



Asbar
World
Forum

منتدى أسبار الدولي
إحدى مبادرات مركز أسبار

الاقتصاد الرقمي ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة



المحتويات

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
2	الملخص التنفيذي
4	التوصيات
5	الابتكار في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة: المفهوم والأهمية.
6	الشركات ومواجهة تحديات المستقبل: متطلبات ضرورية.
7	الرقمنة ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة.
8	الاقتصاد الرقمي ورفع تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة.
11	التمويل الجماعي ودعم رواد الأعمال وتوفير الفرص الاستثمارية في السعودية.
14	المصادر والمراجع.



المشاركون



أ. نبيل المبارك

الرئيس التنفيذي لوكالة
سمة للتصنيف الائتماني
سابقاً



Mr. Alex Sea

Vice President, AFRICA
FINTECH NETWORK
co-founded and managed
Finov, an advisory



أ. وليد البلاع

مستثمر في قطاع
التقنية والشركات
الناشئة



د. أحمد الكبير

عضو مجلس إدارة
جمعية ريادة الأعمال



Mr. Sami Sarhan

Head, SME Innovation
Services, Innovation
and Economic
Development (KAUST)



Dr. Heba Jamal

Vice Dean of Academic
Affairs of College of
Business Administration
(CBA) at (UBT)



Mr Carlos Lopez Blanco

General counsel and
secretary to IBM Spain,
Airbus Spain and Airtel/
Vodafone



أ. عبدالمجيد العمراني

مدير إدارة الابتكار
هيئة المنشآت الصغيرة
والمتوسطة

أولاً: الملخص التنفيذي:

يتناول هذا التقرير الاقتصاد الرقمي ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وفي هذا السياق يعرض التقرير لمفهوم وأهمية الابتكار في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، بالإشارة إلى أن مصطلح الابتكار في الشركات يتعلق أساساً بتنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في الشركة، حيث يبدأ من الأفكار المبتكرة إلى عملية التطبيق الناجح للأفكار المبتكرة ضمن الشركة. كما يعد الابتكار هو الأساس والمحرك الأول لنجاح واستمرار الشركات الصغيرة والمتوسطة، كونه يمثل ميزة تنافسية حقيقية تميز المشاريع الريادية عن مثيلاتها التقليدية. كما أن الشركات في حاجة متزايدة للابتكار حتى تستجيب لمتطلبات السوق ولتواكب تطورات العملاء المتغيرة وظروف الحياة التي باتت أكثر ديناميكية من ذي قبل، وبغية الاستفادة من التكنولوجيا وتغيير الأسواق.

كذلك فقد سلط التقرير الضوء على بعض المتطلبات الضرورية للشركات من أجل مواجهة تحديات المستقبل، لاسيما فيما يتعلق بإكمال التحول الرقمي، كون التحول الرقمي أصبح يعد ضرورة اقتصادية ملحة للشركات من أجل أن تتمكن من مواكبة تحديات المستقبل، بجانب الحاجة الملحة إلى انتهاز التخطيط الاستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة، كذلك فإن الشركات بحاجة إلى ضمان أكبر قدر من المرونة التنظيمية.

وفيما يتعلق بالرقمنة ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، أوضح التقرير أن الاقتصاد الرقمي نشاط اقتصادي قائم على جلب التكنولوجيا إلى العمل من خلال التحول من النموذج التقليدي التي كانت تُنجز به الأعمال إلى نمط جديد مرقم ومؤتمت يمكننا من الاستفادة من عطاءاتها ووسائطها المختلفة في إنجاز الأعمال والحصول على مزايا ومكاسب سوقية جديدة. وقد كان للرقمنة دور حاسم خاصة في ظل وباء كوفيد-19.

وأكد التقرير في محور آخر على أن الاقتصاد الرقمي يضطلع بدور كبير في رفع معدل التسارع والنمو للشركات الصغيرة والمتوسطة لاسيما في ظل الظروف الراهنة التي تسببت بها جائحة كورونا المستجد وتوجه رواد الأعمال نحو المنصات الرقمية للترويج والتعريف بمنتجاتهم وأعمالهم.

إضافة لما تقدم فقد تطرق التقرير الحالي لقضية التمويل الجماعي ودعم رواد الأعمال وتوفير الفرص الاستثمارية في السعودية؛ من منطلق أن الحصول على التمويل المطلوب يعد معضلة أساسية أمام نمو ونجاح قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وأي قصور في هذا الجانب يفقد الاقتصاد الوطني مكاسب كبيرة إن كان على مستوى التنافسية أو على مستوى تعزيز فرص النمو. وتم في هذا الإطار استعراض بعض الأمثلة الواقعية لبعض مشاريع التمويل الجماعي الناجحة في العالم ومنها تجربة "شركة M3D" في تصنيع الطابعات الثلاثية الأبعاد. وفيما يتصل بالواقع السعودي أوضح التقرير أن إحدى مبادرات رؤية 2030 تتمثل في برنامج تطوير القطاع المالي، الذي أنشأ معمل التقنية المالية من قبل هيئة سوق الأسهم، ويوجد في السعودية حالياً منصتان مرخصتان للتمويل الجماعي، وهما سكوبر ومنافع، ولكن واحدة منهما وهي منافع قد أثبتت نجاحها لأنها حققت الحد الأعلى لكافة الاستثمارات المقترحة. وقد أنجزت منافع أربع حملات ناجحة وهي تنظر في المزيد من الفرص الاستثمارية المتنوعة. والمأمول أن يكون هناك تنظيم أكثر وضوحاً والمزيد من المنصات المصرح بها للتمويل الجماعي، وكذلك توعية للمستثمرين ورجال الأعمال الداخليين ليكونوا قناة ومنصة يلتقي بها الجميع، ولدعم الاقتصاد على نحو أكبر.

وقد خلاص التقرير إلى مجموعة من التوصيات المحددة يعد من أهمها: دعم رواد الأعمال بما يساهم في معالجة التحديات التي تواجه مشاريعهم الناشئة مع الاستفادة من الفرص المتاحة، تقنياً، وتنظيمياً، وإدارياً، فضلاً عن تنمية قدراتهم التخطيطية الاقتصادية والمالية، ودراسة هيكلية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة حسب طبيعة كل قطاع، والنظر في طريقة عملها، بحيث يتضمن ذلك اقتراح برنامج عملي لزيادة فاعليتها وتأمين استقرارها وتطويرها، إضافة إلى دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز والتي تستخدم في عدة مجالات منها التعليم والطب والترفيه وغيرها، والعمل على رفع مستوى ما يسمى بسلاسل الإمداد، ووضع الاحتياطات اللازمة لضمان استدامتها، فضلاً عن الحاجة إلى نشر ثقافة الابتكار وتبني المبادرات الداعمة له على المستوى الوطني في مختلف القطاعات.





دعم رواد الأعمال بما يساهم في معالجة التحديات التي تواجه مشاريعهم الناشئة، مع الاستفادة من الفرص المتاحة، تقنياً، وتنظيمياً، وإدارياً فضلاً عن تنمية قدراتهم التخطيطية الاقتصادية والمالية.

دراسة هيكلية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة حسب طبيعة كل قطاع، والنظر في طريقة عملها، بحيث يتضمن ذلك اقتراح برنامج عملي لزيادة فاعليتها وتأمين استقرارها وتطويرها.

دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز والتي تستخدم في عدة مجالات منها التعليم والطب والترفيه وغيرها.

رفع مستوى ما يسمى بسلاسل الإمداد، ووضع الاحتياطات اللازمة لضمان استدامتها.

نشر ثقافة الابتكار وتبني المبادرات الداعمة له على المستوى الوطني في مختلف القطاعات.

ثالثاً: الابتكار في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة: المفهوم والأهمية.

يشير مصطلح الابتكار في الشركات إلى تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في الشركة، حيث يبدأ من الأفكار المبتكرة إلى عملية التطبيق الناجح للأفكار المبتكرة ضمن الشركة. وبحسب المفهوم الاقتصادي لجوزيف شومبيتر فإن الابتكارات تتعلق أساساً "بالابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغيرات عميقة في الإنتاجية، وتحفز النمو الاقتصادي وتنشئ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية وتحسن من الرفاهية الاجتماعية".

ويعد الابتكار هو الأساس والمحرك الأول لنجاح واستمرار الشركات الصغيرة والمتوسطة، كونه يمثل ميزة تنافسية حقيقية تميز المشاريع الريادية عن مثيلاتها التقليدية.

والشركات في حاجة متزايدة للابتكار حتى تستجيب لمتطلبات السوق ولتواكب تطلعات العملاء المتغيرة وظروف الحياة التي باتت أكثر ديناميكية من ذي قبل، وبغية الاستفادة من التكنولوجيا وتغيير الأسواق والهياكل والديناميكيات. كما يمثل الابتكار عملية التجديد الأساسية في أي شركة من أجل ضمان بقائها واستمرارها.

ولم يعد "يكفي" الشركات لتحقيق النجاح أن تعتمد على نهج الإبداع والتطوير فقط، وإنما يتعين عليها، في الوقت ذاته، أن تفكر في طرق قياس الابتكار؛ فليس كافياً أن تأتي بفكرة جديدة أو مبتكرة، وإنما قياس مدى الفائدة التي تقدمها هذه الفكرة أو تلك للشركة بشكل عام".



رابعاً: الشركات ومواجهة تحديات المستقبل: متطلبات ضرورية.

جاءت أوائل القرن الحالي "بالعديد من التكنولوجيات التي شكلت أساس الاقتصاد الرقمي منها: النفاذ إلى الإنترنت عبر الحزمة العريضة الثابتة والنقالة، وإنترنت الأشياء، والقدرات الهائلة للحوسبة في السحاب الإلكتروني وفي كل يد الهواتف الذكية، والبيانات الضخمة، وتحليل البيانات المتطور، والتعلم الآلي. ولهذه التكنولوجيات القدرة على تغيير الطريقة التي يعيش ويعمل بها الأشخاص، وطرق مزاوله الشركات لأعمالها، وتقديم الحكومات والسلطات العامة لخدماتها إلى المواطنين وتفاعل هؤلاء بدورهم معها. لكن إلى جانب مزاياه الاجتماعية والاقتصادية المتعددة، يمكن أن يأتي الاقتصاد الرقمي بتحديات أيضاً إذا لم تتم إدارته على نحو مناسب".

ويتعين على الشركات في الوقت الراهن إكمال التحول الرقمي، حيث يعد التحول الرقمي الآن ضرورة اقتصادية ملحة للشركات من أجل أن تتمكن من مواكبة تحديات المستقبل، "في ظل الحاجة إلى تنويع الاقتصادات للتخفيف من حدة تأثيرها بالصدمات في الأسواق، وبهدف تعزيز الإنتاجية والتنافسية، وذلك بالتركيز على القطاعات الاقتصادية التي يمكنها الاستفادة من التطور التقني المتسارع في كافة الدول العربية؛ مما يزيد من مستويات المرونة والقدرة على تحقيق نقلة نوعية ومتسارعة في الأداء الاقتصادي".

وثمة حاجة ملحة إلى انتهاز التخطيط الاستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة، ومن المهم التأكيد في هذا الصدد على أن "التخطيط الاستراتيجي للشركات يجب ألا يكون حدثاً ظرفياً وإنما هو عملية دائمة". ويجب أن تكون هناك رؤية واضحة للشركات مع تحديد آليات إنجازها على المديين القصير والطويل.

كذلك فإن الشركات بحاجة إلى ضمان أكبر قدر من المرونة التنظيمية والتي تعكس قدرتها على "تغيير الاتجاه بسرعة على نحو يجعل من تلك المرونة مصدر مهم للحصول على ميزة تنافسية وهي بمثابة أداة لإدارة حالات التغيير المستمر والقدرة على تغيير الأوضاع داخل بيئة الشركات، وتعتبر المرونة من إحدى السمات الضرورية في عملية التخطيط الاستراتيجي وعامل حاسم لتكييف الخطط الاستراتيجية للشركات لبيئة تنافسية تتسم بالتغيير اللامحدود".

ولابد من تمكين رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأن يكونوا رائدين في مجال الاقتصاد الرقمي لتعزيز قدراتهم وتعزيز ثقافة اقتصاد المعرفة.



خامساً: الرقمنة ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

إن الاقتصاد الرقمي نشاط اقتصادي قائم على جلب التكنولوجيا إلى العمل من خلال التحول من النموذج التقليدي التي كانت تُنجز به الأعمال إلى نمط جديد مرقمن ومؤتمت يمكننا من الاستفادة من عطائها ووسائطها المختلفة في إنجاز الأعمال والحصول على مزايا ومكاسب سوقية جديدة. إن الرقمنة لها دور حاسم خاصة في ظل وباء كوفيد-19، وقبل هذه الأزمة، كان لدينا تقييماً لفهم واضح للحاجة إلى الرقمنة، لكن الوباء عزز هذه الفكرة أو هذه الاحتياجات للرقمنة، وكانت تلك تجربة فريدة من نوعها، فقد كان لدينا مئات الملايين من الأشخاص يعملون عن بعد في نفس الوقت، ومئات الملايين من الطلاب الذين يدرسون عن بعد أيضاً في نفس الوقت، وهذا ليس في خمس أو عشر سنوات ولكن في ثلاثة أشهر. إن الوباء جعلنا نمر بتجربة هائلة، وأصبح من المنطقي التساؤل: هل يمكن لأي شخص أن يتخيل كيف كان مسار هذه الأزمة أن يكون في عالم غير رقمي، دون العمل عن بعد وبدون تعليم عبر الإنترنت وبدون تجارة إلكترونية؟ كانت عواقب هذه الأزمة ونتائج الوباء ستكون أسوأ بكثير.

ومن ناحية أخرى فإن الرقمنة تعد بمثابة ثورة تقنية فاعلة، ليس بسبب التكنولوجيا، فالتكنولوجيا هي عامل تمكين للرقمنة، لكن السبب في أن الرقمنة فاعلة هو أن الرقمنة تشكل تغيير اجتماعي يعمل على تغيير الطريقة التي نقوم بها بالأشياء، وهذا شيء يحدث تأثيره على كل المستويات وفي جميع البلدان وجميع الاقتصادات وما إلى ذلك، لن تكون الدول الغنية في القرن الحادي والعشرين هي الدول التي تحتوي على مواد خام ذات بنية تحتية وما إلى ذلك، وإنما ستكون البلدان الغنية في القرن الحادي والعشرين هي القادرة على مواجهة تحدي الرقمنة.

أما عن سبب أهمية رقمنة الشركات الصغيرة والمتوسطة فترجع أولاً للحاجة إلى تلبية متطلبات عملاء جدد يجب أن تخدمهم الشركات الصغيرة والمتوسطة. ثانياً، لأن الرقمنة تؤثر على كل شيء، فهي تؤثر على جميع قطاعات الاقتصاد بما في ذلك القطاعات التقليدية للاقتصاد. والتحديات الرئيسية في اقتصاد الرقمنة هي للقطاعات التقليدية. ثالثاً، أن رقمنة الاقتصاد وخاصة رقمنة الشركات الصغيرة والمتوسطة ليست مشكلة في التكنولوجيا فحسب بل هي مشكلة تتجاوز التكنولوجيا، والمهم هو التغيير الاجتماعي الذي تتضمنه الرقمنة. وإحدى الأفكار التي يتعين نقلها إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة هي أن الرقمنة ليست مخاطرة، فهذا القرار يمثل فرصة كبيرة جداً للشركات الصغيرة والمتوسطة. فهناك شركات صغيرة ومتوسطة تواجه نوعاً جديداً من العملاء وهو العميل الرقمي الذي تتيان احتياجاته مقارنة بذي قبل.

سادساً: الاقتصاد الرقمي ورفع تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة.

إن الاقتصاد الرقمي يضطلع بدور كبير في رفع معدل التسارع والنمو للشركات الصغيرة والمتوسطة لاسيما في ظل الظروف الراهنة التي تسببت بها جائحة كورونا المستجد وتوجه رواد الأعمال نحو المنصات الرقمية للترويج والتعريف بمنتجاتهم وأعمالهم. ومع تفشي أزمة فيروس كورونا المستجد نمت التجارة الالكترونية وأصبحت المتاجر الإلكترونية أحد أهم منافذ الشراء لدى غالبية المستهلكين على مستوى العالم ما يدفع إلى توقعات بانتعاش مبيعات مواقع التجارة الإلكترونية خلال الفترة المقبلة. وقد أثبت كوفيد-19 أنه عامل تسريع قوي لكثير من الأمور بما يبشر بدخول العالم إلى عصر الاقتصاد الرقمي. لكن هذا يحدث بوتيرة أسرع بكثير لم نشهدها من قبل، وبطرق لم تكن متوقعة بالضرورة. وإذا نظرنا إلى التجارة، على سبيل المثال، وعالمنا على وجه الخصوص، فإننا نشعر بالصدمة عندما يعلن أحد تجار التجزئة الأكثر شهرة في العالم في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، عن انخفاض بنسبة 95٪ في عائداته ربع السنوية بسبب فيروس كورونا. من ناحية أخرى فإن حصة أمازون في السوق انخفضت بدلاً من أن تزداد، وهو ما قد يبدو محيراً نظراً للهجرة الجماعية للمستهلكين إلى التجارة الإلكترونية حتى ندرك أن هناك تأثيرات من الدرجة الثانية بسبب كوفيد والتي أدت بالفعل إلى تحقيق بعض التوازن في بعض النواحي. لقد غيرت هذه التأثيرات تمامًا ميزان القوى بين العلاقات المختلفة في سلسلة القيمة في هذه الأسواق، وفتحت فرصاً لا تُقَدَّر بثمن للشركات الصغيرة والمتوسطة الرابدة.



إذن ما هي الاختلافات بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد القديم، التي يجب أن تهتم الشركات الصغيرة والمتوسطة بها للبقاء وربما الازدهار في عالم يتحول إلى الرقمنة؟ يمكن التطرق مباشرة إلى الحواجز التي تحول دون دخول أعمال تجارية جديدة، إلا أن التكنولوجيا سمحت في التخفيف من حدة هذه الحواجز، فضلاً عن تحقيق انخفاض كبير في تكلفة بدء الأعمال التجارية، فمن السهل جدًا الآن إنشاء متجر رقمي والبدء في البيع للمستهلكين في جميع أنحاء السوق.

من ناحية أخرى، فإن الدخول الناجح في الاقتصاد الرقمي يكتسب بشكل متزايد شيئاً لا يستطيع المال شراؤه. إنها كفاءة أساسية للغاية، لكن من الصعب جدًا إتقانها. إنه يتطلب عقلية خالية من القيود التقليدية القديمة، عقلية تسعى إلى عرض قيمة تكون أكثر وضوحاً. وقد رأينا كيف تفعل أمازون ذلك. الآن، هناك اختلاف آخر وهو أن البنية التحتية تتغير. فسلسلة القيمة نفسها مختلفة تمامًا. وهذا يمثل الكثير من الفرص والتهديدات الجديدة. في الاقتصاد القديم، على سبيل المثال، كان الإيجار يمثل أكثر التكاليف التي يتعين على المتجر دفعه. اليوم، إذا نظرنا إلى شركته ناشئة، فإن 10% من تمويل بدء التشغيل يذهب في الواقع إلى السحابة، بينما نحو 20% من إنفاقهم يذهب إلى الإعلانات الرقمية، إلى جوجل، وإلى فيسبوك واللاعبين الرقميين الآخرين.

في المنصات الاقتصادية، تجري الآن عملية مساعدة الشركات الناشئة في العثور على العمال، كما أن العمل عن بُعد يتيح عولمة القوة العاملة. فالإعلان الآن يتخذ أشكالاً جديدة ذات أهمية بالغة. لهذا السبب نشهد نمو المؤثرين وتغير عمليات التوزيع. وهذا كله يتطلب طريقة جديدة للتعامل مع السوق للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ليست بالضرورة متاحة للجميع. حتى قنوات التوزيع تغيرت وأصبحت القديمة بالية وعفا عليها الزمن. فالآن لدينا هاتف محمول يصل إلى السوق وقناة متعددة الاستخدامات.

ونشهد أيضًا مجموعة جديدة من المخاطر في الاقتصاد الرقمي يلزم الشركات الصغيرة والمتوسطة التعامل معها على مستوى الأمن المادي. ويمكن أن يؤدي الامتثال والأمان وحماية بيانات العملاء إلى نشوء العمل التجاري أو تعطيله. فثمة مجموعة مختلفة من المنافسين الذين يمكنهم الخروج من دائرة قطاعات معينة والانتقال لأخرى؛ لأن التكنولوجيا تعمل على إعادة تشكيل الحدود بين القطاعات وقد رأينا جميعًا ما حدث لنوكيا وبلاتك بيرلي. حتى المنصات التي تمكّن الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى عملائها، في كثير من الحالات، نرى أنها تقوم بتفكيك أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة. لذلك في بعض الحالات، يمكنهم التنافس مع عملائهم. وهذا شيء تم تمكينه من خلال التحول الرقمي. حتى بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة لتوسيع نطاقها وتصبح شركات أكبر، يعد الاعتماد على الأصول غير الملموسة أكثر أهمية بكثير مما هو عليه الآن من النموذج القديم.



لقد تغيرت ميول العملاء وما يفضلونه. الآن لا يبحث المستهلكون عن علاقة معاملات فقط، بل يبحثون عن اقتصاد قائم على الخبرة. إنهم يبحثون عن التخصيص وهو وضع مختلف تمامًا عن ذي قبل. حتى الحصول على العمالة وإدارة العمالة أمر مختلف، فالكثير من الأشياء التي كانت الشركات بحاجة إليها من قبل، يمكن الآن أتمتها، ويمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ويمكن الاعتماد على نماذج العمل الخاصة للعمل عن بُعد للوصول إلى الموظفين خارج الحدود الجغرافية. هناك منصات عمل مرنة، واقتصاد العمل الحر، حيث يمكن للشركات الوصول إلى الخبراء ضمن نموذج مختلف. لذا هناك طريقة أخرى للنظر إلى الاختلافات بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد القديم، وهي ملاحظة كيف تبحث فئات من المستثمرين عن الفرص في هذه الأسواق. لنأخذ على سبيل المثال، وارن بافيت ومارك أندريسن. يمثل وارن بافيت الأسهم الخاصة والطريقة التي يتعاملون بها مع السوق بنجاح كبير. ويمثل مارك أندريسن رأس المال الاستثماري الجديد القائم على التكنولوجيا. وقد حققوا نجاحًا كبيرًا أيضًا، لكن الطريقة التي يفكرون بها مختلفة تمامًا. في حالة وارن بافيت على وجه الخصوص من قبل، ما يراهنون عليه، هو الوضع القائم، إنهم لا يبحثون عن شغلين، إنهم يبحثون عن أعمال قائمة يمكنها فعلًا الحفاظ على الوضع القائم، في حين أن أصحاب رؤوس الأموال يراهنون على التغيير. إنهم يراهنون على أن التكنولوجيا ستمكّن قواعد المنافسة من التغيير وسيأتي لاعبون جدد، حتى عندما يسعرون هذه الفرص، الأسهم الخاصة، فهم عادةً ما يبحثون عن الشركات الناجحة التي لها تاريخ. لذا فهم يهتمون ويراهنون على الماضي، في حين أن رأس المال الاستثماري يبحث عن لاعبين جدد ليس لديهم تاريخ، وماذا يفكرون عندما يقومون بتقييم هذه الشركات لأنها تعتمد على المستقبل. هذه طريقة أخرى للنظر إلى تلك الاختلافات. إذا تحدثنا عن أنواع الكفاءات المطلوبة للبقاء على قيد الحياة للشركات الصغيرة والمتوسطة.



سابعاً: التمويل الجماعي ودعم رواد الأعمال وتوفير الفرص الاستثمارية في السعودية.

إن الحصول على التمويل المطلوب معضلة أساسية أمام نمو ونجاح قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة وأي قصور في هذا الجانب يفقد الاقتصاد الوطني مكاسب كبيرة إن كان على مستوى التنافسية أو على مستوى تعزيز فرص النمو.

ويعرف التمويل الجماعي بحسب قاموس أكسفورد بأنه "تمويل مشروع أو استثمار عن طريق جمع المال من عدد كبير من الناس حيث يساهم كل واحد منهم بمبلغ صغير نسبياً، ويكون ذلك في العادة عن طريق الإنترنت". ويكون ذلك مشابهاً للبورصة حيث يجري جمع المال من الجمهور عبر الإنترنت، ولكن لا يكون ذلك مصرحاً به بشكل قانوني على أنه بورصة. والبورصة تكون (أكثر تنظيماً، ولا تدعم فكرة جديدة) مقارنة بالتمويل الجماعي.

التمويل التقليدي



مبالغ كبيرة من مصدر واحد أو عدة مصادر

التمويل الجماعي



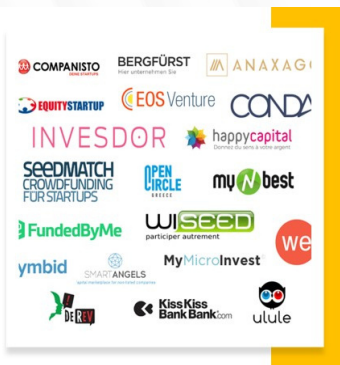
العديد من المبالغ الصغيرة من عدد كبير من الأفراد

وهناك أنواع مختلفة من التمويل الجماعي والموضحة بالشكل التالي، وبالتأكيد على النوع المتعلق بالتمويل الجماعي للأشخاص، نجد أنه يمكن للمستثمرين في إطاره الحصول على أسهم في الأعمال لدعم رجال الأعمال الداخليين والحفاظ على استمرار الأعمال. وهناك منصات مختلفة لدعم هذه الأنواع من التمويل الجماعي في بلدان مختلفة حول العالم.

Type	Contribution	Return for backers	Famous platforms
Donation crowdfunding	Donations	Intangible rewards	GoFundMe, JustGiving
Reward crowdfunding	Donations or pre-purchases	Tangible rewards	Kickstarter, Indiegogo
Lending-based crowdfunding	Loan	Return of the loan with interest	Funding Circle, Lending Club
Equity crowdfunding	Investment	Shares in the business	Crowdcube, Seedrs

أنواع مختلفة من التمويل الجماعي

منصات التمويل الجماعي الدولية



ومن الأمثلة الواقعية لمشاريع التمويل الجماعي الناجحة في العالم "شركة M3D"، وهي شركة تأسست من قبل صديقين لتصنيع الطابعات الثلاثية الأبعاد. فقد جمع ديفيد جونز ومايكل أرمانلي مبلغ 3.4 مليون دولار لطابعاتهم الصغيرة الثلاثية الأبعاد على موقع التمويل الجماعي في عام 2014. وتتوفر الطابعة الصغيرة التي تأتي بتشكيلة من الأحبار القوية الثلاثية الأبعاد على موقع أمازون، وستابلز، وبوكستون وغيرها. ولدى الشركة مبيعات تتراوح بين 10 إلى 15 مليون دولار. في أبريل عام 2019، حققت لعبة أسبوعية مباشرة تتم على سطح طاولة وتظهر فيها أصوات ممثلين مشهورين 4.7 مليون دولار خلال 24 ساعة فقط. ولم تكن أي من الشركات قد حققت مثل هذا المبلغ على مدى فترة جني المبالغ خلال 30 إلى 60 يومًا.

الترتيب للتمويل الجماعي على مستوى العالم لعدد ٣٠ دولة، مرتبة حسب الدولة أيضا				معدل النمو السنوي	
الدولة	الترتيب	المبلغ \$	حصة السوق	Rate	
China	1 (1)	215,396,387,848	70.73%	-39.88%	
الولايات المتحدة	2 (2)	61,134,356,480	20.07%	42.93%	
المملكة المتحدة	3 (3)	10,367,889,408	3.40%	32.04%	
فرنسا	4 (10)	1,806,298,624	0.59%	480.72%	
إندونيسيا	5 (30)	1,451,228,928	0.48%	1711.43%	
ألمانيا	6 (8)	1,276,201,472	0.42%	92.90%	
سويسرا	7 (4)	1,166,546,048	0.38%	1.57%	
البرازيل	8 (9)	1,074,756,864	0.35%	208.26%	
فرنسا	9 (7)	933,132,928	0.31%	26.98%	
كندا	10 (6)	909,255,296	0.30%	4.80%	
كوريا الجنوبية	11 (5)	753,380,992	0.25%	-33.32%	
إسرائيل	12 (New)	725,827,200	0.24%	145.21%	
البرازيل	13 (12)	672,192,768	0.22%	149.30%	
اليابان	14 (13)	547,428,160	0.18%	103.82%	
إيطاليا	15 (15)	532,583,424	0.17%	99.16%	
سنتغرينا	16 (18)	499,653,248	0.16%	162.12%	
سويسرا	17 (20)	419,040,224	0.14%	134.99%	
فلندين	18 (16)	379,191,529	0.12%	73.44%	
بولندا	19 (23)	333,293,184	0.11%	110.55%	
السويد	20 (17)	298,038,528	0.10%	36.58%	
تشيلي	21 (22)	289,255,456	0.09%	91.95%	
أستراليا	22 (14)	276,205,248	0.09%	5.57%	
إيطاليا	23 (26)	254,535,808	0.08%	148.45%	
المكسيك	24 (21)	233,390,656	0.08%	54.47%	
جورجيا	25 (19)	193,016,992	0.06%	0.25%	
كولومبيا	26 (New)	192,467,200	0.06%	280.15%	
أرمينيا	27 (New)	184,032,032	0.06%	8227.24%	
أستراليا	28 (28)	159,526,080	0.05%	76.72%	
عبر	29 (New)	158,461,440	0.05%	441.40%	
النرويج	30 (New)	144,745,360	0.05%	232.98%	
إجمالي حجم السوق (تكاليف الدول)		304,531,530,000		-27.32%	

وتتمثل إحدى مبادرات رؤية السعودية 2030 في برنامج تطوير القطاع المالي، الذي أنشأ معمل التقنية المالية من قبل هيئة سوق الأسهم. في شهر يوليو 2018 أعلنت هيئة سوق الأسهم لأول مرة الموافقة على ترخيص لمنصة التمويل الجماعي للأسهم لشركتي سكوبر ومنافع المالية. ولكن واحدة من المنصتين وهي منافع قد أثبتت نجاحها لأنها حققت الحد الأعلى لكافة الاستثمارات المقترحة. وقد أنجزت منافع أربع حملات ناجحة وهي تنظر في المزيد من الفرص الاستثمارية المتنوعة. إلا أن الحملات الأربع المعنية سعت إلى الحصول على أموال لتوسيع نشاط تجاري قائم بالفعل، وليس لتمويل شركة ناشئة، مما أدى إلى تقليل المخاطر إلى حد كبير. والمأمول أن يكون هناك تنظيم أكثر وضوحاً والمزيد من المنصات المصرح بها للتمويل الجماعي، وكذلك توعية للمستثمرين ورجال الأعمال الداخليين ليكونوا قناة ومنصة يلتقي بها الجميع، ولدعم الاقتصاد على نحو أكبر.



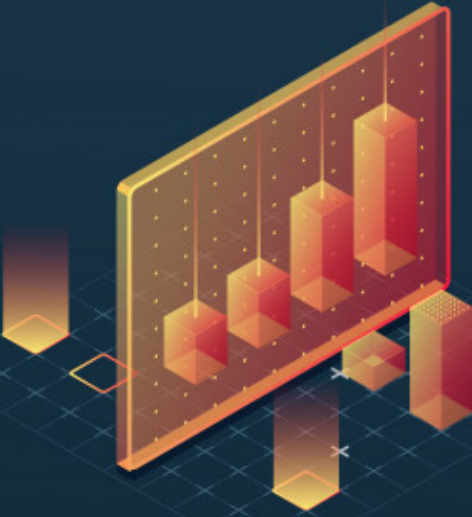
المصادر والمراجع

- 1- جلسة: "أسأل الخبراء: الاقتصاد الرقمي ومستقبل الشركات الصغيرة والمتوسطة"، منتدى أسبار الدولي، الرياض، 4-2 نوفمبر 2020، متاحة على الرابط: <https://youtu.be/cli2inDg6LI>
- المشاركون:**
أ- نبيل المبارك، الرئيس التنفيذي لوكالة سمة للتصنيف سابقاً.
- Mr. Alex Sea: Vice President, Africa Fintech Network co-founded and managed Finov, an advisory and investment venture dedicated to west Africa
أ- وليد البلاء: مستثمر في قطاع التقنية والشركات الناشئة.
د- أحمد الكبير: عضو مجلس إدارة جمعية ريادة الأعمال.
- Mr. Sami Sarhan, Head, SME Innovation Services, Innovation and Economic Development - KAUST
- Dr. Heba Jamal: Vice Dean of Academic Affairs of College of Business Administration (CBA) at (UBT)
- Mr. Carlos Lopez Blanco - chair of the Digital Economy Commission, ICG
- عبدالمجيد بن حسن العمراني: مدير إدارة الابتكار / هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة.
2- سامر عرفاوي وآخرون: الابتكار الإداري واستراتيجية ريادة الأعمال، (في): مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، العدد (1) مجلد (8)، 2020.
3- محمد علواني: التخطيط الاستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة، 2020/7/1، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.rowadalaamal.com>
4- محمد حمدي زكي: المرونة التنظيمية ودورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، (في): المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2019.
5- ممدوح عبدالعزيز رفاعي: استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، (في): المؤتمر العلمي الأول بعنوان: "دعم وتنمية المشروعات الصغيرة"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مارس 2012.
6- محمد علواني: طرق قياس الابتكار.. كيف تدوم الشركات؟، 2020/4/8، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.rowadalaamal.com>
7- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا: آفاق الاقتصاد الرقمي في المنطقة العربية، مطبوعات الأمم المتحدة الصادرة عن الإسكوا، 2017.
8- سفيان قعلول والوليد طلحة: الاقتصاد الرقمي في الدول العربية: الواقع والتحديات، صندوق النقد العربي، أكتوبر 2020.
9- Chemla, G., & Tinn, K. (2020). Learning through crowdfunding. Management Science, 66(5), 1783-1801.
10- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwenbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. Financial Management, 49(2), 331-360.
11- Keongtae Kim, & Viswanathan, S. (2019). The Experts in the Crowd: The Role of Experienced Investors in a Crowdfunding Market. MIS Quarterly, 43(2), 347-372.
<https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.25300/MISQ/2019/13758>
12- Li, G., & Wang, J. (2020). Threshold Effects on Backer Motivations in Reward-Based Crowdfunding. Journal of Management Information Systems, 37(2), 546-573.
<https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/07421222.2019.1599499>
13- Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. Small Business Economics, 54(1), 75-118.
14- Osama Alhassnm (2019), Obstacles and Problems Facing the Financing of Small and Medium Enterprises in KSA, DOI: [10.11648/j.jfa.20190705.16](https://doi.org/10.11648/j.jfa.20190705.16)



Asbar
World
Forum

منتدى أسبار الدولي
إحدى مبادرات مركز أسبار
An Initiative of Asbar Center



@asbarworldforum



<https://cutt.us/U0nnC>



@asbar_wf



00966114624229



www.asbar.com