

سلسلة 7

الشركات الناشئة

مجموعة من المقالات المختارة



المقدمة

نقدم لكم في هذا الإصدار مجموعة من المقالات المتميزة التي تم نشرها على موقع شبكة الأعمال، حيث تمثل هذه المقالات خلاصة خبرات عملية وأفكار استراتيجية لدعم الشركات الناشئة ورواد الأعمال.

يغطي الإصدار موضوعات أساسية مثل الابتكار، التخريبي، والشركات الزومبي، وإدارة العرض والطلب، بالإضافة إلى استراتيجيات التمويل، وتقييم الشركات، وأسس إعداد العرض الاستثماري (Pitch Deck).

يهدف الإصدار إلى تقديم محتوى غني يساعد رواد الأعمال على مواجهة التحديات وبناء شركات ناجحة، انطلاقاً من التزام شبكة الأعمال بدعم مجتمع ريادة الأعمال.



01

نظرية البيضة والدجاجة في الشركات الناشئة

التعامل مع تحديات بناء
العرض والطلب

تعتبر نظرية البيضة والدجاجة من المفاهيم التي تُستخدم بشكل واسع في مجال الأعمال لفهم التحديات التبادلية التي تواجهها الشركات الناشئة. تأتي هذه النظرية من السؤال الفلسفي القديم: "أي منهما يأتي أولاً: البيضة أم الدجاجة؟"، والذي يُستخدم للإشارة إلى المواقف التي يكون فيها من الصعب تحديد أي جزء يجب أن يبدأ أولاً لتحقيق النجاح.

تطبيق النظرية في الشركات الناشئة

عند تطبيق هذه النظرية على الشركات الناشئة، نجد أن هناك عدة عناصر أساسية تحتاج إلى التوازن لتحقيق النمو والنجاح. تشمل هذه العناصر التمويل، والمنتج، والعملاء، والخدمات، والشراكات الاستراتيجية. العلاقة بين هذه العناصر متبادلة ومعقدة، وغالباً ما يواجه رواد الأعمال تحديات في تحديد أي منها يجب أن يُعطى الأولوية.

التحديات الرئيسية

• التمويل والمنتج

السؤال الأساسي: هل تحتاج الشركة إلى التمويل أولاً لتطوير منتج قوي، أم تحتاج إلى منتج قوي للحصول على التمويل؟
الحل المقترح: يمكن للشركات الناشئة التركيز على تطوير الحد الأدنى من المنتج القابل للإطلاق (MVP). يتيح هذا النهج للشركة اختبار الفكرة في السوق والحصول على ردود فعل من العملاء دون الحاجة إلى استثمار كبير في البداية. بمجرد تحقيق بعض النجاح الأولي وإثبات جدوى الفكرة، يصبح من الأسهل جذب المستثمرين للحصول على التمويل اللازم لتطوير المنتج بشكل كامل.

• العملاء والخدمات

السؤال الأساسي: هل يجب على الشركة جذب العملاء أولاً لتقديم خدماتها، أم يجب تقديم خدمات متميزة لجذب العملاء؟ الحل المقترح: يمكن للشركات استخدام استراتيجيات التسويق المستهدف لجذب شريحة معينة من العملاء في البداية. على سبيل المثال، يمكن تقديم عروض أو خصومات خاصة لجذب العملاء الأوائل، مما يساعد في بناء قاعدة عملاء مبدئية يمكن من خلالها تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

• الشراكات والنمو

السؤال الأساسي: هل تحتاج الشركة إلى شراكات استراتيجية للنمو، أم تحتاج إلى النمو لجذب شراكات استراتيجية؟ الحل المقترح: يمكن للشركات البحث عن شراكات استراتيجية مبكرة مع حاضنات الأعمال أو المستثمرين الملاك الذين يمكنهم تقديم الدعم اللازم في المراحل الأولية. هذه الشراكات يمكن أن تساعد في تحقيق النمو الأولي الذي يجذب شراكات أكبر في المستقبل.

أمثلة عملية

• منصة التجارة الإلكترونية

تواجه منصات التجارة الإلكترونية الجديدة تحدياً كبيراً في جذب البائعين والمشتريين في نفس الوقت. المنصة تحتاج إلى بائعين لعرض المنتجات، ولكن تحتاج أيضاً إلى مشتريين لجذب البائعين. في هذه الحالة، يمكن للشركة استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة أو تقديم حوافز لجذب أحد الطرفين أولاً. على سبيل المثال، يمكن تقديم عروض ترويجية أو تخفيضات لجذب المشتريين الأوائل، مما يجعل المنصة أكثر جاذبية للبائعين.

- تطبيقات التواصل الاجتماعي تحتاج تطبيقات التواصل الاجتماعي الجديدة إلى عدد كبير من المستخدمين لجذب المزيد من المستخدمين، مما يتطلب ميزات فريدة أو استراتيجيات نمو محددة. على سبيل المثال، فيسبوك في بداياته استهدف طلاب الجامعات وبدأ التوسع من هناك، مما ساعد في بناء قاعدة مستخدمين قوية وجذابة.

استراتيجيات التغلب على التحدي

- تطوير الحد الأدنى من المنتج القابل للإطلاق (MVP) يساعد تطوير MVP الشركات الناشئة على تقديم منتج أولي للسوق بسرعة وبتكلفة أقل. يمكن للشركات استخدام هذه النسخة المبسطة لاختبار الفكرة والحصول على ملاحظات العملاء، مما يساهم في تحسين المنتج وجعله أكثر جاذبية للمستثمرين.

• التسويق المستهدف

يساهم التسويق المستهدف في جذب العملاء الأوائل من خلال تقديم عروض وخدمات تلبي احتياجاتهم الخاصة. يمكن استخدام قنوات تسويقية مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

• الشراكات الاستراتيجية

يمكن للشركات الناشئة بناء علاقات مع شركاء استراتيجيين يقدمون الدعم والخبرة اللازمة. تشمل هذه الشراكات حاضنات الأعمال، والمستثمرين الملاك، والشركات الأكبر التي يمكنها تقديم موارد إضافية.

تُعد نظرية البيضة والدجاجة نموذجاً مفيداً لفهم التحديات المتبادلة التي تواجهها الشركات الناشئة. من خلال تحليل العلاقة بين التمويل والمنتج، والعملاء والخدمات، والشراكات والنمو، يمكن للشركات الناشئة تطوير استراتيجيات فعالة للتغلب على هذه التحديات. باستخدام استراتيجيات مثل تطوير MVP، والتسويق المستهدف، وبناء الشراكات الاستراتيجية، حيث يمكن للشركات الناشئة تحقيق التوازن المطلوب والنمو.

02

الشركات الناشئة الزومبي

تحديات البقاء للشركات
المتعثرة

تخيل شركة ناشئة بدأت بفكرة مبتكرة ووعدت بإحداث تغيير في السوق، لكنها اليوم تستمر في العمل فقط لتبقى على قيد الحياة دون أن تحقق أي تقدم ملموس أو أرباح تذكر. هذه الشركات تُعرف بالشركات الناشئة الزومبي، وهي ليست ميتة بالكامل ولكنها أيضًا لا تزدهر أو تنمو كما كان متوقعًا. تبقى على قيد الحياة بفضل التمويل الخارجي أو الأمل في حدوث تغيير مفاجئ، مما يخلق وضعًا محيرًا لأصحابها والمستثمرين على حد سواء. في هذا المقال، سنتعمق في فهم هذا النوع من الشركات، وناقش الأسباب التي تدفع مؤسسيها للإبقاء عليها، بالإضافة إلى استكشاف الدور الكبير الذي يلعبه التمويل في استمرارها.

ما هي الشركات الناشئة الزومبي؟

الشركات الناشئة الزومبي هي شركات تبدأ بفكرة جديدة وتنشأ بهدف النمو وتحقيق الأرباح، لكنها تجد نفسها في موقف حيث تستمر في العمل دون تحقيق أي تقدم ملموس. على الرغم من أنها لا تغلق أبوابها، إلا أنها أيضًا لا تتطور أو تبتكر أو تحقق أرباحًا مستدامة. تظل هذه الشركات تعتمد على التمويل الخارجي أو الاحتياطي المالي لتغطية نفقاتها التشغيلية، وتفشل في خلق قيمة إضافية للسوق أو العملاء.

تكون هذه الشركات غير قادرة على التوقف الكامل بسبب الاعتماد على مصادر تمويل معينة، كما أنها لا تُحَقَّق تقدمًا يجعلها قادرة على الوقوف بمفردها. إنها شركات في حالة جمود أو بقاء مؤقت، تبقى موجودة في السوق لكن بدون القدرة على المنافسة أو تحقيق الابتكار المطلوب للاستدامة.

أسباب نشوء الشركات الناشئة الزومبي:

تنشأ الشركات الناشئة الزومبي بسبب عدة عوامل مترابطة، وقد تختلف الأسباب من شركة لأخرى. فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية:

- نقص الابتكار وتباطؤ السوق
- الابتكار هو القوة المحركة للشركات الناشئة. إذا توقفت الشركة عن تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبى احتياجات السوق المتغيرة، فإنها تتعرض لخطر الوقوع في فئة الشركات الزومبي. الأسواق التي تتغير بسرعة تحتاج إلى شركات قادرة على التكيف والابتكار المستمر. إن أي تراجع في هذه القدرة يمكن أن يحكم على الشركة بالبقاء في حالة ركود.
- التمويل غير الكافي أو المفرط

قد يكون التمويل أيضًا من بين العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى بقاء الشركات في حالة الزومبي. إذا حصلت الشركة على تمويل أولي جيد، لكنها لم تتمكن من استخدامه بفعالية لتنمية أعمالها، فقد تصبح تعتمد بشكل كامل على التمويل لمجرد البقاء قيد التشغيل. على الجانب الآخر، قد يؤدي الإفراط في التمويل إلى نوع من الارتياح الزائف، حيث يشعر المؤسسون بأن لديهم وقتًا غير محدود للابتكار أو التوسع.

- سوء الإدارة وقلة الخبرة
- الشركات الناشئة تحتاج إلى قيادة قوية وقرارات استراتيجية مدروسة. في بعض الأحيان، يفتقر المؤسسون أو فرق الإدارة إلى الخبرة اللازمة لإدارة الأعمال بشكل فعال. يمكن أن تؤدي هذه القرارات غير المدروسة إلى فشل الشركة في النمو أو التكيف مع التغيرات في السوق. وبالتالي، تجد الشركة نفسها في حالة ثبات دون رؤية واضحة لمستقبلها.

• تغييرات غير متوقعة في السوق يمكن أن تتعرض الشركات الناشئة لعوامل خارجية تؤدي إلى توقف نموها، مثل ظهور منافسين جدد، أو تغييرات تنظيمية تؤثر على السوق، أو حتى الأزمات الاقتصادية. في هذه الحالات، تجد الشركة نفسها غير قادرة على الاستجابة بشكل سريع أو فعال للتغيرات.

الأسباب التي تدفع أصحاب الشركات الزومبي لإبقائها على قيد الحياة:

• التمسك بالأمل أحد أهم الأسباب التي تدفع أصحاب الشركات الناشئة الزومبي لإبقائها على قيد الحياة هو التمسك بالأمل في أن السوق سيتغير أو أن المنتج أو الخدمة التي يقدمونها ستنجح في نهاية المطاف. قد يؤمنون بأنهم يحتاجون فقط إلى المزيد من الوقت والتمويل للوصول إلى النجاح.

• الالتزامات تجاه المستثمرين عندما تحصل الشركة الناشئة على تمويل خارجي، يصبح لديها التزامات تجاه المستثمرين. أصحاب الشركات الزومبي قد يعتقدون أنهم إذا أغلقوا الشركة، فإنهم سيتعرضون لفقدان سمعتهم المهنية وترك تأثير سلبي على علاقاتهم مع المستثمرين. هذا الضغط قد يدفعهم إلى محاولة الإبقاء على الشركة على قيد الحياة بأي ثمن.

• الإحساس بالفشل الكثير من رواد الأعمال يخافون من الفشل العلني. الإغلاق التام للشركة الناشئة قد يُعتبر فشلاً شخصياً، ولذلك يحاولون إبقاء الشركة حية على أمل أن تتحسن الأمور. من هذا المنطلق، قد يفضل المؤسسون بقاء الشركة في حالة زومبي بدلاً من الاعتراف بفشلها بشكل كامل.

• الإبقاء على الوظائف

بعض الشركات الناشئة الزومبي تستمر في العمل فقط للإبقاء على وظائف مؤسسيها أو موظفيها. في بعض الحالات، قد يكون البديل الوحيد للإغلاق هو فقدان الوظائف، ولذلك يستمر أصحاب الشركة في تشغيلها لتجنب ذلك السيناريو.

دور التمويل في إبقاء الشركات الناشئة الزومبي حية:

• التمويل الخارجي وخلق الشعور بالأمان

التمويل هو شريان الحياة لأي شركة ناشئة، ولكن عندما يتدفق التمويل بدون تحقيق تقدم حقيقي، يمكن أن يؤدي إلى بقاء الشركة في حالة زومبي. المستثمرون، خاصة في المراحل الأولية، قد يكونون على استعداد لضخ أموال إضافية أماً في أن يتحسن أداء الشركة. هذا التمويل يعطي الشركة إحساساً زائفاً بالأمان، ما يدفعها للاستمرار دون التركيز على تحقيق أهداف النمو الحقيقي.

• إعادة التمويل

في بعض الأحيان، يلجأ أصحاب الشركات إلى جولات تمويل إضافية أو إعادة تمويل الشركة لتجنب الإغلاق. يعتقدون أن المزيد من الأموال قد يساعدهم على تطوير المنتج أو تحسين أداء السوق. لكن إذا كانت الأسباب الجذرية لمشاكل الشركة لم تحل، فإن هذا التمويل الإضافي قد يؤدي إلى إطالة أمد حالة الزومبي بدلاً من إخراج الشركة من مأزقها.

• التمويل الموجه للاحتفاظ بالموظفين

أحياناً، قد يُستخدم التمويل ببساطة للاحتفاظ بفريق العمل والمواهب المهمة في الشركة. بدلاً من استخدامه في الابتكار أو التوسع، يُستخدم التمويل للحفاظ على الوضع الحالي، وهو ما يؤدي إلى استنزاف الموارد دون تحقيق قيمة مضافة.

- دور المستثمرين في الضغط
المستثمرون قد يكونون أحد الأسباب الرئيسية لاستمرار الشركة الزومبي. في بعض الأحيان، يفضل المستثمرون إبقاء الشركة قيد التشغيل على أمل أن يتمكنوا من استرداد استثماراتهم بدلاً من إعلان الفشل والإغلاق. هذا الضغط على المؤسسين لاستمرار العمل قد يطيل من عمر الشركات الزومبي دون تحسين فرص النجاح.

كيفية تجنب أن تصبح الشركة زومبي:

لتجنب الوقوع في فخ الشركات الزومبي، يجب على رواد الأعمال والمستثمرين الانتباه إلى بعض النقاط الرئيسية:

- التأكد من الابتكار المستمر
الشركة الناشئة يجب أن تكون قادرة على تقديم شيء جديد أو محسّن بشكل مستمر. إذا توقف الابتكار، فإن الشركة قد تتوقف عن تحقيق قيمة حقيقية للسوق.

- إدارة التمويل بذكاء
التمويل يجب أن يُستخدم بطريقة استراتيجية لتحفيز النمو وتحقيق الأهداف المحددة. بدلاً من الاعتماد على التمويل للبقاء، يجب على الشركة التركيز على بناء نموذج عمل مستدام.

- التحلي بالواقعية
من المهم أن يكون لدى رواد الأعمال رؤية واقعية حول وضع الشركة. إذا كانت الأمور لا تسير كما هو مخطط لها، يجب أن يكون لديهم الشجاعة لاتخاذ القرارات الصعبة سواء بالتغيير الجذري أو الإغلاق إذا لزم الأمر.

- الشفافية مع المستثمرين

الشراكة مع المستثمرين يجب أن تكون قائمة على الثقة والشفافية. يجب على رواد الأعمال أن يكونوا صادقين بشأن التحديات التي يواجهونها وألا يعتمدوا على التمويل كحل سحري لجميع المشاكل.

الشركات الناشئة الزومبي هي ظاهرة لافتة في مشهد زيادة الأعمال اليوم، تعكس التحديات المعقدة التي يواجهها رواد الأعمال في السعي لتحقيق النمو والبقاء. رغم أنها لا تحقق نجاحات ملموسة، إلا أنها تستمر بفضل التمويل الخارجي والرهانات المستمرة على فرص مستقبلية قد لا تتحقق. وبينما تظل هذه الشركات موجودة في السوق، فإنها تثير تساؤلات حول كيفية توجيه الموارد نحو مشاريع أكثر قدرة على التحول والنمو الفعلي. يبقى الأمر مرهوناً بتحديد لحظة التحول الحاسمة: إما إعادة التفكير في استراتيجيات الشركة، أو اتخاذ قرار بالانسحاب بكرامة.

03

الابتكار التخريبي

كيف يغير المبتكرون قواعد
اللعبة؟

الابتكار التخريبي (Disruptive Innovation) هو مفهوم طرحه لأول مرة الأستاذ كلايتون كريستنسن في كتابه معضلة المبتكر (The Innovator's Dilemma). يصف هذا المفهوم كيف أن الشركات أو التقنيات الجديدة التي تبدأ بتقديم حلول بسيطة أو أقل تكلفة يمكنها أن تتسبب في زعزعة استقرار الشركات أو الصناعات القائمة. إنه الابتكار الذي يغير قواعد اللعبة، ويمثل قوة دمار وإعادة بناء للأسواق التقليدية.

الابتكار التخريبي في الأعمال هو القوة الجبارة التي تطيح بالأنظمة القائمة وتعيد تشكيل الأسواق والصناعات بطريقة لم يكن يتخيلها أحد. إنه ليس مجرد اتجاه عابر أو تطوير طفيف في نماذج الأعمال التقليدية، بل هو دينامو دمار يزلزل أركان الشركات الراسخة، ويسبب تحطيم التقاليد التي كانت تبدو ثابتة لا تتزعزع. في هذا السياق، يكون الابتكار التخريبي سلاحًا في أيدي الشركات الناشئة التي تقلب موازين اللعبة، وتطيح بالكبار لتحل مكانها في صدارة المشهد.

ما هو الابتكار التخريبي؟

الابتكار التخريبي هو تلك الفكرة التي تبدأ كشرارة صغيرة، غالبًا ما تنطلق من الشركات الناشئة التي لا تلتفت إليها الشركات الكبرى. هذه الشركات الصغيرة تستهدف في البداية الشرائح التي تهملها الشركات الكبرى، عبر تقديم منتجات أو خدمات تبدو في ظاهرها بسيطة وأقل جودة. لكن ما يلبث أن يتحول هذا الابتكار إلى طوفان يجرف معه الجميع.

الفكرة الأساسية في الابتكار التخريبي تكمن في قلب المفاهيم المعتادة. تبدأ الشركات التخريبية بمنتجات قد تبدو للوهلة الأولى أقل تطورًا، لكنها تعمل على تحسين هذه المنتجات وتطويرها بشكل مستمر حتى تصل إلى مرحلة تصبح فيها قادرة على تدمير المنافسين الكبار وتحطيم الهيمنة التي استمرت لعقود.

العلاقة بين الابتكار التخريبي والمنافسة

المنافسة ليست مجرد صراع على الحصة السوقية؛ إنها حرب وجود. والابتكار التخريبي يدخل هذه الحرب بكامل قوته، حيث يغير قواعد اللعبة بشكل جذري. في الأسواق التقليدية، تعتمد المنافسة على تحسينات تدريجية للمنتجات أو الخدمات، لكن الابتكار التخريبي يتجاوز هذا الإطار تمامًا. إنه يخلق نوعًا جديدًا من المنافسة، حيث يتم تحطيم النماذج التقليدية واستبدالها بحلول جديدة تغير طريقة عمل السوق بشكل كامل.

خذ على سبيل المثال ما حدث لشركة "بلوك باستر" الشهيرة. عندما ظهرت "نتفليكس"، كانت تبدو كخدمة بسيطة وغير مؤثرة، حيث بدأت كتأجير أقراص DVD عبر البريد. لكن ما لبثت هذه الخدمة أن تحولت إلى العملاق الذي دمر صناعة تأجير الأفلام التقليدية بالكامل. تجاهلت "بلوك باستر" التحذيرات، واعتبرت نتفليكس منافسًا غير جدير بالاهتمام، لكن سرعان ما أصبح الابتكار الذي قدمته نتفليكس هو السلاح الذي أطاح بها تمامًا.

الابتكار التخريبي وسحق التقاليد

الشركات الكبرى غالبًا ما تقع في فخ الركود، حيث تعتمد على تحسينات تدريجية للخدمات أو المنتجات التي أثبتت نجاحها في الماضي. ولكن الابتكار التخريبي لا يرحم. إنه يقضي على هذه التقاليد ويستبدلها بنماذج جديدة تقلب موازين القوى. الشركات الناشئة التي تبني هذا الابتكار تعرف أنها ليست بحاجة إلى مجاراة الكبار على الفور؛ بل تعتمد على ابتكارات بسيطة في البداية، ثم تعمل على تطويرها بشكل مستمر حتى تصبح قادرة على تدمير الأنظمة التقليدية بالكامل.

"أوبر" هي مثال آخر على قوة الابتكار التخريبي في تحطيم الصناعات الراسخة. بدلاً من تحسين نموذج التاكسي التقليدي، قدمت أوبر نموذجًا جديدًا تمامًا يقوم على تمكين الأفراد من تقديم خدمات النقل عبر تطبيق إلكتروني. في البداية، بدأ الأمر كما لو كان نموذجًا تجريبيًا، ولكن بمرور الوقت، أحدث هذا الابتكار دمارًا في صناعة سيارات الأجرة، وأجبرها على إعادة النظر في كل شيء من التسعير إلى تجربة العميل.

الابتكار كأسلوب للبقاء في وجه الدمار

في عالم يتم فيه تدمير الشركات الراسخة بسبب الابتكار التخريبي، يصبح الابتكار ذاته هو السلاح الوحيد للبقاء. الشركات التي ترغب في الاستمرار في الساحة لا يمكنها الاكتفاء بمجرد تحسين ما تقدمه حاليًا. يجب عليها أن تكون مستعدة لتحدي القواعد التقليدية والمجازفة بطرق جديدة ومبتكرة. الشركات الكبرى التي نجحت في الصمود أمام موجات الابتكار التخريبي هي تلك التي استطاعت التحول والتكيف. "آبل" مثال رائع في هذا السياق. فبعد أن بدأت كصانع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، لم تكتفِ بهذا السوق، بل قامت بتدمير التصورات التقليدية حول الهواتف المحمولة من خلال إطلاق الآيفون. هذا الابتكار لم يحسن فقط من أداء الهواتف؛ بل غير مفهوم الاتصال الرقمي تمامًا.

تدمير السوق التقليدية: كيف يحدث؟

الابتكار التخريبي لا يتعلق فقط بتقديم منتج أفضل، بل يتعلق بإعادة تعريف السوق بأكملها. إنه تدمير كامل للنماذج التقليدية، حيث يتم استبدالها بحلول جديدة تتحدى كل شيء من التسعير إلى تجربة المستهلك.

في كثير من الأحيان، تكون هذه الحلول موجهة في البداية نحو شريحة صغيرة من السوق، لكنها سرعان ما تتوسع لتشمل الجميع، وتدمر الهيمنة التي كانت تستمتع بها الشركات الكبرى. النجاح في الابتكار التخريبي يتطلب القدرة على التكيف بسرعة وتحمل المخاطر. الشركات الناشئة التي تتبنى هذا الابتكار تعرف أنها تدخل ساحة مليئة بالفرص ولكن أيضًا بالتحديات. ولكن ما إن تحقق النجاح، حتى تجد نفسها قادرة على تدمير أي منافس قديم قد يبدو منيعًا.

الابتكار التخريبي هو قوة لا يمكن تجاهلها في عالم الأعمال. إنه طوفان يجرف معه كل من لا يستطيع التكيف أو الابتكار. الشركات التي ترغب في البقاء يجب أن تكون مستعدة لتحطيم القواعد التقليدية، وأن تبحث عن الفرص التي تبدو غير مرئية في الأسواق الجديدة أو الشرائح غير المخدومة. الابتكار التخريبي ليس مجرد تطوير تدريجي؛ بل هو سلاح يمكن أن يدمر الصناعات ويعيد تشكيلها من جديد.

04

اتفاقية SAFE: طريق مبسط لتمويل الشركات الناشئة

فهم التمويل البسيط والمرن
للشركات

ما هي اتفاقية SAFE؟

اتفاقية SAFE هي عقد يمنح المستثمرين حقوقاً مستقبلية للأسهم في الشركة الناشئة، مقابل الاستثمار النقدي الذي يقدمونه اليوم. الجمال في هذه الاتفاقية يكمن في بساطتها ومرونتها، حيث لا تحتوي على فوائد أو تواريخ استحقاق مثل الديون القابلة للتحويل، ولا تعقد الأمور بتقييمات مسبقة للشركة.

كيف تعمل اتفاقية SAFE؟

عند التوقيع على اتفاقية SAFE، يقدم المستثمر مبلغاً من المال للشركة الناشئة. في المقابل، يحصل على وعد بأن هذا الاستثمار سيتحول إلى أسهم في المستقبل، عادةً عند حدث تمويل كبير مثل جولة تمويلية لاحقة أو طرح العام الأولي للشركة. الشروط المحددة لكيفية تحويل هذا الاستثمار إلى أسهم تُناقش وتُحدد ضمن الاتفاقية.

مزايا اتفاقية SAFE

البساطة والسرعة: إعداد اتفاقية SAFE أبسط بكثير ويتطلب موارد قانونية أقل مقارنة بخيارات التمويل الأخرى. المرونة: لا توجد شروط محددة لتقييم الشركة مسبقاً، مما يتيح مرونة أكبر للشركات الناشئة والمستثمرين. عدم وجود فائدة أو تاريخ استحقاق: على عكس الديون، لا تحمل اتفاقيات SAFE فوائد تراكمية أو ضغوط تواريخ الاستحقاق.

نقاط يجب الانتباه إليها

على الرغم من مزاياها، تحمل اتفاقيات SAFE بعض النقاط التي يجب على الشركات الناشئة والمستثمرين الانتباه لها، مثل كيفية تأثيرها على توزيع الأسهم في المستقبل وتقييمات الشركة. من المهم فهم هذه الجوانب ومناقشتها بوضوح مع الطرف الآخر قبل التوقيع على أية اتفاقية.

اتفاقية SAFE هي أداة تمويل فعالة ومرنة توفر حلاً عملياً للتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في جمع الأموال. بفهم جوانبها الرئيسية وتطبيقها بشكل صحيح، يمكن لرواد الأعمال والمستثمرين تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الأداة لدعم نمو ونجاح الشركات الناشئة.

05

دور الوسيط "البروكر" في جذب رأس المال الاستثماري

نصائح لبناء علاقات مع
المستثمرين

الوسيط، أو البروكر، يلعب دورًا حيويًا في جلب رأس المال الاستثماري للشركة الناشئة. هذا الدور يشمل عدة جوانب مهمة تساعد الشركات الناشئة على التوسع وتحقيق أهدافها.

فيما يلي نظرة مفصلة على أهم مهام ووظائف الوسيط في هذا السياق:

• تقييم الشركة الناشئة

قبل البدء بعملية جلب الاستثمار، يقوم الوسيط بتقييم شامل للشركة الناشئة لفهم نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات، وتحديد القيمة السوقية التقريبية للشركة. هذا يساعد في تحديد كمية رأس المال اللازمة والتقييم الذي يجب طلبه من المستثمرين.

• تحديد المستثمرين المحتملين

يملك الوسيط شبكات واسعة من المستثمرين المحتملين، بما في ذلك المستثمرين الملائكيين، صناديق رأس المال الجريء، والمؤسسات الاستثمارية. يستخدم الوسيط هذه الشبكات لتحديد المستثمرين الأنسب الذين يمكن أن يكونوا مهتمين بالاستثمار في الشركة الناشئة.

• التفاوض على شروط الاستثمار

الوسيط يلعب دورًا رئيسيًا في التفاوض على شروط الاستثمار بين الشركة الناشئة والمستثمرين. هذا يشمل القيمة السوقية للشركة، نسبة الأسهم التي سيتم تخصيصها للمستثمرين، وأية شروط أخرى متعلقة بالاستثمار.

• إعداد وثائق الاستثمار

يساعد الوسيط في إعداد وتقديم جميع الوثائق اللازمة للمستثمرين، بما في ذلك خطط الأعمال، التوقعات المالية، واتفاقيات الاستثمار. هذه الوثائق تلعب دورًا حاسمًا في تقديم الشركة الناشئة للمستثمرين بشكل احترافي وجذاب.

• تسهيل عملية الاستثمار

بعد الاتفاق على شروط الاستثمار، يساعد الوسيط في تسهيل عملية نقل الأموال وتوقيع الوثائق، مما يضمن إتمام الاستثمار بنجاح وبشكل قانوني سليم.

المزايا والتحديات:

الاستعانة بوسيط لجلب رأس المال توفر عدة مزايا، بما في ذلك الوصول إلى شبكة واسعة من المستثمرين والخبرة في التفاوض وإعداد الوثائق. ومع ذلك، تأتي هذه الخدمات عادة مع تكلفة، مثل عمولات أو أتعاب، التي يجب على الشركة الناشئة أن تأخذها في الاعتبار.

باختصار، دور الوسيط في جلب رأس المال الاستثماري للشركات الناشئة ضروري ويمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح الشركة في تأمين التمويل اللازم للنمو والتوسع.

عمولة الوسيط : نموذج رسوم المعاملات

الميزات

- البساطة: يسهل فهمه وتنفيذه، حيث يتم دفع رسوم محددة لكل معاملة.

- الشفافية: الرسوم واضحة لجميع الأطراف منذ البداية، مما يقلل من المفاجآت.

التنبؤية: تساعد الشركات الناشئة على التخطيط للتكاليف المتعلقة بجلب الاستثمار.

العيوب

- قد لا يعكس الجهد: في بعض الحالات، قد لا تعكس رسوم المعاملة الجهد الفعلي المبذول من قبل البروكر.
- تحفيز محدود: قد لا يكون لدى البروكر حافز كبير لزيادة قيمة الصفقة نظرًا لأن الرسوم ثابتة.

عمولة الوسيط : منهجية Lehman

منهجية "Lehman" في العمولات غالبًا ما تشير إلى "صيغة Lehman"، والتي تُستخدم بشكل شائع في صناعة الاستثمار المصرفي لحساب عمولات الوسطاء في صفقات الاندماج والاستحواذ أو غيرها من المعاملات المالية الكبيرة. صيغة Lehman، المعروفة أيضًا بـ "صيغة Lehman Brothers" نسبة إلى البنك الاستثماري الذي استخدمها على نطاق واسع قبل إفلاسه في عام 2008، كانت وسيلة معيارية لحساب العمولات بناءً على حجم الصفقة.

الميزات

- تحفيز على الأداء: تشجع البروكر على زيادة قيمة الصفقة، حيث تزداد عمولته مع زيادة حجم الاستثمار.
- مرونة: يمكن تعديلها لتناسب طبيعة الصفقة، مما يوفر إمكانية التفاوض بناءً على الحالة الفردية.

العيوب

- تعقيد: قد يكون من الصعب فهمها وحسابها بالنسبة لبعض الشركات الناشئة.
- مكافأة البروكر على حساب الشركة: قد تؤدي إلى تكاليف أعلى للشركة الناشئة، خاصة إذا تم جمع مبالغ كبيرة من الاستثمار.

كيف تعمل صيغة Lehman:

صيغة Lehman تقسم قيمة الصفقة إلى شرائح مختلفة، ويُطبق على كل شريحة نسبة عمولة متناقصة. الصيغة التقليدية تبدو كما يلي:

5% من أول مليون دولار.

4% من المليون الثاني.

3% من المليون الثالث.

2% من المليون الرابع.

1% من كل ما يزيد عن 4 ملايين دولار.

مثال على حساب عمولة باستخدام صيغة Lehman:

لنفترض أن قيمة صفقة ما هي 10 ملايين دولار. وفقًا لصيغة Lehman، ستكون العمولة كالتالي:

5% من أول مليون دولار = 50,000 دولار.

4% من المليون الثاني = 40,000 دولار.

3% من المليون الثالث = 30,000 دولار.

2% من المليون الرابع = 20,000 دولار.

1% من الـ 6 ملايين دولار المتبقية = 60,000 دولار.

إجمالي العمولة = 200,000 دولار.

الاستخدام الحديث:

مع مرور الوقت، تطورت صيغ العمولات وأصبحت أكثر تعقيدًا وتخصيصًا بناءً على الصفقة والاتفاقيات بين الأطراف المعنية. صيغة Lehman لا تزال نقطة مرجعية في الصناعة، لكن الشركات قد تختار تعديلها لتناسب احتياجاتها الخاصة أو استخدام نماذج بديلة تعتمد على معايير مختلفة.

في السنوات الأخيرة، مع النظر في التعقيد المتزايد للصفقات والمتطلبات الخاصة لكل عملية، قد تجد الشركات والمستشارين الماليين أنفسهم يتفاوضون على هياكل عمولة مخصصة بشكل كبير تعكس الجهد والمخاطر المرتبطة بكل صفقة.

الاختيار الأفضل

الاختيار بين هذين النموذجين يعتمد بشكل كبير على الأهداف والظروف المحددة لكل صفقة. للشركات الناشئة التي تبحث عن استثمارات كبيرة وترغب في تحفيز البروكر للعمل بجدية أكبر من أجل زيادة قيمة الصفقة، قد تكون منهجية Lehman أكثر جاذبية. من ناحية أخرى، للصفقات الأصغر حجمًا أو في حالة الرغبة في تجنب التكاليف المتغيرة والمفاجئة، قد يكون نموذج رسوم المعاملات أكثر ملاءمة.

06

تقييم الشركات الناشئة

طرق قياس القيمة الحقيقية
لشركتك

تقييم الشركات الناشئة يُعد تحديًا فريدًا بسبب غياب البيانات المالية التاريخية وعدم التأكد من مستقبل السوق. لكن، مع ذلك، يُعتبر تقييم الشركات الناشئة خطوة حاسمة لكل من رواد الأعمال والمستثمرين، إذ يساعد في تحديد قيمة الشركة وجذب الاستثمارات. هذا المقال يستعرض بصورة مختصرة مجموعة من الطرق المعتمدة لتقييم الشركات الناشئة، كل منها يناسب ظروفًا واحتياجات مختلفة، ويقدم نظرة عامة تساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة.

طريقة التدفق النقدي المخصوم

طريقة التدفق النقدي المخصوم (DCF) تُستخدم لتقدير قيمة الاستثمار بناءً على توقعات التدفقات النقدية المستقبلية. تُعد هذه الطريقة مثالية للشركات الناشئة التي بدأت تحقق إيرادات، حيث يتم تخصيص التدفقات النقدية المتوقعة إلى القيمة الحالية باستخدام معدل خصم معين. على الرغم من دقتها المحتملة، فإن تحديد المعدل المناسب للخصم وتوقعات التدفق النقدي يمكن أن يكون صعبًا.

طريقة رأس المال الاستثماري

تعتبر طريقة رأس المال الاستثماري (VC) منهجًا يركز على مخاطر وعوائد الاستثمار في الشركات الناشئة. تُحسب القيمة بناءً على توقعات العائد المستقبلي، مع تعديلها لتعكس مخاطر الاستثمار الكبيرة. هذه الطريقة شائعة بين المستثمرين الذين يقدرّون الشركات الناشئة بناءً على جولات تمويلية مستقبلية متوقعة.

طريقة بطاقة قياس الأداء

طريقة بطاقة قياس الأداء (Scorecard Method) تُستخدم لمقارنة الشركة الناشئة بشركات أخرى في مرحلة مماثلة. تتضمن تقييم عدة عوامل مثل الفريق، المنتج، السوق، والمنافسة، مع تعديل القيمة بناءً على هذه العوامل. هذا الأسلوب يعطي وزناً لمجالات القوة والضعف في الشركة الناشئة.

طريقة المعاملات المقارنة

تعتمد طريقة المعاملات المقارنة (Comparables Method) على تحليل المعاملات السابقة لشركات مماثلة في الصناعة. يتم استخدام معايير مثل نسبة السعر إلى الإيرادات لتقدير قيمة الشركة الناشئة. هذه الطريقة تتطلب وجود بيانات مقارنة دقيقة ويمكن أن توفر نقطة مرجعية مفيدة.

طريقة تقييم ديف بيركوس

طريقة ديف بيركوس (Berkus Method) تقيم الشركة الناشئة بناءً على خمسة معايير رئيسية: الفكرة، الفريق التنفيذي، التكنولوجيا، السوق، والمبيعات. كل معيار يُعطى قيمة مالية، ويتم جمعها لتحديد القيمة الإجمالية. هذا النهج يُفضل للشركات في مراحلها الأولى.

طريقة جمع عوامل الخطر (RFS)

طريقة جمع عوامل الخطر (Risk Factor Summation) تقيم الشركة الناشئة بإضافة أو خصم قيم مالية بناءً على مجموعة من المخاطر، مثل السوق، الفريق، والتكنولوجيا. يُعتبر هذا النهج شاملاً لأنه يأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من المخاطر التي قد تواجه الشركة.

طريقة التقييم النوعي

تركز طريقة التقييم النوعي على تقييم العوامل غير الملموسة مثل جودة الفريق التأسيسي، قوة الفكرة، وديناميكيات السوق. على الرغم من أن هذه الطريقة قد تكون أقل دقة من الطرق الكمية، إلا أنها توفر تقديرات قيمة مهمة، خاصة في مراحل التطوير الأولى للشركة.

طريقة التقييم الكمي

تعتمد طريقة التقييم الكمي على البيانات والمعلومات المالية الملموسة مثل الإيرادات، الأرباح، والنمو. تُستخدم النماذج الكمية لتحليل هذه البيانات وتقدير قيمة الشركة بناءً على أدائها المالي. هذه الطريقة تُفضل للشركات الناشئة التي وصلت إلى مرحلة النمو.

وختاماً، في ظل التحديات الفريدة التي تواجه تقييم الشركات الناشئة، تقدم الطرق المذكورة أعلاه إطاراً شاملاً يمكن لرواد الأعمال والمستثمرين استخدامه لتقدير قيمة هذه الشركات. من الضروري اختيار الطريقة المناسبة بناءً على مرحلة نمو الشركة والمعلومات المتاحة. في النهاية، يُعد تقييم الشركات الناشئة فناً وعلمًا يتطلب توازناً بين التحليل الموضوعي والحدس.

07

المحتوى المعياري للعرض الاستثماري (PITCH DECK)

إعداد عرض احترافي لجذب
المستثمرين

عرض الاستثمار (Pitch Deck) هو عرض تقديمي يستخدم لتوضيح فكرة عملك أو منتجك أمام المستثمرين والشركاء المحتملين. يجب أن يكون العرض واضحًا وموجزًا وجذابًا للحصول على اهتمام المستثمرين وإقناعهم بقيمة الفكرة. فيما يلي المحتوى المعياري لعرض استثماري فعّال:

• الغلاف (Cover Slide)

يتضمن اسم الشركة وشعارها وعبارة توضيحية قصيرة عن المنتج أو الخدمة.

• المشكلة (Problem)

عرض واضح ومباشر للمشكلة التي تهدف الشركة إلى حلها ولماذا هي مهمة.

• الحل (Solution)

شرح كيف يعمل المنتج أو الخدمة لحل المشكلة المحددة.

• السوق المستهدف (Target Market)

تحديد حجم ونطاق السوق الذي تستهدفه الشركة وفرص النمو المتوقعة.

• نموذج العمل (Business Model)

كيف تخطط الشركة لتحقيق الإيرادات وتحقيق الربحية.

• التوجه الاستراتيجي (Go-to-Market Strategy)

خطة لإطلاق المنتج وكيفية الوصول إلى العملاء المستهدفين.

• التحليل التنافسي (Competitive Analysis)

مراجعة للمنافسين الرئيسيين ومقارنة الشركة بهم.

• الفريق التنفيذي (Management Team)

معلومات عن أعضاء الفريق الرئيسي وخلفتهم ومؤهلاتهم.

• **تطوير المنتجات والتقنيات (Technology and Product Development)**

نظرة عامة على التقنيات المستخدمة ومراحل تطوير المنتج.

• **الشراكات الاستراتيجية (Strategic Partnerships)**

عرض لأي شراكات تجارية قائمة أو محتملة تعزز قدرة الشركة على النجاح.

• **المبيعات والتسويق (Sales and Marketing)**

استراتيجيات التسويق والترويج وتوليد العملاء الجدد.

• **التمويل الحالي والمستقبلي (Current and Future Financing)**

معلومات عن التمويل الحالي ومتطلبات التمويل المستقبلية.

• **التوقعات المالية (Financial Projections)**

توقعات الإيرادات والأرباح والنمو على مدى السنوات القادمة.

• **الجدول الزمني (Milestones and Timeline)**

لمحة عن الأهداف الرئيسية والجدول الزمني لتحقيقها.

• **طلب اجراء تنفيذي (Call to Action)**

طلب محدد واضح يحث المستثمرين للمضي قدمًا في المناقشات والتفاوض على الاستثمار او المرحلة التالية.

تعد هذه القائمة نموذج مبسط لعرض الاستثمار، ويمكن تعديله وتخصيصه بناءً على احتياجات الشركة وتفضيلات المستثمرين. يجب أن يكون العرض واضحًا وسهل الفهم ومقنعًا للمستثمرين بأن الفكرة قابلة للنجاح وتستحق الاستثمار.

شركتك الناشئة جاهزة للإطلاق

مصنع الشركات
في شبكة الاعمال
يقدم لك الأفكار
يعد لك العرض
يكتشف لك الفرص

[اكتشف المزيد](#)



www.arabnm.com

A TO Z

ARABNM
Company Builder

