*Journal of Management, Organizations and Strategy JMOS*
*Spatial and entrepreneurial development studies laboratory*
***Year: 2021 Vol.3 No.4 pp:36-46***

# Startup Roadmap: Critical Checklists For Registration, Accreditation, Ffunding, And Marketing.

*Harouchi Djelloul [1*],*

*[1] University of Ahmed Draia Adrar, Algeria, harrouchidjelloul@univ-adrar.edu.dz*

**ARTICLE INFO**

*Keywords:*
*Startups;*
*Checklists;*
*Accreditation;*
*Registration;*
*Marketing;*
*JEL Code:M31, G32*

**ABSTRACT**

*The study offers a comprehensive roadmap for startups, based on crucial checklists covering legal registration, accreditation, funding strategies, and digital marketing. This methodology aims to minimize the risk of failure and accelerate entrepreneurial growth by integrating best market practices. Startups are a key driver of innovation and economic growth, and this study aims to provide entrepreneurs with a practical guide and regulatory framework through checklists covering legal registration, accreditation, funding, and marketing. These reference tools ensure streamlined administrative processes and increased chances of success in a competitive business environment. You can read the full article on the original website.*

## خارطة طريق الشركات الناشئة: قوائم تحقق حاسمة للتسجيل، الاعتماد، التمويل، والتسويق"

حروشي جلول [1*]

[1] جامعة أحمد درايعية أدرار، الجزائر، harrouchidjelloul@univ-adrar.edu.dz

**معلومات المقال**

**الكلمات المفتاحية**
الشركات الناشئة؛
قوائم تحقق؛
الاعتماد؛
التسجيل؛
التسويق؛
*JEL Code:M31, G32*

**الملخص**

تقدم الدراسة خارطة طريق شاملة للشركات الناشئة ترتكز على قوائم تحقق حاسمة لتغطية مراحل التسجيل القانوني، الاعتماد، استراتيجيات التمويل، والتسويق الرقمي. تهدف هذه المنهجية إلى تقليل مخاطر الفشل وتسريع نمو ريادة الأعمال عبر دمج أفضل الممارسات السوقية، تُعدّ الشركات الناشئة محركاً أساسياً للابتكار والنمو الاقتصادي، وتهدف إلى تقديم دليل عملي وإطار تنظيمي لرواد الأعمال عبر قوائم تحقق تغطي التسجيل القانوني، الاعتماد، التمويل، والتسويق. تضمن هذه الأدوات المرجعية تبسيط العمليات الإدارية ورفع فرص النجاح في بيئة الأعمال التنافسية. يمكنك قراءة المقال الكامل على الموقع الأصلي.

*Corresponding Author: Harouchi Djelloul

(cc) BY-NC

- **مقدمة:**

تُشكل الشركات الناشئة عصب الاقتصاد الحديث والمحرك الأساسي للابتكار وخلق فرص العمل عالمياً، إلا أن تحويل الفكرة الريادية إلى كيان مستدام ومستقر يمر بمخاض تنظيمي وعملي معقد. تواجه هذه الشركات في مراحلها الأولى بيئة ديناميكية تتطلب توازناً دقيقاً بين الامتثال القانوني، وبناء الهوية المؤسسية، وتأمين الموارد المالية. وفي غياب مرجعية واضحة، غالباً ما تقع الإدارات التنفيذية في فخ العشوائية والتخبط الإداري، مما يهدد استمرارية المشروع قبل نموه.

وتتبلور إشكالية المقال في العشوائية التي تصاحب رحلة التأسيس والنمو، وتحديداً في الإجابة على السؤال الجوهري :كيف يمكن للشركات الناشئة اجتياز عقبات التأسيس والنمو بكفاءة دون الوقوع في الأخطاء التنظيمية أو التسويقية القاتلة؟ وتتفرع من هذه الإشكالية تساؤلات حول كيفية موازنة رائد الأعمال بين متطلبات التسجيل القانوني، وشروط الحصول على الاعتمادات الرسمية، وآليات جذب التمويل الاستثماري، بالتوازي مع بناء استراتيجية تسويقية تضمن له حصة سوقية مستدامة.

**أهمية الدراسة**

تكمن أهمية المقال في تقديم دليل عملي واستشاري يسد الفجوة المعرفية بين النظريات الريادية والتطبيق الواقعي. فهو يوفر "خارطة طريق" واضحة قائمة على قوائم تحقق حاسمة (Checklists) تُجنب رواد الأعمال الهدر المالي والزمني، وتحميهم من المخاطر القانونية والتشغيلية، مما يرفع من معدلات بقاء هذه الشركات ونجاحها في بيئة أعمال شديدة التنافسية.

**أهداف الدراسة**

بناءً على ذلك، يسعى هذا المقال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة، أبرزها:

–تأصيل الإجراءات القانونية من خلال تفصيل خطوات التسجيل والتوثيق لضمان شرعية المنشأة وحماية أصولها.

–توضيح معايير الاعتماد بتبيان كيفية الحصول على التراخيص والشهادات اللازمة لتعزيز موثوقية الشركة أمام العملاء والمستثمرين.

–تفكيك استراتيجيات التمويل باستعراض قنوات التمويل المتاحة وكيفية تجهيز ملف الاستثمار لجذب رأس المال الجريء.

–هيكلة المنظومة التسويقية من خلال رسم ملامح الانطلاق التسويقي الأول لضمان الوصول الفعال للجمهور المستهدف وتحقيق عوائد سريعة.

**2-1 الاستراتيجيات التسويقية**

هي مجموعة التقنيات والاساليب المستعملة لفهم منتجاتك وخدماتك المقدمة للزبائن المحتملين من اجل جذبهم وحثهم على الشراء.

–يجب ان تخطط استراتيجية فعالة تأخذ بعين الاعتبار قدراتك المالية.

–أحرص على توازن المزيج التسويقي لإنجاح الاستراتيجية التسويقية.

يتم الاعتماد في تسويق المنتجات على استراتيجية تسويقية بأسعار تنافسية من خلال التحكم في خفض التكاليف باستعمال تكنولوجيا متطورة بالإضافة الى الاعتماد على تطبيق الكتروني لتوزيع المنتجات وادارة الطلبيات. تعتبر المؤسسة زبائنها رأسمالها ولهذا تتيح لهم تقديم الشكاوى والمقترحات عبر التطبيق ومعالجتها بأسرع وقت ممكن.

هناك عديد الاستراتيجيات التسويقية، يمكن وضع استراتيجية التسويق على اساس مزيج تسويقي إما 4P أو 7P بحيث يتم الحديث هنا على المنتج والسعر والترويج والتوزيع وهذه العناصر تسمى 4P، أما إذا تعلق المر بقطاع الخدمات فهنا يتم الحديث عن 7P حيث يتم إضافة للعناصر الأربعة السابقة الذكر كل من الدليل المادي والأفراد والجمهور.

أما إذا كان التسويق رقمي فهنا يتم الحديث عن 11P فيتم اللجوء غلى أحد النماذج المقدمة من المختصين والمستخدمة في هذا الإطار مثلا: نموذج فيليب كوتلر الذي تحدث عن نموذج مزيج التسويق الداخلي وتسويق الأفراد وهو واحد من أشهر النماذج، وعلى العموم يجب ذكر عناصر نموذج 4P سواء في تسويق الخدمات أو في التسويق الرقمي أو المنصات وهي: المنتج–السعر–الترويج–التوزيع.

يمكن كذلك وضع الاستراتيجيات التنافسية ومن بينها استراتيجية بورتر والتي على: التركيز–التميز–قيادة التكلفة ويمكن هنا الاعتماد على هذا النموذج على حسب نموذج المشروع.

تتناول المادة المصدرية شرحاً موجزاً لأهمية تحديد العناصر الأربعة الأساسية في المزيج التسويقي، وهي استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج. تركز المناقشة بشكل خاص على جوانب التوزيع، حيث تميز بوضوح بين الاستراتيجية المباشرة التي لا تعتمد على الوسطاء وتعتمد على نقاط البيع الشخصية أو المنصات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديد محاور الاستراتيجيات الترويجية، التي تشمل عناصر الإعلانات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي. ويتم التنويه إلى أن استراتيجية التسعير سبق مناقشتها في سياق نموذج العمل (BMC). يؤكد المتحدث على أن تطبيق هذه الخطط الأربعة يجب أن يتم بمرونة ليتناسب مع طبيعة المشروع لضمان تحقيق الفعالية المرجوة من عملية التسويق الشاملة.

### 2-1-1 الاستهداف المجزأ (Differentiated Marketing)

حيث يتناول مفهوم الاستهداف في التسويق، مفرقًا بين الاستهداف المجزأ وغير المجزأ وكيفية تطبيق كل منهما. يشير إلى أن الاستهداف المجزأ يستهدف شرائح متعددة بعروض مختلفة، وهو ضروري عندما تتفاوت احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل كبير (حسب الجنس، العمر، أطفال، ...)، مستشهدًا بمثال شركات السيارات التي تقدم موديلات متنوعة (فئة الرياضيين، مركبات للفلاحين،.). ويتبين أن هذا النوع من الاستهداف غالبًا ما يؤدي إلى زيادة في التكاليف بسبب الحاجة إلى ورش عمل وتقنيات ومواد خام متخصصة لكل شريحة. وبالمقابل، يُنصح المبتدئون في المشاريع باللجوء إلى الاستهداف غير المجزأ في البداية. يهدف هذا النمط إلى خفض التكاليف من خلال توفير منتج واحد يلائم شريحة كبيرة تتمتع بنمط استهلاك موحد، مما يساعد في زيادة المبيعات.

### 2-1-2 الخيار الاستراتيجي في تحليل SWOT

يتم هنا الوقوف على عملية تحليل المصفوفة الرباعية SWOT، بتوضيح كيفية تحديد المحاور الأفقية والعمودية التي تتضمن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف. كما يتضح كيفية استخدام مقياس رقمي يتراوح بين صفر وعشرة، حيث يشكل الرقم خمسة نقطة المنتصف، لتحديد الخيار الاستراتيجي المناسب بناءا على موقع المؤسسة. يتم تطبيق هذا

التحليل على المؤسسات التي يتبين أنها تقع في خانة نقاط القوة والفرص، مما يستدعي تبني استراتيجية هجومية للاستغلال الأمثل. ينصح بإجراء هذا التمرين الحسابي التفصيلي، لكنه يشير إلى إمكانية اختيار الاستراتيجية بناءا على الرؤية النظرية لغلبة المزايا. كما يمكن تقديم أمثلة عملية حول كيفية استغلال التكنولوجيا ونقاط القوة الداخلية لتلبية الاحتياجات الهندسية المحددة للطلب في السوق.

بتضح هنا جوانب أساسية في بناء استراتيجية تسويقية متكاملة، حيث تبدأ بتفصيل كيفية تحديد السعر استناداً إلى أسس تنافسية أو نفسية أو حسب التكلفة المباشرة. ثم تنتقل إلى استعراض عناصر المزيج الترويجي، بالإشارة إلى ضرورة استخدام أدوات متنوعة مثل الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات عبر الهدايا والعينات المجانية. كما تشدد النصوص على أهمية دمج الهوية البصرية للعلامة التجارية في جميع أجزاء المحتوى المقدم، بما في ذلك الألوان والمصطلحات المستخدمة في العروض التقديمية. ويجب على المسوقين التأكد من أن كل استراتيجية، سواء كانت للمنتج أو التوزيع أو الترويج، تتحدث عن العلامة التجارية. الهدف النهائي هو تحقيق التناغم الكامل بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكافة عناصر المزيج التسويقي لضمان إدراك موحد لدى المستهلك.

عندما يكون الخيار الاستراتيجي للمؤسسة هو في خانة نقاط القوة والفرص أي يمكن للمؤسسة أن تستغل نقاط القوة لديها لاقتناص الفرص الموجودة في السوق اي تبني هجوم وذلك بواسطة:

-إنشاء وتطوير خط متعدد الخدمات بخيارات متعددة متنوعة الشرائح السعرية المختلفة.

-تكامل رأسي أفقي مع المتعاملين والمتنافسين غير المباشرين، تعاون مشترك.

-بناء شراكات استراتيجية مع المتعاملين والخواص الذين لهم الخبرة والقدرة المالية.

-إطلاق تطيق إلكتروني تفاعلي لاحقا يزيد من سهولة الطلب على الخدمات وتقييمها إلكترونيا.

**2-1-3 بوصلة استراتيجية الاستهداف التسويقي**

يتم التأكيد هنا على الأهمية القصوى لاستراتيجيات الاستهداف التسويقي، خاصة للمؤسسات الناشئة والمصغرة، ويوصي بالتركيز عليها كأولوية تتفوق على مزيج التسويق التقليدي. تعرف استراتيجية الاستهداف بأنها عملية تحديد

واختيار فئة أو أكثر من الجمهور بدقة للتركيز عليها في الحملات التسويقية، مع مراعاة خصائص تلك الفئة واحتياجاتها لضمان عروض مخصصة تزيد من العائد على الاستثمار. ويمكن تقديم مثال للتخصص الدقيق، مثل استهداف مكملات غذائية موجهة حصراً لمرضى السكري من الأطفال في فئة عمرية محددة، لتتضح ضرورة التخصيص الدقيق للفئة المستهدفة لتحقيق النجاح. كما يجب الاشارة إلى أن الشركات لديها مرونة كبيرة في تطبيق هذه الاستراتيجيات، إذ يمكن للمؤسسة تبني نوع واحد أو عدة أنواع من استراتيجيات الاستهداف حسب ما يخدم طبيعة مشروعها وأهدافه.

بالنسبة لقياس شدة المنافسة يجب دراسة المنافسين في السوق للتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، وهذا بالنظر لنقاط القوة والضعف لدي حيث يجب العمل على خلق التميز مقارنة بالمنافسين في السوق حيث يجب العمل على استغلال نقاط الضعف لدى المنافسين وجعلها نقاط قوة والحافظ على نفس نقاط القوة لديك مقارنة بنقاط القوة لدى المنافسين، يجب العمل على خلق الميزات التنافسية، حيث نقاط قوة المنافسين في السوق تعتبر بمثابة التهديدات بالنسبة للمنافس في السوق بينما نقاط ضعفهم تعتبر فرص وعليه يجب تحديد المنافسين بدقة لتقليل عدد المنافسين.

كل ما تم التوجه للسوق الواسع والذي لا يحدد طبيعة النقاش بدقة نجد عدد كبير من المنافسين وكلما تم التوجه للسوق الضيق نجد عدد منافسين أقل وهذا هو الأمر إيجابي، وفي حالة شبه انعدام للزبائن في السوق تجاه منتج ما هذا الأمر قد لا يكون دائما جيد بسبب أنه قد يكون سبب لقلة معرفة الزبائن لخصائص هذا المنتج أو هذه الخدمة وهذه تعتبر من بين مخاطر الابتكار الجذري، يكون هذا الوضع في حالة حدوث الابتكار لأول مرة وهو أمر ايجابي ولكن يرافقه نوع من المخاطرة، ولتقليل نسب هذه المخاطرة يجب فعل ما يلي:

-تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين.

-تحديد أعداد المنافسين وحصصهم السوقية.

-حدد نقاط قوة وضعف المنافسين.

يمكن التعرف على من هم المنافسين في السوق لأنهم المنافسين الذين يستهدفون نفس الفئة التي تعامل معها وينشطون معك في نفس النشاط ونفس السوق. خاصة إذا كان الاستهداف دقيق.

هنا تظهر أهمية التحليل الدقيق للمنافسة في السوق كعنصر أساسي لضمان نجاح أي مشروع أو خدمة مقدمة. من الواضح ضرورة دراسة نقاط قوة وضعف المنافسين لضمان بناء عروض تتميز عما يقدمه الآخرون في المجال. يكمن جزء من الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق تحويل نقاط ضعف المنافس إلى نقاط قوة للمنتج الخاص، مع وجوب حماية نقاط الضعف الخاصة من الاختراق. ويكون التركيز هنا على أن تحديد السوق المستهدف بدقة والتخصص يؤدي إلى تقليل عدد المنافسين بشكل كبير، مما يسهل عملية التميز. كما يتضح أن غياب المنافسين كليًا يشكل فرصة محفوفة بمخاطر الابتكار الجذري، حيث قد لا يكون الجمهور مستعدًا لتقبل هذه الخدمات أو السلع الجديدة.

### 2-2 العناصر المضافة للمزيج التسويقي

يركز هذا العنصر على العناصر الأساسية ضمن استراتيجية المزيج التسويقي، خاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمات. يؤكد بشكل كبير على أهمية الأفراد الذين يمثلون الواجهة المباشرة للخدمة، مشدداً على ضرورة تدريبهم المستمر وتطوير مهاراتهم التقنية ومهارات التعامل مع الآخرين لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية ولباقة في التواصل مع الزبائن. يهدف هذا الاستثمار في الموظفين إلى تحفيزهم وتجهيزهم ليتحملوا مسؤولياتهم في تحقيق أهداف المؤسسة عبر إرضاء العملاء. علاوة على ذلك، تظهر أهمية العمليات والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة أو السلعة، والتي قد تشمل الشراء، والتخزين، والتوصيل، أو حتى الدفع. ويوضح هنا أن تبسيط هذه الإجراءات وجعلها مرنة أمر بالغ الأهمية، لأن الإجراءات المعقدة تنفر الزبائن، بينما التسهيلات تريحهم وتضمن استمرار العلاقة معهم.

#### 2-2-1 مواصفات المنتج والفئات المستهدفة

توضح المادة المصدرية الخطوات اللازمة للتعريف بدقة بـ المنتج أو الخدمة المقترحة ضمن نموذج العمل التجاري. يعرض المتحدث مشروعه الخاص كنموذج، حيث يتمحور حول تقديم فيديوهات مسجلة لدورات تدريبية متخصصة في العلوم الاقتصادية والإدارية لطلبة الماستر بالجامعات. يؤكد النص على الأهمية القصوى للتحديد المفصل والشامل للعروض، سواء كان ذلك بتسمية المقاييس التعليمية المقدمة أو بتحديد المواصفات الدقيقة للمنتجات المادية مثل

المقاسات والأصناف. علاوة على ذلك، تُشدد المناقشة على ضرورة تبيان الفئات المستهدفة بوضوح، والتي قد تشمل الطلاب والأساتذة وموظفي الإدارة الذين يحتاجون إلى حصص تدريبية في القيادة وإدارة الفرق. يوصي المتحدث بتنظيم هذه التفاصيل، بما في ذلك المنافع الخاصة لكل خدمة، من خلال استخدام **جداول منظمة** لضمان الشفافية وتسهيل استهداف العملاء المناسبين.

**3-قوائم تحقق (Checklists) للتسجيل، الاعتماد، والتمويل الأولي**

في هذا الصد يتم تقديم الطلب عبر البوابة الإلكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة للحصول على علامة مؤسسة ناشئة في إطار القرارات الوزارية والتي تهدف إلى الذي يهدف إلى تحويل مشاريع التخرج إلى مؤسسات ناشئة.

بهدف الحصول على وسم مؤسسة ناشئة يجب توفر الشروط التالية:

**3-1 مرحلة الفكرة والانطلاق:**

بالنسبة للمشاريع التي تنشئ في إطار تطبيق القرارات يمكن لقوائم التحقق المتعلقة بالتسجيل ان تضم مجموعة أخرى من المعلومات تتعلق بصاحب المشروع، المعلومات هذه مهمة بداية بصاحب فكرة المؤسسة الناشئة تتضمن خاصة الاسم واللقب وسن صاحب المشروع وتخصصه والطور الذي يدرس فيه، كذلك تتضمن قوائم التحقق الخلفية الأكاديمية لصاحب المشروع بذكر التخصص الدقيق في المذكرة وسنة التخرج وكذلك عنوان المشروع، كذلك ضرورة توضيح موضوع الفكرة الأساسية للمشروع المقاولاتي والاشكالية التي يعالجها وتقديمها على شكل معلومة من أصحاب الاختصاص.

دائما في إطار قوائم التحقق في الجزء الخاص بالتسجيل هناك جزء مهم جدا يتعلق بالابتكار والذي هو جوهر المؤسسة الناشئة، يحاول هنا صاحب الفكرة المقاولاتية تقديم الجانب المبدع والمبتكر الذي تضمنته الفكرة ومن تستهدف وما الجديد الذي تقدمه في عالم الابتكار، إضافة لهذا العنصر يحاول صاحب المشروع إظهار مساهمة القرارات في توفير الإطار الأكاديمي والتحفيزي والتوجيهي لتحويل الفكرة المبتكرة إلى مشروع تخرج، ومن ثم إلى كيان اقتصادي حقيقي. كذلك تقديم التصور المتوقع لبداية النشاط المقاولاتي مع الإيمان بالفكرة من قبل المؤسسين.

**2-3 مرحلة التأسيس والنمو (الوثائق المطلوبة)**

خلال مرحلتي التسجيل والاعتماد يتم ارفاق مجموعة من الوثائق التي تثبت وجود النشاط بشكل فعلي نسخة من السجل التجاري والتعريف الجبائي والقانون التأسيسي للمؤسسة الناشئة، بالتأكيد هذه الوثائق تدعم المرحلة السابقة الذكر حيث أن هذه تؤكد بأن المؤسسة الناشئة في مرحلة النشاط الفعلي والنمو.

العرض التفصيلي للمنتج أو الخدمة محل نشاط المؤسسة الناشئة من شأنه أن يدعم نجاح المشروع من جهة القوة الابداعية التي يتمتع بها الأمر يدعم بشكل واضح استمرارية تحقيق نتائج ايجابية ويدعم ملف صاحب المشروع المقاولاتي، ويمكن كذلك في هذا الصدد توضيح أيضاً مصادر دخل المؤسسة الناشئة خلال ممارستها لنشاطها بمعنى أنه وأثناء التفصيل في الجوانب المبتكرة للمشروع المقاولاتي يتم الاشارة إلى مختلف المصادر التي من شأنها أن تمثل مصدر دخل للمؤسسة وعلى سبيل المثال: تقديم الاستشارات، تطوير البرمجيات، تطوير التطبيقات الإلكترونية، التكوين إن وجد.

وفي بعض الأحيان قد تتضمن المؤسسة الناشئة إضافة إلى المشروع المقاولاتي الرئيسي مشاريع أخرى يمكن اعتبارها مشاريع فرعية تدعم تحقيق الأهداف الأساسية للمشروع الرئيسي ومن شأنها وفي إطار الابداع أن توفر مجالات أخرى لتطوير الأنشطة والرفع من جودة المنتجات والخدمات المقدمة لضمان ودعم نجاح المشروع المقاولاتي.

في سياق هذه المرحلة من قوائم التحقق يجب الاشارة إلى أهم النتائج التي حققها المشروع المقاولاتي وهذا بتقديم مختلف الاحصائيات المتعلقة بنشاط المؤسسة الناشئة هذا فضلا عن تقديم نسخة من الحسابات الاجتماعية (للمؤسسات التي لها أكثر من سنة من الوجود) حيث يهدف صاحب المشروع إلى مجموعة من الأرقام من شأنها ان تدعم نجاح فكرة المشروع خاصة من حيث رضا الزبائن والتميز الذي تهدف مختلف المؤسسات الناشئة إلى تحقيقه.

كذلك السير الذاتية للمؤسسين من شانها أن تدعم حظوظ المؤسسة الناشئة للحصول على علامة 'مؤسسة ناجحة' الأمر يتعلق بالمستويات العلمية والكفاءات والمهارات التي يتمتع بها المؤسسين، سواء بالجوانب التسويقية والمالية والادارية

وخاصة العلاقات العامة هذا التنوع في السير الذاتية من شأنه ان يدعم نجاح القرارات المتخذة من طرف صاحب المشروع والتي من شأنها تحقيق النتائج الايجابية المنتظرة.

من جهة أخرى ضرورة إثبات الابتكار في المشروع المقاولاتي يعد أمرا ضروريا من خلال إحدى الوثائق الموضحة في نموذج التسجيل الأولي، سواء ما تعلق بحيازة شهادة الدكتوراه لنصف المؤسسين أو ما تعلق بنسبة رقم الأعمال المنفق في إطار البحث والتطوير أو إحدى الوثائق المطلوبة والموضحة في النموذج والتي يكفي اثبات واحد منها فقط.

هناك كذلك ما يعرف بالتحديات لا سيما ما تعلق بتمويل الأولي للمشروع حيث أغلب المشاريع الناشئة تعاني صعوبة في تغطية التكاليف في بداية النشاط المقاولاتي ومن جهة أخرى قلة المداخيل والايرادات بسبب حداثة ممارسة النشاط، كذلك في جانب الموارد البشرية تردد الشباب من العمل في الشركات الناشئة.

**خاتمة:**

يُشكل إطلاق الشركات الناشئة واستمراريتها رحلة معقدة تتطلب توازنًا دقيقًا بين الامتثال القانوني، وبناء الهوية، وتأمين الموارد المالية. إن النجاح في هذه الرحلة لا يعتمد فقط على ابتكار الفكرة، بل على دقة التنفيذ والالتزام بالخطوات التنظيمية والتشغيلية الصارمة التي تم تناولها في هذه الدراسة.

توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج:

-أظهرت قوائم التحقق أن نجاح أي مرحلة (كالتمويل أو التسويق) يعتمد بشكل جذري على اكتمال المرحلة التي تسبقها (كالتسجيل والاعتماد القانوني) أو ما يعرف بالترابط التشغيلي.

-الالتزام بقوائم التحقق الخاصة بالتسجيل والاعتمادات يحمي الشركة الناشئة من العواقب القانونية الغامضة ويمنحها الشرعية اللازمة لجذب المستثمرين لأي ما يتعلق بالحماية والاستدامة.

-المرونة المالية والتسويقية حيث تبين أن الشركات الناشئة التي توفق بين استراتيجيات التمويل الذكي وحملات التسويق المبكرة والقائمة على البيانات، تمتلك فرصاً أعلى بكثير للبقاء والنمو في السوق التنافسي.

بناءا على هذه النتائج توصي هذه الدراسة بما يلي:

–ضرورة الاعتماد على الرقمنة حيث يُوصى بأتمتة ومتابعة قوائم التحقق الخاصة بالتسجيل والامتثال عبر أدوات رقمية لتجنب الأخطاء البشرية وفقدان المواعيد النهائية.

–الاستعداد المبكر لجولات التمويل حيث يجب على رواد الأعمال تجهيز ملفات الفحص النافي للجهالة (Due Diligence) بانتظام، حتى قبل البدء الفعلي في البحث عن مستثمرين.

–التسويق المتمحور حول العميل حيث يُنصح بالبدء في بناء قاعدة جماهيرية واختبار السوق (MVP) بالتوازي مع الإجراءات القانونية، وعدم الانتظار حتى اكتمال المنتج النهائي.

–ضرورة المراجعة الدورية حيث ينبغي التعامل مع قوائم التحقق هذه كوثائق حية يتم تحديثها دورياً لتواكب التغييرات التشريعية وتطورات السوق المتسارعة.

**قائمة المصادر والمراجع:**

Mohammed, H. M. (2020). The Impact Of Service Marketing Mix Elements On Customer Loyalty: A Case Study On Cpa Bank In Algeria . *Journal of Economics and Sustainable Development , 5*(1), pp. 107-118.

Achieving Competitive Advantage Through Porter's Generic .(2020) .Ounis Abdelmajid Chadia Benaboud ،*Journal of Studies in Economics and Management* . .Competitive Strategies: Wal-mart Case Study *5*(2)، الصفحات 777-795.

SOUIDI Rima, B. F. (2020). SWOT ANALYSES OF PHARMACEUTICAL CLUSTER INDUSTRY IN ALGERIA. *Business Sciences Review, 23*(2), pp. 319-336.