



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

التمويل الجماعي Crowdfunding للمؤسسات

الناشئة بين الإطار النظري والواقع العملي

- دراسة ميدانية في ولاية والوادي -

تحت إشراف:

- د/ وليد مرغني

المشرف المساعد:

- د/ زكرياء دمدوم

إعداد الطلبة

- عادل نصبة

- لطفي طالبي

- نبيل سعد الله

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	/د
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	/د وليد مرغني
مشرف مساعد	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	/د زكرياء دمدوم
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	/د

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

التمويل الجماعي Crowdfunding للمؤسسات

الناشئة بين الإطار النظري والواقع العملي

- دراسة ميدانية في ولاية والوادي -

إعداد الطلبة:

- عادل نصبة

- لطفي طالبي

- نبيل سعد الله

تحت إشراف:

- د/ وليد مرغني

المشرف المساعد:

- د/ زكرياء دمدوم

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

/د

مشرفا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

/د وليد مرغني

مشرف مساعد

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

/د زكرياء دمدوم

ممتحنا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

/د

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

إلى القلب الرحيم الذي مرعاني بعطفه وحنانه منذ الصغر فبعث بي إلى شاطئ الإيمان والعلم ثم سار بي على

.... طريق الشهامة والكرامة... إلى أمي حفظها الله وأطال في عمرها

إلى روح أبي الطاهرة وهي ترقد آمنة في مثواها الأخير...

إلى إخوتي وأختي كل باسمه.

إلى زوجتي الوفية التي آزرمتني في كل مراحل نخبي.

إلى أبنائي الأحبة، راوية وراينا، وروان وأنس، الذين أصروا على ترك بصماتهم في هذه الرسالة، مراقبتة

ومشاهدة.

أسئلمهم جميعا على انشغالي عنهم أثناء الجاز المذكورة، واعندهم عن تقصيري في حقهم، وعزائي أن هذا

العمل بخون ثم تم أجرا عند الله.

إلى كل الأساتذة الأعزاء، والأصدقاء الأفاضل، والأسرة الجامعية الذين أناروا جانبنا من هذه الرسالة

بآرائهم ونصائحهم القيمة.

إلى هؤلاء جميعا... اهدي هذا العمل المتواضع.

الإهداء

الحمد لله الذي هداني لهذا وما كنت لأهتدي لولا أن هداني الله، والصلاة والسلام على حبيب الأنام محمد

صلى الله عليه وسلم.

إلى من حملتني وهنا على وهن، وإحنمت مشقة تربيتي، إلى من أهدت لن ازهرة شبانها "أمي الغالية" حفظك

الله وسرعاك وأدامك لي.

إلى من علمني أن العلم نور، والنجاح إرادة، وأن الحياة كفاح ونضال، إلى من أثار درسي وسعى لنجاحي

"أبي الغالي" رحمه الله

إلى أجل الورود التي تعطى أيامي، وتزين وجودي، إلى رياحين حياتي

اخوتي وأخواتي

إلى أهلي وأحبابي الذين رافقوني وشجعوا خطوتي لكرحي وإمثاني.

إلى جميع الأصدقاء والزلاء من سعدت بمعرفتهم.

إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا العمل

إلى كل من حملهم قلبي ولم تحملهم ورقتي...

أهدي هذا العمل ..

لطفي

الإهداء

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات" بعد مسيرة دراسية حلت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة
اليوم تقطف ثمارها والحمد لله، اهدي تخرجي اليك يا قرّة عيني ويا جنة الدنيا يا من دعائك سرّ نجاحي "أمي
الحبيبة"

إلى من كلت أامله ليقدّم لنا لحظة سعادة وحصد الأشواق عن حربي ليمهد لي طريق العلم إليك يا سندي أبي
الغالي اداّمه الله لي فمهما وصفت فيكم، أو عبرت عن مشاعري فلا أوفي حقكم، إلى شموع البيت المنيرة
وريا حين حياتي إخوتي الأعزاء.....

إلى أساتذتي وأهل الفضل علي الذين غمّ وني بنصيحة والإرشاد والنوجيه...

... كما نشكر كل من ساندنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة صالحة...

إلى من قال لي لا فكان سببا في تحفيزي، إلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي.

....إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل، سائلين الله العلي القدير إن ينفعنا به، ويمدنا بنوفيقه....

عادل

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر له أولاً وقبل كل شيء أن أمدنا بالعون والصبر لإتمام هذا العمل والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد وآله وصحبه اجمعين وعلى قوله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " ، نتقدم بالشكر الجزيل أولاً للأستاذ الذي أشرف على إنجاز هذه المذكرة، وصبر معنا وتقاسم معنا مشقة هذا العمل الأستاذ الدكتور

" وليد مرغني "

كذلك نتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف المساعد: "دمدوم زكرياء" .

وكل الشكر والتقدير لأساتذة ماستر إدارة أعمال 2021/2019 الذين كانوا ولا يزالون في الخدمة الدائمة للعلم والعطاء

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد نصحاً أو مساعدة أو توضيحاً.

ونسأل الله أن تكون هذه المذكرة نافعة لكل من يطلع عليها.

حاجول

لطفي

نبيل



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد المواضيع الحديثة بمجال التمويل المتعلق أساسا بالمؤسسات الناشئة، حيث كانت الدراسة بعنوان: " التمويل الجماعي Crowdfunding للمؤسسات الناشئة بين الإطار النظري والواقع العملي"، وقد تمت معالجة الإشكالية: " ما هو الواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في البيئة الأعمال في ولاية الوادي؟"، مع الإشارة إلى أنه قد اعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي.

تم تقسيم الدراسة إلى جانبين أحدهما نظري تم فيه التطرق إلى الإطار النظري للمؤسسات الناشئة والتمويل الجماعي، والجانب الثاني تطبيقي الذي تم فيه اسقاط المعارف النظرية على الجانب الميداني.

تمثلت أداة الدراسة في استبيان موزع على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 12 فردا من أصحاب مؤسسات ناشئة حالية، و 09 أفراد من أصحاب مؤسسات ناشئة سابقة، و 13 فردا من صاحب فكرة مشروع مبتكر قيد التحسيد، و 27 فردا صاحب باحث عن فكرة مشروع مبتكر في ولاية الوادي، والتي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وتم القيام بمعالجة معلوماتها عن طريق البرنامج الاحصائي spss اصدار 22، ومن بين أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها:

- هناك درجة عالية من الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال في ولاية الوادي.
- توجد درجة عالية الوعي بأهمية التمويل الجماعي في بيئة الأعمال في ولاية الوادي باعتباره أحد آليات التمويل المتاحة.
- هناك العديد من دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة ذات الاهمية المتفاوتة في بيئة الأعمال في ولاية الوادي.
- توجد العديد من التحديات ذات الدرجة المرتفعة التي تواجه التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال في ولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: تمويل جماعي؛ مؤسسات ناشئة؛ مؤسسات اقتصادية، منصات التمويل الجماعي.

Abstract :

This study aims to shed light on one of the recent topics in the field of financing related mainly to startups, where the study was entitled: Crowdfunding for startups between the theoretical framework and practical reality. The problem has been addressed: What is the practical reality of crowdfunding for startups in Eloued environment? Noting that it has been relied on the descriptive and analytical approach.

The study was divided into two aspects, one of which is theoretical, in which the theoretical framework of startups and crowdfunding was addressed, and the second aspect was practical in which theoretical knowledge was dropped on the field side.

The study tool was a questionnaire distributed to a simple random sample of productive, service and mixed institutions in El-Oued state, which was selected by the study population, and from it we processed its information through the statistical program spss version 22, and among the most important results of the study reached:

- There is a high degree of awareness of the importance of supporting startups in Eloued business environment.
- There is a high degree of awareness of the importance of crowdfunding in Eloued business environment as one of the available financing mechanisms.
- There are many crowdfunding challenges for startups of varied importance in Eloued business environment.
- There are many high-level challenges facing crowdfunding for startups in Eloued business environment.

Keywords: crowdfunding, startups, economic institutions, crowdfunding platforms.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات.

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرهان
	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال البيانية
VI	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول الأدبيات النظرية حول التمويل الجماعي والمؤسسات الناشئة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : الإطار النظري للمؤسسات الناشئة
07	المطلب الأول : تعريف المؤسسات الناشئة
10	المطلب الثاني : خصائص المؤسسات الناشئة
14	المطلب الثالث : أهداف تمويل المؤسسات الناشئة
15	المطلب الرابع : الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية
17	المبحث الثاني : الإطار النظري للتمويل الجماعي
17	المطلب الأول : نشأة ومفهوم التمويل الجماعي
20	المطلب الثاني : مبادئ وأنواع التمويل الجماعي
25	المطلب الثالث : محددات وأهمية التمويل الجماعي
29	المطلب الرابع : الوساطة في التمويل الجماعي (منصات التمويل الجماعي ومهامها)
37	المطلب الخامس : الحاجة إلى مقارنة محلية للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في الجزائر
38	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
38	المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية
41	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية

فهرس المحتويات

42	المطلب الثالث: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الطريقة والادوات المتبعة في الدراسة
48	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.
48	الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة.
50	الفرع الثاني: استبانة ونموذج الدراسة
51	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
53	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.
53	الفرع الأول: الصدق الظاهري
54	الفرع الثاني: الصدق البنائي
57	الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة المقياس بإستخدام ألفا كرونباخ
58	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: عرض خصائص العينة.
58	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي.
59	الفرع الثاني: توزيع افراد العينة تبعا للصفة
60	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة.
61	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة تبعا لعمر المؤسسة.
62	الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة تبعا لنوع المؤسسة.
63	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
63	الفرع الأول: الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة
65	الفرع الثاني: الوعي بأهمية التمويل الجماعي
67	الفرع الثالث: دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة
68	الفرع الرابع: تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة
69	الفرع الخامس: دراسة الفروق بين مختلف المحاور تبعا للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

فهرس المحتويات

73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
43	اوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	1-1
43	اوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	2-1
49	مقياس ليكارت الخماسي	1-2
49	مجالات المتوسط والأهمية النسبية	2-2
52	اختبار التوزيع الطبيعي	3-2
54	الارتباط بين عبارات المحور الاول مع اجمالي المحور	4-2
55	الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع اجمالي المحور	5-2
55	الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع اجمالي المحور	6-2
56	الارتباط بين عبارات المحور الرابع مع اجمالي المحور	7-2
57	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	8-2
58	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	9-2
59	توزيع عينة الدراسة حسب الصفة	10-2
60	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	11-2
61	توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة	12-2
62	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	13-2
63	اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة	14-2
64	اختبار t ستودنت لإجمالي محور درجة الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة	15-2
65	اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي	16-2
66	اختبار t ستودنت لإجمالي محور درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي	17-2
67	اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بدوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة	18-2

فهرس الجداول

68	اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بتحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة	19-2
69	اختبار t ستودنت لإجمالي محور درجة الوعي بتحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة	20-2
70	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	21-2
70	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للصفة	22-2
71	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	23-2
71	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لعمر المؤسسة	24-2
72	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لنوع المؤسسة	25-2

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	الفرق بين المؤسسة التقليدية والمؤسسة الناشئة	1-1
21	الأطراف الرئيسية الفاعلة في عملية التمويل الجماعي	2-1
25	سوق منصات التمويل الجماعي على مستوى العالم ومعدل النمو السنوي(2015)	3-1
32	الجهات الفاعلة الرئيسية في تمويل التمويل الجماعي في عام 2019	4-1
34	أنجح مشاريع Kickstarter المكتملة منذ يناير 2019 بناء على إجمالي عدد الأموال التي تم جمعها بملايين الدولارات الأمريكية	5-1
34	تم تمويل المشاريع بنجاح على منصة Kickstarter منذ عام 2019	6-1
36	إجمالي الأرباح الشهرية في أول 500 مشروع	7-1
38	نماذج التمويل الجماعي	8-1
59	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	1-2
60	توزيع عينة الدراسة حسب الصفة	2-2
61	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	3-2
62	توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة	4-2
63	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	5-2

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة	02
مخرجات برنامج Spss	03

مقدمة

تمهيد:

تحظى الشركات الناشئة بأهمية بالغة في اقتصادات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، نظرا لدورها الفعال في تنمية النسيج الاقتصادي والاجتماعي، من خلال تحقيقها لمكاسب عديدة في وقت وجيز، وتأثيرها الإيجابي في تحفيز الابتكار المحلي الذي يسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للبلد، ويخلق وظائف جديدة تخفض من معدلات البطالة.

غير أن الشركات الناشئة في مراحل دورة حياتها بداية بالفكرة الأولية، بإطلاق الشركة، فتوسيع نموها وبناء قيمتها المضافة وصولا إلى مصدر التمويل الملائم، تواجه عدة تحديات أهمها إشكالية التمويل، ذلك أن نشاطاتها محدودة ومواردها الذاتية غير كافية للوفاء بمتطلبات الإنشاء والتأسيس أو عمليات التشغيل الجاري والتجديد، كما أنه لا يتيسر لها تدبير احتياجاتها من البنوك والمؤسسات المالية، بسبب عدم امتلاكها للضمانات التي يتعين تقديمها مقابل الحصول على القرض، الأمر الذي يتطلب البحث عن آليات مبتكرة للحصول على مصادر تمويلية تتماشى والطبيعة المالية لهذا النوع من الشركات.

يشكل التمويل الجماعي أحد الآليات التمويلية المبتكرة التي لقيت رواجاً كبيراً، لدى المستثمرين والمتبرعين وأصحاب الأفكار والمشاريع، وأصبح فرصة حقيقية لتنفيذ الأفكار المبتكرة والمشاريع الناشئة، التي تجد صعوبة في الحصول على مصادر التمويل المباشرة أو مواصلة نشاطها.

فالتنوع الجماعي من الشركات الناشئة من الحصول على الموارد المالية الضرورية لتحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية، من خلال طلب مبالغ مالية صغيرة من مجموعة كبيرة من الأشخاص بدلا من اللجوء إلى مصدر تمويلي واحد.

1. إشكالية البحث:

ما هو الواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال بولاية الوادي؟

2. الأسئلة الفرعية:

ومن أجل الإجابة على إشكالنا المطروح، قمنا بتفكيكه إلى أسئلة فرعية هي كما يلي:

- ما مدى الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ؟
- ما مدى الوعي بأهمية التمويل الجماعي في بيئة الأعمال بولاية الوادي باعتباره أحد آليات التمويل المتاحة وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ؟

مقدمة

- ما هي دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة وما مدى أهميتها في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ؟
- ما مدى التحديات التي تواجه التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية ترجع للخصائص الشخصية والوظيفية لاستجابات الأفراد حول مختلف المحاور وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ؟

3. فرضيات البحث:

من أجل تحديد حلول للإشكال المطروح قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- هناك درجة عالية من الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .
- توجد درجة عالية الوعي بأهمية التمويل الجماعي في بيئة الأعمال بولاية الوادي باعتباره أحد آليات التمويل المتاحة وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .
- هناك العديد من دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة ذات الأهمية المتفاوتة في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .
- توجد العديد من التحديات ذات الدرجة المرتفعة التي تواجه التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال بولاية الوادي وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية ترجع للخصائص الشخصية والوظيفية لاستجابات الأفراد حول مختلف المحاور وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % ..

4. أسباب اختيار الموضوع:

- التعرف وتوضيح الواقع العلمي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.
- اهتمام المؤسسات الناشئة بعملية التمويل الجماعي عبر منصات التمويل
- إثراء وتدعيم المكتبة بمواضيع جيدة باعتبار أن المؤسسات الناشئة توجه جديد في الجزائر.

5. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى بناء أساس نظري وتحليلي حول موضوع التمويل الجماعي، بصفته مصدر تمويل المؤسسات الناشئة، وذلك من أجل تحليل وضعية التمويل الجماعي في المؤسسات الاقتصادية لولاية الوادي.

6. أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أنه كثيرا ما تعاني المؤسسات الناشئة من إمكانية الحصول على التمويل من قبل المستخدمين أو الحصول على الدعم الحكومي، ما يؤديك إلى إخفاق عملية التطور والابتكار في جانب المؤسسات الناشئة عكس ما تتيحه وتوفره سياسة التمويل الجماعي لهذا النوع من المؤسسات الناشئة في زمن التكنولوجيا المالية والاقتصاديات الرقمية.

7. منهج البحث وأدواته:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتسم بوصف الظاهرة المدروسة بتحلي بيانتها أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد المنهج التحليلي من خلال تحليل الجداول الإحصائية وتفسيرها والوقوف على دلالاتها من اجل التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية حول مشكلة الدراسة.

أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة ومصادر البيانات فتمثلت في الآتي:

• **الدراسة النظرية (البحث المكتبي):** الهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية منها سوى كانت قديمة أو جديدة، وكذا مختلف المداخلات والمقالات والمكتبيات والمؤتمرات والمجلات والمواقع الالكترونية والدراسات السابقة.

• **الدراسة الميدانية:** تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من خلال استخدام الاستمارة كأداة رئيسية في البحث، حيث قمنا بتوزيعها على الشركات الاقتصادية بولاية الوادي وبعدها قمنا بتحليلها.

- الاستعانة ببرنامج spss لعرض نتائج الاستبيان وحساب مختلف المؤشرات وتحليلها قصد الحصول على النتائج

8. حدود البحث:

• **حدود المكان:** أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية تم اختيارها من بيئة الأعمال بولاية الوادي

• **الحدود الزمانية:** بدأت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2021.

9. الصعوبات:

وقفت مجموعة من الصعوبات عائقا أثناء الدراسة وكأي بحث علمي تعترضه للعديد من العوائق والصعوبات أثناء الدراسة يمكن ذكر أهم الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كآتي:

1. صعوبة الإلتقاء لإيجاد أفراد معينين بالدراسة وفق ما هو موضح في الإستبيان.

2. قصر الفترة الممنوحة لإعداد المذكرة.

3. صعوبة البحث على الموضوع بسبب حداثته.

4. صعوبة عملية توزيع الاستبيانات وذلك بسبب عدم وجود مقر لبعض المؤسسات.

للإجابة على إشكالية الدراسة قسمنا الدراسة إلى فصلين باعتماد على طريقة IMRAD، تناولنا في الفصل الأول النظريات الأدبية حول التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، والذي يضم ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول لماهية المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثاني لماهية التمويل الجماعي، وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى الدراسات السابقة.

بينما تناول الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لموضوع الدراسة حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني تم تخصيصه لعرض النتائج واختيرا الفرضيات.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية حول

التمويل الجماعي والمؤسسات الناشئة

تمهيد:

تشير العديد من الدلائل إلا أنه كثيرا ما تعاني المؤسسات الناشئة من إشكالية الحصول على التمويل من قبل المستثمرين أو الحصول على الدعم الحكومي ما يؤدي إلى اضعاف عملية التطور والابتكار، لأن الحاجة إلى التمويل تربط بعلاقة عكسية مع مستوى المدخرات المحلية المتدنية مقارنة بحجم الاستثمار المطلوبة كلما زادت الحاجة إلى التمويل. وليس من الضرورة أن يتم ذلك بواسطة الهيئات المالية الوسيطة، وإنما هناك علاقة قوية بين هذا الاتجاه النقدي وبين التغيرات التي حدثت في العقود القليلة الماضية والتي تعززت من خلالها اقتصاديا الخدمات والاتصالات والمعلومات والمعرفة، وذلك على حساب القطاعات الاقتصادية التقليدية.

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحثين الأول والثاني حول الإطار النظري للمؤسسات الناشئة والتمويل الجماعي، أما الثالث سنتناول الدراسات السابقة التي عاجلت هذا الموضوع.

المبحث الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة كإطار محفز لأصحاب الأفكار الابتكارية والتي من خلالها يمكنهم تسجيل مشاريعهم بكفاءة والفعالية، وبالتالي فسوف يتم في هذا المبحث للتطرق إلى تعريف المؤسسات الناشئة وخصائصها وأهدافها وأخيرا الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة

هناك من يستعمل لفظ المؤسسات الناشئة، وهناك من يستعمل الشركات الناشئة، بالرغم ان اللفظان مختلفان في المعني، كون المؤسسات الناشئة قد تكون شركات ناشئة لكن ليست لكل المؤسسات الناشئة هي شركات، لان لفظ المؤسسة اوسع من لفظ الشركة، خاصة من جانب اكتساب الشخصية المعنوية، بحسب موضوع نشاطها (الشركات التجارية بعد قيدها في السجل التجاري، الشركات المدنية بمجرد تكوينها)، فيما عدا شركة المحاصة أما المؤسسة فتشمل الشركة كشخص معنوي، والشخص الطبيعي الذي يمثله الإنسان، وهو ما ورد في الأمر رقم 03/03، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة: ((المؤسسة هي كل شخص طبيعي او معنوي ...))¹ لذلك سنبحث في التعريف العام للمؤسسات الناشئة، وكيفية اعتماد التشريع الجزائري لهذا التعريف في أحكامه الخاصة.

● **التعريف العام للمؤسسات الناشئة:** هناك من يعتبر ان المؤسسات الناشئة تشمل كل المؤسسات حديثة النشأة في علم الاعمال، صغيرة راس المال، والتي لم تكن موجودة من قبل مهما كانت طبيعة نشاطها، فيما عدا اشتراط انطوائها على معدلات نمو معتبرة، على غرار التشريع التونسي²، وهناك من يعتبر المؤسسات الناشئة، هي المؤسسات حديثة النشأة والتي تستعمل التكنولوجيا المتطورة فقط، وهو منظور الدول المتقدمة التي قطعت اشواطاً كبيرة في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأصبحت تدعم المؤسسات التي تعتمد وتستعمل التكنولوجيا المتطورة، على غرار فايسبوك وامازون، اللتان تعتبران مؤسسات ناشئة .

كما تعرف المؤسسات الناشئة، بأنها مؤسسات حديثة التأسيس، بمعنى مؤسسات شابة ويافعة في علم الاعمال، وهو ما يؤكد اللفظ باللغة الأجنبية Star-tup، أي ان كل مؤسسة حديثة النشاط في عالم الاعمال تعتبر مؤسسة

¹ المادة 03، أمر رقم 03 /03، مؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، ج.ر، عدد43، صادر في 2003/07/20، المعدل والمتمم
² الفصل 02، قانون رقم20 لسنة2018، مؤرخ في 2018/04/17، يتعلق بالمؤسسات الناشئة، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد32، صادر في 2018/04/20.

ناشئة كأصل عام، غير انه جرى التعامل مع تعريف المؤسسات الناشئة، بأنها مؤسسة حديثة النشأة، وتقدم منتجات وخدمات جديدة تعتمد التكنولوجيا والابتكار¹، وهو المفهوم الضيق للمؤسسات الناشئة .

تعريف الشركات الناشئة: لقد تعددت التعاريف حول مصطلح المؤسسات الناشئة ومن اهم المعايير المستخدمة في تعريف المؤسسات الناشئة المعيار الكمي، ويخص مجموعة من المؤشرات التقنية الاقتصادية، وتمثل في: ² معيار الحد الأدنى والحد الأعلى للعمالة، معيار رأس المال المستثمر، معيار العمالة ورأس المال، حجم الإنتاج او قيمة الإنتاج، معيار قيمة المبيعات، معيار القيمة المضافة.

فالشركات الناشئة هي شركات حديثة النشأة تكافح من اجل البقاء، يتم تشكيل هذه الكيانات في الغالب على اساس الأفكار الرائعة وتنمو لتحقيق النجاح. تم ذكر هذه الظواهر في ادبيات نظريات الإدارة والتنظيم وريادة الاعمال.³

وتعرف: المؤسسة الناشئة هي مؤسسة صغيرة الحجم، وهي تتميز بكونها سهلة الانشاء ولا تتطلب تمويلا ضخما، ويمكن للشباب ان يتوصل لإنشاء هذا النوع من المؤسسات عوض ان يشغل منصب عمل في مؤسسة ما ويتطلب الامر دراسة متطلبات السوق وفق المشروع الذي يرغب انشاءه حتى يعرف مدى إمكانية تجسيده ونجاحه⁴.

• مفهوم المؤسسات الناشئة

في المؤسسة الناشئة هناك فكرة الانشاء وفكرة النمو القوي، فكرتان تقعان في صميم تعريف المؤسسة الناشئة، انها مؤسسة تتميز بالنمو المحتمل القوي والاستخدام للتقنيات الجديدة، غالبا ما تكون هذه المؤسسة مبتكرة رغم ان هذا النموذج يمكن ان يعني جميع قطاعات النشاط.

يتم تعريف المؤسسة الناشئة حسب رائد العمال الشهير ستيف بلانك على انها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو، مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه، انها تختبر نماذج اقتصادية مختلفة وتكتشف بيئتها معها تدريجيا، أي ان الشركة الناشئة يجب ان تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري

¹ محمد ساحلي، معنى الشركة الناشئة، الموقع: .

<https://planning/entrepreneurship/academy.hsoub.com> le20/10/2020, à20h30

² مصطفى بورنان، علي صولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد1، المجلد 12، 2020، ص133.

³ Aidin, S. H. Startup Companies: Life Cycle and Challenges, August 2015, Conference Paper, P1.

⁴ هيئة تحرير سوبر نوبا. . <https://www.supernova-dz.net/> تم الاسترداد من الشركات الناشئة ستدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر. (2018/08/16)

انها أيضا فكرة ورؤية يقوم بتجسيدها حامل المشروع وتعمل في سوق غير مستقرة في كثير من الأحيان لاقتراح منتج او خدمة جديدة.

كما أن نيل بلومينثال الذي شارك في تأسيس وإدارة شركة Warby Parker لبيع النظارات الشمسية، قد عرف الشركة الناشئة على انها شركة تعمل على إيجاد حل لمشكلة غير واضح كيف يمكن حلها، وغير مضمون نجاح هذا الحل.

تعريف المؤسسات الناشئة في التشريع الجزائري: تضمنت احكام المرسوم التنفيذي رقم 254/20، تعريف خاص بالمؤسسات الناشئة، من خلال شروطها التالية:¹

- أن تكون المؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وهو معيار إقليمي فصلت فيها احكام القانون التجاري وألزمت على كل مؤسسة تنشط داخل التراب الوطني بالخضوع للقانون الجزائري.

- أن لا يتجاوز عمر المؤسسة 08 سنوات، دون ان يبين لنا نص المادة بداية احتساب هاته المدة، وحسب احكام المادة 14 فان مدة 08 سنوات تحتسب بداية من حصولها اول مرة على علامة مؤسسة ناشئة، لأنها نصت على منحها هذه العلامة لمة اربعة سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة، أي ان علامة مؤسسة ناشئة لمدة أربع سنوات متتالية فقط، وهي مدة 08 سنوات كعمر علامة مؤسسة ناشئة في كل الأحوال. بينما التشريع التونسي اشترط عدم تجاوز عمر المؤسسة، مدة 08 سنوات لمنحها علامة مؤسسة ناشئة من بداية تكوينها.²

- أن يكون نشاط واعمال المؤسسة منصب على انتاج السلع او تقديم الخدمات، مهما كانت طبيعتها او نوعها، والتعريف الذي تضمنته احكام القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث النشاط، وان يتضمن النشاط فكرة مبتكرة، بما يساهم في استقطاب الكفاءات والأفكار المبدعة، لكنه لم يبين معيار تصنيف الفكرة الابتكارية، في ظل التجاذبات التي تكتنف مفهوم الابتكار، كما سوف نرى لاحقا.

- عدم تجاوز رقم اعمال المؤسسة للحد الذي تفرضه اللجنة المختصة، دون ان يتم تحديده في احكام المرسوم التنفيذي، وفي كل الحالات لن يتجاوز الحد الأقصى لمعيار رقم الاعمال لمنح صفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحدد بـ 04 مليار دج، كما تضمنه تعريف هاته المؤسسات.³

¹ المادة 11، مرسوم تنفيذي رقم 254/20، مؤرخ في 2020/09/15، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، ج.ر، عدد 55، صادر في 2020/09/21.

² الفصل 03، مطلة 1، قانون رقم 20 لسنة 2018، مؤرخ في 2018/04/17، يتعلق بالمؤسسات الناشئة، الرائد الرسمية للجمهورية التونسية، عدد 32، صار في 2018/04/20.

³ المادة 05، قانون رقم 02/17، مؤرخ في 2020/02/10، المتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر، عدد 02، صادر في 2020/02/11.

- أن تكون نسبة 50 % على الأقل من رأسمال المؤسسة، مملوك من قبل اشخاص طبيعيين او صناديق الاستثمار المعتمدة او من طرف مؤسسات أخرى تحوز على علامة مؤسسة ناشئة.
- أن يتضمن نشاط المؤسسة إمكانيات نمو كبيرة، لتسريع خروجها من فترة الاحتضان والمساهمة في بعث المشاريع ذات الكفاءة في النمو والتطور، وهي خاصة ملتصقة بالمؤسسات الناشئة في كل بلدان العالم.
- أن لا يتجاوز عدد عمال المؤسسة 250 عامل، وهو الحد الذي تم اعتماده للتمييز بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة، مما يدل على تأثر احكام المرسوم التنفيذي رقم 254/20، بمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- غير أن هذا التعريف لم يفرق بين الشركة والمؤسسة، برغم التباين الكبير بين اللفظين، كما سبقت الإشارة اليه سابقا، كونه استعمل لفظ الشركة بمعنى المؤسسة، في عدة محطات من احكام المرسوم التنفيذي.
- وهو ما يجعلها نقترح التعريف التالي: المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة في عالم الاعمال، تكاليفها منخفضة عند الانطلاق، مقابل أرباحها السريعة، في ظل قابليتها السريعة للنمو، والقدرة على التوسع باعتمادها على تكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

إن الإحاطة بموضوع خصائص المؤسسات الناشئة مرتبط كل الارتباط بمنطق التعامل مع مفهوم هذه الأخيرة، فالنهج القطاعي حاول تكييف خصائص هذه المؤسسات بما يتوافق وخصائص القطاع التكنولوجي، وكذلك النهج الكمي تناولها من منظور المقاييس التي اعتمدت عليها التعريفات وفقه. وبالنسبة إلينا سنحاول حصر أهم هذه الخصائص من منظور النوعية التي تميز هذه المؤسسات عن باقي المؤسسات، والتي تتمثل في:

أولا: الخصائص الهيكلية والتنظيمية.

من الناحية الهيكلية والتنظيمية، عادة ما تبدأ المؤسسات الناشئة عملها بهيكل غير رسمية وبعدد قليل من الأفراد ذوي الخبرة المتواضعة، فالعديد من النماذج الناجحة على المستوى العالمي أسست من طرف أصحابها على هذا النحو، ونذكر كمثال شركة Apple التي أسسها الاخوين Steve Wozniak و Jobs Steve في مرآب منزلها او Facebook التي أسسها Mark Zuckerberg في غرفته بالإقامة الجامعية. ولهذا يشير كل من (Fabricio Jr. Et al)¹ إلى أن المؤسسة الناشئة تمتاز بهياكل تنظيمية أكثر تسطحا وأقل هرمية من باقي

¹ Fabrício Jr., R. de S., da Silva, F. R., Simões, E., Galeale, N. V., & Akabane, G. K. (2015). Strengthening of Open Innovation Model: Using startups and technology parks. **IFAC-Papers OnLine**, Vol(48) N° (3), P : 16.

المؤسسات، خصوصا في مراحلها الأولى من دورة حياتها ويفسر¹ Cauvin & Bescos ذلك يبحثها المستمر عن المرونة وسرعة الاستجابة، فهذا ما يجعلها بالنسبة اليه تلجأ الى التنظيم الأفقي بدل الهياكل الوظيفية والتسلسل الهرمي . ويتبع ذلك بالضرورة ويتبع ذلك بالضرورة الثقافة التنظيمية، إذ يصفها (Giardino et al)² بأنها شبه منعدمة، وذلك لضيق نطاق التنظيم وضعف الخبرة العملية.

كما يرى Cauvin & Bescos بأن المؤسسات الناشئة يغلب عليها الطابع اللامادي، وذلك لارتكازها على موارد تتعلق بالملكية كما يرى الفكرية، العلامة التجارية، السمعة، براءات الاختراع كفاءة الفريق المؤسس، والتي تعتبر أهم من الأصول المادية التي قد تستحوذ عليها، فإذا ما تعلق الأمر بعمليات التمويل نجد بأن لديها الأثر البالغ على احتمالات وامكانية الحصول عليه، وذلك تبعا لقدرتها على تأمين المخاطر المالية لمأخى التمويل.³

ثانيا: من منظور المنافسة والتأثيرات الخارجية

يؤكد Sutton في هذا الباب على تعدد مصادر التأثير على المؤسسات الناشئة من مستثمرين، مستهلكين، شركاء اقتصاديين ومنافسين، ويرى بأنه في كثير من الأحيان يحكم هذه الأطراف تضارب المصالح بالشكل الذي يحتم على المؤسسة الناشئة أن تقوم بتعديل عملها والكيفية التي تؤديه بها مرارا وتكرارا. ويعبر. Giardino et al على هذا الأمر بما يسمى بتبعية الطرف الثالث، إذ يشير إلى أن من أهم ما يحكم عمل هذا النوع من المؤسسات هو المحدودية الكبيرة للموارد الاقتصادية والمادية والبشرية، الأمر الذي يجعلها في سبيل بناء منتجاتها تتجه بشكل كبير إلى الحلول الخارجية، ويصطلح Sutton على هذا الأمر بالأنشطة الانفتاحية للمؤسسات الناشئة والتي تتركز أساسا على تسويق المنتج والترويج له، وبناء التحالفات الإستراتيجية، إذ كلما أسرع المؤسسة الناشئة في قيامها بهذه الأنشطة كلما زادت فرص بقائها واستمرارها.

كذلك، تواجه المؤسسات الناشئة منافسة أكبر مقارنة بالمؤسسات الكلاسيكية، وذلك لاتساع رقعة الأسواق التي تستهدفها، إذ يقول Graham في مقاله (Startup = Growth) "أن القيود (مشيرا إلى الشرطين A و B) التي تحد نشاط المؤسسات الكلاسيكية هي في الحقيقة قيود تحميها أيضا، فبالعودة إلى المثال السابق نجد بأن تصميم

¹ Cauvin, E., & Bescos, L. L'EVALUATION DES PERFORMANCES : UNE COMPARAISON ENTRE LES PRATIQUES DES START-UPS ET DES ENTREPRISES TRADITIONNELLES FRANÇAISES ET AMÉRICAINES. Technologie et management de l'information : enjeux et impacts dans la comptabilité, le contrôle et l'audit, France, (2002, May), P 4.

² Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. What Do We Know about Software Development in Startups? **IEEE Software**, (2014), VOI (31) N° (5), P 29.

³ Cauvin, E., & Bescos, Op.cite, P 4.

برنامج لتعلم اللغة التبتية تواجهه قوى تنافسية أقل بكثير مما قد يواجه برنامجا لتعلم اللغة الإنجليزية، وكذلك الحال بالنسبة لحل الحلافة الذي يواجه منافسة محلية، مقارنة بتصميم محرك بحث الذي قد يواجه العالم بأسره".

ثالثا: الخصائص الاستراتيجية والتطويرية

يشير Nurcahyo et al. إلى أن أغلب المؤسسات الناشئة تتبع استراتيجية التخصص في أداء أعمالها، وعلى ذات النحو يؤكد Giardino et al. على أنها غالبا ما تتمحور أنشطتها حول منتج واحد أو خدمة واحدة. وقد يفسر ذلك بمحدودية موارد هذه المؤسسات وخيرة مؤسسيها المتواضعة التي قد تحول دون تعدد الأنشطة أو الأسواق التي تستهدفها وتنوعها. ونظرا لكون أن النمو السريع والتوسع هي من أهم مميزات المؤسسات الناشئة، نجد بأن الطبيعة التطورية للمؤسسات الناشئة سواء من ناحية تطوير العملاء أو من ناحية تطوير منتجاتها أو خدماتها تكون بوتيرة متسارعة وتستغرق زمنا قصيرا لحدوثها، مع نقص فادح في المدخلات الأساسية من المعلومات التي ترسم رؤية واضحة المعالم عن مستقبلها، والتي مردها بدرجة أولى حالة عدم اليقين الشديد التي تواجهه. ويؤكد Ries في هذه النقطة على أن هذه الحالة لا تفرض بالضرورة مخاطر كبيرة، لأن أصحاب المؤسسات الناشئة لا يملكون معلومات عن حجمها، فهي في الأساس مجهولة.¹

وكما سبق وأشرنا، تفرض تبعية الطرف الثالث على المؤسسات الناشئة منطقا استراتيجيا منفتحا على بيئتها الخارجية، لهذا يعتبر Anthony بأن المؤسسات الناشئة تميل إلى العمل وفق أساسيات الابتكار المفتوح، وقد ارتبط هذا النوع من الابتكار كثيرا بموضوع المؤسسات الناشئة منذ الكتابات الأولى لصاحبه Chesbrough في كتابه الشهير.

رابعا: خصائص المؤسسين فيها

يتم إطلاق المؤسسة الناشئة عادة من طرف مؤسس أو مجموعة من المؤسسين ذوي الخبرة المتواضعة كما سبق وأشرنا إلى ذلك، لهذا يعتبر Clarysse & Bruneel بأن من أهم خصائص المؤسسين في المؤسسات الناشئة هو حاجتهم المطلقة للتدريب، فالمقاولين يجب أن يتوفروا على حد أدنى من المعرفة اللازمة لتطوير منتجاتهم. وينطلي ذلك بشكل مباشر على عملية اتخاذ القرارات باعتبارها أهم وظيفة يقوم بها المقاول، إذ يؤكد Nurcahyo et al. على أن القرارات التي يتخذها أصحاب المؤسسات الناشئة تعتمد على الحدس وتمتاز بالمخاطرة أكثر منها بالأمان والرشادة.²

¹ Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. Characteristics of startup company and its strategy: Analysis of Indonesia fashion startup companies. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, (2018), P 44.

² Clarysse, B., & Bruneel, J. Nurturing and growing innovative start-ups: *The role of policy as integrator*. R&D Management, (2007), Vol (37) N°(2), P 143.

في المقابل، لا يجب تجاهل بأن ابتكارية المؤسسة الناشئة نابعة أساسا من العنصر البشري فيها، إذ يؤشر Fabricio Jr et al على أنه من أهم خصائص المؤسسين في هذا النوع من المؤسسات هو توافرهم على قدرات إبداعية كبيرة،¹ ومن ذات المنظور يؤسس RIES (2010) لنهجه البشري في تعامله مع مفهوم المؤسسة الناشئة، فبحسبه تركز قيمة هذه الأخيرة في عناصرها البشرية لا في المنتجات والخدمات التي تقدمها، والدليل على ذلك هو أن الغالبية العظمى ضمن تلك التي تستحوذ عليها الشركات الكبيرة تفقد جوانبها الأساسية وهويتها، حتى ولو حافظت على علامتها التجارية أو منتجاتها، لهذا يعتبر Giardino et al بأنها غالبا ما تتمحور حول مؤسسيها ويكون لكل فرد فيها مسؤوليات كبيرة.²

وتشير دراسة Barringer et al³ الكمية التي أجروها على 50 مؤسسة ناشئة و50 مؤسسة كلاسيكية بطيئة النمو إلى أن أهم الاختلافات بين الصنفين هو تفوق أصحاب المؤسسات الناشئة على أصحاب المؤسسات الكلاسيكية في مستوى الخبرة والتعليم والخلفية الريادية، الأمر الذي يكسبهم ميزة معرفية وقدرة أكبر على تكوين شبكة علائقية فعالة مع الأطراف ذات المصلحة المتواجدة في نظامها الأيكولوجي، والتي تؤكد العديد من الأدبيات التي تناولت الموضوع على الحاجة الكبيرة لهذا النوع من المؤسسات لهذه الأخيرة، على غرار Clarysse&Bescos Cauvin&Bruneel ، والتي تعتبر من أهم محددات تمويلها.

خامسا: الخصائص التمويلية

المؤسسات الناشئة بشكل عام تميل إلى اعتمادها على تمويلات خارجية كبيرة بهدف دعم نموها، خصوصا تلك العاملة في قطاع التكنولوجيا الحديثة والتي تمتاز بارتفاع تكاليف البحث والتطوير فيها، وكذا تكاليف تحسيد تلك الابتكارات إلى واقع. وتختص هذه المؤسسات في هذا الجانب بأنها كانت الفاعل الرئيسي في ظهور أنواع كثيرة من التمويلات التي لم تكن موجودة من قبل، كتمويل رأس المال المخاطر، ملائكة الأعمال، التمويل الجماعي، ضمانات القروض العامة، تمويل الميزانين والتمويلات التمهيديّة (Booststrapping) والتي تعتمد عليها بشكل كبير. وتجدر الإشارة إلى أن الحاجات الكبيرة للمؤسسات الناشئة لهذه التمويلات لا تحركه أهداف ضمان البقاء والاستمرارية فقط، وإنما أيضا تحركه أهداف التوسع واستغلال فرص النمو المتاحة، إذ يشير (Graham) في هذا الباب على

¹ Fabrício Jr et Al, Op cite , P16.

² Giardino et al, Op cite , P30.

³ Barringer, B. R., Jones, F. F., & Neubaum, D. O , A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. **Journal of Business Venturing**, (2005), Vol (20) N°(5), PP 678, 679.

سبيل المثال إلى أن المؤسسة الناشئة تظل تستقبل رؤوس الأموال المخاطرة حتى وإن لم تكن في حاجة إليها، وذلك دعماً لنموها.

المطلب الثالث: أهداف تمويل المؤسسات الناشئة.

لتمويل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الناشئة بصفة خاصة عدة أهداف، وتتجلى من خلالها أهمية ودور التمويل المصغر في بعث حركة التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وتتمثل فيما يلي:¹

- توفير السيولة الضرورية للمشروع الإستثماري بالإمداد بالتجهيزات اللازمة؛
- تسهيل مختلف التدفقات النقدية والمالية بين مختلف الأعوان الإقتصادية بضمنان توظيف الموارد خاصة فيما بين الهيئات المالية، والأعوان الإقتصادية الأخرى؛
- تغطية جزء من تكاليف المشروع الإستثماري؛
- تستلزم الصناعة للتمويل التجاري وجود أطراف تنظم المخاطر (البنوك) ويضبطها (وكلاء التأمين ضد العجز عند السداد وضمان الحسابات)؛
- يتعاون هؤلاء الأطراف مع القطاع المصرفي التجاري والمؤسسات المالية الأخرى لتوفير منتجات التجارة الدولية.
- تحريك عجلة الإقتصاد وتحسين الإنتاج والرفع من الإنتاجية والإرتقاء إلى مستوى العالمية؛
- التنوع في النشاطات المصرفية والإستجابة بصورة أفضل وأسرع لطلبات الزبائن؛
- رفع القدرات التصديرية للمؤسسات عن طريق دعم هذه المؤسسات وتمويلها؛²
- يساعد التمويل على التوسع وفتح وحدات أو خطوط إنتاج جديدة لهذه المؤسسات وزيادة حجم أنشطتها ومنه زيادة العمالة؛
- يساعد التمويل التآجيري المؤسسات وخاصة المؤسسات الناشئة الحصول على المعدات والآلات والتجهيزات الحديثة بالنظر إلى إمكانياتها المالية المحدودة وعدم القدرة على الإقتراض من البنوك، كما يساهم في الحصول العملة الصعبة؛
- الحد من الاستدانة؛
- تفعيل نظام المشاركة عن طريق التمويل الإسلامي؛

¹ رايح خوني، رقية حساني: واقع وآفاق التمويل التآجيري في الجزائر وأهميته كبديل تمويلي لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 17-28 أبريل 2006، ص.367-375.

² Finance et développement au Maghreb, *Revue semestrielle de l'Institut de Financement du Maghreb*, IFID, N:16-17.

• العمل على التكفل وتمويل الأنشطة الخاصة بالتكوين والتدريب من أجل رفع الكفاءة والفعالية لتأهيل هذا النوع من المؤسسات؛

• مساعدة المؤسسات الناشئة بعيدا على ضغوط المحيط في مرحلة الإنطلاق من خلال آلية حضانات الأعمال.

المطلب الرابع: الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية

أن تكون مؤسسة ناشئة هو وضع مؤقت، إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال وبالتالي فإن المؤسسة الناشئة تفشل أو تختفي، أو بسبب أنها نجحت وتم امتصاصها أو تحويلها إلى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا، والتحول من شركة ناشئة كبيرة، يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها "النمو" مستقبل المؤسسة الناشئة، وعليه فإن أهم عنصر يصنع الاختلاف بين المؤسسة الناشئة والكلاسيكية هو النمو الكبير كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): الفرق بين المؤسسة التقليدية والمؤسسة الناشئة



المصدر: بالشعور شريفة، دور حضانات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، 2018، ص423.

ويمكن حصر نقاط الاختلاف فيما يلي:¹

- يمكن أن يكون هناك تشابه بين دورة مؤسسة كلاسيكية تمر بمرحلة انطلاق، نمو، ثم نضج وبعدها تبدأ في التراجع، بينما الشركات الناشئة تمر بسلسلة من التراجع والتقدم الغير قابل للتنبؤ في المرحلة ما بين الانطلاق والنمو، وبمجرد ما تصل إلى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع والنمو.
- كما أن الشركة الناشئة تقدم منتجها لسوق جد كبير على عكس الشركات الكلاسيكية.

¹ بالشعور شريفة، دور حضانات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، 2018، ص423.

- والمؤسسة الناشئة بالرغم من الخطر المرتفع المرتبط بها فإن المستثمرين يقومون بالاستثمار في هذا النوع من المؤسسات بالموازنة بين العائد الضخم المحتمل في حال نجاح المشروع، بينما المؤسسات الكلاسيكية يتوجه المستثمر لسوق تنخفض فيه درجة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية.
- بالإضافة إلى الاختلاف في مصادر التمويل حيث تعتمد المؤسسة الناشئة على المستثمر الملاك، المستثمر المغامر، أو رأس المال المخاطر، نظرا لإحجام البنوك على تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطر بينما تحصل الشركات الكلاسيكية على التمويل من القروض البنكية أو المنح الحكومية.

• مميزات الشركات الناشئة Startups

للشركات الناشئة (startups) مميزات عديدة نذكر منها¹:

1. **شركات حديثة العهد:** نعم هي كذلك، يرتكب الكثير من الناس أخطاء في تصنيف الشركات الصغيرة وقبولتها على أنها شركات ناشئة، لكن ليس عن هذا النوع ما نتحدث اليوم.
 2. **تميز الشركات الناشئة بكوفا شركات شابة يافعة وأمامها خياران:** إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.
 3. **شركات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد:** من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل. - بكلمات أخرى، إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة. وهذا يعني أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا.
 4. **شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها:** تتميز ال Startup بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative، وإشباع الحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية.
- يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

¹ تعرف الآن على الاتجاه العصري في الأعمال التجارية: إقامة الشركات الناشئة Startup لتواكب العصر على الموقع: <https://blog.hotmart.com/ar/> تصفح يوم: 2021/05/20. على الساعة 20:30.

5. شركات تتطلب تكاليف منخفضة: يشمل معنى الشركة الناشئة Startup على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء، ومن الأمثلة على startups نذكر أمازون، Apple، جوجل، مايكروسوفت ... الخ إذن معنى الشركة الناشئة Startup الشركة الناشئة أو startup هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتمويل الجماعي

يعتبر التمويل الجماعي كإطار محفز لأصحاب الأفكار الابتكارية، وبالتالي فسوف يتم في هذا المبحث للتطرق إلى نشأة التمويل الجماعي ومفهومه ثم مبادئه وأنواعه وأخيرا محددات وأهمية التمويل الجماعي.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التمويل الجماعي

من خلال هذا المطلب سنتعرض إلى نشأة التمويل الجماعي ومفهومه.

أولا: نشأة التمويل الجماعي

إن فكرة التمويل الجماعي، قد يظنها البعض فكرة جديدة، لكن في الحقيقة، هي فكرة نشأت منذ القدم، وإن كانت بأساليب مختلفة، طبقا للعصور التي نشأت فيها.

ففكرة المضاربة المتعددة الأطراف، أي التي يمولها عدة أفراد¹، هي أسلوب من أساليب التمويل الجماعي، وتعد الشركة كذلك نوعا من أنواع التمويل الجماعي، حيث يقوم الأفراد فيما بينهم بالتعاون على تمويل مشروع ما، برؤوس الأموال التي يقوم بدفعها هؤلاء الشركاء².

وفي السبعينات من القرن الماضي، أخذ التمويل الجماعي شكلا جديدا، عندما ظهرت مؤسسات تقرض الشخص دون اللجوء إلى البنوك التقليدية. ويعد أول هذه المنظمات، ما يسمى بـ "صندوق الإقراض الإيرلندي". حيث تخصص هذا الصندوق، في إقراض العائلات ذات الدخول المتدنية في المناطق النائية. ثم توالى هذه المؤسسات تترأ بعد ذلك في الثمانينات، حيث نشأ أكثر من 300 برنامج يقدم قروضا صغيرة لمدد محددة.

ويعتبر وجه الشبه بين صندوق الإقراض الإيرلندي والتمويل الجماعي، أن هذا الصندوق كان يقدم الدعم للمشروعات الصغيرة التي لا يملك أصحابها دعما كافيا من المال.

¹ الهاشمي، محمد الطاهر، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية: الأساس الفكري والممارسات الواقعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، البحرين، ص188.

² انظر: مكتبة القانون والاقتصاد - الرياض ط الأولى 1436 هـ 2015 م. مجلة مجمع الفقه الإسلامي - جدة - 1254/12.

لكن يلاحظ أن صندوق الإقراض الإيرلندي لم يكن منصة إلكترونية، تقوم بإعلان أهدافها وطلب التمويل عبر منصات التواصل الاجتماعي، بل كان كغيره من الصناديق الخيرية التي تقوم بجمع الأموال بالوسائل التقليدية، لإيصالها إلى المستحقين.

ومع تطور الأنظمة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، أخذ التمويل الجماعي شكلا ملائما لهذه الوسائل، حيث انطلقت في عام 2005م أول منصة إلكترونية عبر الإنترنت تسمى "كيفا" Kiva . org لتقديم القروض الصغيرة لأفراد المجتمع، وقد تخصصت هذه المنصة في إقراض الأفراد للمساعدة في القيام بمشروعاتهم. ثم كانت منصة "بروسبر" Prosper . com، في الولايات المتحدة التي قامت بإقراض الأشخاص الذين لديهم مشروعات حقيقية، وذلك بعد أن يقدم هؤلاء الأشخاص طلا بحتاجهم إلى تمويل، مع التعريف بفكرتهم التي يريدون إنشاءها.

ويعد عام 2009، هو عام التمويل الجماعي حيث انطلقت منصة "كيك ستارتر" Kickstarter لتمويل المشروعات الناشئة. وتوالت المنصات بعد ذلك لنفس السبب؛ لتكون عوناً للموهوبين وأصحاب الأفكار المبدعة على تنفيذ أفكارهم.

وفي عام 2012م وصلت فكرة التمويل الجماعي -بشكلها الجديد- إلى العالم العربي، فظهرت منصة "يورিকা" Eureeca: في دبي عام 2011م بشكل جديد لأول مرة في العالم، حيث كانت فكرتها تقوم على تقديم التمويل مقابل تملك الممول الأسهم في المشروع. فهي تجعل جميع الداعمين بالتمويل للمشروع، شركاء فيه أو في الشركة، ثم كانت منصة "ذومال": أيضا في 2012م التي تبنت كل المشروعات الصغيرة. ثم توالت المنصات في العالم العربي بعد ذلك¹.

ثانيا: مفهوم التمويل الجماعي

يمثل التمويل الجماعي ظاهرة جديدة تعطي الأفراد الجمهور Crowd - فرص تمويل مشاريعهم وأعمالهم عبر منصات إلكترونية ومواقع الإنترنت². وقد انطلق مفهوم التمويل الجماعي في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي سنة 2005 بأول منصة تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة على إطلاق حملات تمويلية من أجل جمع الموارد المالية اللازمة لتحويل أفكارهم إلى مشاريع متكاملة، على الرغم من أن بعض أنواع التمويل الجماعي يعتبر ظاهرة قديمة مثل التضامن والتعاون بين الناس ماديا ومعنويا. والمصطلح الجديد بأنواعه ونماذجه المختلفة زاد من حدة انتشاره اتساع رقعة استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وضعف التمويل المصرفي الموجه لبعض القطاعات الاقتصادية

¹ <https://www.wamda.com/ar, 20/05/2021, 21:00>.

² Roberto Bottiglia, Flavio Pichler, *Crowdfunding for SMEs: A European Perspective*, Palgrave Macmillan studies in banking and financial institutions, 2016, p1.

كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وقد شهدت السنوات العشر الماضية ارتفاعاً في عدد المنصات وفي حجم الأموال المستثمرة.

أما عن مفهوم التمويل الجماعي، فهو شكل من أشكال تمويل المشروعات والمبادرات بواسطة جمع الأموال من عدد أكبر من الأفراد والمنظمات حول العالم باستخدام منصات الكترونية على شبكة الإنترنت مخصصة لذلك الغرض. فهو بذلك يمثل نشاطاً تشاركياً على المنصات الالكترونية، أين يقترح الأفراد والمؤسسات، والمنظمات غير الربحية والشركات المجموعة من الأفراد على اختلاف مستوياتهم، وأعدادهم، التعهد الاختياري لمهمة تستلزم مصالح مشتركة، ويجلب المشاركون في التمويل الجماعي العمل، المال، المعرفة والخبرة.¹ والتمويل الجماعي دعوة مفتوحة، تتم بواسطة المواقع الالكترونية، بهدف توفير الموارد المالية إما في شكل تبرع أو مقابل المنتج في المستقبل، أو شكل من أشكال المكافأة لدعم المبادرات لأغراض محددة.²

وفي تعريف آخر، يمثل التمويل الجماعي طريقة للتمويل، حيث يقوم رجل الأعمال ببيع كمية محددة من الأسهم أو الأسهم الشبيهة بالسندات في شركة لمجموعة من المستثمرين من خلال دعوة مفتوحة للتمويل على منصات الإنترنت.³ وعرف التمويل الجماعي كذلك، بأنه عملية تعاونية تعتمد على الثقة وشبكة العلاقات بين الأفراد الذين يجمعون الأموال والموارد الأخرى معاً، وتتم غالباً عن طريق الإنترنت، بهدف دعم أفكار ومشروعات تحتاج للتمويل، لكنها قد لا ترضي المستثمرين التقليديين والمصارف.

والتمويل الجماعي ظاهرة مالية حديثة نسبياً، بدأت تأخذ مكاناً لها في الدول المتقدمة كآلية للحصول على التمويل الخاص بالمراحل الأولى للمشاريع. ويعتمد هذا النوع من التمويل على شبكة الإنترنت للربط بين منظمي المشاريع والمستثمرين، بوضع خطط شبكية تساعد المستثمرين في الوصول إلى ما يوافقهم من مشاريع تبحث عن تمويل استثماري. ولا يزال التمويل الجماعي غير منتشر بالشكل الكافي في جميع الدول، غير أنه يتطور وينمو بسرعة.⁴

وبناء على ما سبق، فإن التمويل الجماعي ببساطة هو شكل من أشكال التمويل والذي غالباً ما يتم من خلال مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث يقوم الشخص الراغب في التمويل بعرض فكرة منتج أو مشروع على

¹ Enrique Estellés-Arolas and Fernando González-Ladrón-De-Guevara, **Towards an Integrated Crowdsourcing Definition**, J. Inf. Sci. 38, no. 2 (Abril 2012):P: 9–10..

² Belleflamme P., Lambert T. et A. Schwienbacher, « Crowdfunding: Tapping the Right Crowd », **Journal of business Venturing**, vol. 29, 2014, p.588.

³ Ahlers G. K. C., Cumming D. J., Guenther C. et D. Schweizer, « Signaling in Equity Crowdfunding », **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 39, n° 4, 5102, p. 955-980..

⁴ الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الاستثمار في الابتكار من أجل التنمية، فبراير 2016، ص10.

مجموع من الناس-من خلال مواقع التمويل الجماعي-لفترة زمنية معينة "تقدر بأشهر"، ليساهم أفراد من هذا الجمهور المعجبون بالفكرة بالاستثمار فيها، تمويلها أو شرائها أو حتى التبرع لها، حتى يتم الحصول على المبلغ المطلوب لتنفيذ المشروع.

• مفهوم التمويل الجماعي:

"التمويل الجماعي"، المعروف أيضا باسم "التمويل التساهمي" هو نشاط مالي بدأتها الدول الأنجلو ساكفونية خلال 2000 مع ظهور الويب، تتميز باستخدام الإنترنت كملف ووسيلة لتحصيل الأموال من عدد كبير من المدخرين لتمويل المشاريع الناشئة.¹

وتقوم فكرة منصات التمويل الجماعي عبر الانترنت على جمع الاموال بمبالغ صغيرة من عدد كبير من الجمهور وتقديمها للأفراد ومساعدتهم على إطلاق مشاريعهم خاصة ولانك الرواد الذين لديهم افكار وليس لديهم الأموال لتنفيذ أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع استثمارية حقيقية،² تم استخدام التمويل الجماعي لأول مرة بواسطة مايكل سوليفان في عام 2006، عندما أطلق على موقعه حاضنة مخصصة المدونات الفيديو، والتي تضمنت التمويل الجماعي ويعني التمويل الجماعي حرفيا مناشدة الجماهير لجمع الأموال عموما بمبالغ صغيرة، بهدف تمويل مشروع معين، والتي قد تكون مشاريع فنية، إنسانية، اجتماعية، أو ريادية، يتألف الجمهور في التمويل الجماعي من أفراد يشكلون مجموعة مفتوحة من حجم غير محدد وكبير بشكل عام. هؤلاء الأفراد مجهولون، مما أدى إلى استحالة تمييزهم).³

المطلب الثاني: مبادئ وانواع التمويل الجماعي

سنتطرق في هذا المطلب إلى مبادئ التمويل الجماعي وأنواعه.

أولاً: مبدأ التمويل الجماعي

قائد المشروع (شركة، فرد أو مؤسسة) يبحث عن التمويل، ويمكنه بعد ذلك جذب الجمهور (الحشود) من خلال موقع إلكتروني يسمى **Crowdfunding platform**، من أجل تزويده بالأموال التي يحتاجها لذلك، يقدم

¹ TEKFI, S. Caractéristiques et fonctionnement du Crowdfunding au Maghreb. **Revue Marocaine de recherche en management et marketing**, Vol(10) N°(2), 2018, p 191.

² عبد الحكيم عمران، مصطفى قريد، منصات التمويل الجماعي كآلية مبتكرة لتمويل المشروعات: عرض تجرية سلطنة لندن الكبرى في مجال التمويل الجماعي للمشروعات العمومية، 2018، ص11.

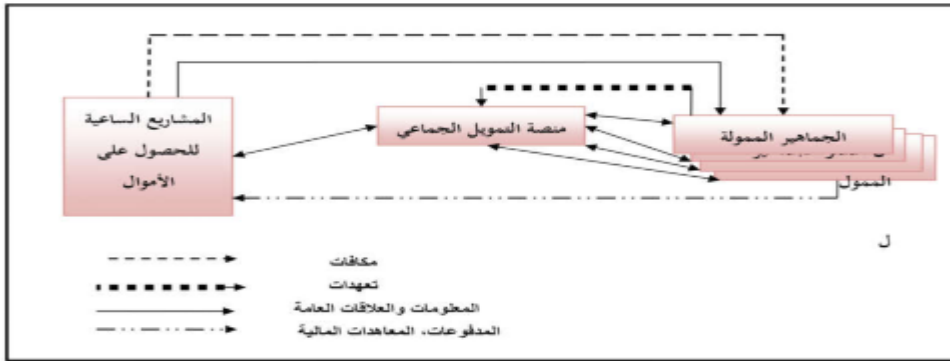
³ زويير بولجبال، تحديات التمويل الجماعي المتوافق مع الشريعة دراسة حالة منصة "شركة". **The International Revue of Entrepreneurial Finance** المجلد (01)، العدد (03)، ص39.

التمويل الجماعي نفسه كبديل للوسائل التقليدية التمويل (البنوك ومؤسسات الإقراض)، لأنه يسمح للجمهور بالدعم ماليا المشروع يروق له. نجد أن هناك خصائص مختلفة جدا للتمويل الجماعي بالمقارنة مع التمويل التقليدي:¹

- حرية وصول الممول من عامة الناس إلى المشاريع
- اختيار الممول من بين عدد كبير من المشاريع
- الشفافية في تخصيص الأموال طوال عمر المشروع
- الوصول السريع إلى التمويل الممنوح، من خلال إقامة الحملة خلال فترة وجيزة 20 إلى 90 يوما كحد أقصى.

في الواقع، فكرة استخدام الجمهور لتمويل المشاريع الناشئة ليست جديدة. هي موجودة لفترة طويلة، ومع ذلك فقد شهد التمويل الجماعي نمو قوية حول العالم مع توسع الإنترنت التي مكنت من إضفاء الطابع الديمقراطي على التمويل الجماعي على الويب

الشكل رقم (1-2): الأطراف الرئيسية الفاعلة في عملية التمويل الجماعي



المصدر: يوسف بومدين وآخرون، الحاجة إلى التمويل الجماعي كآلية مبتكرة للإقلال من الفقر مداخله ضمن الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الافلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة، جامعة الجزائر3، 8 و 9 ديسمبر 2014، ص: 280.

ثانيا: أنواع التمويل الجماعي

للتموليل الجماعي عدة أنواع من أهمها:

1. التمويل الجماعي غير محدد والغير مضارب: يجمع الأنواع الثلاثة التالية معا²

- التبرع: ويقضي لمنشئ المشروع بطلب مشاركة الجمهور على شكل تبرعات لتمويل مبادرتها.

¹ Tadjousti, H., & Jamal, Z. Financement de l'innovation au Maroc: Quel avenir pour le crowdfunding?. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol(23) N°(4), 2018, P 679.

² - Maalaoui, A., & Conreux, P. **Crowdfunding: les clés du financement participatif**. Ellipses, 2014, P44.

- التبرع بالمقابل العيني: في هذه الحالة مبدعو المشاريع يبحثون دائما عن التبرعات، لكنها تحفز المتبرعين بمساعدة المطابقة العينية المتعلقة بالمشروع.

- قرض التكافل: عبارة عن قروض يمنحها الأفراد للأفراد الآخرين دون دمج سعر الفائدة.

2. التمويل الجماعي النوعي المضارب: يسمح للمقرضين بالحصول على تعويض مالي، ويتكون من ثلاثة نماذج بما في ذلك: ¹

- المساهمة مع النظر النقدي: تتيح للمستثمرين التعافي استعادة حصتهم، أو حتى كسب المزيد، من خلال تخصيص الإتاوات (المكافآت).

- القرض بفائدة: يتيح لقيادات المشروع الحصول على التمويل الذي يحتاجونه، من المقرضين الذين سيقدمون أموالهم مقابل قرض مدفوع. يتم تحديد أسعار الفائدة وفقا لدرجة مخاطر المشروع الممول، ومدة القرض أو مرة أخرى شروط السداد المطلوبة. ²

- الاستثمار مقابل المشاركة في رأس المال: يسمح هذا النوع من التمويل الجماعي للمستثمرين ليصبحوا مساهمين في المشروع الممول والذي غالبا ما يتعلق بإنشاء الأعمال التجارية. رأس المال مملوك من قبل هؤلاء "المساهمين الصغار"، يمنحهم حق التدقيق، والحق في التصويت ولكن أيضا في جزء من الأرباح المستقبلية. ³ يتكون التمويل الجماعي من ثلاثة لاعبين رئيسيين: رواد الأعمال، من ناحية، المستثمرون من ناحية أخرى، وفي النهاية المنصات التي ستلعب الدور الوسيط.

● رواد الأعمال: هؤلاء هم الفاعلون الذين يسعون للحصول على تمويل المشاريع الناشئة.

● المنصات: تلعب دور الوسيط بين قادة المشروع والمستثمرين، مهمتهم هي:

- استلام المشروع ودراسته.

- تقديم المشورة لقائد المشروع ومساعدته في اختيار الأطراف المقابلة.

- وضع المشروع على الإنترنت.

- استلام التبرعات النقدية منها.

¹ - OPID, P50.

² زوبير بولجال، المرجع السابق، ص40.

³ يوسف بومدين وآخرون، الحاجة إلى التمويل الجماعي كآلية مبتكرة للإقلال من الفقرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الاقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة، جامعة الجزائر3، 8 و9 ديسمبر 2014، ص282.

في حالة جمع رأس المال المطلوب من قبل قائد المشروع بالكامل، فإنه تسترد منصة التمويل الجماعي عمولة من 5 إلى 8 % من المبلغ المحصل.

– المستثمرين، بالإضافة إلى دورهم الرئيسي وهو المساهمة في تمويل مشروع معين، كما يهتم المستثمر بتوعية من حوله بالمشروع ليدعموه، ليكون قادرا على الوصول إلى هدف التمويل في أسرع وقت ممكن. في الواقع، يعتمد التمويل الجماعي على مبدئين رئيسيين لجمع التبرعات:

✓ **جمع الأموال (الكل أو لا شيء):** يتم التصرف في الأموال فقط إذا كان الهدف الذي حدده المستثمر تم الوصول إليه من طرف قادة المشروع في غضون الحدود الزمنية المحددة لجمع التبرعات. بعبارة أخرى، عندما لا يتم الحصول على المبلغ المطلوب من قبل رائد الأعمال بالكامل، المنصة عادة ما تسدد المقرضين من الجمهور. من ناحية أخرى، عندما يكون طلب التمويل فاق الاكتتاب، فإن غالبية المواقع تدفع فقط المبلغ المطلوب في البداية.

✓ **التحصيل:** يتكون من تحرير المبالغ المحصلة بشكل مستقل من الهدف الأولي.

أن طريقة جمع الأموال هي المنتشرة على نطاق واسع رسخت مكانتها في المشاريع الفنية، الريادية، لكن طريقة التحصيل لا تزال مستخدمة في حالات معينة (مشاريع التضامن الاجتماعي وما إلى ذلك)¹

ثالثا: أنواع وتصنيفات التمويل الجماعي

لحدثة بروز التمويل الجماعي كأداة تمويلية واختلاف أهدافها فإنه لا يوجد تصنيف موحد لأنشطة التمويل الجماعية ولكن يمكن تصنيفها حسب أهداف المشاركين والمستثمرين كما يلي:²

1. التمويل الجماعي بهدف المكافأة: حيث يكون التمويل في الغالب من أجل إنشاء منتج أو دعم مشروع تجاري، وهو أكثر الأنواع شيوعا وتنوعا، من حيث المكافأة حيث تكتفي بعض المشاريع بإرسال بطاقة شكر أو ذكر اسم المستثمر من الداعمين وقد تصل إلى طباعة اسم المستثمر على المنتج النهائي أو تسليمه منتجة مخصصة أو توفير المنتج له قبل طرحه في الأسواق. ويستخدم هذا النوع من التمويل لدعم رواد الأعمال في مشاريعهم ومنتجاتهم، دون التزام منهم للمستثمرين بنجاح أو استمرار المشروع.

¹ Behi, K., Agarwal, N., & Brem, A. An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, Vol(15) N°(1), 2020, P 28.

² صالح، علي الصبي، التمويل الجماعي وفرض المستقبل، 2021/05/21 على الساعة: 13:00، متاح على:

<http://alphabet.argaam.com/article/detail/104026>

2. التمويل الجماعي بهدف التبرع: وهو أوضحها وأبسطها حيث يكون الهدف الأساسي للتمويل هو المسؤولية الاجتماعية، عن طريق دعم مشاريع أو أفكار خلاقية أو اجتماعية غير ربحية، ولعل الملاحظ أن هذا النوع من التمويل، قد يمثل خياراً رائعاً لتنظيم وتحفيز أعمال الخير في عالمنا العربي عن طريق تنظيم عمليات جمع التبرعات وتمكين أصحاب المبادرات الاجتماعية الخلاقية من نشرها وسهولة الحصول على الدعم. بالإضافة إلى تسهيل مشاركة الشركات المهتمة بأعمال المسؤولية الاجتماعية ذات الأثر في بيئة منظمة ترفع مستوى الشفافية والإنجاز.

3. التمويل الجماعي بهدف الإقراض: ويعد هذا النوع أكثر نمواً بين أنواع التمويل الجماعي، ويعرف غالباً بـ: **Crowd.Lending** حيث تكون صيغة التمويل قائمة على مبدأ الإقراض التجاري، فيقوم رواد الأعمال أو الشركات بتحديد احتياجاتهم المادية لشراء أصول معينة أو تمويل مشاريع معينة أو سداد فواتير محددة القيمة ويحصل المستثمر على نسبة فائدة على مبلغ القرض الموفر المشروع محدد. وتختلف نسب الفائدة باختلاف سمعة المقترض والهدف من الحصول على القرض وطبيعة السوق، وجدولة عمليات السداد.¹

4. التمويل الجماعي بهدف التملك: ويعد أكثرها نضجاً كقناة استثمارية وجذبة للمستثمرين ويعرف هذا النوع أيضاً بـ **Crowd.Investing** حيث يسمح للمقرض بالحصول على حصة من مشروع المقترض في مقابل توفير السيولة للمشروع، خصوصاً المشاريع التقنية الناشئة ومشاريع التطوير العقاري، مع توفير البيانات اللازمة للمستثمرين لاتخاذ القرار المناسب. وقد تتضمن الشروط أحياناً تخلي صاحب المشروع عن جزء من صلاحياته في اتخاذ القرار للمستثمرين المهتمين. وتختلف أنواع وشروط حصة المقرضين حيث قد تكون تملك حصص في شركات ناشئة في مراحلها الأولى وقبل الطروحات الأولية والمساهمة في إنجاحها وتوجيهها مع دعم الأفكار الخلاقية أو تكون على هيئة أسهم، أو نصيب في الأرباح أو جزء من الأصول.

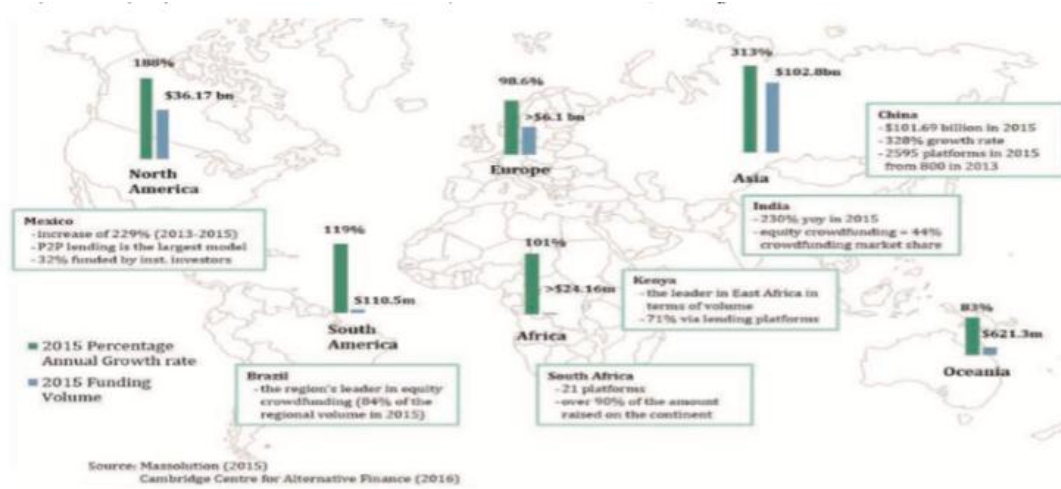
ومن هذا التبسيط يتضح إمكانية تطويع التمويل الجماعي ليشكل رافدة مهمة لدعم مبادرات ريادة الأعمال، حيث يعمل الوسطاء على توفير البيئة المناسبة لتسهيل وصول رواد الأعمال إلى المستثمرين المحتملين أو التمويل بعيداً عن تكاليف وأساليب التمويل البنكية المعتادة أو تعقيدات شركات الاستثمار. وتشير بعض التوقعات إلى احتمالية تجاوز سوق التمويل الجماعي بهدف

الإقراض (Crowd Lending) 300 بليون دولار واحتمالية وصول سوق التمويل الجماعي بهدف التملك **Crowd Investing** لقيم تتجاوز 90 بليون دولار بنهاية عام 2020م².

¹ عمران عبد الحكيم وفريد مصطفى، المرجع السابق، ص306.

² المرجع نفسه، ص307.

الشكل رقم (1-3): سوق منصات التمويل الجماعي على مستوى العالم ومعدل النمو السنوي (2015)



المصدر: Massolution and Cambridge Center for Alternative Finance (2016)

المطلب الثالث: محددات وأهمية التمويل الجماعي

بعد تحديد مفهوم التمويل الجماعي ومبادئه وأنواعه، سوف يتم في هذا المطلب للتطرق إلى محددات التمويل الجماعي وأهميته.

أولاً: محددات التمويل الجماعي

تنقسم محددات التمويل إلى محددات تعود إلى جانب العرض متمثلة في منصات التمويل الجماعي، وأخرى تعود إلى جانب الطلب متمثلة في رواد شبكات التواصل الاجتماعي والمهتمين بالأفكار المعروضة، وفيما يلي طرح لأهم هذه المحددات:¹

1. محددات العرض:

هي مجموعة من الضوابط والشروط التي تضعها منصات التمويل الجماعي بهدف تنظيم عملية التمويل من خلالها، وتعزيز الثقة في آداء المنصات وخفض المخاطر التمويلية، بما يشجع الإقبال على التمويل الجماعي ويحافظ على أموال الممولين ويعظم حقوق المساهمين والارتقاء بالخدمة المقدمة، ومن المعلوم أن هذه المحددات ترتبط بنموذج التمويل المتبع ومن ثم تختلف من منصة لأخرى، ولكن هناك محددات مشتركة بين جميع المنصات وهي الحد الأدنى لعرض الفكرة أو المشروع، نعرض أهمها فيما يلي:

¹ عمران عبد الحكيم وفريد مصطفى، المرجع السابق، ص 308.

- فكرة المشروع، فكلما كانت فكرة المشروع مبتكرة ومتطورة وفرص التوسع المستقبلي معلومة، كان تبنيتها أسهل وأيسر.
- المقدرة مالك الفكرة على الإقناع لمنظمي المنصة بفكرته أو مشروعه، ومدى جديته في تنفيذ فكرته حفاظاً على سمعة المنصة.
- الإفصاح عن المعلومات ودقتها من مالك الفكرة، فكلما كانت المعلومات المصرح بها من قبل مالك الفكرة أو المشروع صحيحة ومتطابقة مع نتائج بحث القائمين على المنصة كلما لاقى مشروعه القبول.
- ضمانات رد الأموال الى الممولين، والتي تتزايد بتزايد احتمال عدم نجاح المشروع حال تنفيذه.
- مدة المشروع فكلما كانت مدة المشروع قصيرة كلما حاز القبول.

2. محددات الطلب:

وهذه المحددات تعود الى رواد شبكات التواصل الاجتماعي والمهتمين بالفكرة المقدمة ويمكن عرض أهم هذه المحددات فيما يلي:

- المنصة، كلما كانت سمعة المنصة جيدة وتقوم بتنقيح ودراسة الأفكار والمشروعات المقدمة من خلالها، كلما زاد الإقبال عليها وبالتالي زادت احتمالات التمويل من خلالها.¹
- نوعية الأفكار والمشروعات المطروحة وفرص التوسع في المستقبل، وقدرة المالك على الإقناع من أهم محددات الإقبال على تمويلها.
- طبيعة الأفكار هل هي أفكار جديدة تحتاج التمويل للتحويل إلى مشروعات قائمة بالفعل، أم هي مشروعات قائمة تحتاج الى تمويل بغرض التوسع، فكلما كانت الافكار جديدة ومبتكرة كلما زاد الطلب على التمويل.
- ضمانات رد أموال التمويل وعوائدها، كلما كانت هناك ضمانات مؤكدة لرد الأموال وعوائدها كلما زاد الإقبال على التمويل.
- آليات الانسحاب من المشروع من أهم العوامل المؤثرة في الإقبال على التمويل.
- درجة الإفصاح عن المعلومات الخاصة بالمنظمين للمنصة، وصاحب الفكرة أو المشروع.
- العائد المعروض ولاسيما حال التمويل بقرض وطريقة السداد.

¹ يوسف، بومدين، المرجع السابق، ص 283.

ثانياً: أهمية التمويل الجماعي

إن المتتبع لعمليات التمويل الجماعي يجدها تحظى بكثير من الفوائد، التي يعد من أهمها:

1- تقديم الحلول البديلة للتمويل، ووجود قنوات أخرى للاستثمار:

إن كثيراً من الأشخاص يمتلكون الأفكار والتخطيط للمشروعات، لكن لا يستطيعون الحصول على تمويل من أصحاب رؤوس الأموال الذين لا يقتنعون بهذه الفكرة؛ إما لكونها بعيدة عن مجال عملهم، أو لأي سبب آخر. كذلك لا يستطيعون الحصول على تمويل من البنوك، التي لا تمول أصحاب المشروعات الصغيرة أو المتوسطة في كثير من الأحيان، بالإضافة إلى التعقيدات البنكية الأخرى من ارتفاع نسبة الفائدة وعدم وجود تسهيلات في السداد، على عكس ما يحدث في التمويل الجماعي الذي قد لا يحصل أصحاب القروض فيه على أموالهم إلا بعد تحقيق المشروع للأرباح¹.

2- تمويل المجالات المختلفة من المشروعات:

يمكن الاستفادة من التمويل الجماعي في تمويل المشروعات المختلفة، التي قد تكون ذات أغراض اقتصادية، أو اجتماعية، أو تقنية، أو قانونية، أو تعليمية، مما قد لا يتقبله رجال الأعمال، أو البنوك، وهذا يتيح تحقيق قدر أكبر من التنمية الحقيقية للمجتمع، بدلا من الدخول في مجالات قد توفر ربحاً مادياً لأصحابها، لكن لا تساهم في تنمية حقيقية للمجتمع، كما في كثير من الاستثمارات المعروفة في سوق الأوراق المالية².

فعلى سبيل المثال: نجد أن التمويل الجماعي يساهم في تمويل مشروعات توفير الطاقة الشمسية، حيث أعلنت شركة «PAWAME» عن نجاحها في أن تصبح أولى شركات الطاقة الناشئة في الشرق الأوسط التي تقوم باستخدام التمويل الجماعي عن طريق التمويل بالديون، وذلك بمساعدة شركة «TRINE» التي تهتم بتمويل مشروعات الطاقة الشمسية، مع الحصول على عائد استثمار هذه الشركة الأخيرة³.

3- معرفة مدى رغبة المستهلكين في المنتج:

من الأمور المهمة التي يكشف عنها التمويل الجماعي، هو التأكد من مدى قبول العملاء للمنتج المعروض، ومن ثم يتم توجيه سلوك أصحاب المشروع نحو طريقة الإنتاج وكميته، فيبدأ الإنتاج بالفكرة، ثم بالتسويق لها مباشرة، وهذا عكس طريقة الاقتصاد التقليدي الذي يبدأ بالفكرة ثم المنتج ثم تكون المرحلة الأخيرة هي التسويق لهذا المنتج؛

¹ <http://www.sayidaty.net/node/592641>, 22/05/2021 – 17:26.

² العجلوني، الأمين عثمان محمود، أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن، رسالة ماجستير، ص33.

³ <https://www.alittihad.ae/article/43560/2018>. 22/05/2021 – 17:30.

ولذلك تكثر احتمالات المكسب والخسارة في الاقتصاد التقليدي، بخلاف التمويل الجماعي الذي تقل فيه احتمالات الخسارة بسبب القيام بمعرفة سلوك المستهلكين قبل الإنتاج.

فالتمويل الجماعي يعبر عن سوق موجود بالفعل، حتى في حالة فشل حملة التمويل؛ لأن هذا الفشل دليل على أن هناك شيء غير قابل للتنفيذ أو لا يحتاج إليه السوق، مما ينتج عنه تغيير الفكرة الموجودة أو تطويرها¹.

4- الوصول المباشر إلى المستهلك:

يتمتع التمويل الجماعي بميزة التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك، فالمنتج يبيع مباشرة ما ينتجه إلى المستهلك، دون وجود وسطاء في الطريق يحصلون على جزء من الربح، مما يساعد على تقليل سعر المنتج بقدر الإمكان؛ لعدم إضافة ربح تاجر الجملة أو الموزع².

5- تيسير طرق الدفع:

تقوم منصات التمويل الجماعي بإتاحة مختلف طرق الدفع الإلكتروني؛ للحصول على التمويل، مثل Charge Debit Card, Card, credit card والبطاقات الذكية، وكذلك التحويلات المصرفية، ولا شك أن تعدد طرق الدفع، يعد عاملاً مهماً في جذب الكثير من الممولين الذين قد يرغب بعضهم في استخدام طريقة للدفع، لا يستخدمها الآخر، والعكس³.

6- سعة شريحة الممولين :

إن فكرة التمويل الجماعي فكرة لا ترتبط بالإقليمية، بل يمكن أن يدخل فيها الأفراد من الدول المختلفة، فهي فكرة مهمة لجذب المستثمرين من دول العالم المختلفة بهدف دعم المشاريع الوطنية، مما يخفف عن كاهل الدولة دعم كثير من المشروعات⁴.

7- وجود قنوات متعددة لتمويل المشروعات غير الربحية:

إن الجهات الخيرية تجد ضالتها في التمويل الجماعي، الذي يصل إلى كثير من الأفراد بسهولة، ولا يرتبط بإقليم معين، كما يستطيع أن يبني الكثير من الإيجابية والتفاعل بين المتبرعين، وبين المؤسسات الخيرية، مما يساعد على جمع كثير من التبرعات؛ بغية إيصالها إلى المنتفعين في مختلف أنحاء العالم⁵.

¹ يوسف، بومدين، المرجع السابق، ص 280.

² كيف نشأ وتطور التمويل الجماعي في العالم العربي. مقال على موقع: <https://www.wamda.com/ar>، يوم 2021/05/25 الساعة 18:00

³ <https://www.vapulus.com>. 25/05/2021 – 18 :25.

⁴ يوسف، بومدين وغيرهما، المرجع السابق، ص 285.

⁵ العجلوني، المرجع السابق: ص 37، 38.

المطلب الرابع: الوساطة في التمويل الجماعي (منصات التمويل الجماعي ومهامها)

تتم عمليات التمويل الجماعي عبر ما يسمى بمنصات التمويل الجماعي، وهي تشبه شركات السمسرة التي تتم من خلالها تعاملات البورصة في أنها تقوم بدور الوساطة بينها وبين الطرفين أصل المعاملة.

فمنصات التمويل الجماعي هي عبارة عن: مواقع إلكترونية تتيح لأصحاب الأفكار المختلفة عرض أفكارهم على الجمهور، وتسويقها بطرق إعلامية متعددة؛ للحصول على موافقة الجمهور في تمويل هذه الأفكار وتنفيذها في الواقع¹.

وقد أنشئت هذه المواقع التقدم حلا بديلا لأصحاب الأفكار الذين لا يملكون التمويل الكافي لإنجاح فكرتهم، وفي الوقت نفسه لا يجدون ترحيبا من أصحاب رؤوس الأموال بفكرتهم، فقامت هذه المواقع لتسويق هذه الأفكار وعرضها على الجمهور؛ بهدف خروجها إلى أرض الواقع².

أولا: أقسام منصات التمويل الجماعي

تختلف منصات التمويل الجماعي، طبقا لاختلاف أهدافها ومجالاتها، كما تختلف أيضا طبقا لاختلاف طريقة التمويل فيها كما يأتي:

1. منصات التمويل الجماعي باعتبار مجالاتها

تتنوع منصات التمويل الجماعي باعتبار مجالات العمل فيها إلى نوعين:

• النوع الأول: منصات متخصصة

تختار هذه المنصات مجالا من المجالات، تتخصص فيه، بحيث تحاول إيجاد مساهمة عملية، ودعم حقيقي في هذا المجال المتخصص، ومن هذه المنظمات المتخصصة: منصة أفلامنا التي ظهرت لتمويل الأفلام الوثائقية وغيرها، ومساعدة المخرجين على ذلك، ومنصة باتريون (patreon) التي تهتم بالأعمال الفنية التي تكون عبارة عن فيلم أو فيديوهات لنشرها على اليوتيوب³.

¹ يوسف، بومدين، وغيرها، المرجع السابق، ص281.

² <http://www.sayidaty.net/node/59>. 26/05/2021 – 09:45.

³ العجلوني، المرجع السابق، ص39.

• النوع الثاني: منصات عامة

وهي المنظمات التي لا يقتصر مجال عملها على نوع معين، بل تعمل في كل المجالات التي ترى أن فيها فائدة للمجتمع، ومن هذه المنصات: منصة "ذومال"، التي يشمل هدفها المساهمة في كل المشروعات الصغيرة¹.

2. منصات التمويل الجماعي باعتبار طريقة التمويل

تتنوع منصات التمويل الجماعي باعتبار نظام تمويلها إلى:

النوع الأول: منصات إقراض

وهي المنصات التي يتم تقديم الدعم المالي فيها باعتباره قرضاً، سواء كان بفائدة أو بغير فائدة.

• النوع الثاني منصات تبرع

ويتم تقديم الدعم المالي فيها باعتباره نوعاً من التبرع، لا يسترده الممول مرة أخرى، كما في حالات تمويل المحتاجين من الأسر الفقيرة، ومصروفات الطلاب التعليمية، أو المساعدة في بناء بيت، أو المساعدة في سداد القروض، وغيرها، مثل منصة جوفندم (gofundme).

• النوع الثالث منصات مساهمة

حيث يتم تقسيم رأس مال المشروع إلى أسهم متساوية القيمة، ويكون لكل محول حصة من الأسهم باعتبار حصته في رأس المال، والطبيعي أن يرجع في تنظيم عمل هذا المشروع إلى لجنة البورصة، باعتبارها هي التي تنظم عمل الأسهم والسندات².

3. منصات التمويل الجماعي باعتبار المشاركة في العمل

تتنوع منصات التمويل الجماعي باعتبار المشاركة في العمل إلى:

• النوع الأول منصات دعم المال

هذه المنصات يقتصر دورها على تقديم التمويل المالي فقط، دون المساهمة في تطوير الفكرة، ودون السعي إلى عرض هذه الفكرة على من يستطيعون المشاركة بتنفيذها في الواقع.

¹ <https://www.wamda.com/ar> .26/05/2021 – 10:15

² يوسف، بومدين، وغيرها، المرجع السابق، ص 280، 281.

• النوع الثاني منصات دعم المال والعمل

لا يقتصر دور هذا النوع من المنصات على جمع المال فقط، بل يتعداه إلى المشاركة في تنفيذ الفكرة، والمشاركة بالعمل، فإذا تمت الموافقة على فكرة المشروع، فإن هذه المنصات تعرضها على المصانع أو الشركات التي تستطيع القيام بإخراجها إلى

حيز التنفيذ، وإيجاد منتج حقيقي، مقابل الحصول على نسبة من المشروع، وذلك مثل منصة كويركي (quirky)¹.

ثانياً: المهام التي تقوم بها منصات التمويل الجماعي

إن منصات التمويل الجماعي تقوم بعدة مهام رئيسة في إطار إتمام عملية التمويل الجماعي، والوصول بها إلى الهدف المرجو منها، وتتمثل هذه المهام على الترتيب فيما يأتي:

1- الانتقاء من بين المشروعات المقدمة إلى المنصة:

حيث لا يتم التسويق لكل الأفكار، بل يتم التسويق للأفكار التي حازت قبولا لدى إدارة المنصة فقط، وذلك من خلال مجموعة من الأسس والمواصفات أو المعايير التي تضعها إدارة المنصة؛ رجاء أن تحصل هذه المشروعات المنتقاة على التمويل الكامل.

2- تسويق المشروع عبر الموقع الإلكتروني للمنصة:

تأتي هنا مرحلة تسويق الفكرة عبر الموقع المتخصص للمنصة، حيث يتم عرض الفكرة، والهدف منها، وطرق تنفيذها في الواقع، والمبلغ المطلوب لتحقيقها، وغير ذلك من الأمور التي تجعل الجمهور محيطة بالفكرة، وقادرا على اتخاذ القرار بالمساهمة في التمويل أو لا.

3- الحصول على الأموال:

عندما تتلاقى رغبة الجمهور مع الفكرة، ويتم التوافق بينهم وبينها، تأتي مرحلة الحصول على التمويل منهم من خلال الموقع الإلكتروني للمنصة؛ للمشاركة في تنفيذ الفكرة بهذا التمويل، وإذا حدث أن هذه الحملة لم تحصل على التمويل المطلوب، فإن المنصة تقوم بإلغاء هذه العملية تماما، وإعادة الأموال إلى أصحابها.

4- تسليم الأموال إلى أصحاب المشروع للقيام بتنفيذها:

بعد تجميع الأموال، تقوم المنصات بتسليم هذه الأموال إلى أصحاب المشروع لتنفيذه على أرض الواقع. وهنا يكون المقابل الذي تحصل عليه منصة التمويل، بعد إتمام هذه المراحل السابقة، حيث يكون نصيب المنصات، جزءاً أو نسبة معينة من مبلغ التمويل، يتراوح بين 5-8 %.

¹ /https://www.tech-wd.com/wd/2016/06/16/fund .26/05/2021 - 15:45

5- القيام بسداد القروض لأصحابها:

هذه المرحلة الأخيرة التي تتم فيها العملية عبر المنصات، حيث يتم سداد أقساط القروض التي حصل عليها أصحاب المشروع، وإعادةتها إلى أصحابها مرة أخرى عبر المنصة، وذلك يكون بالطبع في المشروعات التي يكون التمويل فيها قرضاً، وليس تمويلاً تبرعاً¹.

ثالثاً: منصات التمويل الجماعي الرائدة في العالم

أكبر ثلاث منصات تمويل جماعية في العالم هي: منصة Kickstarter؛ منصة Indiegogo؛ منصة GoFundMe.

1- كيك ستارتر: فيما يلي الجهات الفاعلة الرئيسية في تمويل التمويل الجماعي في عام 2019. في المقام الأول هي منصة Kickstarter بحصة تبلغ حوالي 37% في سوق التمويل الجماعي العالمي، والمنصة التالية هي Indiegogo بحصة 26% والمنصة الثالثة هي GoFundMe التي تبلغ حصتها في السوق العالمية حوالي 23%.

الشكل رقم (1-4): الجهات الفاعلة الرئيسية في تمويل التمويل الجماعي في عام 2019



المصدر: (2019) Worldwide Public Relations openPR متاح على:

<https://www.openpr.com/news/1904279/crowdfunding-market-strategies-keyplayers-2019-kickstarter>

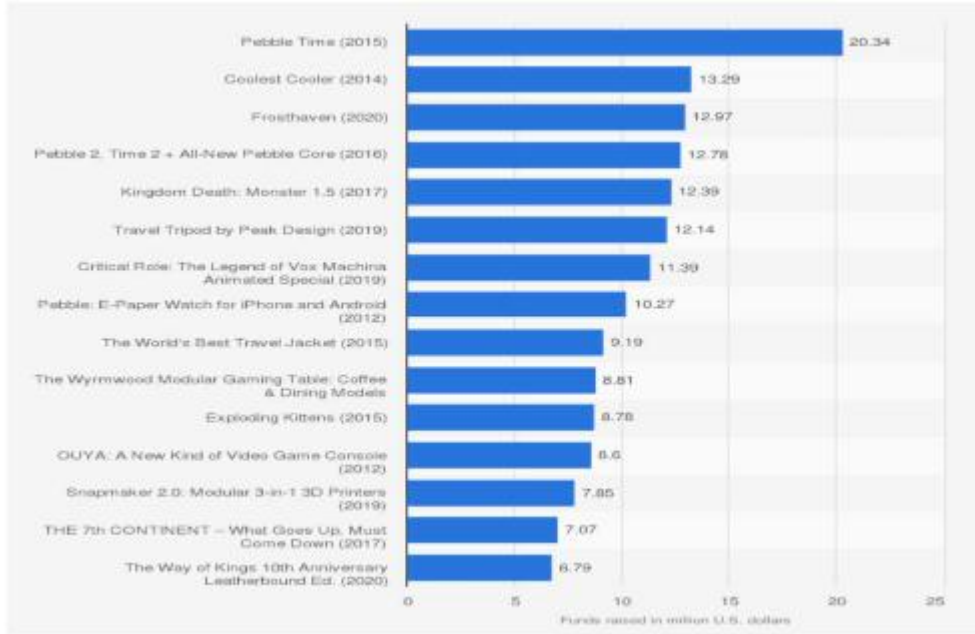
¹ عبد الحكيم عمران، مصطفى فريد. مرجع سابق، ص 13.

تعد منصة التمويل الجماعي Kickstarter واحدة من أكبر ثلاث منصات في العالم تركز على الصناعات الإبداعية والاستهلاكية مع إستراتيجية توسعية بجزر. في عام 2019 جمعت 4.606.789.065 دولارا من 171.851 مشروعا و 17.014.829 داعما - من بين هؤلاء 17 مليون مؤيد، 5.595.691 هي مشاريع متعددة. تضم الحركة التي تم إجراؤها على منصة Kickstarter في شهر واحد حوالي 22.05 مليون زائر . يمكن إطلاق الحملة على منصة التمويل الجماعي Kickstarter ضمن 15 فئة أساسية و 155 فئة فرعية أساسية. تمثل مهمة منصة Kickstater في المساعدة في إحياء المشاريع الإبداعية. من بين هذه الفئات، يتم تمويل أفضل ثلاث فئات من قبل المنصة، وهي الألعاب بقيمة 1.13 مليار دولار، وتصميم 1.03 دولار أمريكي وتكنولوجيا 872 مليون دولار أمريكي¹. الإحصائيات مثيرة للاهتمام للغاية لأن معظم التمويل يذهب إلى الألعاب وعلى وجه التحديد، نظرا لأن من يصمم لعبة فيديو ينشرها على منصة Kickstarter، فمن المهم الإشارة إلى أن مجتمع الألعاب على Kickstarter أكبر بكثير من مجتمع الألعاب على منصة Indiegogo. من الأمثلة الشائعة المشاريع الألعاب على منصة Kickstarter Double Fine Adventure و Shadowrun Returns، ومن المشاريع البارزة الأخرى وحدة ألعاب OUYA، والمشروع مثير للاهتمام حيث وصل إلى 2 مليون دولار في أول ساعتين.

أصبح Kickstarter أكثر المنصات كفاءة في العالم، حيث يتيح موقعه الإلكتروني للأشخاص المبدعين إنشاء مشاريع مع تجاوز الطرق التقليدية للاستثمار. لكل مشروع موعد نهائي وإذا لم يتم الوفاء بهدف التمويل، فلن يتم جمع الأموال بعد الآن. بحلول عام 2012، يجب أن يكون أولئك الذين قاموا بإنشاء المشروع من الولايات المتحدة، في حين لم يكن داعمو المشروع من الولايات المتحدة. لقد أتاحت Kickstarter لعدد كبير من المشاريع أن تؤتي ثمارها على الرغم من عدم وجود ضمان التسليم المشاريع واستخدام أموال التمويل مباشرة في المشروع. فيما يلي نظرة عامة على المشاريع المصنفة حسب الأداء منذ منتصف عام 2019 على منصة كيك ستارتر. انتهى تشغيل Coolest cooler على منصة Kickstarter بأكثر من 13.28 مليون دولار لتمويل المشروع، بينما احتفظت Pebble Time بلقب المشروع الأكثر تمويلا على منصة التمويل الجماعي بمبلغ 20.34 مليون دولار.

¹ Behi, K., Agarwal, N., & Brem, A. An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, (2020). Vol(15) N°(1), P: 23-34.

الشكل رقم (1-5): أنجح مشاريع Kickstarter المكتملة منذ يناير 2019 بناء على إجمالي عدد الأموال التي تم جمعها بملايين الدولارات الأمريكية

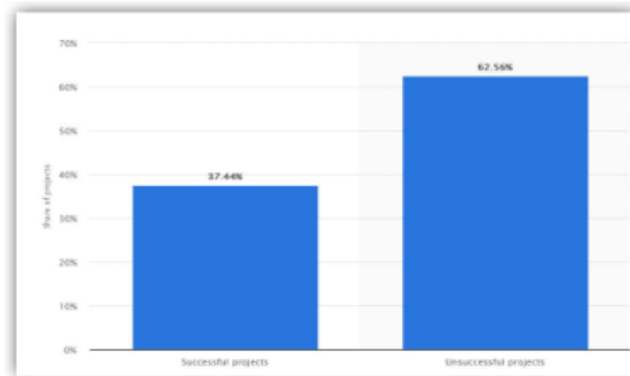


المصدر: (Statista 2019): (تم الوصول إليه في 16 مايو 2020)

[/kickstarter-projects-by-total-funds-raised https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed](https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised)

تشير الإحصائيات التالية إلى حصة المشاريع الممولة بنجاح على منصة Kickstarter. لذلك من الواضح أن نسبة نجاح تمويل المشاريع بلغت 37.44 % ، مما يعني أنه تم استثمار حوالي 4.7 مليار دولار أمريكي في مشروعات تم تمويلها بنجاح. أما بالنسبة للمشاريع غير الناجحة، فتتجاوز النسبة 50 % ، لكنها تشمل أيضا المشاريع التي لم تتحقق في الموعد المحدد، لذلك يمكن الاستنتاج أن نسبة المشاريع الناجحة وغير الناجحة مرضية نسبيا.

الشكل رقم (1-6): تم تمويل المشاريع بنجاح على منصة Kickstarter منذ عام 2019



المصدر: (Statista 2019): <https://www.statista.com/statistics/235405/kickstarter-project-funding-success-rate/>

2- منصة Indiegogo، التمويل الجماعي عبارة عن منصة تساعد على ظهور أفكار ريادة الأعمال، بينما يذهب 5% إلى المنصة. حملات التمويل الجماعي Indiegogo هي أنواع الحملات التي تمويل المنتجات الثورية قبل أن تصبح متاحة في حدود زمنية محدودة للغاية وأسعار المنح المبكرة. من خلال منصة Indiegogo، يتلقى رواد الأعمال الدعم والمشورة بشأن التكنولوجيا الجديدة منذ المراحل الأولى من التطوير. تمويل المشروع متاح للجميع، ولكن قبل أي دعم وتمويل، يجب استكشاف جميع مراحل التطوير والمخاطر المحتملة. بمساعدة حملة التمويل الجماعي، من الممكن جمع الأموال، أي الحصول على رأس مال لبدء التشغيل وتأكيد فكرتك لشبكة Indiegog من أوائل المتبنين. بعد حملة التمويل الجماعي، من الممكن الاستمرار في توسيع الحملة وبناء المجتمع من خلال Indemand. وتجدر الإشارة إلى أن Indiegogo يسرق عمليات ما بعد البيع من Kickstarter، وعلى عكس ذلك، يعمل في جميع أنحاء العالم، وهو بالتأكيد نتيجة لسياسة الإدراج والطرده العدوانية. تتعاون منصة التمويل الجماعي Indidegogo أيضا مع MicroVentures، وقد تم جمع حوالي مليار دولار على منصة Indiegogo حتى الآن¹. على الأرجح، سيتوسع هذا المبلغ إلى 2 مليار دولار وربما بعد عام 2020. في المتوسط، يشاهد منصة Indiegogo حوالي 12.16 مليون زائر شهريا. مع منصة Indiegogo، هناك ثلاث فئات رئيسية، من بينها التكنولوجيا والابتكار، تليها الأعمال الإبداعية والمشاريع المجتمعية، وتنقسم هذه الفئات إلى 28 فئة فرعية. للتركيز على رواد الأعمال في مجال التكنولوجيا، قاموا بتغيير موقعهم الأساسي، وهم في الغالب معتدلون في التكنولوجيا والابتكار حيث يحققون بالفعل نتائج رائعة.

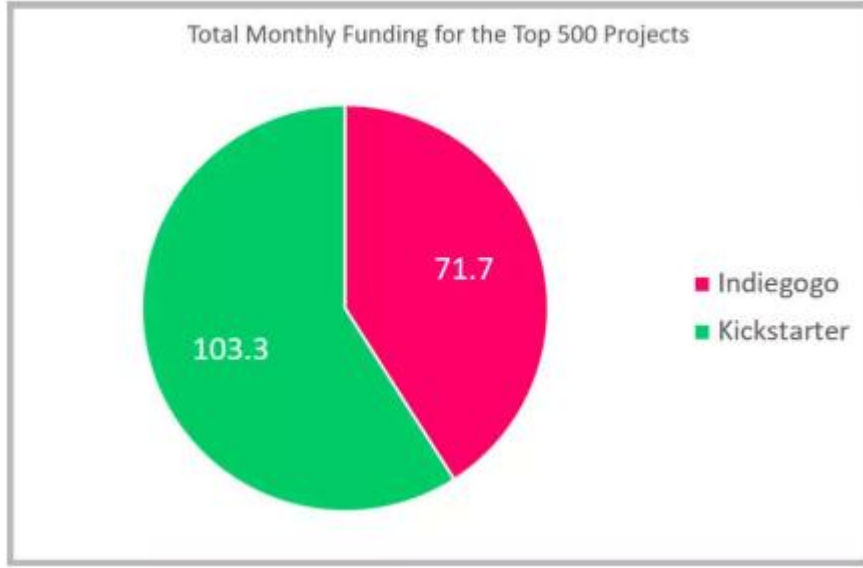
يظهر تحليل البيانات الشهرية ل 500 مشروع على منصة Kickstarter و Indiegogo أن Indiegogo تستخدم 2.3 مرة حركة مرور أكثر من منصة Indiegogo، وأن إجمالي الأموال التي يتم جمعها على Kickstarter هي 1.4 مرة أعلى من منصة Indiegogo. لذا فقد تلقت أول 500 مشروع 103.3 مليون دولار، بينما تلقت أفضل 500 مشروع 71.7 مليون دولار.²

¹ DRISSI, S., & ANGADE, K.. Le financement par crowdfunding, quelapport pour l'entreprenariat social? Cas de la region de Souss Massa (Maroc). *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, (2017), Vol(1) N°(3)..

² <https://blog.thecrowdfundingformula.com/indiegogo-vs-kickstarter>. 27/05/2021 – 18: 20.

الشكل رقم (1-7): إجمالي الأرباح الشهرية في أول 500 مشروع

على Kickstarter و Indiegog



المصدر: <https://blog.thecrowdfundingformula.com/indiegogo-vs-kickstarter>

3- ثالث أشهر منصة للتمويل الجماعي في العالم هي GoFundMe. تهدف منصة GoFundMe

إلى جمع التبرعات، بغض النظر عما إذا كان فرداً أو مجموعة أو منظمة. عند بدء حملة على GoFundMe، يتعين عليك تحديد هدف لجمع التبرعات، ثم سرد قصتك ثم إضافة صورة أو مقطع فيديو للمشروع. أيضاً، يمكن مشاركة المشروع مع الأصدقاء وعلى وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام لجعل الناس يتعرفون عليه قدر الإمكان. ويتبع ذلك قبول التبرع وشكر المتبرعين أو سحب الأموال في حالة عدم جمع الأموال الكافية. منصة التمويل الجماعي، جمعت GoFundMe أكثر من 9 مليارات دولار في عام 2019 وتبرعت بأكثر من 120 مليون مرة من خلال التبرعات الكبيرة والصغيرة المساعدة الأشخاص والأشياء والمنظمات المحتاجين. يأتي عدد التبرعات من عدة دول، وبعضها: أيرلندا، والولايات المتحدة، وأستراليا، وكندا، والمملكة المتحدة وغيرها.

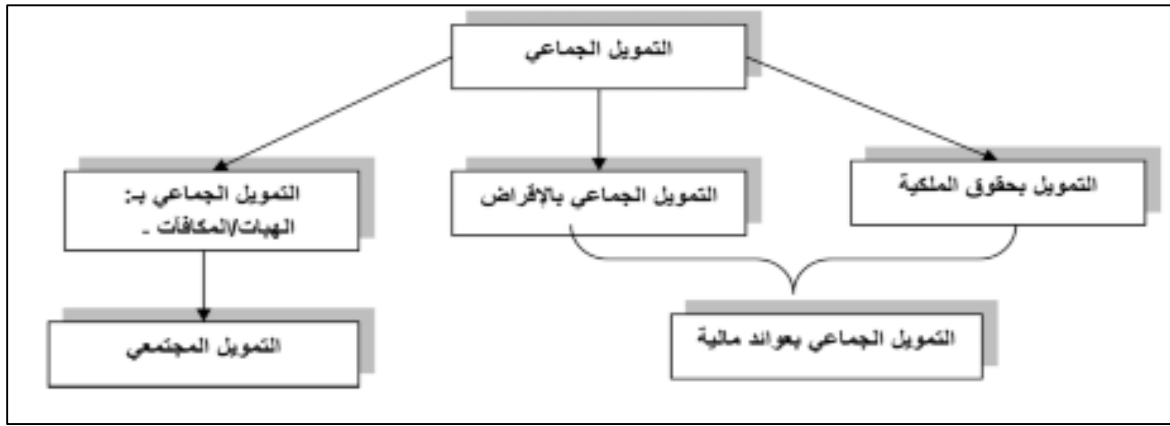
أيضاً، خلال عام 2019، زاد جمع الأموال بنسبة 20%، وكان جمع الأموال الأكثر زيادة التغير المناخ حوالي 65% لقد جمع المانحون الأموال من الكوارث الطبيعية إلى تغير المناخ، وحقوق الإنجاب للحيوانات، والمياه النظيفة إلى التعليم. الهدف من جميع استثمارات المانحين هو جعل العالم مكاناً أفضل للعيش فيه. أكثر من 50% من التبرعات تقل عن 50 دولاراً، لكن حتى هذا يعني القليل. اليوم الأكثر شعبية للتبرع هو يوم الجمعة ومعه يكون الوقت الأكثر شيوعاً للتبرع أو CST هو الساعة 3 مساءً. كان اليوم الأكثر شعبية في عام 2019 هو 4 سبتمبر لأنه في ذلك اليوم جمع الناس مبلغاً كبيراً من المال للمتضررين من إعصار دوريان. كان ما يقرب من 60% من

المتبرعين من المتبرعين الجدد، حيث بدأ جمع التبرعات كل 8 ثواني، وتم تلقي ما يقرب من 20 % من الأموال التي تم جمعها في عام 2019 من التبرعات الجديدة.

المطلب الخامس: الحاجة إلى مقارنة محلية للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في الجزائر

على الرغم من هيمنة بعض قادة التمويل الجماعي الموجودين في أوروبا وفي الولايات المتحدة، على التمويل العالمي، تظل تغطيتهم الجغرافية محدودة إقليمياً. في الواقع، على الرغم من الطبيعة العالمية للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، فإنه يتطلب الكثير من الضوابط المحلية لتنميته ودخجه في النظم الاقتصادية والبيئية المستدامة المحلية.¹

الشكل رقم (1-8): نماذج التمويل الجماعي



المصدر: يوسف بومدين واخرون، الحاجة إلى التمويل الجماعي كألية مبتكرة للإقلال من الفقر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الاقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة، جامعة الجزائر 3، 8 و9 ديسمبر 2014، ص: 281.

على مدار العامين السنوات الماضية وخاصة ابتداء من 2017، شهد ظهور منصات التمويل الجماعي لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. يجب أن تعمل منصات التمويل الجماعي هذه على تحسين ومواجهة التنظيمات واللوائح غير الملائمة والمقيدة لأنشطتهم. فهم مثلاً يمكنهم جلب المغتربين والمهاجرين لتشجيعهم على زيادة التمويل الجماعي لمشاريع في بلدان الاصلية.²

أولاً: سياق اللوائح التنظيمية غير الملائمة: الممارسة المالية من خلال التمويل الجماعي تتعارض مع لوائح غير مناسبة وتفرض التزامات لا تتناسب مع طبيعة نشاط المنصات. ففي حالة عدم وجود إطار تنظيمي مناسب، تكون أنشطة المنصات المتعلقة بالفاعلين الماليين التقليديين:

¹ يوسف بومدين واخرون، المرجع السابق، ص: 281.

² Behi, K., Agarwal, N., & Brem, A. An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 2020, Vol(15) N°(1), P30.

- لا يتم استيعاب منصات التبرع للوسطاء الماليين (التحصيل نيابة عن أطراف ثالثة) ؛
- يتم تحديد منصات الإقراض مع البنوك (جمع الأموال نيابة عن أطراف ثالثة وقروض بفوائد)؛
- وترتبط منصات الاستثمار بمقدمي خدمات الاستثمار (الاستشارات المالية واستلام ونقل الأوامر). إن ثقل اللوائح المطبقة بسبب هذا الدمج أمر عائق لتطوير التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.

ثانيا: اللوائح والتنظيمات المناسبة هي أحد عوامل نجاح التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة:

في البلدان التي يشهد فيها التمويل الجماعي تنمية مستدامة، فإن اللوائح والتنظيمات المواتية التي تحكم التمويل الجماعي عامل نجاح وحاسم في تطوير القطاع وفي احترامه.

فبالبلدان، التي كانت الأكثر جرأة في إصلاحاتها، سمحت لعملية التمويل الجماعي للتألق دوليا واكتساب حصة في السوق أكثر أهمية من الفاعلين الموجودين في البلدان التي لا تمتلكها بعد الإصلاحات أو الذين كانوا بطيئين في الإصلاح. نجد أمثلة من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والمملكة المتحدة ولبنان مثيرة للاهتمام في هذا الصدد من خلال تسريع وتيرة التمويل الجماعي.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث الى بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض الدراسات العربية السابقة من بينها:

1. دراسة أسماء بللعا 2020 بعنوان: التمويل الجماعي آلية مبتكرة لزيادة فرص تمويل الشركات

الناشئة -إشارة إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا-

هدفت هذه الدراسة إلى بناء أساس نظري وتحليلي حول موضوع التمويل الجماعي، بصفته مصدر تمويل للشركات الناشئة من أجل تحليل وضعية التمويل الجماعي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وإمكاناته في سد الفجوة التمويلية للشركات الناشئة، وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية في ظل الحاجة المستمرة إلى مصادر تمويل جديدة للشركات الناشئة، ما مدى نجاعة التمويل الجماعي باعتباره آلية تمويل مبتكرة، في توفير التمويل اللازم لهذا النوع من الشركات؟ وقد تمت معالجة الموضوع من خلال الجانب النظري التحليلي باستخدام المنهج الوصفي عند عرضنا للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتمويل الجماعي،

¹ DRISSI, S., & ANGADE, K. , Op cite, P 680.

وأهميته بالنسبة للشركات الناشئة، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليلنا لطور وضعية التمويل الجماعي علماً، وعلى مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

وقد تم التوصل إلى يمنح التمويل الجماعي فرصاً للشركات الناشئة في الحصول على التمويل المناسب لدورة حياتها، فهو يمثل تحولاً أساسياً في طريقة الوصول إلى التمويل، بحيث مكن منصات التمويل الجماعي عبر الإنترنت، الشركات الناشئة من الوصول إلى مئات وآلاف المستثمرين الذين يدعمون فكرة هذه الشركة، على عكس مؤسسات التمويل التقليدية التي عادة ما ترفض طلبات الشركات الناشئة في الحصول على قرض .

2. دراسة ملاك سلوى وبخاري لحلو 2020 بعنوان : منصات التمويل الجماعي بين النظري والتطبيق مع الإشارة إلى بعض النماذج الناجحة في العالم العربي .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الاستفادة من التطبيقات المعاصرة للتمويل الجماعي بقصد توفير التمويل مصادر تمويلية غير تقليدية للمشروعات الناشئة التي تعاني من صعوبات الحصول على التمويل الملائم أو قصد تطوير المالية المحلية. وتشجيع ثقافة التبرع الإلكتروني التي مازالت حديثة وجديدة في العالم العربي بالإضافة لتسليط الضوء على استخدامات الدول لمنصات التمويل الجماعي في شقها الإسلامي وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية ما مدى مساهمة منصات التمويل الجماعي الإسلامي في توفير التمويل اللازم للمشاريع الناشئة؟. وقد تمت معالجة الموضوع من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي وذلك للوقوف على واقع منصات التمويل الجماعي الإسلامي، بهدف وضع إطار نظري واضح لمفهوم المنصات الإسلامية للتمويل الجماعي، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك لتحليل النمو الحاصل في هذا المجال بالتركيز على عوامل الاستقطاب من خلال الإحصائيات والدراسات الدولية في هذا الموضوع. وقد تم التوصل إلى أهمية ودور منصات التمويل الجماعي الإسلامي في دعم أصحاب المشاريع الناشئة من جهة و دعم التمويل الإسلامي من جهة أخرى حيث أصبحت صناعة حديثة في مجال المالية الإسلامي أخذت تحجز لها مكاناً في التمويل في السنوات الأخيرة نظراً للإقبال المتزايد عليها فهي توفر حجم تمويل يقدر حسب التوقعات بـ 470.425 مليار دولار عام 2020 ليصل في عام 2021 إلى 565.187 مليار دولار.

3. دراسة علي صاري 2021 بعنوان: "الإقراض بين النظراء والتمويل الجماعي آليات لدعم المؤسسات الناشئة في الدول النامية".

هدفت الدراسة إلى مزاولة لفت الانتباه إلى أن سياسة الإقراض بين النظراء، والتمويل الجماعي يمثلان مورداً مالياً ومصدراً هاماً لتمويل المؤسسات الناشئة ورواد الأعمال، في ظل اقتصاديات الرقمنة والاتصالات، مع قلة وشح

التمويل من المؤسسات المالية الوسيطة. وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية : ما مدى إمكانية استفادة المؤسسات الناشئة ورواد الأعمال من سياسات الإقراض بين النظراء والتمويل الجماعي في اقتصاديات الدول النامية وفي الاقتصادي الجزائري على حدٍ سواء؟. وقد تم التوصل تسمح تطبيقات التكنولوجيا المالية في الاستفادة من خاصية التمويل الجماعي، والتي من خلالها تستطيع المشاريع الريادية والناشئة الحصول على مبالغ صغيرة من عدد كبير من الأفراد ما ساعدها في بتمويل مشاريعها الجديدة، والتي استطاعت بتمويل العديد من المشاريع الإبداعية لتتحول إلى شركات وعلامات تجارية مزدهرة.

وأخيرا إن وجود التنظيمات الملائمة للحالة الاقتصادية في البلد، يسرع من عملية جذب رؤوس الأموال للدخول في أسواق التمويل الجماعي كقناة استثمارية، حيث يمكن ملاحظة النمو المطرد في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 2012 م بعد صدور ما يعرف ب (JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups وهو تنظيم معني بتسهيل وتبسيط بتمويل المؤسسات الصغيرة والناشئة بدا يشمل خيارات التمويل الجماعي من تحديد المستثمرين المؤهلين وغير المؤهلين وحدود التمويل الممكنة للمؤسسات والمسموحة للأفراد بحسب تأهيلهم .مع مراعاة تطوير وتدرج الأنظمة والقوانين المتعلقة بحدود الاستثمار ونوعية المستثمرين المستهدفين.

4. دراسة أحلام مرسي محمد السنطاوي بعنوان: "التمويل في الدول العربية الواقع - وأفاق المستقبل" .

هدفت الدراسة إلى دراسة السوق العربي للتمويل الجماعي في إطار السوق العالمي للتمويل الجماعي وتحديد إمكانية الفصل بينهم. وتحديد حجم السوق العربي للتمويل الجماعي ومعرفة فرص نجاحه ونموه.

المقارنة بين التمويل الجماعي ووسائل التمويل التقليدي والإسلامي للوقوف على نقاط القوة والضعف في كل منهما وهو ما يفسر النمو المتسارع في حجم التمويل الجماعي، ومعرفة الوضع الرسمي للتمويل الجماعي. وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية: هل للتمويل الجماعي سوق في الدول العربية، وما هو حجمه ومستقبله؟

ما هو الأثر التمويل الجماعي على الاستقرار النقدي والاقتصادي والأمني في الدول العربية ؟ وقد تمت معالجة الموضوع من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة نظرا لحدثة التمويل الجماعي وعدم توفر بيانات من مصادر رسمية أو غير رسمية منتظمة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الكمي، فالمصدر الوحيد حتى إعداد هذه الدراسة هي منصات التمويل الجماعي.

وقد تم التوصل إلى إن منصات التمويل الجماعي تعد مصدر جديد متنامي للتمويل الجماعي وفي ظل هيكل السوق التمويل الجماعي الحالي لا يمكن فصل سوق التمويل الجماعي العربي عن سوق التمويل العالمي.

يؤثر التمويل الجماعي على الاستقرار النقدي والاقتصادي في الدول التي ينتقل منها واليها المال.

5. دراسة مرغني وليد ودمدوم زكريا وبكوش لطيفة 2020 بعنوان: "المؤسسات الناشئة كآلية لدعم التنمية المحلية في الجنوب الكبير".

هدفت الدراسة إلى الإلمام بالإطار النظري للتمويل الجماعي من خلال الأدبيات الحديثة في المجال وإبراز أهمية نموذج للتمويل الجماعي محلي يعكس خصوصيات الهندسة المالية التمويلية في الجزائر للمؤسسات الناشئة وعرض لمعوقات تطبيق عملية التمويل الجماعي في المؤسسات الناشئة الجزائرية والمزايا المنتظرة. وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية: ما هو مستقبل التمويل الجماعي في الجزائر للمؤسسات الناشئة وما هي المشكلات والمعوقات التي تبطئ هذا النوع من التمويل؟ وقد تمت معالجة الموضوع من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي إذ يأخذ جانبا كبيرا من الدراسة وذلك عند عرض التأصيل النظري للتمويل الجماعي، أنواعه، حاجة الجزائر إلى محاكاة نماذج في مجال التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة. وقد تم التوصل إلى شكل التمويل الجماعي أحد الأدوات التمويلية المبتكرة والتي لاقت رواجاً كبيراً لدى المستثمرين والمتبرعين وأصحاب الأفكار والمشاريع، وأصبحت بديلاً لا يستهان به لمختلف مصادر التمويل التقليدية، وهي فرصة حقيقية لتنفيذ الأفكار المبتكرة والمشاريع غير التقليدية التي تجد صعوبات في الحصول على مصادر التمويل الضرورية لمباشرة أو مواصلة نشاطها، كما أن منصات التمويل الجماعي هي من ابر مهمة لجمع التبرعات لتنفيذ المشاريع؛ وبالتالي خلق مناصب شغل إضافية وزيادة مداخيل الأفراد والقضاء على البطالة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

1. دراسة Marina Klačmer Čalopa & Jelena Horvat & Maja Lalić 2014 بعنوان
analysis of financing sources for start-up companies

هدفت الدراسة غالى التحقق مما إذا كانت كرواتيا قد حققت تحولا من طرق التمويل التقليدية إلى الأحدث. المساهمات العلمية والبحثية لتنعكس الورقة في حقيقة وجود عدد قليل نسبيا من الأوراق خاصة في الأدبيات المحلية التي تناولت هذه القضايا لذلك. هذا البحث يمكن أن يساهم في فهم أفضل لإستراتيجية تمويل المشاريع الريادية. يمكن ان تكون النتائج المعروضة والمفسرة أساسا مفيدا والتشجيع على إجراء مزيد من البحث في هذا الموضوع والموضوعات المماثلة المتعلقة ببدء التشغيل على المستوى المحلي وكذلك العالمي. وقد كان ذلك من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية:

ماهي مصادر التمويل التي تستخدمها المؤسسات الناشئة الكرواتية؟ في أي مرحلة توجد الشركات الناشئة الكرواتية وهل تستخدمها مصادر التمويل مختلفة في مراحل تنموية مختلفة؟ ماهي فرص التمويل التي يقوم بها رواد الأعمال المبتدئين في كرواتيا؟ وقد تمت معالجة الموضوع من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان يحتوي على أسئلة حول التمويل والتنمية والأنشطة التجارية للشركات الناشئة الكرواتية.

وقد تم التوصل إلى طرق التمويل الشركات الناشئة في العالم، اي ان الشركات الناشئة الكرواتية تفضل المصادر المالية التقليدية والغير الرسمية مع التركيز على القطاع الخاص التمويل والمساعدة المالية من الأصدقاء والعائلة.

2. دراسة (Rafat M, 2014): بعنوان: **Crowdfunding as a Catapult for Innovation in the Middle East: Obstacles and Possibilities**

تطرت الدراسة إلى التمويل الجماعي وأثرها على المشاريع والشركات المبتكرة في البلدان النامية في الشرق الأوسط، بحيث جمع الباحث بيانات كمية ونوعية خاصة بـ 522 حملة أطلقت من الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من ثلاث منصات، "تقدم خدمات التمويل الجماعي للمنطقة": إنديجوج Indiegogo و"ذومال"، Zoomaal، و"يوري Eureeca وعلى سبيل المقارنة، جمع البيانات عينها الخاصة بـ 914 حملة من Indiegogo لبلدان من خارج المنطقة، وكان ذلك للفترة (ماي – 2010 ماي 2014) وتوصلت الدراسة إلى أنه تم جمع أكثر من مليوني دولار في المنطقة عبر منصات التمويل الجماعي الثلاث، على مدى فترة الدراسة قيد التحليل، وكانت "Indiegogo" منصة التمويل الجماعي الأكثر شعبية في المنطقة، بحيث انطلقت حملاتها من 12 دولة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ونجحت % 49 منها بشكل كامل أو جزئي، في حين تجاوزت أغلب الدول من خارج المنطقة، المبلغ الإجمالي الذي جمعته عينة الشرق الأوسط.

المطلب الثالث: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

بعد تعرضنا لأهم الدراسات السابقة، سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الفرع الأول: أوجه التشابه.

الجدول ادناه يوضح أوجه التشابه بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية:

الجدول رقم (01-01): اوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيان	اوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
متغيرات الدراسة	لقد تناولت الدراسة الحالية متغيرين وهما التمويل الجماعي والمؤسسات الناشئة
أداة الدراسة	تم الاعتماد في الدراسة على الاستبانة كأداة وزعت على مجموعة من مسيري المؤسسات واصحاب مشاريع مبتكرة وباحثين عن افكار مبتكرة عينة الدراسة بحيث تشابهت مع اغلب الدراسات السابقة.
منهج الدراسة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متفقة في ذلك مع معظم الدراسات السابقة.

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات الدراسات السابقة اعلاه

الفرع الثاني: اوجه الاختلاف.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بعض النقاط وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (01-02): اوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اوجه الاختلاف		البيان
الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	
هذه الدراسة حاولت معرفة واقع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة وتطبيقه على الواقع العملي على عينة من المؤسسات بولاية الوادي.	تعددت الدراسات بين من تناولت المتغيرين التمويل الجماعي والمؤسسات الناشئة معا، في حين اكتفت بعض الدراسات السابقة بدراسة متغير واحد اما التمويل الجماعي او المؤسسات الناشئة.	المتغيرات
دراستنا تمت خلال سنة 2021.	الدراسات السابقة محصورة من 2011 الى 2020.	فترة الدراسة
الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات السابقة في كونها دراسة استكشافية تحاول التعرف على واقع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة على مستوى عينة من المؤسسات بولاية الوادي.	هذه الدراسات تمت في بيئات مختلفة عن البيئة المحلية منها في الشرق الاوسط وشمال افريقيا.	بيئة الدراسة
شملت دراستنا عدد من المؤسسات الصناعية والخدمية والمختلطة بولاية الوادي.	اغلب الدراسات تم تطبيقها على مؤسسات صناعية وخدمية بدرجة اقل.	نشاط المؤسسات محل الدراسة
اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات التي تم توزيعها على مسيري مؤسسات حالية ومؤسسات سابقة واصحاب افكار مشاريع مبتكرة وباحثين عن افكار مشاريع مبتكرة في مؤسسات عينة الدراسة، وباستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS ثم تحليل النتائج لغرض اثبات فرضيات الدراسة والاجابة على مشكلة الدراسة.	بعض الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة والبقية دراسة حالة.	اداة الدراسة

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات الدراسات السابقة اعلاه

الفرع الثالث: اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

1. الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للدراسة.
2. الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة.
3. الربط والمقارنة وتحليل النتائج بين ما تم التوصل اليه من خلال هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.
4. التعرف على ابعاد ومفاهيم جديدة لها علاقة بالتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل:

خلال الدراسة للإطار النظري في موضوع البحث قد سلط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة والذي يعد الطريق السهل لمساعدة أصحاب المؤسسات الناشئة والأعمال في الحصول على التمويل اللازم تعقيدا لعملهم، وذلك عوضا عن التمويل المصرفي التقليدي الأكثر تعقيدا وصعوبة. حيث يعد الاعتماد على موارد الجموع أحد أهم الركائز للبنية الحديثة للتطبيقات بأشكالها التقنية والاقتصادية والاجتماعية. أما في المبحث الثالث من هذه الدراسة فقد تم تناول مجموعة من الدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة قمنا بمعالجتها ومناقشها والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بينها وما يميز دراستنا على سابقتها للاستفادة المرجوة من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعدها تم التطرق في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم النظرية والمتعلقة بالتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، سنتطرق في هذا الفصل إلى اسقاط ما تناوله في الجانب النظري على الواقع العملي من خلال عينة من الأفراد سواء كانوا أصحاب مؤسسات ناشئة حالية أو أصحاب مؤسسات ناشئة سابقة أو أصحاب باحثين عن فكرة مشروع مبتكر أو أصحاب فكرة مشروع مبتكر قيد التجسيد، ولتحقيق الهدف العام من هذا البحث هو دراسته للواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، وذلك في إطار الإجابة على مدى صحة او خطأ فروض البحث، حيث تم الاختبار على مجموعة من المؤسسات بولاية الوادي. وبناء على ما سبق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى

مبحثين:

المبحث الأول: يتناول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والادوات المتبعة في الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات التي تم اعتمادها في الدراسة من ذاك التعريف بمنهج الدراسة، وصف مجتمع الدراسة، تحديد عينة الدراسة، كذلك أداة الدراسة المستخدمة والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان الأساليب المستخدمة في معالجة النتائج.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على معرفة الواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات ولاية الوادي، حيث ستتطرق إلى أهم الاجراءات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة وفيما يلي عرض لهذه الإجراءات:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة.

تهدف الدراسة في هذا الجزء على معرفة الواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات ولاية الوادي.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الأفراد (مسيري مؤسسات ناشئة حالية، مسيري مؤسسات ناشئة سابقة، أصحاب فكرة مشروع مبتكرة قيد التجسيد، باحثين عن أفكار مشاريع مبتكرة) في بيئة الأعمال بولاية الوادي، حيث تعبر كفاءة مناسبة للإجابة على محاور الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية تتكون من بعض الأفراد (مسيري مؤسسات ناشئة حالية، مسيري مؤسسات ناشئة سابقة، أصحاب فكرة مشروع مبتكرة قيد التجسيد، باحثين عن أفكار مشاريع مبتكرة)، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (61) استبانة، وقد تم استرداد كل الاستبيانات.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول التالي، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01-02): مقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: Rensis , A Technique for the Measurement of Attitudes ,

Archives of psychology, Likert, vol. 140, 2391, P46.

واستنادا الى ذلك فان قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت اليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الاهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (02-02): مجالات المتوسط والأهمية النسبية

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.6	2.59-1.80	1.79-1

المصدر: من إعداد الطلبة

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس:

المدى = الحد الاعلى - الحد الادنى، $4=1-5$ ؛

عدد الفئات = 5 (حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الدراسة)؛

طول الفئة - 4 - 5 - 0.8 (المدى : أكبر قيمة في المقياس)

إضافة هذه القيمة 0.8 إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وبناء عليه فإذا

كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 4.20 فيكون مستوى مرتفعا جدا (يعني موافقة عالية لأفراد

العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.40 - 4.19 فيكون المستوى مرتفع، بينما إذا

كان المتوسط الحسابي من 2.60 - 3.39 فيكون المستوى متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1.80 -

2.59 فيكون المستوى منخفض، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي 1 - 1.79 فيكون المستوى منخفض

جدا.

الفرع الثاني: استبانة ونموذج الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء ووجهات نظر مسيري مؤسسات ناشئة وأصحاب أفكار ومشاريع مبتكرة قيد التجسيد؛ وباحثين عن أفكار مشاريع مبتكرة محل الدراسة حول مشكلة الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل، فتعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية الدراسة والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛
- ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

أولاً - إعداد استمارة الاستبيان

قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

1- القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية والوظيفية عن المستجيب (المستوى العلمي، الصفة، الخبرة، عمر المؤسسة، نوع المؤسسة)

2- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتكون الاستبانة من 34 فقرة موزعة على أربع محاور كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)، حيث محاور الدراسة كانت كما يلي:

أ- المحور الأول: الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة، ويتكون من (8) فقرات.

ب- المحور الثاني: الوعي بأهمية التمويل الجماعي وتتكون من (12) فقرات.

ج- المحور الثالث: دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة ويتكون من (4) فقرات.

د- المحور الرابع: تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة ويتكون من (10) فقرة.

ثانياً- أسلوب الدراسة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله يتم وصف وتبيان الظاهرة موضع الدراسة وهي معرفة الواقع العملي للتمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات ولاية الوادي وذلك من خلال دراسة تطبيقية على المؤسسات العاملة بولاية الوادي بتوفير البيانات وتحليلها وتفسيرها والوقوف

على دلالاتها، كما يحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملا في التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية حول مشكلة الدراسة.

وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

1-المصادر الثانوية: تم التوجه في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى المصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمجلات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة والتي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة؛

2-المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم إعداد استبانة بهدف جمع البيانات الأولية كأداة رئيسية صممت لهذا الغرض ووزعت على مؤسسات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

بعد الاطلاع عن الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة تم بناء استبانة عن امكانية التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة من أجل استخدامها لجمع البيانات والمعلومات من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات بولاية الوادي، حيث تمت صياغة فقراتها وعرضها على مجموعة من المحكمين وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون قد بلغ عدد فقرات الاستبانة (34) فقرة، والملحق رقم (01) يبين الاستبانة بصورتها النهائية. ومن أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss 22 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 22، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

1-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة؛

2- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة؛

3- الاختبارات الإحصائية: والتي من بينها اختبار الطبيعة، فإذا كان التوزيع طبيعي استخدمنا الاختبارات المعلمية وإلا فنستخدم الاختبارات اللامعلمية.

4- اختبار التوزيع الطبيعي: يعتبر هذا الجزء مهم جدا في تحديد نوع التحليل الذي سوف نعتمده في باقي الدراسة والتحليل الإحصائي، كونه يحدد للباحث الطريق الذي سوف يعتمده في استعمال الطرق المعلمية أو اللامعلمية، وتجدر الإشارة إلى أنه هناك شيئين أساسيين في هذا الإطار والمتعلقة أساسا بدراستنا هذه، وتعتبر مختلف المتغيرات المتمثلة في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مختلف فقرات الاستبيان رتيبه كونها تراوحت بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة التي تم إعطاؤها أوزان نسبية تراوحت بين 1 و 5، عموما فإن هذا النوع من الدراسة المعتمدة على الاستبيان والتي تركز على تحليل ليكارت تكون غير خاضعة للتوزيع الطبيعي والذي سوف نبينه كالتالي وفق اختبار Kolmogorov-Smirnov وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين بمستوى دلالة 5 % .

- H_0 : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

- H_1 : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا.

في دراستنا لدينا أربع محاور وبعد إدخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (02-03): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار سيمنوف		المحاور
مستوى الدلالة	قيمة الاحصائية	
0.200	0.092	المحور الاول
0.053	0.144	المحور الثاني
0.062	0.163	المحور الثالث
0.077	0.122	المحور الرابع
0.086	0.122	جميع المحاور

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

يلخص هذا الجدول بدوره نتائج اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على إحصائية كولمغوروف سميرونوف مع القيمة الاحتمالية الخاصة، وهذا حسب كل محور على حدا لإجابات المستجوبين، ثم لكل مجموع المحاور ويليها في الأخير قيم توزيع الاختبار التوزيع الطبيعي لجميع المحاور ككل. وتتخلص نتائج الاختبار كما كالآتي:

- بالنسبة لمحور الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سميرونوف كانت في إجمالها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقول بأن إجابات أفراد العينة تخضع للتوزيع الطبيعي؛

- بالنسبة لمحور الوعي بأهمية التمويل الجماعي نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سميرونوف كانت في إجمالها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقول بأن إجابات أفراد العينة تخضع للتوزيع الطبيعي؛

- بالنسبة لمحور دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سميرونوف كانت في إجمالها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقول بأن إجابات أفراد العينة تخضع للتوزيع الطبيعي؛

- بالنسبة لمحور تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سميرونوف كانت في إجمالها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقول بأن إجابات أفراد العينة تخضع للتوزيع الطبيعي.

وبالتالي فإننا سوف نعتمد الاختبارات المعلمية في الدراسة الإحصائية، بحيث تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي أو العينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار العينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر نوع من الفرضيات وهو فرضية الفرق، ولأن التوزيع الطبيعي سوف نستخدم في فرضية الفرق اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA كما يلي:

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.

اعتمدنا هنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

الفرع الأول: الصدق الظاهري

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في الهيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

الفرع الثاني: الصدق البنائي

بالإضافة إلى الصدق الظاهري فقد قمنا بالتحقق من صدق الأداة من خلال التحقق من الاتساق الداخلي
المحاور أداة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارات وجميع عبارات الاستبيان وهذا ما سنوضحه
فيما يلي:

أولاً- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-04): الارتباط بين عبارات المحور الاول مع اجمالي المحور

العبارات	01	02	03	04	05	06	07	08
معامل الارتباط	0.641	0.743	0.667	0.722	0.524	0.659	0.655	0.775
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع اجمالي المحور كانت من
متوسطة الى قوية، حيث نلاحظ العبارات الاولى والثالثة والخامسة والسادسة والسابعة حققت ارتباط متوسطة بين
0.4 و 0.6، اما العبارات الثانية والرابعة والثامنة فقد حققت ارتباط قوي واعلى من 0.7، ونلاحظ ان جميع
عبارات المحور كانت معنوية حيث حققت نسب معنوية اقل من 0.05 أي مقبولة وتعبّر عن صدق المحتوى.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % اي انها تعبر عن جودة

المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-05): الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع اجمالي المحور

العبارات	01	02	03	04	05	06
معامل الارتباط	0.611	0.687	0.611	0.693	0.572	0.507
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

07	08	09	10	11	12
0.402	0.428	0.597	0.422	0.739	0.565
0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع اجمالي المحور كانت من متوسطة الى قوية، حيث نلاحظ العبارات من الاولى الى العاشرة والعبارة 12 حققت ارتباط متوسطة بين 0.4 و0.6، اما العبارة الحادي عشر فقد حققت ارتباط قوي واعلى من 0.7، ونلاحظ ان جميع عبارات المحور كانت معنوية حيث حققت نسب معنوية اقل من 0.05 أي مقبولة وتعتبر عن صدق المحتوى.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % اي انها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

ثالثا: صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-06): الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع اجمالي المحور

العبارات	01	02	03	04
معامل الارتباط	0.583	0.624	0.485	0.373
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.003

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع اجمالي المحور كانت من متوسطة الى قوية، حيث نلاحظ العبارات الاولى والثانية والثالثة حققت ارتباط متوسطة بين 0.4 و0.6، اما العبارة الرابعة فقد حققت ارتباط ضعيف، ونلاحظ ان جميع عبارات المحور كانت معنوية حيث حققت نسب معنوية اقل من 0.05 أي مقبولة وتعبّر عن صدق المحتوى.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % ما عدا العبارة الرابعة والتي لو تحذف تحسن من جودة المقياس.

رابعا: صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-07): الارتباط بين عبارات المحور الرابع مع اجمالي المحور

العبارات	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
معامل الارتباط	0.707	0.526	0.712	0.730	0.679	0.615	0.618	0.702	0.519	0.280
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.290

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع اجمالي المحور كانت من متوسطة الى قوية، حيث نلاحظ ان العبارة العاشرة قد حققت ارتباط ضعيف جدا وليست له دلالة احصائية عند مستوى 5 % ، هذه العبارة تضعف المقياس كونها لم تكن معنوية، العبارات الثانية والخامسة والسادسة والسابعة والتاسعة حققت ارتباط متوسط بين 0.4 و0.6، اما العبارات الاولى والثالثة والرابعة والثامنة فقد حققت ارتباط قوي اكبر من 0.7، ونلاحظ ان جميع عبارات المحور ما عدى العاشرة كانت معنوية حيث حققت نسب معنوية اقل من 0.05 أي مقبولة وتعبّر عن صدق المحتوى.

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % ما عدا العبارة الاولى والتي لو تحذف تحسن من جودة المقياس.

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة المقياس باستخدام ألفا كرونباخ

من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، وإثبات صدقها قمنا باستخدام أسلوب كرونباخ ألفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أن معامل كرونباخ ألفا يزيدنا بتقدير جيد للثبات، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق كما يلي:

الجدول رقم (02-08): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الاول	08	0.825	0.908
المحور الثاني	12	0.810	0.900
المحور الثالث	04	0.840	0.916
المحور الرابع	10	0.808	0.898
الاجمالي	34	0.904	0.950

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لأن معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الاداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق ان اعلى معامل ثبات فيما يتعلق بالمحور الثالث هو 0.840، بينما نلاحظ اقل معامل ثبات قدر ب 0.808 ويتعلق بالمحور الرابع، بينما كان معامل الثبات لإجمال المحاور عال جد حيث بلغ 0.904 مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لإستمارة الاسئلة.

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، وإثبات صدقها قمنا باستخدام أسلوب كرونباخ الفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أن معامل كرونباخ الفا يزيدنا بتقدير جيد للثبات، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق.

المطلب الأول: عرض خصائص العينة.

هنا سيتم عرض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والتي تم إدراجها نظرا لعلاقتها ببقية الدراسة سواء كان فيما يتعلق بمدخل التكلفة المستهدفة أو قرارات تسعير وبالتالي فإن هذه الخصائص سوف نعرضها في مختلف النقاط أدناه كما جاء في استمارة الاستبيان.

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي.

وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

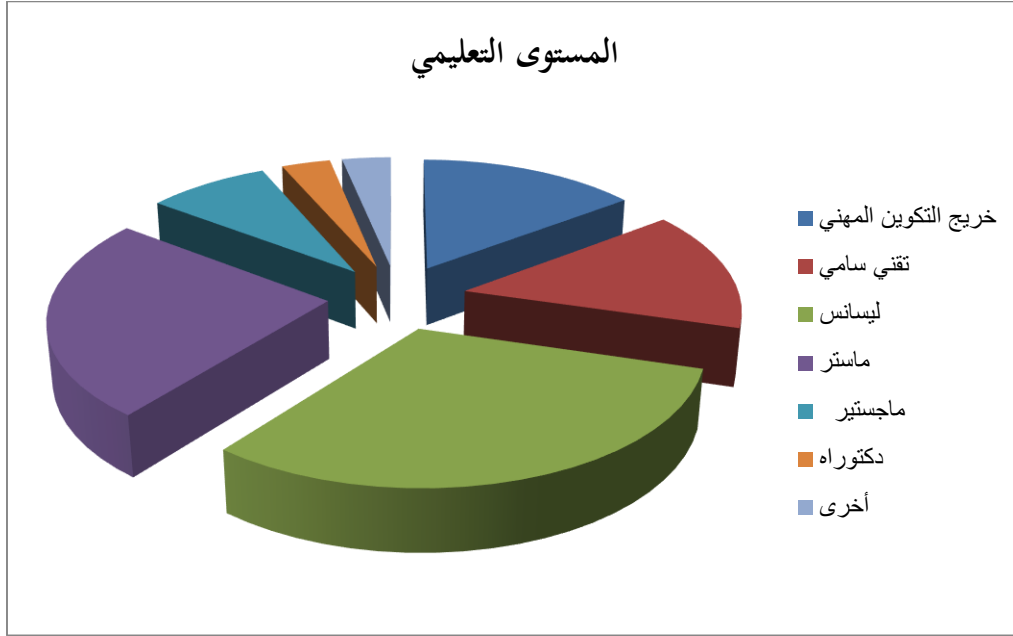
النسبة	التكرار	البيان
14.8 %	09	خريج التكوين المهني
14.8 %	09	تقني سامي
31.1 %	19	ليسانس
24.6 %	15	ماستر
08.2 %	05	ماجستير
03.3 %	02	دكتوراه
03.3 %	02	أخرى
100 %	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ان اغلبية العينة من حاملي شهادة الليسانس حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مئوية 31.1 % ، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الماستر 24.6 % ونسبة حاملي شهادة التكوين المهني وشهادة التقني سامي نسبة 14.8 % ، اما حاملي شهادة

الدكتوراه والشهادات الاخرى بلغت نسبتهم 3.3 % ، اي ان أغلبية افراد العينة لهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من اهمية البحث والنتائج المتوصل اليها، للتوضيح أكثر تم ادراج الشكل كما يلي:

الشكل رقم (02-01): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

الفرع الثاني: توزيع افراد العينة تبعا للصفة

وهي كما يوضحها الجدول التالي:

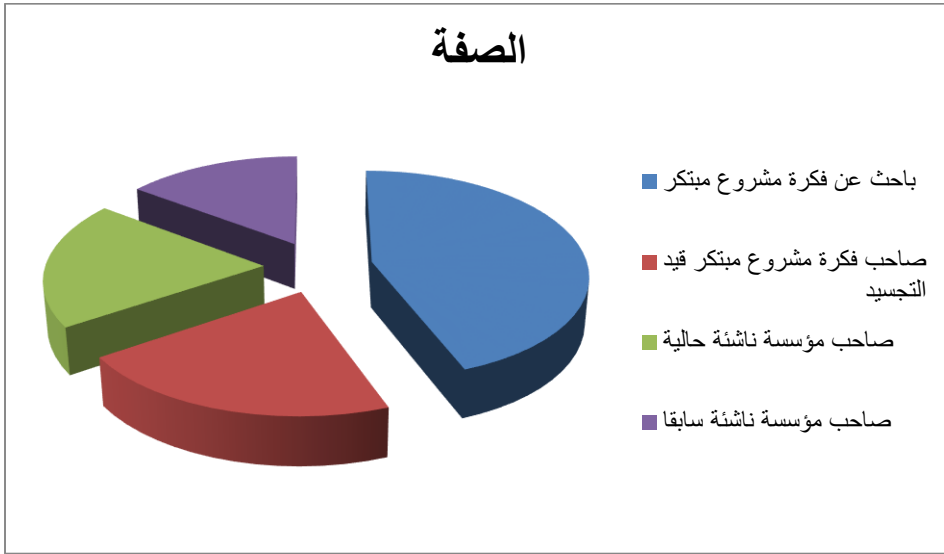
الجدول رقم (02-10): توزيع عينة الدراسة حسب الصفة

النسبة	التكرار	البيان
44.3 %	27	باحث عن فكرة مشروع مبتكر
21.3 %	13	صاحب فكرة مشروع مبتكر قيد التجسيد
19.7 %	12	صاحب مؤسسة ناشئة حالية
14.8 %	09	صاحب مؤسسة ناشئة سابقا
100 %	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الصفة ان اغلبية العينة باحثين عن فكرة مشروع مبتكر بنسبة 44.3 % ، تليها صاحب فكرة مشروع مبتكر قيد التجسيد وذلك بنسبة 21.3%، ثم صاحب مؤسسة ناشئة حالية بنسبة 19.7 % ، اما صاحب مؤسسة ناشئة سابقا كانت بنسبة 14.8 %، للتوضيح أكثر تم ادراج الشكل كما يلي:

الشكل رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب الصفة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة.

وهي كما يوضحها الجدول التالي:

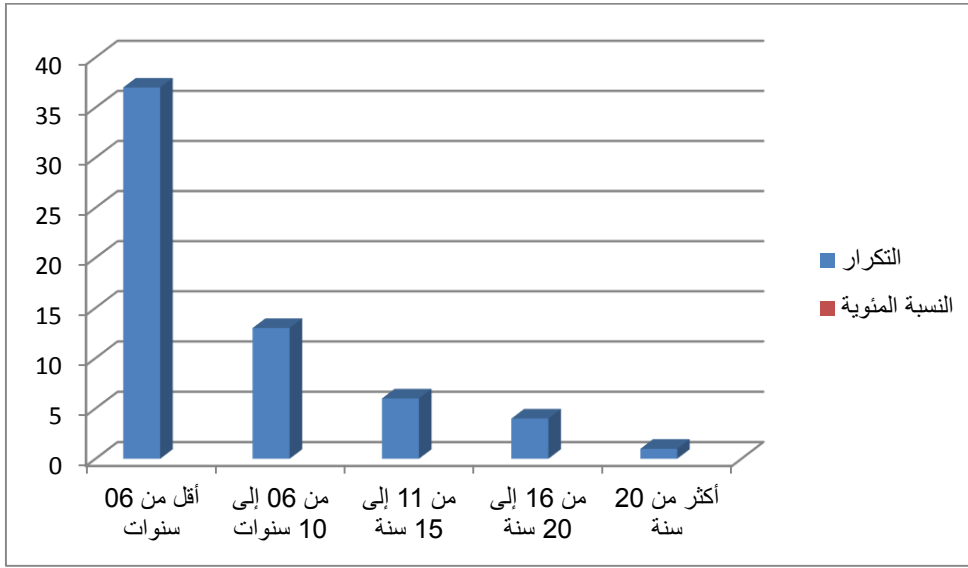
الجدول رقم (02-11): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة	التكرار	البيان
60.7 %	37	أقل من 06 سنوات
21.3 %	13	من 06 إلى 10 سنوات
09.8 %	06	من 11 إلى 15 سنة
06.6 %	04	من 16 إلى 20 سنة
01.6 %	01	أكثر من 20 سنة
100 %	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة ان اغلبية العينة لديهم خبرة اقل من 6 سنوات حيث قدرت بـ 60.7 % ، ثم تليها لمن لهم خبرة من 6 الى 10 سنوات بنسبة 21.3 % ، ثم الفئة من 11 الى 15 سنة وذلك بنسبة 9.8 % ، والفئة من 16 الى 20 سنة بنسبة 6.6 % ، والفئة التي جاءت الاخيرة أكثر من 20 سنة 1.6 % ، وللتوضيح أكثر تم ادراج التمثيل البياني كما يلي:

الشكل رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة تبعا لعمر المؤسسة.

وهي كما يوضحها الجدول التالي:

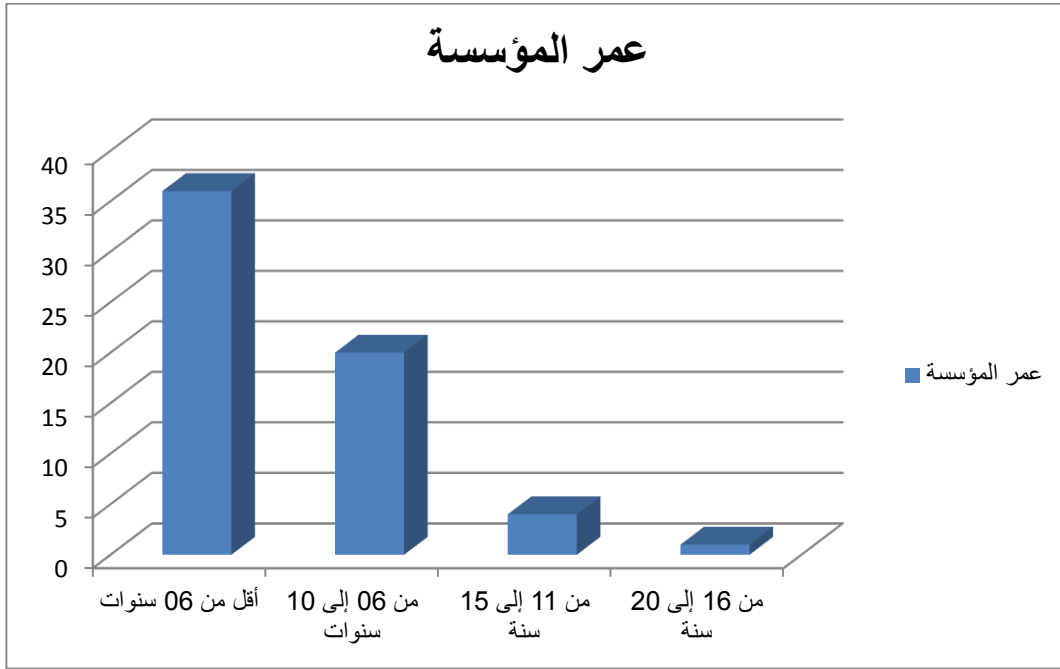
الجدول رقم (02-12): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة

النسبة	التكرار	البيان
59 %	36	أقل من 06 سنوات
32.8 %	20	من 06 إلى 10 سنوات
06.6 %	04	من 11 إلى 15 سنة
01.6 %	01	من 16 إلى 20 سنة
100 %	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة ان المؤسسات التي عمرها اقل من 6 سنوات كانت الاكثر بنسبة 59 % ، تليها المؤسسات التي عمرها من 6 الى 10 سنوات بنسبة 32.8 % ، ثم المؤسسات من 11 الى 15 سنة بنسبة 6.6 % ، اما الفئة الاخيرة من 16 الى 20 بنسبة 1.6 % وللتوضيح أكثر تم ادراج التمثيل البياني كما يلي:

الشكل رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة تبعا لنوع المؤسسة.

وهي كما يوضحها الجدول التالي:

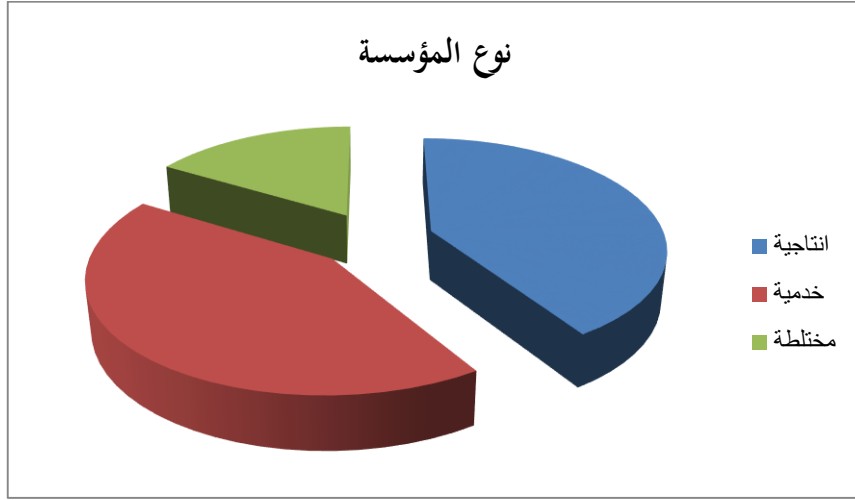
الجدول رقم (02-13): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة

النسبة	التكرار	البيان
% 41	25	انتاجية
% 42.6	26	خدمية
% 16.4	10	مختلطة
% 100	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة ان نسبة المؤسسات الخدمية بلغت نسبتها 42.6 % ، تليها المؤسسات الانتاجية بنسبة 41 % ، اما المؤسسات المختلطة بنسبة 10 % ، وللتوضيح أكثر تم ادراج الشكل التالي كما يلي:

الشكل رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنتطرق إلى عرض وتحليل نتائج هاته الدراسة حسب مقياس ليكارت الحماسي والذي سبق ذكره في المبحث الأول، وحتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول ويويت الإجابات على حسب التسلسل الأسئلة المدرجة في الاستبيان، وتم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحساب وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

الفرع الأول: الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة

يشير الجدول التالي إلى الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة كما يلي:

الجدول رقم (02-14): اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة

الرقم	عبارات المحور الاول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية النسبية
01	ترون أن جميع الفاعلين (مستهلكين، حكومات، ممولين، جامعات ومراكز بحثية... الخ) على استعداد لدعم المؤسسات الناشئة من خلال ما يمكن أن تقدمه من منتجات تنافسية.	3.934	0.946	02	مرتفع
02	ما يمكن أن تحققه من معدلات نمو سريعة الأمر الذي يؤثر إيجابا على الناتج الكلي.	3.754	0.887	07	مرتفع
03	من خلال ما يمكن أن توفره من مناصب عمل إضافية.	3.786	1.112	05	مرتفع

04	دعمها للاستدامة وذلك باستبعاد الهدر في الموارد وتقصير فترة الانطلاق في تصنيع المنتج	3.803	0.962	04	مرتفع
05	الحجم المنخفض لما تطلبه من أموال من أجل الانطلاق في النشاط الفعلي.	4.065	1.062	01	مرتفع
06	مساهمتها في الديناميكية الاقتصادية حيث تستثمر في ابتكار وتطوير اختراعات جديدة	3.819	1.008	03	مرتفع
07	المساهمة في تغيير القيمة الموجودة في المجتمع ودعم الإدراك بمزايا العمل على التطوير الوظيفي.	3.770	1.086	06	مرتفع
08	تشجيع الطلبة والباحثين على تنفيذ أفكارهم ودعم عمليات البحث والتطوير.	3.672	1.261	08	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة لدرجة الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة أن كل إجاباتهم اتجهت نحو الموافقة، ولقد احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الاولى بانحراف معياري يقدر بـ 1.062 وتشير الى انه "الحجم المنخفض لما تطلبه من أموال من أجل الانطلاق في النشاط الفعلي"، بينما احتلت الفقرة الاولى المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.946 حيث تنص على " ما يمكن أن تقدمه من منتجات تنافسية"، واحتلت الفقرة الثامنة المرتبة الاخيرة بانحراف معياري 1.261، كما نلاحظ ان كل الاجابات تتجه للموافقة على هذا المقياس لكون المتوسط المرجح في بين 3.40 و 4.19.

وعموما نستنتج ان افراد العينة وافقوا على درجة أهمية دعم المؤسسات الناشئة.

وسنقوم هنا باختبار t استودنت الاجمالي المحور الاول والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-15): اختبار t ستودنت لإجمالي محور درجة الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة

البيان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	احصائية ستودنت	
			الاهمية النسبية	sig
اجمالي المحور	3.825	0.701	كبيرة جدا	9.192
				0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق كان المتوسط الحسابي الإجمالي بقيمة (3.825) والانحراف المعياري قدره (0.701)، وهذه تقع في المجال (3.40-4.19)، أي أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي النظري (3)، بما أن قيمة اختبار استودنت t لإجمالي المحور الأول حول درجة أهمية دعم المؤسسات الناشئة كانت (9.192) وبدرجة حرية df=60 وقيمة معنوية = sig 0.000 وهي أقل من 0.05 وكل هذه المؤشرات تدل على الوعي بأهمية دعم

المؤسسات الناشئة. إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك درجة عالية من الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة مقبول ومعنوي.

الفرع الثاني: الوعي بأهمية التمويل الجماعي

يشير الجدول التالي إلى الوعي بأهمية التمويل الجماعي كما يلي:

الجدول رقم (02-16): اتجاهات إجابات العينة حول درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي

الرقم	عبارات المحور الثاني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية النسبية
	ترون أن التمويل الجماعي يعتبر كبديل مبتكر لتمويل مشاريعكم من خلال				
01	إمكانية الحصول على عملاء مخلصين قبل طرح منتجك أو خدمتك في السوق.	3.950	1.039	01	مرتفع
02	الوصول إلى جمع رأس المال من عند الممولين المحتملين والذي سيساعدك على بناء مشروعك.	3.639	1.111	04	مرتفع
03	إمكانية اعتباره أداة تسويقية تساعد للوصول إلى الجماهير وإعلامهم بما تعمل عليه من خلال منصات التمويل الجماعي.	3.639	1.111	05	مرتفع
04	القدرة على البيع المسبق لمنتج أو خدمة لم يتم طرحه في السوق بعد.	3.623	1.067	06	مرتفع
05	مشاركة أفكارك مع الجماهير مما سيتيح تبادل الأفكار والتأكد من معالجة جميع المشكلات قبل مرحلة الانطلاق.	3.672	1.028	03	مرتفع
06	كونه أسهل وأسرع مقارنة بطرق التمويل التقليدية.	3.606	0.970	07	مرتفع
07	إمكانية جمع الأموال من الجمهور مقابل تقديم منتجات أو هدايا بمساعدة منصات التمويل الجماعي القائمة على المكافآت لأصحاب المشاريع	3.180	1.162	11	متوسط
08	يساعد التمويل الجماعي على التحوط من العديد من المخاطر (تمويلية، تسويقية.....).	3.311	1.103	10	متوسط
09	كونه يسمح بقياس مدى تقبل المشروع من قبل المستثمرين والمستهلكين في مرحلة مبكرة.	3.721	0.985	02	مرتفع
10	من خلال كونه سيساعد مشروعك للوصول إلى المتبنين الأوائل الذين سيساعدون في نشر فكرة المشروع دون مقابل.	3.163	0.986	12	متوسط
11	دعم اهتمام الممولين بالعلامة التجارية للمشروع ورسالته، ومن المرجح أن يكونوا عملاء مخلصين طوال حياتهم	3.344	1.223	09	متوسط
12	كونه أقل تعقيدا لأنه يحتاج فقط إلى الاتصال بمنصة التمويل الجماعي المناسبة، ومشاركة تفاصيل المشروع.	3.475	1.285	08	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة لدرجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي أن معظم إجاباتهم اتجهت نحو الموافقة، ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ 1.039 وتشير الى انه "إمكانية الحصول على عملاء مخلصين قبل طرح منتجك أو خدمتك في السوق"، بينما احتلت الفقرة التاسعة المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.985 حيث تنص على " من خلال كونه سيساعد مشروعك للوصول إلى المتبنين الأوائل الذين سيساعدون في نشر فكرة المشروع دون مقابل"، واحتلت الفقرة العاشرة المرتبة الاخيرة بانحراف معياري 0.986. اتجهت كل العبارات في هذا المحور الى المحاييد والموافقة.

وبصفة عامة نقول ان افراد العينة يدركون درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي.

وسنقوم هنا باختبار t استودنت الاجمالي المحور الثاني والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-17): اختبار t ستودنت لإجمالي محور درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي

الاهمية النسبة	احصائية ستودنت	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
	sig			
متوسطة	6.615	0.622	3.527	اجمالي المحور
	0.000			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق كان المتوسط الحسابي الإجمالي بقيمة (3.527) والانحراف المعياري قدره (0.622)، وهذه تقع في المجال (3.40-4.19)، أي أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي النظري (3)، بما أن قيمة اختبار استودنت t لإجمالي المحور الثاني حول درجة أهمية دعم المؤسسات الناشئة كانت (6.615) وبدرجة حرية df=60 وبقيمة معنوية = sig 0.000 وهي أقل من 0.05 وكل هذه المؤشرات تدل على الوعي بأهمية التمويل الجماعي. إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرضية البديلة، أي أن درجة الوعي بأهمية التمويل الجماعي مقبول ومعنوي.

الفرع الثالث: دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة

يشير الجدول التالي إلى دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة كما يلي:

الجدول رقم (02-18): اتجاهات إجابات العينة حول دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة

الاهمية النسبية	إحصائية T	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عبارات المحور الثالث	الرقم
	Sig T					
					من وجهة نظركم فإن الممولين والداعمين للشركات الناشئة والأفكار الإبداعية سيهتمون بالأمر إذا طرحت أمامهم صيغة التمويل التالية	
مرتفع	2.332	03	1.223	3.344	التمويل على أساس الحصول على مكافآت وجوائز لاحقا (منتج أو تشكيلة من المنتجات المدعومة مثلا).	01
	0.023					
متوسط	2.041	04	1.285	3.287	التمويل على أساس الإقراض بهدف الحصول لاحقا على فوائد منخفضة أو معدومة.	02
	0.042					
مرتفع	6.733	01	1.153	3.868	التمويل مقابل الحصول على أسهم في المشروع عند تجسيده.	03
	0.000					
مرتفع	4.000	02	1.066	3.557	التمويل على أساس التبرع في حال كون المشروع إنمائي وإنساني (مشاريع خيرية وذات فوائد مجتمعية)	04
	0.000					

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة أن معظم إجاباتهم اتجهت نحو الموافقة، ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى، وذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 3.868 بانحراف معياري يقدر بـ 1.153 وتشير إلى أنه "التمويل مقابل الحصول على أسهم في المشروع عند تجسيده"، كما بلغت القيمة الإحصائية لإحصائية استودنت 0.023 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يدل على أن الدرجة المعبر عنها ذات معنوية ومدلول إحصائي، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.066 حيث تنص على "التمويل على أساس التبرع في حال كون المشروع إنمائي وإنساني (مشاريع خيرية وذات فوائد مجتمعية)"، واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الأخيرة بانحراف معياري 1.285. اتجهت كل العبارات في هذا المحور إلى المحايد والموافقة. وبشكل عام نقول أن دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة كانت معتمدة وبدرجات متفاوتة وفق عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

الفرع الرابع: تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة

يشير الجدول التالي إلى تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة كما يلي:

الجدول رقم (02-19): اتجاهات إجابات العينة حول تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة

الرقم	عبارات المحور الرابع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية النسبية
01	هناك تخوف من سرقة الأفكار عند البحث عن تمويل جماعي كون الأمر يتطلب عرضا حول الأفكار الإبداعية المراد تجسيدها.	4.049	1.055	01	مرتفع
02	تعتبر إجراءات حماية الأفكار المبتكرة وتسجيلها معقدة وطويلة الأمر الذي يؤخر التوجه نحو مرحلة عرض الفكرة على الجمهور الممول.	3.541	1.133	09	مرتفع
03	ترون أن هناك غياب في الإطار القانوني المتكامل والمنظم للعملية.	3.623	1.142	07	مرتفع
04	ترون أن هناك ضعف في الاهتمام لدى الجمهور المستهدف في الحصول على مساهماتهم.	3.688	1.190	06	مرتفع
05	في اعتقادكم أن هناك غياب في الوعي لدى الجمهور المستهدف الحصول على مساهماتهم.	3.836	1.051	03	مرتفع
06	يطرح اختيار منصة التمويل المناسبة تحديا أمامكم.	3.606	1.255	08	مرتفع
07	يطرح اختيار نوع التمويل المناسب تحديا أمامكم.	3.803	1.077	05	مرتفع
08	هناك تخوف من التعامل مع المنصات التي يمكن أن تكون احتيالية.	4.032	0.912	02	مرتفع
09	هناك عددا محدودا من المنصات المتاحة أمامكم للتعامل معها.	3.508	1.187	10	مرتفع
10	ترون أن الاشتراك في منصات التمويل المتاحة أمامكم يعتبر مكلفا مقارنة بالمزايا الممكن تحقيقها.	3.825	1.089	04	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة لدرجة تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة أن كل إجاباتهم اتجهت نحو الموافقة، ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ 1.055 وتشير الى انه "هناك تخوف من سرقة الأفكار عند البحث عن تمويل جماعي كون الأمر يتطلب عرضا حول الأفكار الإبداعية المراد تجسيدها"، بينما احتلت الفقرة الثامنة المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.912 حيث تنص على "هناك تخوف من التعامل مع المنصات

التي يمكن أن تكون احتمالية"، واحتلت الفقرة التاسعة المرتبة الاخيرة بانحراف معياري 1.187. اتجهت كل العبارات في هذا المحور الى الموافقة.

وسنقوم هنا باختبار t استودنت الاجمالي المحور الرابع والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-20): اختبار t ستودنت لإجمالي محور تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات

الناشئة

الاهمية النسبة	احصائية ستودنت	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
	sig			
كبيرة جدا	8.208	0.673	3.708	اجمالي المحور
	0.000			

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق كان المتوسط الحسابي الإجمالي بقيمة (3.708) والانحراف المعياري قدره (0.672)، وهذه تقع في المجال (3.40-4.19)، أي أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي النظري (3)، بما أن قيمة اختبار استودنت t لإجمالي المحور الرابع حول درجة تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة كانت (8.208) وبدرجة حرية df=60 وبقيمة معنوية = sig 0.000 وهي أقل من 0.05 وكل هذه المؤشرات تدل على وجود درجة عالية من التحديات التي تواجه التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة. إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرضية البديلة، أي أن درجة تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة عالية وذات احصائيات معنوية.

الفرع الخامس: دراسة الفروق بين مختلف المحاور تبعا للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تعتبر دراسة الفروق ضمن مختلف المحاور تبعا للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة على مختلف المتغيرات ذات أهمية بالغة، والتي من شأنها تساعد المؤسسة على الوقوف على بعض الجزئيات التي تؤثر على تلك المتغيرات المدروسة، والتي مردها إلى مجموعة من الخصائص كملكية المؤسسة أو نوع نشاطها أو المؤهلات العلمية أو عدد سنوات الخبرة، وسوف نتطرق إلى دراسة الخصائص الشخصية والوظيفية كلا على حدا في المؤسسات محل الدراسة.

أولا - دراسة الفروق بين متوسطات اجابات العينة بين مختلف المحاور تبعا للمستوى التعليمي

هنا من اجل التعرف على المعنوية الاحصائية لتلك الفروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي وذلك بإجراء اختبار الفروق ANOVA وذلك يظهر في الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (02-21): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	اختبار ANOVA	الاقسام
0.732	0.596	المحور الاول
0.856	0.429	المحور الثاني
0.404	1.050	المحور الثالث
0.516	0.880	المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الاحصائية F للمحاور الاربعة كما هي موضحة في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يوحي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي.

ثانيا - دراسة الفروق بين متوسطات اجابات العينة بين مختلف المحاور تبعا للصفة

هنا من اجل التعرف على المعنوية الاحصائية لتلك الفروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي وذلك باجراء اختبار الفروق ANOVA وذلك يظهر في الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (02-22): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للصفة

مستوى الدلالة	اختبار ANOVA	الاقسام
0.194	1.625	المحور الاول
0.564	0.686	المحور الثاني
0.319	1.199	المحور الثالث
0.499	0.799	المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الاحصائية F للمحاور الاربعة كما هي موضحة في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يوحي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة ترجع الى خاصية الصفة.

ثالثا - دراسة الفروق بين متوسطات اجابات العينة بين مختلف المحاور تبعا للخبرة

هنا من اجل التعرف على المعنوية الاحصائية لتلك الفروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي وذلك باجراء اختبار الفروق ANOVA وذلك يظهر في الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (02-23): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

مستوى الدلالة	اختبار ANOVA	الاقسام
0.487	0.871	المحور الاول
0.154	1.739	المحور الثاني
0.055	2.467	المحور الثالث
0.016	3.336	المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الاحصائية F للمحاور الاربعة كما هي موضحة في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يوحي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة ترجع الى خاصية الخبرة.

رابعا - دراسة الفروق بين متوسطات اجابات العينة بين مختلف المحاور تبعا لعمر المؤسسة

هنا من اجل التعرف على المعنوية الاحصائية لتلك الفروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي وذلك باجراء اختبار الفروق ANOVA وذلك يظهر في الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (02-24): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لعمر المؤسسة

مستوى الدلالة	اختبار ANOVA	الاقسام
0.054	2.203	المحور الاول
0.194	1.625	المحور الثاني
0.234	1.464	المحور الثالث
0.205	1.575	المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الاحصائية F للمحاور الاربعة كما هي موضحة في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يوحي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة ترجع الى خاصية عمر المؤسسة.

خامسا - دراسة الفروق بين متوسطات اجابات العينة بين مختلف المحاور تبعا لنوع المؤسسة هنا من اجل التعرف على المعنوية الاحصائية لتلك الفروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي وذلك باجراء اختبار الفروق ANOVA وذلك يظهر في الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (02-25): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لنوع المؤسسة

مستوى الدلالة	اختبار ANOVA	الاقسام
0.811	0.211	المحور الاول
0.799	0.225	المحور الثاني
0.495	0.711	المحور الثالث
0.669	0.405	المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الاحصائية F للمحاور الاربعة كما هي موضحة في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يوحي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة ترجع الى خاصية نوع المؤسسة

خلاصة الفصل:

الهدف من هذا الفصل إجراء دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات بولاية الوادي لمعرفة واقع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، وبعد تحليل الاستبيان باستخدام الاختبارات الإحصائية معتمدا على برنامج SPSS ، واختبار فرضيات الدراسة ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- هناك درجة عالية من الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة في ولاية الوادي، وفق عينة الدراسة عند مستوى المعنوية 5%، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
- هناك درجة وعي بأهمية التمويل الجماعي مقبول معنوي، وفق عينة الدراسة عند مستوى المعنوية 5%، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
- تعددت دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة وكانت بدرجة متفاوتة، كما اتجهت جميع استجابات الأفراد نحو الموافقة.
- هناك درجة وعي لتحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة مقبول معنوي في ولاية الوادي، وفق عينة الدراسة عند مستوى المعنوية 5%، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع للخصائص الشخصية والوظيفية.

الخاتمة

الخاتمة:

تم القيام في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري بتسليط الضوء على المفاهيم حول التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة حيث يعتبر التمويل الجماعي أحد الأدوات التمويلية المبتكرة، والتي لاقت رواجاً كبيراً لدى المستثمرين والمتبرعين وأصحاب الأفكار والمشاريع وهي فرصة حقيقية لتنفيذ الأفكار المبتكرة والمشاريع الغير تقليدية لاتي تجد صعوبة في الحصول على مصادر التمويل الضرورية لمباشرة أو مواصلة نشاطها.

اختبار فرضيات الدراسة

1. بخصوص الفرضية الأولى والتي كانت كالتالي: الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة، تم إثبات الفرضية من خلال الجدول رقم (02-14) والجدول رقم (02-15)، وبالتالي يمكن القول بأنه هناك درجة عالية من الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة مقبول معنوي، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
2. بخصوص الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي: الوعي بأهمية التمويل الجماعي، تم إثبات الفرضية من خلال الجدول رقم (02-16) والجدول رقم (02-17)، وبالتالي يمكن القول بأنه هناك درجة مرتفعة من الوعي بأهمية التمويل الجماعي مقبول معنوي، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
3. بخصوص الفرضية الثالثة والتي كانت كالتالي: دوافع التمويل الجماعي وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الناشئة، تم إثبات الفرضية من خلال الجدول رقم (02-18)، وبالتالي يمكن القول بأنه هناك تفاوت في دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
4. بخصوص الفرضية الرابعة والتي كانت كالتالي: تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، تم إثبات الفرضية من خلال الجدول رقم (02-19) والجدول رقم (02-20)، وبالتالي يمكن القول بأنه هناك درجة من تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة، حيث اتجهت جميع استجابات الافراد نحو الموافقة.
5. بخصوص الفرضية الخامسة والتي كانت كالتالي: دراسة الفروق بين مختلف المحاور تبعا للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، تم إثبات الفرضية من خلال الجدول رقم (02-21) والجدول رقم (02-22)، والجدول رقم (02-23)، والجدول رقم (02-24) والجدول رقم (02-25) وبالتالي يمكن القول بأنه لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة الخاصة بالدراسة والصفة وخاصية الخبرة وعمر المؤسسة ونوعها.

نتائج الدراسة:

- يمنح التمويل الجماعي فرصا للشركات الناشئة في الحصول على التمويل المناسب لدورة حياتها. فهو يمثل تحولاً أساسياً في طريقة الوصول إلى التمويل بحيث تمكن منصات التمويل الجماعي، الشركات الناشئة من الوصول إلى المئات وآلاف المستثمرين الذين يدعمون فكرة هذه الشركة، على عكس مؤسسات التمويل التقليدية التي عادة ما ترفض طلبات الشركات الناشئة في الحصول على قرض.
- إن توفر منصات تمويل جماعي تتميز بالسرعة والمرونة حيث تختص كل منصة بنوع معين من التمويل الجماعي وبشروط ورسوم تمويل خاصة، يسمح للشركات الناشئة بالاختيار بين مختلف منصات التمويل الجماعي، حسب ما يناسبها ويخدم فكرتها ومشروعها.
- كما تم التوصل إلى أن منصات التمويل الجماعي تعد مصدر جديد ومتنامي للتمويل الجماعي.
- محدودية البيانات المنشورة عن أداء وحجم أنشطة منصات التمويل الجماعي رغم خطورة الدور الذي تؤديه وأثره على اقتصاديات الدول المانحة للتمويل والمتلقية له

التوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات:
- تحتاج منصات التمويل الجماعي الى توفير معلومات واحصائيات أكثر على موقعها الالكتروني كون ذلك يعتبر عامل جد مهم في زيادة الثقة من قبل المستثمرين ورواد الاعمال.
- خلق تحفيزات جبائيه وتنظيمية لمنصات التمويل الجماعي ونشر الوعي المالي بين المدخرين.
- ضرورة وضع ضوابط قانونية لتنظيم هذا النوع من التمويل لأهميته وسرعة نموه ولضمان حقوق الممولين واصحاب الافكار والمشروعات.
- ضرورة خلق إطار تنظيمي مرن يتعلق بمتابعة التمويل الجماعي وتشجيعه من خلال فتح قنوات تعريفية بالمزايا التي يخلقها التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.
- فتح شراكات دولية مع مؤسسات ناشئة لها تجارب في مجال التمويل الجماعي على غرار المؤسسات التركية، المغربية، للاستفادة من الخبرات التكنولوجية والتقنية.
- الشراكة بين رأس المال المخاطر ومنصات التمويل الجماعي للحماية من الهزات الاقتصادية وزيادة التأكيد على عنصر الثقة المالية.

- بناء بنية تحتية ذات تكنولوجيا عالية ومنتشرة عبر الوطن يمكنها استيعاب التوجه نحو التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.

أفاق الدراسة:

محاولة منا لفتح آفاق جديدة لموضوع المذكرة ارتأينا اقتراح مواضيع جديدة بالبحث تتعلق أساسا ب:

- المقارنة بين التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة والتمويل عن طريق راس المال المخاطر.
- المحددات التجريبية لتوجه المؤسسات الناشئة للتمويل الجماعي - دراسة تجارب دولية؟
- متطلبات إنشاء وتفعيل منصات التمويل الجماعي في الجزائر للمؤسسات الناشئة؟

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

–القوانين والأوامر

1. قانون رقم 20 لسنة 2018، مؤرخ في 2018/04/17، يتعلق بالمؤسسات الناشئة، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 32، صادر في 2018/04/20.
2. القانون رقم 02/17، مؤرخ في 2020/02/10، المتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر، عدد 02، صادر في 2020/02/11.
3. الامر رقم 03 /03، مؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، ج.ر، عدد 43، صادر في 2003/07/20، المعدل والمتمم.
4. المرسوم التنفيذي رقم 254/20، مؤرخ في 2020/09/15، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، ج.ر، عدد 55، صادر في 2020/09/21.

ثانياً: المراجع

أ. الكتب:

1. عبد الحكيم عمران، مصطفى قريد، منصات التمويل الجماعي كآلية مبتكرة لتمويل المشروعات: عرض تجربة سلطنة لندن الكبرى في مجال التمويل الجماعي للمشروعات العمومية، 2018.
 2. الهاشمي، محمد الطاهر، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية: الأساس الفكري والممارسات الواقعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، البحرين.
- ب. المقالات والملتقيات:
1. أحلام مرسي محمد السنطاوي بعنوان: التمويل في الدول العربية الواقع – وأفاق المستقبل.
 2. أسماء بللعم، التمويل الجماعي آلية مبتكرة لزيادة فرص تمويل الشركات الناشئة –إشارة إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا–، 2020.
 3. بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، 2018.
 4. رابح خوني، رقية حساني: واقع وآفاق التمويل التاجيري في الجزائر وأهميته كبديل تمويلي لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 17-28 أبريل 2006.

5. زويير بولبال، تحديات التمويل الجماعي المتوافق مع الشريعة دراسة حالة منصة "شكرة". The **International Revue of Entrepreneurial Finance** المجلد (01)، العدد (03).
6. علي صاري ، الإقراض بين النظراء والتمويل الجماعي آليات لدعم المؤسسات الناشئة في الدول النامية، 2021
7. مرغني وليد ودمدموم زكريا وبكوش لطيفة، المؤسسات الناشئة كآلية لدعم التنمية المحلية في الجنوب الكبير، 2020 .
8. مصطفى بورنان، علي صولي، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد1، المجلد 12، 2020، ص133.
9. ملاك سلوى وبحاري لولو، منصات التمويل الجماعي بين النظري والتطبيق مع الإشارة إلى بعض النماذج الناجحة في العالم العربي، 2020 .
ج. المواقع الإلكترونية:

- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584455>.

د. المراجع الأجنبية:

1. Ahlers G. K. C., Cumming D. J., Guenther C. et D. Schweizer , «Signaling in Equity Crowdfunding », **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 39, n° 4, 5102,p. 955-980..
2. Aidin, S. H. **Startup Companies: Life Cycle and Challenges**, August 2015, Conference Paper.
3. Barringer, B. R., Jones, F. F., & Neubaum, D. O , A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. **Journal of Business Venturing**, (2005), Vol (20) N°(5).
4. Behi, K., Agarwal, N., &Brem, A. An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. **International Journal of Global Business and Competitiveness**, Vol(15) N°(1), 2020
5. Behi, K., Agarwal, N., &Brem, A. **An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based**.
6. Belleflamme P., Lambert T.et A. Schwienbacher , « Crowdfunding: Tapping the Right Crowd », **Journal of usiness Venturing**, vol. 29,2014..
7. caivin, e., & bescos, l. **l'évaluation des performances : une comparaison entre les pratiques des start-ups et des entreprises traditionnelles françaises et américaines**.

- Technologie et management de l'information : enjeux et impacts dans la comptabilité, le contrôle et l'audit, France , (2002, May).
8. Clarysse, B., & Bruneel, J.. Nurturing and growing innovative start-ups: **The role of policy as integrator**. R&D Management, (2007), Vol (37) N°(2).
 9. DRISSI, S., & ANGADE, K. (2017). Le financement par crowdfunding, quelapport pour l'entreprenariat social? Cas de la region de Souss Massa (Maroc). **Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit**, Vol(1) N°(3)..
 10. Enrique Estellés-Arolas and Fernando González-Ladrón-De-Guevara, “**Towards an Integrated Crowdsourcing Definition**,” J. Inf. Sci. 38, no. 2 (Abril 2012).
 11. Finance et développement au Maghreb, **Revue semestrielle de l'Institut de Financement du Maghreb**, IFID.
 12. Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). What Do We Know about Software Development in Startups? **IEEE Software**, Vol(31) N° (5).
 13. Maalaoui, A., & Conreux, P. **Crowdfunding: les clés du financement participatif**. Ellipses, 2014.
 14. Marina Klačmer Čalopa & Jelena Horvat & Maja Lalić , **analysis of financing sources for start-up companies**, 2014 .
 15. Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. (2018). Characteristics of startup company and its strategy: Analysis of Indonesia fashion startup companies. **International Journal of Engineering and Technology(UAE)**.
 16. Rafat M, **Crowdfunding as a Catapult for Innovation in the Middle East: Obstacles and Possibilities**, 2014.
 17. Roberto Bottiglia, Flavio Pichler, **Crowdfunding for SMEs: A European Perspective** ,Palgrave Macmillan studies in banking and financial institutions, 2016.
 18. Tadjousti, H., & Jamal, Z. Financement de l'innovation au Maroc: Quel avenir pour le crowdfunding?. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol(23) N°(4), 2018.
 19. TEKFI, S. Caractéristiques et fonctionnement du Crowdfunding au Maghreb. **Revue Marocaine de recherche en management et marketing**, Vol (10) N° (2), 2018.

الملاحق



جامعة حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر تخصص إدارة أعمال تحت عنوان :

للمؤسسات الناشئة بين الإطار النظري والواقع العملي **Crowdfunding** التمويل الجماعي

- دراسة ميدانية في ولاية والوادي-

نلتمس من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل المتعلق بانجاز مذكرة ماستر وذلك بالتكرم بالإجابة على هذا الاستبيان كونها تمثل خطوة هامة في إثراء هذا الموضوع شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا، وللإشارة فإن الفئة المستهدفة هي (مسيري مؤسسات ناشئة حالية؛ مسيري مؤسسات ناشئة سابقا؛ أصحاب أفكار مشاريع مبتكرة قيد التسجيل؛ باحثين عن أفكار مشاريع مبتكرة)، كما نعلمكم أن المعلومات المجمعة سيتم التعامل معها بكل سرية لأغراض بحثية بحتة.

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

ضع علامة X في الخانة المناسبة

أولا : معلومات شخصية

1 - المستوى التعليمي:

- خريج التكوين المهني () - تقني سامي () - ليسانس () - ماستر () - ماجستير () - دكتوراه () - أخرى (أذكرها)

2- التخصص العلمي:

- اذكره (.....)

3 - الصفة:

باحث عن فكرة مشروع مبتكر () - صاحب فكرة مشروع مبتكر قيد التسجيل () - صاحب مؤسسة ناشئة حالية () - صاحب مؤسسة ناشئة سابقا ()

4- الخبرة في المجال المستثمر فيه، أو المرغوب الاستثمار فيه:

أقل من 06 سنوات () - من 06 إلى 10 سنوات () -

الملاحق

- من 11 إلى 15 سنة () - من 16 إلى 20 سنة () -
- أكثر من 20 سنة ()

ثانيا : معلومات عن المؤسسة الناشئة إن وجدت

1- عمر المؤسسة :

- أقل من 06 سنوات () - من 06 إلى 10 سنوات () -
من 11 إلى 15 سنة () - من 16 إلى 20 سنة () -
- أكثر من 20 سنة ()

2- نوع المؤسسة :

- إنتاجية () - خدمية () - مختلطة ()

القسم الثاني : الأسئلة الخاصة بالدراسة

الشركة الناشئة أو startup هو مصطلح يُستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي انطلقت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة، وتحتاج إلى رأسمال منخفض نسبيا مقارنة مع مردوديتها العالية. التمويل الجماعي Crowdfunding هو وسيلة للحصول على أموال بمبالغ صغيرة من قبل مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعية بغرض تمويل مشروع معين، ويتم ذلك بمساعدة منصات مختصة.

المحور الأول: الوعي بأهمية دعم المؤسسات الناشئة.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ترون أن جميع الفاعلين (مستهلكين، حكومات، ممولين، جامعات ومراكز بحثية... الخ) على استعداد لدعم المؤسسات الناشئة من خلال					
01 ما يمكن أن تقدمه من منتجات تنافسية.					
02 ما يمكن أن تحققه من معدلات نمو سريعة الأمر الذي يؤثر إيجابا على الناتج الكلي.					
03 من خلال ما يمكن أن توفره من مناصب عمل إضافية.					
04 دعمها للاستدامة وذلك باستبعاد الهدر في الموارد وتقصير فترة الانطلاق في تصنيع المنتج					
05 الحجم المنخفض لما تطلبه من أموال من أجل الانطلاق في النشاط الفعلي.					
06 مساهمتها في الديناميكية الاقتصادية حيث تستثمر في ابتكار وتطوير اختراعات جديدة					

الملاحق

					07 المساهمة في تغيير القيمة الموجودة في المجتمع ودعم الإدراك بمزايا العمل على التطوير الوظيفي.
					08 تشجيع الطلبة والباحثين على تنفيذ أفكارهم ودعم عمليات البحث والتطوير.

المحور الثاني: الوعي بأهمية التمويل الجماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					ترون أن التمويل الجماعي يعتبر كبديل مبتكر لتمويل مشاريعكم من خلال
					01 إمكانية الحصول على عملاء مخلصين قبل طرح منتجك أو خدمتك في السوق.
					02 الوصول إلى جمع رأس المال من عند الممولين الممكنين والذي سيساعدك على بناء مشروعك.
					03 إمكانية اعتباره أداة تسويقية تساعد للوصول إلى الجماهير وإعلامهم بما تعمل عليه من خلال منصات التمويل الجماعي.
					04 القدرة على البيع المسبق لمنتج أو خدمة لم يتم طرحه في السوق بعد.
					05 مشاركة أفكارك مع الجماهير مما سيتيح تبادل الأفكار والتأكد من معالجة جميع المشكلات قبل مرحلة الانطلاق.
					06 كونه أسهل وأسرع مقارنة بطرق التمويل التقليدية.
					07 إمكانية جمع الأموال من الجمهور مقابل تقديم منتجات أو هدايا بمساعدة منصات التمويل الجماعي القائمة على المكافآت لأصحاب المشاريع
					08 يساعد التمويل الجماعي على التحوط من العديد من المخاطر (تمويلية، تسويقية.....).
					09 كونه يسمح بقياس مدى تقبل المشروع من قبل المستثمرين والمستهلكين في مرحلة مبكرة.

الملاحق

					10 من خلال كونه سيساعد مشروعك للوصول إلى المتبنين الأوائل الذين سيساعدون في نشر فكرة المشروع دون مقابل.
					11 دعم اهتمام الممولين بالعلامة التجارية للمشروع ورسالته، ومن المرجح أن يكونوا عملاء مخلصين طوال حياتهم
					12 كونه أقل تعقيدا لأنه يحتاج فقط إلى الاتصال بمنصة التمويل الجماعي المناسبة، ومشاركة تفاصيل المشروع.

المحور الثالث: دوافع التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					من وجهة نظركم فإن الممولين والداعمين للشركات الناشئة والأفكار الإبداعية سيهتمون بالأمر إذا طرحت أمامهم صيغة التمويل التالية
					01 التمويل على أساس الحصول على مكافآت وجوائز لاحقا (منتج أو تشكيلة من المنتجات المدعومة مثلا).
					02 التمويل على أساس الإقراض بهدف الحصول لاحقا على فوائد منخفضة أو معدومة.
					03 التمويل مقابل الحصول على أسهم في المشروع عند تجسيده.
					04 التمويل على أساس التبرع في حال كون المشروع إنمائي وإنساني (مشاريع خيرية وذات فوائد مجتمعية)

الملاحق

المحور الرابع: تحديات التمويل الجماعي للمؤسسات الناشئة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					01 هناك تخوف من سرقة الأفكار عند البحث عن تمويل جماعي كون الأمر يتطلب عرضا حول الأفكار الإبداعية المراد تجسيدها.
					02 تعتبر إجراءات حماية الأفكار المبتكرة وتسجيلها معقدة وطويلة الأمر الذي يؤخر التوجه نحو مرحلة عرض الفكرة على الجمهور الممول.
					03 ترون أن هناك غياب في الإطار القانوني المتكامل والمنظم للعملية.
					04 ترون أن هناك ضعف في الاهتمام لدى الجمهور المستهدف في الحصول على مساهماتهم.
					05 في اعتقادكم أن هناك غياب في الوعي لدى الجمهور المستهدف الحصول على مساهماتهم.
					06 يطرح اختيار منصة التمويل المناسبة تحديا أمامكم.
					07 يطرح اختيار نوع التمويل المناسب تحديا أمامكم.
					08 هناك تخوف من التعامل مع المنصات التي يمكن أن تكون احتيالية.
					09 هناك عددا محدودا من المنصات المتاحة أمامكم للتعامل معها.
					10 ترون أن الاشتراك في منصات التمويل المتاحة أمامكم يعتبر مكلفا مقارنة بالمزايا الممكن تحقيقها.

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

01	د. قعيد إبراهيم	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
02	د. تي أحمد	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
03	د. بكوش لطيفة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

الملاحق

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج Spss نسخة 22
1- الدراسة الوصفية للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المهني التكوين خريج	9	14.8	14.8	14.8
سامي تقني	9	14.8	14.8	29.5
ليسانس	19	31.1	31.1	60.7
ماستر	15	24.6	24.6	85.2
ماجستير	5	8.2	8.2	93.4
دكتوراه	2	3.3	3.3	96.7
أخرى مستويات	2	3.3	3.3	100.0
Total	61	100.0	100.0	

الصفة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
44.3	44.3	44.3	27	Valid مبتكر مشروع فكرة عن باحث
65.6	21.3	21.3	13	التجسيد قيد مبتكر مشروع فكرة صاحب
85.2	19.7	19.7	12	حالية ناشئة مؤسسة صاحب
100.0	14.8	14.8	9	سابقا ناشئة مؤسسة صاحب
	100.0	100.0	61	Total

الخبرة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
60.7	60.7	60.7	37	Valid سنوات 06 من أقل
82.0	21.3	21.3	13	سنوات 10 إلى 06 من
91.8	9.8	9.8	6	سنة 15 إلى 11 من
98.4	6.6	6.6	4	سنة 20 إلى 16 من
100.0	1.6	1.6	1	سنة 20 من أكثر
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

المؤسسة عمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
59.0	59.0	59.0	36	Valid سنوات 06 من أقل
91.8	32.8	32.8	20	سنوات 10 إلى 06 من
98.4	6.6	6.6	4	سنة 15 إلى 11 من
100.0	1.6	1.6	1	سنة 20 إلى 16 من
	100.0	100.0	61	Total

المؤسسة نوع

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
41.0	41.0	41.0	25	Valid إنتاجية
83.6	42.6	42.6	26	خدمية
100.0	16.4	16.4	10	مختلطة
	100.0	100.0	61	Total

2- معاملات الارتباط (بيرسون) للاتساق الداخلي والقيم الاحتمالية لها:

الأول المحور متوسط	
.641** .000 61	Pearson Correlation 1 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.743** .000 61	Pearson Correlation 2 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.667** .000 61	Pearson Correlation 3 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.722** .000 61	Pearson Correlation 4 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.524** .000 61	Pearson Correlation 5 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.659** .000 61	Pearson Correlation 6 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.655** .000 61	Pearson Correlation 7 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N
.775** .000 61	Pearson Correlation 8 س الأول المحور Sig. (2-tailed) N

الملاحق

الثاني المحور متوسط		
.611** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 س الثاني المحور
.687** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	2 س الثاني المحور
.611** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	3 س الثاني المحور
.693** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	4 س الثاني المحور
.572** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	5 س الثاني المحور
.507** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	6 س الثاني المحور
.402** .001 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	7 س الثاني المحور
.428** .001 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	8 س الثاني المحور
.597** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	9 س الثاني المحور
.422** .001 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	10 س الثاني المحور
.739** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	11 س الثاني المحور
.565** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	12 س الثاني المحور

الثالث المحور متوسط		
.583** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 س الثالث المحور
.624** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	2 س الثالث المحور
.485** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	3 س الثالث المحور
.373** .003 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	4 س الثالث المحور

الملاحق

الرابع المحور متوسط		
.707** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 س الرابع المحور
.526** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	2 س الرابع المحور
.712** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	3 س الرابع المحور
.730** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	4 س الرابع المحور
.679** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	5 س الرابع المحور
.615** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	6 س الرابع المحور
.618** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	7 س الرابع المحور
.702** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	8 س الرابع المحور
.519** .000 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	9 س الرابع المحور
.280* .029 61 N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	10 س الرابع المحور

.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- معاملات الصدق والثبات: 3

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	المحور الأول
8	.825	

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	المحور الثاني
12	.810	

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	المحور الثالث
4	.840	

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	المحور الرابع
10	.808	

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	إجمالي المحاور
34	.904	

4- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

Tests of Normality

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
.133	61	.970	.200*	61	.092	الأول المحور متوسط
.076	61	.955	.053	61	.144	الثاني المحور متوسط
.087	61	.943	.062	61	.163	الثالث المحور متوسط
.071	61	.919	.077	61	.149	الرابع المحور متوسط
.053	61	.936	.086	61	.122	المحاور جميع متوسط

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملاحق

5- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

1 س الاول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
8.2	6.6	6.6	4	موافق غير
26.2	18.0	18.0	11	محايد
70.5	44.3	44.3	27	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

2 س الاول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
8.2	6.6	6.6	4	موافق غير
32.8	24.6	24.6	15	محايد
82.0	49.2	49.2	30	موافق
100.0	18.0	18.0	11	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

3 س الاول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
19.7	19.7	19.7	12	Valid موافق غير
34.4	14.8	14.8	9	محايد
67.2	32.8	32.8	20	موافق
100.0	32.8	32.8	20	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

4 س الأول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
9.8	8.2	8.2	5	موافق غير
32.8	23.0	23.0	14	محايد
75.4	42.6	42.6	26	موافق
100.0	24.6	24.6	15	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

5 س الأول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
9.8	8.2	8.2	5	موافق غير
27.9	18.0	18.0	11	محايد
54.1	26.2	26.2	16	موافق
100.0	45.9	45.9	28	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

6 س الأول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
11.5	9.8	9.8	6	موافق غير
32.8	21.3	21.3	13	محايد
72.1	39.3	39.3	24	موافق
100.0	27.9	27.9	17	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

7 س الأول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
16.4	14.8	14.8	9	موافق غير
34.4	18.0	18.0	11	محايد
70.5	36.1	36.1	22	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

8 س الأول المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.6	6.6	6.6	4	Valid بشدة موافق غير
21.3	14.8	14.8	9	موافق غير
37.7	16.4	16.4	10	محايد
67.2	29.5	29.5	18	موافق
100.0	32.8	32.8	20	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

1 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	Valid بشدة موافق غير
11.5	9.8	9.8	6	موافق غير
27.9	16.4	16.4	10	محايد
63.9	36.1	36.1	22	موافق
100.0	36.1	36.1	22	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

2 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	بشدة موافق غير Valid
16.4	13.1	13.1	8	موافق غير
42.6	26.2	26.2	16	محايد
73.8	31.1	31.1	19	موافق
100.0	26.2	26.2	16	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

3 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	بشدة موافق غير Valid
16.4	14.8	14.8	9	موافق غير
47.5	31.1	31.1	19	محايد
70.5	23.0	23.0	14	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

4 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	بشدة موافق غير Valid
18.0	14.8	14.8	9	موافق غير
36.1	18.0	18.0	11	محايد
80.3	44.3	44.3	27	موافق
100.0	19.7	19.7	12	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

5 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	بشدة موافق غير Valid
13.1	11.5	11.5	7	موافق غير
42.6	29.5	29.5	18	محايد
75.4	32.8	32.8	20	موافق
100.0	24.6	24.6	15	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

6 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	بشدة موافق غير Valid
18.0	16.4	16.4	10	موافق غير
32.8	14.8	14.8	9	محايد
86.9	54.1	54.1	33	موافق
100.0	13.1	13.1	8	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

7 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
9.8	9.8	9.8	6	بشدة موافق غير Valid
27.9	18.0	18.0	11	موافق غير
55.7	27.9	27.9	17	محايد
88.5	32.8	32.8	20	موافق
100.0	11.5	11.5	7	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

8 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.6	6.6	6.6	4	Valid بشدة موافق غير
24.6	18.0	18.0	11	موافق غير
49.2	24.6	24.6	15	محايد
88.5	39.3	39.3	24	موافق
100.0	11.5	11.5	7	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

9 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
11.5	11.5	11.5	7	Valid موافق غير
42.6	31.1	31.1	19	محايد
73.8	31.1	31.1	19	موافق
100.0	26.2	26.2	16	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

10 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.9	4.9	4.9	3	Valid بشدة موافق غير
24.6	19.7	19.7	12	موافق غير
60.7	36.1	36.1	22	محايد
93.4	32.8	32.8	20	موافق
100.0	6.6	6.6	4	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

11 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.6	6.6	6.6	4	Valid بشدة موافق غير
29.5	23.0	23.0	14	موافق غير
49.2	19.7	19.7	12	محايد
80.3	31.1	31.1	19	موافق
100.0	19.7	19.7	12	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

12 س الثاني المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
11.5	11.5	11.5	7	Valid بشدة موافق غير
23.0	11.5	11.5	7	موافق غير
41.0	18.0	18.0	11	محايد
77.0	36.1	36.1	22	موافق
100.0	23.0	23.0	14	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

1 س الثالث المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.2	8.2	8.2	5	Valid بشدة موافق غير
24.6	16.4	16.4	10	موافق غير
45.9	21.3	21.3	13	محايد
86.9	41.0	41.0	25	موافق
100.0	13.1	13.1	8	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

2 س الثالث المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.9	4.9	4.9	3	بشدة موافق غير Valid
24.6	19.7	19.7	12	موافق غير
54.1	29.5	29.5	18	محايد
88.5	34.4	34.4	21	موافق
100.0	11.5	11.5	7	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

3 س الثالث المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	بشدة موافق غير Valid
11.5	9.8	9.8	6	موافق غير
29.5	18.0	18.0	11	محايد
70.5	41.0	41.0	25	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

4 س الثالث المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.6	1.6	1.6	1	بشدة موافق غير Valid
19.7	18.0	18.0	11	موافق غير
45.9	26.2	26.2	16	محايد
77.0	31.1	31.1	19	موافق
100.0	23.0	23.0	14	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

1 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	بشدة موافق غير Valid
9.8	6.6	6.6	4	موافق غير
23.0	13.1	13.1	8	محايد
59.0	36.1	36.1	22	موافق
100.0	41.0	41.0	25	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

2 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.9	4.9	4.9	3	بشدة موافق غير Valid
21.3	16.4	16.4	10	موافق غير
39.3	18.0	18.0	11	محايد
80.3	41.0	41.0	25	موافق
100.0	19.7	19.7	12	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

3 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.6	6.6	6.6	4	بشدة موافق غير Valid
16.4	9.8	9.8	6	موافق غير
37.7	21.3	21.3	13	محايد
77.0	39.3	39.3	24	موافق
100.0	23.0	23.0	14	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

4 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.2	8.2	8.2	5	Valid بشدة موافق غير
14.8	6.6	6.6	4	موافق غير
36.1	21.3	21.3	13	محايد
72.1	36.1	36.1	22	موافق
100.0	27.9	27.9	17	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

5 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	Valid بشدة موافق غير
11.5	8.2	8.2	5	موافق غير
31.1	19.7	19.7	12	محايد
70.5	39.3	39.3	24	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

6 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.2	8.2	8.2	5	Valid بشدة موافق غير
21.3	13.1	13.1	8	موافق غير
37.7	16.4	16.4	10	محايد
72.1	34.4	34.4	21	موافق
100.0	27.9	27.9	17	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

7 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
19.7	19.7	19.7	12	موافق غير Valid
29.5	9.8	9.8	6	محايد
70.5	41.0	41.0	25	موافق
100.0	29.5	29.5	18	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

8 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.2	8.2	8.2	5	موافق غير Valid
23.0	14.8	14.8	9	محايد
65.6	42.6	42.6	26	موافق
100.0	34.4	34.4	21	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

9 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	بشدة موافق غير Valid
31.1	27.9	27.9	17	موافق غير
45.9	14.8	14.8	9	محايد
80.3	34.4	34.4	21	موافق
100.0	19.7	19.7	12	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

الملاحق

10 س الرابع المحور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.3	3.3	3.3	2	Valid بشدة موافق غير
21.3	18.0	18.0	11	موافق غير
42.6	21.3	21.3	13	محايد
82.0	39.3	39.3	24	موافق
100.0	18.0	18.0	11	بشدة موافق
	100.0	100.0	61	Total

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
.94638	3.9344	61	1 س الاول المحور
.88799	3.7541	61	2 س الاول المحور
1.11228	3.7869	61	3 س الاول المحور
.96298	3.8033	61	4 س الاول المحور
1.06253	4.0656	61	5 س الاول المحور
1.00843	3.8197	61	6 س الاول المحور
1.08618	3.7705	61	7 س الاول المحور
1.26123	3.6721	61	8 س الاول المحور
1.03965	3.9508	61	1 س الثاني المحور
1.11105	3.6393	61	2 س الثاني المحور
1.11105	3.6393	61	3 س الثاني المحور
1.06714	3.6230	61	4 س الثاني المحور
1.02829	3.6721	61	5 س الثاني المحور
.97089	3.6066	61	6 س الثاني المحور
1.16201	3.1803	61	7 س الثاني المحور
1.10365	3.3115	61	8 س الثاني المحور
.98541	3.7213	61	9 س الثاني المحور
.98624	3.1639	61	10 س الثاني المحور
1.22318	3.3443	61	11 س الثاني المحور

الملاحق

1.28591	3.4754	61	12 س الثاني المحور
1.15304	3.3443	61	1 س الثالث المحور
1.06663	3.2787	61	2 س الثالث المحور
1.00789	3.8689	61	3 س الثالث المحور
1.08819	3.5574	61	4 س الثالث المحور
1.05556	4.0492	61	1 س الرابع المحور
1.13393	3.5410	61	2 س الرابع المحور
1.14257	3.6230	61	3 س الرابع المحور
1.19081	3.6885	61	4 س الرابع المحور
1.05167	3.8361	61	5 س الرابع المحور
1.25537	3.6066	61	6 س الرابع المحور
1.07734	3.8033	61	7 س الرابع المحور
.91227	4.0328	61	8 س الرابع المحور
1.18714	3.3934	61	9 س الرابع المحور
1.08969	3.5082	61	10 س الرابع المحور
.70166	3.8258	61	الأول المحور متوسط
.62263	3.5273	61	الثاني المحور متوسط
.55795	3.5123	61	الثالث المحور متوسط
.67387	3.7082	61	الرابع المحور متوسط
		61	Valid N (listwise)

6- قيم إحصائية ستودنت والقيم الاحتمالية لها لمختلف متغيرات الدراسة

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.0055	.6461	.82582	.000	60	9.192	الأول المحور متوسط
.6868	.3679	.52732	.000	60	6.615	الثاني المحور متوسط
.6552	.3694	.51230	.000	60	7.171	الثالث المحور متوسط
.8808	.5356	.70820	.000	60	8.208	الرابع المحور متوسط

الملاحق

7- الدراسة الوصفية للفروق لمختلف متغيرات الدراسة:

Report

التعليمي المستوى	المحور متوسط الأول	المحور متوسط الثاني	المحور متوسط الثالث	المحور متوسط الرابع	جميع متوسط المحاور
المهني التكوين خريج	Mean 3.9722	3.7315	3.4722	4.1111	3.8218
	N 9	9	9	9	9
	Std. Deviation .48725	.51163	.55120	.40139	.32425
سامي تقني	Mean 3.8611	3.5648	3.3611	3.4556	3.5606
	N 9	9	9	9	9
	Std. Deviation .72199	.61347	.53196	.58547	.42533
ليسانس	Mean 3.7171	3.5439	3.4737	3.6579	3.5981
	N 19	19	19	19	19
	Std. Deviation .76017	.71112	.63407	.76326	.60735
ماستر	Mean 3.7083	3.3333	3.6833	3.7733	3.6246
	N 15	15	15	15	15
	Std. Deviation .78158	.71339	.38344	.72945	.56859
ماجستير	Mean 4.2000	3.5333	3.2000	3.5800	3.6283
	N 5	5	5	5	5
	Std. Deviation .73739	.43541	.73739	.82583	.55466
دكتوراه	Mean 4.2500	3.7500	4.1250	3.6500	3.9438
	N 2	2	2	2	2
	Std. Deviation .35355	.23570	.53033	.21213	.22686
أخرى مستويات	Mean 3.5625	3.5000	3.6250	3.4000	3.5219
	N 2	2	2	2	2
	Std. Deviation .61872	.23570	.53033	.28284	.41690
Total	Mean 3.8258	3.5273	3.5123	3.7082	3.6434
	N 61	61	61	61	61
	Std. Deviation .70166	.62263	.55795	.67387	.50848

الملاحق

Report

جميع متوسط المحاور	المحور متوسط الرابع	المحور متوسط الثالث	المحور متوسط الثاني	المحور متوسط الأول	الصفة
3.6296	3.7481	3.5556	3.4414	3.7731	Mean مشروع فكرة عن باحث مبتكر
27	27	27	27	27	N
.53555	.76880	.60975	.66418	.70116	Std. Deviation
3.7893	3.8077	3.6154	3.6282	4.1058	Mean مشروع فكرة صاحب التجسيد قيد مبتكر
13	13	13	13	13	N
.37583	.44057	.40331	.55758	.42649	Std. Deviation
3.4915	3.4417	3.5417	3.4514	3.5313	Mean الحالية ناشئة مؤسسة صاحب
12	12	12	12	12	N
.55095	.72043	.48656	.64497	.70535	Std. Deviation
3.6769	3.8000	3.1944	3.7407	3.9722	Mean سابقا ناشئة مؤسسة صاحب
9	9	9	9	9	N
.55379	.58523	.64684	.57802	.92021	Std. Deviation
3.6434	3.7082	3.5123	3.5273	3.8258	Mean Total
61	61	61	61	61	N
.50848	.67387	.55795	.62263	.70166	Std. Deviation

Report

جميع متوسط المحاور	المحور متوسط الرابع	المحور متوسط الثالث	المحور متوسط الثاني	المحور متوسط الأول	الخبرة
3.7564	3.8432	3.6014	3.6824	3.8986	Mean سنوات 06 من أقل
37	37	37	37	37	N
.45590	.58762	.49462	.59765	.67754	Std. Deviation
3.6155	3.7538	3.4038	3.3910	3.9135	Mean سنوات 10 إلى 06 من
13	13	13	13	13	N
.41769	.55470	.57317	.43751	.69669	Std. Deviation
3.2785	3.1000	3.4167	3.1806	3.4167	Mean سنة 15 إلى 11 من
6	6	6	6	6	N
.72699	.87636	.71880	.90587	.69672	Std. Deviation
3.4573	3.6000	3.5625	3.1667	3.5000	Mean سنة 20 إلى 16 من

الملاحق

4	4	4	4	4	N
.60307	.82462	.42696	.69054	1.00519	Std. Deviation
2.7583	2.2000	2.0000	3.0833	3.7500	Mean سنة 20 من أكثر
1	1	1	1	1	N
.	Std. Deviation
3.6434	3.7082	3.5123	3.5273	3.8258	Mean Total
61	61	61	61	61	N
.50848	.67387	.55795	.62263	.70166	Std. Deviation

Report

جميع متوسط المحاور	المحور متوسط الرابع	المحور متوسط الثالث	المحور متوسط الثاني	المحور متوسط الأول	المؤسسة عمر
3.7576	3.8222	3.6319	3.6319	3.9444	Mean سنوات 06 من أقل
36	36	36	36	36	N
.45520	.68038	.44113	.58090	.61560	Std. Deviation
3.5250	3.6250	3.3125	3.4375	3.7250	Mean سنوات 10 إلى 06 من
20	20	20	20	20	N
.54452	.61633	.67801	.67097	.77545	Std. Deviation
3.3792	3.1000	3.4375	3.2917	3.6875	Mean سنة 15 إلى 11 من
4	4	4	4	4	N
.61263	.76158	.77392	.59512	.62500	Std. Deviation
2.9563	3.7000	3.5000	2.5000	2.1250	Mean سنة 20 إلى 16 من
1	1	1	1	1	N
.	Std. Deviation
3.6434	3.7082	3.5123	3.5273	3.8258	Mean Total
61	61	61	61	61	N
.50848	.67387	.55795	.62263	.70166	Std. Deviation

الملاحق

Report

المحور متوسط المحاور	المحور متوسط الرابع	المحور متوسط الثالث	المحور متوسط الثاني	المحور متوسط الأول	المؤسسة نوع
3.6037	3.6280	3.4100	3.5367	3.8400	Mean إنتاجية
25	25	25	25	25	N
.56121	.72659	.59020	.66627	.81452	Std. Deviation
3.6386	3.7308	3.5769	3.4776	3.7692	Mean خدمية
26	26	26	26	26	N
.48263	.64484	.56022	.63402	.64293	Std. Deviation
3.7552	3.8500	3.6000	3.6333	3.9375	Mean مختلطة
10	10	10	10	10	N
.46739	.65021	.47434	.51400	.58408	Std. Deviation
3.6434	3.7082	3.5123	3.5273	3.8258	Mean Total
61	61	61	61	61	N
.50848	.67387	.55795	.62263	.70166	Std. Deviation

8- الدراسة الاحتمالية للفروق لمختلف متغيرات الدراسة:

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	التعليمي المستوى
.732	.596	.306	6	1.834	الأول المحور متوسط
		.513	54	27.706	Between Groups
			60	29.540	Within Groups
					Total
.856	.429	.176	6	1.058	الثاني المحور متوسط
		.411	54	22.202	Between Groups
			60	23.260	Within Groups
					Total
.404	1.050	.325	6	1.951	الثالث المحور متوسط
		.310	54	16.727	Between Groups
			60	18.678	Within Groups
					Total
.516	.880	.404	6	2.426	الرابع المحور متوسط
		.460	54	24.820	Between Groups
			60	27.246	Within Groups
					Total

الملاحق

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	الصفة
.194	1.625	.776	3	2.328	الأول المحور متوسط
		.477	57	27.212	Within Groups
			60	29.540	Total
.564	.686	.270	3	.811	الثاني المحور متوسط
		.394	57	22.449	Within Groups
			60	23.260	Total
.319	1.199	.369	3	1.108	الثالث المحور متوسط
		.308	57	17.570	Within Groups
			60	18.678	Total
.499	.799	.367	3	1.100	الرابع المحور متوسط
		.459	57	26.146	Within Groups
			60	27.246	Total

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	الخبرة
.487	.871	.433	4	1.731	الأول المحور متوسط
		.497	56	27.809	Within Groups
			60	29.540	Total
.154	1.739	.643	4	2.571	الثاني المحور متوسط
		.369	56	20.689	Within Groups
			60	23.260	Total
.055	2.467	.700	4	2.798	الثالث المحور متوسط
		.284	56	15.880	Within Groups
			60	18.678	Total
.016	3.336	1.311	4	5.243	الرابع المحور متوسط
		.393	56	22.003	Within Groups
			60	27.246	Total

الملاحق

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	المؤسسة عمر
.054	2.703	1.226	3	3.679	الأول المحور متوسط
		.454	57	25.861	Within Groups
			60	29.540	Total
.194	1.625	.611	3	1.833	الثاني المحور متوسط
		.376	57	21.427	Within Groups
			60	23.260	Total
.234	1.464	.445	3	1.336	الثالث المحور متوسط
		.304	57	17.342	Within Groups
			60	18.678	Total
.205	1.575	.695	3	2.086	الرابع المحور متوسط
		.441	57	25.160	Within Groups
			60	27.246	Total

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	المؤسسة نوع
.811	.211	.107	2	.213	الأول المحور متوسط
		.506	58	29.327	Within Groups
			60	29.540	Total
.799	.225	.089	2	.179	الثاني المحور متوسط
		.398	58	23.081	Within Groups
			60	23.260	Total
.495	.711	.224	2	.447	الثالث المحور متوسط
		.314	58	18.231	Within Groups
			60	18.678	Total
.669	.405	.188	2	.375	الرابع المحور متوسط
		.463	58	26.871	Within Groups
			60	27.246	Total