

المحاضرة الرابعة: مراحل بناء المشروع 2

ثانيا: مرحلة دراسة السوق والبحث عن المعلومات

أما دراسة السوق فهي وسيلة لجمع المعلومات التي تستخدم كأساس في تحديد الخطة التسويقية وتتضمن هذه الأخيرة عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، مما يؤدي في الأخير إلى التمكن من تحديد العناصر التالية:

- ✓ تحليل المحيط الكلي للمؤسسة الذي يشمل المحيط الاقتصادي والقانوني.
- ✓ وصف السوق من خلال تحديد حجمها وتقسيمها بين مختلف فئات المستهلكين وبين مختلف العلامات المتواجدة.
- ✓ تحديد الطلب والمبيعات المختلفة لمنتج المؤسسة.
- ✓ دراسة المستهلكين من خلال سلوكهم وبصفة عامة سيرورتهم في الشراء ودراسة التوزيع من خلال القنوات المستعملة ومواقف المستهلكين حسب هذه القنوات وتحديد استراتيجيات التوزيع، دراسة المنافسين ويتم ذلك من خلال استراتيجياتهم وأيضا تحليل عروضهم ونتائجهم القوانين والتشريعات ذات العلاقة بنوع العمل الذي يمارسه صاحب المشروع.

وهذا ما يمكن في الأخير من تحديد المزيج التسويقي الأمثل والذي يشمل العناصر

الأربعة التالية:

- ❖ المنتج: يقوم صاحب المشروع بالبحث عن المنتج الجيد الذي يلبي احتياجات المستهلك من حيث تصميمه وشكله وتعبئته ومواصفاته.
- ❖ السعر: يقوم المقاول هنا بالمقارنة بين الأسعار أخذاً بعين الاعتبار أهم العوامل المؤثرة على التسعير المنتج والمتمثلة في: تكلفة المنتج مضاف إليها هامش الربح.

❖ **الترويج:** ويسمى أيضا هذا العامل بالاتصال لأن تقنياته لها هدف مشترك يتمثل في الاتصال مع مختلف المشترين المحتملين والعمل على جذبهم عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي أو وسائل الدعاية (الصحف، مجالات... وغيرها) أما بالنسبة لصاحب المشروع ينبغي عليه أن يعتمد في البداية على وسائل الترويج بسيطة مثل الخدمات المجانية يقصد به تلك الطرق التي يمكن وصول المنتج إلى المستهلك من خلال التوزيع.

ثالثا مرحلة البحث عن التمويل: ويمكن التمييز بين قسمين مصادر التمويل

أ- الأموال الخاصة: وتتكون من الأموال الشخصية التي يحصل عليها صاحب المشروع من خلال علاقاته مع المحيط مثل العائلة والأصدقاء إضافة إلى مساهمة الشركاء ويكون هذا الجزء من الأموال ضروري في مرحلة الانطلاق والنمو وهو أيضا عامل مهم لأن المساهمة الشخصية تترجم ثقة صاحب المشروع في مشروعه.

والمساهمة الخاصة مهمة لكها غالبا ما تكون غير كافية خاصة في مرحلة النمو لهذا سيكون صاحب المشروع مجبرا على البحث ع مصادر اضافية من الأموال.

ب- التمويل الخارجي: لقد ذكرنا بأنه على المقاول ضما الحد الأدنى من الأموال الخاصة من أجل انطلاق مشروعه، ولكنه في الحقيقة يسعى أن يقوم بالتحضير لطلب التمويل الخارجي وتتوقف قدرة صاحب المشروع على الحصول على أموال خارجية على ما يلي:

✓ حجم الأموال المطلوبة.

✓ المردودية

✓ القدرة على التسديد (تتمثل في لقدرة المؤسسة على تسديد ديونها)

رابعا: اعداد مخطط الأعمال

مخطط الأعمال هو عبارة عن وثيقة تقديرية تحضر من طرف منشئ المؤسسة، والتي تدل بصفة تفصيلية على محتوى المشروع واستراتيجية تطويره، والنمو المرتقب لرقم الأعمال والنتائج المستقبلية وخاصة حاجة التمويل في الأشهر القادمة، أي أن مخطط الأعمال يظهر الرؤية الاقتصادية والمالية للمؤسسة واعداده بالطريقة الصحيحة يضمن اهتمام وثقة الشركاء، والذين قد يكونوا مستثمرين أو مساعدين أو موردين.

ومن أجل اعداد هذا المخطط لابد من المرور عبر المراحل أساسية تمكن في الأخير من تحديد المحاور الأساسية التي يجب أن يشملها.

خامسا: تحديد الجوانب القانونية للمؤسسة

القيام بدراسة الأشكال القانونية للمقاولاتية، الضرائب المتوقعة والحقوق الجبائية الناتجة منذ بداية الانشاء إلى غاية حل للمؤسسة.

سادسا: تحديد استراتيجية المشروع المقاولاتي

يجب على صاحب المقاوله أن تكون له استراتيجية واضحة يمكن الوصول لها في خطوات بسيطة وهي كمايلي:

أ- تحديد المهنة الأساسية: المقاوله هي سبب أقامتها، أي ما هو العمل الذي سوف يؤديه المشروع

المقاولاتي وهذا العمل لا يجب أن يكون دقيق ومحدد في نطاق ضيق، بل يجب أن يكون مالك

المشروع محدد المهنة مسبقا وتكون له رؤية استراتيجية واضحة.

ب-تحديد القدرات الذاتية والميزة التنافسية: يقصد بها ما يستطيع المشروع تقديمه ويكون أفضل من

منافسيه في السوق وذلك تقديم خطة أو منتج ويكون فكرة مبتكرة تتيح له فرصة الولوج إلى السوق

بجودة أفضل وبسعر منخفض وغيرها من المميزات التي تدرس بالموازاة مع المنافسين والميزة التنافسية هي أساس نجاح مع الاشارة إلى أنها غير ثابتة ومتغيرة حسب ذوق المستهلكين.

ت-تحليل بيئة المشروع المقاولاتي: من بين التحاليل المهمة لأي مشروع مقاولاتي سواء كان صغيرا أو متوسط هو تحليل SOWt سوات لأنه يساعد على تعزيز المشروع (المقاولة) واستدامته في السوق مما يساعد على تطوير العمل بطريقة صحيحة ويفوائد أكثر، ويحصل صاحب العمل يهتم فقط بالاستراتيجية العاملة للمشروع حتى يتميز على باقي المنافسين في السوق.

من خلال عملية التخطيط تقوم بتحليل معمق لبيئة المقاولة لتكوين فكرة شاملة حول مكامن القوة وضعف البيئة الحالية ويقسم التحليل إلى:

البيئة الداخلية

البيئة الخارجية

يتضمن تحليل البيئة الداخلية دراسة القدرات الذاتية للمقاولة والموارد التي تتوفر عليها من خلال تحليل المعطيات والوسائل المتوفرة والمهارات الموجودة.

أما تحليل البيئة الخارجية فيتضمن تحديد عوامل لها التأثير مباشر عليها القوانين التجارية