

# الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان



## الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان

أعد الدراسة في مؤسسة مهارات:  
الدكتور علي الرمال

شارك في اعداد هذه الدراسة:  
المحامي طوني مخايل  
المحامية نسرين سلهب  
الاستاذة رلى مخايل  
الصحافي حسين الشريف

## مقدمة

مع ضعف الطاقة الاستيعابية الوظيفية للمؤسسات العامة والخاصة، واتساع نطاق توجه الافراد الى الاستقلالية والمخاطرة، ومع التطور التكنولوجي المتسارع وسهولة الحصول على البيانات والمعلومات وتزايد نطاق التجارة الالكترونية وعدم الحاجة الى تجهيزات رأسمالية كبيرة، ومع التوجه الى الاقتصاد القائم على الخدمات الذي لا يتطلب اكلافا مرتفعة،

مع كل هذه التوجهات، تنامي الاهتمام بريادة الاعمال وتزايد الإقبال في العالم على تأسيس المشروعات الناشئة في مختلف المجالات كأحد مؤشرات النمو في ريادة الاعمال.

وتشير الدراسات والاحصاءات الى توجه عدد كبير من الافراد ذوي الاعمار ما بين 25-40 الى تأسيس مشاريع ريادية صغيرة خاصة بهم رغم عدم وجود خبرة عملية لديهم عن حاجات السوق الفعلية والانشطة التجارية والصعوبات والمخاطر.

اضافة الى ذلك، فرضت الثورة المعلوماتية نفسها كمصدر للبقاء لا غنى عنه، واقتحمت الاسواق العالمية وفرضت سوقا خاصا بها.

وإذا كان المجتمع اليوم يسمى "مجتمع المعلومات" فانه بالتالي المجتمع الذي يعتمد اساسا على المعلومات كمورد استثماري وكسلعة استراتيجية وكخدمة ومصدر للدخل ومجال جديد للقوى العاملة.

وقد تم استخدام المعلومات في المشاريع الناشئة كمورد اقتصادي في مختلف القطاعات ومن بينها القطاع الاعلامي، حيث أحدثت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تغيرات كبيرة في الهياكل المؤسسية وفي البنية الاقتصادية والخدماتية، واستخدمت هذه التكنولوجيا كميزة تنافسية في مجال المشروعات الريادية الناشئة.

ويعتبر لبنان احد عواصم الابتكار الرقمي المزدهرة في منطقة الشرق الاوسط، اذ يستضيف حوالي 13% من اجمالي عدد المستثمرين في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا حيث بلغ عدد الاستثمارات في هذا المجال اكثر من 100 استثمار بين العامين 2013 و 2016 .

وعلى مدى السنوات الماضية وبالمقارنة مع أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى، ارتفع لبنان بشكل ثابت في كل من عدد الصفقات (حوالي 40 صفقة في عام 2016) وقيمة الصفقات (حوالي 56 مليون دولار في عام 2016).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Lebanese Innovation Economy study (Arabnet)

## لماذا هذه الدراسة؟

منذ فترة والحديث عن أزمات يُعاني منها الاعلام في لبنان لا يهدأ، فالصعاب اصبحت كثيرة في ظل نقص حاد في مصادر تمويل معظم وسائل الاعلام اللبنانية، الامر الذي دفع عددا منها الى الاقفال او تقليل عدد الصحافيين العاملين فيها.

فالازمة المؤسساتية في الصحافة اللبنانية ليست جديدة، فهي تنتمي الى نموذج اقتصادي تم انشاؤه منذ عقود وتم تصميمه ليتلاءم مع الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية التي كانت سائدة آنذاك، وكان ينبغي اصلاحه منذ فترة ما بعد السبعينات والثمانينات، لكن كل المحاولات لم تفلح الى حين قدوم الثورة الرقمية، ثم الازمات المالية التي ارخت بظلالها ايضا على مؤسسات الاعلام المرئي والمسموع ايضا. ولم تكن هذه المؤسسات جاهزة لاستيعاب الصدمة وحدثت الازمة وبرز تجلياتها اقفال العديد من المؤسسات الاعلامية وصرف العديد من الاعلاميين بغية تخفيض النفقات.

ومثل بقية العالم، فان نموذج الاعمال القديم بات يعاني ويواجه مخاطر الاستمرار. بالمقابل تم انشاء نماذج اعمال جديدة وبدأت بالظهور مؤسسات اعلامية على شبكة الانترنت ووصلت بسرعة الى شريحة واسعة من الجمهور، الا ان الوزن الاقتصادي لهذه العملية لا يزال دون التوقعات وفي بعض الاحيان مخيبا للامال.

هذا الواقع يفتح الطريق على مصراعيه امام ريادة الاعمال في مجال الاعلام، والاتجاه الى انشاء شركات اعلامية ناشئة تعتمد على الابتكار والابداع في تقديم المحتوى، مع تقديم نموذج اعمال ناجح يضمن استمراريته واستقلالها ماديا بعيدا عن المال السياسي الذي يسيطر على معظم وسائل الاعلام التقليدية في لبنان.

## اشكالية الدراسة وتساولاتها:

من الواضح ان تعميم مصرف لبنان 331 عزز المشهد للشركات الناشئة، مع صعود أكثر لهذه الشركات، والمسروعات، ورأس المال الاستثماري، وبرامج دعم النظم البيئية. إن هذا التعميم شجع المصارف اللبنانية على الاستثمار في الشركات الناشئة، الحاضنات والمسروعات، وشركات أخرى عاملة في مجال اقتصاد المعرفة.

وبالرغم من ذلك تواجه الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا اللبنانية العديد من العقبات في رحلتها التجارية بسبب انخفاض توافر المواهب التقنية، والبيئة السياسية اللبنانية، وعدم الوصول إلى العملاء والأسواق المحلية والاقليمية والعالمية.

تكمن اشكالية هذه الدراسة اذا في البحث عن مكامن القوة والضعف للمؤسسات الاعلامية الناشئة والبيئة التي تعمل من خلالها.

ويتفرع عن هذه الاشكالية الاسئلة التالية:

- ما هي خارطة الطريق لوسائل الاعلام الناشئة في لبنان؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات الاعلامية الناشئة؟
- هل هناك مهارات اساسية لإنشاء نموذج أعمال جديد للإعلام؟
- ما هي عناصر النظام البيئي الحاضن للشركات الاعلامية الناشئة في لبنان؟
- هل هناك اهتمام أكاديمي في مجال الاعلام والابتكار؟
- ما هو الاطار القانوني لإنشاء الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان؟

### منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي الذي يفيد في الحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث.

وقد اعتمدت الدراسة على رصد الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان وعرضت لظروف نشأتها والصعوبات التي تواجهها.

وتشكلت العينة من المواقع والمنصات التالية: درج - ميغافون - Figur-it - Labneh & Fact - عرب نت- مهارات-نيوز - ستيب فيد - صحتي وانوثة ولوليا .

اما ادوات البحث فتركزت على المقابلات مع مسؤولي المشروعات الاعلامية واساتذة جامعات متخصصين في الشأن الاعلامي .

### التعريفات الاجرائية:

بداية لا بد من اظهار الفارق بين مفهوم ريادة الاعمال و مفهوم المشاريع الناشئة وفق المعادلة التالية:  
" ان كل مشروع ناشئ (startup) هو ريادة اعمال (entrepreneurship) وليس كل ريادة اعمال (entrepreneurship) هي مشروع ناشئ (startup) ".

**ريادة الاعمال:** هي عملية انشاء كيان جديد او تطوير كيان موجود فعليا كاستجابة لفرص جديدة يود هذا الكيان الاستفادة منها بشكل تجاري، وتعتمد ريادة الاعمال بشكل كبير على مستويات الخبرة. فكلما زاد عمر الكيان فانه يعبر عن مدى تأقلمه مع السوق والنجاح في الاستمرارية.

ويعرف Jeffrey A. Timmons<sup>2</sup> الريادة على أنها القدرة على خلق وبناء الأشياء من لا شيء. إنها المبادرة والعمل والإنجاز لبناء المشروع. علاوة على كونها الملاحظة والتحليل وهي موهبة الإحساس بالفرصة حيث لا يراها الآخرون.

الريادة هي أن تكون إلى جانب فريق عمل مكمل لمهاراتك ومواهبك وهي معرفة كيفية التحكم وتنظيم الموارد (التي غالباً ما تكون مملوكة للآخرين)، والتأكد من عدم إنفاق المال إلا في الضرورة وهي الاستعداد للمخاطرة المحسوبة سواء الشخصية أو المالية ثم القيام بكل شيء ممكن للحصول على المنفعة المفضلة. **المشروع الناشئ:** هو مشروع يبدأ من الصفر ويستطيع الوصول لنجاح يظهره لشريحة من المستخدمين في خلال سنتين على الأكثر، و طوال هذه الفترة يسمى بالمشروع الناشئ. وقد التصق اسم المشروع الناشئ حالياً بالمشاريع التقنية الحديثة.

ويشير ستيف بلانك احد رواد الاعمال في "سيليكون فالي" ان الشركة الناشئة هي منظمة تم تشكيلها للبحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتوسعة. اما بول جراهام ، مؤسس "Y Combinator" وهو رجل أعمال وأكاديمي في "سيليكون فالي" فيشير الى انها شركة مصممة لتنمو بسرعة اي ان تأسيس الشركة حديثاً لا يجعل الشركة في حد ذاتها شركة ناشئة كما أنه ليس من الضروري بالنسبة لشركة ناشئة أن تعمل على التكنولوجيا، أو أن تأخذ مجازفة مالية معينة، لكن الشيء الأساسي الوحيد هو النمو، وكل شيء آخر مرتبط مع الشركات الناشئة يتبع هذا النمو. اذ لا يهم عمر الشركة عند تصنيفها كشركة ناشئة سواء تم تأسيسها قبل بضعة أشهر أو قبل ثلاث سنوات، طالما أن منحنى نمو الشركة ما زال عمودياً، يمكن تصنيفها على أنها شركة ناشئة. لذلك، فإن النمو السريع بشكل كبير هو إحدى سمات الشركات الناشئة. وهذا النمو يمكن أن يكون نمواً داخلياً، من خلال توسيع الفرق والعمليات، أو يمكن أن يعني نمو السوق، عن طريق زيادة عدد المستخدمين والعملاء.

صفة اخرى تنطبق على الشركات الناشئة وهي عنصر الجدة اذ ينظر الى الشركة الناشئة بأنها تسعى لحل مشكلة قديمة من خلال ايجاد حلول جديدة لها، اي يجب على شركة ناشئة أن تقدم طريقة جديدة لعمل شيء ما في العالم.

## الريادي:

- يصف فريديريك هاريسون *Fredrik Harbison* الريادي بأنه الشخص الذي يملك مهارة البناء المؤسسي بجانب مهارات إدارية و إبداعية في بناء التنظيم أو إدارة المؤسسة.

<sup>2</sup> - Jeffrey A. Timmons, The Entrepreneurial Mind: 1981-1982

• ويقول ماكلياند *McClelland* أن الريادي هو الإنسان غير التقليدي والذي يتوج أعماله بطريقة مميزة مبتكرة والأهم من ذلك أنه قادر على اتخاذ القرار في ظروف غامضة ترتفع فيها نسبة المخاطرة و الريادي ذو سلوك اقتصادي و لديه واقعية قوية لبلوغ الهدف، إنه الإنسان ذو الآراء المميزة ، وصاحب الخيال الواسع .

و في كتابه *The Entrepreneurial Mind* وصف *Jeffrey A. Timmons* الرياديين على أنهم الذين يميلون إلى التطور والذين يمتلكون كلاً من صفة الإبداع والمهارات الإدارية والبراعة في الأعمال. هذا الاتجاه يميز الرياديين (Entrepreneur) عن الآخرين مثل المخترعين (Inventor) والمديرين في المؤسسات الكبيرة والمستقرة (Manager) و مؤسسي المشاريع (promoter) .

### 1- الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان

بالرغم من ان عدد المواقع الاعلامية الالكترونية المسجلة في المجلس الوطني للاعلام يصل الى 372، بعضها مغلق والبعض الاخر يستخدم تقنيات بدائية في مجال التصميم والجرافيكس.<sup>1</sup> كما انها تتماثل مع المؤسسات الاعلامية القائمة من حيث اعتماد النموذج الاقتصادي والاداري والتحريري التقليدي.

في الواقع لا يوجد العديد من الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان، اذ تواجه هذه الشركات تحديات كبيرة ابرزها عدم القدرة على الحصول على عائد مالي، اضافة الى نوع المضمون، وبالتالي عدد القراء والابتكار المقدم والشركات المهتمة بالاعلان في هذه المنصة الاعلامية<sup>3</sup>. وبرزت الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان "عرب نت" Arab net، "ستيب" Step، و"ديواني" Diwaneer. في حين، ان هناك شركات اعلامية تخطو خطواتها الاولى في هذا المجال مثل منصة "ميغافون"، "Figur-it"، "درج"، "مهارات نيوز" "Labneh & Fact"، "صحتي".

### "درج"

اسس موقع "درج" في العام 2018 وهي مؤسسة مستقلة تبغي الربح بحسب ديانا مقلد احدى المؤسسين، تأسست في بيروت ولكن توجهها عربي بحسب مقلد، وهناك كتاب من سوريا والعراق ومصر وتركيا واليمن ومن العرب المقيمين في اوروبا. عندما واجهت المؤسسات الاعلامية التقليدية الازمة المالية منذ حوالي

1 - احصائية للمواقع الالكترونية المسجلة في لبنان- المجلس الوطني للاعلام

2 - مقابلة مع المدير الاداري لـ Flat6 Lab في بيروت فوزير رحال

العامين، جاءت فكرة تأسيس "درج" من 3 صحافيين جاؤوا من هذه المؤسسات الصحافية التقليدية، وهي خاضعة لمال سياسي ولأجندات الممولين.

حاولت "درج" عمل صيغة على مرحلتين للوصول كمؤسسة اعلامية ناشئة الى الاستقلال المادي، اول مرحلة تقوم على شراكات مع مؤسسات مانحة تعمل على الصعيد الدولي لا تحاول التأثير على الخط التحريري للمؤسسة. وفي المرحلة الثانية التي تمتد على 5 سنوات يحاول الموقع الحصول على عائدات اعلانية وتسويقية تكفي للحصول على استمرارية واستقلال مادي.

ويقدم "درج" نموذج اعمال ناجح من خلال القصة الثالثة بحسب مقلد، اذ ليس فقط انه يقدم محتوى متميزاً باللغة العربية، بل ومساحةً يمكن من خلالها لشركاء الإعلام وأصحاب المواقع الخاصة المؤثرة " private influencers"، والذين قد يكونون متخصصين في قطاع الثقافة على سبيل المثال تلقي المساعدة لتحديث محتواهم باستخدام مؤثرات الجرافيك ومقاطع الفيديو والصور قبل نشرها في درج.

وتخصص درج الأساسي هو الصحافة، إلا أنه سيركز كذلك على أساليب الحياة، من خلال تسليط الضوء على أكثر القضايا إلحاحاً في المنطقة العربية في هذا المجال، مثل قصص تنشئة الأطفال والجنس على سبيل المثال، اذ ان "قصصاً كهذه لا يتم تناولها باللغة العربية على المستوى الذي نعمل فيه" بحسب مقلد، فوسائل الإعلام الرئيسية يتحكم فيها المال السياسي، وغالباً ما تخضع لمحاذير دينية أو ثقافية. أما "نحن فيمكّننا موقعنا من ملء تلك الفجوة، لأن من يملكون المال اللازم لإنتاج محتوى عالي الجودة لا يتمتعون بالحرية التي نتمتع بها".

وهناك تحديات عدة تواجه المؤسسات الاعلامية الناشئة بحسب مقلد، ابرزها جدة السوق الاعلامي على مستوى الاعلام الرقمي في العالم العربي، والابتكار والابداع في انتاج المحتوى الصحافي، اضافة الى التحديات في الحصول على مردود مادي عبر تقديم المحتوى الى القارئ.<sup>4</sup>

### "ميغافون"

ولدت فكرة منصة "ميغافون" Megaphone على موقع "فايسبوك" من قبل مجموعة من الشباب في كانون الاول عام 2017 مع اقتراب الانتخابات النيابية في لبنان. تحتوي المنصة على ما يقارب 30 ناشطاً وجميعهم متطوعين، وكانت الفكرة الاساس من خلال هذه المنصة معالجة الاخبار والمقالات المكتوبة بشكل سردي وتحويلها الى رسوم بيانية وفديوهات تخاطب الشباب وتقربهم بطريقة مبتكرة الى الواقع السياسي اللبناني.

4 - مقابلة خاصة مع ديانا مقلد احد مؤسسين منصة درج



ولا زال اعضاء هذه المنصة يبحثون على مسرعين وحاضنات تساهم في تحويل عملهم الى شركة اعلامية ناشئة خصوصا انهم في طور اطلاق موقع الكتروني جديد.<sup>5</sup>

## " Figur-it"

يعتبر تطبيق "فيغرات" Figur-it احد التطبيقات التي تقوم بوظيفة جمع القصص ومراقبة المصادر والمنافسين، وإظهار الأفكار حول أفضل محتوى عبر مراقبة اكثر من 120 الف مقال اخباري في اللغة العربية وربطها بكمية التفاعل على موقع "فايسبوك" لتحديد اكثر القضايا والمواضيع التي يتداولها الجمهور. انطلقت فكرة Figur-it في العام 2016 وحصلت على تمويل قدره 25 الف دولار من مبادرة 331، لكن البطء في صرف المبلغ المالي من قبل مصرف لبنان اثر على انطلاقة هذه المنصة بحسب المدير التنفيذي في Figur-it حرمون حمية. يؤكد حمية ان هناك صعوبات تواجه انطلاقة الشركات الاعلامية الناشئة ابرزها عدم وجود مسرعين متخصصين في مجال الشركات الاعلامية الناشئة، اضافة الى ان اصحاب هذه الشركات الاعلامية هم اصحاب افكار لكن تنقصهم الخبرة والعلاقات في مجال التسويق والمجال القانوني المرتبط بتأسيس الشركات الناشئة في لبنان.<sup>6</sup>

## "Labneh & Fact"

انطلقت منصة "Labneh & Fact" في العام 2016، وهي تضيء على القصص اللبنانية التي تعنى بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية للبنان من أجل التغيير، ومحاولة بناء الجسور بين المجتمعات من أجل تشجيع الحوار السلمي. تنشط "لبنة اند فاكث" على موقع "فايسبوك" و"انستغرام" و "يوتيوب". تحاول سريا حمدان مديرة المنصة الحفاظ على استقلاليتها من خلال اتباع نموذج الشركات الاعلامية الناشئة. اذ لا تريد التقييد بمواضيع معينة أو وضع إعلانات تزعج القارئ لمنتجات، خاصةً أن كل المتصفح على الانترنت يستعملون ال-Ad-Blocker. لذلك، تتبع المنصة نمودجا غير متعارف عليه بكثرة في لبنان وهو مسمى في الولايات المتحدة بـ Native Advertising عبر استخدام المهارات الصحافية وانتاج الفيديوهات بالإضافة إلى المتابعة التعليمية والتدريبات لأي جهة مستعدة أن تدفع مقابل هذه الخدمات مثل المسرعين والحاضنين للمشاريع الناشئة، الشركات والأشخاص.

<sup>5</sup> - مقابلة خاصة مع جان قصير احد مؤسسي منصة "ميغافون"

<sup>6</sup> - مقابلة خاصة مع حرمون حمية المدير التنفيذي في figure-it

ويعتبر التحدي الأكبر بوجه الشركات الاعلامية الناشئة مثل "Labneh & Fact" تسجيل الشركة الذي يعتبر مكلفا جدا، اضافة الى انه يجب استخدام محام ومحاسب. وبالرغم من ان هذه الخطوات اساسية لكنها تمثل تحديا الى اي شركة اعلامية ناشئة في بداية انطلاقتها.<sup>7</sup>

## "عرب نت"

تتخصص مؤسسة "عرب نت" Arabnet في تنمية المجتمع الرقمي. تأسست في العام 2009. وتهدف من خلال نشاطاتها الى تعزيز التواصل في القطاع الرقمي في منطقة الشرق الأوسط، وتحفيز نمو اقتصاد المعرفة الرقمية، ودعم إنشاء شركات جديدة.

وتعتمد عرب نت بحسب مديرة التحرير واحدى المؤسسين ريتا مخول في دخلها كشركة ناشئة على اقامة المؤتمرات حول العالم الرقمي في مختلف عواصم الشرق الاوسط لمناقشة أحدث وأهم المواضيع في هذا المجال بمشاركة متحدثين وخبراء عالميين. إضافة إلى الجمع بين رواد الأعمال والشركات الناشئة وبين الممولين والحاضنات من خلال مسابقتي ماراتون الأفكار وعرض الشركات الناشئة.

كذلك، تعتمد عرب نت على موقعها الإلكتروني وهو مرجع رائد للأعمال الرقمية في الشرق الأوسط ويضم الأخبار، نصائح من الخبراء، مقابلات ودراسات، وقاعدة من الشركات الناشئة والمطورين ورواد الأعمال. يحتوي الموقع أيضاً على قاعدة بيانات الشركات الناشئة في القطاع الرقمي وهي الأشمل في منطقة الشرق الأوسط، بحيث أنها تحتوي على أكثر من 1000 شركة مسجلة من أكثر من 19 بلد.

كما تصدر مجلة معروفة بـ "The ArabNet Quarterly"، وهي الإصدار المطبوع الأول من نوعه للمؤسسات الرقمية النامية والشركات الرائدة، مع تغطية خاصة للأعمال الإلكترونية، التكنولوجية، ووسائل الإعلام وأخبار ريادة الأعمال في الشرق الأوسط.

كذلك، تقدم عرب نت خدمة ذكاء الأعمال التي توفر خدمة مخصصة لتنظيم فعاليات لمطابقة الأعمال التجارية لتلبية لأهداف ريادة الأعمال. وتصدر المؤسسة تقارير سنوية معمقة عن القطاع الرقمي، تقدم إحصاءات ورؤى قيمة للمدراء التنفيذيين.<sup>8</sup>

7 - مقابلة خاصة مع سريا حمدان مديرة منصة "Labneh & Fact"

8 - مقابلة خاصة مع مديرة تحرير "عرب نت" ريتا مخول

## "مهارات- نيوز"

منصة متعددة الوسائط اطلقتها مؤسسة "مهارات" تعنى بنشر تقارير معمقة لرصد السياسات العامة وتعزيز المحاسبة. يتم عبر مهارات نيوز التحقق من المعلومات وتصريحات السياسيين والاضاءة على القضايا المتعلقة بانتهاكات حقوق الانسان وحرية التعبير.

## "ستيب فيد"

هو منصة تفاعلية باللغة الانكليزية يركز على الحالات التي يتم نشرها بين الشباب والقضايا المتحسسة لحقوق الانسان والمرأة.

## "صحتي وانوثة ولوليا"

تعود ادارة ملكية صحتي وانوثة ولوليا الى مجموعة واحدة من رواد الاعمال اللبنانيين، الذين لا يملكون اي خلفية مرتبطة بمجال الاعلام، لكنهم شعروا ان هناك حاجة لإنطلاق منصة اعلامية مرتبطة بالمرأة. لذلك، تم اطلاق منصة انوثة في العام 2009، وتلا ذلك زيادة عدد المساهمين من رواد الاعمال لتنتقل منصة اخرى في العام 2011 وهي صحتي التي تهتم بكل ما يرتبط بالمجال الصحي. وجاء انشاء منصة لوليا لتواكب الثورة في مجال مواقع التواصل مع تعاون كامل مع مجموعة من المدونين والمؤثرين في مواقع التواصل من اجل انتاج محتوى قريب من الشباب. ويتوجه المحتوى في المنصات الثلاث الى الجمهور العربي وليس اللبناني.

وفي مقابلة مع مديرة التحرير في هذه المنصات الثلاث فيرونك ابو غزالة، اشارت ابو غزالة الى ان هذه المنصات هي شركات اعلامية ناشئة وهي من القلائل في لبنان بالنظر الى ان هناك ضعف في عناصر النظام البيئي لدعم الشركات الناشئة بالرغم من تواجد مبادرة مصرف لبنان 331 الا ان لبنان يعاني من ضعف في البنية التحتية للانترنت، الروتين الاداري، عدم وجود اعفاءات ضريبية عند بداية انشاء الشركات الناشئة، التي تعامل كأنها شركة عادية، "لا ينظر الى اهمية عامل الوقت في تأسيس الشركة التي ممكن ان يستغرق مدة طويلة".

## 2- التحديات التي تواجه الشركات الاعلامية الناشئة

ان وظيفة ريادة الاعمال في مجال الاعلام تركز على تحقيق التنوع لخدمة المجتمع مما ينعكس ازدهارا في مجالات خدمة المجتمع في ظل مناخ يتسم بالحرية المهنية والحرفية. هذا الامر يتطلب احداث ابداع وتغيير في هيكل سوق العمل اضافة الى اطلاق منتجات جديدة ومبتكرة تغير مجرى السوق وتنهض به.

والواقع معظم التحديات التي تواجه الشركات الاعلامية الناشئة هي تحديات تواجه الشركات الناشئة بشكل عام، اذ ان 50 % من رواد الاعمال في لبنان ليس لديهم مستشارين يساعدونهم في تطوير خطة عملهم ويربطونهم بشبكات اتصال متعددة (مستثمرون، خبراء، روابط مع شركات داعمة وincubators) ... وهذا يؤثر أولاً على مصادر الدعم، وهو ما يلقي الضوء على الهوة في النظام البيئي للشركات الناشئة في لبنان. ان التحديات مرتبطة بعوامل داخلية وعوامل خارجية وعلى اصحاب المؤسسات الناشئة التكيف معها وهي مرتبطة بعدة عوامل، ابرزها:

- عدم استقرار الدخل المادي مما يولد حالة من الخوف تعيق عملية الابتكار.
- ساعات عمل طويلة وجهد مكثف ومسؤولية كاملة على عاتقه، وهذا ما يشكل مخاطرة كبيرة للذين يفضلون الامن الوظيفي.
- وجود منافسة تتعدى الاسواق المحلية منها الى العربية والعالمية.
- عدم استقرار اقتصادي وسياسي داخليا وعالميا.
- نقص الخبرة في سوق العمل اضافة الى ضعف الخبرة الفنية والافتقار الى استراتيجيات تحاكي الابتكار وآليات مواجهة المخاطر.

وتختلف العقبات لتوسيع عمل الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان بحسب دراسة Wamda – Country Insights، فالعقبات لتوليد ربح مادي 31%، بناء فريق عمل 29%، توسيع العمل في دول جديدة 22%، إيجاد شريك لتوسيع العمل لما وراء الحدود الوطنية 47%، وكلفة التوسع 44%.

ومن خلال المقابلات، لمسنا ان العقبات للحصول على أموال للاستثمار تكمن في ان هناك حاجة للحصول على الأموال بكمية اكبر وتحسين الموارد لدى المستثمرين. اما العقبات لبناء فريق عمل فنتلخص في توظيف فريق عمل مبدع، اكتشاف مواهب، دفع الرواتب، والاحتفاظ بالمواهب.

كذلك، هناك عقبات في الحصول على ايرادات بسبب سوء تسويق المنتج او الخدمة، الوصول الى الجمهور ومدى تفاعله مع المنتج، وتحصيل الأموال بعد بيع المنتج او الخدمة الاعلامية.

ان الملاحظات الاولى على التحديات والعقبات التي اوردها القائمون على المؤسسات الناشئة تبرز بوضوح عدم فهم للمعطيات التي تتحكم بهياكل الاسواق الاعلامية التي تتحرك فيها هذه المؤسسات والتي تتطلب احصاءات لعدد المستفيدين المحتملين والشركات المماثلة في الاسواق والتفريق بين المنتجات المعروضة في الاسواق اضافة الى معرفة هيكله التكلفة بالسوق.

ان القاعدة النظرية التي يمكن الركون اليها لفهم العلاقة بين الانفاق الاستهلاكي على المنتجات والخدمة الاعلامية تستند الى نظرية الثبات النسبي، التي تقوم على سن ضوابط وقواعد تفسر وتحلل الاداء الاعلامي في هذا المجتمع او ذاك انطلاقا من مفهوم الاعلام الاقتصادي.

## 1.2- مشكلات المحتوى

ان غاية الريادة في مجال الاعلام هي تحقيق التنوع لخدمة المجتمع في ظل مناخ يتسم بالحرية المهنية والحرفية، وهذا ما يتطلب احداث ابداع وتغيير في هيكل سوق العمل اضافة الى اطلاق منتجات جديدة ومبتكرة تغير مجرى السوق و تنهض به .

وفي مراجعة للمضامين التي تحكم عمل المؤسسات الاعلامية الناشئة يتبين انه من التحديات الاساسية التي تواجه الشركات الاعلامية الناشئة ايجاد فارق نوعي في المحتوى بينها وبين المؤسسات الاعلامية القائمة وهذا ما يطرح ايضا غيابا للمناهج التنافسية لادارة المحتوى لدى هذه الشركات.

ان جودة المحتوى الاعلامي هي المعيار الاساسي للاستهلاك ضمن علاقة تماثلية حيث يرتفع الطلب مع الجودة و ينخفض اذا فقدت خصائصها. وتقاس هذه الجودة عبر ثلاثة معايير:

- معيار القيمة المرتبطة بالمحتوى نفسه كقيمة فنية وثقافية ومجتمعية
  - المعيار الوظيفي المرتبط باهداف محددة
  - المعيار الذاتي المرتبط بالمستهلك والذي يعتبر الحكم الوحيد للمحتوى الاعلامي
- فالمستهلك للمادة الاعلامية يبحث عن القيمة المضافة التي تحملها المعلومة لحل مشكلة او تجاوز حاجز ام اتخاذ قرار او اشباع حبه للاطلاع. اي اشعاره بانه يكسب الوقت للاستفادة. كما ان الميل لدفع ثمن المحتوى بشكل عام منخفض جدا في الاسواق الاعلامية المحلية على عكس الاسواق العالمية الاخرى. اضافة الى ذلك، فان النمو المتزايد للمنصات الاعلامية جعل القائمين عليها يدركون اهمية التنوع اللغوي على واجهاتها وصفحاتها والذي يعتبر حقا من حقوق اي مستخدم في استعمال اللغة التي يرغب بها في الفضاء الافتراضي.

## 2.2-مشكلات اللغة

ان مشكلات المحتوى ترتبط ارتباطا وثيقا باللغة. و يشكل مستخدمو الانترنت العرب القطاع اللغوي الاسرع نموا في العالم، الا ان هناك فجوة كبيرة بين عدد المواقع العربية وعدد المستخدمين الناطقين بالعربية حتى في معظم الدول حيث الاغلبية ناطقة بالعربية مثل مصر، فان ثلث المواقع فيها لا تنتج محليا وهي غير ناطقة بالعربية.

ويعتبر florian coulmas (اللغة والاقتصاد، عالم المعرفة p22) انه للتمكن من الاستثمار في اللغة، لا بد من عوامل اجتماعية تساعد على هذا الاستثمار منها: انتشار اللغة والهجرة الكثيفة والتخطيط اللغوي وحركة النقل والتجارة. وهذه العوامل يقل عملها اذا تفاعلت بشكل مستقل والدليل على ذلك ان انتشار اللغة وفق ظروف و تطورات اقتصادية يحقق تغييرا في اوضاع الاقتصاد التي تجبر المجتمعات على ان تعدل في مخزونها اللغوي وانماط اتصالها.

ان احد ابرز العوائق التي تواجه المؤسسات الناشئة تتمحور حول عدم النظر الى اللغة من جانب اقتصادي. وبالتالي يمكن تلخيص العقبات بغياب المستشارين والحوار وبناء علاقات مع مستثمرين، مدى القدرة في الحصول على مردود مادي للشركات الناشئة. وكيفية تحويل المحتوى الذي تقدمه الشركات الاعلامية الناشئة الى محتوى جذاب للجمهور، واستخدام استراتيجيات سليمة في مجال المبيعات والتسويق.<sup>9</sup>

### 3- الاعلام والابتكار في الجامعات اللبنانية

مع تزايد الاهتمام بثقافة ومهارات ريادة الاعمال ، اصبح مفهوم الجامعة الرائدة من المفاهيم الواضحة في مجال التعليم من جهة، وفي مجال ريادة الاعمال من جهة اخرى تأكيدا على دور الجامعات في تحفيز الابداع وتنمية الرغبة والقدرة على الابتكار.

هذا الامر يتطلب من الجامعات تطوير الانظمة والبرامج التعليمية والتعاون مع بيئة الاعمال ومؤسسات المجتمع لتوليد ونقل وتوظيف المعرفة والتقنية لخدمة المشاريع الريادية.

وهذا ما دفع الكثير من الجامعات العالمية الى تأسيس مركز لريادة الاعمال وتدريب مقرر علمي او اكثر له علاقة بريادة الاعمال، والعمل على تنمية رغبة وقدرة الطلاب للتوجه للعمل الحر وتأسيس مشاريعهم الخاصة، اضافة الى تعزيز اجراء البحوث العلمية والدراسات التطبيقية وتقديم الاستشارات وخدمات الارشاد والتوجيه الهادفة الى بلورة افكار الطلاب وتحويلها الى مشاريع منتجة.

وفي متابعة للجامعة اللبنانية الرسمية والجامعات الخاصة، وما اذا كانت هذه الجامعات توجه طلاب اختصاص الاعلام نحو الابتكار وريادة الاعمال، وامكانية انشاء شركات اعلامية ناشئة من خلال المناهج التعليمية، تبين ان كل الجامعات من دون استثناء لم تلاحظ حتى اليوم اي مادة اكااديمية واضحة ومتخصصة في هذا المجال لطلاب الاجازة "الليسانس".

<sup>9</sup> - Wamda Country Insights study

في المقابل، هناك جامعات بدأت فعليا بتحديث مناهجها بما يتناسب مع سوق العمل، لكن على مستوى شهادة الماجستير كما هي الحال في جامعة NDU، التي استحدثت منذ اربعة أعوام مادة تعليمية باسم "Entrepreneurship in Media"<sup>10</sup>.

ويبدو أن الجامعة الاميركية اللبنانية "LAU" على هذا الطريق، اذ استحدثت مادة تعليمية جديدة باسم "Digital Innovation"، التي تركز على الابتكار في المجال الالكتروني، على ان تكون محصورة بطلاب شهادة الماجستير دون سواهم بدءا من الموسم الدراسي المقبل 2018-2019.<sup>11</sup>

وحال الجامعة الاميركية اللبنانية هي ذاتها لدى الجامعة الاميركية للعلوم والتكنولوجيا "AUST"، إذ تفكر الاخيرة في اعتماد مقررات خاصة بالابتكار وريادة الاعمال في قسم الاعلام خلال الفترة المقبلة، علما أنها لا تلاحظ حتى اليوم أي مقررات في هذا المجال.<sup>12</sup>

وهناك جامعات أخرى لم تغفل عن الاختصاص بشكل تام، اذ اكتفت بالتطرق إليه ضمن مقررات بتسميات اخرى، فيكون الاختصاص محور واحد من محاور عديدة ضمن المقرر الواحد، كما في الجامعة الاميركية في بيروت. فالابتكار يأتي مثلا ضمن اختصاص يتم تدريسه باسم "Communication and Development"، وكذلك الأمر بالنسبة لريادة الاعمال ضمن اختصاص بتسمية "Interpress Communication"<sup>13</sup>.

لا توجد في جامعة الجنان مقررات بتسميات الابتكار الاعلامي او ريادة الاعمال، غير أن الجامعة تقوم بندوات مستمرة بين كليتي الاعلام وادارة الاعمال في هذا الصدد، وهي تتطلع لتعديل منهجها التعليمي في كلية الاعلام بما يتناسب مع سوق العمل.<sup>14</sup>

وحتى اليوم، لا يلاحظ قسم الاعلام في الجامعة اللبنانية الدولية أي مقررات مختصة بريادة الاعمال او الابتكار، واذا ما كان يتم التطرق إلى هذه الموضوعين، فإنه ينطوي تحت مقررات اخرى وبتسميات مختلفة مثل "Web Journalism"<sup>15</sup>.

في المقابل، لا تفكر جامعة بيروت العربية في تدريس هكذا مقررات لطلاب قسم الاعلام، على اعتبار ان لكل اختصاص فلسفته الخاصة.<sup>16</sup>

10 - مقابلة خاصة مع الدكتورة ماريابو زيد منقسم الاعلام جامعة "NDU"

11 - مقابلة مع الدكتور جاد ملكمين قسم الاعلام في جامعة "LAU"

12 - مقابلة مع الدكتور جورج فرحة من قسم الاعلام في جامعة "AUST"

13 - مقابلة مع الدكتور نبيل دجاني من قسم الاعلام في جامعة "AUB"

14 - مقابلة مع معاون العميد الدكتور في جامعة "الجنان" مصطفى مدبولي

15 - مقابلة مع مدير قسم الاعلام جامعة "LIU" في البقاع الدكتور أسعد صدقة

16 - مقابلة مع رئيس قسم الاعلام في جامعة بيروت العربية الدكتور جمال مجاهد

اما بالنسبة للجامعة اللبنانية الرسمية، ليست هناك مقررات تعطى لطلاب كلية الاعلام في مجال ريادة الاعمال بشكل مباشر، الا ان الطلاب على مستوى الاجازة مدعوون الى تقديم مشروع تخرج يمكن ان يكون على شكل مجلة او جريدة او موقع اعلامي حيث يتم العمل ضمن فريق (مجموعة طلاب لا تتعدى الخمسة)، وبالتالي يمكن لهذا المشروع ان يشكل نموذجا لمؤسسة اعلامية اذا توفر الاستثمار اللازم ووسائل الدعم من المؤسسات اورجال الاعمال الذين يودون الاستثمار في هذا المجال. اضافة الى ذلك يتم تدريس مقرر ادارة المؤسسات الامية واقتصادها، كما تم استحداث اجازة لعلم البيانات (data science) والتي من شأنها تشجيع المشروعات الريادية التي تهدف الى الاستثمار في المعلومات والبيانات.

اما على مستوى الماستر فقد تم استحداث برنامج للاعلام الرقمي حيث يتعلم الطلاب مهارات الابتكار (digital innovation) كما تم تطوير البرامج وادخال التقنيات على المناهج.<sup>17</sup>

#### 4- المهارات الأساسية لإنشاء نموذج أعمال جديد للإعلام

لك اقتصاد نماذجها المتميزة، وهذا ما ينطبق على الاقتصاد الصناعي كما ينطبق على الاقتصاد الرقمي. فنموذج الاعمال هو التصميم الاستراتيجي لكيفية سعي الشركة او المؤسسة لتحقيق الربح من استراتيجياتها وعملياتها ونشاطاتها. كما ان نموذج الاعمال هو طريقة جديدة او محسنة لقيام الشركة بالاعمال بما يحقق لها ميزة في السوق، او تحسين ميزتها الحالية وبالتالي حصتها في السوق.

والواقع يظهر ان الاسواق الاعلامية اصبحت اكثر تعقيدا من قبل، وهذا ما يتجسد في التحديات التي تواجهها المؤسسات بفضل ازدياد المنافسين، وبفضل معاناتها لانتاج خدمات ومنتجات مضاعفة.

لذا فان اي نموذج اعمال جديد يجب ان يأخذ بعين الاعتبار ان التكنولوجيا اصبحت تشكل الميزة التنافسية في مجال الابداع الاعلامي، فلم تعد وظيفة التكنولوجيا تخفيض التكاليف فقط، بل يتعدى دورها الى مساعدة المؤسسة (من حيث مواصفات المنتج والخدمة والسعر والجودة) على البقاء والنمو في البيئة التنافسية المحلية والدولية.

اضافة الى ذلك فان اي نموذج اعمال جديد للاعلام يجب ان يركز الى فعالية الشبكات. فتكنولوجيا المعلومات وانظمة الاتصالات تشكل اليوم تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلكين، ذلك ان التأثير التقليدي للشبكات يعتمد على ان المستهلك لمنتج معين يتأثر بسلوك المستهلكين اخرين. وقد ضاعفت الشبكات الحديثة

---

<sup>17</sup> - مقابلة مع الدكتور في كلية الاعلام-الجامعة اللبنانية علي رمال



هذا التأثير حيث وفرت محركات البحث وادلة المواقع والادوات اللازمة للتفاعل الجماعي. وفي مطلق الاحوال فان اي نموذج اعمال يرتبط مباشرة بالمنفعة على اعتبار ان تأثير الشبكات يعتمد على قيمة المنفعة او الخدمة مقابل عدد المستهلكين.

في المحصلة، ان اي نموذج اعمال يجب ان يركز الى خمسة اتجاهات حاسمة تساهم حاليا في تغيير البيئة الاعلامية وفي دفع المؤسسات الاعلامية الى تغيير افكارها واساليب عملها وهي:

وفرة وغزارة الوسائل والمواقع والمنصات الاعلامية، تفتيت متزايد لشريحة الجمهور، تطوير ملفات استثمارية خاصة للمنتجات الاعلامية بهدف تقليص المخاطر وجود اقتصادات ذات حجم ونطاق، تقلص قوى وسائل الاعلام التقليدية، وانتقال القوى في عملية التواصل .

الى ذلك يشكل مفهوم الدمج بين قطاعات الاتصال والحوسبة والاعلام منطلقا لبناء نموذج الاعمال اضافة الى نموذج ديديه لومبارد (2008) Didier Lombard، الذي يتألف من اربعة طبقات ، كل طبقة تتضمن قطاعا يمتلك وظيفة اقتصادية محددة :

الطبقة الاولى: تشمل شركات انتاج عناصر الشبكة ومنتجاتها والبرامج والمعدات التقنية.

الطبقة الثانية: تشمل مشغلو ومقدمو خدمات الشبكات.

الطبقة الثالثة: تشمل منصات محرك البحث (مواقع الكترونية للتسويق).

الطبقة الرابعة: تشمل المنصات التي تتضمن المؤسسات الاعلامية ومنتجاتي المحتوى والمستخدمين.

وقد تداخلت هذه الطبقات فيما بينها كنتيجة اساسية للدخول في العصر الرقمي واشتد التنافس بين الفاعلين الاساسيين مما زاد العرض في خدمات القيمة المضافة.

لذا نجد من الصعوبة بمكان ان تبدأ الشركات الاعلامية الناشئة أولا وقبل كل شيء، تحويل الفكرة إلى شركة مربحة وقابلة للحياة قبل الاخذ بهذه المتغيرات ووضع استراتيجيات للتعامل معها .

ونرى انه من خلال معدل فشل المشاريع الإخبارية التي تم إطلاقها كمؤشر على ان هناك صعوبة في ان يتم بناء مؤسسات إخبارية محلية مستدامة يمكن أن توفر فائدة اجتماعية إيجابية وملء الفجوة التي ظهرت في التغطية الإخبارية المحلية. اذ لا تزال هناك العديد من التحديات التي تواجه إطلاق وإدارة المواقع الاخبارية محلية وتطويرها، اهمها عدم وجود مهارات اساسية لإنشاء نموذج اعمال اعلامي ناجح مع عدم اهتمام المؤسسات الاعلامية الناشئة بالتعاقد مع وكالات اعلان وتسويق، او وجود استراتيجية إعلانية للشركات الاعلامية الناشئة. اضافة الى حاجة الصحفيين في تقديم محتوى مبتكر وتفاعلي للجمهور، فضلا عن

الحاجة الى ايجاد مزيج يدمج إستراتيجية المحتوى مع إستراتيجية الإيرادات في الشركات الاعلامية الناجحة.<sup>18</sup>

#### 1.4 - مبادرة "Beirut Editors Lab"

بسبب غياب الافكار المقدمة للمسرعين والصناديق الاستثمارية حول شركات اعلامية ناشئة، بالرغم من وجود الكثير من الصحفيين اللبنانيين الذين لديهم قدرات عالية ومهارات مهمة. اطلقت flat6 lab بالشراكة مع GEN (Global Editors Network) مبادرة "Beirut Editors Lab" من اجل تشجيع الصحفيين على انتاج افكار جديدة ومبدعة تصلح لتأسيس شركات اعلامية ناشئة ونموذج اعمال ناجح بمشاركة 8 فرق مكونة من صحفيين ومطورين في النشاط. ويعترف فوزي رحال المدير الاداري لflat6 lab بأنه تفاجأ من كمية المحتوى الذي يمكن ان ينتجه الصحفي واحد خلال يومين بالتعاون مع مطورين. ويلفت رحال الى حاجة هؤلاء الصحفيين الى خطوتين او ثلاثة من اجل انتاج نموذج اعمال اعلامي ناجح.<sup>19</sup>

#### 5- النظام البيئي لريادة الاعمال في لبنان

تنوزع المنظومة البيئية التي تولف اقتصاد المعرفة بين المنظومة المالية، المستثمرون، التنظيم القانوني والبنية التحتية. ويتم تشكيل النظام البيئي للشركات الناشئة من قبل الجمهور، وأنواع مختلفة من المنظمات في موقع (مادي أو افتراضي)، والتفاعل فيما بينها كنظام لإنشاء وتوسيع نطاق الشركات الناشئة الجديدة. ويمكن تقسيم هذه المنظمات إلى فئات مختلفة مثل الجامعات، منظمات التمويل، منظمات الدعم (الحاضنات، المسرعات، مساحات العمل المشتركة، إلخ)، منظمات الأبحاث، منظمات مزودي الخدمات (مثل الخدمات القانونية والمالية، إلخ) والشركات الكبيرة. تركز المنظمات المختلفة عادة على أجزاء محددة من وظيفة النظام البيئي. هناك العديد من نقاط القوة في النظام البيئي ابرزها دعم الحكومة اللبنانية من خلال وزارة الاتصالات التي اطلقت في العامين السابقين مبادرة MIC Ventures ، وهو صندوق استثماري للشركات الناشئة بقيمة 50 مليون دولار تدعمه Alfa و Touch. كما يحاول رئيس الوزراء سعد الحريري وفريق عمله الانخراط عن كثب مع مجتمع ريادة الاعمال والشركات الناشئة، والعمل على عدد من مبادرات للمساعدة في تحسين بيئة العمل والابتكار مع التركيز على الاستثمار والإصلاحات التنظيمية المطلوبة بشدة.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> - A Roadmap for Digital Media Startups <https://bit.ly/2JqZwSa>

<sup>19</sup> - مقابلة مع فوزي رحال

<sup>20</sup> - الفقرة 12 من برنامج تيار المستقبل الانتخابي لإنتخابات 2018

## 1.5- المنظومة المالية

في المنظومة المالية يدخل مصرف لبنان بقوة من خلال مبادرة 331 التي اطلقها المصرف في العام 2014، وفي مؤتمر "عرب نت" Arabnet السنوي في بيروت، في شهر آذار/مارس من العام 2017، أعلن حاكم مصرف لبنان رياض سلامة أنّ هذا القطاع ساهم بمليار دولار في الناتج المحلي في لبنان ووفّر آلاف فرص العمل، من دون إيضاح مصدر هذه الأرقام.<sup>21</sup>

### - 1.1.5- مبادرة 331

تعتمد الأسواق المتقدمة بشكل متزايد على اقتصاد المعرفة، حيث ترتفع نسبة إنتاج المعارف والمعلومات واستخدامها وتوزيعها من خلال الاعتماد في المقام الاول على رأس المال البشري الذي يعتبر أغنى موارد لبنان، مما يجعله مرشحاً مثالياً للاقتصاد القائم على المعرفة. وتماشياً مع هذا الاتجاه اصدر مصرف لبنان التعميم رقم 331 لتشجيع البنوك اللبنانية على الاستثمار في رأس مال الشركات الناشئة والحاضنات والمسرعات والشركات الأخرى العاملة في اقتصاد المعرفة. وقد أتاح هذا المخطط المبتكر 700 مليون دولار أمريكي لدعم الإبداع والابتكار. وقد تم إطلاق هذه المبادرة منذ العام 2014، اذ خصصت حتى الآن أكثر من 200 مليون دولار أمريكي على شكل استثمارات تقوم بها المصارف اللبنانية الخاصة. وبعد ثلاث سنوات، يبدو أنّ البيئة الحاضنة لريادة الأعمال تتشكّل تدريجياً رغم بعض العثرات التي تواجهها. اما الهدف الرئيسي من التعميم 331 هو تطوير النظام البيئي في لبنان عن طريق توفير البيئة والبنية التحتية المناسبة لدعم الطفرة في الابتكار وفرص العمل التي يتوقع أن يخلقها اقتصاد المعرفة المتنامي.

ويتضمن التعميم تأميمات من مصرف لبنان للمصارف الخاصة، اذ في حال إفلاس الشركة الناشئة، سيستد مصرف لبنان ما يصل إلى 70% من الاستثمار الذي وضعه المصرف التجاري في هذه الشركة (ولا يتحمل المصرف التجاري أكثر من 25% كخسارة). في البداية، كان يُسمح للمصارف بالمساهمة ضمن حدود 3% من أموالها الخاصة في الشركات الناشئة المحلية، سواء عبر صناديق تمويل أو بشكل مباشر - أي ما يقدر بـ 400 مليون دولار. ولكن في التعميم الوسيط (التعديل) رقم 419 الذي صدر في نيسان/أبريل 2016، رفع مصرف لبنان نسبة مجموع مساهمات المصارف في الشركات الناشئة إلى 4%، ما يرفع المبالغ المحتملة المخصّصة للاستثمار إلى 600 مليون دولار.

<sup>21</sup> - تعميم مصرف لبنان 331: ولادة قطاع-موضة <https://bit.ly/2LPO8hm>

جُمع حتى الآن بين 300 و320 مليون دولار، استثمر نصفها تقريباً في أكثر من 40 شركة ناشئة. وساهم تدفق المال في زيادة إنشاء صناديق استثمار مخاطر تغطي مختلف مستويات التمويل (تأسيسي، في مرحلة النمو، جولة ثانية Series B)، بالإضافة إلى مسرعات أعمال جديدة ومساحات عمل مشتركة جديدة. في هذه المرحلة يواجه رواد الأعمال خيارهم الأصعب: الاستغناء عن جزء من حصتهم في الشركة لمصلحة التمويل، إذ قد تصل حصة الشركة الممولة إلى 35% من الأسهم الإجمالية، وفق ما تصرح بعض الشركات، علماً بأن هناك الكثير من الشركات التي لا تصرح عن حصتها من الشركة مقابل التمويل. كذلك لا بد من التذكير بأن التعميم 331 سمح للمصارف بأن تمتلك 80% من أسهم الشركة الناشئة. ولا بد من التذكير أيضاً بأنه في وقت سابق تخلى رواد الأعمال عن جزء من حصصهم لمصلحة مسرعات الأعمال التي تشكلها هذه الشركات التي تدير الصناديق الاستثمارية مثل speed ، ما يجعل حصة هذه الشركات الفعلية في الشركات الناشئة أكبر من المطروح في صفقة التمويل والاستثمار حصراً ويقال حصة رواد الأعمال.<sup>22</sup>

ان التمويل الذي تم استثماره في الشركات الناشئة أدى إلى إنشاء الاستثمارات المشتركة التي تغطي جميع المراحل والمخاطر المتعلقة بتأسيس والاستثمار في الشركات الناشئة. من الاستثمارات المشتركة التي أنجزت أيضاً: استثمار صندوق "آزور فاند" Azure Fund و"شركاء المبادرات في الشرق الأوسط" MEVP في "واشد أند فاوند" Washed and Found، استثمار مشترك من "بيريتك" Berytech و"شركاء المبادرات في الشرق الأوسط" في كلّ من "سكريبتز" Scriptr و"موبي نتس" Mobinets، واستثمار مشترك من "شركاء المبادرات في الشرق الأوسط" و"ليب فينتشرز" LEAP Ventures في "بوكويتي" Bookwitty عدة مرات.<sup>23</sup>

## 2.5- الحاضنات والمسرعات والصناديق الاستثمارية

تقدم مسرعات الأعمال وحاضنات الأعمال برامج تعليمية وتدريبية لرواد الأعمال، وبالتالي فإن الاختلاف بينهما يتركز في النموذج الذي يتم فيه تقديم هذه البرامج. تقدم مسرعات الأعمال برامج تعليمية محدودة ومكثفة ضمن فترة تمتد من 3 إلى 6 أشهر، وتأخذ المسرعات حصصاً من الشركات الناشئة مقابل خدماتها. تتراوح بين 6 و15%. مع انتهاء البرنامج، تضع مسرعة الأعمال رواد الأعمال أمام لائحة من المستثمرين. تقوم حاضنات الأعمال بعمل مشابه، إنما بنموذج أعمال غير ربحي مخصص للنمو البطيء والتدريجي،

<sup>22</sup> - خريطة طريق إلى "ريادة الأعمال" في لبنان- جريدة الاخبار <https://bit.ly/2J98OyS>

<sup>23</sup> - تعميم مصرف لبنان 331: ولادة قطاع-موضة <https://bit.ly/2LPO8hm>

بحيث لا تؤخذ حصة من الشركة الناشئة إنما يتم تدريب رواد الأعمال ضمن برنامج أبطاً من المسرعات لوقت أطول يمتد من سنة ونصف سنة الى 3 سنوات، ويتم تغطية كلفة التدريب إما من خلال تمويل أو من رواد الأعمال الذين يسدّدون كلفة البرنامج. الاختلاط في الأدوار الذي يحصل يمكن أن تشكل UKLeb Tech Hub نموذجاً واضحاً عنه فهي مسرعة أعمال عالمية لا تبغي الربح، أي لا تأخذ حصة من الشركات لكنها سميت مسرعة أعمال لأنها تعلم رواد الأعمال كيفية الدخول الى الأسواق الخارجية وهذا يحصل عندما تكون الشركة قد أنشأت وبات لديها نموذج أعمال، أي في مراحل متقدمة<sup>24</sup>.

كما انه يوجد في لبنان نحو 11 شركة لديها صناديق استثمارية تشكل الممول الأساسي لرواد الأعمال. تعد Berytech و MIDDLE EAST VENTURE PARTNERS (MEVP) من أبرز الشركات الناشطة في لبنان في إدارة الصناديق الاستثمارية .

### **MEVP**

هي شركة تركز على الاستثمار في المراحل المبكرة ومراحل نمو الشركات الناشئة وتدير حالياً 4 صناديق استثمارية، واحد منها "IMPACT" الذي أطلق عام 2014 وهو مخصص حصراً للبنان بقيمة 70 مليون دولار ويستهدف شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاعات الإبداع. تركز الشركة على الاستثمار في مجال الخدمات الاستهلاكية، التقنيات، المنتجات الاستهلاكية. يقول وليد حنا، أحد مؤسسي الشركة، إنه على صعيد المنطقة "تمكنت الشركة من جمع 120 مليون دولار لاستثمارها في شركات ناشئة، وقد استثمر منها حتى اليوم 80 مليون دولار، منها 60 مليون دولار في لبنان، فيما تتوزع الـ 20 مليون دولار المتبقية بين دبي وعمان والقاهرة وغيرها من الدول". بالمبالغ المستثمرة دعمت الشركة 38 شركة ناشئة، منها 25 شركة لبنانية. يقول حنا إن "أكثر من 90% من هذه الشركات تعد اليوم ناجحة ونطمح الى أن نتمكن من أن نحصل في السنة المقبلة على ما بين 50 و80 مليون دولار للمنطقة ككل لاستثمارها في الشركات".

### **Berytech**

هي شركة تقدم مختلف الخدمات ومنها إدارة الصناديق الاستثمارية. قامت الشركة بـ"أول تمويل للاستثمارات في لبنان والمنطقة" عام 2008، وفق نائب المدير العام رامي أبو جودة، ضمن صندوق Berytech fund 1 بقيمة 6 ملايين دولار تم استثمارها في 15 شركة. عام 2015 جمعت الشركة التمويل الثاني Berytech

<sup>24</sup> - خريطة طريق إلى "ريادة الأعمال" في لبنان- جريدة الاخبار <https://bit.ly/2J98OyS>

fund 2 من خلال تعميم مصرف لبنان ومولت هذا الصندوق أبرز المصارف في لبنان (19 مصرفاً ومؤسسة مالية مثل بلوم بنك، عوده، بنك مد، بنك بيروت، فرنسبنك) بهدف دعم الشركات اللبنانية الناشئة.<sup>25</sup>

## - ومضة

تقوم "ومضة" بتسريع النظم البيئية للمشروعات في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال الانضمام إلى "وامضة كابيتال" ، وتتضمن صناديق رأس مال استثماري نشيطة في تبني المبادرات لشركات ناشئة، والتي تستثمر في التكنولوجيا عالية النمو أو الشركات الناشئة الموفرة للتكنولوجيا في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ومنها لبنان، ومنصة "ومضة"، منصة تتناول وسائل الإعلام ، وتنمية المجتمع، والبحوث، والخدمات الاستشارية للشركات والحكومات لمختلف أصحاب المصلحة في النظام البيئي للشركات الناشئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

تعمل ومضة في مجالين رئيسيين، منصة وصندوق .على جانب المنصة ، تدير منصة إعلامية، وبرامج وفعاليات ومختبر أبحاث، وعدد من برامج تسريع الشركات تحت إشرافها . والصندوق عبارة عن صندوق متعدد الإستثمار، بما في ذلك Careem و yallacompare و bitOasis وما إلى ذلك. واستثمرت "ومضة" في شركات ناشئة في مجال الإعلام والترفيه ، ولا سيما خرابيش على المستوى العربي ومجموعة Step على المستوى اللبناني.<sup>26</sup>

## - "آلت سيتي"

تعد "آلت سيتي" المساحة التعاونية الجديدة في حقول الإعلام، التكنولوجيا، التأثير الاجتماعي وفسحة دعم وتحفيز للشركات الناشئة في بيروت، وينفذ برنامج "آلت سيتي" بالتعاون مع مصرف لبنان وبنك الموارد، والمعروف باسم "مخيم تدريبي للشركات الناشئة". إذ ربما عملت "آلت سيتي" مع حوالي 15 شركة ناشئة أو ما شابه من وسائل الاعلام الناشئة على مدى السنوات الثماني الماضية، في برامج متعددة.

<sup>25</sup> - خريطة طريق إلى "ريادة الأعمال" في لبنان- جريدة الاخبار <https://bit.ly/2J98OyS>

<sup>26</sup> - مقابلة خاصة مع ستيفاني نور مديرة التواصل والاعلام في ومضة

وواجهت هذه الشركات الاعلامية مجموعة من التحديات، لكن التحدي الرئيسي في العادة هو تفاعل الجمهور عدم القدرة على تطوير نموذج قوي للإيرادات المالية يسمح للمبادرة الإعلامية بالاستمرار والبقاء على قيد الحياة. كما ان هناك تحديات اخرى في المحتوى ، الأدوات ، الابتكار، نموذج الأعمال الناجح.<sup>27</sup>

## **Flat6 Labs -**

"Flat 6 Labs" هي واحدة من تلك المؤسسات التي تسعى لدعم القطاع التكنولوجي وإقتصاد المعرفة في الدول العربية . ولان "Flat 6 Labs" أطلقت برنامجها في بيروت الذي يمتد لـ 5 سنوات، تشارك فيه 10 مصارف خاصة بقيمة 20 مليون دولار بدعم من مصرف لبنان ضمن جهود مصرف لبنان عبر تعميم 331. وتم تقديم الدعم لـ 18 شركة ناشئة والهدف يصل الى 100 شركة ناشئة.

تسعى "Flat 6 Labs" لتطوير ودعم إقتصاد المعرفة في السوق اللبنانية، والإستثمار فيه من أجل دفعه إلى الأمام، وتحويل الأفكار الموجودة لدى الشباب إلى حقيقة. وتمتلك الشركة صندوق إستثماري يسعى للجمع بين المرحلة الأولى في تأسيس الشركات الناشئة، والمرحلة التي تليها وهي مرحلة التوسع في السوق. لذلك تقدم تمويلا يبدأ من 50 ألف دولار أميركي ويصل إلى 500 ألف دولار. وهذا الحجم من الدعم لا يقدمه حالياً أي مسرّع أعمال في السوق اللبناني.<sup>28</sup>

يؤكد المدير الاداري لـ "Flat 6 Labs" في بيروت فوزي رحال ان هناك ندرة في الشركات الاعلامية الناشئة في لبنان والمنطقة العربية بشكل عام وهناك تحديات عدة تواجه شركات اعلامية ناشئة تكمن في عدم قدرتهم على الحصول على عائد مالي، اضافة الى نوع المضمون المقدم وبالتالي عدد القراء والابتكار المقدم والشركات المهتمة بالاعلان في هذه المنصة الاعلامية. ومن الاكثر تأثيرا كشرركات اعلامية ناشئة [Diwane](#) في لبنان التي تتمتع باحد اوسع الجماهير من فئة الاناث في الشرق الوسط، ينتجون محتوى موثوق ذات جودة عالية ويستهدفون منطقة الشرق الاوسط.

تتضمن Diwane، [3a2ilati.com](#) التي تعنى بالمرأة والطفل، صحة العائلة، الجمال، ووصفات متعددة، [Yasmina.com](#) تعنى بحياة المرأة اليومية، الجمال والموضة، و[Wikeez.com](#) تعنى بالترفيه ويركز على اخبار المشاهير، الموسيقى، الافلام، والبرامج التلفزيونية. كما ينتج Diwane بين 2-3 فيديو كل يوم لمجموعة من الرعاية وهو امر يعود عليهم بعائد مالي.

<sup>27</sup> - مقابلة خاصة مع ديفيد منير نبطي المدير التنفيذي في "آلت سيتي"

<sup>28</sup> - "Flat 6 Labs" .. وسيلة الشركات اللبنانية الناشئة للإطلاق نحو العالمية- النشرة الاقتصادية <https://bit.ly/2kHF1TA>

والمشكلة برأي رحال ان هناك ثقافة لا تهتم بإنتاج المحتوى ولا تحترم الملكية الفكرية وبالتالي لا يقتنع المستهلك بدفع مقابل محتوى معين، فلا يدفع القارئ 12 دولار شهريا من اجل قراءة النيويورك تايمز.<sup>29</sup>

## **Speed** -

تعد "سبيد" speed احد المسرعات الكبرى في لبنان، اذ تمول هذه المؤسسة الشركات على دفعتين بالسنة وكل دفعة يمكن أن تصل إلى 20 شركات كحد اقصى. ولحد الان تم تمويل 15 شركة في كل دفعة. اما طريقة التقديم فتتم عبر الموقع الالكتروني. وتحصل الشركة الناشئة على 30000 دولار نقدا و30000 اخرى كمساعدات لوجستية. مقابل حصول speed على حصة 10% من الشركة. وخلال عملها في السوق اللبناني لم تقدم ل-speed اي فكرة لشركة اعلامية ناشئة. ولكن هناك تطبيق قيد الإنطلاق قريبا Top-Click الذي يمكن لشركة الإعلام إستعماله وهو يضمن مضاعفة عدد المتابعين من خلال تسويق على العديد من المواقع. ولا تأخذ speed قيمة نقدية عند تنزيل التطبيق ولكنهم يأخذون أتعاب من القيمة المنسوبة للتسويق.

بالإضافة إلى الابتكار والمضمون يرى القارئون على speed ان الشركة الاعلامية الناشئة عليها ان تقدم ملف شامل يحتوي على الريادة التكنولوجية، إدارة جيدة مع خطة جمع أموال واضحة. كما عليهم التحقق العرض والطلب.<sup>30</sup>

## **Berytech fund** -

يعتبر الوصول الى التمويل من المسرع Berytech هي احدى المراحل الاخيرة في انشاء الشركات الناشئة، اذ ان Berytech احدى الصناديق الاستثمارية الكبيرة في لبنان. وتعامل هذا الصندوق مع الشركات الاعلامية الناشئة يعتبر نادرا لأن اغلب هذه الشركات لا تصل الى هذه المراحل من التطور بحسب بول شكرالله المدير التنفيذي لصندوق Berytech.

ويقول شكرالله ان Berytech لا تمول وسائل الإعلام التقليدية. وهناك العديد من الذين يقدمون ولكن يرفضون. في حين تم تمويل "أنوثة" وهي شركة إعلامية ناشئة خاصة بالنساء، "خلود" ( تطبيق تأبين وأخبار وفيات)، و news deeply وهو محدث للأخبار. واكثر التحديات التي تواجه الشركات الاعلامية

<sup>29</sup> - مقابلة خاصة مع فوزي رحال

<sup>30</sup> - مقابلة خاصة مع غراسيا سويدمديرة التسويق والاتصالات في speed



الناشئة في لبنان بحسب شركائه ان السوق اللبناني غير مربح، لذلك على الشركات الاعلامية التفكير على نطاق أوسع من هذا السوق.<sup>31</sup>

## 6- الإطار القانوني للشركات الاعلامية الناشئة في لبنان

شهدت البيئة القانونية الحاضنة للشركات الناشئة في لبنان تطوراً ملحوظاً منذ العام 2011 مع صدور قانون الأسواق المالية رقم 161 الصادر في 2011/8/17 والذي انشأ مجلس هيئة الأسواق المالية برئاسة حاكم مصرف لبنان والمولج بحماية وتشجيع الاستثمار في الأسواق المالية.

وقد تلقت الشركات الناشئة دعماً قوياً في العام 2013 من مجلس هيئة الأسواق المالية تمثلت في قرار حشد التمويل Crowdfunding رقم 3 الصادر في 2013/6/11 والقرار وسيط رقم 11512 الصادر عن المجلس المركزي لمصرف لبنان في 2013/8/22 وقد عمد مصرف لبنان من خلالها الى وضع مخطط تمويلي رأسمالي لتطوير اقتصاد المعرفة اللبناني وقد ظهرت أولى النتائج الملموسة في التعميم الوسيط رقم 331 الذي وضع 600 مليون دولار بتصرف مصارف وصناديق استثمار مخصصة للاستثمار في "اقتصاد المعرفة" بهدف خلق الوظائف والحد من هجرة الأدمغة.

ويتوافق هذا الأمر مع سعي حثيث لتوفير إطار تشريعي قانوني ملائم لتنمية الاستثمارات في هذا القطاع، إضافة الى تقديم الحوافز الضريبية والتمويلية للشركات الناشئة.

فما هو الإطار القانوني لتأسيس شركة ناشئة في لبنان، وما هي التحديات والعوائق الادارية والقانونية التي يواجهها مؤسسي هذه الشركات؟ وما هي الامور التي يجب تطويرها وتحديثها والتي من شأنها تشجيع الفئة الشبابية في لبنان لأن يبادروا الى إطلاق مشاريعهم الخاصة.

### أ-الإطار القانوني:

يعرض قانون التجارة في لبنان هيكليات قانونية عديدة لمؤسسي الشركات ليختاروا منها مايناسب مشاريعهم. وتعتبر "الشركة المغفلة" أو ش.م. الهيكلية التي تناسب الشركات الناشئة. بالمقابل فان "الشركة المحدودة المسؤلية" ش.م.م. كانت لتتناسب أكثر لو كانت الأسهم المالية قابلة للتجارة في البورصة. لكن بما ان التعميم 331 وضع شرطاً على الشركات الناشئة أن تكون ش.م، لكي تستفيد من تمويلها. سينحصر البحث في الإطار القانوني للشركات الش.م. في هذه الدراسة.

كما سبق وذكرنا، الش.م. محكومة بقانون التجارة بشكل خاص، وينطبق عليها قانون الموجبات والعقود كقانون عام بما لا يتعارض مع الأحكام الالزامية لقانون التجارة. سنذكر أهم النصوص القانونية المطبقة، مع

<sup>31</sup> - مقابلة خاصة مع بول شركائه المدير التنفيذي في Berytech

التذكير أن هناك قوانين معينة تنطبق على الشركة إذا ارادت ممارسة بعض النشاطات مثل الخدمات المالية، والتأمين، والتمثيل التجاري، والإعلام، والعقارات، بالإضافة إلى اي نوع خدمات ذات طابع عام.<sup>32</sup>

### 1- رأس المال:

لا يجوز ان يكون رأس مال الشركة المغفلة اقل من ثلاثين مليون ليرة لبنانية ويجب الاكتتاب به كاملاً. (المادة 83 ق.ت.) كما ان الثمن الأدنى للسهم او لجزء منه هو 1000 ل.ل. الف ليرة لبنانية كحد أدنى وعلى كل مكتتب ان يدفع نسبة 25% على الأقل من مجموع ثمن اسهمه. (المادة 84 ق.ت.) لا يفرض قانون التجارة مدة زمنية لدفع كامل ثمن الاسهم ويكون صاحب السهم الذي لم يدفع كل ثمنه ملزم ان يلبي طلب الشركة عند الدعوة الى الدفع. اما الاسهم العينية يجب ان تكون مستوفاة القيمة تماما عند تأسيس الشركة.

### 2- المساهمات:

المساهمات برأس المال ممكن أن تكون نقداً أو عينياً ويتوجب أن تكون الأسهم مسجلة على هذا الأساس. وعقد تأسيس الشركة يجب أن يتضمن الحقوق التفضيلية التي ستمنح للشركاء ذوي الأسهم التفضيلية.

### 3- النشاطات:

مع مراعاة احكام القوانين والانظمة التي تخضع ممارسة بعض النشاطات لترخيص مسبق، لا يحتاج تأسيس الشركات المغفلة الى الترخيص من السلطات الادارية. يحق للش.م. أن تمارس كل النشاطات التجارية، ولكن، كما ذكر في المقدمة بعض هذه النشاطات تنطبق عليها شروط وقوانين معينة يجب أن تلتزم بها الشركة المعنية.

### 4- المؤسسون والشركاء:

يجب أن يكون عدد المؤسسين والشركاء ثلاثة على الأقل. ولا ينص قانون التجارة على قيود بما يخص جنسية الشركاء المساهمين، ولكن يوجب قانون التجارة ان تكون اكثرية اعضاء مجلس الادارة من الجنسية اللبنانية وأن يمتلك عضو مجلس الادارة أسهم في الشركة كضمانة لإدارته. كما أن هناك قوانين تتطلب نسبة معينة من اللبنانيين في مجلس الإدارة إن كانت الشركة تمارس نشاطات معينة.

32 - مداخلة قانونية للمحاميين سلهب المتخصصة في انشاء الشركات الناشئة

## 5- المسؤولية:

يسأل المؤسسون بالتضامن عن الالتزامات التي تعقد والنفقات التي تبذل لاجل تأسيس الشركة ولا يحق لهم ان يرجعوا بها على المكتتبين اذا لم تؤسس الشركة. كما ان مسؤولية المؤسسين تكون تضامنية ومطلقة، إذ يلتزمون بالتعويض عن الضرر الذي ينشأ عن بطلان الشركة أو أي خطأ في التأسيس. عند تأسيس الشركة تنحصر مسؤولية الشركاء بنسبة مشاركتهم في رأس مال الشركة المغفلة ولا يكون الشريك المساهم مسؤولاً عن ديون الشركة إلا في حدود قيمة أسهمه. ولذلك لا يمكن مطالبته بما يزيد عن هذه القيمة مهما بلغت ديون الشركة تجاه الغير.

## 6- الإدارة:

يقوم بادارة الشركة المغفلة مجلس ادارة يؤلف من ثلاثة اعضاء على الاقل واثنى عشر على الاكثر. مع الاحتفاظ بما قد تسنه شرعة خاصة ببعض الشركات المغفلة يجب ان يكون اكثرية اعضاء مجلس الادارة من الجنسية اللبنانية. ان جمعية المساهمين العمومية هي التي تنتخب اعضاء مجلس الادارة من الذين يملكون عدد حد ادنى من الاسهم يعينه نظام الشركة. ويجوز تعيين الاعضاء الاولين في نظام الشركة. ويتم تعيين اعضاء مجلس الادارة لمدة ثلاث سنين كحد أقصى، إلا إذا تم تعيينهم بعقد التأسيس ويمكن أن تصل هذه المدة إلى خمس سنوات كحد أقصى بهذه الحالة. ويمكن تجديد انتخابهم وهم قابلون للعزل المجرد عن كل سبب وكل نص مخالف لا يعتد به. على مجلس الادارة ان يعين احد اعضائه للرئاسة ولمتابعة أعمال الشركة اليومية، ويكتسب قانوناً صفة المدير العام للشركة المغفلة. لكي تكون قرارات مجلس الادارة قانونية يجب ان يحضر الجلسة او ان يمثل فيها نصف الاعضاء على الاقل ولا يجوز ان يمثل العضو الا عضواً واحداً.

## 7- نقل الأسهم وزيادة رأس المال:

يتم نقل ملكية الأسهم في الش.م. بشكل مجاني، إلا إذا ذكرت شروط في عقد التأسيس مثل حق الرفض الأولي للمساهمين، و/أو موافقة المجلس على المشتري. إن كانت الشركة تسعى إلى زيادة رأس المال، فالمساهمون يتمتعون بالأفضلية بالإشتراك نسبياً إلى أسهمهم في رأس المال في حال الجمعية العامة غير العادية المعقودة لزيادة رأس المال لم تنسب هذه الزيادة إلى بعض المساهمين فقط أو إلى غير المساهمين. في هذه الحالة يقدم طلب للسجل التجاري بتعيين خبير محكمة و يحرض ان لا تكون قرارات الجمعية العامة غير العادية مخالفة لحقوق المساهمين الموجودين.

## 8- متطلبات الرخص والتصاريح:

إذا كان رئيس المجلس/المدير العام غير لبناني، عليه/ا أن يحصل على رخصة عمل أو إقامة، مما يمكن أن يتطلب منه/ا وأن يمتلك العدد الأدنى للأسهم في الش.م.

## 9- الإحتياطي القانوني:

على المدراء أن يخصصوا 10% من ارباحهم للإيداع الإحتياطي، إلى أن تبلغ قيمة هذا الإيداع ثلث رأسمال الشركة. ممكن أن يتوفر من مواد المؤسسة أو قرار من المساهمين لاضافات على الايداعات العامة أو الخاصة.

## 10- قرارات المساهمين:

تجتمع الجمعية العامة العادية سنوياً للمراجعة والتدقيق في القوائم المالية وتسديد المبالغ المتوجبة للمدراء، وتوزيع الأرباح، وإنتخاب مدراء جدد عند إنتهاء مفوضيتهم، وتعيين المدققين. كما بإمكانهم الإجتماع بأي وقت أخر عند الحاجة.

اما الجمعية العامة غير العادية فتجتمع لتعديل نظام الشركة ويختلف النصاب القانوني والأغلبية القانونية بين الجمعية العامة العادية وغير العادية.

## 11- الأطراف الثلاثة المقدمة للخدمات:

على الشركة تعيين مدقق رئيسي يتجدد تعيينه سنوياً ومحام مع مقدم أتعاب سنوي. عليها أيضاً تعيين مدقق إضافي محدد في السجل التجاري.

## 12- الضرائب:

الش.م. تخضع إلى ضريبة 17% و الأرباح الموزعة خاضعة إلى ضريبة مستقطعة 10%.

## 13- اجراءات انشاء الش.م:

مع مراعاة احكام القوانين والانظمة التي تخضع ممارسة بعض النشاطات لترخيص مسبق، لا يحتاج تأسيس الشركات المغفلة الى الترخيص من السلطات الادارية.

يوقع المؤسسون (ثلاثة اشخاص على الأقل) على عقد تأسيس الشركة أمام كاتب العدل (شخصياً أو بالوكالة). ويدفع المكتتبون المساهمون (ثلاثة على الأقل) رأسمالهم في البنك وفقاً لحصة كل منهم من الاسهم، الذي يمنح شهادة صادرة عن المصرف تفيد بدفع المبلغ. ثم يجتمعون بصفة جمعية تأسيسية لمراجعة وإعلان القوانين الأساسية للشركة وتعيين أعضاء المجلس الإدارة الأول (إلا إذا تم تعيينهم في مواد المؤسسة) وتعيين ايضاً مفوضي المراقبة الاولين. وتصبح الشركة مؤسسة منذ قبولهم.

ويجب على اولئك الاعضاء والمفوضين ان يتحققوا ان الشركة اسست على الوجه القانوني وهم مسؤولون بالتضامن عن ذلك.

يجتمع المجلس المنتخب فوراً لإنتخاب الرئيس/المدير العام. و تحت طلب وتوصية من رئيس المجلس، يتم تعيين نائب المدير العام.بعد تأسيس الشركة يجب على اعضاء مجلس الادارة ان يجرؤا المعاملات الاولية المختصة بالنشر والايذاع لدى قلم المحكمة والتسجيل في سجل التجارة المفروضة على جميع الشركات. واستصدار شهادة تسجيل واذاعة تجارية تحمل تواريخ المفوضين بالتوقيع عن الشركة يمكن تعميمها عند الحاجة ويصبح بإمكان المفوض بالتوقيع سحب رأس المال من حساب الاكتتاب لدى المصرف. على الشركة أن تتسجل في وزارة المالية خلال أول شهرين من تاريخ تسجيلها.

#### 14- شركات الإعلام:

1- مؤسسات الصحافة المطبوعة: وفقا لقانون المطبوعات اللبناني يحق لأي شخص طبيعي من الجنسية اللبنانية او شركة تجارية مسجلة اصولا في السجل التجاري او جمعية لديها بيان علم وخبر بالتأسيس ان يطلبوا من وزير الاعلام الترخيص لهم بإصدار مطبوعة صحفية ورقية بعد استشارة نقابة الصحافة. ولم يوجب القانون تاسيس شركة صحافية للحصول على الترخيص بإصدا مطبوعة صحفية الا اذا كان الترخيص المطلوب من فئة "مطبوعة صحفية سياسية"، عندها اوجب القانون اما ان يكون طالب الرخصة صحافيا ينتمي الى نقابة المحررين او شركة صحافية تتخذ اما شكل شركة الاشخاص او المحدودة المسؤولية او شركة التوصية المساهمة او الشركة المغفلة مشرطان يكون كامل الشركاء من الجنسية اللبنانية. كما انه لا يمكن اصدار الصحيفة قبل تقديم ضمانة نقدية او مصرفية تضمن ما قد يترتب عن نشاط المؤسسة الصحافية من تعويضات مختلفة وتقدر قيمة هذه الضمانة بقرار من وزير الاعلام بعد اسشارة نقابة الصحافة.

2- مؤسسات الاعلام التلفزيوني والاذاعي: يخضع تأسيس مؤسسات الاعلام التلفزيوني والاذاعي داخل الأراضي اللبنانية أو في مياها الإقليمية لترخيص مسبق يمنح بمرسوم يتخذ في مجلس الوزراء بعد استشارة المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع. ويوجب القانون على الجهة طالبة الترخيص ان تكون شركة مغفلة لبنانية صرف خالية من العناصر الاجنبية سواء في الادارة او جمعية المساهمين. ولا يحق للشريك في الشركة بصورة مباشرة او غير مباشرة بواسطة الزوجة او الاصول والفروع القاصرين ملكية اكثر من 10% من مجموع الاسهم. وتكون جميع الاسهم اسمية. ولا يحق للشركة المغفلة ان تمتلك اكثر من مؤسسة تلفزيونية واحدة ومؤسسة اذاعية واحدة.

وتصنف المؤسسات التلفزيونية والاذاعية الى فئات على الشكل التالي: فئة يرخص لها ببث جميع البرامج بما فيها الاخبار والبرامج السياسية، فئة تبث البرامج العامة باستثناء الاخبار والبرامج السياسية، فئة تعتمد البث

المرمز بحيث لا يمكن متابعة برامجها الا من خلال المشتركين في الخدمة وفئة المؤسسات الاعلامية التي تعتمد اساليب البث بواسطة السوائل الصناعية ويتعدى نطاق بثها الاراضي اللبنانية.

وتراعى في إعطاء الترخيص لمؤسسات الإعلام التلفزيوني والاذاعي التزام هذه المؤسسات بأحكام القانون ودفتر الشروط النموذجي المحدد لكل فئة منها، اضافة الى الإمكانيات والموارد البشرية والمواصفات التقنية والفنية المتوفرة وقدرة المؤسسة على تأمين نفقات وشروط ومستلزمات العمل.

وتخضع المؤسسات الاعلامية المرخصة لموجب دفع رسم ترخيص وبدل ايجار سنوي يصل في حده الاعلى الى 250 مليون ليرة لبنانية بالنسبة للمؤسسات التلفزيونية التي تبث البرامج السياسية والاذاعية.

وقد رخصت الحكومة اللبنانية لسبع قنوات تلفزيونية لبنانية وعشرات المحطات الاذاعية. قطاع البث التلفزيوني في لبنان شهد تراجعاً ملحوظاً في السنوات الاخيرة نتيجة للكلفة العالية لتشغيل المؤسسات التلفزيونية وانخفاض عائدات السوق الاعلانية في لبنان التي تكاد لا تكفي لسد مصاريف مؤسسة تلفزيونية واحدة. فضلاً عن تخلف لبنان عن تنفيذ التزاماته الدولية تطبيقاً لاتفاقية جنيف للعام 2006 للاحية اعتماد تقنية البث الرقمي الارضي في منتصف العام 2015 والتي من شأن تنفيذها تأمين موارد ونطاقات بث رقمية جديدة من شأنها ان تحفز شركات ناشئة جديدة في الاستثمار في قطاع الاعلام التلفزيوني وتقديم نماذج جديدة ومبتكرة في هذا القطاع.

3- مؤسسات الاعلام الالكتروني: فرض انتشار الانترنت وتطور تقنيات التواصل عبر المنصات الرقمية المختلفة واقع جديداً في اسلوب الوصول الى المعلومات وتداولها ونشرها. فصناعة الخبر وتداوله لم يعد حكراً على المؤسسات الصحافية التقليدية، وانما واقعا تشاركيا يساهم فيه كل افراد المجتمع مع انتشار الهواتف الذكية والانترنت ومنصات التواصل المتاحة للجميع.

خلق هذا الواقع الجديد تحديات جمة للمؤسسات الاعلامية التقليدية واهمها تحول قسم كبير من عائدات السوق الاعلانية الى الشركات الرقمية العملاقة، وتحول قسم كبير من مشاهدي وقراء وسائل الاعلام التقليدية الى الاستهلاك الرقمي مستفيدين من خصائص البث الرقمي الذي يتيح استهلاك المعلومات غب الطلب ووفقاً لمعايير شخصية وفردية وليس املائية وفقاً لرغبات صاحب المؤسسة الاعلامية.

حتى اعداد هذه الدراسة لا يوجد في لبنان اطار قانوني للمؤسسات الاعلامية التي اعتمدت تقنيات التواصل الرقمية عبر الانترنت للوصول الى متابعيها، او للمواقع والمنصات الالكترونية التي تقدم نفسها على انها مؤسسات صحافة الكترونية. وانما قد اخذ المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع مبادرة منذ عدة سنوات بطلب من بعض اصحاب المواقع الالكترونية الاعلامية وذلك من خارج اي نص قانوني يتيح للمجلس ذلك،

بأن فتح سجلا خاصا لوسائل الاعلام الالكترونية ودعي كل موقع الكتروني يعتبر نفسه مؤسسة اعلامية الكترونية تسجيل نفسه في هذا السجل. وقد بلغ عدد المواقع الألكترونية المسجلة 372 موقعاً. وسبق مبادرة المجلس الوطني للإعلام التنظيمية مبادرة قامت بها مؤسسة مهارات عبر اقتراح اصلاحات على قوانين الاعلام في لبنان وتقديم اقتراح قانون جديد للإعلام بالإشتراك مع النائب السابق غسان مخيبر سجل في المجلس النيابي في العام 2010 ولا زال قيد النظر ومن ابرز ما جاء فيه لناحية الاعلام الالكتروني هو حظر موجب الترخيص من اية جهة كانت لناحية انشاء مؤسسات الاعلامية تعتمد البث بواسطة الانترنت والاعفاء من رسوم البث، كما واطلاق حرية تاسيسها لأي شخص لبناني او اجنبي طبيعي او معنوي شرط التقيد بأحكام القوانين النافذة ودون فرض اي شرط شكلي لناحية شكل القانوني للمؤسسة وعدد الاشخاص المؤسسين او القيمين على الادارة. وتضمن الاقتراح موجب الشفافية على هذه المؤسسات لناحية نشر اسماء الاداريين والمالكين وعنوان المؤسسة ووسائل الاتصال على الموقع الالكتروني، فضلا عن التسجيل في سجل خاص بمؤسسات الاعلام الالكتروني يتضمن معلومات تتعلق بالادارة والشفافية ويكون متاح للعموم ولا يخضع التسجيل لأي اذن او رسم.

#### ب- التحديات القانونية:

لما كانت شركات المساهمة هي الشكل النموذجي للمشاريع الاقتصادية الكبيرة الحجم والانتساع، والتي تتطلب استثمارات مالية ضخمة، فلذلك لا بدّ من تطوير اشكال نموذجية تتوافق معمتطلبات وواقع الشركات الناشئة. فالتحديات القانونية التي تواجهها الشركات الناشئة عديدة واهمها:

- اوجب قانون التجارة على الش.م. أن تتكون من ثلاث أشخاص على الأقل. وبالتالي لايمكن تأسيسها من شخص أو شخصين، وعليها ضم ثلاث اشخاص ولو بشكل "إصطناعي" للمشروع.
- على الش.م. أن يكون لديها رأسمال مكون من 30 مليون ل.ل. مما قد يشكل عائق مادي كبير للمؤسسين. وعلى الرغم من وجوب دفع 25% من راس المال فقط عند التسجيل، الا ان هذا لا يلغي إحتمال الزامهم بدفع المبلغ الكامل في ما بعد.
- إلزام تكوين أعضاء المجلس من المساهمين، وكون رئيس المجلس الذي هو قانونياً المدير العام يشكل عائقاً أيضاً لتمثيل حوكمة الشركات الفعّال. إذا، على سبيل المثال، ارادت الشركة أن تعين عضو مجلس ذو خبرة في مجال عمل الشركة، عليها بيعه عدد من الأسهم وذلك أيضاً من خلال الية إصطناعية.
- عدم وجود أحكام تنظم خطة خيارات الأسهم.

- الإدارة المكلفة للش.م. الناتجة عن حتمية تعيين محام مع رسوم التجديد السنوية، والحصول على (براءة ذمة) من صندوق الضمان الاجتماعي الوطني عندما تريد الشركة تسجيل وثائق الشركة في السجل التجاري أو الحصول على النسخ الأصلية.
- اجراءات تصفية الشركة الذي يتطلب الحصول على (براءة ذمة) من وزارة المالية، وصندوق الضمان الاجتماعي، وهذا الإجراء بإمكانه أن يمتد على فترة أشهر أو أكثر من سنة.
- عدم الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني في النظام القانوني اللبناني.
- القوانين المشددة للدفع عبر الانترنت.
- عدم وجود حوافز ضريبية إلا بحال التقت شروط التحفيز الضريبي الموضوعه بقانون تشجيع الاستثمارات. ولكن غالباً ما يتعذر على الشركات الناشئة أن تلبى هذه الشروط. فعلى سبيل المثال، الإستثمار الأدنى لشركات معلوماتية يجب أن يكون 200 الف دولار.
- الاموال المحصلة نتيجة للتسهيلات الممنوحة وفق التعميم الوسيط 331، عليها أن تستعمل في لبنان. الحال الوحيد هو أن تنفق الشركات أموالها الخاصة خارج لبنان.

### إستناداً على التحديات القانونية التي تواجهها الشركات الناشئة، يمكن التوصية ب:

#### 1- تعديل القانون التجاري:

- إنشاء نوع جديد من الشركة المغفلة والمحدودة المسؤولية التي يمكن لشخص واحد أن يجسدها.
  - تخفيض الحد الأدنى لرأس مال الشركات الش.م. إذا كان الغاؤها غير وارد حالياً.
  - إزالة الزامية أسهم الضمانة. هذا النوع من الأسهم لم يعد يخدم سببه الأساسي، وتم الغاؤه في فرنسا التي تعتبر قوانينها الأقرب الى تلك المطبقة في لبنان.
  - تسهيل عمليات التصفية ووضع حد للاجراءات التي تتطلب وقتاً طويلاً.
- 2- التصويت على التشريعات اللازمة للإعتراف والسماح بالدفع والتوقيع الإلكتروني.
- 3- تعديل قانون الضرائب وخلق نوع ضرائب خاص للشركات الناشئة.
- تنفيذ قانون المعاملات الالكترونية

وفي هذا السياق نشير الى اختتام النقاشات في اللجنة الفرعية المنبثقة عن اللجان النيابية المشتركة الموكلة درس اقتراح قانون المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي في 14 اذار 2018، وتم ارسال مشروع قانون المعاملات الالكترونية معدلا الى الهيئة العامة من اجل اقراره ويتضمن القانون تعديلات اساسية عن النسخة الاولى التي ارسلت الى مجلس النواب في العام 2012.



يقدم القانون مقاربة شمولية للمعاملات الالكترونية، ويتضمن القانون بنوداً عدة أبرزها الكتابة الالكترونية، الاثبات الالكتروني، الاسناد الالكتروني، العقود الالكترونية، التجارة الالكترونية، الخدمات المصرفية الالكترونية، النقل الى الجمهور بوسيلة الكترونية، استضافة البيانات، واجبات مقدمي الخدمات التقنية، ادارة نطاقات الاسماء اللبنانية على شبكة الانترنت lb domain name registration. وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي.

ويضع اقتراح القانون الجديد اطاراً عاماً لمجال التكنولوجيا، يحتوي على مبادئ عامة ويؤمن الحماية للمعلومات الشخصية المرتبطة بالمعلومات الوراثية والصحية والجنسية، ويسمح بالحصول على البيانات الشخصية في اطار معين، ويعطي الحق للمتضرر في رفع دعوى قضائية عند انتهاك خصوصيته وبياناته.<sup>33</sup>

4- البنية التحتية:

-انترنت سريع: لقد خفضت اسعار خدمة الانترنت في لبنان وتحسنت السرعة الا ان السرعة الجيدة لا زالت تتركز في مناطق من العاصمة ولا ترقى في الغالب الى السرعات المعتمدة في المؤشرات العالمية. ويعود ذلك الى التأخر في تنفيذ مد شبكة الالياف الضوئية الذي تبدل موعد الانتهاء منها من نهاية سنة 2019 الى أواخر سنة 2021 ، تاريخ انتهاء اعمال تمديد الشبكة من الشركات الملزمة، وفق ما اعلن مدير عام اوجيرو عماد كريدية، هذا فضلاً عن تضارب في المهام بين وزارة الاتصالات وهيئة اوجيرو، والخلاف على الصلاحيات وقانونية تلزيم وزارة الاتصالات مد الشبكة الى شركات خاصة.

وأشار كريدية، في حفل اطلاق مشروع الانترنت السريع الذي نظّمته وزارة الاتصالات في السرايا برعاية رئيس الوزراء سعد الحريري، الى ان مشروع الألياف البصرية على جميع الأراضي اللبنانية يهدف إلى تأمين الوصول الى كل بيت ومؤسسة والى كل مستخدمى الإنترنت الذي يتضمن انشاء ما بين 5000 الى 7000 خزانة ذكية تسمح للسنترال ان يقترب أكثر من المستخدمين ويسرع عمل الانترنت ومدّ ما بين 11000 الى 15000 كيلومتر من الألياف الضوئية موزّعة في جميع المناطق اللبنانية، وفي الوقت نفسه، بما يتيح للمستهلكين استعمال هذه التقنية للولوج الى شبكة الانترنت بسرعة 50 ميغابيت/ثانية. وسيكون للمشروع ايرادات هائلة على الناتج القومي وركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني وخصوصاً في مجال الشركات الناشئة وفقاً لكريدية.

وبالتالي، يعتبر غياب انترنت سريع حتى الآن عقبة تواجهها الشركات الاعلامية الناشئة بالنسبة لسهولة وصول متابعيها الى المحتوى الذي تنتجه، والذي يعتمد في غالبه على الفيديوها والانفوغرافيكس، وهو ما يعكسه قضاء المتصفحين من خارج لبنان وقت أكبر على المنصات الرقمية للشركات الاعلامية الناشئة.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> - اقتراح قانون المعاملات الالكترونية - 14 اذار 2018

ويعرف هذا المشروع بالمرحلة الثانية من شبكة الفاير أوبتيك التي بدأت أيام كان شربل نحاس وزيراً للاتصالات ولزم إنشاء المرحلة الأولى التي تتضمن مدّ الشبكة الأساسية في كل المناطق اللبنانية. ويمتدّ تنفيذ هذه المرحلة الى مدى اربع سنوات حتى ربيع 2022.<sup>35</sup>

- منطقة بيروت الرقمية BDD: تبرز في لبنان مبادرات عدة لتطوير قطاع اقتصاد المعرفة او الاقتصاد الرقمي في محاولة لاحتضان افكار رواد الاعمال اللبنانيين ومساعدتهم على الازدهار والبروز والمنافسة عالمياً. الا ان معظم المحفزات تأتي من مبادرات خاصة بينما يوجه اللوم الى الدولة لعدم مواكبة هذا القطاع بشكل يتناسب مع متطلباته.

وفي هذا الاطار تبرز منطقة بيروت الرقمية BDD كبيئة تؤمن البنية التحتية للشركات الناشئة وريادة الاعمال منذ العام 2015. اذ تصل مساحته الى 15 ألف متر مربع ، بما في ذلك المساحات المكتبية والمحلات التجارية، وتتضمن المنطقة انترنت سريع عبر الألياف الضوئية. كما تقدم BDD الدعم والمساعدة في تطوير الأعمال بما في ذلك خدمات المحاسبة والتدقيق والاستشارات القانونية.

ويعتبر المشروع جهد مشترك بين القطاعين العام والخاص، وبين وزارة الاتصالات وبالتعاون مع شركة Berytech وشركة التطوير العقاري ZRE.<sup>36</sup>

- مركز المعلومات الوطني: تضع هيئة "اوجيرو" في خططها انشاء مركز وطني للمعلومات يساهم في تقديم مجموعة من الخدمات لمختلف القطاعات ابرزها قطاع ريادة الاعمال والشركات الناشئة. ويقدم المركز الذي سيتم انشاءه خلال العامين القادمين تمكين وتعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة من خلال شبكة الالياف الضوئية. اضافة الى تحسين تكنولوجيا المعلومات وأمن البيانات، والمساهمة في انشاء قواعد للبيانات مما سيشجع الشركات على الاستثمار و التوظيف، كذلك يساهم المركز في تعزيز تكامل البيانات بين المؤسسات الحكومية المختلفة لتسهيل تأسيس وتقديم خدمات الحكومة الإلكترونية.<sup>37</sup>

34 - مقابلة خاصة مع ريتا مخول

35 - تحديث تقرير حرية الانترنت 2018

36 - Berytech, ZRE & the Ministry of Telecom Launch Beirut Digital District- Arabnet <https://bit.ly/2J7yM5Y>

37 - مقابلة خاصة مع مدير التخطيط الاستراتيجي وادارة المشاريع في هيئة "اوجيرو" عماد ابي راشد

## الخلاصة

ان التحول في استخدام وسائل الاعلام هو التوجه الطويل الاجل في قلب مشكلة الاعمال الناشئة في المشروعات الاعلامية، حيث يظهر الجمهور نفسه غير راغب في استهلاك اي محتوى اعلامي يطرح عليه، بما يتيح الاستدامة المالية للمؤسسات الاعلامية الناشئة والتقليدية على السواء.

لذا فان الفرص المقبلة لاعادة الاستثمار في مشروعات تحاكي الجودة وتزود الناس بالمعلومات التي يحتاجون اليها للتصرف، وليس ببساطة كمستهلكين ، بل كمواطنين. لان القيام بالاشياء بنفس الطريقة لن يكون ذي قيمة في اي مشروع اعلامي جديد.

والملاحظ ان العديد من المؤسسات الاعلامية الناشئة تحدث عن "نموذج الاعمال " بمعنى " نموذج الايرادات" وهو فقط جزء صغير من ما يتكون في نموذج الاعمال. وبدون نموذج الايرادات، بطبيعة الحال، تنهار المؤسسة مالياً، لكن فعاليتها تقوم على القيمة التي يتم تقديمها من خلال نموذج الأعمال الأوسع نطاقاً. إن المؤسسات الاعلامية الناشئة مدعوة الى تطبيق التجديد الاستراتيجي واعادة التفكير بالتوجهات والفرص، اضافة الى ذلك فإن المؤسسات الاكاديمية مدعوة الى تحفيز دور الابداع في العملية التعليمية عبر استراتيجية تعمل على تشجيع الابتكار في التعليم من خلال توزير الطلاب بمهارات القرن ال21، كالتفكير النقدي، وحل المشكلات، والإبداع، والابتكار، والمثابرة، والقدرة على التكيف، وغيرها. بالاضافة الى انشاء مختبرات ابتكار في المدارس والجامعات لتشجيع انتاج المشاريع الريادية في شتى المجالات.