

(المحاضرة الأولى)

نبذة تاريخية :

الريادة Entrepreneurship تحمل في طياتها الكثير من المعاني، في العربية تعني تعهد الشيء أو إرادته وطلبه وفي الإنجليزية Takes Under لا يتفق الكتاب والباحثين على معنى واحد للريادة، لذلك تم توليد العديد من المفاهيم المتعلقة بمصطلح الريادة واستخدامها لتعني الإبداع والابتكار Innovation، والاختراع Invention، والاكتشاف Discovery، الجديد New، الشيء غير المألوف Novelty، الشيء المليء بالقوة والنشاط، Dynamic، أو العمل الخلاق Creativity، أو تحمل المخاطرة Risk Taking

الريادة كلمة متعددة الأبعاد قد تتعلق بالفرد أو الشركة أو الإقليم أو الصناعة أو حتى بشعب معين ويرجع هذا الاختلاف في معنى الريادة إلى خلفيات الباحثين والكتاب (اقتصادية، اجتماعية، مهنية) ... وبشكل عام يعني مصطلح الريادة الإجراءات الإبداعية جميعها التي يقدمها الفرد داخل المنظمة من أجل إيجاد المشروع الريادي.

وتاريخياً يعود مفهوم الريادي في العمل Entrepreneur إلى: العصور الوسطى لتطلق على الشخص الذي يدير مشاريع الإنتاج الكبيرة. وفي القرن 17 تطلق على الشخص الذي يبرم عقوداً مشروطة مع الحكومة. وفي القرن 18 تم التمييز بين الشخص الذي يزود الآخرين برأس المال باعتباره مستثمراً وبين الشخص الذي يحتاج رأس المال باعتباره ريادياً ليستخدم رأس المال. وفي القرن 19 عرف الريادي بأنه الشخص الذي ينظم المشروع ويديره للحصول على مكتسبات فردية مستخدماً مهاراته وخبراته على أمل أن يحقق مكاسب من خلال تشغيل هذه المصادر. وتعرضه للمخاطر. وفي القرن 20 عرف الريادي بالمبتكر المبدع الذي يعيد تنظيم شكل الإنتاج باستخدام اختراع معين أو وسيلة تكنولوجية جديدة، أو إنتاج سلعة قديمة بطريقة جديدة... الناطقون بالإنجليزية يعرفون الريادة بأنها المشروع الصغير والجديد، والناطقون بالألمانية يعرفونها بالقوة والملكية أي الشخص الذي يملك مشروع ويديره بنفسه في آن واحد.

مفهوم الريادة :

الريادي يشير إلى الشخص الذي يمتلك القدرة على : ١. اكتشاف الفرصة وإدراكها ٢. تحمل المخاطرة ٣. العزم على البدء بالمشروع وتأمين المصادر والإمكانات وتشغيلها من أجل إضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمة أو الطريقة والإجراءات. إيجاد ما هو جديد ومميز، وبشكل يلي حاجات الزبائن ورغباتهم وبحيث تكون النتيجة إما التعرض للفوائد المادية والمعنوية، أو التعرض للخسارة المادية والمعنوية.

الريادة التنظيمية : هي مجموعة الإجراءات التي تقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص من أجل إيجاد مشروع ريادي جديد بهدف تقديم شيء متميز يحقق رغبات الزبائن، ويحقق قيمة مضافة، تضاف إلى المنتج أو الخدمة أو الطريقة أو الإجراءات

المزيج الذي يتداخل في تعريف الريادة : ١. الريادي ٢. الإجراءات ٣. التميز ٤. النمو ٥. منظمة ربحية ٦. خلق القيمة ٧. تأسيس المنظمة ٨. الإبداع

أهمية الريادة :

يتصف العالم اليوم بحدوث تغير سريع في مجالات الحياة كافة وبخاصة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية مما يؤكد أهمية وجود أشخاص رياديين قادرين على الاستجابة لهذه التغيرات وبحيث تكون استجاباتهم على شكل إيجاد مشاريع جديدة، وفرص عمل جديدة تسهم في تحقيق النمو الاقتصادي. يشير تقرير مراقبة الريادة العالمية إلى وجود علاقة طردية بين أنشطة الريادة وبين زيادة نمو اقتصاديات الدول التي شملها التقرير. ولزيادة الاهتمام العالمي بها أصبحت الريادة مسار دراسي في الجامعات المدارس. تعتبر الريادة مهمة لما تحدثه من آثار إيجابية تتمثل في: ١. أحداث التغيير والتحول. إذ أن الإبداع أهم الخصائص المميزة للريادة.

٢. إيجاد العديد من المشروعات التي تعتبر مهمة لتطوير الاقتصاد وتنميته. ٣. إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي.

٤. زيادة الكفاءة من خلال زيادة التنافس الناتج عن الدخول المتتالي للمنافسين. ٥. أحداث التغيير في هيكل السوق والعمل من خلال تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة. ٦. احتمالية إدخال ابتكار جذري يترك أثراً إيجابياً في الاقتصاد نتيجة البدء بإنشاء شركات جديدة. ٧. التنوع الكبير في الجودة والنوعية، إذ أن المشروعات الجديدة تقدم أفكاراً جديدة وإبداعاً اقتصادياً

يختلف دور الريادي عن دور المدير في :

ملكية المنظمة : حيث يمارس الريادي دور المدير ودور مالك المنظمة إيجاد منظمة جديدة. فالريادي يعمل على إيجاد المنظمة وتشغيل جميع العناصر المختلفة المكونة للمنظمة وإعطائها مسمى قانوني. تقديم ابتكار إلى السوق. يعتبر الابتكار جزءاً مهماً من أنشطة الريادة وعنصراً أساسياً لإيجاد الثروة، خاصة وأن تقديم الابتكار هو المهمة الأساسية للريادي (منتج جديد، تطوير منتج، أسلوب جديد يقلل التكلفة أو أكثر ملائمة) تحديد الفرصة السوقية. القدرة على تمييز الفرص من العناصر المهمة لنجاح الريادي، إضافة إلى قدرته على استغلالها بطريقة مناسبة. القدرة على اكتساب التطبيقات والأساليب والخبرات الجديدة. القدرة على القيادة

المشروعات الصغيرة : تحدد المشروعات الريادية الصغيرة أسواقها حسب نظامها، أي تتحرك حسب السوق أو الزبون بغض النظر عن حجمها أو قطاع الصناعة التي تعمل فيه، بينما تقوم المشروعات الكبيرة على أساس متغير العرض. تعتبر المشروعات الصغيرة أكثر ميلاً إلى الأخذ بالمخاطرة لأنه ليس لديه الكثير لتخسره.

هناك أسباب رئيسية تجعل المشروعات الصغيرة تنجح نحو الابتكار والأعمال الريادية أكثر مما تقوم به المشروعات الكبيرة تتمثل في:

١. تدار المشروعات الصغيرة من قبل مدير المشروع (الريادي) الذي يتمتع بروح المبادرة وبمهارات الريادة من حيث دراسة البيئة واكتشاف الفرص.

٢. تكون المشروعات الصغيرة عادة بسيطة في تنظيمها وبالتالي توجه نشاطها نحو الهدف الأساسي الذي أنشئت من أجله، بينما المشروعات الكبيرة لديها وظائف كثيرة تتقاسم الاهتمام من النشاط الأساسي. ٣. تتسم المشروعات الصغيرة بصغر الحجم وقابلية التغيير والانتقال إلى الجديدة بنسب خطورة أقل مما هو الأمر عليه في

المشروعات الكبيرة. ٤. المشروعات الصغيرة أقرب إلى السوق لإرتباطها بالمتغيرات السريعة والمستهلك. ٥. الريادي في المشروعات الصغيرة مستعداً للمحاولة وجاهزاً لاغتنام الفرص، بينما في المشروعات الكبيرة لا بد من إجراء الكثير من الدراسات والالتزام بالقواعد التي تضعها الشركات كشرط لقبول الفكرة أو المشروع.

متطلبات إقامة المشروعات الريادية : السياسات والبرامج الحكومية. التي تسهم في دعم الأعمال الريادية من خلال :

١. توفير البيئة الاقتصادية المشجعة والمحفزة، ٢. إيجاد البنية التحتية الضرورية للمشروعات. ٣. الخلفية الثقافية والاجتماعية والمهنية للشخص التسويقي. يلعب التسويقي دوراً أساسياً في إيجاد المشروع ويجب امتلاك المعرفة المتعلقة بالتالي : ١. كيفية تقديم المنتج ٢. تحديد السعر المناسب ٣. كيفية التوزيع ٤. كيفية ممارسة نشاط الدعاية والإعلان لـ **لور** الأشخاص الرياديين الذين حققوا نجاحاً متميزاً في أعمالهم في جذب الأشخاص الآخرين وتشجيعهم على البدء بممارسة الأنشطة الريادية

تصنيف الرياديين : أشار **لانداو** إلى أنه يمكن تصنيف الرياديين بناء على خصائص الريادي إلى : ١. القدرة على الابتكار ٢. تحمل المخاطرة **قد يكون الشخص:**

مغامر : إذا كانت درجة المخاطرة عالية ودرجة الإبداع منخفضة. **توافقي :** درجة مخاطرة منخفضة ودرجة إبداع منخفضة. معتمداً على هامش التحسينات أو الإبداع من المؤسسات القائمة. **الريادي :** يقبل على العمل بدرجة عالية من الإبداع والمخاطرة. **الحالم :** يقدم على العمل عندما تكون درجة المخاطرة منخفضة ودرجة الإبداع عالية **الرياديين Landau تصنيف :**

		القدرة على الابتكار	
		منخفض	عالي
تحمل المخاطرة	عالي	Gambler المغامر	Entrepreneur الريادي
	منخفض	Consolidator توافقي	Dreamer الحالم

(المحاضرة الثانية)

مداخل دراسة الريادة :

تختلف مداخل دراسة موضوع الريادة باختلاف المواضيع التي تبحثها ومنها :

١. الإجراءات أو العملية المتبعة للحصول على المنتج أو الخدمة من خلال مراحلها (الإعداد، الحضنة، الومضة أو الإضاءة، التحقق من الحل)
٢. المخرجات. ويتم التركيز فيها على المنتج النهائي والخدمة النهائية
٣. السمات الشخصية للفرد ومنها : ١. حب الفضول وزيادة الفضول، عدم الرضا عن الوضع الحالي ٢. تحديد هدف سام والالتزام به سرعة البديهة النقد الذاتي ٣. الأصاله، وضوح الرؤيا. العمل الدؤوب والجداد ٤. التكيف والمرونة، الثقة بالنفس، تقبل الأفكار الجديدة، الحزم ٥. القدرة على التغيير، التمتع بالقوة، الشوق للتعليم ٦. البحث عن المعرفة والمعلومات ٧. الالتزام مع الآخرين ٤. القيم والقدرات الفردية. (يتبنى القيم والمبادئ التي تمنحه قوة الدفع اللازمة لتحقيق الهدف)

دور الريادة في الاقتصاد المعاصر :

الريادة تعتبر ذات أهمية كبيرة في الاقتصاد لأنها تعمل على إيجاد قيمة مضافة تعود بالفائدة على كل من : ١. الأفراد ٢. المنظمة ٣. المجتمع وعلى النحو التالي :

١. توحيد مجموعة العناصر الاقتصادية (المادة الخام، القوى العاملة المادية والعقلية، رأس المال، ويضيف لها بعض الاقتصاديين الريادة كعنصر من عناصر الإنتاج
٢. جعل الأسواق كفاءة من خلال توزيع المصادر بطريقة مثالية تمكن الأفراد من تعظيم المكتسبات
٣. قبول المخاطرة. ويعتقد بعض الاقتصاديين أن الدور الأساسي للريادي هو ان يقبل المخاطرة نيابة عن الآخرين ٤. تعظيم عوائد المستثمرين
٥. المعلومات عن السوق. يبقى الريادي على اتصال دائم مع المعلومات عن الأسواق ليستطيع استغلال الفرصة السانحة والإفادة عن ميزة توافر هذه المعلومات

العوامل المؤثرة في تكوين الريادة :

- هناك ثلاث عوامل رئيسية تسهم في دفع الشخص نحو العمل الريادي هي : ١. العوامل الشخصية ٢. العوامل التي تتعلق بالمنظمة ٣. العوامل الخارجية
- العوامل الشخصية :** ١. الرجل العظيم ٢. عدم التطابق بالانسجام الاجتماعي ٣. نوع الشخصية ٤. سمات الشخصية ٥. التطور الاجتماعي الريادي يتطور لا يولد ٦. لا يتم الحكم على شخص بانه ريادي من خلال عمل يقوم به ٧. بيئة الطفولة والعائلة ٨. التعليم ٩. العمر يبدأ من ٢٢ إلى ٤٥ سنة ١٠. تاريخ العمل. إن عدم الرضا في العمل الحالي أو عد الحصول على الترقيات من العوامل المؤدية إلى بدء العمل الجديد ١١. الأصدقاء ١٢. المخاطرة وحب المغامرة
- العوامل المنظمة :** ١. يعتبر الهيكل التنظيمي عنصراً رئيسياً من عناصر نجاح المشروع الريادي المعتمد على استراتيجيات الإبداع والابتكار والمعرفة التي يمتلكها الأفراد

٢. أصبح التنظيم المرن مورداً مهماً من موارد المنظمة ٣. يقل الاعتماد على الأطر التنظيمية الهرمية وتبنت المنظمات المتميزة في مفهوم السيولة التنظيمية والذي يعتمد فيها على شبكة واسعة من الاتصالات غير الرسمية والمفتوحة

العوامل الخارجية : ١. السمات العامة للمجتمع. وهي الثقافة السائدة في المجتمع ٢. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع. وهي تتعلق بحالة البنية التحتية في المجتمع ٣. توافر أجواء الحرية في المجتمع ٤. السياسات والقوانين والأنظمة

تعتبر الريادة ظاهرة فردية بشكل أساسي وتعتمد على :

١. ملاحظة الفرد ودقته في ترتيبها ٢. والبحث في إمكانية تطبيق المعارف ٣. اتجاهات الفرد نحو تحمل المخاطرة
- يعتبر التقدم المتسارع في مجال التكنولوجيا من أكثر العوامل التي تساعد على تغيير ثقافة هذه المشروعات الريادية ومن العوامل المساعدة على ذلك :
١. السرعة الكبيرة والوقت القصير بين وقوع الحدث وردة الفعل على هذا الحدث ٢. سرعة انتشار المنتج ٣. تقاسم المعلومات والمعرفة

عناصر الريادة :

- الريادي :** هو الشخص الذي يقع في مركز إجراءات الريادة ويدير الإجراءات والأنشطة جميعها.
- الفرصة :** وهي الفجوة بين الواقع وبين ما هو محتمل في السوق وتمثل احتمالية تقديم خدمة الزبائن بطريقة أفضل من الطريقة الحالية.
- المنظمة :** هي الإطار والوعاء الذي يتم فيه تنسيق وترتيب كل من الأنشطة والمصادر والأشخاص.
- المواد :** وتشمل الموارد والإمكانات المتاحة التي يمكن للريادي أن يستثمرها في المشروع.
- أسباب ممارسة النشاط الريادي :** ١. الرغبة في تحقيق الذات ٢. الانتقال من المهنة الحالية إلى المهنة الجديدة والذي قد يكون فيه درجة مخاطرة عالية.
٣. الفشل والإحباط من العمل السابق ٤. تكوين الثروة يدفع الرياديين للعمل في بيئة عدم التأكد والمخاطرة ٥. إيجاد وتطوير منتج أو طريقة عمل جديدة
- المهارات الريادية :** مهارات إدارة الأعمال : ١. تتعلق ببدء العمل وتطويره وإدارته ٢. إضافة على مهارات التسويق والإدارة والتمويل والمحاسبة والإنتاج والتفاوض.

- مهارات إدارية :** ١. كالتخطيط ووضع الأهداف ٢. والقدرة على التحكم بنفسه وسلوكه ٣. وإدارته النمو وتحمل المخاطرة ٤. الاختراع والمواظبة
٥. والرؤية القيادية والقدرة على إدارة التغيير **المهارات الفنية :** ١. مثل مهارات الكتابة ٢. والاتصال الشفوية ٣. والسيطرة والتحكم بالبيئة المحيطة

(المحاضرة الثالثة)

مرتكزات العمل الريادي في المنظمات :

١. يبدأ العمل الريادي باكتشاف الفرصة وتحليلها واستغلالها.
 ٢. العملية الريادية عملية إدراكية تبدأ بالمشاهدة أو التساؤل التحليل والتفحص ثم تحديد كيف تلي هذه الفرصة متطلبات الزبائن.
 ٣. يجب ان يكون العمل الريادي بسيطاً ليتم التغلب على الصعوبات.
 ٤. العمل الريادي يبدأ صغيراً حيث يتطلب إمكانات وأموال قليلة وعدد أفراد قليل.
 ٥. يحاول العمل الريادي منذ البداية احتلال موقع القيادة
- ويضاف إلى المرتكزات السابقة:** ١. الانتماء ٢. الارتباط بالمنظمة ٣. الحس الاقتصادي والاجتماعي ٤. إتباع الأسلوب العلمي في حل المشكلات ٥. تخصيص جزء من وقت المدير للمشاركة في الأنشطة الريادية

استراتيجيات الريادة :

- لا يعتبر الربح فقط السبب الوحيد الضامن لبقاء المنظمة وديمومتها، وإنما القيم والأهداف طويلة الأجل هي التي تسهم في استمرارها في الأجل الطويل. يربط البعض جوهر استراتيجيات الريادة بالقيادة بالتكلفة والتميز في المنتج، بينما يربطها البعض بالابتكار وتحمل المخاطرة وسرعة استغلال الفرص
- ويشير بورتر أن جاذبية الصناعة تحددها قوى خمسة هي :** ١. قوة المورد ٢. قوة المشتري ٣. قوة المنافسين الجدد ٤. قوة البدائل المتاحة ٥. قوة المنافسين الحاليين

العناصر الواجب توفرها لتحقيق الإبداع الفعال الذي يعد سمة أساسية للمنظمات الريادية :

١. **الاستراتيجيات الريادية** والتي تتصف بـ (تحمل المخاطرة، التركيز على الفعل الاستباقي بدلاً من رد الفعل) ٢. **الهيكل التنظيمي** الذي يجب أن يتصف بالمرونة والتكامل بين الأنشطة، والتوجه الكلي للمنظمة ٣. **البيئة التنظيمية** التي يجب أن تتصف بالانفتاح وإيجاد نظام حوافز فعال بالإضافة إلى المساواة وتقاسم السلطة
٤. **استراتيجية المغامرة** والأخذ بزمام المبادرة. ويهدف الريادي من وراءها الوصول للسيطرة وقيادة السوق (أكثر الاستراتيجيات مخاطرة)
٥. **استراتيجيات المفاجأة** وأخذ الآخرين على غرة. يحقق الريادي فيها ما يريده الزبون قبل أن يفهم هذه الحاجة المنافسين ٦. **استراتيجية التمكين** يراقب الريادي السوق ويخطط ليصل إلى الاحتكار في منطقة صغيرة فيتجنب بذلك المنافسة ٧. **استراتيجية الخصائص** الاقتصادية والاجتماعية للسلعة. وهي تقوم على تقديم سلعة معروفة من خلال تحويل استخداماتها ومنافعها وخصائصها الاقتصادية

الأهداف الاستراتيجية للمشروع الريادي :

١. أهداف النمو. زيادة حجم المبيعات سنوياً ٢. تطوير السوق من خلال تشكيل السوق. بإعادة تشكيله بالإعلانات والدعاية ٣. الحصة السوقية. يستهدف المشروع الريادي الاستحواذ على نسبة معينة من السوق ٤. المكانة السوقية. تحقيق المكانة أمر ضروري لتحقيق الحصة السوقية

مصادر الفرص الريادية :

١. المصادر الفجائية. حدث خارجي غير متوقع
٢. المصادر التعارضية. الفرق بين الواقع وما يفترض أن يكون عليه
٣. مصدر الحاجة إلى طريقة أو أسلوب عمل جديد
٤. مصدر التغيير في هيكل الصناعة وبنيتها
٥. مصدر العوامل الديموغرافية تغيرات بالعمور والعمالة
٦. مصدر تبدل الإدراك والرؤيا
٧. مصدر المعرفة الجديد (الفنية . العلمية . الاجتماعية)

بناء ثقافة الريادة داخل المنظمات :

١. التأكد من التزام الإدارة وعلى كافة مستوياتها بإجراءات الريادة في المنظمة
 ٢. بناء الثقافة الريادية المنظمة من خلال استخدام مديري المجموعات المهمة بالريادة لتدريب العاملين والتشارك معهم بخبراتهم
 ٣. تطوير طرق ووسائل لتبقى المنظمة قريبة من الزبون ومكافأة الأداء الريادي داخل المنظمة
 ٤. بناء هياكل تنظيمية مرنة تشجع السلوك الريادي وتحدد مدى الحاجة إلى إدخال التكنولوجيا
- المنظمات الريادية :** تتصف المنظمات الريادية بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى وهي :
١. تكون المنظمات الريادية أكثر اهتماماً بالإقدام على إقامة المشروعات الريادية
 ٢. تتقرب المنظمات الريادية من عملائها من خلال التميز في جودة المنتج /الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون
 ٣. تتبنى المنظمات الريادية العاملين الرياديين ذوي المواهب القيادية والابتكارية وتشجع المبادرة الشخصية وقبول المخاطرة
 ٣. تحرص المنظمات الريادية على صون القيم المؤسسية وبخاصة رؤيا المنظمة التي تؤثر في جودة المنتجات
 ٤. تلتزم المنظمات الريادية بالتوجه الأساسي الذي خططته لنفسها
 ٥. يتصف الهيكل التنظيمي للمنظمات الريادية بالبساطة ومحدودية عدد العاملين الإداريين
 ٦. تمنح المنظمات الريادية الأقسام والوحدات الفرعية داخلها الاستقلالية والحرية كي تستطيع تبني الأفكار الريادية ببسر وسهولة

البدء بإنشاء المشروع الريادي : على الريادي أن يراعي العوامل التالية عند البدء بدراسة المشروع :

١. الموقع
٢. عمليات التصنيع
٣. المواد الخام
٤. القوى البشرية
٥. المبني
٦. المعدات المساندة الأخرى

الفرق بين المشروع الريادي وبين المشروع الصغير :

- الإبداع. فالمشروع الريادي يقوم على أساس من الابتكار والإبداع المميزين. القدرة على النمو. من المؤكد أن حجم المشروع لا يمكن اعتباره مؤشراً كافياً ما إذا كان المشروع ريادياً أم لا ولكن يتوقف الأمر على إمكانية النمو داخل المشروع. الأهداف الإستراتيجية. يمتاز المشروع الريادي بالأهداف طويلة الأجل، وعلى العكس المشروع الصغير غالباً ما تكون أهدافه قصيرة الأمد.

(المحاضرة الرابعة)

عند اتخاذ قرار بتأسيس المشروع الصغير، يتوجب على مالك المشروع أن يقوم ببعض الإجراءات لتسجيل المشروع لدى الجهات الرسمية في الدولة. وبالتالي يتوجب عليه تحديد الشكل القانوني الذي سيمارس من خلاله العمل هناك عوامل تؤثر في اختيار الشكل القانوني للمشروع الجديد :

١. حجم العمل وطبيعته
 ٢. الهيكل التنظيمي الخاص للمشروع
 ٣. الضريبة التي ستتحقق على المشروع
 ٤. مستوى الرقابة المزمع ممارسته على العمل
 ٥. توزيع وقت مالك المشروع بين الإدارة وواجباته العائلية
 ٦. مستوى الأرباح والخسائر المتوقعة
 ٧. تلبية الاحتياجات النقدية الشخصية لمالك المشروع خلال فترة التأسيس
 ٨. الموارد المالية الواجب توافرها لتأسيس المشروع وإدامته
- تقييم الشكل القانوني للمشروع :** إن اختيار الشكل القانوني للمشروع ليس بالضرورة أن يكون نهائياً ولكن غالباً ما يغير المشروع شكله القانوني للاعتبارات التالية :
١. ضمن أي شكل قانوني تعمل الشركة الآن
 ٢. المخاطر الرئيسية التي يمكن أن تتعرض لها
 ٣. هل تشكل المسؤولية غير المحدودة مشكلة خطيرة
 ٤. الميزات الضريبية ومدى تحققها بناء على الشكل القانوني
 ٥. الميزات الإدارية ومدى تحققها بناء على الشكل القانوني
 ٦. هل تستغل الشركة كل ميزات الشكل القانوني الحالي للشركة

الأشكال القانونية للمشروعات الصغيرة :

١. **المشروع الفردي :** تعتبر المشروعات الفردية أقدم شكل من أشكال منظمات الأعمال وهي الأكثر شيوعاً في العالم % 72 (من الأعمال في أمريكا تمارس من خلال المشروعات الفردية.)
٢. يمتلك المشروع شخص واحد، ويتحمل المسؤولية الكاملة غير المحدودة عن الالتزامات والديون ويحصل على الأرباح بمفرده.
٣. يفضل هذا الشكل الكثيرين لعدة أسباب كلفة إنشائها أقل وأسهل يتمتع المالك بحرية واسعة وتحسب الضريبة على الدخل الشخصي للمالك لا على المشروع نفسه
٤. ومن مساوئ هذا الشكل (اعتبار المشروع وصاحبه شخصية واحدة لا ينفصلان وينتهي المشروع بموت صاحبه وينبغي اتخاذ عدة إجراءات لإعادة العمل به)
٢. **شركة التضامن :** شركة التضامن هي شراكة طوعية بين شخصين أو أكثر للقيام بمشروع يدر عائداً مالياً عليهم ويحقق ربحاً لهم
٢. القانون لا يفرق بين شخصية العمل وشخصية المالكين، بمعنى أنهم مسئولون مسؤولية كاملة غير محدودة تجاه التزامات الشركة

٣. ينبغي أن يتفق الشركاء على اتفاق قانوني يحدد فيه (حصة كل واحد في رأس المال، وكيفية صنع القرارات واقتسام الأرباح، وحل الخلافات، ودخول شركاء جدد مستقبلاً، وحلول شركاء محل أحدهم، وما هي الإجراءات التي يجب أتباعها لتصفية الشركة)

المساوي	الميزات
حياتها محدودة . مسئولية غير محدودة . الشرك مسئول عن تصرفات الشركاء	سهولة التأسيس . تقسيم العمل والإرادة ، أفكار وخطط أكثر من شخص واحد
احتمالية نشوب الخلافات ، وفاة أي شريك ينهي الشراكة ، عدم ضمان تصرفات الشركاء الآخرين	مهارات من أكثر من شخص واحد . إمكانية زيادة رأس المال . موارد مالية من أكثر من شخص

٣. شركة التوصية البسيطة : لها نوعين هما :

١. الشركاء المتضامنون : وهم الذين يتولون إدارة الشركة وممارسة أعمالها، ويكونون مسئولون بالتضامن والتكامل عن ديون الشركة والالتزامات المترتبة عليها في أموالهم الخاصة

٢. الشركاء الموصون : يشاركون في رأس المال دون أن يحق لهم إدارتها أو ممارسة أعمالها، ويكون كل منهم مسئولاً عن ديون الشركة والالتزامات المترتبة عليها بمقدار حصته في رأس مال الشركة

بشكل عام لا يجوز أن يشتمل عنوان شركة التوصية البسيطة إلا على أسماء الشركاء المتضامين، فإذا كان فيها شريك واحد متضامن واحد يكتب اسمه ويضاف إليه كلمة (شركاه) وإذا أضاف أسم أي شريك موصي للعنوان يصبح شريك متضامن. لا يملك أن يشترك في إدارة الشركة، ولا يملك سلطة الزامها، يجوز الاطلاع على دفاترها وحساباتها وسجلاتها

٤. شركة المحاصة : ١. هي شركة تجارية تتعقد بين شخصين أو أكثر، ويدير أعمالها شريك ظاهر يتعامل مع الغير، ولا يعتبر الشريك غير الظاهر تاجراً إلا إذا مارس العمل التجاري بنفسه ٢. الشركة لا تتمتع بالشخصية الاعتبارية ولا تخضع لأحكام وإجراءات التسجيل والترخيص ٣. وفي حالة المخاصمة ليس للغير حق الرجوع إلا على الشريك الذي تعامل معه، إلا إذا أعترف الآخرون بأنهم شركاء فيصبحوا مسئولين بالتضامن بهذا الاعتراف ٤. حقوق الشركاء تتحدد من خلال العقود الموقعة بينهما والتي تحدد الحقوق والالتزامات لكل منهما

٥. شركة ذات المسئولية المحدودة :

١. غالبية الشركاء على قرابة بعضهم البعض ويتم تأسيس هذا النوع من الشركات من أجل خدمة مهنية احترافية لكل مساهم مرخص (أطباء، محامون، محاسبون)
٢. تتألف من شخصين أو أكثر وتعتبر الذمة المالية للشركة مستقلة عن الذمة المالية لكل شريك ٣. وفي حالة وفاة الشريك تؤول الملكية لورثته
٤. وتكون الشركة مسؤولة عن الديون ولا يكون الشريك مسئولاً إلا في حدوده حصته في رأس المال ٥. كما يجوز أن يتنازل الشريك لزوجته أو أحد أقاربه حتى الدرجة الثالثة أو الوقف

٦. شركة التوصية بالأسهم :

تتألف شركة التوصية بالأسهم من فئتين من الشركاء هما :

الشركاء المتضامنون ويجب أن لا يقل عددهم اثنين، ويكونون مسئولين في أموالهم الخاصة عن ديون الشركة والالتزامات المترتبة عليها.

الشركاء المساهمون ويجب أن لا يقل عددهم عن ثلاثة، ويسأل كل شريك منهم بمقدار مساهمته عن ديون الشركة والالتزامات.

١. يقسم رأس مال شركة التوصية بالأسهم إلى أسهم متساوية القيمة قابلة للتداول وتختلف قيمة رأس مال باختلاف الدول. ٢. يتولى إدارة الشركة شريك

متضامن أو أكثر ٣. تصفى شركة التوصية بالأسهم وتصفى بالطريقة التي يقررها نظام الشركة، وإلا فتتطبق عليها الأحكام الخاصة بتصفية الشركة المساهمة الخاصة

٧. الشركة المساهمة الخاصة :

١. تتألف من شخصين أو أكثر ويجوز تسجيل شركة مساهمة خاصة مؤلفة من شخص واحد، أو أن يصبح عدد مساهمها شخصاً واحداً.

٢. ويوجب القانون عادة أن لا يتعارض أسم الشركة مع غايتها، على أن تتبعه عبارة (شركة مساهمة خاصة محدودة)

٣. تعتبر الذمة المالية للشركة المساهمة الخاصة مستقلة عن الذمة المالية لكل مساهم فيها، وتكون الشركة وحدها المسؤولة عن الديون والالتزامات المترتبة عليها. ولا يكون المساهم مسئولاً إلا في حدود مساهمته. ٤. مدة الشركة غير محدودة ما لم ينص عليها عقد تأسيسها ٥. يجوز للشركة أن تصدر أسهم من عدة فئات

تختلف فيما بينها من حيث القيمة الاسمية والقوة التصويتية. ٦. يجوز لمساهمي الشركة المساهمة الخاصة أن يقدموا مقابل أسهمهم في الشركة أصول عينية يتم تقييمها بالنقد مثال حقوق الامتياز والاختراع والمعرفة الفنية والرخص

٨. أشكال أخرى :

المشروعات المشتركة. شركتين أو أكثر يشتركان في تنفيذ مشروع معين من أجل تحقيق ربح معين.

المشروعات غير الربحية. يتم تأسيسها لخدمة المجتمع ولا تهدف إلى ربح وتعفى من الضريبة مسؤوليها الشخصية محدودة.

التعاونيات . وهي عبارة عن تجمع لمنتهي سلعة أو خدمة معينة، أو تجارة جملة أو تجار تجزئة ويعملون بشكل جماعي لخدمة أنفسهم. والأرباح تصرف على التعاونية لخدمة أعضائها

إيجابيات وسلبيات المشروعات الصغيرة :

الإيجابيات : ١. سهولة التأسيس ٢. ووضوح الإجراءات الرسمية ٣. المالك هو متخذ القرارات فيما يتعلق بالعمل وتوجيهاته
السلبيات : ١. صعوبة الحصول على تمويل اللازم لإقامة هذا النوع من المشروعات لذلك يلجأ المالك إلى ثروته الشخصية أو الاقتراض من المؤسسات المالية قرضاً شخصياً ٢. والمسئولية الكاملة غير المحدودة لبعض الأشكال تجاه الخسائر والالتزامات المالية

(المحاضرة الخامسة)

دراسة الجدوى تساعد صاحب المشروع الصغير على اتخاذ قرار يجب على ما يلي:

هل توصي دراسة الجدوى بإنشاء المشروع أم لا؟

هل ننفذ الأفكار وما يريده صاحب المشروع أم لا؟

تسعى دراسة الجدوى للإفصاح عن احتياجات المشروع تجاه الفرص المتاحة لاقتنابها واحتمالات نجاحها في ظل المنافسة المتوقعة، وما هو المردود المتوقع من الاستثمار فيه. تعد دراسة الجدوى من العمليات الأساسية والمهمة من أجل ضمان توفير متطلبات النجاح والتقدم في المشروع

دراسة الجدوى وإدراك المفهوم والمحتوى :

عندما يقدم الشخص على مشروع أو تنفيذ عمل معين (مثل شراء منزل) يسأل نفسه الأسئلة التالية:

ما الهدف من الشراء؟ ... سكن أو استثمار أو تجارة أين موقعه؟ ... وهل هناك مواقع بديلة؟ ما قيمته؟ وكم المتوفر من قيمته؟ وهل سنحتاج إلى الاقتراض أم لا؟

ما هي مساحته؟ ما هي مواصفاته الداخلية والخارجية؟ وهل هي مناسبة؟ ما هي أسعار العقار في نفس المنطقة. وعموماً يجب أن تتم دراسة جدوى المشروع قبل أي خطوة من خطوات البدء فيه. حتى تكون انطلاقة المشروع من أرض صلبة.

الفكرة الرئيسية من وراء إعداد دراسة الجدوى للمشروع الصغير هي (وضع صاحب المشروع أمام حقائق توضح مدى

إمكانية تنفيذ فكرته، وجعلها حقيقة واقعة) من حيث: ١. التكلفة المحتملة ٢. المردود المتوقع ٣. إمكانية بناء مشروع يلقي الترحاب من لدن الأطراف المتعددة.

إذا جاءت نتائج الدراسة موضحة إمكانية التطبيق والتنفيذ فعندها يقرر صاحب المشروع التنفيذ. وإن ثبت عكس ذلك أبتعد عن الفكرة ومن ثم عدم التنفيذ

مكونات دراسة الجدوى الاقتصادية :

١. الدراسة المبدئية	٢. دراسة الجدوى التسويقية
٣. دراسة الجدوى الفنية	٤. دراسة الجدوى المالية
٥. دراسة الجدوى الاقتصادية	٦. دراسة الجدوى الاجتماعية
٧. دراسة الجدوى البيئية	٨. تحليل الحساسية للمشروع

الدراسة المبدئية :

دراسة ثلاث أمور: ١. المطابقة المبدئية لفكرة المشروع مع اللوائح والقوانين في البلد المزمع إقامة المشروع فيها. ٢. المطابقة المبدئية لفكرة المشروع مع العادات والتقاليد وقيم المجتمع. ٣. مدى الارتياح والانطباع على ان السير في المشروع سيؤدي إلى نتائج مرضية لصاحب الدراسة

دراسة الجدوى التسويقية :

تتم دراسة تسويق منتجات المشروع من خلال: أولاً: توصيف سوق السلعة ثانياً: دراسة الطلب على السلعة ثالثاً: تسعير السلع رابعاً: التنبؤ بالمبيعات

تفيد دراسة الجدوى التسويقية في :

١. تحديد حجم إنتاج المشروع بناء على التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات لنتائج المشروع ٢. السعر المتوقع لمنتجات المشروع ٣. المواصفات المفضلة في السلعة التي سينتجها المشروع ٤. تقرير ما إذا كانت دراسة الجدوى تستكمل أو تتوقف

دراسة الجدوى الفنية : وتشمل الدراسة الفنية للمشروع كل أو بعض الأجزاء التالية طبقاً للظروف :

١. تحديد حجم المشروع ٢. تحديد طريقة الإنتاج والوسائل التكنولوجية الملائمة ٣. تحديد الآلات والمعدات الفنية ٤. التخطيط الداخلي للمشروع

٥. تحديد كميات عوامل الإنتاج المطلوبة ٦. تحديد العمالة المطلوبة وأفراد الإدارة ٧. تحديد مسائل النقل ٨. تحديد الفاقد في الإنتاج ٩. تحديد موقع المشروع

التكاليف في أي مشروع تنقسم إلى:

تكاليف استثمارية: وهي كافة ما ينفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأولى. وتمثل هذه التكاليف إنفاق استثماري يستفيد منه المشروع لأكثر من سنة خلال عمر المشروع.

تكاليف جارية: وتشمل جملة التكاليف قصيرة الأجل، تكاليف مستلزمات التشغيل لدورة واحدة وتكاليف الأجور والمرتببات والوقود والطاقة.

مصادر التمويل الاستثماري: يتم تمويل المشروعات من مصادر متعددة تغطي واحدة منها أو أكثر الالتزامات المالية الضرورية لإنشاء المشروع وتشغيل

١. رأس المال المملوك لصاحب المشروع ٢. القروض من البنوك أو مؤسسات التمويل المختلفة وقد تكون قروض طويلة الأجل أكثر من خمس سنوات

وقروض قصيرة الأجل أقل من سنة مقاييس الجدوى المالية منها: ١. صافي القيمة الحالية ٢. معدل العائد الداخلي

دراسة الجدوى الاقتصادية: ١. يتشابه التقييم الاقتصادي مع التقييم المالي للمشروع في استخدام نفس المقاييس - والفرق الجوهرى هو أن التقييم الاقتصادي

للمشروعات يهتم بقياس العائد الاقتصادي للمجتمع حيث أن عناصر التكاليف والعوائد للمشروعات لا تقدر قيمتها على أساس أسعار السوق بل تقدر قيمتها على

أساس أسعار الظل التي تعكس القيم الحقيقية الاقتصادية والاجتماعية لهذه التدفقات - وقد تتساوى أسعار الظل مع أسعار السوق في حالات معينة ولكنها

تختلف عنها في معظم الحالات ٢. ولذا عند إجراء التقييم الاقتصادي للمشروع يتم تعديل الأسعار المالية (أسعار السوق) إلى قيم اقتصادية قبل حساب مقاييس

الجدوى الاقتصادية للمشروع **مثال** المشروع سيأخذ قرض بسعر فائدة مدعم (7%) في التقييم المالي تحسب بنفس سعر الفائدة. أما في التقييم

الاقتصادي تحسب بسعر الفائدة المعدل الذي سيدفعه في حالة حصوله على القرض من المصادر الأخرى غير المدعمة 12% مثلا

دراسة الجدوى الاجتماعية:

تهتم الجدوى الاجتماعية بعدالة توزيع الدخل بين الفئات المختلفة بالمجتمع. ويمكن حصر الجوانب الاجتماعية التي تهتم القائمة بدراسة الجدوى لأي مشروع في:

١. أثر المشروع على خلق فرص عمل جديدة وكم فرصة عمل يطلبها المشروع وكم نسبة العمالة العادية فيها ٢. أثر المشروع على توزيع الدخل في صالح الفئات

الاجتماعية محدودة الدخل ٣. إذا كان منتج هذا المشروع لخدمة فئات اجتماعية منخفضة الدخل

دراسة الجدوى البيئية:

١. لكل مشروع أثار بيئية موجبة أو سالبة - ولذا فأن تقييم الأثار البيئية للمشروع يساعد في تقديم التوصيات بخطوات منع أو تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن أي

مشروع وزيادة المنافع البيئية الإيجابية. ٢. ويتضمن التقييم البيئي تقييم أثار المشروع على الصحة العامة والمحافظة على البيئة ورفاهية السكان في منطقة

المشروع.

٣. تحليل الحساسية للمشروع

تخلص دراسة الجدوى المشروعات الصغيرة إلى:

تنتهي الدراسة إلى توصيات تحتوي على:

١. ان المشروع ذا جدوى اقتصادية وينصح صاحبه بالمضي قدماً نحو تنفيذه. أي (أجتاز الدراسة المبدئية وما يليها من دراسات تشجع على التنفيذ)

٢. أن المشروع غير مجدي اقتصادياً وينصح بعدم تنفيذه. (أي عكس النتائج في النقطة السابقة) ٣. أن ينصح بعمل المشروع في ظل احتياطات وتعديلات معينة

(وهنا ينبغي ذكرها وتوجيه النصح لصاحب المشروع بدقة بالغة لتوعيته بما يفعله عند التنفيذ)

(المحاضرة السادسة)

تقدير الاحتياجات المالية وأدوات تخطيطها للمشروعات الصغيرة:

لا تستطيع المشروعات أن تقدر وبدقة احتياجاتها المالية وخاصة في ظل حالة عدم التيقن التي تعيشها المشروعات جميعاً الميزانيات النقدية أحد الأدوات التي

يستخدمها المديرين لتخطيط الاحتياجات المالية وتأمين رأس المال المطلوب، حيث يتم من خلالها: ١. تقدير النفقات خلال سنة قادمة لإنتاج المنتج ٢. ومتى سيتم

أسترداد كلفة الإنتاج والعوائد بعد بيع المنتج ٣. وتساعد مالك المشروع على التنبؤ بجارته للتمويل في الفترات المختلفة

مصادر وأشكال تمويل المشروعات الصغيرة:

١. مدخرات مالك المشروع النقدية ٢. الاقتراض من: البنوك التجارية المؤسسات المالية الأشخاص.

وغالباً لا يلجأ مالك المشروع الصغير في بدايته على أمواله الشخصية وإنما يلجأ إلى الاقتراض، وعند ذلك يراعى: ١. إمكانية وقدرة المشروع مادية ومعنوية ٢. رأس

المال المتاح للاستثمار. ٣. الضمانات الإضافية ٤. الظروف البيئية المحيطة ٥. الحيطة والحذر

التمويل بالدين يعنى للمشروع الصغير (وجوب تسديد دفعات + فوائدها) وهذا فيه مخاطرة لمالك المشروع خاصة إذا كانت ثروته الشخصية هي الضمان الذي

قدمه وقت الاقتراض وبالرغم من ذلك يتم اللجوء للاقتراض لأسباب عديدة منها:

١. كلفة الفائدة المدفوعة على القرض تكون أقل من كلفة استخدام الثروة الشخصية (ويتم خصم دفعات الفائدة من الضريبة) ٢. القروض تمنح الريادي

قدرات مالية كبيرة وربما تكون أكثر بكثير من ثروته الشخصية ٣. تعتبر دفعات تسديد الدين تكاليف ثابتة وبالتالي أي أرباح تعود على المالك فقط

أشكال الديون :

سندات الدين : تأخذ شكل كمبيالات أو قروض وهذا المصدر شائع في المشروعات الكبيرة عنه في المشروعات الصغيرة (تميز السندات من حيث المدة ، سندات قصيرة الأجل أقل من سنة ، المتوسطة من سنة حتى خمس سنوات أكثر من ذلك سندات طويل الأجل)

الديون التجارية : وهي تأخذ شراء مخزون أو معدات أو توريد على حساب مفتوح وذلك على شروط متعارف عليها في تجارة الجملة ، والبيع برسم الأمانة حيث يتم تسديد الدفعات عند بيع المنتجات

التأجير التمويلي : أي تأجير المعدات لصاحب المشروع بدلا من القيام بشراؤها.

الأدوات المالية :

أهم الكشوف المالية التي تساعد على بيان مركز المشروع المالي : ١. الموازنة السنوية: وهي تعكس الحالة المالية للمشروع (الموجودات والمطلوبات) في تاريخ معين وهي تقوم على المعادلة التالية: الموجودات = المطلوبات + رأس المال ٢. كشف الدخل ويوضع فيه إيرادات المشروع ومصروفاته ٣. كشف التدفق النقدي ويظهر فيه التغيرات والتطورات الحاصلة في رأس المال العامل (الأصول الجارية - الخصوم الجارية) في المشروع الصغير منذ بداية العمل وحتى نهاية المدة المحدد

التحليل المالي :

نسبة السيولة : وهي تقيس قدرة المشروع على تسديد التزاماته النقدية حال استحقاقها ويعبر عنها :

نسبة السيولة = مجموع الأصول سريعة التداول / مجموع الخصوم المتداولة

نسبة التداول : وهي قدرة المشروع على تسديد التزاماته المالية الجارية : نسبة التداول = مجموع الأصول المتداولة / مجموع الخصوم المتداولة

نسبة النشاط : وهي النسبة التي تقيس معدل دوران المخزون السلي : نسبة النشاط = صافي المبيعات / رصيد بضاعة آخر المدة

نسبة المديونية : وهي النسبة التي تفحص قدرة موجودات المشروع على الإيفاء بالديون المترتبة عليها : نسبة المديونية = مجموع القروض والمديونية / مجموع حقوق

الملكية والاحتياجات والإرباح المحتجزة **نسبة الربحية :** وهي النسبة التي تقيس قدرة المشروع على تحقيق الربحية : نسبة الربحية = صافي الربح / صافي المبيعات

مصطلحات هامة :

١. الأصول المتداولة هي الأصول التي يسهل تحويلها إلى نقدية ويمكن استخدامها للوفاء بالالتزامات المتداولة أي المستحقة على الفور أو خلال الدورة التشغيلية

٢. الخصوم المتداولة هي التزامات قصيرة الأجل وواجب على الشركة القيام بالوفاء بها خلال سنة مثل الأجور المستحقة دائنو التوزيعات ... الخ

٣. **معدل دوران المخزون :** معدل دوران المخزون = تكلفة المبيعات ÷ متوسط المخزون وتشير هذه النسبة إلى عدد مرات تصريف المخزون لدى الشركة وكلما زادت هذه النسبة كلما كان ذلك في صالح الشركة

(المحاضرة السابعة)

مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

١. التخطيط الاستراتيجي هو عملية تتضمن الكيفية التي من خلالها تتمكن المشروعات من بلوغ غاياتها النهائية خلال مدة الخطة.

٢. تعكس الخطة الإستراتيجية الكاملة للمشروع الصورة الكلية لحالة المشروع قبل مباشرته عمليات النشاط وتفعيلها فعلاً.

٣. التخطيط الاستراتيجي في المشروعات الصغيرة يخطط المشروع فيه لنفسه لثلاث سنوات فأكثر، ويقوم بهذا التخطيط مالك المشروع بالتعاون مع إدارته العليا موظفاً كافة قدرات المشروعات لتحقيق رسالته ورؤيته وأهدافه الإستراتيجية.

عناصر الإدارة الإستراتيجية بشكل عام (التحليل-الاختيار-التنفيذ-الرقابة) :

التحليل الاستراتيجي : يحلل البيئة للمنظمة لمعرفة الفرص والتهديدات وتحليل المنشأة لمعرفة قدرات وإمكانات المنظمة وتحليل أصحاب المصلحة من المشروع الصغير

الاختيار الاستراتيجي : يقوم على تحديد البدائل، ثم تقييمها، ثم اختيار البديل الأنسب من بينها

التنفيذ الاستراتيجي : ويقوم على أخذ البديل المناسب النظر في إعادة هيكلة المشروع الصغير إعادة توزيع موارد إدارة التغيير حسب المستجدات الجديدة

الرقابة الإستراتيجية : وهي تتم من خلال تحديد نظم الرقابة نظم الحوافز في المنشأة لضبط الأداء فيها

خطوات بناء خطة المشروع الصغير :

تحديد مستوى الأرباح المرغوب فيه المشروع والاستثمار المطلوب، وتحديد الوقت المسموح به	مسح واختبار السوق المستهدف
أعداد كشف بالموجودات التي يستعين بها المشروع	إعداد ميزانية تقديرية أولية
تحديد مصادر الموجودات المطلوبة	إعداد الموقع والمكان المناسبين
إجراء الترتيب الداخلي للموجودات وأسلوب استخدام المساحات المتاحة	تحديد الشكل القانوني للمشروع
مراجعة جميع جوانب خطة البضاعة	تحليل ودراسة المصاريف المتوقعة في ضوء طبيعتها الثابتة والمتغيرة
تحديد نقطة التعادل للمشروع	مراجعة إيجابيات وسلبيات البيع الأجل إذا ما تقرر ذلك

مراجعة قائمة حدود المخاطرة المرغوب فيها وكيف تتعامل مع الحالات والظروف الناشئة	بناء سياسة التعامل مع الموارد البشرية
بناء نظام محاسبي ملائم لتوثيق الأعمال مالياً	توقع التغيرات والتطورات الأساسية

أنواع التخطيط :

التخطيط الاستراتيجي : هي عملية إقرار رسالة المنظمة وأهدافها العامة واستراتيجياتها والتوزيع الأساسي للموارد.
التخطيط التكتيكي : هي عملية صناعات قرارات تفصيلية قصيرة الأجل تتعلق بنوع العمل والشخص المنفذ وكيفية التنفيذ.
التخطيط التشغيلي : وهي جداول وبرامج تشغيلية

مزايا التخطيط :

١. يساعد التخطيط على الكشف عن الفرص المستقبلية ٢. يمكن التخطيط من اتخاذ الحيطة والحذر والابتعاد عن العقبات المستقبلية ٣. يوفر التخطيط الخطط اللازمة لمواجهة المتغيرات الجارية في البيئة

الخصائص المميزة للتخطيط الاستراتيجي الفعال :

١. الدفع نحو التفكير الريادي. التخطيط الاستراتيجي الفعال يحث نحو الإبداع وضح الأفكار الرائدة ٢. إدارة المخاطر وعدم التأكد. يساعد التخطيط الاستراتيجي على تخفيض حدة المخاطرة وعدم التأكد، ويساعد كذلك على تطوير فهم وإدراك حدة المخاطرة وعدم التأكد اللذين يلازمان صناعة القرار ٣. تحديد الافتراضات عندما تفترض شيئاً ما فإنك ستقبل بالافتراض أو ستقبل بشيء آخر كحقيقة واقعة

المهام الجوهرية للتخطيط الاستراتيجي :

المهمة الأولى: صياغة الرسالة والرؤية. في ضوء السؤالين الآتيين : ١. ماذا تريد أن تكون عليه المنظمة مستقبلاً. ٢. ما هي الأهداف الموصلة للمكانة المرجوة.
المهمة الثانية: تشخيص التهديدات والفرص. من خلال تحليل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتقنية والحكومية.
المهمة الثالثة: تقييم جوانب القوة والضعف. من خلال ثلاث اختبارات : ١. اختبار سبل وإمكانات بلوغ أسواق جديدة، ٢. اختبار الكفاءة في مدى استفادة الزبائن من منتجات المنظمة. ٣. اختبار توفير معلومات عن الصعوبات والمشاكل التي قد يواجهها المنافسون للمنظمة المعنية
المهمة الرابعة: توليد استراتيجيات بديلة. ومنها (استراتيجيات تطوير السوق، استراتيجيات تطوير المنتج) **المهمة الخامسة:** بناء خطة استراتيجية. ويجب ان تعكس هذه الخطة الأنشطة والفعاليات الواجب اعتمادها ليسهل بلوغ الهدف المنظمي المنشود.
المهمة السادسة: بناء الخطط التكتيكية. وهدفها هو تسهيل تنفيذ الخطط الاستراتيجية. **المهمة السابعة:** مراقبة وتقييم النتائج. **المهمة الثامنة:** تكرار عملية التخطيط.

(المحاضرة الثامنة)

المخاطر في المشروعات الصغيرة :

هناك نوعين أساسيين للمخاطر في المشروعات الصغيرة:

مخاطر يمكن توقعها : وهي المخاطر التي يمكن التخطيط لها والتنبؤ بها مسبقاً مثل : ١. مخاطر تكلفة المشروع وتكلفة الإشراف والتسجيل ٢. مخاطر تكلفة الأجهزة والمعدات والأثاث ٣. مخاطر أجور ورواتب موظفي المشروع ٤. مخاطر الرسوم والضرائب المتوقعة ٥. مخاطر تكاليف المواد الأولية ٦. مخاطر أي تكاليف تتعلق بأعمال الترويج والإعلان

مخاطر يصعب التوقع بها : ١. مخاطر المنافسة وما ينجم عنها ٢. مخاطر التطورات التكنولوجية ٣. مخاطر التطور في احتياجات الأفراد ٤. المخاطر السياسية والقانونية المفاجئة ٥. المخاطر المالية والنقدية عموماً

التخطيط لإدارة المخاطر :

عندما نتحدث عن المخاطر فإننا نتحدث عن الخسارة المتوقعة بأشكالها المختلفة (النقدية، المالية، المادية، الاعتبارية).
 إن التخطيط للمخاطر المتوقعة على المشروع موضوعاً حرجاً ومن الصعوبة التنبؤ بها أو استقرارها بالشكل الصحيح ولا بد من مراعاة العديد من القضايا لإدارة المخاطر في المشروعات وهي : ١. كتابة خطة المشروع دراسة كل أمر يمكن أن يشكل مخاطر ٢. أخذ الوقت الكافي للنقاش مع من لديهم خبرة ٣. تحديد المخاطر التي يمكن التأمين عليها، وتلك التي لا يمكن التأمين عليها ٤. الاتصال بشركات التأمين للتفاهم والقيام بالترتيبات اللازمة للتأمين المطلوب قبل بدء المشروع ٥. وضع خطة للطوارئ لكل المخاطر غير المغطاة بالتأمين وتدريب العاملين عليها ٦. مراجعة الخطة سنوياً متضمنة التغذية الراجعة من العاملين

الكشف عن الخسائر :

١. **خسائر الملكية :** ويندرج تحت هذا النوع إضرار ثلاثة هي : ١. الضرر المادي بالملكية الذي ينجم عن الحريق والأعاصير والبراكين والزلازل والفيضانات ٢. خسارة حق الملكية فعندما يتعرض المشروع الصغير إلى مخاطر معينة فإن ذلك قد ينتقل إلى كل ما يملكه صاحب المشروع ٣. خسائر ترتب على أعمال السرقة والتخريب، فالمشروعات الصغيرة، كغيرها من المشروعات، تتعرض لأعمال السرقة والاختلاس والاستخدام الغير مشروع

٢. خسائر توقف العمل : رغم إن التأمين يغطي الجوانب المتضررة مباشرة من الحريق إلا أن هناك خسائر غير منظورة يسببها الحريق ولا يغطيها التأمين مثل : الدخل الذي يفقد نتيجة توقف العمل ٢. وهناك نوع خاص من التأمين يغطي الضرر او الخسارة الناتجة عن توقف العمل ٣. وهناك نوع خاص من التأمين يغطي الضرر أو الخسارة الناتجة عن توقف العمل بل يشمل أيضا دفع الضرائب ودفوعات القرض المستحق إن وجد ورواتب الموظفين

٣. خسائر المسؤولية : يمكن ان تتعرض المشروعات الصغيرة الى خسائر المسؤولية إذ قد يصبح العمل مسئولاً قانونياً عن دفع التعويض المالي فيما إذا تعرض أحد العاملين أو أشخاص آخرين نتيجة العمل لأي إصابة أو إذا لحق الضرر بملكية الآخرين

وهناك مسؤولية اتجاه المستخدمين، وهناك مسؤولية عامة:

ففيما يتعلق بالمسؤولية اتجاه المستخدمين نرى أن قوانين العمل تطالب أرباب العمل بتعويض العاملين عن خسارة الدخل أو تكاليف المعالجة الطبية نتيجة المرض أو الإصابة أو الوفاة بسبب العمل أما المسؤولية العامة فتعني ان المشروع يكون مسئولاً عن الخسائر والإصابات التي يتعرض لها شخص من عامة الناس نتيجة إهمال الشركة أو الموظفين أي ممن هم من خارج المشروع ولكن قد لحق بهم الضرر نتيجة عمل المشروع

٤. خسائر شخص مهم وأساسي : وتعني هذه الخسائر أن يفقد المشروع أحد أفراداه المهمين ممن له وجوده الفاعل والهام والمؤثر في العمل مثل : صاحب المشروع، أو الشريك، أو أحد العاملين المهمين

إدارة المخاطر : أولاً: تجنب الخطر، أي تفادي ممارسة الأنشطة الخطرة للحيلولة دون وقوع الخسارة والسيطرة عليها ثانياً: احتواء الخطر، أي يتم ممارسة الأنشطة المختلفة متوقعين خسائر مع التخطيط لوضع آليات لامتنصص الخسائر مع التأكيد على أن يكون هناك القدرة الكافية على تحقيق هذا الامتنصص. ثالثاً: تحويل الخطر. وهو ما يتم فعله من خلال تحويل الخطر بشراء التأمين فتحول الخسارة كلها أو جزء منها إلى شركات التأمين وفي السياسة إلى الجهات الضامنة لأي إجراء سياسي رابعاً: استراتيجيات الخطر الإبداعية. وهي ما يتفرد به الرياديين والمديرين والعباقرة في التعامل مع الخسائر أي كان نوعه

مخترف التأمين : وكيل التأمين : هو شخص محترف مدرب على تحليل المخاطر ويمتلك خبرة واسعة في مجال تغطية التأمين والاستراتيجيات المالية المتاحة مع التعليمات التي تحكم كل حالة وكيل التأمين هو مالك لمشروع صغير ويتقاضى نسبة على بيع خدمة التأمين ومن المحتمل أن يكون وكيل لأكثر من شركة. المعلومات المطلوبة لوكيل التأمين من الشركات لبدء عمله : ١. ما هي المخاطر؟ ٢. ما هي القيمة المالية للمخاطر؟ ٣. كم قيمة الحماية المطلوبة ؟

تنظيم برنامج التأمين لإدارة المخاطر :

حتى تكون إدارة برنامج التأمين ناجحة تتبع الخطوات التالية: أولاً: حدد المخاطر وما هي تحدياتها ثانياً: أدرس تكاليف التأمين وهنا ينبغي معرفة : ١. المخاطر التي تؤمن ضدها، وما هي الخسارة التي تنجم عن كل منها. ٢. تغطية التعرض للخسارة الأكبر أولاً. ٣. استخدام مستوى عالي من الاستنتاجات. ٤. تجنب تكرار أو مضاعفة التأمين. ٥. شراء حزمة تأمين واحدة كبيرة قدر المستطاع. ٦. مراجعة برنامج التأمين بشكل دوري. ثالثاً: ضع خطة لإدارة المخاطر رابعاً: أحصل على النصيحة من وكيل تأمين محترف

تغطية التأمين : هناك ثلاث أنواع رئيسية لتغطية التأمين:

التغطية الأساسية، وتشمل: ١. التأمين ضد الحريق ٢. تأمين المسؤولية وتشتمل تأمين المسؤولية القانونية وما ينتج عنها من تبعات وأضرار مترتبة عليها ٣. تأمين المركبات ٤. تعويض العمال

التغطية المرغوبة وهو تغطية ما ترغب المنشأة تأمينه ولكنه تأمين غير ضروري مثل : ١. تأمين توقف العمل نتيجة لضرر حصل للعمل ٢. تأمين ضد الجريمة ٣. التأمين ضد الزجاجة.

تغطية منافع المستخدم ويشمل ما يقدم من منافع للعامل أو الموظف ويتضمن: ١. تأمين على المنافع التي يحصل عليها العامل أو الموظف نتيجة لضرر يحدث خلال العمل ٢. تأمين العجز الذي يحدث للعامل أثناء الوظيفة ٣. دخل التقاعد أي التأمين على الرواتب التقاعدية للموظف ٤. التأمين على الموظفين الرئيسيين في حالة تعرضهم للخطر

(المحاضرة التاسعة)

تشكل اللوازم التي يستخدمها المشروع أحد أهم الموارد المادية اللازمة للمشروع واستمراره بهدف المشروع إلى :

١. شراء أفضل الموارد ٢. بأقل التكاليف ٣. ويتحقق هذا الهدف من خلال إتمام عملية الشراء بطريقة علمية

مفهوم وظيفة الشراء وأهميتها : وظيفة الشراء وظيفة فنية تقوم على توفير المواد والتجهيزات واللوازم وكافة مستلزمات العمل في المشروع بكفاءة اقتصادية : تهدف هذه الوظيفة إلى : زيادة ربحية المشروع من خلال تخفيض تكاليف الشراء وتوفير اللوازم والمستلزمات بالسعر المناسب، وفي الوقت المحدد، وبالكمية والمواصفات المطلوبة الأمر الذي يؤدي إلى : ١. ضمان استمرار العمل في المشروع وعدم توقفه ٢. ضمان جودة المواد وبالتالي جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية ٣. تحقيق الكفاءة الاقتصادية في أعمال الشراء

إجراءات الشراء : ١. تشمل إجراءات الشراء جميع الأعمال والأنشطة التي يجب أن تنجز لتوفير المستلزمات كي يعمل المشروع بكفاءة ٢. وعادة تكون هذه الإجراءات واحدة سواء في المشروعات الصغيرة أو الكبيرة ويعتبر الالتزام بها في المشروع الصغير أكثر أهمية منه في المشروع الكبير ٣. فشل عملية الشراء يمكن ان

يؤدي الى فشل المشروع الصغير على المدى القصير، وذلك بسبب شح موارده المالية، مما يتطلب من صاحب المشروع الصغير الاهتمام أكثر بالإجراءات التالية (اهم النقاط التي ينبغي التركيز عليها في عملية الشراء نوردتها في التالي () نقطتين باختصار : تحديد الحاجة الى المخزون – اختيار الموردين ومواقعهم)
اولا : تحديد الحاجة الى المخزون : تتم هذه العملية في المشروعات الصغيرة بأشكال عدة : بالنسبة للتاجر، تقوم على الحدس والتقديرات الخاصة وبشكل متقطع. بالنسبة للمصنع الصغير، ومدير شركة الخدمات فإنهما يعملان على اغتنام الفرص المناسبة لنشاطهم كي يحققوا اعلي عائد على استثمارهم
وعمليا فان عملية الشراء ترتبط بعملية التخزين مباشرة : في مجال التجارة : كمية البضاعة التي يجب شراؤها تساوي تقديرات الحاجة المطلوبة بعد طرح الكمية المتوافرة في مجال التصنيع : تقديرات المبيعات أو خطة الإنتاج لكل مادة من المواد وتهدف عملية الشراء في المصنع الصغير الى المحافظة على كميات من المخزون تكون متوازنة من حيث المتطلبات

ثانيا : اختيار الموردين ومواقعهم : أي تحديد الموردين المناسبين لأعمال المشروع ومواقعهم. ويتطلب ذلك دراسة الموردين المتوافرين، ومزاياهم وحدود كل منهم وهنا نميز بين ثلاث مجموعات من الموردين وهم :

المنتجون : وهم المصنعين واصحاب المناجم والمزارعين ومنتجي المنتجات الطبيعية.

الوسطاء التجاريون : وهم أهم مصادر التوريد بالنسبة لمعظم المشروعات الصغيرة، وخاصة تجار البيع بالتجزئة وشركات الخدمات.

الوسطاء أو الوكلاء الوظيفيون : هم الوكلاء أو الوسطاء الوظيفيين، كمثلي الصناعات، ومكاتب المشتريات الدائمة والمستقلة. وتنقسم هذه المكاتب الموجودة في مراكز التصنيع القيادية الى قسمين رئيسيين هما: **الأول: السماسرة**، ويقوم هؤلاء بإجراء الاتصالات بين البائع والمشتري، ولا يتفاوضون اجورا مقابل ذلك، ولكن البائع

يدفع عمولة لهم ترتكز على نسبة مئوية من المبيعات. **الثاني: مكاتب المشتريات الدائمة**، وهي تمثل تجار التجزئة وتجار البيع بالجملة

تقوم عملية تحديد الحاجة الى المخزون على ما يلي : ١. ادراك الحاجة وتوصيفها: ويتم ادراك الحاجة من قبل ادارة التخزين أو الجهة صاحبة الحاجة

تحديد الكمية من الجهة صاحبة الحاجة، وذلك حتى تستطيع الجهة المسؤولة عن الشراء تحديد كميات الشراء الاقتصادية، في حالة المشاريع التي تحصل على امتيازات أو وكالات يضطرون إلى الحصول على كل احتياجاتهم المادية من المؤسسة المانحة للامتياز، أو المؤسسة المحتركة وفي هذه الحالة، يكون المشروع مضطرا للتعامل مع مورد وحيد مهما تكمن الظروف، وفي حالة كان هناك مجال أمام المشروع الصغير لاختيار الموردين، فإن الأفضلية سوف تكون للموردين الذين يمكنهم :
١. توفير السلع بالشروط المطلوبة من حيث الجودة والنوع ٢. توفير السلع بالأسعار والشروط المرغوب فيها والكميات المطلوبة ٣. توفير المصدقية أي أن السلع متوافرة لديهم باستمرار

شروط التفاوض : في عملية التفاوض يجب أن يتم التمييز بين نوعين من المشتريين :

المشتري صاحب الخبرة الكافية في مجال السلع التي يريد شراؤها وهذا المشتري لا يحتاج الى النصائح.

المشتري العادي الذي يمكن ان يجهل اصول الشراء وخصائص السلع، ويمكن ان يكون ضحية لعمليات الغش ، وارتفاع الأسعار ، وتدني مستوى الجودة وعندما تحدث عملية التفاوض تتم حول الحسم النقدي الذي يركز المشترون عليه لأنه يؤدي الى وفورات كبيرة في معظم الحالات وتأجيل مواعيد الدفع وهو شرط يحدد المدة التي يستحق بعدها الدفع

عوامل نجاح عملية الشراء :

١. المحافظة على العلاقات الطيبة مع الموردين ٢. استلام البضائع وفحصها يعتبر نشاط من الأنشطة التكميلية الخاصة بإدارة الموارد المادية بالمشروع الصغير ٣. المتابعة بعد الشراء: تركز المتابعة، بعد استلام البضاعة على مجموعة من الأنشطة، التي تتمثل في: جمع المعلومات عن كيفية بيع المواد، ونسبة دورانها، ونسبة الحسم، وشكاوى الزبائن، والمرتجعات. ٤. الرقابة على اعمال الشراء: إن تخطيط الشراء، وتحديد سياسته وإجراءاته في المشروع الصغير يزيد من فرص نجاح المشروع بشكل عام الأمر الذي يتطلب منهم ما يلي : استلام البضاعة فحصها، باعتبار أ الفحص هو الإجراء الوحيد الذي يمكن من خلاله التأكد من مدى التزام المورد بمواصفات الطلبية فيتم فتح سجل الشراء لرصد : ١. سجل الشراء وهو سجل يرصد حركة شراء مختلف المواد التي يقوم المشروع بشراؤها ٢. سجل الموردين ويعني بمورد كل صنف، أو مجموعة من الأصناف اللازمة ٣. سجل الرسومات والمواصفات وسجل العقود

سياسات الشراء : تعد سياسات الشراء من أهم القضايا التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة . وذلك نظرا لأهمية اختيار السياسة الملائمة للشراء وهناك ثلاثة أنواع من سياسات الشراء هي : ١. سياسة الشراء أو سياسة التصنيع: ويكون امام صاحب المشروع خياران : أن يتبع سياسة الشراء من الموردين، ان يصنع المواد والمستلزمات في مشروعه ٢. سياسة الشراء حسب الحاجة : أي الشراء : ضمن الحد الأدنى من الكميات اللازمة لفترة زمنية قصيرة وبخاصة عندما تكون السيولة النقدية لدى المشروع كافية للاستثمار في المخزون، وتسيير أعمال المشروع الأخرى

٣. سياسة الشراء والتخزين : حيث يتم شراء كميات كبيرة من اجل التخزين لتغطي فترة زمنية طويلة نسبيا وعادة تتبع هذه السياسة في حالات ندرة الموارد في الأسواق تأخير عمليات التوريد من الموردين بسبب النقل والشحن، الحصول على خصم الكمية تخفيض نفقات النقل والشحن والتأمين، توقع ارتفاع الأسعار مستقبلا

لكي يحقق المشروع النجاح في عملية الشراء ينبغي التركيز على :

١. تحديد الحاجة من المخزون ٢. إدراك الحاجة وتصنيفها ٣. اختيار الموردين ومواقعهم ٤. تحقيق أفضل شروط للتفاوض وخاصة شرط الحسم النقدي
٥. الحفاظ على علاقات طيبة مع الموردين ٦. استلام البضائع وفحصها ٧. المتابعة بعد الشراء ٨. الرقابة على أعمال الشراء ٩. سياسات الشراء

(المحاضرة العاشرة)

أهمية إدارة المخزون :

تهدف إدارة المخزون إلى : تأمين توفر الموارد المادية الكمية المناسبة ، الجودة المناسبة التوقيت المناسب، لضمان سير العملية الإنتاجية وضمان الاستثمار الاقتصادي للأموال في المخزون ومن ثم التأثير على أداء

والفشل في إدارة المخزون يعني : في حالة كان المخزون كبير جداً قياساً بالطلب فإن تكاليفه ستصبح أعلى مما هو مرغوب فيه وقد تصل هذه التكاليف إلى %25 أو أكثر من الاستثمار الخاص بالمخزون وتمثل هذه التكاليف في التالي: فوائد الاستثمار في المخزون وتكاليف التعبئة والشحن والاستهلاك التأمين تكاليف التخزين أما إذا كان المخزون قليلاً قياساً بالطلب (أي دوران المخزون سريعاً) فإن الأمر سيؤدي إلى زيادة نفقات المشروع الناتجة عن توقف الإنتاج

وسائل إدارة المخزون : سجلات المخزون الدائمة وبموجبها يعرف صاحب المشروع ما لديه من سلع وفيما يلي شكل يبين سجل لمتجر التجزئة أو الجملة يمكن استخدامها في مراقبة المخزون من السلع الجاهزة في المؤسسات الصناعية

سجلات المخزون الدائمة				
وحدة الإصدار		الوصف		
الموقع	قيمة الوحدة:	الوقت المطلوب للإحطار	الكمية المطلوبة:	
	نقطة إعادة الطلب:			
الحد الأقصى من المخزون:		الحد الأدنى من المخزون:		
التاريخ:		الكميات بوحدات الإصدار		
	تحت الطلب	الاستلام	التسليم	الرصيد الموجود
				ملاحظات

الكميات الاقتصادية لطلبات الشراء : تعرف الكمية الاقتصادية لطلبات الشراء بأنها الكمية التي تصل فيها التكلفة الإجمالية للحصول على وحدة من المواد إلى حدودها الدنيا يتم الوصول لهذا النقطة عندما تتساوى تكاليف إعداد وحدة طلب الشراء مع تكاليف وحدة حفظ المواد في المستودعات أي تتساوى تكاليف حياة المخزون مع تكليف الحصول عليه. علماً أن التكاليف الإجمالية تتكون من نوعين : ١. تكاليف الحصول ٢. تكاليف حياة المخزون

أولاً: تكاليف الحصول : هي الزيادة في التكاليف من أجل إعداد طلبات الشراء عدد طلبات الشراء المطلوبة سنوياً × وهي = التكلفة القياسية لكتابة طلب شراء

واحد

علماً أن :

التكلفة القياسية لإعداد طلب الشراء = المصروفات التشغيلية الإجمالية لقسم المشتريات خلال فترة زمنية محددة / عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية محددة

ويتضح هنا أن تكلفة الحصول على وحدة واحدة تنخفض عندما ترتفع كمية المواد المطلوبة في وقت معين

مثال : بلغت الحاجة للشراء لشركة صناعية 10000 وحدة. وبلغت التكلفة القياسية لإعداد طلب الشراء هي 15 ريال وحجم الطلب 100 وحدة. المطلوب حساب تكلفة الحصول للوحدة الواحدة وعدد الطلبات وتكاليف الحصول السنوية الحل :

تكاليف الحصول = سنوياً المطلوبة الشراء طلبات x واحد شراء طلب لكتابة القياسية التكلفة إذا : تكاليف الحصول = $10000 \times 15 / 100$

حيث أن : عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية محددة (المطلوبة سنوياً) = كمية الحاجة / حجم الطلب لكل أمر شراء

ثانياً : تكاليف حياة المخزون وهي عبارة عن :

تكاليف حياة المخزون والضرائب والاستهلاك وبتلوان الاستعمال والانكماش والتأمين والفوائد على الاستثمار في المخزون. علماً أن تكاليف الاحتفاظ للوحدة الواحدة من المخزون ترتفع بارتفاع كمية الموارد المطلوبة في وقت معين. بعكس تكاليف الحصول للوحدة الواحدة من المواد. عندما يزيد حجم أوامر الشراء ويقل حجم المشتريات فإن دوران المخزون يتضاءل ويرتفع متوسط المخزون

تحديد الكميات الاقتصادية : ١. بالإضافة إلى عامل التكلفة هناك عوامل أخرى تحدد الكميات الاقتصادية للشراء مثل : ١. عامل الحسم على الكمية ٢. عامل الأحجام المتنوعة في الإنتاج ٢. نقاط البدء بإعادة طلبات الشراء. من الأمور الهامة جداً من الناحية التنظيمية والاقتصادية وهناك عاملان يحددان ذلك :

١. نسبة الاستهلاك (نسبة الطلب) ٢. الوقت الضروري للتوريد

٣. حد الطلب وهو النقطة التي تطلب فيها إدارة المشتريات كميات جديدة من المخزون وهي التي تكون عندها تكلفة وحدة التوريد وصيانة المخزون في حدودها الدنيا

طرق تقدير الكمية الاقتصادية للطلب : الطريقة الجدولية وهي تقوم على : ١. اختيار عدة أحجام متباينة للطلب ٢. حساب التكاليف الكلية للمخزون لكل حجم.

٤. اختيار الحجم الذي تكون تكاليفه الكلية أقل ما يمكن. **الطريقة البيانية :**



تخطيط الاحتياجات من المواد :

هو أسلوب لتوقيت وتحديد الاحتياجات من المواد الصناعية بهدف تقليل مستوى الاستثمار في المخزون الصناعي إلى الحد الذي يمكن إدارة المنظمة الصناعية من تلبية متطلبات جدول الإنتاج الرئيسية

متطلبات تخطيط الاحتياجات من المواد في المشروعات الصناعية ما يلي :

تحديد البيكال الفني للمنتج. أي عمل هيكل هندسي يحتوي على كافة الأجزاء والتجاميع الفرعية والمواد الأولية الداخلة في تكوين المنتج النهائي.
حساب المهل الزمنية. وهي فترة التوريد وتعرف أيضاً بفترة الحصول على المواد. وهي عبارة عن (وقت الانتظار في صف الانتظار لبدء العمل + وقت تهيئة وإعداد الآلات + وقت الإنجاز الفعلي للأمر + وقت الانتظار المؤقت للانتقال إلى مركز إنتاج آخر + وقت الحركة الفعلية للنقل)

تخطيط الاحتياج الإجمالي :

ويحسب كالتالي: الاحتياج الإجمالي = الاحتياج x التكرار

تخطيط الاحتياج الصافي من المواد. ويحسب كالتالي : الاحتياج الصافي (= إجمالي الاحتياجات + المخصصات المحددة لإنتاج أوامر محددة في المستقبل (-) المخزون الفعلي + الكميات المخطط استلامها)

(المحاضرة الحادية عشر)

ترتبط تكنولوجيا المعلومات ارتباطاً وثيقاً بالمشروعات عموماً بغض النظر عن حجمها، من خلال ما تقدمه من تسهيلات مهمة ومفيدة لتطوير هذه المشروعات، ورفع كفاءتها من خلال: الوقت، إذ تجب تهيئة المعلومات وتجهيزها، وجعلها بمتناول اليد حال الحاجة إليها. المحتوى. يجب ان يتناسب محتوى المعلومات ومضمونها، من حيث السلامة والدقة، مع متطلبات المستخدم. الشكل. يجب ان تأخذ البيانات والمعلومات الشكل أو الهيئة التي تمكن المستخدم من فهمها، وبشكل يسهل عليه التعامل معها بمستوى جيد من الأداء

مكونات الاقتصاد الإلكتروني :

أدى التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات ونموه إلى أحداث تغييرات أساسية في مجتمعاتنا واقتصادياتنا بشكل عام. أصبح للحواشيب والأجهزة الإلكترونية الأخرى دور بارز في تحقيق الاتصال وإحداث التفاعل مع الأطراف الأخرى، وعبر أجهزة أخرى، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية المتعددة، وأهمها الشبكة العالمية (الانترنت) يستخدم جمهور المستهلكين شبكات الحاسوب لاختيار الباعة، وما يقدمونه من سلع وخدمات، كما تعلموا مقارنة الأسعار المعلنة ومن ثم اختيار ما يرغبون فيه

المكونات الأساسية للاقتصاد الإلكتروني :

البنية التحتية للأعمال الإلكترونية وتشمل التالي : المعدات، الأجهزة المادية، البرمجية، شبكات الاتصال البرمجيات، خدمات الإسناد، رأس المال البشري المسخر للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية **العمل الإلكتروني :** ويمثل أي عملية تقود تنظيم العمل من خلال شبكات. ومن الأمثلة على عمليات الأعمال الإلكترونية ١. العمليات التي تولد الإنتاج، مثل اقتناء المواد وأتمته المخزين وعمليات الدفع والتسديد وإصدار الإيصالات الإلكترونية ٢. العمليات التي توجه إلى الزبون، وتتضمن عمليات التسويق والبيع الإلكتروني ومعالجة طلبات الزبائن وطرق تسديد قيم السلع ٣. العمليات التي تتم داخل المنظمة وتتضمن خدمات الموظفين الآلية وعمليات التدريب وتدقيق المعلومات **التجارة الإلكترونية :** وتدعى أحياناً بالتجارة عبر الانترنت، والتي تمثل أي عملية تستكمل على شبكة الحواشيب وتتضمن نقل الملكية والحقوق الخاصة بالأموال المنقولة وغير المنقولة

اشكال التجارة الإلكترونية : يعني مفهوم التجارة الإلكترونية ذلك النشاط الذي ينطوي على تبادل السلع والقيام بالبيع والشراء لتنفيذ وإدارة أعمال المشروعات

الصغيرة والقيام بالاتصالات اللازمة بقصد نقل ملكية الأموال المنقولة وغير المنقولة من طرف يدي المشتري. وتأخذ التجارة الإلكترونية أشكالاً عدة كما يلي :

١. من البائع إلى المستهلك B2C
٢. من مشروع صغير إلى مشروع آخر B2B
٣. من الحكومة إلى المستهلك G2C
٤. من الحكومة إلى المشروعات G2B

اشكال الأعمال الإلكترونية : يعتبر البعض ان الاعمال الإلكترونية هي التجارة الإلكترونية نفسها وان احدهما تعوض عن الاخرى .الا ان مثل هذا الإدراك ليس صحيحا لان مصطلح الأعمال الإلكترونية هو المصطلح الاوسع والأعم وهو يضم بين طياته نشاط التجارة الإلكترونية الى جانب أنشطة اخرى تجري عبر شبكة الانترنت. كما تساهم الأعمال الإلكترونية في تسويق الخدمات والمنتجات وتطويرها، بدءا من حياة المشروع وحتى اخر لحظة منها. فضلا عن تهيئة متطلبات إيصال الخدمة أو المنتج الى الزبائن

بناء موقع الكتروني(نماذج العائد) :

لا بد أن نعرف أنه ليس كل مبادرات التجارة الإلكترونية تهدف لإنتاج عائد، فبعضها يؤدي إلى تقليل التكاليف أو تحسين خدمة العميل. وهناك العديد من نماذج العائد: **أولا : نموذج عائد كتالوج الويب Web catalog Revenue Models :**

بدأ نموذج عائد الكتالوج كفكرة قبل الويب ب 100 عام، وكانت بدايته على يد آرون مونتجومري حيث كان يبيع السلع الجافة في أمريكا للمزارعين من خلال كتالوج أوامر بريدية حيث يرسل لهم قائمة من صفحة واحدة. وفي نموذج العائد التقليدي لتاجر التجزئة المبني على الكتالوج تتم كالتالي: يتم تكوين علامة تجارية ممتازة في السوق. ثم يستخدم هذه العلامة وقوتها من خلال الكتالوجات المطبوعة التي ترسل بالبريد إلى المشتريين المتوقعين. يرسل المشتريين أوامرهم بالبريد أو عبر هاتف مجاني للبايع. أثبت هذا النموذج نجاحاً على مستوى السلع الاستهلاكية كالملابس والحاسبات والإلكترونيات والهدايا والسلع المنزلية. وتسمى أحيانا بالأوامر البريدية mail order أو نماذج الكتالوج catalog Model ويعتبر نموذج الكتالوج على الويب web catalog تطويراً لهذه الطرق

ثانيا :نماذج عائد المحتوى الرقمي Digital Content Revenue Models : تتاجر في هذا النوع من المحتوى الشركات التي تمتلك ملكية فكرية (معلومات حكومية، قانونية، وأخبار، ومكتبات أكاديمية)

ثالثا :نماذج العائد المدعم بالإعلان Advertising Supported Revenue models : تشبه القنوات التلفزيونية التي تقدم برامج مجانية بجانب رسائل الإعلان، ويكفي العائد من الإعلان لدعم عمليات الشبكة. وعلى الويب تعمل المواقع على جذب العديد من الزائرين بشكل عام وبعض الفئات بشكل خاص وذلك لاستهدافهم فيما بعد في رسائل أعلانية

رابعا :نماذج العائد الخليط المدعم لاشترك الإعلان Advertising-Subscription Mixed Revenue models : وفيه يدفع المشتركون رسماً مقابل مستوى معين من الإعلان وعادة نجد هذا النوع في المجلات والصحف اليومية

خامسا :نماذج العائد بالرسم على العملية الجارية Fee-for-transaction Revenue Models : وفيها يقدم الموقع خدمة يحصل على رسم مقابل ذلك بناء على عدد أو حجم العمليات الجارية التي تقوم بتشغيلها

سادسا :نماذج العائد بالرسم على الخدمة Free-for-Service Revenue Models : وهنا يتم تحقيق العائد من مباريات أو النصيحة المالية أو خدمات مهن المحاسبين والمحامين والأطباء

تشغيل موقع التجارة الإلكترونية :

أولاً : تحديد مكان استضافة الموقع الذي يعتمد على طبيعة نشاط الشركة (مزود الخدمة) ISP والذي يوفر أجهزة خدمة محصنة ضد الاختراق :

١. مع التأكيد على توفر الموارد المالية والبشرية لتشغيل الموقع
٢. والتفكير في إمكانية الاستفادة بالحلول الجاهزة بتكليف متعهد بتسليم نظام جاهز
ثانياً : اعتبارات ينبغي مراعاتها بعد أنشاء الموقع :

١. تحديث وتجديد الموقع ومحتوياته حتى يكون مثيراً وجذاباً
٢. إضافة قيمة جديدة للموقع من خلال تقديم خدمات أو معلومات جديدة
٣. توفير تطبيقات ووصلات توافق اهتمام العملاء مثل البورصة والأخبار المالية
٤. سهولة حصول العملاء على الخدمة بسرعة وسهولة وإضفاء المتعة والإثارة بالصور والرسوم المتحركة
٥. أن تمثل الوصلات المرجعية قيمة للعملاء
٦. التأكد الدوري على الوصلات المرجعية وفاعليتها
٧. الرد على تساؤلات العملاء
٨. سرية معلومات العملاء

ثالثاً : إدارة الموقع وتطويره. تحتاج الشركة إلى إدارة خاصة قادرة على التصرف والابتكار بدراية كاملة بسياسة الشركة وطبيعة منتجاتها وعمالها، وتكون واعية بالقدر الكافي بمدى فائدة التجارة الإلكترونية في زيادة الأرباح ومدير الموقع ينبغي أن يؤدي الأمور التالية :

١. ينسق جميع أعمال وأنشطة الموقع
٢. التأكد من أن المعلومات تستهدف السوق
٣. يهتم بالتفاصيل ولديه قدرة على متابعة العملية الإدارية والتعاون مع فريق العمل
٤. متابعة زوار الموقع ومراقبة الوصلات المرجعية الداخلية والخارجية
٥. عقد اجتماعات دورية مع الإدارات المختلفة لتطوير وتحديث الموقع
رابعا : الإعلانات. يتم توجيه الإعلان إلى الفئة المستهدفة من خلال دراسة وتحليل معلومات الشبكة حيث يتم الحصول على المعلومات الإحصائية من المواقع نفسها ثم بعد ذلك اختيار أكثر المواقع ارتباطاً بالنشاط المعلن عنه وأكثر الإعلانات شيوعاً على الإنترنت إعلانات الشعارات Banners وهي اعلانات توضع في أعلى أو أسفل الصفحات ويب على شكل شريط ويتم تصميمها بالرسوم المتحركة لتكون أكثر جاذبية، ويتم الانتقال إليها بنقرة واحدة عليها، ويعيب هذه الإعلانات أنها صغيرة فلا بد أن تكون الرسالة مركزة

خامسا : الموظف الافتراضي. هو موظف ينجز مهام الوظيفة دون تواجد مادي او فعلي أو يتواجد جزئياً في مكان العمل فهو ينجز عمله دون أن نراه وليس له مكان ثابت وقد يعمل في المنزل أو السيارة. وللموظفين الافتراضيين العديد من المزايا سواء للفرد أو للبيت أو المجتمع

(المحاضرة الثانية عشر)

تسعر السلع أو الخدمات عملية ذات مغزى ولها ابعاد عدة. ويجب القيام بهذه المهمة قبل الشروع بعملية تسويق كل من السلع أو الخدمات. ويعني التسعير ابتداء حساب تكاليف أي من السلع أو الخدمات وإضافة هامش الربح. ليظهر عندنا سعرها الذي من خلاله ستم عملية التسويق والبيع. ولا بد من الإشارة هنا الى ان تحديد سعر السلعة أو الخدمة بشكل صحيح له تأثير واضح في مستقبل المشروع الصغير خاصة وأن النقاط التالية تلعب دورا في نجاح المشروع الصغير : العديد من العوامل الداخلية) عناصر تكلفة مخرجات المشروع والانفاق على الهامش الربحي) والخارجية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعوامل السوق وحدة المنافسة)

أهداف التسعير :

تعد عملية تسعير السلع أو الخدمات من المهام الرئيسية في المشروعات بشكل عام والصغيرة منها على نحو خاص اذ تنعكس ابعاد عملية التسعير وغاياتها على الوضع التنافسي للمشروع في السوق. وتتأثر عملية التسعير بعدد من الاعتبارات التي يجب أن يدركها القائم على العملية ومنها :

1. الأهداف العامة للمشروع (المالية والتسويقية والتنفيذية) 2. الغاية من المنتج أو السلعة التي سيقدمها المشروع 3. مرونة الأسعار المتعلقة بالسلع الاستهلاكية

4. وفرة الموارد الداخلة في عملية انتاج السلع أو تقديم الخدمات ومدى تنوع مصادرها

المزيج التسويقي : قبل الدخول بعمق في عملية التسعير لابد لنا من الحديث عن المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر اضافة الى السلعة والترويج والمكان علما ان المركز الاستراتيجي للمشروع في السوق يتحدد من خلال السلعة او الخدمة التي يقدمها وقد تبني المعنيون في حقل التسويق هذه المكونات الاربعة للمزيج التسويقي منذ عام 1960 وهي : 1. السلعة : وهو ما سيقدمه المشروع وبطرحه في السوق (سلعة او خدمة) لصالح الزبائن المحتملين 2. السعر : وهو المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي الذي يعبر عن القيمة المالية التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على السلعة 3. المكان : هو السوق أو المكان الذي يلتقي به كل من البائع والمشتري والذي تعرض فيه ومن خلاله السلع أو الخدمات على الجمهور 4. الترويج : والترويج بمعناه الواسع يشمل كل الفعاليات والانشطة التي يزاؤها صاحب المشروع بقصد الاعلان والاعلام والتعريف بالسلع أو الخدمات التي سيقدمها الى الجمهور عامة وللزبون المستهدف خاصة

استراتيجيات التسعير في المشروعات الصغيرة :

تعتمد استراتيجيات التسعير ابتداء على مبدأ السعر الأقل وجودة السلع في ظل الوضع التنافسي السائد في السوق وتوجهات المنافسين. ويراعى عند بناء إستراتيجية التسعير الآتي :

1. التحليل النفسي : عند اختيار إستراتيجية تنافسية لابد وان يتم النظر الى الوضع التنافسي بصورة عامة وليس الاقتصار على إستراتيجية السعر التي يتبعها المنافس للمشروع الصغير
2. الحد الأعلى للسعر : وهو اعلى حد لسعر السلعة أو الخدمة الذي يمكن أن يعرض على الراغبين في الحصول عليها. وقد لا يكون الحد الأعلى لسعر هو السعر العالي بل اعلى ما يمكن أن يفرض من قبل منتج السلعة او الخدمة في سوق معين
3. مرونة السعر : وتعني حدود الزيادة والنقص في سعر السلعة أو الخدمة التي يعرضها المشروع الريادي

المتغيرات ذات العلاقة بالتسعير :

ليست هناك وصفة دائمة لكيفية تحديد سعر السلعة او الخدمة، وانما هناك مؤشرات ومعايير بالإمكان اعتمادها لتحديد السعر المناسب منها :

1. استراتيجيات التسويق : عندما يختار صاحب المشروع إستراتيجية تسويق معينة فانه لابد له وان يعمل على تحليل السوق والوضع التنافسي العام ومعرفة أي الأسعار يمكن إعلانها على الزبائن في ضوء القدرة الشرائية وموقف المنافسين له 2. المزيج التسويقي : وينطوي على معرفة العلاقة بين متغيرات هذا المزيج وعدم نسيان عملية التوزيع وأعبائها 3. تخمين الطلب : بمعنى الوقوف على رغبة الزبائن في شراء السلعة وتكرار شرائها وموعد ذلك وكمية الطلب فهذه العناصر كلها تلعب دورا في اختيار السعر المناسب للسلعة أو الخدمة المطلوب عرضها في السوق 4. كلفة السلعة أو الخدمة : وهي القاعدة التي ينطلق من خلالها صاحب المشروع الريادي عن تحديد السعر باعتبار انه يرغب في استرداد ما تم إنفاقه حتى تمكن من طرح سلعته في السوق
5. عوامل بيئية : لابد وان يضع صاحب المشروع الريادي في اعتباره مجموعة من العوامل البيئية عند تحديد السعر المناسب للسلعة التي يرغب في تسويقها لدى الزبائن الذين يطلبونها. ومن هذه العوامل : (المنافسين، الحكومة، والأوضاع الاجتماعية، العامة)
6. أهداف عملية التسعير : يضع صاحب المشروع الريادي الصغير جملة من الأهداف في الاعتبار عند الشروع بتسعير أي سلعة أو خدمة ومن هذه الأهداف : (زيادة دخله، السعي لبلوغ مستوى مستقر من السعر، الرغبة في بناء علاقة مع الزبائن)

فلسفة عملية التسعير :

أولاً: التسعير المستند الى التكلفة: تعتمد عملية التسعير هنا على تكلفة السلعة او الخدمة المرغوب في تقديمها الى السوق. ووفق الاساليب التالية :

1. اضافة نسبة مئوية من الربح عند تسعير السلعة وهو الأسلوب المفضل لدى العديد من المنتجين بسبب سهولة الوصول الى السعر المرغوب فيه وذلك من خلال حساب اربح كنسبة مئوية الى مجموع التكاليف المتعلقة بالوحدة المنتجة
2. اضافة نسبة مئوية غير محددة الى تكلفة السلعة ويسمى هذا الأسلوب بالتكلفة زائد التسعير

٣. السعر مزيج من الريح الكلي وكلفة المنتج، ويدعى هذا الأسلوب بطريقة الريح المخطط عند التسعير اذ يضمن هذا الأسلوب تحقيق الريح مسبقا على عكس الأسلوبين السابقين لانهما يركزان على حساب السعر لكل وحدة إنتاج مع الأخذ بالاعتبار تقدير كمية الإنتاج الكلي

ثانياً: التسعير المستند الى السعر التنافسي: يقوم هذا الأسلوب على تسعير السلعة أو الخدمة، التي يرغب المشروع الريادي في تقديمها انطلاقاً من الوضع التنافسي السائد في السوق بين المشروعات المماثلة أو التي تقدم سلعة مماثلة بديلة. اساليب التسعير التي يمكن ان يختار من بينها المشروع الريادي الصغير ما يساعده على تسعير سلعته أو خدمته استناداً الى الوضع التنافسي هي: **١. تسعير السلعة كما يسعها المنافس:** بمعنى انه يجب على صاحب المشروع الريادي تسعير سلعته مقارنة بأسعار المنافسين له **٢. تحديد السعر لتوسيع قاعدة الزبائن:** أو كما تدعى أحياناً تسعيرة اختراق السوق والغاية من هذا الأسلوب اختيار السعر المناسب الذي يجذب الزبون ويفرجه ويمنعه من السعي وراء سلع المنافسين

البحث عن حصة سوقية أوسع: ويدعى هذا الأسلوب أسلوب تسعير حصة السوق. والغرض من هذا الأسلوب توزيع السلعة في مناطق جغرافية أخرى وبذلك يصبح سوق السلعة واسعا

ثالثاً: التسعير المستند الى الزبائن: يرغب اصحاب المشروعات في تحديد سعر مقبول يراه الزبائن انه السعر الذي: يتقارب مع قدراتهم الشرائية يشبع احتياجاتهم من السلع والخدمات المعروضة في السوق يراه اصحاب المشروعات في الوقت نفسه انه السعر الذي يحقق لهم تطلعاتهم نحو البقاء والاستمرارية في العطاء والتنافس مع الغير. ١. استخدام السعر لدعم صورة المنتج: يتطلع صاحب المشروع أن يكون صورة لدى الزبون من خلال السعر المعلن عنها، ذلك أن البعض منا يعتقد أن سعر السلعة المرتفع يعكس مستوى من الجودة في حين ان البعض الآخر يعتقد ان سعاده تكمن في حصوله على السلعة وبسعر منخفض.

٢. تحديد السعر بهدف زيادة المبيعات: تسعى بعض الشركات الى وضع سعر ترويجي بمعنى انها تسعى لاقرار السعر المنخفض بهدف جذب الزبائن الجدد نتيجة تأثرهم بالسعر فيزداد اندفاعهم نحو اقتناء السلع ذات السعر الترويجي

طرق أخرى:

١. تحديد مدى سعري يجذب شرائح عدة من الزبائن: نقولها مره ثانية يجب على اصحاب المشروعات الريادية دراسة السوق والتعرف عليه بشكل تام.

٢. تحديد السعر بهدف زيادة حجم المبيعات: وفق هذا الأسلوب يتولى صاحب المشروع الريادي تحديد كمية البيع من السلعة الواحدة بناء على خصم الكمية بمعنى انه اذا اشترى الزبون الكمية التي يقترحها صاحب المشروع من السلعة فإنه سيحصل على سعر منخفض قياساً بشراء قطعة واحدة.

٣. التسعير بقصد حفظ المخزون ولتحفيز الزبائن: يسمى بعض بائعي السلع الى رزم المواد مع بعضها البعض تنوعاً لخفض حجم المخزون منها وتخفيض التكاليف التي يتوقع ان يتحملها البائع

نصائح لتسعيرة ناجحة: ١. كن مبدعاً وفكر بطرق جديدة كي تباع أكثر الى الزبائن الحاليين وجذب مجموعات جديدة من الزبائن

٢. استمع الى زبونك حيث يجب ان تهتم بملاحظات الزبائن وتعليقاتهم وقم بمراجعة ذلك باستمرار لجمع الافكار الجديدة

٣. قم بواجبك وحافظ على الملاحظات الجيدة للوصول الى السعر الجيد كي تستخدم فرضيات مناسبة في المستقبل

٤. اعتن بسجلاتك حيث ان السجل الجيد سيساعدك في وضع السعر ومتابعة مواصفاته

٥. اهتم بالأساسيات فأساسيات التسعير هي سعر المنتج والمنافسة والزبائن واتبع طرقاً مختلفة للتسعير كي تحقق الموازنة في الأساسيات

٦. كن مرناً حيث تجب مراجعة العوامل الداخلية والعوامل الخارجية لحساب تغير السعر ومعرفة اثر ذلك على الحالة الجديدة.

(المحاضرة الثالثة عشر)

عناصر المزيج الترويجي:

١. الإعلان ٢. البيع الشخصي ٣. تنشيط المبيعات ٤. العلاقات العامة

اثر عملية الشراء على الترويج:

يؤثر الشراء على الترويج: ويؤثر الترويج على الشراء هناك علاقة متبادلة ومنها: ١. الوصول للمقررين ٢. لفت الانتباه ٣. الاهتمام بالمنتج ٤. الإقناع وتقليل مخاطر عملية الشراء ٥. دفع المشتري للشراء ٦. تشجيع عملية تكرار الشراء ويؤثر الشراء على الترويج فيما يلي :- ١. طبيعة المنتج ٢. خبرة المشتري ٣. تعداد البدائل والمنافسة

المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمنظمة: وينبغي هنا عدم النظر إلى المزيج الترويجي بنظرته الضيقة وإنما بنظرة واسعة تتعامل معه من خلال أن كل ما تفعله المنظمة له تأثير ترويجي لأن كل نوع من الاتصالات له تأثير ترويجي: ١. يؤثر بعملية الإنتاج ٢. يؤثر بالتنوع ٣. يؤثر بتطوير المنتجات ٤. يؤثر في التمييز والتعبئة

٥. يؤثر بالتسعير ٦. يؤثر بالتوزيع ٧. يؤثر بما يفعله الأفراد وغيرها له في ذلك

الإعلان: يعتبر الإعلان اهم عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة والتي يستخدمها رجال التسويق للاتصال بالسوق والترويج لمنتجاته. ويعرف على انه: عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وجمهوره المستهدف عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير فيهم نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن

مراحل الإعلان:

١. تحديد الأهداف الإعلانية ٢. اختيار الإستراتيجية الإعلانية ٣. صياغة الرسالة الإعلانية ٤. تصميم الخطة الإعلانية ٥. اختيار الوسيلة / الوسائل الإعلانية ٦. تنفيذ الخطة الإعلانية ٧. تقييم الإعلان

أولاً: أهداف الإعلان :

١. تقدير النفقات اللازمة لخطة الإعلان ٢. توجه الإدارة نحو الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف وكذلك الوسائل المناسبة لذلك ٣. توجيه جهود وإمكانات المنشأة نحو تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية خلال الخطة الإعلانية ٤. تستخدم الأهداف كأساس لقياس وتقييم الحملة ١. أن تكون الأهداف محددة كمياً ٢. تحديد الجماهير المستهدفة للحملة ٣. تحديد المستوى الذي عليه العوامل المطلوب تطويرها قبل الحملة

ثانياً : استراتيجيات الإعلان :

١. المحافظة على السوق (الحقائق .) تعتمد في رسالتها على صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة ٢. المحافظة على السوق (الرمز .) التأثير في مشاعر الجماهير ودفعهم للتمسك بالعلامة . ٣. تغيير السوق (الحقائق .) ٤. تغيير السوق (الرمز)

ثالثاً:صياغة الرسالة الإعلانية :

هي ترجمة الأفكار التي نود نقلها الى الجمهور المستهدف في شكل عبارة أو مجموعة عبارات والتي قد تعتمد على حقائق أو صور رمزية أو كلاهما ١. أهداف تعريفية ٢. أهداف تعليمية ٣. أهداف تذكيرية

رابعاً : اختيار الوسيلة :

المراحل التي تمر بها الرسالة : ١. جذب الانتباه ٢. إثارة الاهتمام ٣. خلق الرغبة ٤. الإقناع ٥. تغيير السلوك عناصر الرسالة الإعلانية : ١. تصميم الهيكل ٢. تحرير الرسالة ٣. الإخراج اختيار وسائل النشر : ١. تحديد فئة الوسيلة (التلفزيون مثلاً) ٢. تحديد نوع الوسيلة (أي قناة تلفزيونية) ٣. موقع الرسالة في الوسيلة (متى سيعرض وما هو مكانه)

الوسائل التي تؤثر في اختيار وسائل النشر : ١. التوزيع ٢. الجمهور ٣. التكلفة ٤. تأثير الوسيلة ١. أهم أساليب تحديد الموازنة الإعلانية : ١. نسبة من المبيعات السابقة . الحالية . المتوقعة ٢. وفقاً للمنافسين ٣. التقدير الشخصي ٤. الطرق الكمية ٥. تكلفة تحقيق الأهداف

سادساً : تقييم الإعلان : ١. تقييم نتائج الاعلان (قبلي وبعدي) ٢. تقييم جودة الاعلان يضاف على تقييم نتائج الاعلان أن يتم تقييم تحقيق التالي : ١. الانتباه ٢. الاهتمام ٣. الرغبة ٤. السلوك

(المحاضرة الرابعة عشر)

أولاً: أخلاقيات الأعمال :

مفهوم أخلاقيات الإدارة والأعمال :

الأخلاق هي مجموعة المبادئ والقيم التي تحكم سلوك الفرد فيما يتعلق بما هو صواب أو خطأ. **السلوك الأخلاقي** هو السلوك الصائب والخيار السليم الملتزم بالمبادئ الأخلاقية. **المشكلة الأخلاقية** هو الموقف الذي يرتبط بخيارات سلوكية ينجم عنها عواقب سلبية يصعب معها التمييز بما هو صحيح وما هو خطأ. **الأخلاقيات الإدارية** هي المعايير الأخلاقية التي توجه سلوك المدراء في العمل. وهنا ثلاثة مجالات رئيسية: ١. كيف تعامل المنظمة العاملين فيها ٢. كيف يعامل العاملون المنظمة. ٣. كيف تتعامل المنظمة مع الأطراف الأخرى

مداخل مختلفة لتفسير الأخلاق : ١. المدخل المنفعي. هو سلوك أخلاقي ينجم عنه أكبر فائدة لأكثر عدد من الناس (تسريح 30% من العمال للحفاظ على 70%) ٢. مدخل الفردية. سلوك أخلاقي يستند إلى المنفعة الشخصية الذاتية على المدى الطويل. ٣. مدخل الحقوق. هو سلوك أخلاقي يحترم ويحافظ على الحقوق الأساسية للإنسان ٤. مدخل العدالة. هو سلوك أخلاقي يستند إلى معاملة الناس بتراهة وحيادية

الإشكاليات الأخلاقية في مكان العمل : ١. تضارب المصالح. بين مصلحة الفرد ومصصلحة المنظمة (الهدايا والرشاوي) ٢. ثقة الزبون. تسريب معلومات عملاء المنظمة لخصومه ٣. التمييز. حجب التوظيف أو التعيين عن شخص معين بسبب عرقه أو جنسه. ٤. التجاوز أو التحرش. تصرفات تسبب عدم الشعور بالراحة في مكان العمل باللفظ أو بالفعل. ٥. موارد المنظمة. تسخير موارد المنظمة لأغراض شخصية وأهدارها. ٦. الاتصالات. حدوث خلل عند نقل المعلومات بين مختلف الأطراف إما بالكذب أو المبالغة أو ببث الإشاعات

العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي :

١. الفرد. يتأثر سلوك الفرد بتكوينه العائلي والشخصي من خلال قيمه الدينية ومعايير الشخصية (ويبنى المدير تصرفاته من خلال هذا التكوين)
٢. المنظمة. من خلال ما يسمى بالثقافة التنظيمية (وهي مجموعة القيم والأعراف المشتركة التي تتحكم بالتفاعلات بين أعضاء المنظمة وكذلك مع الأطراف الخارجية)
٣. البيئة. وتتمثل في القوانين الحكومية وتشريعاتها وبالقيم والأعراف الاجتماعية السائدة

تبرير السلوك الأخلاقي كالرشوة على سبيل المثال :

١. أفتاح النفس بأن هذا السلوك لا يدخل حقيقة في إطار اللامشروعية ٢. محاولة إقناع الذات بأن جميع الأفراد بالمنظمة يتصرفون وفق مصالحهم الشخصية.
 ٣. التبرير بأن ما قام به لن يكشفه أحد داخل المنظمة أو خارجها. ٤. إقناع النفس بأن المنظمة التي يعمل من أجلها سوف تقوم بحمايته من طائلة القانون
- التدريب من أجل مشروع صغير أخلاقي : التدريب الأخلاقي هو برامج تدريبية تهدف إلى مساعدة الأفراد على معرفة مختلف الجوانب الأخلاقية في قراراتهم



ثانياً : المسؤولية الاجتماعية للمنظمات :

- المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة. يعارض هذا التوجه بعض العلماء ومن أبرزهم ملتون فريدمان، ويؤيده البعض الآخر وأبرزهم بأول سامولسون. مجالات المسؤولية الاجتماعية تكمن في :
١. أصحاب المصالح ٢. البيئة الطبيعية ٣. رفاهية المجتمع بشكل عام
- استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية :
١. إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني. وتقوم على تجنب الاتفاق على الأنشطة الاجتماعية والتركيز على الأولويات الاقتصادية ٢. الإستراتيجية الدفاعية. وفيها المنظمة تقوم بالحد الأدنى القانوني المفروض من الدور الاجتماعي لحماية المنظمة ٣. إستراتيجية التكيف. وفيها يتم قبول دور اجتماعي ومحاولة الوفاء بجوانب اقتصادية وقانونية وأخلاقية ٤. إستراتيجية المبادرة الطوعية. وفيها تتبنى المنظمة دور اجتماعي واسع جداً بحيث تؤخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قرارات المنظمة
- الحاكمية (الحكومة) المؤسسية والمواطنة الصالحة : الحاكمية المؤسسية : هي نظام للرقابة والفحص يحكم عمل منظمات الأعمال على أعلى المستويات . وفيه تحاول المنظمات إيجاد علاقات متوازنة لمصالح كافة الأطراف وخاصة المستثمرين والإدارة والعاملين
- المواطنة الصالحة : هي تصرفات مسؤولة من قبل منظمات الأعمال تجاه مختلف الأطراف وبما يراعي الواجبات بصورة شمولية وكأنها مواطن اعتيادي صالح

(بالتوفيق لنا ولكم)