

الماضرة الأولى :

*. الريادة *

الريادة كلمة متعددة الأبعاد قد تتعلق بـ:

الفرد أو الشركة أو الإقليم أو الصناعة أو حتى بشعب معين

وتعني في اللغة الإنجليزية : Entrepreneurship

وتعرف بأنها : * ذلك المشروع الصغير والكبير

* القوة والملكية في آن واحد (أي مالك المشروع هو من يملك ويدير)

وهي مزيج من :

الابداع والابتكار ، التميز ، النمو والربح ، الاختراع ، الاكتشاف ، الشيء غير المألوف ، الشيء المليء بالقوة والنشاط ، العمل الخلاق ، تحمل المخاطرة .

متطلبات إقامة المشروعات الريادية :

- ❖ السياسات والبرامج الحكومية : التي تسهم في دعم الأعمال الريادية من خلال:
توفير البيئة الاقتصادية المشجعة والمحفزة، إيجاد البنية التحتية الضرورية للمشروعات.
- ❖ الخلفية الثقافية والاجتماعية والمهنية للشخص.
- ❖ التسويق: يلعب التسويق دوراً أساسياً في إيجاد المشروع ويجب امتلاك المعرفة المتعلقة بالتالي:
- ❖ كيفية تقديم المنتج، تحديد السعر المناسب، كيفية التوزيع، كيفية ممارسة نشاط الدعاية والإعلان.
- ❖ دور الأشخاص الرياديين الذين حققوا نجاحاً متميزاً في أعمالهم في جذب الأشخاص الآخرين وتشجيعهم على البدء بممارسة الأنشطة الريادية

يعود مفهوم الريادي في العمل تاريخياً إلى:

في العصور الوسطى لتطلقه على الشخص الذي يدير مشاريع الإنتاج الكبيرة.
وفي القرن ١٧ تطلقه على الشخص الذي يبرم عقوداً مشروطة مع الحكومة.
وفي القرن ١٨ تم التمييز بين الشخص الذي يزود الآخرين برأس المال باعتباره مستثمراً وبين الشخص الذي يحتاج رأس المال باعتباره ريادياً ليستخدم رأس المال.

وفي القرن ١٩ عرف الريادي بأنه الشخص الذي ينظم المشروع ويديره للحصول على مكتسبات فردية مستخدماً مهاراته وخبراته على أمل ان يحقق مكاسب من خلال تشغيل هذه المصادر، وتعرضه للمخاطر.

وفي القرن ٢٠ عرف الريادي بالمبتكر المبدع الذي يعيد تنظيم شكل الإنتاج باستخدام اختراع معين أو وسيلة
تكنولوجية جديدة، أو انتاج سلعة قديمة بطريقة جديدة



الريادة التنظيمية تعرف بأنها :

مجموعة الإجراءات التي تقوم بها شخص او 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. تصنف العلاقة بين أنشطة الريادة وزيادة نمو اقتصاديات الدول بأنها علاقة طردية ، إذ أن كلما زادت الأنشطة الريادية زاد النمو الاقتصادي

تعتبر الريادة مهمة لما تحدثه من أثار إيجابية تتمثل في:

- إحداث التغيير والتحول : إذ أن الإبداع أهم الخصائص المميزة للريادة.
- إيجاد العديد من المشروعات التي تعتبر مهمة لتطوير الاقتصاد وتنميته.
- إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي.
- زيادة الكفاءة من خلال زيادة التنافس الناتج عن الدخول المتتالي للمنافسين.
- إحداث التغيير في هيكل السوق والعمل من خلال تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة.
- احتمالية إدخال ابتكار جذري يترك أثراً إيجابياً في الاقتصاد نتيجة البدء بإنشاء شركات جديدة.
- التنوع الكبير في الجودة والتنوعية، 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 جزء مهماً من أنشطة الريادة وعنصر أساسياً لإيجاد الثروة، خاصة وان 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 او 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.



تصنيف الرياديين كما أشار لا ندو landau :

قد يكون الشخص : * مغامر : إذا كانت درجة المخاطرة عالية ودرجة الإبداع منخفضة.

* توافقي : درجة مخاطرة منخفضة ودرجة إبداع منخفضة. معتمدا على هامش التحسينات أو الإبداع من المؤسسات القائمة.

* ريادي : يقبل على العمل بدرجة عالية من الإبداع والمخاطرة.

* حالم : يقدم على العمل عندما تكون درجة المخاطرة منخفضة ودرجة الإبداع عالية

الأفكار المبتكرة



الماضرة الخامسة:

. دراسة الجدوى للمشروعات الصغيرة.

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

إنشاء المشروع أم لا؟ إمكانية تنفيذ الأفكار وما يريده صاحب المشروع أم لا؟

إذ أن: 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.

مكونات دراسة الجدوى الاقتصادية تسلسلياً:

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

الدراسة المبدئية

دراسة ثلاث أمور: * المطابقة المبدئية لفكرة المشروع مع اللوائح والقوانين في البلد المزمع إقامة المشروع فيها.

* المطابقة المبدئية لفكرة المشروع مع العادات والتقاليد وقيم المجتمع.

* 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 :

- ◆ تحديد حجم إنتاج المشروع بناء على التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات لنتاج المشروع .
- ◆ السعر المتوقع لمنتجات المشروع.
- ◆ المواصفات المفضلة في السلعة التي سينتجها المشروع.
- ◆ تقرير ما إذا كانت دراسة الجدوى تستكمل أو تتوقف.

دراسة الجدوى الفنية

وتشمل الدراسة الفنية للمشروع كل أو بعض الأجزاء التالية طبقا 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

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 :
- * رأس المال المملوك لصاحب المشروع.
 - * 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:

- صافي القيمة الحالية.
- معدل العائد الداخلي.



دراسة الجدوى الاجتماعية :

- تهتم الجدوى الاجتماعية بعدالة توزيع الدخل بين الفئات المختلفة بالمجتمع
- من الممكن عملها في دراسة الجدوى الاقتصادية

دراسة الجدوى البيئية :

إن تقييم الآثار البيئية للمشروع يساعد في تقديم التوصيات بخطوات منع أو تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن أي مشروع وزيادة المنافع البيئية الإيجابية. ويتضمن التقييم البيئي تقييم آثار المشروع على الصحة العامة والمحافظة على البيئة ورفاهية السكان في منطقة المشروع. وبدون دراسة الجدوى البيئية في دراسة الجدوى الاقتصادية >> يتعرض المشروع إلى مشاكل في تكيفه مع المجتمع الذي يعمل فيه .

دراسة الجدوى الاقتصادية :

- يتشابه التقييم الاقتصادي مع التقييم المالي للمشروع في استخدام نفس المقاييس .
- عند إجراء التقييم الاقتصادي للمشروع يتم تعديل الأسعار المالية (أسعار السوق) إلى قيم اقتصادية قبل حساب مقاييس الجدوى الاقتصادية للمشروع

تنتهي دراسة الجدوى إلى توصيات تحتوي على:

- ان المشروع ذا جدوى اقتصادية وينصح صاحبه بالمضي قدماً نحو تنفيذه. أي (أجتاز الدراسة المبدئية وما يليها من دراسات تشجع على التنفيذ)
- أن المشروع غير مجدي اقتصاديا وينصح بعدم تنفيذه. (أي عكس النتائج في النقطة السابقة)
- أن ينصح بعمل المشروع في ظل احتياطات وتعديلات معينة (وهنا ينبغي ذكرها وتوجيه النصح لصاحب المشروع بدقة بالغة لتوعيته بما يفعله عند التنفيذ)



الماضرة التاسعة:

* إدارة الشراء في المشروعات الصغيرة *

مفهوم وظيفة الشراء :

هي وظيفة فنية تقوم على توفير المواد والتجهيزات واللوازم وكافة مستلزمات العمل في المشروع بكفاية اقتصادية .

تهدف هذه الوظيفة إلى:

زيادة ربحية المشروع من خلال تخفيض تكاليف الشراء وتوفير اللوازم والمستلزمات بالسعر المناسب، وفي الوقت المحدد، وبالكمية والمواصفات المطلوبة

تقاس جودة وظيفة الشراء بـ:

- ◆ ضمان استمرار العمل في المشروع وعدم توقفه.
- ◆ ضمان جودة المواد. وبالتالي جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية.
- ◆ تحقيق الكفاية الاقتصادية في أعمال الشراء

إجراءات الشراء :

تشمل إجراءات الشراء جميع الأعمال والأنشطة التي يجب أن تنجز لتوفير المستلزمات كي يعمل المشروع بكفاية. وعادة تكون هذه الإجراءات واحدة سواء في المشروعات الصغيرة أو الكبيرة ويعتبر الالتزام بها في المشروع الصغير أكثر أهمية منه في المشروع الكبير.

إن 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 بأهم النقاط التي ينبغي التركيز عليها في عملية الشراء وهي :

- تحديد الحاجة الى المخزون
- اختيار الموردين ومواقعهم

ان عملية الشراء ترتبط بعملية التخزين مباشرة في :

- مجال التجارة: كمية البضاعة التي يجب شراؤها تساوي تقديرات الحاجة المطلوبة بعد طرح الكمية المتوافرة.
- مجال التصنيع: تقديرات المبيعات أو خطة الانتاج لكل مادة من المواد.

وتهدف عملية الشراء في المصنع الصغير الى المحافظة على كميات من المخزون تكون متوازنة من حيث المتطلبات.

أنواع الموردين :

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، كعمثلي الصناعات، ومكاتب المشتريات الدائمة والمستقلة. وتنقسم هذه المكاتب الموجودة في مراكز التصنيع القيادية الى قسمين رئيسيين هما:

- الأول: السماسرة
- الثاني: مكاتب المشتريات الدائمة

سياسات الشراء:

تعد سياسات الشراء من أهم القضايا التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة ، وذلك نظرا لأهمية اختيار السياسة الملائمة للشراء.

أنواع من سياسات الشراء:

- ١/ سياسة الشراء او 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
 - ٣/ سياسة الشراء والتخزين: حيث يتم شراء كميات كبيرة من اجل التخزين لتغطي فترة زمنية طويلة نسبيا .
- تقوم عملية تحديد الحاجة الي المخزون على ما يلي:

- ❖ إدراك الحاجة وتوصيفها: ويتم إدراك الحاجة من قبل ادارة التخزين أو الجهة صاحبة الحاجة.
- ❖ تحديد الكمية من الجهة صاحبة الحاجة ، وفي حالة المشاريع التي تحصل على امتيازات أو وكالات يضطرون إلى الحصول على كل احتياجاتهم المادية من المؤسسة المانحة للامتياز، أو المؤسسة المحتكرة.

وفي هذه الحالة. يكون المشروع مضطرا للتعامل مع مورد وحيد مهما تكمن الظروف

شروط التفاوض:

في عملية التفاوض يجب أن يتم التمييز بين نوعين من المشتريين:
المشتري صاحب الخبرة الكافية في مجال السلع التي يريد شرائها 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 .



لكي يحقق المشروع النجاح في عملية الشراء ينبغي التركيز على:

١. تحديد الحاجة من المخزون
٢. إدراك الحاجة وتوصيفها
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 اعمال الشراء
٩. سياسات الشراء

الأمانة المالية



الماضرة الثالثة عشر:

* الترويج والاعلان في المشروعات الصغيرة *

عناصر المزيج الترويجي :

١- الاعلان ٢- البيع الشخصي ٣- تنشيط المبيعات ٤- العلاقات العامة

أثر عملية الشراء على الترويج :

يؤثر الشراء على الترويج ، ويؤثر الترويج على الشراء ((علاقة متبادلة))

عوامل تأثير الترويج في عملية الشراء :

- (١) الوصول للمقررين
- (٢) لفت الانتباه
- (٣) الاهتمام بالمنتج
- (٤) الاقناع وتقليل مخاطر عملية الشراء
- (٥) دفع المشتري للشراء
- (٦) تشجيع عملية تكرار الشراء

الاعلان :

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 الافصاح عن شخصية المعلن .

الرسالة الاعلانية :

هي ترجمة الافكار التي نود نقلها الى الجمهور المستهدف في شكل عبارة أو مجموعة عبارات، والتي قد تعتمد على حقائق أو صور رمزية أو كلاهما .

أهداف الرسالة :

أهداف : تعريفه ، وتذكيره ، وتعليمه .



مراحل الإعلان :

- ١ - تحديد الاهداف الاعلانية
- ٢ - اختيار الاستراتيجية الاعلانية
- ٣ - صياغة الرسالة الاعلانية
- ٤ - تصميم الخطة الاعلانية
- ٥ - اختيار الوسيلة / الوسائل الاعلانية
- ٦ - تنفيذ الخطة الاعلانية
- ٧ - تقييم الاعلان

صفات الأهداف الإعلانية:

- ١ - أن تكون الأهداف محددة كميًا.
- ٢ - تحديد الجماهير المستهدفة للحملة.
- ٣ - تحديد المستوى الذي عليه العوامل المطلوب تطويرها قبل الحملة

