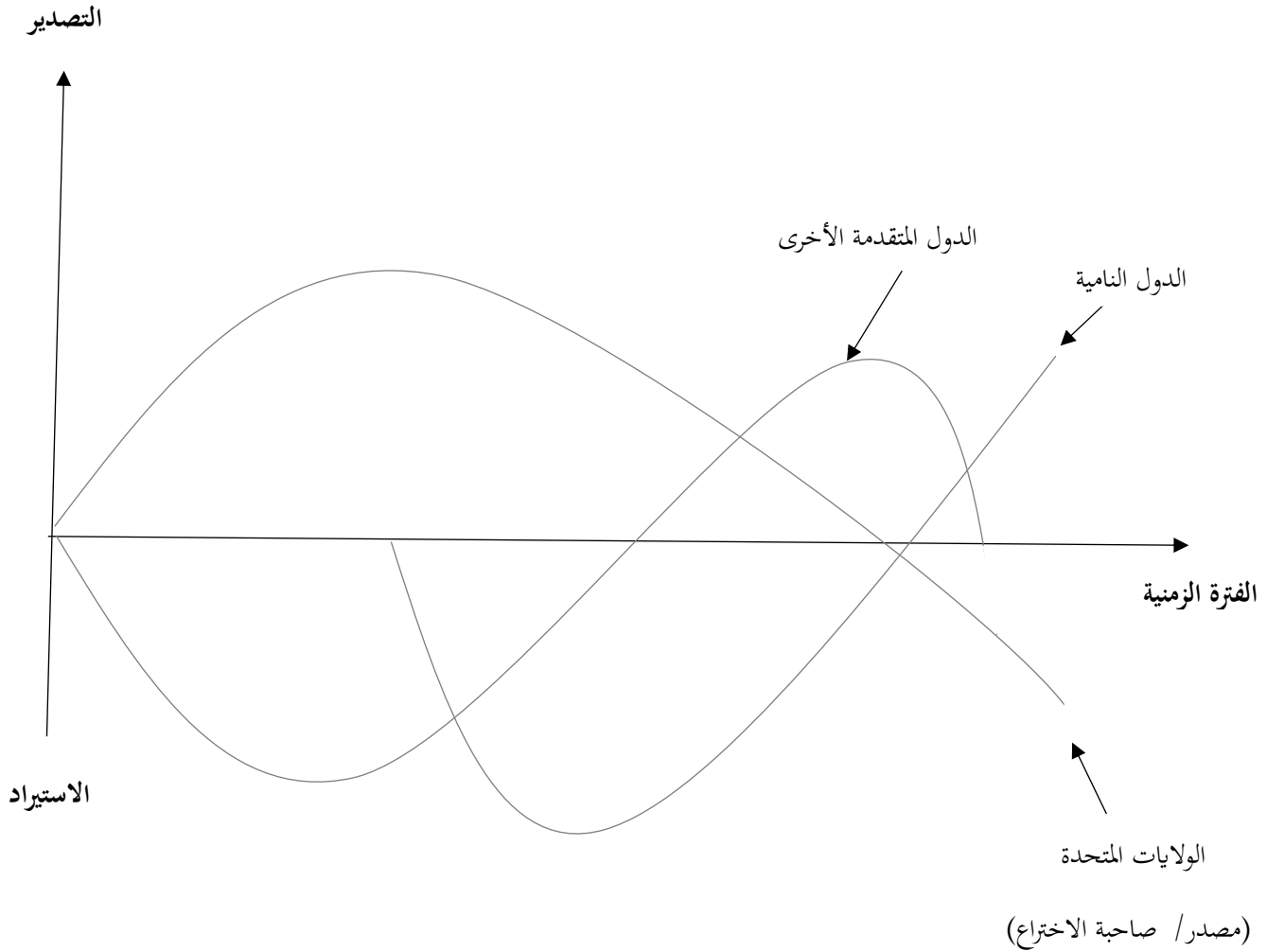
¹ علي سنوسي، إلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، جامعة

لمسيلة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 12، العدد 14، الجزائر، 2016، ص 48

² محمد أحمد المغربي، التسويق الدولي والأسواق العالمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 21

- ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من السلع وبالأخص السلع ذات التقنية الفنية العالية؛
- تجاهلت العديد من العوامل الأخرى الداخلية ذات العلاقة بأهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات.
- لم تبين كيفية إمكانية تحسين مستوى الأداء التصديري لشركات والعوامل المحددة لنجاحها.

الشكل 07: دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: أبو قحف عبد السلام، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001

رابعا: نظرية الموقع:

ينطوي قرار الاستثمار الأجنبي الخاص بأي شركة متعددة الجنسيات على العديد من العوامل، بعضها دولي أما الأخرى فتمثل عوامل على الصعيد المحلي (على مستوى الدولة الأم). وفي هذا الشأن نجد أن محور اهتمام نظرية الموقع يرتبط بقضية اختيار الدولة المضيفة التي ستكون مقرا لاستثمار أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية... إلخ الخاصة بشركة متعددة الجنسيات. أو بمعنى آخر أنها تركز على المحددات والعوامل الموضعية أو البيئية المؤثرة على قرارات استثمار الشركة متعددة الجنسيات في الدول المضيفة. أو كما يرى " بارى " إن هذه النظرية تهتم بالمتغيرات البيئية في الدول المضيفة التي ترتبط بالعرض والطلب. تلك العوامل التي تؤثر على الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية والبحوث والتطوير ونظم الإدارة وغيرها.¹

خامسا: نظرية الموقع المعدلة:

تتميز هذه النظرية عن غيرها من النظريات السابقة بإشارتها إلى العوامل الدافعة للاستثمارات الأجنبية والتي ترجع إلى الدولة الأم مثل الضمانات والحوافز التي تقدمها الحكومة لتشجيع شركاتها الوطنية المحلية لإقامة مشروعات استثمارية أو ممارسة أنشطة إنتاجية وتسويقية خارج حدودها، أو العوامل البيئية الأخرى مثل زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية بالدولة الأم، أو زيادة نفوذ اتحادات العمال والنقابات، وارتفاع تكاليف العمالة... إلخ.²

المطلب الرابع: مخاطر التدويل

كما عرفنا سابقا أن عملية التدويل تنطوي على فرص كبيرة لنمو ونجاح الشركة، لكنها في نفس الوقت تحمل تحديات و مخاطر متعددة تتفاوت طبيعتها بين مخاطر سياسية، تنظيمية، ثقافية وقانونية، وتتمثل هذه المخاطر في:

أولا: مخاطر دولية:

وتتمثل في³:

يمكن تعريف المخاطر الدولية بشكل عام على أنها خطر ناتج عن السياق الاقتصادي والسياسي لدولة أجنبية، حيث تقوم شركة بأداء جزء من أنشطتها فيها، قد ينجم هذا الخطر عن تجميد الأصول (مصادرة ممتلكات محتجزة في

¹ عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 207

² عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص ص 197، 198

³ Laurence Billard, Analyse des Marches et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entreprise, Office des publications Universitaires, France, 2006, P 17

الخارج، حجز أموال، تأجيل سداد الديون أو رفضها)، فقدان سوق خارجي لأسباب غير تجارية، أو حتى تعريض سلامة الأشخاص للخطر. ويختلف مستوى المخاطر الدولية حسب الفاعلين الاقتصاديين المعنيين.

بالنسبة لشركة تعمل في الخارج، يمكن تعريف المخاطر الدولية بأنها أي فعل سيادي قد يؤثر سلباً على سيطرة الشركة على فروعها أو يؤثر بشكل غير طبيعي على الإدارة اليومية لتلك الفروع. أما بالنسبة للبنك فيعرف المخاطر الدولية على أنها خطر يكون بحوث مشاكل في السداد نتيجة أفعال أو سلوكيات الدول المدينة.

وأخيراً، بالنسبة للشركة المصدرة يمكن اعتبار المخاطر الدولية من جهة خطر عدم تحصيل الديون التجارية المستحقة على المستورد الأجنبي بسبب إجراءات تتخذها الدولة المضيفة، ومن جهة أخرى كتكلفة فرصة في حال إغلاق سوق أجنبي لأسباب سياسية.

ثانياً: مخاطر سياسية:

وهي:¹

التي تشمل المخاطر السيادية ومخاطر عدم التحويل. وتعتمد في النهاية على عجز الدولة من خلال البنك المركزي والإرادات والشركات العامة عن الوفاء بالتزاماتها.

ثالثاً: المخاطر النظامية:

يتمثل الخطر النظامي في الخصائص التالية:²

- إمكانية تحديد احتمال تدهور البيئة قد يؤدي إلى تعريض نجاح العمليات التجارية أو المالية السليمة في الأصل للخطر؛
- النسبة العالية من الشركات التي قد تواجه صعوبات مالية في حال تدهور البيئة.
- وتنقسم المخاطر النظامية إلى فئتين حسب طبيعة العمليات المعنية:
- الخطر النظامي في سوق المال الذي يرتبط بعمليات السوق المالية، ويتعلق بأسعار الصرف، أسعار الفائدة وغيرها، ويهدف إلى تحديد احتمالات حدوث تقلبات حادة ومفاجئة.

¹ Laurence Billard, op. cit, P 18

² op. cit, P19

- الخطر النظامي الائتماني، ويرتبط بعمليات الائتماني مع المدينين من القطاع الخاص، ويتطلب تحديده أولا إبراز احتمال حدوث تغير مفاجئ في البيئة والذي ينجم عن مخاطر تقليدية مثل الظروف المناخية غير المستقرة، تقلبات أسعار المواد الخام، أو دورات النشاط الاقتصادي في الدول الكبرى العميلة.

رابعاً: المخاطر القانونية:

وهي:¹

المخاطر المرتبطة بتنوع البيئة القانونية الدولية، حيث لا توجد بالنسبة للشركة التي تمارس أنشطتها في عدة دول قوانين أو جهات قضائية تتيح لها العمل ضمن إطار قانوني موحد. وتتمثل هذه المخاطر في:

- المخاطر المرتبطة بالنزاعات الصناعية والتجارية الدولية: يعد التنبؤ بالمخاطر القانونية المتعلقة بإدارة النزاعات أمراً أساسياً عند صياغة العقود الدولية.

- المخاطر المتعلقة بحماية حقوق الملكية (براءة الاختراع): تعد حقوق الملكية الفكرية ذات أهمية قصوى في التجارة الدولية للشركات المبتكرة، والصناعات التي تعتمد بشكل كبير على حقوق الملكية الفكرية تشمل: الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات؟، الكيمياء، التكنولوجيا الحيوية، والصناعات الدوائية. حيث تواجه هذه الصناعات مخاطر كبيرة تتمثل في الانتهاكات مثل التقليد والقرصنة التي تؤثر سلباً على الابتكار والاستثمار، مما يؤدي إلى خسائر مالية ضخمة ويهدد تنافسية الشركات على المستوى الدولي.

خامساً: مخاطر ثقافية:

وتتمثل في:²

وهي المخاطر الناجمة عن توجه الشركات أو الدول التي تعتمد في قراراتها واستراتيجياتها على قيمها ومصالحها الثقافية والاقتصادية الخاصة مما على تعاملها مع الثقافات أو الأسواق الأجنبية، وهو الخطر الذي غالباً ما يكون غير واع، ويتمثل في الاعتقاد بأن " ما هو صحيح في بيئتنا صحيح في كل مكان ".

¹ M Eloudj Boukhald Bloufa, **L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la Sonatrach**, pour l'obtention du diplôme de magister en management, Marketing, université Oran 2, Alger, 2014-2015, P 46

²M Eloudj Boukhald Bloufa, **Op. cit**, P47

سادسا: مخاطر أخرى:

المتمثلة في:¹

- ✓ **المدة الزمنية:** اكتشاف الأسواق الجديدة قم السيطرة عليها يتطلب وقتا طويلا قبل تحقيق أولى الصفقات الفعلية.
- ✓ **التكلفة العالية:** تشمل دراسات السوق، وتكاليف التنقل، ومصاريف النقل، والرسوم الجمركية، ويتطلب التوسع الدولي استثمارات كبيرة قبل أن تبدأ النتائج في الظهور، ويستمر توليد تكاليف خاصة. لذلك يجب توفر سيولة مالية كافية ولمدة طويلة.
- ✓ **التعقيد:** تعدد الأسواق المحتملة، الحواجز الثقافية واللغوية، الإجراءات الجمركية والضرائب المعقدة... كل هذه الخصائص الخاصة بالتجارة الدولية تتطلب وجود مهارات وموارد متخصصة.
- ✓ **مخاطر تقنية:** غالبا ما تستخدم المعدات المخصصة للدول الأقل نموا في ظروف غير معتادة مثل المناخ والرطوبة، وضعف البنية التحتية لتوفير الطاقة والمياه، بالإضافة إلى قلة خبرة خدمات الصيانة، مما قد يحمل المصنع مسؤولية. كما أن نقل التكنولوجيا عبر منح براءات الاختراع لمشتريين محليين غير آمنين أو غير قد يضر بسمعة الشركة الدولية من حيث جدية وجودة الخدمات المقدمة.
- ✓ **التقليل من تقدير التكاليف:** يتخذ القرار بالانخراط في الأسواق الدولية بهدف تحقيق أرباح على المدى البعيد، لكن الحصول على المعلومات عن الأسواق غالبا ما يكون صعبا وخاصة التحكم بها. عادة ما يتبين أن العوائد المتوقعة من السوق الجديد قد تم المبالغة فيها، بينما تم التقليل من تقدير تكاليف الدخول إليه.

المبحث الثاني: مصادر التمويل التقليدية والبديلة للتوسع الدولي للشركات الناشئة

لكل بلد في العالم سياسة اقتصادية وتنموية يعمل على تحقيقها لذلك يعتبر التمويل الركيزة الأساسية وبمثابة الدم الجاري لأي نشاط اقتصادي، فهو المنطلق وبداية كل مشروع سواء كان مشروع كبير أو صغير وعلى ضوء هذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أساسيات التمويل.

المطلب الأول: عموميات حول التمويل:

يعتبر التمويل من أهم العوامل الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في نشاطها لنموها وتوسعها ويتم وفق خطوات متتالية.

¹Op. cit, P48

الفرع الأول: تعريف التمويل

تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول تعريف التمويل نذكر أهمها:

"بالنظر إلى كلمة تمويل نجد أنها مشتقة من المال نفسه وعلى هذا فإن المفهوم البسيط يتمثل بتقديم المال من طرف ثان أو ثالث إلى طرف أول هو صاحب المشروع والتمويل اصطلاحاً هو قيام طرف ثان أو مؤسسة أو مصرف بتوفير الأموال نقداً من أجل إنفاقها على مشروع معين."¹

وعرف أيضاً على أنه: "التمويل يعني توفير المبالغ النقدية اللازمة لإنشاء أو تطوير مشروع خاص أو عام."² وعرف أيضاً على أنه: "كافة الأعمال التنفيذية التي يترتب عليها الحصول على النقدية واستثمارها في عمليات مختلفة، تساعد على تعظيم قيمة النقدية المتوقعة الحصول عليها مستقبلاً، في ضوء النقدية المتاحة حالياً للاستثمار والعائد المتوقع تحقيقه منه، والمخاطر المحيطة به واتجاهات السوق المالي."³

وعرف كذلك: "هو كيفية الحصول على الأموال وحسن استخدامها وما يتعلق بها من أساليب كمية ومحاسبية وحقائق علمية"⁴

كما جاء في القاموس الاقتصادي أنه "عندما تريد منشأة زيادة طاقتها الإنتاجية أو إنتاج مادة جديدة أو إعادة تنظيم أجهزتها فإنها تضع برنامجاً يعتمد على الناحيتين التاليتين⁵ :

ناحية مادية: أي حصر كل الوسائل المادية الضرورية، لإنجاز المشروع (عدد وطبيعة الأبنية، الآلات، الأشغال، اليد العاملة.....)

ناحية مالية: تتضمن كلفة ومصدر الأموال وكيفية استعمالها، وهذه الناحية هي التي تسمى بالتمويل. من التعاريف السابقة نستنتج أن التمويل هو كافة الأعمال التنفيذية التي يترتب عليها توفير الأموال أو الموارد المالية اللازمة لصاحب المشروع لاستثمارها وتوظيفها لإنشاء أو تطوير مشروع عام أو خاص من أجل تعظيم العائد.

¹ إبراهيم بدران، مصطفى الشيخ، الريادية (الإبداع في إنشاء المشاريع)، دار الشروق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 505

² سمير هريان، صيغ وأساليب التمويل بالمشاركة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2015، ص 29

³ سالم علي سالم، صبران البريكي، أثر صيغ التمويل الإسلامي على الأداء المالي للمصارف التقليدية، دار النفائس لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، 75

⁴ إبراهيم متولي حسن المغربي، الآثار الاقتصادية للتمويل بالعجز، دار الفكر الجامعي، مصر، 2014، ص 24

⁵ زينب ناجم، استحداث طرق تمويل إسلامية لإنعاش المؤسسات الناشئة في الدول العربية، جامعة سطيف، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 39

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التمويل

يعتبر التمويل من أهم ركائز أي مشروع نظرا للأهمية البارزة وأهم الأهداف التي يرمي إليها والمتمثلة في:

أولا: أهمية التمويل

للتحويل أهمية كبيرة للدولة وللشركة على حد سواء تتمثل في:

(1) بالنسبة للدولة:

مهما تنوعت المشروعات فإنها تحتاج إلى التمويل لكي تنمو وتتواصل حياتها، حيث يعد التمويل بمثابة الدم الجاري للمشروع ومن هنا نستطيع القول إن التمويل له دور فعال في تحقيق سياسة البلاد التنموية وذلك عن طريق:¹

- توفير رؤوس الأموال اللازمة لإنجاز المشاريع التي يترتب عليها؛
- توفير مناصب شغل جديدة تؤدي إلى القضاء على البطالة؛
- تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد؛
- تحقيق الأهداف المخطط لها من طرف الدولة؛
- تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع عن طريق تحسين الوضعية المعيشية لهم (توفير السكن والعمل ...).

(2) بالنسبة للشركة:

للتحويل أهمية بالغة بالنسبة للشركة ومختلف المشاريع نوجزها فيما يلي:²

- تحرير الأموال أو الموارد المالية المجمدة سواء داخل الشركة أو خارجها؛
- يساهم في إنجاز مشاريع معطلة وأخرى جديدة والذي يؤدي إلى زيادة الدخل الوطني؛
- يساعد في تحقيق أهداف الشركة من خلال اقتناء أو استبدال المعدات؛
- يعتبر التمويل كوسيلة سريعة تستخدمها المؤسسة للخروج من حالة العجز المالي؛
- يحافظ على سيولة الشركة وحمائتها من خطر الإفلاس والتصفية.

¹ سالم صلال راهي الحسنوي، الاستثمار والتمويل في الأسواق المالية، مؤسسة دار الصادق الثقافية لنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 34

² سمير هريان، مرجع سبق ذكره، ص 32

ثانيا: أهداف التمويل:

إن الهدف الأساسي التي تسعى إلى تحقيقه الشركة هو أكبر عائد ممكن، ليغطي جميع احتياجاتها ومستلزماتها لمواصلة نشاطها بالإضافة إلى ذلك نذكر مجموعة من الأهداف التي تسعى جاهدة لتحقيقها وهي:¹

- تحقيق وتقييم الخدمات والمقدرة على البقاء والاستمرارية للمؤسسة؛
- تحديد المصدر الذي يضيف أقل التكاليف ويؤدي إلى تحقيق إيراد إضافي والذي يكون بشروط تتناسب مع احتياجات المؤسسة وحسب حالتها في الوقت الحاضر والمستقبل؛
- القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات المناسبة؛
- تحقيق نظام سليم وأساس جيد لتوجيه الأموال في المؤسسة واستخدامها فيما يحقق الأهداف الطويلة الأجل؛
- استخدام الموارد التي تم الحصول عليها استخداما أمثل والذي يؤدي إلى زيادة فعاليات وأنجازات المؤسسة.

الفرع الثالث: خطوات التمويل

وظيفة التمويل تتطلب تخطيطا دقيقا ومدرسا، حيث تختلف من شركة لأخرى لذلك من الصعب تحديد خطوات موحدة لكل الشركات لكن رغم هذه الصعوبات سنتعرض للخطوات الأساسية التي تعتمد عليها معظم الشركات لتنفيذها هذه الوظيفة وتمر بستة خطوات وهي:²

أولا: التعرف على الاحتياجات المالية للشركة

على الشركة أن تتعرف بشكل مستمر على الاحتياجات المالية في الفترة الحالية والفترة المستقبلية القريبة منها والبعيدة بعد ذلك يجب ترتيب هذه الاحتياجات وفق أولويتها وأهميتها، لكي يتم النظر فيما هو متوفر فيها وهذا الأمر يتطلب من المخطط المالي أن يضع خطة مالية تتسم بالمرونة وإمكانية التغيير.

ثانيا: تحديد حجم الأموال المطلوبة

بعد أن يتم التعرف على الاحتياجات المالية تبدأ عملية تحديد كمية الأموال المطلوبة لتغطية هذه الاحتياجات، وهذه الخطوة ليست سهلة لأنه من الصعوبة تقدير كمية الأموال بشكل دقيق فقد يتم تقديره دون المستوى أو أقل من المستوى

¹ ريم زانارة، العيد شريفة، مصادر التمويل في المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، جامعة جيجل، مجلة المالية & الأسواق، المجلد 10، العدد 02، الجزائر،

2023، ص 329

² عبود كنجو كنجو، إبراهيم وهي فهد، الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 1997، ص 52، 53

المطلوب ولهذا لا بد من تحديد حدين لتمويل أي صفقة أو عملية وهما الحد الأعلى والحد الأدنى، ومحاولة الالتزام بهذين الحدين بالإسناد إلى حساب تكلفة الأصول الرأسمالية وتحديد رأس المال العامل والنفقات الأخرى الضرورية.

ثالثا: تحديد شكل التمويل المرغوب

قد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على القروض أو إلى إصدار الأسهم والسندات وعادة ما يتم تمويل الأنشطة الموسمية بقروض موسمية ذات دفعات موسمية، وتجدر الإشارة إلى ضرورة عدم الإسراف في إصدار السندات أو الأسهم لأن ذلك يترتب التزامات معينة على الشركة وهذا حال القروض أيضا ولهذا تأتي ضرورة التناسب بين مدة التمويل وأسلوب التمويل.

رابعا: وضع برنامج زمني للاحتياجات المالية

بعد أن يتم تحديد الاحتياجات ومقدارها وشكل التمويل، فإنه من الأفضل أن يتم وضع خطة أو جدول زمني من أجل تدفق هذه الأموال كي لا تتكبد الشركة تكاليف الأموال التي ستكون ضرورية في مرحلة زمنية قادمة، وأثناء وضع الجدول الزمني لابد من الأخذ بعين الاعتبار المدة التي يحتاجها الممول لكي يلي طلبات التمويل المقدمة من قبل الشركة.

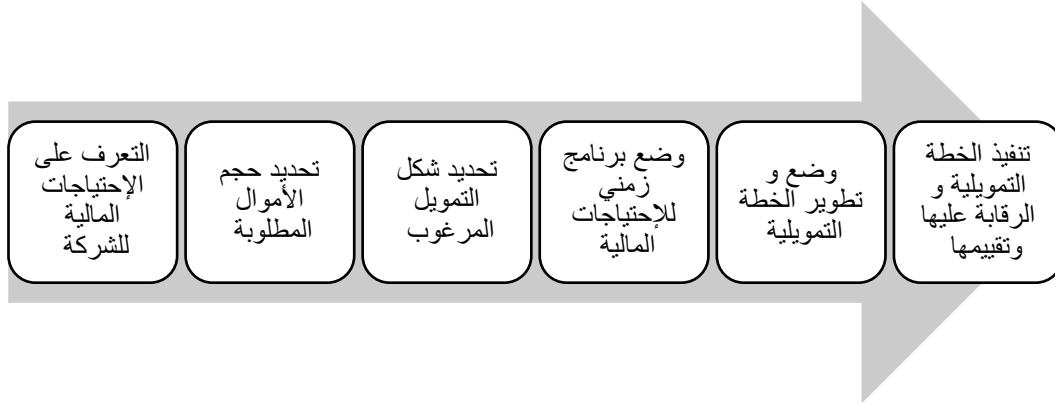
خامسا: وضع وتطوير الخطة التمويلية

تتضمن الخطة التمويلية النشاطات التي ستنفق بها الأموال والعائدات المتوقعة منها، بالإضافة إلى الضمانات التي تساعد في الحصول على الأموال اللازمة وتجنب المشاكل المتعلقة بالسداد وان هذه الخطة تبين أيضا مقدار التدفقات الداخلية والخارجية الشيء الذي يطمئن المقرضين على منح أموالهم، عندما يعلمون موعد استردادها.

سادسا: تنفيذ الخطة التمويلية والرقابة عليها وتقييمها

إن تنفيذ الخطة يتطلب أن تكون موضوعة بشكل جيد قابل للتطبيق، كما يتطلب المتابعة المستمرة وتصحيح الانحرافات الناجمة عن التنفيذ الخاطئ أو أسباب أخرى ولا شك أن الخطة التمويلية يمكن أن تتقدم، لهذا لابد من العمل على تحديثها وتعديلها وفق المتطلبات الحديثة.

الشكل 08: خطوات التمويل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

الفرع الرابع: العوامل المحددة للتمويل

هناك عوامل عديدة من شأنها تساعد صاحب المشروع على تقدير حجم التمويل المطلوب، والذي يعتمد على

العوامل الرئيسية التالية:¹

أولاً: نوع المشروع:

بطبيعة الحال فإن نوع المشروع سواء كان صناعياً أو زراعياً أو تجارياً أو عقارياً أو خدمياً إلخ يؤثر تأثيراً مباشراً في حجم التمويل المطلوب. وقد يكون المشروع الصناعي مثلاً بحاجة إلى رأس مال أكبر من المشروع التجاري أو الزراعي أو حتى الخدمي، نظراً لاستخدام جزء كبير من رأس مال المشروع الصناعي في شراء الآلات والتركيبات والأدوات، بينما المشاريع الأخرى قد تكون تكلفتها أقل.

ثانياً: حجم المشروع

إن كبر حجم المشروع يعني بالضرورة كبر حجم كل شيء تقريباً بما في ذلك العمالة والآلات والمواد الخام، وغيرها من الأمور التي تكون من متطلبات أي مشروع. ويعني ذلك بالضرورة الحاجة للمزيد من رأس المال المطلوب للتمويل نظراً لكبر حجم المشروع.

¹ مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 506 507

ثالثا: السياسات الإدارية لتمويل المشاريع:

هناك سياسات بيع خاصة لكل مشروع أو ما يعرف بالتسهيلات المعطاة للزبائن، فإذا كانت المبيعات بأجل فالمشروع بحاجة إلى رأس مال تشغيلي أكبر مما في حالة البيع النقدي. وهناك حالات قد تقتضي تخزين كمية كبيرة من المواد الخام بسبب ندرتها أو تذبذب توريدها.

رابعا: الدورة الإنتاجية

في المشاريع التي تكون فيها الدورة الإنتاجية طويلة (عدة أشهر)، فإن الحاجة إلى رأس المال تشغيلي تصبح أكبر. وهذا يتطلب ترتيبات تمويلية مناسبة، وبالتالي كلما زادت فترة الحصول على العائد كلما كنا بحاجة إلى رأس مال أكبر.

خامسا: الامتلاك والتأجير

يتطلب تملك وشراء الموجودات الثابتة من أراضي ومباني وآلات وسيارات وسواها الكثير من الأموال، ومن هنا فإن المشاريع الصغيرة أو المشاريع في بداياتها تتأثر جدواها تأثرا كبيرا بالإئفاق على تملك الموجودات. وهذا ما يتطلب أن يكون الشراء والتملك في بداية المشروع أقل ما يمكن حتى يكون التمويل سهلا ومتاحا، ذلك إن المشروع الذي يتوسع في امتلاك الموجودات يكون عادة بحاجة إلى رأس مال أكبر والعكس صحيح

سادسا: التقديرات السليمة:

من الضروري العمل على تقدير احتياجات المشروع المالية بشكل دقيق من حيث شمول مختلف المفردات والنشاطات من جهة وعدم المبالغة في التقديرات من جهة أخرى، وذلك بغية عدم مواجهة أية مفاجآت غير متوقعة قد توصل المشروع إلى منتصف الطريق فقط وبالتالي إلى إيقاف نشاط.

المطلب الثاني: مصادر التمويل التقليدية

تعتمد معظم الشركات في مراحلها المختلفة على مصادر تمويل تقليدية توفر لها الاستقرار والموثوقية المالية، وتعتبر هذه المصادر الأساس في دعم النشاط الاقتصادي إذ تشمل طرقا معروفة ومجربة وتصنف إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية.

الفرع الأول: مصادر داخلية

تعد مصادر التمويل الداخلية من الوسائل المهمة التي تعكس كفاءة الإدارة في استغلال الموارد المتاحة، والتقليل من الاعتماد على الأطراف الخارجية وتمثل في:

أولاً: التمويل الذاتي:

يمثل التمويل الذاتي ذلك المصدر التقليدي لتمويل الشركة الذي يتم تغذيته إما من علاوات الإصدار المتعلقة بحرص المساهمين أثناء إصدار الأسهم من طرف المنشأة والتي يمكن أن تباع بقيمة أكبر من قيمتها الاسمية أو عن طريق تلك الموارد المالية الداخلية الناتجة عن إعادة الاستثمار الجزئي أو الكلي للأرباح المحققة وكذا مخصصات الإهلاكات والمؤونات، ومما سبق يمكن القول أن التمويل الذاتي للشركة يمثل التمويل المتولد عن مجموع النشاط الاستغلالي والمالي وكذا الاستثنائي للمنشأة خلال الدورة الإنتاجية والمعبر عنه بقدرة التمويل الذاتي . يتكون التمويل الذاتي في أي شركة من العناصر الأساسية التالية:

1) الأرباح المحتجزة:

وتمثل جزء من الأرباح الصافية بعد الضرائب التي تحتفظ بها الشركة لإعادة استثمارها، والجزء الذي توزعه على المساهمين كأرباح موزعة.¹ وتعتبر الأرباح المحتجزة من أهم مصادر تمويل عمليات النمو والتوسع، كما تستخدم هذه الأرباح في حالة الشركات التي تعاني من المشاكل المالية كتلك التي ترغب في تخفيض ديونها أو الشركات التي تواجه ظروف اقتصادية متقلبة، وفي مثل هذه الظروف يتم احتجاز الأرباح لتوفير متطلبات السيولة. تفضل الشركات تمويل احتياجاتها طويلة الأجل باستخدام الأرباح المحتجزة وذلك لتجنب زيادة حقوق التصويت والمشاركة في السيطرة (في حالة إصدار أسهم) أو لتجنب الأعباء الثابتة التي تترتب على بيع الأوراق المالية (في حالة إصدار سندات).²

2) الإهلاك:

عرف الإهلاك على أنه طريقة لتجديد الاستثمارات، أي إن الهدف من حساب الإهلاكات هو ضمان تجديد الاستثمارات عند نهاية عمرها الإنتاجي، كما يعرف على أنه التسجيل المحاسبي للخسارة الي

¹ Roger A.Lamontagne , **La Planification Financiere personnelle**, pressess de l'Universite du Québec, 2 edition, canada, 2002, P27

² محمد صالح الحناوي وآخرون، أساسيات ومبادئ الإدارة المالية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007، ص256

تعرض لها الاستثمارات التي تندهور قيمتها مع الزمن بهدف إظهارها في الميزانية بقيمتها الصافية . ويلعب الاهتلاك في المؤسسة دوراً اقتصادياً يتمثل في اهتلاك متتالي للاستثمارات، ودوراً مالياً يتمثل في عملية إعادة تكوين الأموال المستثمرة في الأصول الثابتة بهدف إعادة تجديدها في نهاية حياتها الإنتاجية. حيث يتم حجز المبالغ السنوية وذلك لتبقى تحت تصرف المؤسسة كتمويل ذاتي إلى يوم صرفها¹.

(3) المؤونات والاحتياطات² :

- **المؤونات:** " تعرف المؤونات بأنها مقابلة الانخفاض غير العادي في قيمة الأصول، وعلى المؤسسة أن تسعى إلى تفادي هذا الانخفاض بشتى الطرق والوسائل الممكنة"
- **الاحتياطات:** هي عبارة عن جزء من النتيجة غير الموزعة والموجهة لبلد والاحتياطات بحيث تستعين به المؤسسة لتوسيع نشاطاتها ومواجهة المخاطر المستقبلية فهي تعتبر من مصادر التمويل الداخلية التي تستعملها المؤسسات في تمويل أصولها والذي يصبح جزء من حقوق الملكية.
- **مزايا التمويل الذاتي:**

وتتمثل مزايا التمويل الذاتي فيما يلي:³

- يعتبر التمويل الذاتي ضروري لعمليات الاقتراض، إذ أنه من المعروف أن المؤسسة تلجأ إلى الاقتراض حسب امكانياتها على التسديد وحجم التمويل الذاتي الذي يبين لها نسبة التسديد؛
- البحث عن تمويل ذاتي بمستوى عال هو الهدف الأساسي للسياسة المالية وهو دليل على استقلالية المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه؛
- تمثل أموال الإهلاك الجانب الأكبر في التمويل الداخلي والتي تكون تلك الأموال معفاة من الضرائب.

✓ عيوب التمويل الذاتي:

وتتمثل عيوب التمويل الذاتي فيما يلي:⁴

- حجم التمويل الذاتي عادة لا يكفي لتغطية كل احتياجات التمويل؛

¹ محمد غيث شيخة، التمويل (مبادئ _ سياسات _ التوجهات الحديثة)، رسلان للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 37

² ربة زانارة، شريفة العيد، مرجع سبق ذكره، ص 330

³ سالم صلال راهي الحسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 40

⁴ نفس المرجع، ص 40

- قد يؤدي الاعتماد على التمويل الداخلي اعتمادا كليا إلى التوسع البسيط، وبالتالي عدم الاستفادة من الفرص المتاحة والمربحة بسبب قصور التمويل الداخلي في توفير الاحتياجات المالية اللازمة؛
- قد لا تهتم الإدارة بدراسة مجالات استخدام الأموال المدخرة لدى المؤسسة كتلك المتحصل عليها من الغير، مما يؤدي إلى إضعاف العائد.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية

تلجأ الشركات عادة إلى البحث عن التمويل من خارج نطاق مواردها الذاتية، خاصة عند التوسع أو مواجهة احتياجات استثمارية تفوق إمكانياتها الداخلية وتتمثل هذه المصادر في:

أولا: التمويل طويل الأجل:

وهي مصادر يتم فيها الحصول على الأموال لفترة تزيد عن سنة وتتمثل في:

(1) الأسهم العادية:

مثل الأسهم العادية أموال الملكية في المشروع حيث يتكون رأس مال الشركة المساهمة من عدة حصص متساوية تسمى بالأسهم وتمثل الأسهم العادية المصدر الرئيسي للتمويل الدائم للمشروع خاصة في حالة الشركات التي تكون في أول مراحل التشغيل، ويرجع ذلك إلى أن إصدار الأسهم لا يترتب عليه التزام المشروع بدفع عائد ثابت الحملة الأسهم (كما هو الحال بالنسبة لأنواع التمويل طويل الأجل الأخرى)¹.

(2) الأسهم الممتازة:

تعتبر الأسهم الممتازة النوع الثاني من الأسهم التي تقوم الشركات المساهمة بإصدارها، إلا أن هذه الأسهم تسمى بالأسهم الممتازة لأن أصحاب الأسهم الممتازة يمتازون عن أصحاب الأسهم العادية بأن لهم حق الأولوية في الأرباح (في حالة توزيع الأرباح) كما لهم أولوية الحصول على قيمة الأصول في حالة التصفية، ولكن في مقابل هذه الامتيازات نجد أنه لا يكون لحملة الأسهم الممتازة أي حقوق في التصويت وحضور الجمعية العمومية) أي أن أصحاب الأسهم الممتازة لا يتدخلون في إدارة المشروع².

¹ محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 253

² نفس المرجع، ص 255

(3) السندات:

تمثل السندات الأموال المقترضة التي تستخدم في التمويل طويل الأجل، لأنها في واقع الأمر عبارة عن قروض طويلة الأمد، وهذا القرض طويل ينقسم إلى أجزاء صغيرة متساوية في القيمة يطلق على كل منها أسم "سند" وتعتبر السندات المصادر الرئيسية التي تمكن الشركات المساهمة من الحصول على ما يلزمها من الأموال الدائمة¹.

(4) القروض المباشرة طويلة الأجل:

القروض الطويلة الأجل التي يمكن الحصول عليها من البنوك وشركات التأمين Insurance Companies، وهي تلك القروض التي تمنح للمنظمات وتراوح مدتها بين سنة وخمسة عشرة سنة، مع حق الإهلاك².

ثانيا: مصادر التمويل متوسطة الأجل:

مصادر التمويل متوسطة الأجل هي تلك القروض التي تحصل عليها المؤسسة بغرض تمويل الجزء الدائم من الاستثمارات المتداولة ولتمويل الإضافات على أصولها طويلة الأجل، وتتمثل في القروض المباشرة متوسطة الأجل³:

(1) القروض المباشرة متوسطة الأجل:

يمثل هذا النوع القروض التي تلزم المؤسسة عند الحصول عليها بسداد كل من أصل القرض والفائدة المستحقة في تاريخ معين، وتخضع عملية الاقتراض في هذه الحالة لشروط الاتفاق ما بين المؤسسة وما بين المقرض، وذلك فيما يتعلق بمعدل الفائدة وتاريخ الاستحقاق وتاريخ السداد، وتتراوح فترة الاقتراض ما بين ثلاثة إلى خمسة عشر عاما وتحصل الشركات على هذا النوع من القروض من المؤسسات المالية المختلفة كالبنوك أو شركات التأمين أو بعض الهيئات العامة ومن مميزات هذا النوع من التمويل هو السرعة في عملية التمويل وكذلك المرونة في حالة حدوث أي تغيرات في الظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة⁴.

¹ محمد صالح الحناوي، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية طبع نشر توزيع، مصر، 2000، ص 312

² عبد الغفار حنفي، أساسيات التمويل والإدارة المالية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص 437

³ وليد بقاش، عمر بن دادة، حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التمويل في ظل التمايز بين مصادر التمويل التقليدية والإسلامية، المدرسة العليا للتجارة،

مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 59

⁴ رعة زنارة، شريفة العبد، مرجع سبق ذكره، ص 333

ثالثا: مصادر التمويل قصيرة الأجل:

تنقسم بدورها إلى الائتمان المصرفي والائتمان التجاري وتقوم البنوك التجارية بتزويد المنشآت المختلفة بما تحتاج إليه من اموال لتمويل عملياتها الجارية¹.

(1) الائتمان التجاري:

يعرف بأنه ذلك الائتمان الناشئ عن العمليات الجارية التي تقوم بها المنشأة، والمتمثل في الفترة الفاصلة بين تاريخ شراء البضاعة أو المواد الأولية وبين تاريخ تسديد قيمة هذه المشتريات، حيث يتسنى للمنشأة خلال هذه الفترة الاستفادة من تلك الأموال التي احتفظت بها، خاصة إذا لم يترتب عن ذلك تكلفة، ويطلق عليه بالائتمان التلقائي نظرا لأنه عادة ما يزيد وينقص مع التقلبات في حجم النشاط، أي أنه عادة ما يكون متاح بالقدر الملائم وفي الوقت المناسب. وتعد هذه واحدة من أهم مزايا الائتمان التجاري، يضاف إليها أنه يتم دون إجراءات أو تعهدات رسمية.²

(2) الائتمان المصرفي:

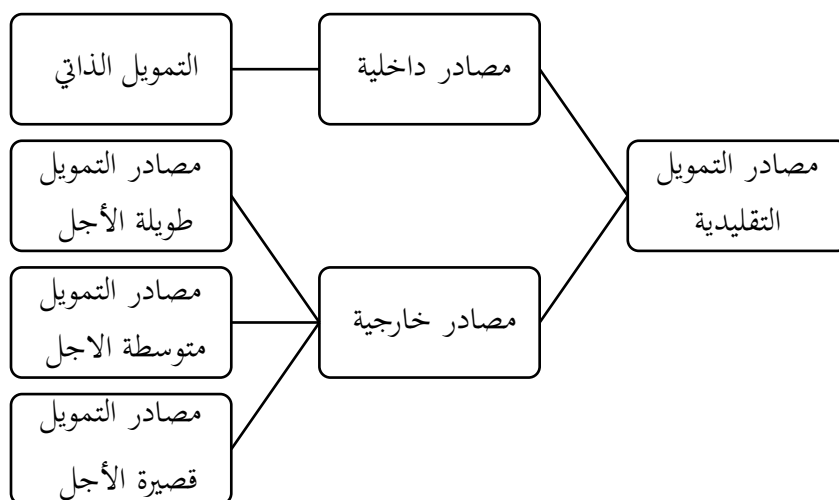
يقصد بالائتمان المصرفي trem Bank Loans Short القروض قصيرة الأجل التي تحصل عليها المنشأة من البنوك بغرض تمويل التكاليف العديدة والمتجددة للإنشاء ومتطلبات الصندوق والتي تستحق عادة عندما تحصل المنشأة على عوائد مبيعات منتجاتها، ويأتي هذا النوع من الائتمان في المرتبة الثانية بعد الائتمان التجاري وذلك من حيث درجة اعتماد المنشأة عليه كمصدر للتمويل قصير الأجل. ويتميز الائتمان المصرف بأنه أقل تكلفة من الائتمان التجاري في الحالات التي تفشل فيها المنشأة في الاستفادة من الخصم النقدي، كما يعتبر مصدر التمويل الأصول الدائمة للشركات التي تعاني صعوبات في تمويل تلك الأصول من مصادر طويلة الأجل.³

¹ محمد عبد الله شاهين محمد، سياسات التمويل وأثره على نجاح الشركات والمؤسسات المالية، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، 2017، ص 35

² أحمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 37

³ نفس المرجع، ص 38

الشكل 09: مصادر التمويل التقليدية



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق

المطلب الثالث: مصادر التمويل البديلة:

في ظل صعوبة الحصول على التمويل التقليدي، ظهرت مصادر التمويل البديلة كبديل مبتكر لدعم المشاريع والنمو الاقتصادي، والمتمثلة في مصادر عامة وأخرى خاصة.

الفرع الأول: مصادر تمويل بديلة عامة

وهي مصادر التمويل المبتكرة الموجهة لكل أنواع الشركات وتمثل في:

أولاً: التمويل بالاستئجار:¹

يعتبر هذا النوع من التمويل سمة العصر الحديث، من خلال اتجاه الكثير من المؤسسات الاقتصادية إليه عوض عملية شراء الاستثمارات التي تكلف مبالغ مالية معتبرة، فعملية استئجار أصل معين بغرض الحصول على منافعه عوض شرائه يجعل الشركة تدفع مبالغ أقل بكثير من لو أنها قامت بشرائه، وبذلك فهي تتحمل أقساط دورية. ما يميز هذا النوع من التمويل أنه أقل تكلفة وأكثر عائداً من القروض مما يعني أنه غير مكلف وعموماً ومع التطور الحاصل في هذا النوع من التمويل يمكن التمييز بين الأنواع التالية للتأجير:

¹ وليد بقاش، عمر بن دادة، مرجع سبق ذكره، ص 60

(1) الاستئجار التشغيلي:

عادة لا يسدد قيمة الموجود بشكل كامل خلال مدة العقد، وهذا يعني بأن الدفعات المطلوبة حسب هذا النوع من التأجير ليست كافية لتغطية الكلفة الكلية للموجود، ذلك إن عمر التأجير التشغيلي أقل من العمر الاقتصادي للموجود، لذا يتوجب على المؤجر إن يتوقع تغطية الكلف بواسطة عقد إيجار جديد أو بيع هذا الموجود بالقيمة المتبقية منه، ويتطلب من المستأجر أن يحافظ على الموجودات المؤجرة¹.

(2) البيع وإعادة التأجير:²

ويحدث عندما تبيع الشركة الموجود الذي تملكه ثم تعيد تأجيره مباشرة، ويتكون هذا النوع من التأجير، من العناصر الآتية :

- المستأجر الذي يستلم النقد من بيع الموجود؛
- المستأجر الذي يحدد دفعات إيجار على فترات محددة ومن ثم يعيد استعمال الموجود. إذ تدفع المؤسسة التمويلية إلى الشركة البائعة (المستأجرة) القيمة الحقيقية للموجود، أما دفعات الإيجار التي تدفعها الشركة المستأجرة (البائعة)، فيجب أن يغطي مجموعها السعر المدفوع للموجود وتحقيق عائد مناسب للمؤجر.

الفرع الثاني: مصادر التمويل البديلة الخاصة:

وهي مصادر التمويل المبتكرة الموجهة لنوع واحد من الشركات وهي الشركات الناشئة، وتتمثل في:

أولاً: التمويل من الأصدقاء والعائلة:³

يمكن أن يكون جمع التمويل من الأصدقاء والعائلة لشركة ناشئة أمراً مثيراً للجدل، من ناحية يمكن أن يكون أحد أفضل مصادر تمويل أية شركة ناشئة في مرحلة مبكرة. من ناحية أخرى يمكن أن يكون أحد أكبر الحسرات التي سيتعين على الكثير من الرياديين التعايش معها.

(1) إيجابيات جمع التمويل من العائلة والأصدقاء:

- أسهل وأسرع مستثمرين يمكنك أن تحصل منهم على تمويل؛
- ستتجنب أدنى قدر من تكاليف الاقتراض أو جمع التمويل؛

¹ جليل كاظم مدلول العارضي، الإدارة المالية المتقدمة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص 419، 420

² نفس المرجع، ص 422

³ خالد سليمان، تمويل الشركات الناشئة، جبل عمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2022، ص 108

- شروط أكثر جاذبية؛
- المزيد من التهاون يتطلب الأمر؛
- ضغط أقل يعني أخطاء أقل؛
- مساعدة الأصدقاء والعائلة.

ثانياً: الدعم الحكومي:

تقوم الحكومات بتحديد أنسب مجموعة أدوات الدعم التي تشجع وتوجه البحوث والتطوير والابتكار في مجال الأعمال، وإيجاد حلول من شأنها إحداث طفرة في الأسواق بها أو حتى إنشاء أسواق جديدة، ودفع النمو الاقتصادي، والتغلب على التحديات المجتمعية طويلة الأمد مثل الصحة والطاقة والبيئة، أو معالجة الأزمات قصيرة المدى مثل جائحة فيروس كورونا.

حيث يلعب الدعم الحكومي للابتكار دوراً رئيسياً في تشكيل مدى وطبيعة واتجاه الابتكار في الدولة، ويتطلب تعدد الأهداف استخدام مجموعة من أدوات الدعم تناسب كل هدف من الأهداف المطلوب تحقيقها، ولكن يجب عليها في ذات الوقت مراعاة عدد من القيود عند تخصيص هذا الدعم ووضع الضوابط حتى لا تحدث آثار سلبية من هذه الأدوات، مثل تكافؤ الفرص وتحقيق عائد اجتماعي كبير من هذا الدعم ومنع دعم الابتكار التجاري الذي لا يحقق إلا منفعة للشركات.¹

ثالثاً: حاضنات الأعمال:

تعرف على أنها "عملية ديناميكية لتنمية وتطوير الشركات خاصة التي تمر بمرحلة التأسيس أو الإنشاء وبداية النشاط حتى تضمن بقائها ونموها خاصة في مرحلة بداية النشاط وذلك بتقديم مختلف المساعدات المالية والفنية وغيرها من التسهيلات".

1) أنواع حاضنات الأعمال:

تمثل حاضنات الأعمال أحد أهم أنواع الدعم التي يتم تصميمها لمساندة أصحاب الأفكار الخلاقة والابتكارية الجديدة من أجل إقامة المشاريع الجديدة بمختلف أنواعها، ومساعدتها على التكون والنمو، ومن هذه الأنواع نذكر:²

¹ محمود جلال يحيى، الاستثمار في الابتكار السبيل إلى الريادة والتقدم، دار نخضة مصر، مصر، 2024، ص 56

² يوسف كافي، مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 233 234

✓ حاضنات العامة غير التكنولوجية:

وهي تلك الحاضنات التي تتعامل مع المشاريع الصغيرة ذات التخصصات المختلفة والمتنوعة في كل المجالات الإنتاجية والصناعية والخدمية دون تحديد مستوى تكنولوجي لهذه المشاريع، وتركز في جذب مشاريع الأعمال الزراعية أو الصناعات الهندسية الخفيفة أو ذات المهارات الحرفية المتميزة من أجل الأسواق الإقليمية بالدرجة الأولى.

✓ حاضنات تكنولوجية:

وهي تمثل الحاضنات ذات وحدات الدعم العلمي والتكنولوجي التي تقام داخل الجامعات ومراكز الأبحاث، وتهدف إلى الاستفادة من الأبحاث العلمية والابتكارات التكنولوجية وتحويلها إلى مشاريع ناجحة، من خلال الاعتماد على البنية الأساسية لهذه الجامعات، من معامل وورش وأجهزة بحث، بالإضافة إلى أعضاء هيئة التدريس والباحثين والعاملين كالخبراء في مجالاتهم. ومن خلال دعم هذه النوعية الجديدة من الشراكة التكنولوجية /الاقتصادية يمكن إعادة تعريف الدور الذي يمكن أن تلعبه المعاهد البحثية والجامعات في عمليات التنمية الاقتصادية في عالمنا المعاصر، من خلال إنتاج وتسويق التكنولوجيات الجديدة والمتطورة.

✓ حاضنات الأعمال الدولية:

تركز هذه الحاضنات على التعاون الدولي والمالي والتكنولوجي بهدف تسهيل دخول الشركات الأجنبية إلى هذه الدول من ناحية، وتطوير وتأهيل الشركات القومية للتوسع والاتجاه إلى الأسواق الخارجية.

✓ الحاضنات المفتوحة:

وتمثل الحاضنات التي تقام من أجل تنمية وتطوير المشاريع والصناعات القائمة بالفعل، حيث تقام في أماكن التجمعات الصناعية لتعمل كمركز متكامل لخدمة ودعم المشاريع المحيطة. وتقوم الحاضنات المفتوحة بكافة أنشطة حاضنات المشاريع التقليدية، من حيث العمل كجهة وسيطة بين المشاريع، والمراكز البحثية والجامعات، ومعامل الأبحاث، ومراجعة الجودة والجهات الإدارية والحكومية، وتوفير الدعم التسويقي والإداري والفني، مع تقديم الاستشارات اللازمة لنمو المشاريع.

✓ التجمعات ذات وحدات الدعم المتخصص:

وهي منظومة متكاملة من الأعمال ذات الصبغة الصناعية صممت بشكل يساهم في تنمية صناعات محددة عن طريق توفير البيئة والبنية الأساسية المناسبة لها داخل تجمعات صناعية كبرى، كما تعمل على خدمة تلك التجمعات

وإمدادها بالصناعات المغذية لها حسب طبيعة موقعه، وتشابه مع الحاضنات التقليدية في تواجد إدارة مركزية وخدمات مشتركة، إلا أنها قد لا تشترط معايير خاصة للمشاريع الملتحقة بها.

(2) أهمية حاضنات الأعمال:

تعد حاضنات الأعمال بيئة حيوية لدعم ومرافقة أصحاب الأفكار الابتكارية والإبداعية حيث تعتبر النواة الرئيسية لترجمة الإبداع البشري وتحويله إلى مشاريع حقيقية لها لهذا فإن أهميتها تكمن في:¹

- تقديم المشورة العلمية ودراسات الجدوى للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الناشئة؛
- تربط المشروعات الناشئة والمبتكرة بالقطاعات الإنتاجية وحركة السوق ومتطلباته؛
- تشجيع المستثمرين غير التقليديين والمغامرين على إنشاء الشركات الخاصة بهم والتي توصف بأنها شركات رأس المال المخاطر؛
- تساهم في توظيف نتائج البحث العلمي والابتكارات والإبداعات في شكل مشروعات تجعلها قابلة لتحول إلى الإنتاج؛
- توفر فرص عمل للراغبين بأن يكونوا رجال أعمال حقيقيين وتساعدهم على البدء على نحو صحيح وتجاوز الطرق الوعرة في بداية حياتهم ولعل أبرزها البيروقراطية التي تنعكس في (القروض، الضمانات، آليات التأسيس وغيرها)؛
- تعمل على إقامة ودعم مشروعات إنتاجية أو خدمية صغيرة أو متوسطة تعتمد على تطبيق تقنيات مناسبة وابتكارات حديثة.

رابعا: التمويل عن طريق رأس المال المخاطر:

يعتبر رأس المال المخاطر التمويل الذي يوفره المستثمرين للشركات الناشئة والأعمال التجارية الصغيرة والتي يعتقد أن يكون لديها إمكانية نمو طويل الأجل، وبصفة عامة يأتي رأس المال المخاطر عادة من المستثمرين رفيعي المستوى أو من مؤسسة مالية أخرى، ومع ذلك فإنه لا يأخذ الشكل النقدي فقط، بل يمكن أن يكون في شكل خبرة فنية أو إدارية.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة حاضنات الأعمال للمشاريع الصغيرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص 135

على الرغم من أنه يمكن أن يكون محفوفًا بالمخاطر بالنسبة للمستثمرين الذين طرحوا الأموال ، و إمكانات العوائد فوق المتوسط هي مكافئة جذابة ، و بالنسبة للشركات و المشروعات الجديدة التي لديها تاريخ تشغيلي محدد (أقل من عامين)، و أصبح تمويل رأس المال المخاطر شائع بشكل متزايد بل هو أمر ضروري لزيادة رأس المال ، و خاصة إذا كان لا يمكنه الوصول إلى أسواق رأس المال أو قروض البنوك أو أدوات الدين الأخرى ، و يعتبر الجانب السلبي الرئيسي أن المستثمرين عادة ما يحصلون على حقوق الملكية في الشركة و بالتالي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشركة .¹

1) أهمية التمويل عن طريق رأس المال المخاطر

تتمثل أهميته في:

- تدعيم برامج الإصلاح الاقتصادي: تلعب شركات رأسمال المخاطر دورا هاما في توفير التمويل والخبرة الفنية والإدارية اللازمة، ويحدد من مخاطر التضخم، فهي توفر التمويل اللازم للمشروعات؛
- دعم تمويل المؤسسات الجديدة: تقدم شركات رأسمال المخاطر الدعم المالي والفني والإداري، وكذا الإرشاد والمتابعة للمؤسسات الجديدة، خاصة في بداية انطلاقها وتمويلها دون اشتراط ضمانات وقيود على هذا التمويل، إلى جانب كفاءة فكرة المشروع والفاعلية؛
- دعم المؤسسات المتعثرة: تساهم شركات رأسمال المخاطر في توفير الدعم المالي والفني والإداري للمؤسسات المتعثرة، وجذب الاستثمارات اللازمة، لأنه من مصلحتها ذلك، للاستفادة من الربح الرأسمالي المتوقع حدوثه في المستقبل بعد أن ينمو نشاطها.

خامسا: التمويل الجماعي:

يمثل التمويل الجماعي آلية تمويل للمشاريع ، تسمح بجمع مبالغ مالية (أحيانا تكون مبالغ منخفضة جدا) من عدد كبير من الأشخاص ، بحيث يوفر هذا النهج أساليب و أدوات لمعاملة مالية تقوم على إلغاء الوساطة مع الجهات التقليدية ، كما يتيح الفرصة لكل فئات المجتمع لاستثمار مبلغ معين من المال مهما كانت قيمته ، و إذا أضيف إلى

¹ مختار بودالي، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مصطفى جيلالي لباس سيدي بلعباس، حوليات جامعة بشار في العلوم

الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2021، ص81

استثمارات الأعضاء الآخرين فإنه يوفر التمويل الكافي للمشروع، و خلافا للنظام المصرفي التقليدي فإن التمويل الجماعي لا يهدف إلى تحقيق الربح من الاستثمار فقط ، بل يهدف أيضا إلى مساعدة و دعم صاحب المشروع لتنفيذ فكرته ¹. وبالتالي فإن التمويل الجماعي هو وسيلة لجمع الأموال من خلال عرض رائد الأعمال لمشروعه ،على إحدى منصات الإنترنت المخصصة للتمويل الجماعي ،ومن أمثلتها lzoomaa أو jaribha ليستثمر به مجموعة كبيرة من الأشخاص بمبالغ صغيرة لتلبية احتياجات التمويل لرائد الأعمال ،ويتم عادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لحملة جمع الأموال ، حيث يتم عرض المشاريع من قبل أصحابها عبر منصات التمويل الجماعي على الراغبين بالتبرع و دعم المشروع ، ليقوم المستثمرون باختيار المشروع الذي يلي توقعاتهم ، و يحصلون في المقابل على مكافأة أو فائدة أو نسبة من أرباح المشروع.²

1) أنواع التمويل الجماعي:

تتمثل أنواعه في:³

- التمويل الجماعي القائم على الإقراض:

ترجع الأموال إلى الممولين الذين لهم الحق في الحصول على فائدة على أساس تعاقدية. هذا النموذج يصنف في نموذجين فرعيين أساسيين: الإقراض ندا - للنند الذي يتميز بالتفاعل المباشر بين الطرفين، والإقراض الاجتماعي الذي يستخدم غالبًا من أجل المشروعات المقاولاتية على المستوى المحلي.

- التمويل الجماعي القائم على الأسهم:

يتم توفير الأموال في مقابل الأسهم في الشركة وللمستثمرين الحق في الحصول على عوائد على الاستثمارات إذا كان أداء الشركة جيدا.

- التمويل الجماعي القائم على المكافآت:

يتم توفير الأموال في مقابل الحصول على مكاسب غير نقدية تشمل المزايا الشائعة كهدية صغيرة (مكافأة) أو حجز لمنتج ما زال قيد الإنتاج طلب مسبق.

¹ أسماء بللعماء، التمويل الجماعي آلية مبتكرة لزيادة فرص تمويل الشركات الناشئة، جامعة أحمد دراية أدرار، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد

05، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 4

² شافية كتاف، مرجع سبق ذكره، ص 1169

³ عثمان عثمانية، اقتصاد العملات المشفرة ومستقبل النقود، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، لبنان، 2022، ص 201

- التمويل الجماعي القائم على التبرع:

يتم توفير الأموال لأسباب خيرية أو رعاية من دون توقع الحصول على أجر.

سادسا: المستثمرون الملائكة:

يمكن لرواد الأعمال اللجوء إلى المستثمرين الملائكة من أجل الحصول على التمويل اللازم للشركة، ويطلق مصطلح المستثمرون الملائكة على المستثمرين أصحاب الثروات اللذين يقومون بتمويل المشاريع الصغيرة التي لازالت ناشئة وتسعى إلى التطور، مقابل الحصول على حصة معينة من المشاريع التي يقومون بتمويلها، ويكون ذلك بالاتفاق مع أصحاب المشاريع، وتكون الحصة مبنية على قيمة التمويل ومدى مساهمتهم في تطوير ونجاح المشروعات.

فالمستثمرون الملائكة هم رجال أعمال أو أشخاص مهنيون لديهم ثروة كبيرة يقومون بتمويل المشاريع الناشئة من أموالهم الشخصية و بالجزء الأكبر من رأس المال ، و هو ما يؤمن للشركات الناشئة التمويل المطلوب و الضروري له ،وقد يعادل التمويل الذي يأتي من المستثمرين الملائكة أضعاف التمويل الذي يحصل عليه رائد الأعمال من أقاربه و أصدقائه ،أو التمويل المخاطر الذي يحصل عليه من المستثمرين المخاطرين ، ولا يخاطرون بالاستثمار في هذه المشاريع إلا إذا ضمنوا أنهم سيحققون عائدات ضخمة تعادل أضعاف المبالغ التي قاموا باستثمارها .¹

(1) أنواع المستثمرون الملائكيون:

يأتي المستثمرون من خلفيات مختلفة تؤدي إلى طرق عدة للاستثمار بسبب هذا التنوع، ومن ثمة فهناك أربعة أنواع من المستثمرون هم:²

- المستثمرون المتقاعدون:

ويشكلون 20% من إجمالي المستثمرين. إنهم الأشخاص الذين يتقاعدون من مهنتهم ويلجؤون إلى الاستثمار ويعملون من المنزل في كثير من الأحيان ويستثمرون في قائمة من الشركات الناشئة الواعدة.

- المستثمرون المتنقلون:

ويشكلون 20% من إجمالي المستثمرين. ويستغرقون وقتا للتعلم بنشاط عن الاستثمار قبل تقديم التمويل.

- المهنيون النشطون:

¹ شافية كفاف، مرجع سبق ذكره، ص ص 1169، 1170

² عيسى حجاب، وهيبه عيشاوي، دور المستثمرين الملائكة في تمويل المشاريع المفاولتية دراسة حالة أوروبا خلال الفترة (2013 . 2016)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2019، ص 27

وهم الفئة الكبرى ويشكلون 40% من مجموع المستثمرين. ويقوم المستثمرون في هذه الفئة بما لا يقل عن 3 . 10 استثمارات سنويا وتزداد اليوم هذه الفئة من المستثمرين بشكل كبير.

- رواد المستقبل:

يشكلون 20% من المستثمرين المهنيين في المجالات الأخرى والذين يهتمون بريادة الأعمال. وغالبا ما تتراوح أعمار المستثمرين في هذه الفئة بين 30 . 40 سنة، ويكون لهم خبرة في الأعمال التجارية ويكونون على استعداد لمعرفة المزيد عن الاستثمارات، ويتمتعون بالكثير من المعرفة حول أحدث التقنيات، ولكنهم يفتقرون إلى رأس المال اللازم.

(2) مزايا وعيوب المستثمرون الملائكة¹

ما يميز الاعتماد على المستثمرين الملائكة أنه من خلال الاعتماد عليهم في مرحلة ما بعد إطلاق الشركة الناشئة ستحصل الشركة على التمويل الضروري للعمليات التشغيلية في الشركة الناشئة، والتبني استراتيجية تسويق قوية تستطيع الشركة الناشئة من خلالها الوصول إلى جمهورها المستهدف خاصة أن المستثمرين الملائكة يقدمون تمويلا ضخما عادة للشركات الناشئة.

ولكن هناك سلبية كبيرة للاعتماد على المستثمرين الملائكة تتلخص بمشكلة الملكية إذ ان المستثمر الملاك يشترى حصة في الشركة الناشئة قد تصل إلى 50%، وهذا ما يعني خسارة جزء كبير من أرباح هذه الشركة الناشئة لصالح المستثمر الملاك بشكل دائم، فإذا كانت الشركة الناشئة مميزة وتحمل فكرة فريدة قد تدر على صاحبها الملايين فمن الأفضل ألا يتم الاعتماد على المستثمرين الملائكة.

سابعاً: المسابقات والمنح²

توجد العديد من المسابقات والمنح في مجال ريادة الأعمال التي تنظم دورياً من قبل الشركات المتخصصة في ريادة الأعمال لدعم الشركات الناشئة، وفي حالة الفوز في المسابقة تحصل الشركة على مكافأة مالية. وفي الوقت ذاته يجب عليها ألا توجه جهدها بالكامل نحو هذه المسابقات، بل تجعل تركيزها الأكبر هو الشركة وإذا جاءت فرصة للمشاركة في مسابقة تغتنمها.

¹ عيسى حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 27

² أهم الاستراتيجيات لتمويل شركتك الناشئة

<https://chroum.com/article/visite> le 22/05/2025 (13 :07)

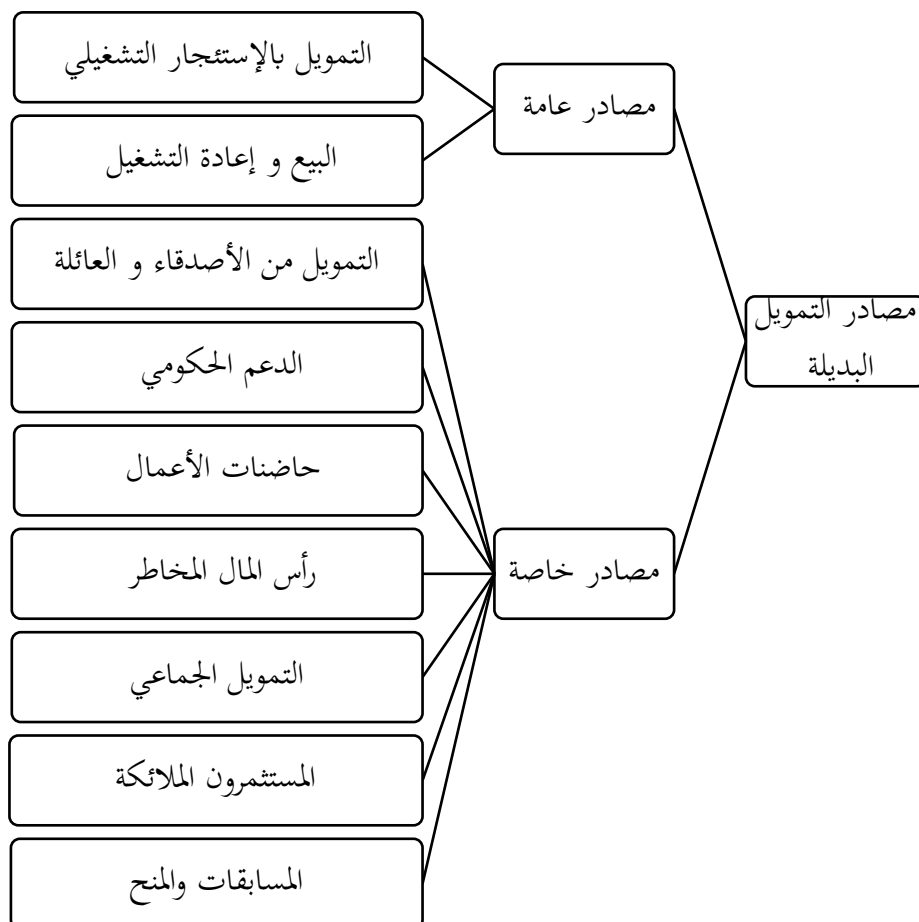
(1) مميزاتها:

- احتفاظ الشركة بملكية الأسهم؛
- تعتبر فرصة لانتشار فكرة الشركة في نطاق كبير، والاستفادة من ذلك تسويقياً.

(2) عيوبها:

- المنافسة القوية في المسابقة وعدم ضمان الفوز رغم بذل المجهود؛
- عملية تقديمه قد تستغرق وقتاً طويلاً.

الشكل 10: مصادر التمويل البديلة



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق

المطلب الرابع: محددات الاختيار بين مصادر التمويل

عندما تقرر الشركة نوعية الأصول التي ترغب في اقتنائها أو المقترحات الاستثمارية التي يهدف إلى إنجازها، فإنه يقيم مختلف مصادر التمويل المحتملة في ظل الاعتبارات التالية:¹

- حجم الأموال التي تحتاجها الشركة، والفترة الزمنية التي سيتم توظيف الأموال خلالها؛
- توافق مصادر الأموال لأوجه استخدامات توظيف هذه الأموال؛
- تكلفة التمويل مقارنة مع معدل التكلفة السائد، ومع عائد الاستثمار المتوقع؛
- آجال التسديد وتزامنها مع التدفقات النقدية المتوقعة تحقيقها من استغلال المشاريع الممولة؛

¹ هارون العشي، مصادر تمويل المشروعات الاستثمارية العمومية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2018، ص 71

- القيود التي يفرضها الممولون على الشركة المقترضة، كشروط عدم الاقتراض الإضافي، وعدم توزيع الأرباح، والمحافظة على معدلات محددة من النسب المالية طوال فترة الاقتراض.

نستنتج مما سبق أن التوسع الدولي أصبح من ضروريات الشركات الناجحة، حيث يتطلب تخطيطاً استراتيجياً دقيقاً يشمل دراسة الأسواق الخارجية من حيث القوانين، البيئة الاقتصادية، الثقافة المحلية، والمخاطر المحتملة. فنجاح الشركات في الأسواق العالمية لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو كفاءة التشغيل، بل أيضاً على مدى استعدادها المالي وقدرتها على اختيار طريقة التمويل الأنسب لهذا التوسع. في هذا السياق، تتوفر أمام الشركات مصادر تمويل متعددة، تنقسم إلى مصادر تقليدية ومصادر بديلة. ويعد اختيار المصدر المناسب للتمويل قراراً استراتيجياً يخضع لعدة محددات، من أبرزها تكلفة التمويل، درجة المخاطرة، شروط السداد، وملاءمة نوع التمويل لطبيعة المشروع. كما تلعب البيئة القانونية والتنظيمية دوراً حاسماً في تقييد أو تسهيل بعض أنواع التمويل، خاصة في الأسواق الأجنبية. وعليه، فإن نجاح التوسع الدولي لا يتوقف على توفر رأس المال فقط، بل على اختيار مزيج ذكي من مصادر التمويل التقليدية والبديلة، بناءً على تحليل دقيق لحاجات المشروع وظروف السوق المستهدفة، وهو ما يُعد عاملاً أساسياً لضمان نمو مستدام وفعال في البيئة العالمية التنافسية.

الفصل الثالث:

حراسة حالة للشركة

الناشئة "يسير"

الناشئة "يسير"

تمهيد:

أصبحت الشركات الناشئة في الوقت الراهن ضرورة ملحة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، وقد اكتسبت في الوقت الراهن أهمية بالغة في اقتصاديات الدول المتقدمة وكذا الدول النامية، وهذا راجع لتمييزها بسرعة النمو والتطور والقدرة على خلق حلول مبتكرة لمواكبة متطلبات الحياة العصرية.

من بين هذه النماذج الناجحة تبرز شركة "يسير" الجزائرية التي تمكنت من فرض نفسها بقوة في مجال الوساطة والنقل الذكي تعتمد "يسير" على التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات سريعة آمنة وفعالة، ما جعلها تلبي احتياجات متزايدة للسكان، خاصة في المدن الكبرى التي تعاني من مشاكل الازدحام وصعوبة التنقل. وقد ساعد تبني "يسير" للحلول الرقمية على تحسين جودة الخدمات، مما جذب اهتمام المستثمرين وفتح أمامها أبواب التمويل من مصادر متعددة، سواء داخلية أو خارجية. هذا الدعم المالي كان له دور حاسم في توسع الشركة وتطوير بنيتها التحتية، مما مكنها من تحقيق أرباح معتبرة واحتلال مراتب متقدمة ليس فقط على المستوى الوطني، بل أيضاً على الصعيد الدولي.

ومن هذا المنطلق قسمنا هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تقديم لشركة "يسير"

المبحث الثاني: دراسة سيروية تدويل الشركة وطرق تمويلها

المبحث الأول: تقديم لشركة "يسير"

تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة السبّاقة في استخدام التكنولوجيا لتقديم خدماتها، والتي جاءت تزامنا مع الانشغال المتزايد بهذا الموضوع في الجزائر واعتمادها كأحد البدائل الفعالة للنهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية.

المطلب الأول: مفهوم شركة "يسير"

من أجل التعرف على شركة "يسير" لا بد من التطرق لتعريفها وبعض الخصائص التي تميزها عن باقي الشركات الناشئة.

الفرع الأول: تعريف شركة يسير:

Yassir هي شركة ناشئة مختصة في النقل تابعة لشركة Ta Technologies ، تستند في خدماتها على استخدام التكنولوجيا المتطورة عبر تطبيق يمكن استعماله بالهاتف الذكي أو الألواح الإلكترونية.¹ تقدم هذه الشركة خدمات توصيل للعملاء وتعتمد على شبكة واسعة من السائقين والمركبات لتلبية احتياجات العملاء في التنقل ونقل البضائع والطرود والطلبات بشكل سريع وموثوق وتتميز الشركة بالكفاءة والموثوقية في تقييم خدماتها، مما يجعلها خيارا شاملا للأفراد والشركات التي تحتاج إلى توصيل سريع.² وتعمل شركة يسير وفقا للمبادئ التالية:³

الطموح: طموح فريق العمل اللامحدود هو ما يدفع الشركة للابتكار والنمو والسعي نحو آفاق جديدة؛

الشفافية: التواصل المفتوح والشفافية هما أساس التعامل وبهما تعزز الثقة والتعاون؛

الجودة: تلتزم الشركة بتقديم منتجات عالية الجودة وهذا ما يميز خدماتها؛

الأداء: تعمل على ضمان الأداء الأمثل في جميع جوانب عملها وتضع معايير جديدة متجاوزين حدود ما هو ممكن

وفي الآونة الأخيرة أصبحت شركة يسير تقدم خدمات جديدة في مجال المالية لمساعدة مستخدمي يسير على الدفع

والتوفير والاقتراض بشكل رقمي بهدف ضم القارة إلى عصر الاقتصاد الرقمي.

¹ <https://yassir.com> visite le 19/05/2025 (22:15)

² <https://Fr.scribd.com> visite le 19/05/2025 (22:44)

³ <https://yassir.com> visite le 19/05/2025 (22:15)

وقد حققت شركة يسير الجزائرية نجاحا في فرض حضورها في الجزائر، وبات مؤسسوها يطمحون للتوسع نحو الأسواق العالمية، وقد اكتسبت الشركة التي أنشأها المهندسان الجزائريان نور الدين طيبي ومهدي يطو في هذه السنوات شعبية كبيرة في المنطقة المغاربية بفضل تطبيقها المتطور بالكامل في الجزائر.¹

الفرع الثاني: خصائص شركة يسير:

- تميز شركة يسير بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الشركات من أبرزها ما يلي:²
- **بساطة الاستخدام:** يكفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقون فلديهم نسخة خاصة بهم؛
- **الخدمة متوفرة دائما 24/24:** وهذا في أي وقت ومكان تغطيه المؤسسة، حيث تلتزم الخدمة على مدار
 - الساعة وطوال أيام السبوع لتلبية احتياجات المستخدمين؛
- **تقديم أفضل تسعيرة:** حيث تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة وتوقيت التنقل؛
- **تقديم خدمة آمنة وذات جودة:** وهذا بتقليص وقت الانتظار لنسبة للزبون والسائق، وتحسين
 - التواصل بين السائق والزبون؛
- **التقنية المتطورة:** تتميز مؤسسة Yassir الجزائرية باستخدامها أحد التقنيات في مجال النقل الجماعي، حيث
 - يتم توفير تطبيق يساعد المستخدمين في حجز رحلتهم وإضافة رحلات عند الحاجة؛
- **التنوع في وسائل النقل:** تتيح شركة يسير الجزائرية خيارات واسعة من وسائل النقل الجماعي بما في
 - ذلك السيارات الصغيرة والحافلات والتاكسي والدراجات الهوائية؛
- **السلامة:** تلتزم الشركة بمعايير السلامة العالية لضمان سلامة الركاب والسائقين في جميع الأوقات؛
- **التنافسية:** تتميز شركة يسير الجزائرية بأسعارها التنافسية مقارنة بأسعار النقل العام العادي في الجزائر؛
- **الاعتماد على العمل الحر:** يعتمد نموذج عمل الشركة على توظيف السائقين المستقلين لتقديم خدمات
 - النقل الجماعي، مما يساعد على خفض التكاليف وزيادة الكفاءة.

¹ <https://france24.com> visite le 19/05/2025 (22:42)

² خديجة عماروش، أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 91

المطلب الثاني: نشأة شركة "يسير"¹

تعود بوادر شركة يسير كتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسيها ومطوري برامجها، ويرجع فضل تأسيسها إلى الصديقين "مهدي يطو" و "نور الدين طيبي"، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير لنقل في جويلية 2017 أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017 وسميت ب "يسير" كاستدلال على تيسير وتسهيل عملية النقل من جهة ولأنها ترمز إلى السير أي عملية التنقل من جهة أخرى. وقد تمثلت مسيرتها في:²

- الانطلاقة الأولى:

في عام 2019، تمكنت شركة يسير من جمع 13 مليون دولار من جولة استثمارية أولية، مما أتاح لها إطلاق مجالات التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل.

- مرحلة التعزيز:

في عام 2021، حظيت شركة يسير باهتمام أكبر حاضنة للشركات الناشئة في العالم: Ycombinator وحصلت على تمويل مرموق بقيمة 30 مليون دولار من الولايات المتحدة، مما عزز خططها التوسيعية بشكل كبير.

- مرحلة القفزة:

في عام 2022، حصلت شركة يسير على استثمار بقيمة 150 مليون دولار من جولة التمويل الثانية، وهو 5 أضعاف ما تم جمعه في جولاتها السابقة من مستثمرين عالميين أمثال Ycombinator BOND. في الوقت ذاته، افتتحت الشركة مركزا تكنولوجيا في أوروبا حيث بدأت باستقطاب والبحث عن أصحاب الخبرة والمهارة للانضمام إلى المركز والمشاركة في هذا التوسع.

- مرحلة النمو:

خلال السنوات الماضية، ضمت شركة يسير إليها أكثر من 6 ملايين مستخدم و130 ألف شريك موزعين على 45 مدينة مختلفة في كل من الجزائر، المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، السنغال كندا وفرنسا. بالإضافة إلى ما يزيد 450 موظفا حول العالم من أكثر من 15 جنسية.

¹ <https://yassir.com> visite le 14/05/2025 (01:10)

² خديجة إيمان عماروش، أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 90

- مرحلة التطبيق الشامل:

توفر يسير الآن خدمات متعددة حسب الطلب مثل خدمات نقل الركاب وتوصيلات الطعام والبقالة والطرود. وانطلاقاً من هذه البنية التحتية، نقدم اليوم خدمات مالية لمساعدة مستخدمي يسير على الدفع والتوفير والاقتراض بشكل رقمي، ساعين بذلك لضم القارة إلى عصر الاقتصاد الرقمي.

المطلب الثالث: مخطط نموذج أعمال شركة "يسير"

يمكن تلخيص عناصر عمل شركة يسير في المخطط التالي:

الشكل 5: مخطط نموذج الأعمال لشركة "يسير"

key partnership  "رأس مال خاص" نور الدين طيبي "تمويل خارجي" مستثمرون أمريكيون تعزيز القوى العاملة وتوسيع خدماتها للوصول إلى أسواق جديدة	key Activities  خدمة نقل الأفراد "أهم نشاط" خدمة توصيل الطعام خدمة توصيل الطرود "السلع والكتب والهدايا... الخ"	value Proposition  بساطة الاستخدام متوفر دائماً أفضل تسعيرة	customer relationship  المعاملة الحسنة للعملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات "سائق سعيد، راكب سعيد"	customer segments  الموظفين السياح الأفراد الذين يطلبون خدمات توصيل الطعام والطرود
	key resources  السائقين الذين يتم التعاقد معهم السيارات، الدراجات النارية تطبيق "يسير" والموقع الإلكتروني البرمجيات وقاعدة البيانات		channels  تطبيق الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني تطبيق "يسير" يسمح للزبون باختيار نوع الخدمة المطلوبة ويتيح له طرق مختلفة للدفع	
	cost structure  تكلفة تطوير وتصميم التطبيق، والموقع الإلكتروني تكلفة الإعلانات والتسويق الإلكتروني تكلفة الصيانة الخاصة بوسائل النقل		Revenue streams  تختلف قيمة الإيراد حسب نوع الخدمة المقدمة، والتي تكوم وفق شروط تضعها المؤسسة مثل طول المسافة ونوع السيارة المستخدمة والزحام المروري يمكن للزبون أن يدفع إما نقداً أو عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني خدمة نقل الأفراد هي المساهم الأكبر في إجمالي الإيرادات	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على (عيسى قتالة وآخرون، 2023)

تعتمد شركة "يسير" على نموذج قائم على المنصة الرقمية، يربط بين الركاب والسائقين ويخدم أيضا الشركات والمطاعم بخدمات التوصيل. تستهدف شركة يسير عدة شرائح مع العملاء تشمل الموظفين والسياح والأفراد الذين يطلبون خدمات توصيل الطرود والطعام، وتتمثل القيمة المقترحة في تقديم تجربة نقل محلية موثوقة وسريعة عبر تطبيق سهل الاستخدام وبأفضل الأسعار، وتعتمد الشركة في تواصلها مع العملاء على التطبيق بشكل رئيسي إلى جانب موقع الكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. تهتم "يسير" ببناء علاقات قوية مع العملاء مبنية على حسن المعاملة من خلال تقديم أفضل الخدمات تحت شعار "سائق سعيد، راكب سعيد"، أما فيما يخص إيرادات الشركة فهي تحققها من خلال عمولات على كل رحلة، ورسوم التوصيل والتي حددتها مثل طول المسافة ونوع السيارة المستخدمة والزحام المروري مع إمكانية الدفع نقدا أو عن طريق بطاقات الدفع الالكتروني، وتعتمد على مجموعة من الموارد الرئيسية التي تشمل السائقين الذي تم التعاقد معهم والبنية التقنية (التطبيق والمنصة) والموقع الالكتروني إضافة إلى البرمجيات وقاعدة البيانات، أما أنشطتها الرئيسية فتشمل خدمة الأفراد التي تعتبر أهم نشاط وخدمة توصيل الطعام والطرود، وتبني شركات "يسير" مع مستثمرون أمريكيون لتعزيز القوى العاملة وتوسيع خدماتها للوصول إلى أسواق جديدة. وأخيرا يضم هيكل التكاليف تكلفة تطوير وتصميم التطبيق والموقع الالكتروني بالإضافة إلى تكاليف الاعلانات والتسويق الالكتروني وكذلك تكاليف الصيانة الخاصة بوسائل النقل.

المبحث الثاني: دراسة في سيرورة تدويل الشركة وطرق تمويلها

شهدت شركة يسير نموا ملحوظا في السنوات الاخيرة حيث تمكنت من إثبات مكانتها في السوق المحلي وتوسيع نشاطها ليشمل الاسواق الدولية ويعود هذا النجاح لرؤية استراتيجية تهدف إلى تحسين وتنويع الخدمات بالاعتماد على مزيج من مصادر التمويل في مسار تطورها مما عزز قدرتها التنافسية ومكنها من الانتقال من المحلية إلى الدولية

المطلب الأول: دراسة في سيرورة تدويل شركة يسير

يرتبط نجاح شركة "يسير" بعامل التوسع الجغرافي وتقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات التي تستهدف من خلالها مختلف العملاء عبر تطبيقات مختلفة لتلبية احتياجات السوق.

الفرع الأول: تنامي توسع شركة "يسير"

تسعى شركة يسير إلى تعزيز حضورها وتوسيع نطاق أعمالها لتلبية الطلب المتزايد وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في الريادة والابتكار حيث أخذت الشركة منحى تنموي سريع جدا منذ نشأتها مكنها من ترسيخ موقعها في السوق حيث ركزت

يسير على تطوير بنيتها التحتية من زبائن وعدد الموظفين والتوسع الجغرافي ورقم الأعمال الذي كان في التضاعف من سنة إلى أخرى بمعدل 35% إلى 40% كما يبينه الجدول التالي:

جدول 01: نمو الشركة الناشئة "يسير"

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الموظفين	6	8	200	421	حوالي 1200
عدد السائقين المتعاقدين	300	5000	12000	40000	حوالي 42000
التغطية الجغرافية	مدينة واحدة	12 مدينة	17 مدينة	25 مدينة في 5 بلدان	أكثر من 5 بلدان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (هشام الواعر، الشركة الناشئة "يسير" مثال لريادة الأعمال الناجحة في الجزائر)

يمثل الجدول تتبع تطور شركة يسير على مدى الفترة الممتدة من 2017 إلى 2021، ويعكس مدى النمو السريع الذي عرفته الشركة خلال هذه الفترة من حيث عدد الموظفين وعدد السائقين المتعاقدين والتغطية الجغرافية، ومنه نلاحظ نمو كبير في عدد الموظفين الذي تضاعف عدده بشكل متسارع من 06 موظفين فقط سنة 2017 إلى حوالي 1200 موظف سنة 2021، وهذا ما يدل على توسيع الشركة لنشاطها واستثماراتها البشرية لدعم إلى حوالي 42000 سائق سنة 2021، ومنه نلاحظ أن هناك زيادة ضخمة في عدد السائقين هذا ما يبين أن هناك تنامي في الطلب على خدمات الشركة واتساع قاعدة المستخدمين ما يعزز مكانتها في سوق النقل والتوصيل. أما فيما يخص التغطية الجغرافية التي بدأت نشاطها في مدينة واحدة في 2017 لتصل إلى أكثر من 25 مدينة في أكثر من 06 بلدان وهذا التوسع الجغرافي الكبير نقل الشركة من نطاق محلي إلى تغطية محاية ودولية. ومن خلال ما سبق تبين لنا أن شركة يسير تتمتع بديناميكية عالية في النمو، حيث انتقلت في ظرف 05 سنوات من شركة ناشئة صغيرة إلى شركة إقليمية لها حضور واسع، وهذا ما يظهر مدى فعالية نموذج الأعمال الذي تنتجه الشركة واعتمادها على الابتكار والتكنولوجيا كرافعة أساسية لتحقيق الريادة في السوق.

الفرع الثاني: تنامي تنويع المنتجات لشركة يسير

يعد تنويع المنتجات أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها شركة يسير لتوسيع نطاق أعمالها من خلال تقديم خدمات نقل جديدة لتشمل مجالات أخرى تتمثل في:

- **Yassir go**: تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد من حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقاً، حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون والسائق؛

- **Yassir express**: لتقديم خدمات التوزيع و توصيل مختلف المنتجات حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون ومختلف المحلات التجارية؛

- **Yassir market**: هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات، خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات للدفع؛

- **Yassir business**: موجه للمهنيين، حيث يسمح هذا التطبيق بتنظيم التنقلات في إطار العمل بشكل مهني واحترافي؛

- **Yassir telemedicine**: وهو تطبيق تم استحداثه في إطار مكافحة ومواجهة كوفيد 19 وهذا بالتعاون مع أطباء عامين و متخصصين يقومون بشكل تطوعي بالإجابة على مختلف استفسارات الزبائن من خلال هذا التطبيق وهو الأمر الذي يسمح بتقليل التنقلات الى العيادات إلا في حالات الضرورة القصوى.

المطلب الثاني: دراسة في طريقة تمويل التوسع الدولي للشركة من خلال القوائم المالية

لأخذ نظرة الطريقة المعتمدة من طرف شركة يسير لتمويل توسعها الدولي قمنا بتحليل القوائم المالية الخاصة بأحد فروعها المتواجدة في فرنسا (أنظر الملحق رقم 01 و 02) من خلال حساب نسب هيكل رأس المال لسنتين على التوالي (2020 و 2021):

جدول 03: الميزانية المالية المختصرة لشركة "يسير" سنة 2020

الأصول	المبالغ	الخصوم	المبالغ
الأصول غير الجارية	240 262	الأموال الدائمة	1120103
		الأموال الخاصة	76000
		الخصوم غير جارية	1044103
الأصول الجارية	1 769 304	الخصوم الجارية	889463
مجموع الأصول	2 009 566	مجموع الخصوم	2009566

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحقين 01 و 02. الوحدة باليورو

الجدول 04: الميزانية المالية المختصرة لشركة "يسير" سنة 2021

الأصول	المبالغ	الخصوم	المبالغ
الأصول غير جارية	207 095	الأموال الدائمة	1 612 310
		الأموال الخاصة	76000
		الخصوم غير جارية	1 536310
الأصول الجارية	2 219 009	الخصوم الجارية	813 794
مجموع الأصول	2 426 104	مجموع الخصوم	2 426 104

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحقين 01 و 02. الوحدة باليورو

أولاً: نسب السيولة:

وهي مؤشرات مالية تستخدم لقياس قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها المالية قصيرة الأجل عند استحقاقها عن طريق أصولها المتداولة، وقياس مدى توفر السيولة النقدية أو الأصول القابلة للتحويل السريع إلى نقد لتغطية الديون والمصروفات العاجلة لمعرفة قدرتها على التمويل منها وتتمثل هذه النسب في:

(1) نسبة السيولة العامة:

وتقيس مدى قدرة الشركة على تمويل التوسع الدولي دون التأثير على التزاماتها قصيرة الأجل، فإذا كانت النسبة أكبر من 2 فإن ذلك يشير إلى توفر فائض من الأصول الجارية يمكن استغلاله في تمويل التوسع ذاتياً، مما يقلل من اعتمادها على التمويل الخارجي. أما إذا كانت النسبة بين 1 و 2 فقد يكون من المناسب استخدام مزيج من التمويل الذاتي والتمويل الخارجي. أما في حالة انخفاض النسبة إلى أقل من 1، فإن الشركة تكون في وضع مالي يتطلب الحذر مما يدعوها لتجنب التمويل الذاتي واللجوء إلى مصادر خارجية.

(2) نسبة السيولة الخاصة:

تعد نسبة السيولة الخاصة أكثر دقة من نسبة السيولة العامة نظراً لاستبعادها للمخزون من الأصول المتداولة. فإذا تجاوزت النسبة 1 فإن الشركة تتمتع بسيولة جيدة تمكنها من تمويل جزء التمويل ذاتياً، أما إذا كانت أقل من 1 فهذا يشير إلى وجود عجز في السيولة، وهذا يدعو لتجنب تمويل التوسع من الموارد الداخلية والتوجه نحو مصادر تمويل خارجية.

(3) نسبة السيولة النقدية:

تعكس هذه النسبة قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل باستخدام النقد أو ما يعادله، فإذا كان مستوى السيولة النقدية أكبر من 1 فهذا يشير إلى توفر فائض نقدي يمنح الشركة مرونة مالية تمكنها من تمويل التوسع من مواردها الذاتية دون الاعتماد على مصادر تمويل خارجية. أما عندما تكون النسبة بين 0.5 و 1 فتندل على قدرة مقبولة في تغطية الالتزامات مع احتمال الحاجة تمويل خارجي جزئياً. أما عندما تكون النسبة أقل من 0.5 فهذا يعكس ضعفاً في السيولة النقدية، ما يدفع الشركة للاعتماد على التمويل الخارجي.

الجدول 02: نسب السيولة لشركة "يسير"

البيان	الصيغة الرياضية	2020	2021
نسبة السيولة العامة	$\frac{\text{الأصول الجارية}}{\text{الخصوم الجارية}}$	1,98	2,72
نسبة السيولة المختصرة	$\frac{\text{الأصول الجارية - المخزون}}{\text{الخصوم الجارية}}$	1,98	2,72
نسبة السيولة النقدية	$\frac{\text{قيم جاهزة}}{\text{الخصوم الجارية}}$	1,01	1,94

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع 02 و01

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

أولا نسبة السيولة العامة التي ارتفعت من 1,98 سنة 2020 إلى 2,72 في سنة 2021، وهذا يعني أن الشركة أصبحت أكثر قدرة على تغطية التزاماتها قصيرة الأجل لأنها زادت من أصولها المتداولة أو سددت جزءا من التزاماتها قصيرة الأجل.

ثم تأتي نسبة السيولة المختصرة التي عادة ما تكون أقل من نسبة السيولة العامة لاستثنائها للمخزون، ولكون المخزون معدوم في شركة "يسير" كونها شركة خدمية، فقد جاءت النسبتان متطابقتان وهنا أيضا الارتفاع إيجابي ويدل على تحسن القدرة على الوفاء بالتزامات دون الاعتماد على تصفية المخزون.

أما نسبة السيولة النقدية التي نرى فيها ارتفاعا من 1,01 إلى 1,94 ما يدل على أن الشركة زادت من احتياطاتها النقدية بشكل كبير وهذا ما يشير إلى تحسن السيولة النقدية ومحاولة تخفيض اعتمادها على التمويل الخارجي والاستعداد على تمويل عمليات داخلية دون الحاجة إلى تمويل فوري.

ثانيا: نسب التمويل

هي النسب التي تساعد على دراسة الهيكل المالي للشركة والعناصر الموضوعة لكل جانب من جوانب قائمة المركز المالي مثل: نسبة الأصول الثابتة إلى مجموع الأصول، وهذه النسب تظهر التوزيع النسبي لكل من عناصر جانب الأصول وجانب الخصوم وتعتبر هذه النسب الأكثر دلالة لأغراض دراسة الهيكل الشمولي للشركة، وتشمل النسب التالية:

(1) نسبة التمويل الخاص:

تعبر هذه النسبة عن مدى تمويل الأموال الخاصة للشركة للأصول غير الجارية، يجب أن تكون هذه النسبة أكبر من 25 %، تعبر هذه النسبة عن قدرة الشركة الذاتية في تمويل جزء من إنجازاتها ويجب على الشركة إذا فكرت في تطبيق إستراتيجية النمو "توسيع النشاط" مثل رفع كمية الإنتاج أن تقوم برفع رأس مالها إذا كانت هذه النسبة أقل من 25%.

(2) نسبة التمويل الدائم:

تشير هذه النسبة إلى مستوى تغطية الأصول الثابتة بالأموال الدائمة، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 1 هذا يدل على أن جزء من الأصول الثابتة ممول عن طريق القروض القصيرة الأجل، أما إذا كانت هذه النسبة أكبر من 1 فهذا يدل على أن الأصول الثابتة ممولة بالأموال الدائمة.

الجدول 06: نسب التمويل لشركة "يسير"

البيان	الصيغة الرياضية	2020	2021
نسبة التمويل الدائم	$\frac{\text{أموال دائمة}}{\text{أصول غير جارية}}$	4,66	7,88
نسبة التمويل الخاص	$\frac{\text{أموال خاصة}}{\text{أصول غير جارية}}$	0,31	0,36

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق 01 و02

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة التمويل الدائم أكبر من 1 وهذا يعني أن أصول الشركة ممولة بالأموال الدائمة، فارتفاع النسبة من 4,66 سنة 2020 إلى 7,78 سنة 2021 يدل على أن الشركة زادت من اعتمادها على التمويل متوسط وطويل الأجل، وهذا قد يعني أن الشركة اتجهت لزيادة رأس المال أو الحصول على قروض متوسطة وطويلة الأجل لتأمين استقرار مالي أفضل مما يعكس استراتيجية للنمو أو التوسع في النشاط.

أما بالنسبة لنسبة التمويل الخاص نلاحظ فيها زيادة بسيطة من 0,31 إلى 0,36 وتعني زيادة طفيفة في الاعتماد على التمويل الخاص، وهذا قد يدل على محاولة الشركة تنويع مصادر تمويلها أو جذب استثمارات جديدة.

ومنه نستخلص أن شركة يسير زادت بشكل واضح من التمويل الدائم مما يشير إلى الرغبة في تعزيز الاستقرار المالي وكذلك التوسع، كما تعمل على تنويع مصادر التمويل وبشكل عام نرى أن الشركة تسعى لبناء قاعدة مالية أكثر قوة مرونة خلال سنة 2021 مقارنة بسنة 2020.

ثالثاً: نسب الاستدانة:

تبين هذه النسب مدى اعتماد المؤسسة على الاستدانة في تمويل نشاطها، ورغم المزايا التي يحققها اللجوء إلى الاستدانة إلا أن لديها سلبيات عديدة فزيادة الاستدانة عن حدها تؤدي إلى احتمال الوقوع في الإفلاس الذي بدوره يؤدي إلى حدوث صراعات بين كل من الملاك والمقرضين وإدارة المؤسسة من جهة أخرى. وتشمل النسب التالية:

(1) نسبة الاستدانة الكلية:

تعتبر هذه النسبة من أكثر المؤشرات استخداماً لقياس درجة استخدام مصادر التمويل الخارجية في الهيكل المالي للشركة، وتحديد مقدار الديون من مجموع الأصول، حيث يعطي فكرة عن حجم المخاطر المحتملة التي تواجهها المؤسسة، حتى تكون هذه النسبة جيدة يجب ألا تتجاوز 1 وأن تقل عن 75%.

(2) نسبة الاستقلالية المالية:

تعتبر لنا هذه النسبة عن مدى الاستقلالية المالية للشركة من خلال حجم الديون، ويجب أن تكون محصورة بين 1 و2.

3) نسبة القدرة على السداد:

توضح هذه النسبة المدة التي تستغرقها الشركة لتسديد ديونها متوسطة وطويلة الأجل في حالة استخدامها كل قدراتها على التمويل الذاتي، حيث إذا كان مستوى النسبة أقل من المدة الحقيقية للتسديد، فإن الشركة تتمتع بمقدرة على الاستدانة.

الجدول 03: نسب الاستدانة

البيان	الصيغة الرياضية	2020	2021
نسبة الاستدانة الكلية	$\frac{\text{اجمالي الديون}}{\text{اجمالي الأصول}}$	0,96	0.97
نسبة الاستقلالية المالية	$\frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{اجمالي الديون}}$	0,04	0,03
نسبة قابلية السداد	$\frac{\text{الأصول غير جارية}}{\text{اجمالي الديون}}$	0,12	0,09

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على الملحق 01 و02

يمثل الجدول نسب الاستدانة لشركة "يسير" سنتي 2020 و2021 ويمكن تحليل النتائج كما يلي:

بالنسبة لنسبة الاستدانة الكلية التي كانت عام 2020 = 96% من أصول الشركة ممولة عن طريق الديون، وهي نسبة مرتفعة جدا كونها أكبر من 75% وقريبة من 100% ويشير هذا إلى اعتماد الشركة بشكل كبير على التمويل الخارجي، وفي عام 2021 ارتفعت النسبة بشكل طفيف لتصبح 97% مما يدل على زيادة الاعتماد على القروض والتمويل بالدين وعدم الاعتماد على التمويل الذاتي.

أما نسبة الاستقلالية المالية التي كانت سنة 2020 كانت حقوق المساهمين تمثل فقط 0,04 من إجمالي التمويل للشركة، ثم انخفضت سنة 2021 إلى 0,03 وتعتبر هذه النسب منخفضة جدا عن المستوى المطلوب لهذه النسبة ما يدل أن مساهمي الشركة لديهم مشاركة ضئيلة جدا في تمويل أصول الشركة.

وفيما يخص نسبة قابلية السداد فقد كانت سنة 2020 نسبة قابلية السداد 0,12 وهي جد منخفضة، ثم واصلت الانخفاض أكثر سنة 2021 لتصل إلى 0,09 وهذا ما يشير أن شركة "يسير" لا تولد ما يكفي من الأرباح لتغطية

التزاماتها بسهولة وهذا ما نَحُو مواجهة مشاكل مالية كدفع الدين في حالة عدم وجود دعم خارجي واستمرارها في هذا التراجع قد يفقدها ثقة الدائنين والمستثمرين مما قد ينعكس سلبا على قدرتها لجلب تمويل جديد.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن شركة يسير تعد من أبرز الشركات الناشئة الرائدة، وذلك بفضل خدماتها المبتكرة المتنوعة التي لم تقتصر على تلبية احتياجات السوق المحلية فقط بل امتدت لتخترق الأسواق العالمية، وقد كان لمصادر التمويل المتنوعة التي اعتمدت عليها الشركة دورا محوري في تحقيق هذا التوسع والنمو.

أما فيما يخص تمويل هذه الشركة فنلاحظ أنها تركز في تمويلها الدولي على المصادر التالية:

- أموال المستثمر الأجنبي: وهذا ما يدل عليه حصولها على تمويلات من حاضنة الأعمال الشهيرة؛
- تمويلات البنوك المحلية: أي تلك البنوك الموجودة على مستوى البلد الذي توطنت فيه، وهذا ما يدل عليه الحضور الكبير للقروض المتحصل عليها من البنوك الفرنسية كما تشير إليه نسبة الاستدانة (0,96) سنة 2020 و (0,97 سنة 2021)؛
- كما تعتمد على الأموال الخاصة لصاحب المشروع ونلاحظ كذلك وجود للاعتماد على التمويل الذاتي.

الخاتمة

في الختام ومن خلال ما سبق اتضح أن الحضور الدولي للشركات الناشئة لم يصبح خيار وإنما أصبح ضرورة حتمية من أجل الاستمرار، لتعزيز النمو، الابتكار، زيادة الإيرادات وتقليل الخسائر للأسواق المحلية وتقلباتها. غير أن الحضور الدولي يمثل فرصة وتحدياً في آن واحد لأنه يفتح آفاقاً جديدة للشركات الناشئة من جهة، ومن جهة أخرى يستدعي قدرة عالية على تعبئة الموارد المالية والبشرية.

وفي هذا الصدد تم التركيز في هذه الدراسة على مختلف المصادر التمويلية المتاحة أمام الشركات الناشئة، لتحفيزها للانتقال من المحلية إلى الدولية وتوسيع نطاق أعمالها، حيث تم تحديد مجموعة من المصادر بدءاً من التمويل الذاتي والمنح الحكومية والتمويل عن طريق العائلة والأصدقاء وصولاً إلى التمويل الجماعي والمستثمرين "الملائكة" ورأس المال المخاطر وحاضنات الأعمال والمنح والمسابقات، وأكدنا على أهمية تقييم كل خيار وتكييفه مع احتياجات وأهداف كل شركة.

كما استند البحث في مقدمته إلى جملة من الفرضيات، التي حاولنا اختبارها ضمن محتوى الدراسة وتبين ما يلي:

اختبار الفرضيات:

- الشركات الناشئة تعتبر بمثابة شركة صغيرة حديثة النشأة لا يتجاوز عمرها حد معين هناك من يراه 3 سنوات وهناك من يراه 5 سنوات وهناك من يراه أيضاً 8 سنوات تركز على تقديم منتج حديث أو خدمة مميزة عن الخدمات المتاحة في الأسواق التقليدية وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا بدرجة أولى وإشباعاً لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية من أجل النمو والتقدم. وهذا ما يبين صحة الفرضية الأولى التي مفادها الشركات الناشئة شركات حديثة تسعى لتوفير خدمات جديدة ومبتكرة بالاعتماد على التكنولوجيا.
- أن تكون شركة ناشئة يعني أنها تستهلك سيولة كبيرة خاصة خلال الأشهر الأولى أو حتى السنوات الأولى من وجودها أكثر من أي هيكل آخر من نفس الحجم وهذا نتيجة النفقات المرتفعة في البحث والتطوير وتكاليف التسويق اللازمة لإطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة. وهذا ما يبين صحة الفرضية الثانية التي مفادها توجه الشركات الناشئة العديد من التحديات من أهمها تأمين التمويل.

- التدويل هو إستراتيجية توسع جغرافي لمنتجات واستثمارات الشركة نحو الخارج والولوج في الأسواق الدولية، مع ضرورة تكييفها لطبيعة بيئة الأسواق المستهدفة، إلا أن مراحله تبدأ من عملية اتخاذ القرار واختيار السوق المستهدف وطريقة الدخول إليه ثم بعد ذلك إنجاز المخطط القابل للتنفيذ. وهذا ما يبين صحة الفرضية الثالثة التي مفادها يتمثل التدويل في انتقال الشركات في الحضور بالمنتجات وبلاستثمارات ليس في الأسواق الوطنية فحسب وإنما الأسواق الأجنبية كذلك.
- تواجه الشركات الناشئة صعوبة في الحصول على التمويل من المصادر التقليدية بسبب محدودية الموارد وارتفاع التكاليف والمخاطر هذا ما أدى إلى استحداث مصادر تمويلية بديلة تتماشى مع خصوصيتها وتلبي احتياجاتها المالية المرتفعة. وهذا ما يبين صحة الفرضية الرابعة التي مفادها تركز الشركات الناشئة في تمويل حضورها الدولي والوطني على مجموعة من مصادر التمويل البديلة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. النتائج النظرية: تتمثل في:

- تمثل الشركات الناشئة اليوم من المنشآت ذات التأثير الكبير في النمو الاقتصادي وتكوين العلاقة بين الابتكار والسوق وهي لا تستهدف قطاع معين بل تنشط في كل القطاعات.
- تساهم الشركات الناشئة في معالجة القضايا الاقتصادية من خلال أبحاثها لإنشاء أنسجة اقتصادية جديدة تدعم الأنسجة التقليدية.
- تساهم الشركات الناشئة في توفير فرص العمل ومكافحة مشكلة البطالة كما تساهم أيضا في زيادة الإنتاجية والحفاظ على التنافسية.
- تمر الشركات الناشئة بدورة حياة تبدأ بالنشوء والانطلاق ثم الإقلاع والنمو وبعد ذلك تطوير المنتج بشكل نهائي أي مرحلة النمو المرتفع وتحقيق الأرباح الضخمة وفي كل مرحلة هناك مجموعة العوامل المطلوبة ضمن نظام بيئي متكامل.
- تعتبر ظاهرة التوسع الدولي في الأوضاع الراهنة أمرا حتميا للشركات الناشئة لتوسيع نطاق أعمالها والدخول إلى أسواق جديدة.

- يعد التمويل من أهم العقبات التي تواجهها الشركات الناشئة الراغبة في توسيع نطاق أعمالها.
- مصادر التمويل البديلة توفر خيارات متنوعة للشركات الناشئة لتأمين التمويل، خاصة في الحالات التي قد يكون فيها الوصول إلى التمويل التقليدي صعبا أو مكلف كما يمكن أن تساعد على النمو والتوسع ولكنها تتطلب تقييما دقيقا لاختيار الخيار الأنسب بناء على احتياجات الشركة.

2. النتائج التطبيقية: تتمثل في:

- تعتبر شركة يسير من أبرز الشركات الناشئة الجزائرية التي اعتمدت في نشاطها على التكنولوجيا المتطورة في مجال النقل والتوصيل والتسويق الإلكتروني وغيره.
- يعود نجاح والتطور المستمر لشركة يسير إلى عدة عوامل من أهمها تبنيها لأفكار إبداعية، والشخصية الريادية للمؤسسين وإستراتيجيتهم ونجاحهم في استهداف الأسواق الرقمية.
- تعتمد شركة يسير على إستراتيجية تنويع المنتجات لتوسيع نطاق أعمالها.
- تركز شركة يسير في تمويلها الدولي على أموال حاضنة الأعمال الشهيرة Y COMBINATOR بالإضافة إلى تمويلات البنوك المحلية الموجودة على مستوى البلد الذي توطنت فيه وكذلك جزء من الأموال الخاصة والتمويل الذاتي.

التوصيات:

وفي ختام هذه الدراسة نضع التوصيات التالية:

- العمل على تعزيز روح الابتكار وريادة الأعمال وتشجيع الأفكار الإبداعية في الوسط الجامعي من خلال تنمية روح المقاولاتية.
- التخفيف من الإجراءات البيروقراطية التي تعيق عملية الحصول على التمويل للشركات الناشئة
- الاستفادة من برامج الدعم الحكومي التي قد تشمل دعم مالي أو إعداد خطة عمل واضحة
- الاستفادة من التكنولوجيا لتقليل التكاليف وزيادة كفاءة التوسع الدولي
- دعم إنشاء حاضنات الأعمال وتشجيعها لكونها من أفضل آليات الدعم للشركات الناشئة
- تشجيع الشركات الناشئة على المشاركة في المعارض الدولية مما يسمح للاحتكاك بالأطراف الأجنبية كوسيلة للتوغل في الأسواق الدولية

- نشر ثقافة التوسع الدولي بين مختلف أفراد القيادة الأكاديمية والأسرة الجامعية
- توفير مراكز معلومات متطورة في خدمة الشركات الناشئة الراغبة في التوسع الدولي تكون بمثابة قاعدة معطيات تزود هذه الشركات بالفرص المتاحة من خلال التنقيب عن فرص التصدير.

قائمة المراجع

الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001
2. أبو قحف عبد السلام، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993
3. أبو قحف عبد السلام، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004
4. بدران إبراهيم، الشيخ مصطفى، الريادية (الإبداع في إنشاء المشاريع)، دار الشروق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
5. البريكي سالم علي سالم صبران، أثر صيغ التمويل الإسلامي على الأداء المالي للمصارف التقليدية، دار النفائس لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2018
6. بن عمارة أحلام، التسويق الدولي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2023
7. بوراس أحمد، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
8. جواد نبيل، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع "مجد"، الطبعة الأولى، لبنان، 2006
9. الحسنوي سالم صلال راهي، الاستثمار والتمويل في الأسواق المالية، مؤسسة دار الصادق الثقافية لنشر والتوزيع، مصر، 2017
10. الحناوي محمد صالح وآخرون، أساسيات ومبادئ الإدارة المالية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007
11. الحناوي محمد صالح، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية طبع نشر توزيع، مصر، 2000
12. حنفي عبد الغفار، أساسيات التمويل والإدارة المالية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002
13. خوني رابع، حساني رقية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات التمويل، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008

14. الزعبي علي فلاح مفلح، ريادة الأعمال (صناعة القرن الحادي والعشرين) ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016
15. سليمان خالد، تمويل الشركات الناشئة، جبل عمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2022
16. شيخة محمد غيث، التمويل (مبادئ _ سياسات _ التوجهات الحديثة)، رسلان للنشر والتوزيع، عمان، 2022
17. العارضي جليل كاظم مدلول، الإدارة المالية المتقدمة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
18. عبدربه رائد محمد، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012
19. عبود كنجو كنجو، فهد إبراهيم وهبي، الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 1997
20. عثمانية عثمان، اقتصاد العملات المشفرة ومستقبل النقود، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، لبنان، 2022
21. كافي مصطفى يوسف، إدارة حاضنات الأعمال للمشاريع الصغيرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017
22. محمد عبد الله شاهين محمد، سياسات التمويل وأثره على نجاح الشركات والمؤسسات المالية، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، 2017
23. المغربي إبراهيم متولي حسن، الآثار الاقتصادية للتمويل بالعجز، دار الفكر الجامعي، مصر، 2014
24. المغربي محمد أحمد، التسويق الدولي والأسواق العالمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، مصر، 2018
25. هاني محمد وآخرون، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي، جامعة البويرة، الجزائر
26. يحيي محمود جلال، الاستثمار في الابتكار السبيل إلى الريادة والتقدم، دار نهضة مصر، مصر، 2024
- المقالات، المجلات والمدخلات:
27. الواعر هشام، الشركة الناشئة "يسير" مثال لريادة الأعمال الناجحة المستديمة في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2024

28. برياش نور الدين، بوصلاح النذير، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة الرياضية في الجزائر: التحديات والفرص في ظل أحداث 2020، جامعة المسيلة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024
29. بسويح منى وآخرون، واقع وفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة غليزان، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020
30. بقاش وليد، عمر بن دادة، حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التمويل في ظل التمايز بين مصادر التمويل التقليدية والإسلامية، المدرسة العليا للتجارة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2019
31. بللعماء أسماء، التمويل الجماعي آلية مبتكرة لزيادة فرص تمويل الشركات الناشئة، جامعة أحمد دراية أدرار، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020
32. بن عطية حورية، مياح عادل، دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم المؤسسات الناشئة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلة السلام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر
33. بن لخضر السعيد وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2020
34. بودالي مخطار، الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مصطفى جيلالي ليايس سيدي بلعباس، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2021
35. بوعدلة سارة، هديات خديجة بن طيب، قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الإشارة لحالة الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2021
36. بولقواس سناء، المؤسسات الناشئة في الجزائر: واقع التمويل والدعم، جامعة عباس لغرور خنشلة، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2022
37. بيازيد كمال، أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة (قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن)، المركز الجامعي الشريف بوشوشة افلو، مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2022

38. الجباري شوقي، العوادي حمزة، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، جامعة أم البواقي، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية المجلد 02، العدد02، الجزائر، 2013
39. حجاب عيسى، عيشاوي وهيبة، دور المستثمرين الملائكة في تمويل المشاريع المقاولتية دراسة حالة أوروبا خلال الفترة (2013 . 2016)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد04، العدد02، جامعة الوادي، الجزائر، 2019
40. حسين يوسف، إسماعيل صديقي، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد01، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، 2021
41. زناتة ريمة، العيد شريفة، مصادر التمويل في المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، جامعة جيجل، مجلة المالية & الأسواق، المجلد 10، العدد02، الجزائر، 2023
42. سنوني علي، سالم إلياس، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، جامعة لمسيل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد12، العدد 14، الجزائر، 2016
43. الصافي عثمان ولد، العربي مصطفى، التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها ومرافقتها، جامعة طاهري محمد بشار، حوليات جامعة بشار، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020
44. عبد الهادي بن غالم، مصطفى بو عبد الله، المؤسسات الناشئة بالجزائر بين المرافقة الحكومية والدعم المالي (أجهزة مقترحة لتمويل المؤسسات الناشئة)، المدرسة العليا للاقتصاد وهران، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2024
45. عثمانية أمينة، منال بالعباد، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم، جامعة باجي مختار عنابة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، الجزائر، 2020
46. عماروش خديجة إيمان، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر - قراءة تحليلية -، جامعة بوقرة بومرداس، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر
47. قتالة عيسى وآخرون، خطوات إنشاء إستراتيجية مالية ناجحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 16، العدد 02، 2023

48. كرمية توفيق، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2023
49. محمددين ربيحة، سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة الجلفة، مجلة البناء الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2018
50. مخابشة امنة، المؤسسات الناشئة في الجزائر. الإطار المفاهيمي والقانوني، جامعة سطيف، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 01، 2021
51. الموسوس عتو، التنظيم القانوني للجنة الوطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة، كلية الحقوق جامعة غليزان، مجلة البحوث والدراسات المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2021
52. ناجم زينب، استحداث طرق تمويل إسلامية لإنعاش المؤسسات الناشئة في الدول العربية، جامعة سطيف، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020
53. نوى محمد الأمين، أ.د. دهان محمد، نحو تنظير أدق لمفهوم المؤسسات الناشئة وخصائصها: دراسة مفصلة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، الجزائر

الأطروحات والرسائل الجامعية:

54. بركاتي يوسف، دور أجهزة الدعم والمرافقة في نجاح المؤسسات الناشئة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث LMD، تخصص إدارة مالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2023/2022
55. دهان خالد، دور شبكات المؤسسات في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021
56. ماضي سارة، دور التفكير الإبداعي في تبني الاستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الثالث، تخصص مقاولتيه، جامعة 8 ماي 1945 قلما، الجزائر، 2023/2024

57. هربان سمير، صيغ وأساليب التمويل بالمشاركة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2015

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Billard Laurence, **Analyse des Marches et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entreprise**, Office des publications Universitaires, France ,2006
2. Bloufa Eloudj Boukhaled, **L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la Sonatrach**, pour l'obtention du diplôme de magister en management, Marketing, université Oran 2, Alger, 2014-2015
3. Herve Azoulay, Etienne Krieger et Guy poulain, **de l'entreprise traditionnelle a la start-up**, éditions d'organisation, paris, 2001
4. Kotler Philip et autre, **Markéting management**, publie par Person Éducation, paris, 2006
5. Nielsen Christian, Marinovs Sveta, **Business Models and Firm internationalization**, Routledge, New York,2022
6. OCDE, **Perspective d'investissement international**, revue,2006
7. Roger A.Lamontagne , **La Planification Financière personnelle**, presses de l'Université du Québec,2 Edition, canada, 2002

المواقع الالكترونية:

Startup et territoire : les structures D'aide a L'intégration de ces Entreprises innovantes

58. https://www.aucame.fr/web/publications/quen_savons_nous/fichiers/QSN085_startUp.pdf

Steve blank, **why the lean startup changes everything**, Harvard business review, 2013

59. <https://Gustavus.edu/search/?q=steven+blank+startup&startRange=&endRange=>

60. <https://yassir.com>

61. <https://Fr.scribd.com>

62. <https://france24.com>

الملاحق

Société SOCIETE.COM
75017 PARIS

Page : 1

BILAN ACTIF

ACTIF		Exercice N 31/12/2021 12		Exercice N-1 31/12/2020 12	Ecart N / N-1	
		Brut	Amortissements et dépréciations (à déduire)	Net	Euros	%
ACTIF IMMOBILISÉ	Capital souscrit non appelé (I)					
	Immobilisations incorporelles					
	Frais d'établissement					
	Frais de développement	435 914	321 421	114 492	62 592	35,35
	Concessions, brevets et droits similaires	68 630	57 768	10 862	16 735	60,64
	Fonds commercial (1)	1		1		
	Autres immobilisations incorporelles					
	Avances et acomptes					
	Immobilisations corporelles					
	Terrains					
	Constructions					
	Installations techniques, matériel et outillage					
	Autres immobilisations corporelles	296 587	229 848	56 739	41 160	264,20
	Immobilisations en cours					
	Avances et acomptes					
	Immobilisations financières (2)					
	Participations mises en équivalence					
	Autres participations	5 000		5 000	5 000	
	Créances rattachées à des participations					
	Autres titres immobilisés					
	Prêts					
	Autres immobilisations financières	20 000		20 000	20 000	
Total II		816 132	609 038	207 095	33 167	13,80
ACTIF CIRCULANT	Stocks et en cours					
	Matières premières, approvisionnements					
	En-cours de production de biens					
	En-cours de production de services					
	Produits intermédiaires et finis					
	Marchandises					
	Avances et acomptes versés sur commandes					
	Créances (3)					
	Clients et comptes rattachés	249 230		249 230	280 710	52,97
	Autres créances	358 678		358 678	56 305	18,62
Comptes de régularisation	Capital souscrit - appelé, non versé					
	Valeurs mobilières de placement					
	Disponibilités	1 578 910		1 578 910	675 299	74,73
	Charges constatées d'avance (3)	32 192		32 192	1 188	3,56
	Total III	2 219 009		2 219 009	449 705	25,42
Comptes de régularisation	Frais d'émission d'emprunt à étaler (IV)					
	Primes de remboursement des obligations (V)					
	Ecarts de conversion actif (VI)					
TOTAL GÉNÉRAL (I+II+III+IV+V+VI)		3 035 142	609 038	2 426 104	416 538	20,73

BILAN PASSIF

PASSIF		Exercice N 31/12/2021 12	Exercice N-1 31/12/2020 12	Ecart N / N-1	
				Euros	%
CAPITAUX PROPRES	Capital (Dont versé : 76 000)	76 000	76 000		
	Primes d'émission, de fusion, d'apport				
	Ecarts de réévaluation				
	Réserves				
	Réserve légale	7 600	7 600		
	Réserves statutaires ou contractuelles				
	Réserves réglementées				
	Autres réserves	50 732	50 732		
	Report à nouveau	214 983	149 808	364 791	243.51
	Résultat de l'exercice (Bénéfice ou perte)	700 434	364 791	335 644	92.01
AUTRES FONDS PROPRES	Subventions d'investissement				
	Provisions réglementées				
	Total I	1 049 749	349 314	700 434	200.52
PROVISIONS	Produit des émissions de titres participatifs				
	Avances conditionnées				
DETTES (I)	Dettes financières				
	Emprunts obligataires convertibles				
	Autres emprunts obligataires				
Comptes de Régularisation	Emprunts auprès d'établissements de crédit				
	Concours bancaires courants				
	Emprunts et dettes financières diverses	510 608	720 608	210 000	29.14
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours		48	48	100.00
	Dettes d'exploitation				
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	420 398	456 507	36 109	7.91
	Dettes fiscales et sociales	352 056	383 792	31 736	8.27
	Dettes sur immobilisations et comptes rattachés				
	Autres dettes	8 028	8 245	217	2.63
	Produits constatés d'avance (I)	33 312	40 870	7 558	18.49
	Total IV	1 324 402	1 610 071	285 669	17.74
Comptes de Régularisation	Ecarts de conversion passif (V)				
	TOTAL GÉNÉRAL (I+II+III+IV+V)	2 426 104	2 009 566	416 538	20.73



ATTESTATION D'IMMATRICULATION AU REGISTRE NATIONAL DES ENTREPRISES

Ce document récapitule l'état des inscriptions au Registre national des entreprises concernant l'entreprise
YASSIR à la date du **7 mai 2025**

Une mise à jour quotidienne peut être obtenue sur le site DATA INPI à l'adresse <https://data.inpi.fr>

Identité de l'entreprise

Dénomination : **YASSIR**

SIREN (siège) : **913 715 231**

Date d'immatriculation au RNE : **20/05/2022**

Début d'activité : **01/05/2022**

Date de fin de la personne morale : **19/05/2121**

Forme juridique : **Société civile immobilière (SCI)**

Activités principales de l'objet social : **La construction, l'acquisition, la location et la gestion de tout bien immobilier de la société.**

Code APE : **6820B - Location de terrains et d'autres biens immobiliers**

Capital social : **200 EUR**

Adresse du siège : **13 RUE BOILEAU 59130 LAMBERSART FRANCE**

Données issues de la reprise des données

Dirigeants et associés

Nom, Prénom(s) : **BOUSSERRA KHALID**

Qualité : **Gérant et associé indéfiniment responsable**

Date de naissance (mm/aaaa) : **08/1968**

Commune de résidence : **Lambersart**

Nom, Prénom(s) : **EL HALLAK KHADDOUJ**

Date de mise à jour de l'entreprise : 19/05/2024

Page 1/2

ATTESTATION D'IMMATRICULATION AU REGISTRE NATIONAL DES ENTREPRISES

Entreprise YASSIR

Nom d'usage : BOUSSERRA
Qualité : Associé indéfiniment responsable
Date de naissance (mm/aaaa) : 05/1977
Commune de résidence : Lambersart

Établissements

Type d'établissement : Siège et principal
Date début d'activité : 01/05/2022
Siret : 91371523100019
Code APE : 6820B - Location de terrains et d'autres biens immobiliers
Origine du fonds : Création
Nature de l'établissement : Gestion de biens, Commerciale
Activité principale : La construction, l'acquisition, la location et la gestion de tout bien immobilier de la société.
Adresse : 13 RUE BOILEAU
59130, LAMBERSART - FRANCE

Données issues de la reprise des données



Service Info Sirene
09 72 72 6000
prix d'un appel local

**Service Statistique
Répertoire SIRENE**

SITUATION AU REPERTOIRE SIRENE

À la date du 07/05/2025

Description de l'entreprise	Entreprise active depuis le 01/05/2022
Identifiant SIREN	913 715 231
Identifiant SIRET du siège	913 715 231 00019
Dénomination	YASSIR
Catégorie juridique	6540 - Société civile immobilière
Activité Principale Exercée (APE)	68.20B - Location de terrains et d'autres biens immobiliers
Appartenance au champ de l'ESS ¹	Non
Appartenance au champ des sociétés à mission	
Description de l'établissement	Etablissement actif depuis le 01/05/2022
Identifiant SIRET	913 715 231 00019
Adresse	13 RUE BOILEAU 59130 LAMBERSART
Activité Principale Exercée (APE)	68.20B - Location de terrains et d'autres biens immobiliers

1 : Economie Sociale et Solidaire

Important : A l'exception des informations relatives à l'identification de l'entreprise, les renseignements figurant dans ce document, en particulier le code APE, n'ont de valeur que pour les applications statistiques (décret n°2007-1888 du 26 décembre 2007 portant approbation des nomenclatures d'activités françaises et de produits, paru au JO du 30 décembre 2007).

Avertissement : Aucune valeur juridique n'est attachée à l'avis de situation.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الشركات الناشئة التي أصبحت تحظى باهتمام واسع في كل الدول نظرا لدورها الفعال الذي أحدثته في مختلف المجالات، مع إبراز مختلف سبل التمويل المتاحة التي تعتمد عليها لدعم عملية التوسع الدولي بالإضافة إلى التركيز على تحليل كل من الآليات التمويلية التقليدية والبديلة، مع توضيح المحددات الرئيسية التي تتحكم في اختيار شكل التمويل الملائم لكل شركة.

ولقد توصلنا إلى أن تنوع مصادر التمويل يعد من الركائز الأساسية في دعم إستراتيجية التوسع الدولي للشركات الناشئة، فاعتمادها على مزيج من هذه المصادر يمنحها قدرة أكبر على التكيف مع تحديات الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: الشركات الناشئة، التوسع الدولي، مصادر التمويل، التمويل البديل.

Abstract:

This study aims to shed light on startups, which have increasingly gained attention across countries due to their impactful role in various sectors. It highlights the different financing options available to support their international expansion, with a particular focus on analyzing both traditional and alternative financing mechanisms, as well as clarifying the key determinants that influence the choice of the most suitable financing method for each company.

The study concludes that diversifying funding sources is a fundamental pillar in supporting the international expansion strategy of startups. Relying on a mix of these sources provides them with greater flexibility and adaptability to the challenges of global markets.

Keywords: startups, international Expansion, Funding sources, Alternative Finance.