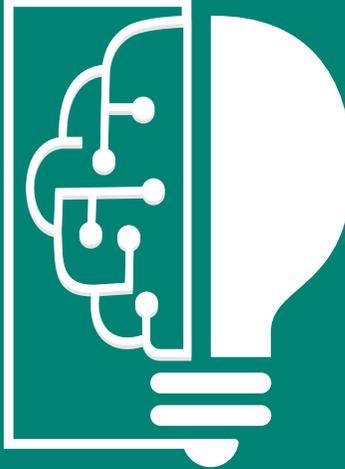


تحدي الأستاذ الريادي



كتيب رواد الأعمال الممارسين
(تمكين الأستاذ الريادي)



وزارة التعليم
Ministry of Education

خطة العمل

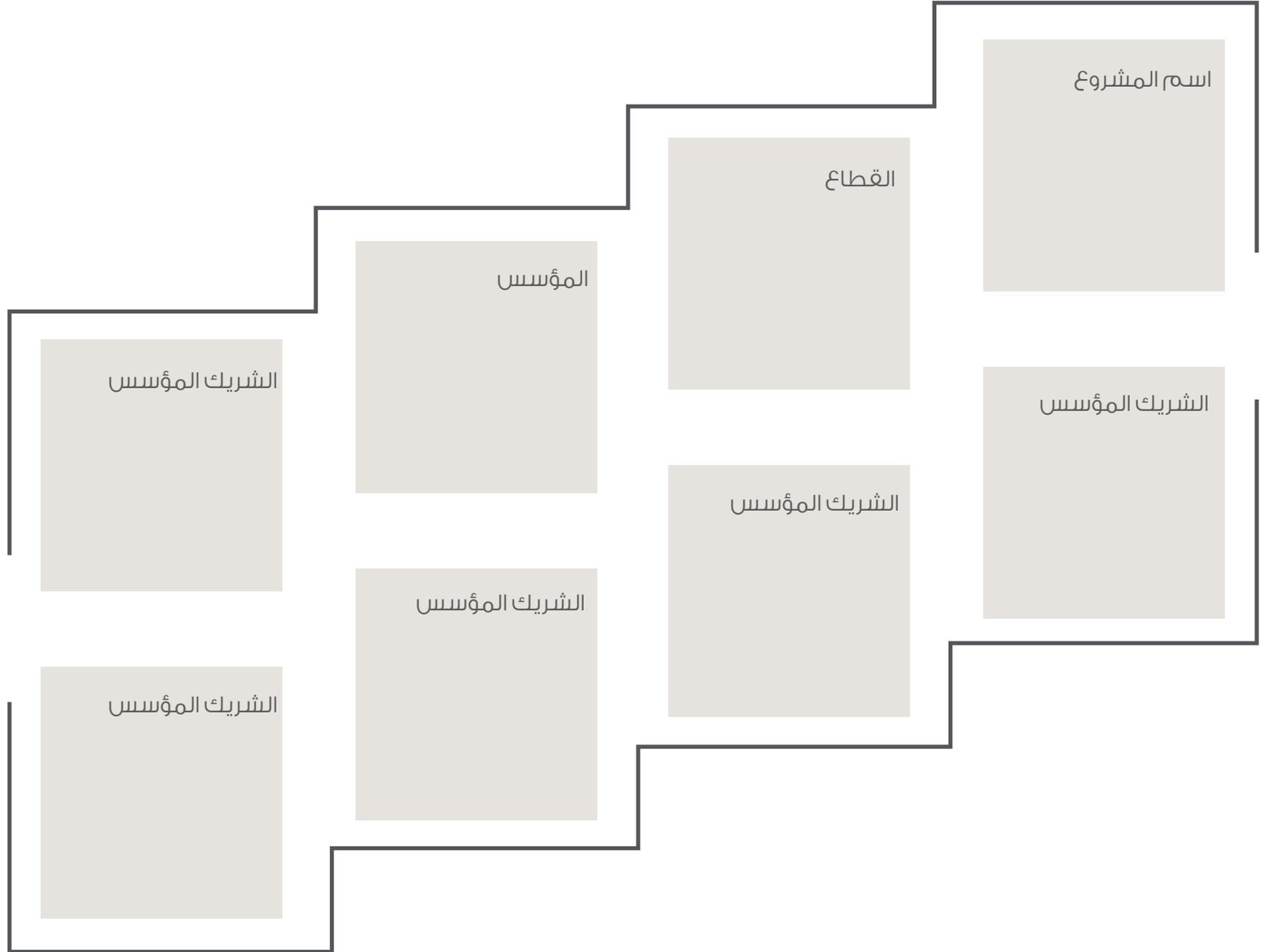
- معلومات أساسية
- الملخص التنفيذي
- أبحاث السوق
- خط الإنتاج والخدمة
- التسويق والمبيعات
- استراتيجيات التسعير
- أنواع السجلات التجارية

المرشد



معلومات أساسية

- اكتب اسم مشروعك
- ما المجال الذي تعمل به؟
- اذكر اسم المؤسس و الشركاء المؤسسين



المرشد



الملخص التنفيذي

الملخص التنفيذي هو مقدمة لمشروعك يجب أن يكون الملخص واضحًا و موجزًا ويشمل وصف للعناصر التالية:

- القيمة المقدمة الخاصة بك
- المنتج أو الخدمة التي تبيعها
- شريحة العملاء المستهدفة
- مستقبل مشروعك والأهداف المستقبلية في مجالك

ما هي القيمة المقدمة الخاصة بك؟

ما هو المنتج أو ما هي الخدمة التي تقدمها؟

من هم الشريحة المستهدفة؟

ما هي الأهداف التي تملكها لشركتك؟
ما الذي تحاول الوصول إليه؟
مثال - التوسع في الفروع - الامتياز التجاري - التوسع العالمي

المرشد



أبحاث السوق

القيام ببحث دقيق لنشاطك التجاري والمجال الذي يخدمه، يساعد ذلك المطلعين والمستثمرين المحتملين على فهم نموذج نشاطك التجاري. العناصر التي يشملها البحث:

- الرؤية
 - المهمة
 - الهيكل القانوني
 - أعضاء الشركة الأساسيين
- مثال: الرئيس التنفيذي، والرئيس التشغيلي، والرئيس التسويقي

مهمة منشأتك

لماذا ستنشئ هذا المشروع؟

رؤيتك المستقبلية

الهيكل القانوني لشركتك

مثال: شركة ذات مسؤولية محدودة، شركة لشخص واحد

أعضاء شركتك وأدوارهم



المرشد



أبحاث السوق

تقديم معلومات مفصلة توضح
أن لديك المفهوم الكامل عن
المجال الذي ستعمل به شركتك.

نوصي بتضمين وصف للعميل
المستهدف في نشاطك
التجاري، وتحليلاً لمنافسك وأي
متطلبات قانونية تؤثر على
نشاطك التجاري ومجالك.

صِف عن مجالك

صِف عن عملائك

من هم منافسك؟

ما هي المزايا التي تملكها ضد منافسك؟

ماهي اللوائح التي تنطبق على شركتك؟

مثال: ترخيص الممارسة، ترخيص البلدية

المرشد



خط الإنتاج/ الخدمة

كيف بدقة ماذا ستفعل لتنمية
وتطوير المنتجات والخدمات
الجديدة؟

ماهي الخدمة/المنتج التي ستقدمها شركتك؟

كيف استراتيجية التسعير الخاصة بك

راجع الصفحات (٨ - ٩ - ١٠)

في أي مرحلة من مراحل تطور العمل التجاري
يتواجد فيها منتجك أو خدمتك؟

أمثلة: الفكرة، النموذج الأولي، البداية، النمو، النضج

المرشد



خط الإنتاج/ الخدمة

كيف بدقة ماذا ستفعل للتنمية
وتطوير المنتجات والخدمات
الجديدة؟

ما هي الحقوق الفكرية التي تمتلكها؟
(أمثلة: علامات تجارية، أسرار تجارية)

ما هي نشاطات البحوث التسويقية والتطويرية لديك؟
(أمثلة: المشاركة في الفعاليات، متابعة الدارج)

المرشد



التسويق والمبيعات

صف كيف ستركز شركتك على عملائها من خلال استراتيجيات التسويق والمبيعات. بعد ذلك، وضح كيف ستصل شركتك لعملائها وكيف ستبيع منتجاتها

يشتمل هذا الوصف العناصر التالية:

- كيف تخطط شركتك لنموها؟
- كيف ستمكن شركتك من التواصل؟
- كيف ستعلن لمنتجاتك أو خدماتك؟

ما هي خططك لتنمية شركتك؟

كيف ستتواصل مع عملائك؟

(أمثلة: فعاليات، شبكة التواصل الاجتماعي)

المرشد



استراتيجيات التسعير

التسعير الاقتصادي

تحظى هذه الاستراتيجية بإقبال واسع من عدة شركات من ضمنها: مزودي المواد الغذائية وتجار التجزئة للبضائع المخفضة. يهدف التسعير الاقتصادي إلى جذب أكثر المستهلكين وعياً بالأسعار. باستخدام هذه الاستراتيجية، تقوم الشركات بتخفيض تكاليف التسويق والإنتاج لإبقاء السعر المنخفض للمنتجات. ونتيجة لذلك، سيتمكن المستهلكون من شراء المنتج الذي يحتاجونه بدون أي إضافات كمالية. وبالرغم من فعالية استراتيجية التسعير الاقتصادي لدى الشركات الكبيرة مثل: وول مارت وتارجت، إلا إنه عندما يأتي الأمر إلى الشركات الصغيرة فهذه الاستراتيجية قد تكون خطيرة. ذلك لأن الشركات الصغيرة تفتقر لحجم المبيعات المرتفع للشركات الكبيرة. بالرغم من ذلك فإن تصميم تخفيضات مخصصة لزبائنك المخلصين قد تكون طريقة رائعة لضمان رعايتهم لسنوات قادمة.

كشط الأسعار

تم تصميم استراتيجية كشط الأسعار لمساعدة الشركات على رفع مبيعات المنتجات أو الخدمات الجديدة للحد الأقصى. وتتضمن هذه استراتيجية رفع الأسعار في المرحلة الأولى، ثم تقوم هذه الشركات بخفض الأسعار تدريجياً تزامناً مع دخول منتجات منافسة في السوق. إحدى فوائد استراتيجية كشط الأسعار أنها تمكن الشركات من رفع الأرباح من المستهلكين الأوائل قبل خفض الأسعار لجذب عدد أكبر من المستهلكين الراغبين بأسعار أقل. استراتيجية كشط الأسعار لا تساعد الشركات الصغيرة على تعويض مصاريف تنمية الشركة فحسب، بل تخلق صورة للمنتج الجديد توحى بالجودة والتميز حين دخوله للسوق للمرة الأولى.

المرشد



استراتيجيات التسعير

التسعير النفسي

التسعير النفسي هو استراتيجية يستخدمها المسوقون لدفع المستهلك للتفاعل مع الأسعار عاطفياً لا عقلانياً. فعلى سبيل المثال: أثبت أن تسعير ساعة بـ ١٩٩ ريال بدلاً من ٢٠٠ ريال يجذب مستهلكين أكثر، بالرغم من أن الفرق الفعلي زهيد جداً. وذلك لأن المستهلك عادةً ما يركز على الرقم الأول من السعر أكثر من الأرقام الأخرى. وتهدف استراتيجية التسعير النفسي إلى رفع الطلب على المنتج من خلال إعطاء المستهلك صورة توحى بقيمة مغرية.

التسعير الجمعي

تمكن هذه الاستراتيجية الشركات الصغيرة من بيع عدة بضائع مع بعضها البعض بسعر أقل مما هي عليه لو تم شراؤها كل على حده. تجميع البضائع وبيعها كمجموعة لا يعد فقط طريقة فعالة لتفريغ المخازن في شركتك من البضائع الغير مباعة بل تساعد هذه الطريقة على تعزيز القيمة المضافة للمستهلك، خاصة أنك تمنحهم شيئاً ما مجاناً. وتعد استراتيجية التسعير الجمعي فعالة أكثر بالنسبة للشركات التي تبيع منتجات مكملية لمنتجات أخرى. على سبيل المثال: يمكن أن يستفيد مطعم ما من هذه الاستراتيجية من خلال إضافة طبق تحلية مع كل طبق رئيسي في يوم معين من أيام الأسبوع. ولكن يجب على الشركات الصغيرة التأكد من أن الأرباح التي يجنونها من المنتجات الأعلى قيمة (الطبق الرئيسي) تغطي الخسارة في المنتجات الأقل قيمة (طبق التحلية).

المرشد



استراتيجيات التسعير

التسعير العالي

في التسعير العالي، تقوم المشاريع التجارية بتحديد أسعارها بأسعار أعلى من منافسيها. التسعير العالي عادة يكون في أقصى فعاليته عندما تكون دورة حياة المنتج في أيامها الأولى، والوضع المثالي أن يكون المنتج للمشاريع التجارية الصغيرة التي تقوم ببيع منتجات مميزة ونادرة. لأن العملاء يجب أن يروا أن المنتجات تستحق تسعيرها العالي، فإن المشروع التجاري يجب أن يحرص بشدة على خلق قيمة مضافة. مع تقديم منتج عالي الجودة، يجب على الملاك أن يركزوا على الجهود التسويقية مع الحرص على تغليف المنتج وديكور المحل مع بعضها لتبرر السعر العالي المنتج.

التسعير للاستحواذ على السوق

استراتيجيات الاستحواذ تهدف إلى جذب المشتريين عن طريق تقديم أسعار أكثر انخفاضاً للسلع والخدمات. مع أن الشركات تستخدم هذه الاستراتيجية لسحب الانتباه من منافسيها لكن هذه الاستراتيجية عادة ما تتسبب بخسائر مادية في الدخل في البداية للمشروع التجاري. مع الوقت، و زيادة وعي ومعرفة الناس بالعلامة التجارية، فإن الأرباح تبدأ بالتدفق لتساعد المشاريع الصغيرة للتميز عن نظرائها. على المدى الطويل، وبعد التغلغل بعمق في السوق، تبدأ عادة هذه الشركات برفع أسعارها لتعكس بشكل أفضل مكانتها في السوق.

مؤسسات

هذه الخدمة تُمكن المستثمر من البدء في ممارسة النشاط التجاري

- ألا يقل العمر عن ١٨ سنة.
- ألا يكون موظفًا حكوميًا.
- ألا يقل رأس المال عن ٥٠٠٠ ر.س.
- في حال كان الإصدار لسجل فرعي فإنه يشترط أن يكون السجل الرئيسي قائم.

المرشد



أنواع السجلات التجارية

من خلال الخدمة يتم ما يلي :

- إصدار سجل تجاري لمؤسسة.
- إصدار رخصة تجارية فورية (اختياري).
- فتح ملف منشأة لدى وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
- التسجيل في الزكاة من خلال البوابة الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- تسجيل المنشأة في المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية.
- التسجيل في العنوان الوطني لدى البريد السعودي.
- التسجيل في الغرف التجارية حسب الموقع.



المركز السعودي للأعمال
business.sa

شركة تضامنية

هذه الخدمة تمكن العميل من البدء في ممارسة النشاط التجاري وتأسيس شركة تضامنية لجميع شركائها أفراد ومسؤولين شخصيًا بجميع أموالهم وبالتضامن عن ديون الشركة والتزاماتها

- أن تحتوي على رأس مال نقدي فقط.
- أن تحتوي على شركاء أفراد فقط.
- أن يكون جميع الشركاء والمدراء من الجنسية السعودية.
- ألا يكون ضمن العقد منشآت محولة من مؤسسة إلى شركة أو فرع شركة إلى شركة.
- عدم وجود وصاية شرعية على أحد الشركاء.

شركة توصية بسيطة

هذه الخدمة تُمكن المستثمر من البدء في ممارسة النشاط التجاري وتأسيس شركة توصية بسيطة تتكون من فريقين، (المتضامن) وهو المسؤول عن ديون والتزامات الشركة، و(الموصي) وهو الذي لا يكون مسؤولاً إلا في حدود حصته في رأس المال

- أن تحتوي على رأس مال نقدي فقط.
- أن تحتوي على شركاء أفراد فقط.
- أن يكون جميع الشركاء والمدراء من الجنسية السعودية.
- ألا يكون ضمن العقد منشآت محولة من مؤسسة إلى شركة أو فرع شركة إلى شركة.
- عدم وجود وصاية شرعية على أحد الشركاء.

شركة ذات مسؤولية محدودة شخصين فأكثر

هذه الخدمة تُمكن المستثمر من البدء في ممارسة النشاط التجاري، وتأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة من شخصين فأكثر، على ألا يزيد عدد الشركاء فيها عن خمسين شريكًا، وتعد ذمتها مستقلة عن الذمة المالية لكل شريك فيها

- أن تحتوي على رأس مال نقدي فقط.
- أن تحتوي على شركاء أفراد فقط.
- أن يكون جميع الشركاء والمدراء من الجنسية السعودية.
- ألا يكون ضمن العقد منشآت محولة من مؤسسة إلى شركة أو فرع شركة إلى شركة.
- عدم وجود وصاية شرعية على أحد الشركاء.

شركة ذات مسؤولية محدودة شخص واحد

هذه الخدمة تُمكن المستثمر من البدء في ممارسة النشاط التجاري، وتأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة من شخص واحد، أو أن تؤول جميع حصصها إلى شخص واحد، على أن تقتصر مسؤوليته على ما خصه من مال ليكون رأس مال للشركة، ويجوز له تعيين مدير واحد أو أكثر كممثل للشركة أمام القضاء وهيئات التحكيم وغيرهم، ومسؤولًا عن إدارتها أمام الشريك المالك لحصص الشركة

- أن تحتوي على رأس مال نقدي فقط.
- أن تحتوي على شركاء أفراد فقط.
- أن يكون جميع الشركاء والمدراء من الجنسية السعودية.
- ألا يكون ضمن العقد منشآت محولة من مؤسسة إلى شركة أو فرع شركة إلى شركة.
- عدم وجود وصاية شرعية على أحد الشركاء.

شركة ذات مسؤولية محدودة قابضة

هذه الخدمة تُمكن المستثمر من البدء في ممارسة النشاط التجاري، وتأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة (قابضة)، تهدف إلى السيطرة على شركات أخرى مساهمة أو ذات مسؤولية محدودة تدعى (الشركات التابعة)، وذلك بامتلاك أكثر من نصف رأس مال تلك الشركات أو بالسيطرة على تشكيل مجلس إدارتها

- أن تحتوي على رأس مال نقدي فقط.
- أن تحتوي على شركاء أفراد فقط.
- أن يكون جميع الشركاء والمدراء من الجنسية السعودية.
- ألا يكون ضمن العقد منشآت محولة من مؤسسة إلى شركة أو فرع شركة إلى شركة.
- عدم وجود وصاية شرعية على أحد الشركاء.

المرشد



أنواع السجلات التجارية

من خلال الخدمة يتم ما يلي :

• إصدار سجل تجاري لمؤسسة.

• إصدار رخصة تجارية فورية (اختياري).

• منح ملف منشأة لدى وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

• التسجيل في الزكاة من خلال البوابة الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

• تسجيل المنشأة في المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية.

• التسجيل في العنوان الوطني لدى البريد السعودي سنل.

• التسجيل في الغرف التجارية حسب الموضع.



المركز السعودي للأعمال
business.sa



www.seavent.org/moetheset

عرض المشروع

