



الفصل الخامس

التمويل والتسويق



أهداف الفصل:

- بعد دراسة هذا الفصل سيكون الطالب قادراً على أن:
- ✓ يعدد مصادر تمويل المشروعات التجارية.
 - ✓ يقيم أنسب المصادر المناسبة للمشروع.
 - ✓ يحسب تكاليف المشروع.
 - ✓ يعدد عناصر التسويق الأربعة المتوافقة مع المشروع (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
 - ✓ يبني خطة تسويقية مصغرة.

الوحدة الأولى: مصادر تمويل المشروع

هناك مصادر عدة لتمويل المشروع نذكر منها أربعة مصادر رئيسة هي:

1. التمويل باستخدام أموالك الشخصية: قد يتم تمويل المشروع مما ادخرته من أموالك الخاصة، وهنا فلا بد أن تكون قد تعودت على الادخار خلال المدة الماضية حتى تستطيع أن تجمع قدرًا كافيًا من المال يساعدك على بدء مشروع تجاري.

2. التمويل من خلال الأسرة أو الأصدقاء:



وهذا دائمًا ثاني مصدر تمويل يرد إلى ذهن رائد الأعمال الصغير الذي يبحث عن تمويل لمشروعه، وذلك لسببين: الأول أن معظم الأصدقاء وأفراد الأسرة مستعدون وراغبون بل ومشجعون لأبنائهم الجادين. والثاني أن صديقك أو قريبك دائمًا سيعطيك ما يقدر عليه من أموال لأنك محل ثقة بالنسبة إليه. وفي هذه الحالة قد يكون المال هبة، فيُعدّ حينها من حقوق الملكية، أو يكون قرضًا حسنًا، فيكون مديونية على المشروع.

3. المنح والقروض الحكومية: هناك صناديق تمويل تخصصها الدولة لتشجيع

إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها، وتقدم الجهات الحكومية هذه الأموال لهؤلاء الشباب الذين تختارهم من رواد الأعمال، بوصفها منحًا أو قروضًا حسنة بلا فوائد وفق شروط معينة يجب أن يستوفوها المتقدم على القرض أو المنحة. ومن أمثلة الصناديق الحكومية في السعودية صندوق التنمية الصناعي، وبنك التنمية الاجتماعي.

4. حاضنات الأعمال: حاضنات الأعمال هي «وحدة خدمية تهدف إلى تحويل الأفكار والابتكارات إلى مشروعات اقتصادية منتجة، وذلك من خلال تقديم عدد من الخدمات لرواد الأعمال تشمل التأهيل والدعم المادي والمعنوي والاستضافة والإرشاد». ومن أمثلة الحاضنات في السعودية حاضنات بادر للتقنية، وصندوق المناهل، وحاضنة حرفة.

وتقدم الحاضنات أنشطة عدة أهمها:

- توفر مكاناً طبيعياً آمناً، ومرناً، ومزوداً بالمعدات، يمكن لرائد الأعمال أن يعمل فيه (نهاراً وليلاً).
- توافر خدمات اتصال جاهزة يمكن التواصل بالآخرين من خلالها.
- توافر استشارات مهنية، وإدارية، وتقنية مع بعضها مع الاتصال بمصادر رأس المال ورأس المال الجريء، ومنح الولاء، وتمويل القروض، وتمويل حقوق الملكية.
- عادة تنشأ الحاضنات في الجامعات التي يمكن أن توفر اتصالاً إضافياً بكفاءات عالية التخصص، وتسهيلات حوسبة واختيارات بين منظومة من التخصصات.
- تنتج مجتمعاً تداخلياً من رواد الأعمال، والأكاديميين، والأعمال المهتمين، الذي يحفز عملية الحضانة الهشة، ويشجعها في بعض الأحيان.
- تعمل كقنطرة مع المجتمع، والمنشآت المشيدة التي تبحث عن نافذة للتقنيات والابتكارات، ويمكن أن توفر نموّاً لرأس المال للمشاركة في حقوق الملكية.

5. البنوك والمؤسسات المقرضة: يمكن تصنيف البنوك والمؤسسات المالية كأهم المصادر (غير الشخصية) للتمويل. فهي لا تستثمر لكسب الرضا الشخصي، بل تستثمر فقط من أجل جني الأرباح من المشروعات. ومن ثم تعد معاييرها لتقييم الاستثمار أكثر صرامة وتنظيماً.

باجة هو محل لبيع المكسرات والفصص، وقد بدأ مؤسس باجة فكرته بتوجيه من والدته وهو في المرحلة الثانوية ببيع الفصص في سيارة على قارعة الطريق. فبدأ مشروعه في مدينة الرياض بجوار أسواق المجد في الدائري الشرقي مخرج 15 بسيارة داتسون مع تعليق لوحة قماش مكتوب عليها كلمة (فصص).



وخلال مدة قصيرة، حقق من هذا العمل شهرة كبيرة وإقبالاً كثيفاً من العملاء حتى أصبح حجم المبيعات لا يتناسب مع الإمكانيات المحدودة لطريقة البيع ووسيلته. بعدها زادت الطموحات نتيجة الاحتكاك بالسوق التجاري والعملاء وملاحظة حاجة السوق لمثل هذا النشاط. فقدمت والدته 75 ألف ريال لفتح

محل محدد بالإيجار، يبعد ابنيها عن البقاء في الشارع وما يمكن أن يتعرضوا إليه من أخطار ومخالفات نظامية، ويفتح لهما أفقاً جديدة للتوسع. وقال الابن لوالدته آنذاك: «أخشى أن نخسر، فلا نستطيع سداد المبلغ». أجابته: «إن نجحتما ردا مالي، وإن أخفقتما فأنا متنازلة عنه». وتم افتتاح المحل عام 1997م. وبعد تلمس الأخوين لسبيل النجاح قاما جميعاً بالتفرغ لعمل في هذا المحل عام 2000م. ومن هنا بدأ الأخوان بناء علامة بارزة في عالم المكسرات باسم باجة تملك أكثر من 40 فرعاً منتشرة في المملكة العربية السعودية وفي طريقها للانتشار في الدول العربية.

المصدر: مبادئ إدارة الأعمال - الشميمري وآخرون - طبعة 10- العبيكان للنشر. 2013م.

الوحدة الثانية: حساب تكاليف المشروع

إن الحسابات الدقيقة لتكاليف المشروع، وما يترتب على ذلك من العمل على تقليل تكاليف المشروع تبين الفرق بين مشروع مربح، وآخر متعثر. ومن خلال متابعة الحسابات تستطيع تحديد المشكلات قبل فوات الأوان، وأي أخطاء مالية تكون قد حدثت مثل ارتفاع في التكاليف، وانخفاض في نسبة المبيعات، وغيرها من الأخطاء في استخدام الأموال.

وتنقسم تكاليف المشروع في صورتها المبسطة إلى قسمين رئيسيين هما:

1. تكاليف البداية (التأسيس).

2. تكاليف التشغيل.

أولاً: تكاليف البداية

هي تكاليف تنفق مرة واحدة عند بداية المشروع، وقد تسمى أيضاً الاستثمار الأولي أو تكاليف التأسيس.

فالمطعم بوصفه مثالاً لمشروع ريادة أعمال، تتضمن تكاليف البداية فيه كل من تكاليف شراء:

- الموقد.
- أواني المائدة ومستلزماتها.
- المستلزمات التي لا يتم تغييرها أو استبدالها بشكل متكرر أو منتظم.
- الأثاث والمقاعد والطاولات.
- التكاليف التي تنفق مرة واحدة مثل الديكور والتجهيزات.

ثانياً: تكاليف التشغيل

هي تلك التكاليف الضرورية لتشغيل المشروع، ومن مكوناتها:

1. الخدمات العامة مثل (مياه، وكهرباء، وهاتف، وإنترنت).
2. الرواتب.
3. الإعلان.
4. التأمين.
5. الإيجار.



كيف يمكنك تقدير الربح أو الخسارة؟

في البداية من المهم أن تعرف الإيرادات التي يمكن أن تجنيها من المشروع. وذلك بناء على سعر منتجاتك، ومن هنا سنبدأ بكيفية تسعير المنتجات التي تقدمها.

تسعير المنتج:

وهناك ثلاثة معايير لتسعير المنتج هي:

1. **التسعير بحسب التكلفة:** حيث يتم تحديد سعر بيع الوحدة بإضافة هامش ربح معين لتكلفته.

سعر بيع الوحدة = التكاليف الفعلية للوحدة + هامش ربح (...%)

2. **التسعير بحسب سعر المنافسين:** وذلك بالتعرف إلى السعر الذي يحدده المنافسون الذين يبيعون نوع المنتج نفسه، وتحديد سعر بيع منتجك بسعر المنافسين نفسه، مع ملاحظة أن البيع بسعر أعلى من سعر المنافسين يؤدي إلى قلة المبيعات.

سعر بيع الوحدة من منتجك = سعر بيع الوحدة لدى المنافسين.

3. **التسعير بحسب السوق:** وهو السعر الذي يستطيع الزبون أن يدفعه أو يبدي

استعداداً لدفعه، ويمكنك التعرف إلى ذلك السعر عن طريق سؤال المشتريين

المتوقعين عن السعر المناسب من وجهة نظرهم لما يقدمه مشروعك من منتج.

سعر بيع الوحدة من منتجك = سعر البيع الذي يتوقعه المشترون، ويرغبون في دفعه.

الربح الإجمالي للمشروع



والآن بعد أن تعرفت إلى تكاليفك، وحددت الأسعار التي ستبيع بها منتجاتك، ولكي تحصل على صورة شاملة عن مشروعك، فإنك تحتاج إلى معرفة مجمل الربح للمشروع.

ويتم التوصل لذلك بطرح التكاليف الكلية للبضاعة المباعة من الإيراد الكلي:

مجممل الربح للمشروع = الإيراد الكلي - التكاليف الكلية.

ويحسب الإيراد الكلي كالآتي:

الإيراد الكلي = سعر بيع الوحدة × عدد الوحدات المباعة.

والمثال الآتي يوضح ذلك:



العنود تمتلك مشروعاً لبيع ساعات اليد ذات التصاميم المميزة للنساء، حيث تشتري الساعات من تاجر الجملة، ثم تقوم بإعادة بيعها للزبائن. فإذا كانت العنود تشتري الساعة من تاجر الجملة بسعر 15 ريالاً للوحدة، عندئذ فإن تكاليف المبيعات لكل ساعة لدى العنود هي 15 ريالاً، ثم تقوم ببيع الساعة الواحدة بسعر 30 ريالاً، فهل يمكنك حساب أرباح العنود في حالة بيع 10 ساعات؟

الحل:

الإيراد الكلي = 10 ساعات × 30 ريالاً (سعر بيع الواحدة) = 300 ريال.

التكاليف الكلية للمبيعات = 10 ساعات × 15 ريالاً (سعر شراء الساعة من تاجر الجملة) = 150 ريالاً.

الربح = 300 ريال (الإيراد) - 150 ريالاً (تكلفة المبيعات) = 150 ريالاً.

وبنظرة فاحصة، فإن أرباح العنود لا يمكن أن تكون 150 ريالاً، حيث إن هناك تكاليف تحملتها في سبيل بيع بضاعتها وتحقيق إيراداتها.

للتعرف إلى الأرباح الحقيقية فإن رائد الأعمال لا بد أن يطرح تكاليف التشغيل من الأرباح الكلية، حيث تنفق العنود 25 ريالاً شهرياً على إعلانات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛ لإعلام الناس بتصميم الساعات التي لديها، وكيف يتصلون بها، وبهذا فإن أرباح العنود ستكون:

150 ريالاً (مجموع الربح) - 25 ريالاً (تكاليف التشغيل) = 125 ريالاً.

الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية (تكاليف التشغيل + تكاليف البضاعة المباعة) = مجموع الأرباح

الربح لكل وحدة

لحساب الأرباح لكل وحدة يتم قسمة مجمل الأرباح على عدد الوحدات المباعة. إذا أرادت العنود معرفة الأرباح التي تحصل عليها في كل مرة تباع ساعة واحدة، فإنها ستقسم الأرباح على عدد الوحدات من الساعات التي تبيعها:

الربح لكل وحدة = 125 ريالاً ÷ 10 ساعات = 12,5 ريال.



موقع أرشدني هو منصة لريادة الأعمال يلتقي فيه رائد الأعمال (Entrepreneur) بمرشد الأعمال (Mentor) وذلك لطلب خدمة الإرشاد في أحد مجالات إنشاء المشروعات الصغيرة. وتتدرج التخصصات الموجودة في أرشدني من مرشدين متخصصين بتحويل الفكرة إلى فرصة إلى متخصصين في نمو الأعمال وتطويرها مروراً بجميع عمليات وخطوات وإجراءات إنشاء وإدارة المشروع الريادي. فمن خلال التطبيق يمكن لرائد الأعمال طلب المشورة والإرشاد في أحد التخصصات والمجالات المتعلقة بمشروعه. وسيقوم مرشد الأعمال بتقديم الخدمة الإرشادية حتى يتمكن رائد الأعمال من اتخاذ قراراته بسلامة وثبات. يوجد التطبيق على منصة أبل (Apple Store) وعلى منصة أندرويد (Play Store).

الوحدة الثالثة: التسويق

ما هو التسويق؟

هناك تعريفات عدة للتسويق منها:

«التسويق هو إتاحة المنتج المناسب، بالكمية المناسبة، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، وتحقيق أرباح من ذلك».

عناصر المزيج التسويقي

هناك أربعة عناصر رئيسة تمثل مكونات المزيج التسويقي يشار لها اختصاراً باللغة الإنجليزية 4Ps لتضمنها عناصر تبدأ أسماؤها باللغة الإنجليزية بحرف P، وهي:

المنتج Product ، والمكان Place ، والسعر Price ، والترويج Promotion.



1. المنتج: يعدّ المنتج أول عناصر المزيج التسويقي، ويمكن تعريفه بأنه كل ما يمكن بيعه، في حين يرى بعضهم أن المنتج هو «أي شيء يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام» مثل السيارة أو الحاسب الآلي أو الخبز أو الإقامة في غرفة فندق. ويأخذ المنتج أشكالاً عدة، فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل التمر والقلم، أو أن تكون خدمة غير ملموسة مثل فتح حساب في بنك، أو كبيع فكرة مشروع تجاري على أحد المستثمرين، أو تقديم استشارة إدارية أو تسويقية للشركات. وهكذا، فإن مفهوم المنتج يشمل جانبين مهمين هما:

- **السلع:** وهي المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محددة.
- **الخدمات:** وهي المنتجات غير الملموسة التي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك.

2. التسعير: يُعدّ التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة نظراً لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج ومكانته. وهو من أول ما يقيمه المستهلك، ويستند إليه في قرار الشراء. فكم من منتج فشل في السوق بسبب السياسة الخاطئة لتسعيره. ولذلك تولي المنشآت الناضجة أهمية كبرى لسياسة التسعير وكيفية وضعها.

3. الترويج: هو «عملية الاتصال بالجمهور بهدف التأثير في سلوكهم» ويتضمن الترويج خمسة عناصر، تسمى المزيج الترويجي وهي الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية والنشر، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر كما يتضح من الشكل الآتي.

عناصر المزيج الترويجي



أ. الإعلان:

يُعدّ الإعلان العنصر الرئيس من جملة عناصر الترويج. ويمكن تعريفه بأنه «وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين» ويهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من الجمهور في الوقت نفسه، وذلك باستخدام وسائل إعلام عدة، مثل: الصحف، والمجلات، والتلفاز، والإذاعة، والبريد المباشر، والقنوات الفضائية، والإنترنت، ولوحات العرض في الطرق والشوارع، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الجوال.

ب. البيع الشخصي:

ويقصد بالبيع الشخصي الاتصال الشخصي بين مندوب المبيعات والعميل بغرض إقناعه بالشراء، وهو الأسلوب التقليدي الدارج سابقاً للبيع، وهو يتميز بالمواجهة المباشرة بين البائع والمشتري ومن ثم يكون تأثيره أكبر في قرار الشراء.

ج. الدعاية:

وهي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. وتتخذ الدعاية أشكالاً عدة مثل خبر صحفي في جريدة أو مقالة مطولة عن مشروع في مجلة، أو رسالة نصية ناصحة في تطبيقات الجوال، أو إنفوجرافيك توعوي في وسائل التواصل الاجتماعي.

د. تنشيط المبيعات:

تعد وسائل تنشيط المبيعات متعددة ومختلفة مثل منح الهدايا المجانية والعينات التجريبية والتخفيضات المؤقتة واستخدام المسابقات ذات الجوائز المالية أو العينية المختلفة. ويمكن استهداف ثلاث شرائح من المجتمع فيما يتعلق بتوجيه هذه الوسائل: شريحة المشتريين، وشريحة الموزعين، وشريحة رجال البيع. ويتم تصميم وسائل تنشيط مناسبة لكل شريحة من هذه الشرائح.

هـ. التسويق المباشر:

يُعدّ التسويق المباشر أحد الأساليب التسويقية التي أصبحت تستخدم بوصفها إحدى الأدوات الإستراتيجية في خطط المنشآت، إذ يمكن أن يحقق كثيراً من المميزات التنافسية المستمرة مثل تغيير مستويات أوجه المنافسة، وتعميق العلاقة مع العملاء، وتجاوز سلبيات قنوات التوزيع، وإيجاد المعوقات لدخول المنافسين الجدد، والمساهمة في توليد الأفكار والمنتجات الجديدة. ومن أبرز عناصر التسويق المباشر وأساليبه: البريد المباشر Direct Mail، والطلب البريدي (الطلب بالبريد) Mail-order، والإعلان ذو الاستجابة المباشرة Direct Response Advertising، والتسويق بالهاتف Telemarketing والتسويق الإلكتروني E-Marketing. والتسويق عبر الجوال Mobile Marketing وسيظل التطور الهائل في التكنولوجيا يظهر لنا بين مدة وأخرى أساليب جديدة من أساليب التسويق المباشر.

4. التوزيع: هو المهمة التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الآخر. وعن طريقه يتم إيجاد المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة. وتعدّ قرارات اختيار منافذ التوزيع من القرارات ذات الأهمية الإستراتيجية بالنسبة إلى المنشأة، إذ إن الخطأ في اختيار منفذ التوزيع المناسب للمنتج قد يؤدي إلى الفشل الذريع.

إضاءة

كيف تقنع العميل للشراء منك

- قدم سعراً ثابتاً، فإن العملاء يحبون معرفة ما سيدفعونه بالضبط، بل في الغالب سيدفعون المزيد عندما يشعرون براحة البال.
- قدم استشارة مجانية. إن نصف ساعة تستغرقها في بناء المزيد من الألفة مع عملائك تعني أنك تعمل لخدمتهم، فإنك إذا استحوذت على انتباه الجمهور فإنه يمكنك تعويض نصف الساعة في أجرك.

- ابدأ صغيراً. قدم سلعةً وخدمات في متناول الجميع لتتمكن من بناء الثقة، وبمجرد أن يحبك العملاء، ستستطيع حينئذ أن تتوسع، وتعرض المزيد.
- قدم ضماناً لعملك، فإن الضمانات تبني الثقة، وبناء الثقة يعني الحصول على عملاء ومبيعات أكبر في المستقبل.

نشاط 5-1

- ينقسم الطلاب إلى ثلاث مجموعات. وتضع كل مجموعة سلعة اشتراها أحدهم أخيراً (مثل للسلع: لعبة، طلاء أظفار، وبسكويت، وشوكولاتة، وشامبو، وغيره).
- تحصل كل مجموعة على بطاقة من البطاقات الثلاثة الآتية:
 - منافسة.
 - سعر.
 - موقع.
- فريق المنافسة يقوم بعصف ذهني لعدد السلع التي تنافس السلعة التي حددتها المجموعة وهل السلع الأخرى تكون الأفضل؟
- فريق السعر يحدد ما إذا كان السعر الذي اشتروا به السلعة مرتفعاً أو منخفضاً. وهل يوجد سلع مشابهة تباع بأسعار أقل؟
- فريق الموقع يناقش أين تباع السلعة؟ وهل الموقع ملائم للسلعة أم لا؟

الوحدة الرابعة: الخطة التسويقية

لكي تبدأ مشروعًا ناجحًا، فيجب عليك فهم ما الذي تقدمه للعميل؟، وكيف يختلف ما تقدمه عن غيرك من المنافسين؟ هذا ما ستجيب عنه خطة التسويق التي تساعدك على فهم الفوائد والسمات المهمة لمنتجك. وكيف تجذب العملاء وتحافظ عليهم.

مكونات خطة التسويق

تتكون خطة التسويق من المكونات الرئيسية الآتية:

- 1. أهداف الخطة:** تبين الأهداف الغرض من المشروع، وما الذي تريد إنجازه؟ وما هو حجم المبيعات الذي تريد تحقيقه.
- 2. الإستراتيجيات:** وهي تحدد الأساليب التي ستصل بها إلى ما تريد، وتتضمن إستراتيجيات عدة:
 - إستراتيجية التسعير: وفيها تحدد السعر الذي ستبيع به منتجك.
 - إستراتيجية المنتج: تتناول كل ما يتعلق بالمنتج من حيث مستوى الجودة، والتصميم، وغيره.
 - إستراتيجية المكان: ما هي قنوات التوزيع؟ هل سيكون هناك متجر؟ وأين موقعه؟
 - إستراتيجية الترويج: وتتضمن خمسة أنواع رئيسة للترويج، وهي الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.
- 3. الميزانية:** وتشتمل وضع ميزانيات لكل من: المبيعات، وأساليب التسويق ووسائله.

الخطة التسويقية المختصرة

استخدم النموذج الآتي في وضع خطة تسويقية مع زملائك عبر المجموعات بعد أن تختار كل مجموعة مشروعاً محدداً يختلف عن المجموعات الأخرى.

1. أهداف الخطة:

- المبيعات بالريال السعودي:
- الحصة السوقية:
- السوق أو الأسواق المستهدفة:
- العميل الرئيس المستهدف:
- وصف المنتج:

2. البرامج التسويقية المقترحة

البرنامج	مدى فعاليته	تكلفته (ريال)	الوقت لتنفيذه

3. الخطة التنفيذية والتكلفة

البرنامج	التاريخ	الوصف	الوسيلة	التكلفة	الشخص المسؤول

تمارين وتطبيقات للمراجعة

أولاً أجب عن الأسئلة الآتية

في الجدول أدناه:

1. اكتب خمسة منتجات تشتريها بشكل منتظم. مثال: أحذية رياضية، وشامبو للشعر.
2. بالنسبة إلى كل نوع من المنتجات حدد كل الماركات التي يمكنك تذكرها. فمثلاً أديداس ماركة للأحذية الرياضية، وصن سيلك مثال لشامبو الشعر.

المنتج	الماركة (العلامة التجارية)

3. ما هو التسويق؟
4. كيف تساعد بحوث السوق رواد الأعمال على الحصول على التمويل؟
5. ما هو الهدف من إجراء تحليل سوات SWOT؟
6. ما العناصر الأربعة التي تكون المزيج التسويقي؟

ثانياً: اختبر معلوماتك:

اقرأ الجمل الآتية، وحدد ما إذا كانت صحيحة أم خاطئة:

صح خطأ - الفائدة الوحيدة من إجراء دراسة السوق هي تحديد نوع الأفراد الذين يشترون المنتج.

صح خطأ - بحث السوق يساعدك على تحديد من هم منافسوك.

صح خطأ - السوق المستهدفة تكون أصغر من السوق الكبيرة.

صح خطأ - كل المشروعات لديها الأهداف التسويقية نفسها.

صح خطأ - أهداف السوق يجب أن يكون لها إطار محدد من الوقت.

صح خطأ - المزيج التسويقي هو خليط لأربعة عناصر.

ثالثاً: تمرين حسابي

قرر يحيى أن يصبح رائد أعمال، وأن يقوم بأكبر عدد ممكن من الأعمال لكسب المال. وقد فكر في الأعمال التي يمكنه القيام بها، وحددها في غسيل سيارات الجيران، وتوصيل الطلبات لهم.

- استخدم المعلومات الآتية لمساعدة يحيى على التفكير في الأعمال التي يمكنه أن يبدأ بها مشروعه بوصفه رائد أعمال صغيراً، ويكسب الكثير من المال.

ثمن غسيل السيارة الواحدة ١٠ ريالات

غسيل السيارات

ثمن توصيل الطلبات لمرة واحدة 5 ريالات

توصيل الطلبات

- إذا قام يحيى بغسيل ست سيارات للجيران فكم سيكسب من أموال؟
- إذا قام يحيى بتوصيل الطلبات للزبائن ثماني مرات فكم سيكسب من أموال؟
- قرر يحيى أداء أكبر عدد من الأعمال لكسب المزيد من المال لشراء دراجة جديدة حديثة أعجبهته في أحد المتاجر، ولذا فقد عمل جدولاً لمتابعة الأعمال التي يقوم بها مدة شهر. أكمل الجدول مع يحيى لمساعدته على معرفة الأعمال التي يقوم بها كل شهر.

المجموع	4	3	2	1	الأسبوع
		4 مرات	10 مرات	7 مرات	غسيل السيارات
	12 مرة		9 مرات	10 مرات	توصيل الطلبات
	19 مرة	12 مرة		16 مرة	الأعمال الكلية التي يقوم بها يحيى

- حدد مجموع مكاسب يحيى من كل عمل خلال شهر.
- مجموع مكاسب يحيى من العاملين.
- ما رأيك أي العاملين يحقق ليحيى مكاسب أكثر؟ ولماذا؟
- إذا كان يحيى يدخر $3/1$ مما يكسبه من أموال لشراء الدراجة التي يريدتها. فكم سيدخر كل شهر؟
- إذا كان ثمن الدراجة التي يريدتها يحيى 1395 ريالاً. فكم شهراً يحتاج إليها لادخار ثمن الدراجة؟

رابعاً: تمرين حسابي

في أثناء إعداد جمانة مشروعها الذي تمثل في تصميم ورق الحائط، وجدت أن المستلزمات المطلوبة لمشروعها تحتاج 550 ريالاً. وكان لدى جمانة مدخرات بمبلغ

220 ريالاً. وقررت جمانة اقتراض باقي المطلوب لمشروعها من والدها. ساعد جمانة على الآتي:

أ. تحديد الأموال التي ستقترضها من والدها لتكملة الأموال المطلوبة لمستلزمات المشروع.

ب. إذا كانت جمانة قررت أن ترد لوالدها الأموال التي اقتترضتها منه على ثلاثة شهور، فكم سترد كل شهر؟

حالة للنقاش: الكوكيز

تمكنت دبي فيلدز Debbi Fields من إنشاء مشروع وصلت قيمته إلى ملايين الدولارات من عمل المخبوزات الصغيرة المعروفة بـ (الكوكيز). فقد كانت (دبي) في عمرها السابع عشر عندما تزوجت من رجل كبير في السن كان يشغل وظيفة اقتصادي لامع. وكونها أصبحت زوجة لرجل مهم يحوز على الاهتمام لنجاحه في وظيفته جعلها تفكر في أن تصبح مثل زوجها بإنجاز شيء مهم في حياتها.

كانت دبي تعد شرائح الكوكيز للأصدقاء والأسرة منذ أن كان عمرها 13 عاماً. ولذا قررت أن تبدأ مشروع بيع كوكيز للجمهور، ولم يعتقد أحد من أفراد أسرة دبي أو أصدقائها أو حتى زوجها أن فكرتها من الممكن أن تحقق أي نجاح. حيث كانت ما تعده من كوكيز يجب أن يؤكل طازجاً بمجرد إعداده، وإلا أصبح ليناً، ويمضغ بسهولة، وليس هشاً مثل الماركات المباعة في المتاجر.

رفضت دبي أن تتخلى عن فكرتها. وأمام إصرارها قرر زوجها أن يدعمها بكل ما يستطيعه، على الرغم من أنه كان يعتقد أنها لن تنجح أبداً. أيضاً

عندما لجأت إلى الاقتراض من البنك أخبرها موظف البنك الذي أعد لها إجراءات القرض مقابل رهن منزلها بأن مشروعها لن ينجح أبداً، ولكنه منحها القرض واثقاً بوضع زوجها على الالتزام برد القرض.

افتتحت دبي متجراً صغيراً في مدينة بولاية كاليفورنيا الأمريكية في شهر أغسطس عام 2007م. وفي يومها الأول في المتجر لم تستطع بيع ولا كوكيز واحدة، وحتى لا تصاب باليأس، وفي محاولاتها لإنجاح مشروعها فقد عبات صينية بالكوكيز، وسارت بها حول المتجر مقدمة ما فيها من كوكيز بالمجان للمتسوقين. وقد نجحت خطتها، فخلال ساعة واحدة كان الزبائن داخل متجرها يشترون الكوكيز، وباعت بما قيمته 100 دولار في ذلك اليوم. وبما قيمته 125 دولاراً في اليوم التالي. وحتى يومنا هذا فإن متجر دبي يعطي الزبائن عينات مجانية لتشجيعهم على شراء الكوكيز، وقد نما المشروع بسرعة كبيرة، ولكن معظم الأرباح كانت توجه لرد قروض البنوك التي حصلت دبي على كثير منها بعد ذلك لاستثمارها في تمويل افتتاح متاجر جديدة للكوكيز.

وبعد مرور تسع سنوات فكرت دبي في أن تستبدل بالتمويل عن طريق القروض التمويل عن طريق الملكية. حيث باعت جزءاً من أسهم الشركة للجمهور، واستخدمت النقد المتحصل لرد أموال القروض للبنوك، واستخدمتها في تمويل التوسعات للمشروع.

مناقشة:

1. اذكر ثلاثة دروس مستفادة من هذه القصة؟
2. هل يُعد أسلوب دبي في تمويل مشروعها مناسباً؟

المصدر: انظر الموسوعة الحرة ويكيبيديا.