

دراسة الجدوى للمشاريع الصغيرة والأصغر



STEPS

POWERED BY رواد

Funded by



Excutive by

رواد
مؤسسة رواد
ROWAD FOUNDATION

حقوق النشر محفوظة © لمؤسسة رواد ٢٠٢٠م

الطبعة الأولى بالعربية ٢٠٢٠م

دراسة الجدوى للمشاريع الصغيرة و الاصغر
صنعاء، مؤسسة رواد ROWAD ٢٠٢٠

يمكن الحصول على نسخ من هذا الكتاب أو أي مطبوعات أخرى من المؤسسة على العنوان التالي:

مؤسسة رواد
مكتب 36 عمارة النزيلي - شارع حدة
صنعاء - اليمن
Phone: +967 777 833 433
Landline: +967-01-510-841
Email: info@rowad.org

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة
5	مفاهيم المشاريع الصغيرة والاصغر
6	اهداف المشاريع الصغيرة والاصغر
6	خصائص المشاريع الصغيرة والاصغر
8	مزايا وعيوب امتلاك مشروع خاص
10	مكونات واركاب المشروع الصغير
11	من اين تأتي فكرة المشروع
12	مراحل تطوير الافكار (SWAT)
15	صاحب المشروع
18	استمارة تقييم البدء في مشروع
21	التسويق
37	دراسة جدوى المشاريع
38	الدراسة التسويقية
50	الدراسة الفنية
54	الدراسة التمويلية
54	الدراسة المالية
68	الدراسة البيئية
70	التقييم المالي للمشاريع
74	دراسات حالة (نماذج)

نبذة عن رواد :

تأسست مؤسسة رواد الأعمال في عام ٢٠١٣ في صنعاء ، اليمن ، تهدف إلى خلق نظام بيئي مشجع ومثمر لريادة الأعمال في اليمن. ومنذ ذلك الحين ، تنمو مؤسسة رواد لتصبح واحدة من أكثر المنظمات نشاطًا وفاعلية في مجال تطوير الأعمال وريادة الأعمال في اليمن. حيث اتخذت مؤسسة رواد صنعاء مقرا لها ، وتغطي أنشطتها في جميع أنحاء البلاد.

تقوم مؤسسة رواد بالعمل على التمكين الاقتصادي من خلال الاستثمار في رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة والأصغر من فئة الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عامًا) من خلال تسهيل قدرتهم على الوصول والاستفادة من الفرص الاقتصادية عبر تنفيذ العديد من البرامج والأنشطة (مثل التدريب على بناء القدرات في ريادة الاعمال ، وتزويد خدمات الأعمال كحاضنات الأعمال ، ومراكز دعم الأعمال والتطوير المهني وتقديم خدمة الجلسات الاستشارية التخصصية حيث تعدّ الشركات والمشاريع الصغيرة والأصغر ركيزة رئيسية للكثير من إقتصاديات الدول النامية ومنها اليمن،بالإضافة إلى مساهمتها في تخفيف نسبة البطالة والفقر وبالأخص في فئة الشباب بعيداً عن قيود الوظيفة وانتظارها لفترة طويلة.

لذا وضمن مشروع دعم الشركات الناشئة والتطوير الوظيفي STEPS والممول من الاتحاد الأوروبي ، أعدت مؤسسة رواد البرنامج التدريبي (دراسة الجدوى للمشاريع الصغيرة والأصغر) بهدف التعرف على المشاريع الصغيرة والأصغر و الركائز الأساسية التي تقوم عليها والتعرف على أنواعها وكيفية إدارتها للوصول بها إلى النجاح وتحقيق الإستمرارية.

مفاهيم المشاريع الصغيرة والأصغر

لا يوجد تعريف جامع شامل للمشروع الصغير أو الأصغر واختلفت النظرة العلمية والعملية بصدد ، ذلك لأن مصطلح المشروع الصغير «Small Business» أو الأصغر «Micro Business» يحمل بين جوانبه العديد من التساؤلات، وقد اتفق الكثير على أن العمالة هي من أهم المعايير لتصنيف المشاريع، في اليمن يتم تصنيف المشاريع على النحو التالي:-

- المشاريع الأصغر: عدد العمال من ١ إلى ٤

- المشاريع الصغيرة: عدد العمال من ٥ - ١٠

- المشاريع المتوسطة: عدد العمال من ١١ - ٥٠

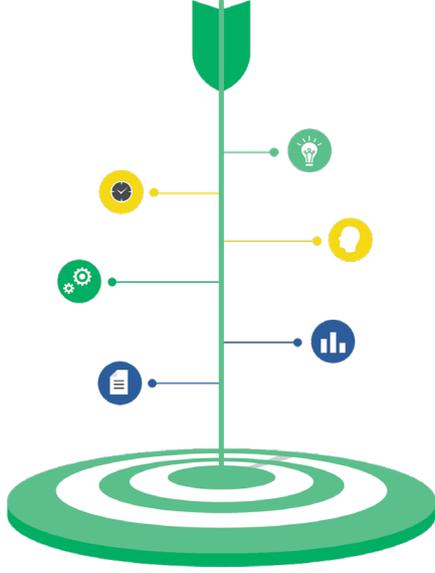
- المشاريع الكبيرة: عدد العمال أكثر من ٥٠

كما تختص المشاريع الصغيرة والأصغر بأنه لا يوجد فصل بين الملكية والإدارة فصاحب المشروع هو الذي يدير ، كما تتميز منتجاته بالبساطة ، هدفه تغطية السوق المحلية باحتياجاتها.

أهداف المشاريع الصغيرة والأصغر:-

تتنوع أهداف المشروعات الصغيرة والأصغر ومنها:-

- ما يهدف إلى الربحية.
- ما يهدف إلى توفير فرص العمل.
- ما يهدف إلى تحقيق عوائد اجتماعية.
- ما يهدف إلى رفع مستوى الخدمة.



وقد تكون هذه الأهداف مجتمعة معا . ومن الناحية العملية فغالبا ما يكون المشروع الصغير أو الأصغر هدفه الأساسي الربحية وفى أسرع وقت نظرا لصغر رأس ماله ومحدودية استثماراته، بالإضافة إلى توفير فرصة عمل لصاحبه.

خصائص المشاريع الصغيرة والأصغر:-

هناك خصائص تمتاز بها المشاريع الصغيرة أو الأصغر وهي:-

- صغر حجمه.
- لا يحتاج إلى مساحة كبيرة لإقامته.
- الجمع بين الإدارة والملكية.
- استقلال الأداء.
- لا يحتاج إلى تمويل كبير.
- قلة عدد العاملين.
- محدود النطاق الجغرافي.
- صغر حجم المخاطرة.
- لا يحتاج إلى كوادرات ذات خبرة إدارية عالية.
- لا يحتاج إلى تكنولوجيا معقدة وعدد بسيط من الآلات والمعدات.



أهمية المشاريع الصغيرة أو الأصغر: -

أهمية المشاريع الصغيرة على مستوى صاحب المشروع:-

- خلق فرصة عمل ذاتية، بعيدا عن الانتظار لوقت طويل في البحث عن عمل.
- إشباع حاجة الشاب في إثبات الذات كشخصية مستقلة لها كيانه الخاص .
- يوفر المشروع الصغير أو الاصغر للشباب فرصة تحقيق رسالته وغايته الخاصة في الحياة العملية .
- ضمان الحصول على دخل ذاتي له ولأسرته ، بصفة خاصة إذا أدير المشروع بأسلوب علمي رشيد .
- إن الشاب صاحب المشروع الصغير او الاصغر الناجح يشعر انه انسان استطاع ان يحقق لنفسه ولمجتمعه مالم يحققه الآخرون ومن هناك كان التمايز بين صاحب المشروع والآخريين .
- إن المشروع فرصة لصاحبه لتوظيف مهاراته وقدراته الفنية وخبرنه العملية والعلمية لخدمة مشروعه كهواية يعشقها .

أهمية المشروعات الصغيرة على مستوى المجتمع:-

- تشارك المشاريع الصغيرة والأصغر في حل مشكلة البطالة في المجتمع، على سبيل المثال ووفقا للإحصاءات هناك أكثر من ٥٢ ألف مركز اتصالات في اليمن، يعمل فيها أكثر من ٧٣ ألف عامل، ليس هناك أي شركة في اليمن تحوي هذا العدد الكبير من العمال، لذا فأن المشاريع الصغيرة والأصغر تساعد في حل مشكلة البطالة.
- تساهم المشاريع الصغيرة و الأصغر في ايجاد عمالة ماهرة، والتي يكتسبها أصحابها من العمل في هذه المشاريع.



- يتركز عمل المشروعات الصغيرة والأصغر في مجال الأنشطة الإنتاجية الخدمية والسلعية والفكرية البسيطة والتي لا تدخل فيها المشاريع المتوسطة والكبيرة.
- إن المشروعات الصغيرة تغطي جزءا كبيرا من احتياجات السوق المحلي والمباشرة.
- تعد المكون الأساسي في هيكل الإنتاج والاقتصاد في العالم، ووفقا للإحصاءات تمثل المشاريع الصغيرة والأصغر أكثر من ٨٠ ٪ من حجم اقتصاديات الدول النامية ومنها اليمن.

نشاط

إذا كنت ترغب بإنشاء مشروعك الخاص، ما هي أهمية المشروع بالنسبة لك وبالنسبة لمجتمعك؟

.....

.....

.....

.....

.....

مزايا وعيوب امتلاك مشروع خاص: -

يتزايد عدد المشاريع الجديدة التي يتم تأسيسها يوما بعد يوم ، وهذا دليل واضح على نظر الشباب إلى أهمية امتلاك مشروع خاص، وقد ذكرت أعلاه أهمية امتلاك الشباب لمشاريعهم الخاصة، كما نذكر هنا مجموعة من المزايا التي تحفز الكثير من الشباب لامتلاك مشروعهم الخاص وهي:-

١ . السلطة: -

إنك أنت الذي تمتلك سلطة اتخاذ القرارات ،بصفتك صاحب العمل فإن بحوزتك الصلاحية اللازمة لتوجيه كل أنشطة المشروع، في الاتجاه الذي ترغب فيه.

٢ . الحرية الإبداعية: -

يسهم المشروع في إيجاد بيئة مناسبة لتطبيق أفكارك ومواهبك والتعبير عنها بحرية، والتحرر من القيود المفروضة على أصحاب المشاريع والتي تعيق الحرية والإبداع.

٣ . الأرباح: -

كلما أزداد نجاح عملك كلما زاد المال الذي يمكنك جمعه ،بعكس إذا كنت موظف سوف تحصل على مرتب ثابت ، لذا عندما يكون لديك مشروعك الخاص فإن دخلك يرتبط بأدائك بشكل مباشر.

٤ . الأمان الوظيفي: -

لا تحتاج للبحث عن وظيفة والانتظار في طوابير طويلة، ونظرا لأنك تمتلك عملك الخاص فإنه لا يمكن لأحد إقالتك أو طردك أو إجبارك على التقاعد، كما يمكنك المساهمة في خلق فرص عمل لغيرك من الشباب.



كما يمكنك المساهمة في خلق فرص عمل لغيرك من الشباب.

٥ . الفخر والاعتزاز: -

إنك تشعر بالرضا النابع من معرفتك بأنك بنيت مشروعك الخاص وحولته إلى عملية ناجحة من خلال جهودك الذاتية.

٦ . تحقيق الذات: -

سوف تشعر بأنك تحقق أهدافك وأنت تساهم في المجتمع، وتتحول إلى شخص منتج وفعال.

وبما أن امتلاك مشروع خاص له مزايا فله عيوب ومنها:-

١ . المسؤولية: -

إن حرية اتخاذ القرارات تنطوي على عبء تحمل مسؤولية هذه القرارات، فإذا ما فشل شيء ما فإنك أنت المسئول في النهاية.

٢ . المخاطرة الاستثمارية: -

إذا ما أخفق العمل فمن الممكن أن تخسر استثمارك بأكمله، وبالإضافة إلى ذلك فإن أصولك الشخصية تكون معرضة للخطر.

٣ . ساعات العمل الطويلة: -

إن إدارتك لعملك الخاص لا يعني مجرد العمل من الثامنة صباحاً إلى الثانية مساءً ، ولا سيما في البداية، لذا كن مستعداً للعمل لمدة ١٣ ساعة وأكثر يومياً كي تحق النجاح.

٤ . الضغوط: -

إنك تواجه دائماً ضغط إرضاء عملائك والوفاء بالتزاماتك تجاههم ، ودفء رواتب العمال، والوفاء بمطالب الدائنين.

٥ . اللوائح والقوانين: -

يتعين عليك الالتزام بالقوانين واللوائح ، وبالأخص مع الجهات التي تتعامل معها.

٦ . تقلبات الدخل: -

بدلاً من ضمان الحصول على راتب منتظم، فإنك تعتمد على دخل هو عرضة لتقلبات الأعمال.

مكونات أو أركان المشروع الصغير والأصغر: -

يتكون المشروع الصغير أو الأصغر من مجموعة من الأركان وهي:-



١ . الركن المادي:-

المقصود به الموارد المادية للمشروع:-

- رأس المال.
- الآلات والمعدات.
- المواد الخام.
- مستلزمات إدارة الإنتاج.
- موقع المشروع المكان الذي يقام عليه المشروع.

٢ . الركن البشري:-

ويقصد به الموارد البشرية للمشروع والتي تشمل على صاحب المشروع والموظفين العاملين فيه .

٣ . الركن التنظيمي:

ويقصد به الهيكل التنظيمي للمشروع أو الخريطة التنظيمية الإدارية، والإطار الذي يوضع بناء الوحدات الداخلية والعلاقات الإدارية والتوصيف الوظيفي لمختلف وظائف المشروع وتحديد السلطات والمسئوليات المحددة لأنشطة المشروع.

٤ . الركن القانوني:-

والمقصود بالركن القانوني أن يكون نشاط المشروع غير مخالف للقانون الساري في المجتمع. وفيه عنصرين:-

- العقد:- وهو عقد إنشاء المشروع وهو اتفاق بين طرفين (صاحب المشروع مع الجهة القائمة بالتمويل)، كما ينظم العقد الحقوق والالتزامات المتبادلة بين أطراف العقد لتحقيق أهداف المشروع.
- القانون:- والمقصود بالقانون تلك القواعد التي تنصها السلطة التشريعية في الدولة لتأسيس إدارة المشروع.
- كما أنه يمكن اعتبار اللائحة التنظيمية الداخلية للمشروع وهي التي تحدد العمل بالمشروع من حيث أهدافه وأنشطته بين العاملين والمشروع من حقوق والتزامات كعنصر من عناصر الركن القانوني.

يمكن أن تأتي فكرة المشروع من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:-

- هل المواد الأولية متوفرة؟
- هل الموارد البشرية متاحة؟
- هل الخدمات والتسهيلات متوفرة في المنطقة؟
- هل مسموح لي إقامة المشروع أم لا (الترخيص)؟
- هل الطلب متوفر على السلعة؟
- هل الموقع مناسب للتسويق؟
- هل التكنولوجيا المستخدمة بسيطة؟
- هل رأس المال متاح؟
- هل تكلفة إقامة المشروع ضمن المتاح؟
- هل أن معدل العائد مجزي/الفترة الزمنية لاسترداد رأس المال؟

إذا كان الشاب يعيش في منطقة تتمتع بموارد طبيعية مثل الأحجار، فإنه يفكر باستغلال هذه الموارد بمشاريع في الإنتاج أو في التوزيع، لأن المواد الأولية متوفرة، فمن هنا تأتي فكرة المشروع.

لتطوير فكرة المشروع يجب القيام بتحليل تفصيلي للمشروع، بحيث يغطي هذا التحليل نقاط القوة ونقاط الضعف للمشروع، وعرضها تفصيلا ، وهذا يساعد على الاستفادة من نقاط القوة وتعزيزها وكذلك التعرف على نقاط الضعف ومحاولة القضاء عليها، وهذا يغطي البيئة الداخلية.

وكذلك نقوم بتحليل البيئة الخارجية والتي تتمثل بالتعرف على الفرص الموجودة في السوق ومحاولة الاستفادة منها، وكذلك التعرف على التهديدات المتوقع مواجهتها ومحاولة إعداد الخطط واتخاذ القرارات لمواجهتها، وبما يساعد على عدم الوقوع في صعاب وخسائر.

نقاط الضعف

نقوم بتحديد نقاط الضعف وكيف يمكن الحد من أثارها السيئة.

نقاط القوة

نقوم بتحديد نقاط القوة وكيف يمكن الاستفادة منها

التهديدات

نقوم بتحديد التهديدات وكيف يمكن اتخاذ إجراءات ضدها.

الفرص

نقوم بتحديد الفرص وكيف يمكن استغلالها أحسن استغلال.

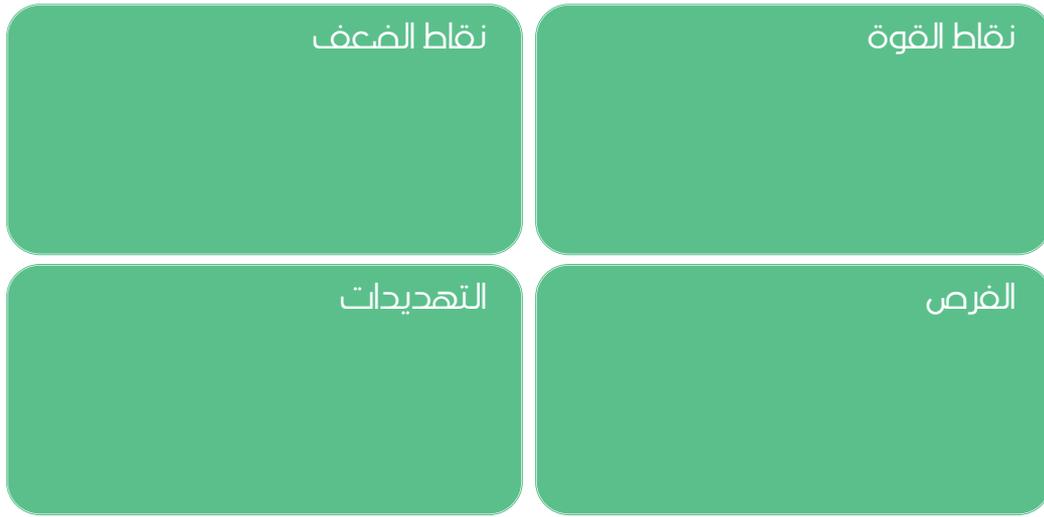
نشاط

هل لديك فكرة لمشروع؟ إذا كانت الإجابة نعم أشرح هذه الفكرة.

من أين أتت فكرة مشروعك؟

ما هي أهم سماتك الشخصية التي تتوقع أن تساهم في نجاح مشروعك؟

ما هي أهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات؟



الأخطاء التي يقع فيها الشباب بشأن امتلاك مشروع خاص:-

- أستطيع تمويل المشروع كله بنفسي:- (يؤدي إلى فقدان السيطرة على المشروع).
- أستطيع أن أعتد على دخل المشروع:- (أنسى هذ الفكرة، وحاول أن يكون هناك رأس مال تشغيلي يغطي على الأقل ٣ أشهر إلى أن يستطيع المشروع تحقيق إيرادات .
- سأكون أنا رئيس نفسي:- (المشروع وعملائك والموظفين هم رؤساءك) .
- سأصبح ثريا بسرعة:- (هذا لن يحدد في يوم وليلة، يمكن أن يأتي في الأجل الطويل بعد أن تبذل جهد كبير) .
- ليس لدي ما أخسر :- (ستخسر الكثير، يكفي أنك لم تحقق هدفك، حاول أن تمحي كلمة خسارة من قاموسك، ويكون هدفك هو النجاح دائما) .
- أن تكوين الثروة يتطلب وجود ثروة:- (هذه هي نصف الحقيقة، أن بحد ذاتك ثروة فستثمرها بشكل جيد) .

كيف تقلل من مخاطر البدء بالمشروع؟

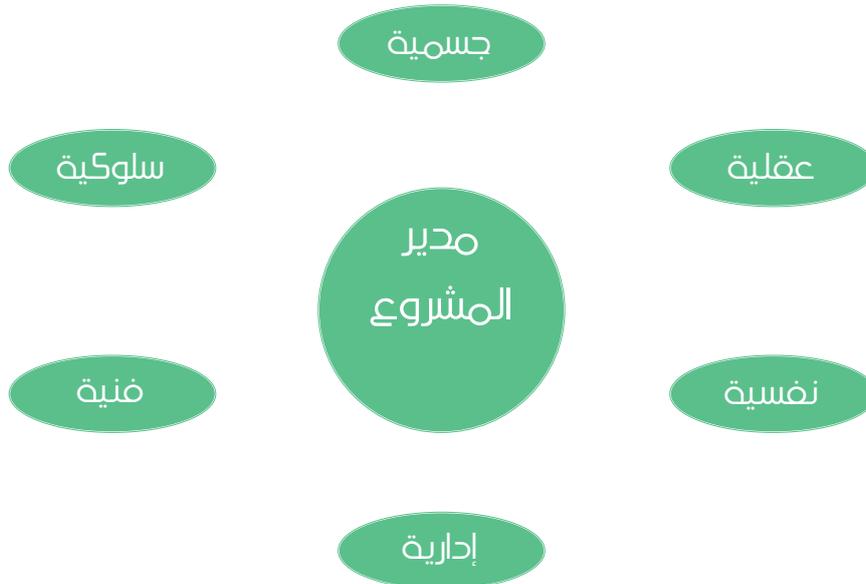
- حاول أن تكسب خبرة في إدارة المشاريع.
- التعرف على نوعية المشروع الذي تنوي تنفيذه.
- قم بالتخطيط مسبقا .
- تأكد من حصولك على دعم ومساندة أسرتك.
- أستعد للمثابرة برغم التعب.
- استخدم الحقائق وابتعد عن الخيال في أفكارك قبل التنفيذ.
- (عزز نقاط قوتك) مهاراتك ، وقلل من نقاط ضعفك.
- لا تخجل أو تندم من ترك فكرة المشروع إذا كانت غير قابلة للتطبيق.

صفات صاحب المشروع الصغير أو الأصغر:-

تعريف صاحب المشروع:-

هناك تعريف عديدة لصاحب المشروع الصغير أو الأصغر نختار منها التعريف التالي:-
يعرف صاحب المشروع بأنه الشخص الذي يمتلك مجموعة من الصفات والمهارات والقدرات تساعد على تحديد الرؤية المستقبلية وتقييم فرص الأعمال وإدارة عوامل وموارد الإنتاج ويتحمل المخاطر للوصول إلى الهدف المطلوب.

يجب أن يتمتع صاحب المشروع بالعديد من الصفات الشخصية من أهمها:-



الصفات الجسمية:-

• لن نحدد صفات جسمية معينة لصاحب المشروع ولكن نكتفي بالقول، أن الصحة العامة لصاحب المشروع تساعده على تحمل مسؤوليات ومشاق العمل لأن أصحاب العمل الحر لا يعملون عادة أقل من عشر ساعات يوميا .

الصفات العقلية:

الموهبة	الذكاء.
الخبرة	التخيل.
الاتجاهات والأفكار الإيجابية	الاستفادة من الظروف المتغيرة أمامه.
البحث عن الصفقات الجديدة	

الصفات النفسية:

الإدارة القوية	لا يعاني من عقد ومركبات نقص
دافع التميز	يجد في العمل متعة
المثابرة	العمل من أجل النجاح.
التحدي	الرغبة في إثبات الذات
الإصرار	الجدية.
لا شكوى	لا يندب الحظ
لا يقول لو كان كذا	

الصفات الإدارية:

التوجيه	القيادة
الاتصال	التخطيط
التنسيق	التنظيم
المتابعة والمراقبة	الإشراف
الابتكار والإبداع	اتخاذ القرارات
التطوير والتغيير	

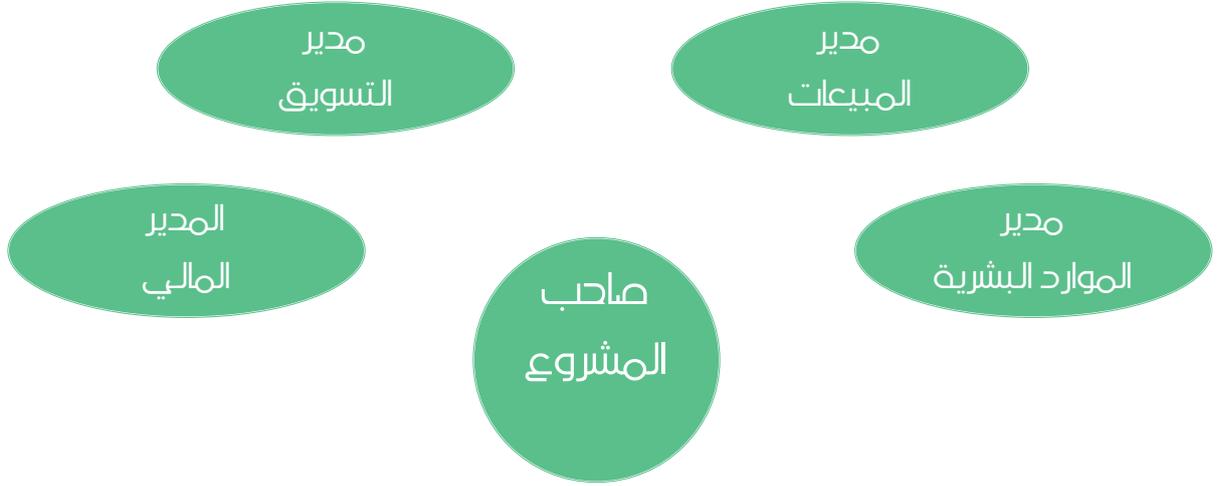
الصفات الفنية:

- فهم وإدراك طبيعة العمل والمهنة أو الحرفة التي يمارسها.
- الخبرة الفنية في تخصص العمل.
- حسن التعامل مع الأشياء والأموال والآلات.

الصفات السلوكية:

- إيجابي.
- حسن السلوك.
- اجتماعي.
- ذو مهارات اتصال عالية.

ما هي الأدوار التي من المتوقع أن يقوم بها صاحب المشروع؟
من أهم خصائص المشاريع الصغيرة والأصغر ارتباط الملكية مع الإدارة، إذ أن المالك هو نفسه مدير المشروع، لذا يمكن أن يلعب صاحب المشروع العديد من الأدوار من أهمها:-



كما أن هناك أدوار أخرى يمكن لصاحب المشروع أن يقوم بها وذلك بحسب طبيعة المشروع.

استمارة فحص وتقييم الدخول في مشروع

سوف تساعدك استمارة فحص وتقييم الدخول في مشروع جديد على مساعدتك على البدء في مشروعك بطريقة صحيحة ،وعليك أن تجيب على كل سؤال بنعم أو لا ، متوخيا الأمانة مع نفسك قدر المستطاع ، وسوف يساعدك هذا على إيجاد نقاط الضعف التي تحتاج إلى التحسين والموضوعات التي تتطلب منك المزيد من البحث.

م	العبارة	نعم	لا
1	هل أنت من نوعية الأشخاص الذي يمكنه بدء مشروع وتشغيله؟		
2	هل تريد أن تدير عملك الخاص بشكل سيء ولساعات طويلة دون أي ضمان لنجاح هذا العمل؟		
3	هل سبق أن عملت في مشروع مشابه كالذي تريد تأسيسه؟		
4	هل سبق لك أن عملت كمشرف أو مدير؟		
5	هل تلقيت أي تدريب على الأعمال في أعمالك السابقة أو أثناء الدراسة؟		
6	هل قمت ببحث حول مشروعك المقترح محاولا التعرف على أكبر قدر من المعلومات حوله؟		
7	هل ادخرت أي نقود لاستثمارها في عمل ما؟		
8	هل تعرف القدر الذي تحتاج إليه من الأموال لتأسيس مشروعك؟		
9	هل تعرف مقدار الائتمان الذي ستحصل عليه من مورديك، وهم الأشخاص الذين ستشترى منهم؟		
10	هل تعرف من أين يمكن اقتراض بقية الأموال التي تحتاج إليها؟		
11	هل قمت بحساب مقدار صافي دخلك السنوي؟		
12	هل يمكنك العيش على أقل من هذا المقدار إذا ما لزم الأمر؟		
13	هل تحدثت مع أحد الممولين بشأن خططك؟		
14	إذا ما كنت تحتاج إلى شريك لديه ما ينقصك من مال أو خبرة، فهل تعرف شخصا ما يمكنك العمل معه؟		
15	هل تعرف مميزات وعيوب امتلاك العمل بمفردك، أو دخول احد الشركاء معك، أو الدخول في شركة مدمجة؟		
16	هل وجدت مكانا مناسباً لمشروعك في السوق؟		
17	هل هناك حاجة إلى المنتج أو الخدمة المعينة التي ستقدمها؟		
18	هل تعرف من سيكون عملائك؟		
19	هل تتفهم احتياجات عملائك ورغباتهم؟		

لا	نعم		
		هل سيكون عرض منتجك أو خدمتك منافسا في كل جوانبه (الثمن، الجودة) وغيرها؟	20
		هل اخترت مكانا ملائما لعملائك؟	21
		هل وجدت المبنى المناسب لمشروعك؟	22
		هل سيكون لديك متسعا كافيا عندما ينمو عملك؟	23
		هل يمكنك إصلاح المبنى بالطريقة التي تريدها دون إنفاق مال أكثر من اللازم؟	24
		هل تعرف التجهيزات والإمدادات التي تحتاج إليها وكم ستبلغ تكلفتها؟	25
		هل يمكنك ادخار نقودك عن طريق شراء تجهيزات مستعملة؟	26
		هل قارنت بين الشراء والاستئجار؟	27
		هل حددت نوع منتجاتك التي ستقدمها؟	28
		هل تعرف مقدار السلع التي تحتاجها يوم الافتتاح؟	29
		هل وجدت الموردين الذي سيبيعونك ما تحتاج إليه بسعر مناسب؟	30
		هل قارنت بين الأسعار وشروط الائتمان التي يقدمها مختلف الموردين؟	31
		هل اخترت نظاما لحفظ السجلات المالية من نفقاتك وأصولك وديونك؟	32
		هل توصلت إلى طريقة لمتابعة قائمة سلعك كي لا يكون هناك ما يكفي منها للعملاء، أو ما يمكنك بيعه؟	33
		هل تعرف التراخيص والتصاريح القانونية التي تحتاج إليها؟	34
		هل تعرف ما هي قوانين الأعمال التي يتوجب عليك الالتزام بها؟	35
		هل تعرف أحدا يمكنه مساعدتك؟	36
		هل أنت على وعي بمختلف المخاطر التي ينبغي عليك الاحتراز منها؟	37
		هل قررت كيف ستقوم بالإعلان عن شركتك؟	38
		هل تعرف كيفية حساب الثمن الذي تحدد لكل منتج تبيعه؟	39
		هل تعرف الأسعار التي تفرضها الشركات المشابهة؟	40
		هل تعرف الموردين الذين تعتزم الشراء منهم؟	41
		هل تعرف ما هي أساليب البيع التي ستستخدمها؟	42
		هل فكرت في سبب شراء الناس لمنتجاتك وخدماتك وكيفية اقناعهم بها والشراء منك؟	43

لا	نعم		
		هل أنت واعي تماما بالفوائد المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات التي ستبيعها؟	44
		هل تعرف نوعية الشخص الذي تحتاج إليه؟	46
		هل تعرف مقدار ما ستدفعه كراتب لهذا الشخص؟	47
		هل سيمكنك امتلاك مشروع من تحقيق أهدافك؟	48
		هل ناقشت الأمر مع أسرتك وحصلت على تأييدهم؟	49
		هل أنت مستعد لتحمل الالتزامات؟	50
		هل أنت مستعد للبدء في تطوير خطة عملك؟	51

التسويق



MARKETING

هي عبارة عن دراسة تتضمن كافة الجوانب والعوامل المؤثرة على الأسواق سواء لمدخلات المشروع أو لمنتجاته وبما يسمح بتكوين تصور كامل وواضح عن الظروف السوقية التي سوف يواجهها المشروع في حال تنفيذه. وتعتمد الدراسة التسويقية بصفة عامة على دراسة تأثيرات كل من الطلب والعرض على كل من سوقي المدخلات والمخرجات.

المفاهيم العامة للتسويق

هناك تعريفات مختلفة للتسويق، نعرض أهمها:-

- التسويق هو النشاط الخاص بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والعمل على ترجمته إلى سلع وخدمات متاحة ومعرضة للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والطريقة المناسبة.
- التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد بغرض تسهيل و تسريع المعاملات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق .

وبالتالي فإن النشاط التسويقي يقوم على نوع معين من التطابق بين احتياجات ومطالب العملاء المستهدفين

من ناحية وبين موارد وإمكانيات المشروع (البشرية والمالية والمادية) من ناحية أخرى. ويتم إحداث هذا التطابق بواسطة إدارة النشاط التسويقي.

أنشطة التسويق:-

ويشمل التسويق العديد من الأنشطة التي تساعد على إيجاد وانتقاء ما نرغب في تسويقه، ومن تلك النشاطات:-

- معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
- تطوير المنتجات التي تلبي حاجات العملاء.
- تمييز ما تم تطويره أو إنتاجه باسم مميز ومواصفات مميزة حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.
- تحديد المواصفات والخصائص المختلفة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء.
- تسعير المنتجات التي تم إنتاجها أو تطويرها.
- اختيار أسلوب التوزيع المناسب.
- تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج المنتجات.
- اختيار المزيج الترويجي المناسب.

أهداف التسويق:-

- زيادة الربح.
- تقوية العلاقة بين المشروع والعملاء.
- زيادة المبيعات.
- زيادة وعي المستهلك بمنتجات المشروع.
- المحافظة على سمعة جيدة للمشروع.
- التوسع والانتشار.
- تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء.

ما هو السوق؟

يقصد بالسوق نقطة التقاء البائعين أو الموردين أو المنتجين للسلع أو الخدمات بمشترتها أو مستهلكيها أو المستفيدين منها على أساس جودة معروفة ووحدة زمنية معلومة

- وكلمة السوق، هي أنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة.
- ويشمل السوق مجموعة من الناس المشتركين في الحاجات والرغبات لديهم القدرة والرغبة لشراء منتج واستخدامه واستهلاكه.

وهناك خمس نقاط تحدد خصائص السوق وهو:-

- تواجد مجموعة من الناس أو المنشآت.
- القدرة على الشراء.
- الرغبة في الشراء.
- توفر المنتج (سلعة أو خدمة)
- وجود غرض من الشراء.

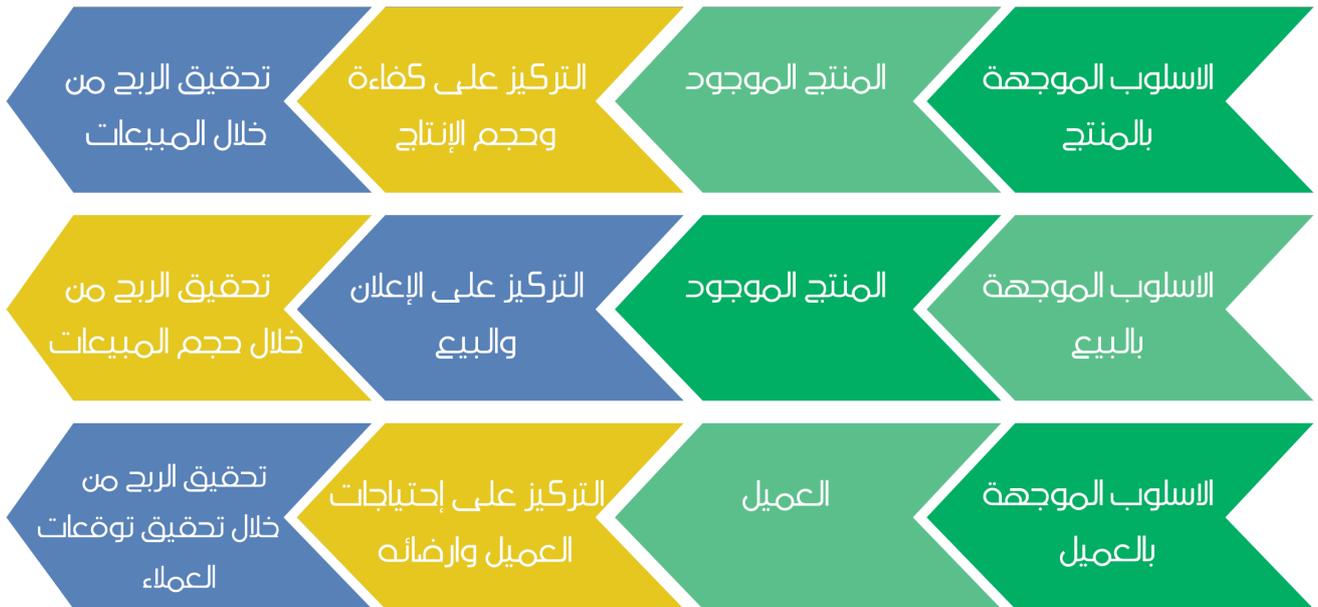
عناصر السوق :

- الطلب (المشترين).
- العرض (البائعين).
- المنتجات (سلع وخدمات).
- منافذ أو قنوات التوزيع.
- إطار تنظيمي ومحيط خارجي

انواع الأسواق

من حيث طبيعة السلعة	من حيث النطاق	من حيث التقسيم الإقتصادي	من حيث اطراف التبادل
سلع زراعية	اسواق القرية	المنافسة الكاملة	سوق البيع
سلع إستهلاكية	اسواق المركز	الاحتكار الكامل	سوق الشراء
سلع غذائية	اسواق المدن	احتكار القلة	
	اسواق دولية		من حيث التوزيع التسويقي
		اسواق الجملة	
		اسواق التجزئة	

أساليب التسويق:-



الأسلوب الموجه بالمنتج:-

تميل بعض المشاريع إلى التركيز على المنتج وجودة المنتج أكثر من تركيزها على التسويق، فهي ترى أن المنتج عالي الجودة يبيع نفسه، وأن العملاء سوف يختارون المنتجات المتوفرة في السوق والتي يكون سعرها مناسب لهم، أيا كان ، ومن ثم ينبغي على المشروع التركيز على المنتج وجودته لأنه سوف يبيع نفسه تلقائيا دون الحاجة إلى تسويق، مثل بعض المنتجات المحترقة في السوق، أو تقدم من مشاريع محدودة.

ويكون هذا الأسلوب مفيدا عندما يزيد الطلب على منتج معين ويصبح هذا الأسلوب غير فعال، عندما تكون هناك منافسة كبيرة.

الأسلوب الموجه بالبيع:-



تركز بعض المشاريع على قوة البيع، وترى بأنه مهما كان المنتج الذي تنتجه، فإن فريق المبيعات الناجح سوف يكون قادرا على إيجاد عدد كاف من العملاء، وأن العملاء سوف يكونوا راضين. ويمكن أن يكون هذا الأسلوب مناسب للمنتجات التي سيرغب العملاء في شرائها، بما يجعل الشركة تلجأ إلى تحفيزهم للشراء من خلال الترويج والمبيعات والهدايا. ولكن هذا الأسلوب يمكن أن يكون ناجح لفترة بسيطة لأن العميل سيكتشف بأن المنتجات لا تلبى احتياجاته ورغباته فيبحث عن منتجات أخرى.

الأسلوب الموجه بالعميل:-

يقوم هذا الأسلوب على العميل، أي دراسة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء المستهدفين، وبعدها يقوم المشروع بإنتاج المنتجات وتسعيرها ووضعها في المكان المناسب وتقديمها بالطريقة المناسبة التي تلبى الحاجات والرغبات. ويحقق المشروع أرباحه من خلال رضا العملاء وليس من خلال زيادة المبيعات أو جودة المنتج فقط كما في الأساليب السابقة.

يطبق هذا الأسلوب في أغلب الشركات والمشاريع الكبيرة والناجحة، باعتباره أفضل أساليب التسويق وأحدثها، ويمكن تطبيقه على مختلف أنواع المشاريع الصغيرة والأصغر ،

جمع المعلومات عن العملاء:-

يعتمد التسويق والأسلوب الموجهة بالعميل بشكل رئيسي على جمع المعلومات عن العملاء المستهدفين، باعتباره أهم مرحلة من مراحل التسويق والتي يبنى عليها الكثير من القرارات التسويقية، و سوف نستعرض هنا أهم المعلومات التي يجب معرفتها عن عملائنا في المشروع، وبالأخص المشاريع الجديدة.

من هم العملاء المستهدفون؟

- أين يعيشون؟
- كم يبلغون من العمر؟
- هل هم رجال أم نساء أم أطفال أم كل هؤلاء في نفس الوقت ؟
- ما هو مستوى دخلهم؟
- ما هو مركزهم الاجتماعي؟
- ما هو مستواهم التعليمي؟
- ما هي اهتماماتهم الخاصة؟

لماذا يرغبون بالشراء؟

- العملاء يشترون المزايا.
- لا يشترون المنتج بسبب خواصه (المكونات الأصلية للمنتج من مواد خام وغيرها) وإنما يشترونه لأنه سوف يحقق لهم منفعة، لذا يجب ان تترجم خواص المنتج الى منفعة فعلية، ومعنوية.
 - ما هي المنتجات؟
 - وما هي خواص المنتجات التي تفي بتوقعاتهم؟
 - ما الطريقة التي يرغبون أن تتم بها تعبئته أو تغليفه؟
 - ما الكميات التي يرغبون في شرائها؟

ما الطريقة التي يرغب العملاء بشراء المنتج بها؟

- هل سيشتري العملاء المنتج عند شراء منتجات اخرى ذات صلة؟
- ما مدى أهمية مكان الشراء؟
- هل سيتوجهون لشرائه بمفردهم أم بصحبة شخص آخر؟
- هل يعتبر التسليم أمراً هاماً؟

متى وأين يرغبون بالشراء؟

- كم مرة سوف يشترون المنتج؟
- هل الشراء عادي أم شراء بسعر خاص (منخفض)
- هل هناك أوقات أو أيام معينة في الأسبوع أو في الشهر أو في العام يرتفع فيها الطلب على المنتجات؟
- أين يتوقعون أن يجدوا المنتج.

من هو العميل المستهدف؟

- لديهم الرغبة في الشراء.
- لديهم القدرة علي دفع الثمن.
- تتوفر لهم القدرة علي اتخاذ القرار.

ونظراً لأن إمكانية صاحب المشروع الصغير والأصغر محدودة، لذا عليه عدم إهدار موارده أو وقته مع العميل غير المناسب، والتركيز على العملاء المستهدفين، بما يساعده على تحقيق رضا العملاء والتي سيجني الكثير من المكاسب ومن أهمها:-

- يشتري أكثر.
- يظل موالياً فترة أطول.
- يتحدث بشكل إيجابي للآخرين عن الشركة.
- لا يولي اهتماماً بالعلامات التجارية المنافسة والإعلان.
- أقل حساسية للسعر.
- تكلفة خدمته أقل من تكلفة خدمة عميل أول مرة.

العميل أولاً... العميل أخيراً ... العميل هو أساس وجود المشروع

العوامل المؤثرة على العملاء:-

هناك العديد من العوامل تؤثر على سلوك العملاء، والتي يجب معرفتها قبل البدء في المشروع وتصميم المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وهي:-

العوامل الشخصية:-

- السن والمرحلة العمرية في دورة الحياة.
- المهنة.
- المركز المالي.
- أسلوب الحياة: - نمط حياة الفرد والأنشطة التي يختارها واهتماماته و آراءه مثل متابعة كل جديد.
- الشخصية:- تشمل سمات فريدة من نوعها تحمل كل فرد على التصرف بطريقة موحدة نسبيا يمكن التنبؤ بها.

العوامل النفسية:-

- الدافع:- حاجة تدفع الفرد إلى تصرف ما وتعتبر هذه الحاجات جزءا أساسيا من الطبيعة البشرية وتشمل المأكل والملبس والحاجات الاجتماعية.
- الإدراك :- هي العملية التي تستخدمها في اختيار وترتيب وترجمة المعلومات.
- التعلم: - يشير إلى التغييرات في سلوك الفرد نتيجة للتجربة.
- المعتقدات والمواقف:- الفكر الذي تكونه بخصوص شيء ما.

العوامل الثقافية:-

- الثقافة:- مجموعة القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها أفراد المجتمع من أسرهم والمؤسسات الهامة الأخرى.
- الثقافة الفرعية:- تشير إلى مجموعة من الأشخاص الذين يشتركون في نفس القيم.
- الطبقات الاجتماعية:- تقسيمات المجتمع حيث يشتركون في قيم، واهتمامات وسلوكيات متماثلة .

العوامل الاجتماعية:-

- الجماعات المرجعية:- هي كل الجماعات التي تؤثر على موقف الفرد أو سلوكه وتشمل الأسرة الأصدقاء، النوادي... الخ
- الأسرة: - هي أهم وحدة من المستهلكين المشترين في المجتمع.
- الأدوار والمركز الاجتماعي:- وضع الفرد في كل جماعة من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

سلوك العملاء هو نتاج عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية. وسوف يتمكن المشروع الذي يستوعب هذه العوامل من تحديد العملاء المستهدفين المهتمين بمنتجاته، وتقديم منتجات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

الأسواق المستهدفة:-

يتكون السوق من المشتريين وقد يختلف هؤلاء المشتريين في جوانب عديدة، فقد تكون لديهم رغبات واتجاهات، وموارد مالية، وعادات شرائية مختلفة. كما أن كل شخص متفرد بسماته الخاصة.

وصف السوق المستهدف :

يتم دراسة السوق المستهدف للخروج بمعلومات مهمة تساعدنا على بناء خطة للدخول في تسويق وبيع منتجات المشروع من عدمه .

كما تؤثر هذه المعطيات على شكل ونوع المنتج ، والتكاليف المرتبطة بذلك.

ومن اهم تلك البيانات التي يجب معرفتها لوصف السوق كما في الجدول التالي :

عدد السكان	الجنس	الفئات العمرية	سلوك المستهلكين	مستوى الدخل	اذواق المستهلكين	تقدير النمو السكاني المستقبلي	تكلفة انتاج السلع المماثلة	وجود سلع بديلة
------------	-------	----------------	-----------------	-------------	------------------	-------------------------------	----------------------------	----------------

بعد أن قمنا بجمع المعلومات عن العملاء ومعرفة العوامل التي تؤثر فيهم وتحليلهم، وتحديد العملاء المستهدفين، تأتي الخطوة الثانية وهي تحديد المزيج التسويقي وهو:-

المنتج PRODUCT

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه وعرضه على الأفراد ويلبي احتياجاتهم، والمنتجات أما أن تكون سلع (الأطعمة، الملابس...) أو خدمات (التعليم، تصليح السيارات، قص الشعر...)، كما يمكن أن تكون الأماكن منتجات (الأماكن السياحية مثل دار الحجر، أو أخرى مثل الأشخاص والأفكار. والمنتج هو أول وأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أنه جزء رئيسي في خطة التسويق، لأن صفات المنتج هي التي تحدد ما إذا كان سوف يرضي العملاء، كما تؤثر القرارات المتعلقة بالمنتج على جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (التسعير، المكان، الترويج).

مستويات المنتج:-

- **نواة المنتج:-** هي المنفعة الفعلية التي يتوقع العميل الحصول عليها عند شراء منتج معين، لا يشتري العملاء المنتجات من أجل المنافع أو المزايا التي يتوقعون الحصول عليها، فهم يشترون أجهزة الكمبيوتر من أجل تسهيل أعمالهم، ويشترون السيارة من أجل التنقل.
- **المنتج الفعلي:-** هي أجزاء المنتج، ومستوى جودته، وخواصه، وتصميمه، واسمه التجاري، وتغليفه، وخواصه.
- **المنتج المعزز:-** ويتضمن جميع الخدمات والمزايا الإضافية التي تميز المنتج الذي يقدمه مشروعك عن بقية المنتجات، مثلًا تقديم ضمانة أو توصيل إلى المنازل، أو تسهيلات دفع، أو خدمات ما بعد البيع.



جدول يوضح الفرق بين السلع والخدمات:-

يوضح الجدول أدناه الفرق بين السلع والخدمات، بما يساعدنا على فهم أكبر لنوعية المنتجات الذي سيقدمها مشروعنا ، وكيفية التعامل معها.

م	السلعة	الخدمة
1	هي شيء مادي ولملموس.	هي غير مادية وغير ملموسة.
2	يمكن للسلعة أن تخزن.	لا يمكن للخدمة أن تخزن.
3	لا تستهلك بمجرد إنتاجها.	تستهلك بمجرد إنتاجها.
4	يتم تبادلها من شخص لآخر.	نادرا ما يتم تبادلها من شخص لآخر.

يتم وصف المنتج وصفا شاملا وبشكل تفصيلي عبر الجدول التالي:

شكل المنتج	حجم المنتج	لون المنتج	الجودة	طريقة تقديمه للعميل	السعر	نوعه	التغليف	مدخلات المنتج	توافر المدخلات	مميزات المنتج عن غيره

يعتبر السعر هو المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل ما يحصل عليه من منتج أو خدمة، هو قيمة جميع المزايا التي يحصل عليها العملاء من هذا المنتج بما في ذلك مميزات المزيج التسويقي، إن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد علي تحقيق أهداف المنشأة، ويعتبر التسعير عملية معقدة وترتبط باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة وهي سلاح خطير . يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر اما الى فقدان العميل او الحاق خسارة مادية للمشروع . وتتم عملية التسعير بناء على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين و تكلفة الإنتاج وحجم العمالة وغيرها من العوامل وتختلف طريقة التسعير من مؤسسة الى أخرى . وبحسب توجهها وسياساتها وقدرتها المالية . وفي هذا الاطار نوضح طرق التسعير وهي:-

• التسعير حسب التكلفة:-

يجب أن يغطي السعر تكلفة المنتج وكل التكاليف الأخرى كالكهرباء و العمال و إيجار المحل و تحقيق ربح وغيرها.

• التسعير حسب المنافسة:-

يجب أن يكون السعر منافسا لبقية المنتجات في السوق الذي يوجد فيه المنتج أو الخدمة. و قد يكون منافسا في بقية المزيج التسويقي و ليس فقط في السعر، ويمكن وضع سعر أقل أو أكثر أو مساوي للمنافسين.

• التسعير حسب توقعات العملاء (حسب الطلب)

يجب أن يغطي السعر القيمة المضافة للعميل حسب الوقت أو المكان أو المستهلك، على سبيل المثال، سعر عصير البرتقال في وقت الظهر ليس كسعره في الليل، و سعر عصير البرتقال في الصحراء ليس كسعر عصير البرتقال في سوق الفاكهة و سعر عصير البرتقال بجانب المدرسة ليس كسعر عصير البرتقال بجانب مجمع رجال الأعمال. بالرغم من أن المنتج في جميع الحالات تقدم بنفس الطريقة و كافة المميزات. وفي كل طرق التسعير تظل التكلفة هي المعيار الأساسي لاحتساب السعر.

استراتيجيات التسعير:-

• الأقل سعراً:-

و يكون عند الرغبة في تصدر السوق و عدم السماح بالمنافسة و تحمل قلة الإيرادات بهدف التوسع في المستقبل و جني الأرباح لاحقاً .

• السعر المعقول نسبياً:-

و يكون السعر منافساً للغير ويهدف الى البقاء في السوق و تحقيق عائد و لا يطمح للتوسع و يخاف المنافسة.

• السعر الأعلى نسبياً:-

و يكون حينما تعتبر أن منتجك ذو مواصفات خاصة و جودة عالية و يحقق السعر تغطية الخدمات المضافة للمنتج الذي يعتبره العميل مميّزاً .

بشكل عام يجب أن يتوافق السعر مع بقية أركان المزيج التسويقي. و المهم أن السعر يمثل قيمة المنتج بما فيه من تفاصيل ، والجدول التالي يوضح استراتيجيات التسعير للمنتج او الخدمة

ملاحظة	البيان	الاستراتيجية
مفيدة عندما تريد تمييز منتجك بإضافة خدمات قبل وبعد البيع	تسعير المنتج حسب السعر الذي حددته الشركة الرائدة في نفس المجال	استراتيجية التسعير التنافسي
تعويض الأرباح من منتجات ثانية من خلال اغراء العملاء وترفع في سعر منتج ثاني مكمل له	تبيع منتج او خدمة بسعر منخفض من اجل تحسين المبيعات في منتجات ثانية	استراتيجية التسعير المنخفض
زيادة المبيعات	ان يشتري العميل بكميات مضاعفة من خلال عرض تخفيض بسيط على الكميات الأكبر	استراتيجيات التسعير المضاعف
	تتم من خلال قيام العميل بإضافة مبلغ على المنتج بهدف ان يشتري خدمات إضافية	استراتيجيات التسعير للخدمات الإضافية
تفيد عندما تريد الدخول الى سوق جديد	عرض المنتجات بأسعار مخفضة من اجل ان تجذب الزبائن وتزيد حصتك بالسوق	استراتيجية تسعير اختراق السوق
	سعر المنتج مرتفع ويستهدف شريحة محددة ذات قوة شرائية عالية	استراتيجية التسعير البرستيجي
من اجل جذب الزبائن نفسياً ٩٩,٩	تسعير منخفض بشكل رمزي	استراتيجية التسعير النفسي
كسب ولاء العملاء وزيادة عدد المبيعات	التخفيض عند الشراء بكميات اكبر	سياسة التسعير الكمي

قم بتحديد المنتجات التي سوف تقدمها في مشروعك واختر طريقة واستراتيجية التسعير المناسبة

لكل منتج، مع ذكر السبب؟

المنتج	طريقة التسعير	استراتيجية التسعير	ملاحظات

ان المكان المناسب لمنتجك يمثل عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي. فقد يكون ذلك المنتج المميز و ذو العلامة الجيدة وبالسعر الذي يتناسب مع توقعات العميل و الترويج له بشكل جيد الا أن موقعه غير مناسب أو بعيد أو غير متوفر أو تعمل في ساعات عمل غير مناسبة أو لا توجد من منتجك كميات لتغطية الطلبات. ويتضمن التوزيع الفروع و الوكلاء و الموزعين وإمكانية البيع عبر السماسرة أو الوسطاء و بالتجزئة و بالجملة و بالبريد أو الانترنت أو الهاتف و غيرها .

كما يعد اختيار موقع المشروع أمرا ذا أهمية بالغة، فلا يمكن اختياره مصادفة أو على التفضيل الشخصي وحدة، فإن فعلت ذلك فإنك تتسبب في خسارة كبيرة للمشروع .

ولكي يضمن صاحب المشروع الصغير أو الأصغر نجاحه يجب أن تتوافر شروط ومواصفات عند اختيار موقع المشروع، لذلك فعليك بسؤال نفسك الأسئلة التالية:-

- هل هناك حاجة لمنتجي أو خدمتي التي أقدمها؟
- كم عدد العملاء هناك؟
- ما مدى قوة المنافسة؟
- ما مدى توافر التسهيلات والمواد الخام؟
- ما مدى توفر طرق المواصلات والتسويق؟
- ما مدى إمكانية التوسع المستقبلي؟
- ما هي القدرة الشرائية لسكان المنطقة؟
- هل القوة العاملة المحلية جاهزة وتناسب قدراتك المالية؟

أن المنتج المروج له يمكن العميل من معرفته و المنتج الغير مروج له وأن كان ذا جودة عالية لن يعرفه العميل.

أن الترويج للمنتج ليس عمل إعلان له في جريدة الثورة أو على قناة الجزيرة و إنما يحتاج معرفة العملاء المستهدفين وعرض المنتج اليهم، فإذا كانوا يقرأون جريدة الثورة فيمكن عمل إعلان لهم هنالك. فمحل تغيير الزيت عالية أن يتأكد بأن جيرانه في المنطقة التي يعمل بها يعرفون ما هي الخدمات التي يقدمها لهم. يجب أن يكون لة لوحة إعلانية واضحة للمارة و تبين لهم ماهية عملة. وضح ما يوحي بأن المحل يقدم خدمة تغيير الزيوت. وجود لوحة تعريفية قريبة من الخط الرئيسي قد تساعد المارة من هناك من وجودك قرب منهم.

و يكون الترويج ناجحا إذا حقق الأهداف الآتية:-

• جذب الانتباه.

• إثارة الاهتمام.

• إيجاد الرغبة.

• يوجه نحو الفعل (الشراء)

و من اساليب الترويج العروض الخاصة و المسابقات والجوائز والهدايا، والخصومات، والأنشطة الترفيهية والمطبوعات وغيرها.

كيف تنافس منتجات الآخرين؟

• حاول أن تكون مختلفا .

• أدخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون.

• ابتكر أفكارا جديدة.

• التركيز على جودة ما تقوم به.

• خفض تكاليف التشغيل.

دراسة الجدوى للمشاريع الصغيرة والأصغر

تعريف دراسة الجدوى:-

- تعرف دراسة الجدوى بأنها أسلوب علمي لتقدير احتمالات نجاح فكرة مشروع قبل التنفيذ الفعلي، وذلك في ضوء قدرة المشروع أو الفكرة الاستثمارية على تحقيق أهداف معينة للمستثمر/صاحب المشروع، و بالتالي فإن دراسة الجدوى تُعد أداة عملية تُجنب المشروع المخاطر و تحمل الخسائر، حيث يسبق الدراسة اتخاذ أي قرار استثماري كما تسبق الدراسة عمليات التشغيل، وهي مهمة سواء للمشاريع الكبيرة أو الصغيرة.
- كما تعرف دراسة الجدوى بأنها الوسيلة التي يتم عليها بناء اتخاذ قرار الاستثمار المناسب الذي يحقق الأهداف المنشودة.

أهمية دراسات الجدوى للمشاريع الصغيرة والأصغر:-

- تكمُن أهمية دراسة الجدوى في أنها الوسيلة التي من خلالها يمكن الإجابة على:-
- ما هو أفضل مشروع يمكن القيام به؟
- لماذا يتم القيام بهذا المشروع دون غيره؟
- أين يتم إقامة المشروع؟
- ما هو أفضل وقت لإقامة المشروع؟
- من هي الفئة المستهدفة في المشروع؟
- كيف سيتم إقامة المشروع؟
- ما مدى حاجة المشروع من عمال وآلات...؟
- كم سيكلف المشروع؟
- هل سيحقق أرباح أم لا؟
- ما هي مصادر تمويل المشروع؟
- كيف أختار مشروع من مجموعة مشاريع بديلة؟
- كيف أثبت أن المشروع مجدي اقتصادي؟

لماذا نقوم بإعداد دراسة الجدوى؟

- تقلل من احتمالية فشل المشروع وتقلل من هدر رأس المال . .
- تساعد في المفاضلة بين المشاريع المتاحة.
- تحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.
- تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

مكونات دراسة الجدوى للمشاريع الصغيرة والأصغر:-

١ . الدراسة التسويقية (السوقية).

٢ . الدراسة الفنية.

٣ . الدراسة المالية والتمويلية.

تجدر الإشارة إلى أن جميع الدراسات السابقة هي دراسات مكملة لبعضها البعض وليست بديلة، وهنا سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات، بالإضافة إلى الاستفادة من الأنشطة والتمارين التي قمتم بها خلال البرامج السابقة.

١. الدراسة التسويقية للمشروع

كما عرفنا بأن دراسة الجدوى التسويقية هي من أهم الدراسات لأي مشروع، والتي نهدف من خلالها إلى قياس حجم السوق الفعلي و المتوقع لمنتجات المشروع محل الدراسة، بالإضافة إلى معرفة وتحديد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) المناسب للعملاء والأسواق المستهدفة، وبما يلبي حاجاتهم ورغباتهم.

مكونات الدراسة التسويقية للمشروع الصغير والأصغر:-

١ - نبذة عامة عن المشروع.

٢ - أهداف المشروع.

٣ - دراسة العرض والطلب

٤ - دراسة المنافسين.

٥ - دراسة المستهلكين.

٦ - دراسة العملاء المستهدفين.

٧ - المزيج التسويقي:-

• المنتجات.

• التسعير.

• المكان/ التوزيع.

• الترويج.

٨ - تحليل البيئة التسويقية للمشروع.

١ - نبذة عامة عن المشروع: -

٢ - أهداف المشروع: -

٣- دراسة العرض والطلب:

• مفهوم الطلب

يقصد بالطلب الكميات التي تطلب من سلعة ما أو خدمة عند مختلف الأسعار خلال فترة زمنية محددة

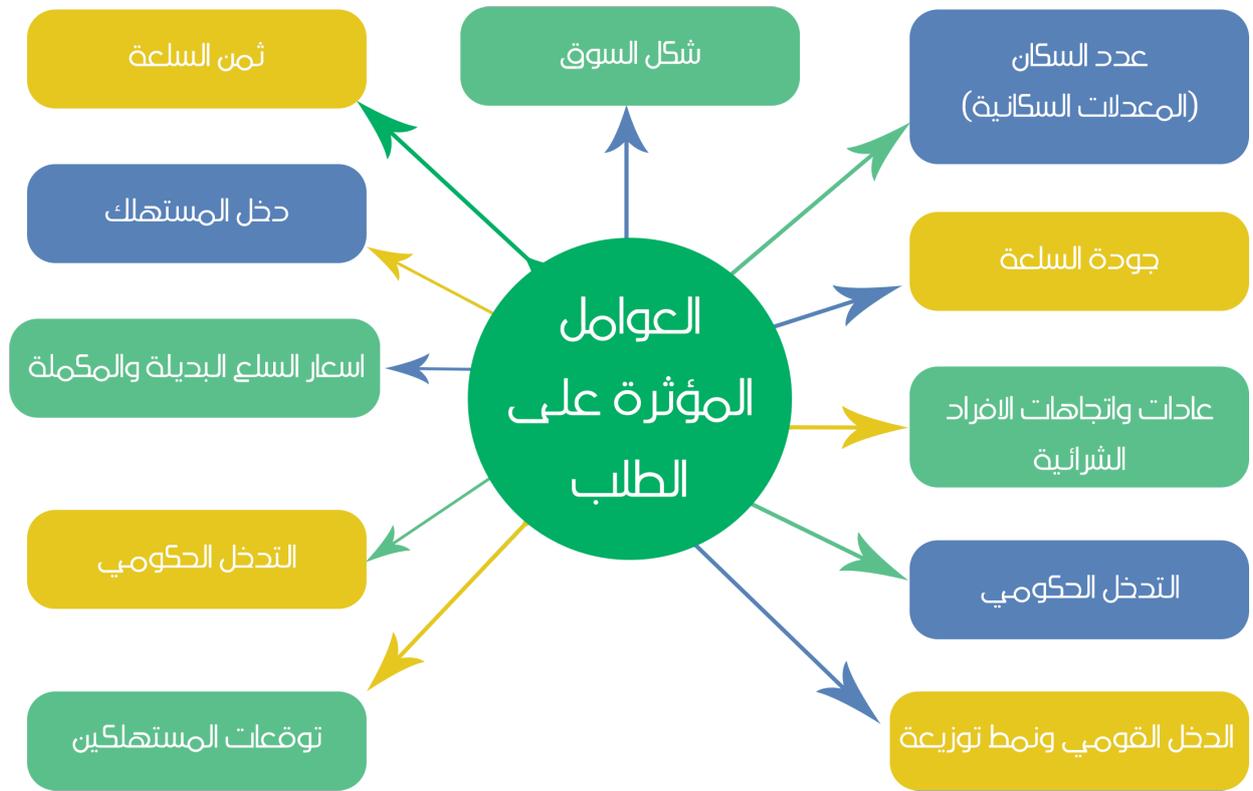
• مرونة الطلب

كلما انخفض سعر السلعة زادت الكمية المطلوبة والعكس صحيح وهذا ينطبق على كثير من السلع وليس كلها لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التغير في الكمية المطلوبة الناتج عن التغير في السعر يختلف من سلعة إلى أخرى وهو ما يعرف بمرونة الطلب السعرية، حيث أن هناك سلعا بمجرد تغير السعر بنسبة بسيطة فإن الكمية المطلوبة تتغير بنسبة كبيرة ويقال عندئذ فإن الطلب على تلك السلعة مرن ومن أمثلة ذلك السلع الكمالية، وعلى النقيض تماما فهناك العديد من السلع التي قد يحدث نسبة تغير كبيرة في السعر يترتب عليها تغير بنسبة صغيرة في الكمية المطلوبة ويعتبر في هذه الحالة الطلب غير مرن على تلك السلعة مثل السلع الضرورية

٢ - معادلة حساب مرونة الطلب

مرونة الطلب = التغير النسبي في الكمية المطلوبة / التغير النسبي في السعر

العوامل المؤثرة على الطلب :



ثانيا العرض :

يقصد بالعرض الكميات المختلفة من السلعة أو الخدمة التي يرغب ويستطيع البائعون عرضها عند مختلف الأسعار في زمن محدد.

العوامل المؤثرة على العرض :



تقدير الطلب على المنتج :

يجب ان نفرق بين الحاجة والرغبة والطلب :

الحاجة	مشكلة او الشعور بحرمان	غلاء الأسعار، الجوع
الرغبة	حل المشكلة او تلبية الحرمان	أسعار مخفضة، فطيرة جبن وحلاوة
الطلب	القدرة على الحصول على الرغبة ماليا	شراء الفطيرة بسعر مخفض

أولا : تقدير الطلب

يمكن تقدير الطلب على المنتج من خلال التعرف على عدد المستهلكين وفئاتهم ومعدل نمو هذه الفئات

ثانيا : تقدير العرض

يمكن تقدير العرض على المنتجات من خلال التعرف على مجموع الطاقات الإنتاجية للمشاريع القائمة المماثلة بالإضافة الى الطاقات الإنتاجية للمشاريع التي يتوقع ان تبدأ الإنتاج في الفترة المقبلة

ثالثا : الفجوة التسويقية

وهي التي بموجبها يقرر صاحب المشروع الدخول في السوق من عدمه ويتم حسابها كالتالي

الفجوة = العرض - الطلب

نوعية الطلب على منتجات المشروع:-

- على مدار السنة.
- موسمي.
- في أوقات المناسبات فقط.
- غير ذلك .

٤ - دراسة المنافسون: - يوضح الجدول التالي ما يجب معرفته عن المنافسين:

المعلومات	البيان	المعلومات	البيان
أسماء المنافسين	* المباشرين * الغير مباشرين	التقنية او النهج الذي يستخدمه المنافسين في الإنتاج او التقديم	وهذا بحسب المشروع اذا كان مصنع او خدمة او تجاري
مواقع المنافسين	أماكن بيع منتجاتهم وهل هم قريبين من المنطقة التي سيتم بيع منتجك فيها	طرق حصول المنافسين على المواد الخام	* من الخارج - وهل هناك وكلاء محليا *
الإنتاج الحالي للمنافسين	كم ينتجون سلعة باليوم اذا كان مصنعا .أو كم زبون يزورهم او يستخدم منتجهم اذا كان خدمي . او كم اعلان في موقعهم اذا كان موقع الكتروني او كم يبيعون من المنتجات باليوم اذا كان تجاريالخ	كيف ينقلون المنتجات الى السوق	* تحديد وسائل النقل وتكاليف النقل . وموقع الإنتاجي للمنافس من السوق المستهدفة
الإنتاج المستقبلي للمنافسين	هل لديهم خطة مستقبلية لزيادة الإنتاج كم حجم هذا الإنتاج	الطرق والأساليب المتخذة من قبل المنافسين لبيع السلع المنافسة	* البيع نقدا او اجل او بالتقسيط وكم سقف الاجل * البيع المباشر او عن طريق وكلاء * البيع بالجملة او التجزئة * البيع عن طريق موزعين وهل هناك عمولات
عدد المنافسين وتأثيرهم على السوق	* المنتجين محليا * المستوردين	معلومات عن المنتج او الخدمة المنافسة	الشكل - اللون - المقاس - الجودة -الخ
مصادر السلعة المنافسة	* محلية * مستوردة وهل هناك اكثر من مورد لها	طريقة تقديم المنافسين للسلعة او الخدمة	على شكل علب - كراتين - - درزن - حبه واحدة - باقات

الإعلان بالصحف المقروءة - المسموعة- المرئية او عن طريق العينات المجانية - اللافتات - وسائل التواصل ... الخ	وسائل الدعاية والاعلان لدى المنافسين وتقدير تكلفتها	* كم سعر السلعة * المراحل التي مرت بها منذ دخولها السوق * اذا كانت خدمة تفاصيل سعرها (رسوم اشترك شهري سنوي-رسوم نماذج	أسعار البيع لدى المنافسين
التسهيلات - العينات المجانية - التوصيل المجاني - الخصم على المبيعات - عمل لوحات لمحلاتهم ... الخ	الخدمات الإضافية التي يقدمها المنافسون	* منذ متى ادخلوا المنتج للسوق * ماهي الصعوبات التي واجهوها	اقدم واكبر ٣ - ٤ منافسين

• منتجات المنافسون:-

اذكر أهم المنافسين في منطقة المشروع ومن خارجها والمناطق الجغرافية التي يغطونها:-

المنافسون	منتجاتهم	منطقة مشروع المنافسين	مناطق تسويق المنافسين

أذكر أسعار المنافسين ونوعية المنتجات:-
اذكر أسعار ونوعية منتجات/ خدمات المنافسين وحجم السوق (المشاريع المشابهة للمشروع)

المنافسون	المنتجات	السعر			النوعية والجودة		
		مرتفع	وسط	منخفض	جيدة	وسط	منخفض

تحليل بيئة المنافسين:-

أمثلة لنقاط القوة (كالرأسمال الكبير، الخبرة في السوق، عدد كبير من الزبائن، وسائل ترويج مجدية...) أمثلة لنقاط الضعف (كسعر مبيع عالي، عمل غير منظم، عدم مسك دفاتر، أساليب ترويج غير مجديه...)

اسم المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف

الترويج لدى المنافسين:-

حدد وسائل الترويج المعتمدة من قبل المنافسين:-

- الوسائل المباشرة مع المستهلكين.
- طريقة العرض.
- التنزيلات.
- التسهيلات في الدفع.

الإيصال المباشر للسلعة /الخدمة إلى المستهلك عن طريق الإعلان، مع تحديد وسائل الاعلان.

0- دراسة المستهلكون: -

• المنتجات/ الخدمات التي يقدمها المنافسون:-

من هم مستهلكي المنتجات/ الخدمات التي يقدمها المنافسون وهل تلبية حاجتهم..؟

رأي المستهلك (هل تلبية حاجته)		طبيعة عملهم	المستهلك		المنتج/ الخدمة
لا	نعم		العمر	الجنس	

القدرة الشرائية لدى المستهلكين:-

- قويه.
- معتدلة.
- ضعيفة.

طريقة انتقاء المستهلكين للمنتج/الخدمة (يتطلعون إلى):

- النوعية.
- السعر.
- النوعية والسعر.

• رغبات المستهلكون في المنتجات الموجودة حالياً:-

ما هي التحسينات أو الإضافات التي يرغب المستهلكون بإدخالها على المنتج/ الخدمة المعروضة:

0 - العملاء المستهدفون: -

قم بوصف العملاء المستهدفين من المشروع، بالاستعانة بالتساؤلات الموضحة في مادة التسويق.

1 - الأسواق المستهدفة:-

حدد الاسواق المستهدفة وفقا للمعايير الموضحة في مادة التسويق .

٧ - المزيج التسويقي للمشروع: -

المنتج:-

• المنتجات التي سيقدمها المشروع:-

حدد المنتجات التي ستقدمها في المشروع مع وصف عام لجميع المنتجات والعملاء المستهدفين لكل منتج.

أسم المنتج	وصف عام عن المنتج	العملاء المستهدفين	تعزير المنتج

• مميزات المنتجات التي سيقدمها المشروع عن غيرها من المشاريع المشابهة:-
 حدد الميزة التنافسية التي سيقدمها المشروع وتجعله أكثر قدرة على المنافسة وبالأخص فيما يتعلق بالمنتج المعزز.

.....

التسعير:-

قوم بتحديد المنتجات التي سوف تقدمها في المشروع واختار طريقة واستراتيجية التسعير المناسبة لكل منتج.

المنتج	طريقة التسعير	استراتيجية التسعير	السعر

المكان:-

حدد المكان المتوقع أن يقوم عليه المشروع، وقدم وصف عام عن المكان.

.....

تقديم المنتجات:-

حدد طريقة تقديم المنتج، هل سيقدم عبر مقر للمشروع أو عبر موزعين...

.....

الترويج:-

• أهداف الترويج:-

حدد أهداف الترويج التي تتناسب مع منتجات المشروع.

.....

.....

المزيج الترويجي:-

حدد طرق وأساليب الترويج التي ستستخدمها وتناسب منتجات المشروع ، ومنها:-

- عن طريق المعارف والأقارب.
- الترويج شخصيا حيث تقوم بنفسك بإخبار الناس وترغبهم بالشراء.
- توزيع عينات على المستهلكين لتجربتها.
- إمكانية تقديم سلع/خدمات مختلفة من تلك المتوفرة من قبل المنافسين.
- الخصم مقابل البيع بكميات كبيرة.
- اللجوء إلى عروض مغرية (الشكل، والخصم، طريقة التوزيع ، وغير ذلك من الوسائل الفعالة التي تراها مناسبة).
- الترويج عبر وسائل الإعلام المتنوعة.

حجم المبيعات المتوقع للمنتج/ الخدمة التي تقدمها في الشهر:-

المنتج	عدد الوحدات	السعر للوحدة	المجموع = سعر الوحدة X عدد الوحدات
المبيعات المتوقعة			

٧ - تحليل البيئة التسويقية للمشروع (SWOT)

تحليل SWOT	
نقاط الضعف	نقاط القوة
التحديات	الفرص
ما يجب عمله للاستفادة من نقاط القوة؟	
ما يجب عمله لتخطي نقاط الضعف؟	
كيف يمكن الاستفادة من الفرص المتاحة؟	
	كيف يمكن التعامل مع التحديات؟

2. دراسة الجدوى الفنية

دراسة الجدوى الفنية هي الدراسة التي تهتم بالجوانب الفنية في المشروع ،وبالأخص كيف يتم الإنتاج/الشراء، وتجهيزات المكان والآلات والمعدات وغيرها، وهنا سوف نناقش الدراسة الفنية للمشاريع الصغيرة و الأصغر.

١- المنتج: -

- وظيفة المنتج ومجال استخدامه أو استهلاكه .
- وصف لكل منتج ومكوناته فنيا .
- في حالة التصنيع الجزئي ما هي الأجزاء المصنعة التي سيتم شراؤها وما هي الأجزاء التي سيتم تصنيعها؟
- هل سيكون المنتج جاهزا للاستخدام لدى مغادرته المصنع أما يتطلب أعمالا أخرى من قبل المصنع كالتركيب والتجميع في الموقع ؟
- التعبئة والتغليف – بيان مواد التغليف وعلب الكرتون والصناديق ومنصات التحميل الناقلة .
- هل المنتج جديد بالكامل اما هو مشابه لمنتجات أخرى متوفرة محليا وهل هو قابل للتعديل إذا اقتضت الضرورة ذلك ؟
- في حالة أن يكون المشروع تجاري، من أين سيتم شراء المنتجات؟ وما هي الكميات التي سيتم شراؤها وبكم؟

٢ - طريقة التصنيع: -

إذا كانت المنتجات صناعية يجب توضيح طريقة التصنيع من بداية شراء المواد الخام إلى تقديم المنتج النهائي.

٣ - الآلات والمعدات والتجهيزات: -

- يتعين تقديم قائمة كاملة ومفصلة بالآلات والمعدات والتجهيزات.
- يفصل ذكر كل بند من حيث الشركة الصانعة والنوع والطراز والوزن والسعر.

٤ - موقع المشروع: -

- مخطط يحدد موقع المشروع ومكوناته الداخلية ومن الناحية الفنية .
- مواصفات موجزة المعالم الرئيسية للمبنى .
- مخطط يوضح تجهيزات ومعدات الإنتاج وأماكنها وتوزيعاتها .

نموذج الدراسة الفنية

١ - المنتجات التي سيقدمها المشروع:-

حدد المنتجات التي ستقدمها في المشروع مع توضيح المكونات ووصف تفصيلي لكل منتج.

المنتجات	الجودة	طريقة التقديم	مميزات المنتج	السعر	شكل وحجم المنتج	التغليف	الخدمات الاضافية

٢- المشتريات:-

قم بتحديد المواد الخام: (أنواعها، مواصفاتها، الكمية قطعة، كيلو، درزن) ومصادرها، وحدد كلفة المواد الخام حسب تحديد الدورة الإنتاجية وحجم الإنتاج المتوقع:

المواد	الكمية	السعر	المصدر	قابلية التخزين	فترة التخزين	التخزين ارادات التخزين	اخرى

٣- موقع المشروع:

موقع المشروع	نوع الحيازة	المساحة	تكلفة الايجار	نوع التغيير على الموقع	تكلفة بدء العمل(التغيير)	المخازن	تكلفتها

٤- الآلات والمعدات والتجهيزات للمشروع:-

اذكر ما يحتاجه المشروع من الآلات والمعدات التي يحتاجها المشروع، أنواعها، مصدرها، طريقة الدفع، الصيانة وقطع الغيار (في حال الحاجة لها) :

المعدات - الاصول - التجهيزات	العدد	الغرض	النوع - المواصفات- المصدر	توفر قطع الغيار	التكلفة

تدريب العاملين			العمالة المؤقتة				العمالة الثابتة			
التكلفة	الفترة	نوع التدريب	الاجمالي	الاجر الشهري	العدد	الوظيفة	الاجمالي	الاجر الشهري	العدد	الوظيفة

6 - الخدمات التي يحتاجها المشروع:-

التكلفة	مصدر الحصول عليها	نوع الخدمة

تساعد الدراسة المالية على التنبؤ بالتدفقات النقدية الداخلة والخارجة من المشروع من إيرادات ونفقات. كما تساعد الدراسة المالية والتمويلية على معرفة مصادر التمويل ومقارنة الخيارات المختلفة واختيار أفضلها، بالإضافة إلى تقييم الفرص الاستثمارية المختلفة.

أهمية التمويل في المشاريع الصغيرة والأصغر:-

- يشكل نقص التمويل احد أهم المعوقات بوجه نمو وتطور المشاريع الصغيرة والأصغر، نظرا للمتطلبات الكبيرة من مؤسسات التمويل وصعوبة توفيرها.
- الاعتماد الأساسي على المدخرات الفردية والعائلية في التأسيس وتمويل العمليات التشغيلية .
- اعتماد المالكين على الاقتراض من اجل قصيرة ومتوسطة من الأقارب والأصدقاء لرفد الإمكانيات التمويلية وهي مصادر غير متوفرة بانتظام.
- الاضطرار للاقتراض من الموردين والعملاء ومن التجار والوسطاء وبأسعار عالية بشروط باهظة . مما يفرض عليها أعباء مالية إضافية.
- ضعف الضمانات المتوفرة لتقديمها إلى البنك والمؤسسات المالية عند التقدم بطلبات الحصول على التمويل المطلوب.
- عدم توفر شركات أو مؤسسات ضمان القروض للتخفيف من صعوبات توفر الضمانات المطلوبة.
- ضعف القدرة على تقديم البيانات المالية المطلوبة للحصول على الائتمان.
- تدفع المشاريع الصغيرة أو الأصغر أسعار فائدة أعلى.
- ضعف قدرة المشاريع الصغيرة على المساومة للحصول على التمويل المطلوب.
- محدودية الأرباح المحتجزة بسبب امتزاج شؤونها المالية مع العائلة وضرورة لجوء المالك للسحوبات الشخصية المستمرة لتمويل النفقات الاستهلاكية للعائلة.

مصادر التمويل :-

يقصد بمصادر التمويل تشكيلة المصادر التي يحصل منها المشروع على أموال بهدف تمويل نشاطه، ومن ثم فإنها تتضمن كافة العناصر التي يتكون منها جانب الخصوم (الالتزامات)، سواء كانت تلك العناصر طويلة الأجل أو قصيرة الأجل .

وتقسم مصادر التمويل إلى عدة أقسام:-

١ - من حيث مدة التمويل (تاريخ الاستحقاق):-

- تمويل طويل الأجل:- وهو التمويل الذي يزيد مدة استحقاقه عن عام وهو عادة يتم في القروض الطويلة الأجل وقد يدخل فيه رأس المال الذي يدفعه صاحب المشروع.
- تمويل قصير الأجل :- ويقصد به تلك الأموال التي يحصل عليها المشروع من الغير ويلتزم بردها خلال فترة لا تزيد عادة عن عام.

٢ - من حيث مصدر التمويل:-

- تمويل ذاتي:- يتم تمويل المبالغ المدفوعة من قبل صاحب المشروع.
- تمويل خارجي:- ويتم في الأموال التي يتم الحصول عليها من أشخاص أو بنوك من خارج مالكي المشروع سواء كان هذا التمويل مقابل تكلفة كما هو الحال مع البنوك ومؤسسات الإقراض أو بدون تكلفة في حالة الاقتراض من الأقارب أو الأصدقاء.

٣ - من حيث نوعية التمويل وينقسم إلى:-

- تمويل نقدي:- تكون مبالغ نقدية تستخدم في تمويل نشاط المشروع التشغيلي أو يتم شراء أصول بها.
- تمويل عيني:- تكون في معدات أو آلات أو بضائع يتم استخدامها في تسيير نشاط المشروع، وهذا ما تقوم به البنوك الإسلامية والموردون.

مصادر التمويل للمشاريع الصغيرة و الأصغر الأكثر شيوعاً:-

هنا مصادر عديدة يمكن للمشروع الصغير أو الأصغر ان يحصل من خلالها على تمويل يمكنه من التطور والاستمرار في اعماله ومواجهة أي ظروف قد تطرأ ويحتاج فيها المشروع لأموال. والجدير بالذكر بأن لكل مصدر من هذه المصادر مزايا وعيوب.

تمويل ذاتي:-

يتم التمويل الذاتي في الأموال التي يقدمها مالك / مالكي المشروع لكي يقوم المشروع بممارسة أعماله سواء تم دفع هذه الأموال مباشرة من قبل مالك/ مالكي المشروع أو تم اقتطاعها من الأرباح التي حققها المشروع وهو يعبر عنه محاسبيا بحقوق الملكية وهذا الفرق بين الموجودات والمطلوبات. ويعتبر هذا المصدر من أهم المصادر .. كلما اعتمد المشروع على مصدر تمويل شخصي كلما قل التكاليف التي يتحملها.

مؤسسات الإقراض الأصغر:-

مؤسسات التمويل الأصغر تعتبر مصدر مهم في توفير تمويل لأصحاب المشاريع الصغيرة والأصغر وقد بدأ هذا المصدر في اليمن مع أوائل التسعينات من القرن الماضي وتوجد في اليمن عدة مؤسسات وجمعيات تقدم تمويل لأصحاب المشاريع. هذا المصدر للتمويل يتميز بعدة مميزات تجعله من مصادر التمويل الخارجي المفضلة لدى أصحاب المشاريع الصغيرة أو الأصغر :

المزايا:-

- سهولة الحصول على القرض.
- لا تطلب مؤسسات التمويل الأصغر ضمانات معقدة كما هو في البنوك .
- تعتمد بشكل كبير على إيرادات المشروع في تسديد الأقساط.
- في بعض الحالات تقدم مؤسسات الإقراض الأصغر دعم فني بالإضافة إلى التمويل .
- تساهم مؤسسات التمويل الأصغر في حل مشاكل العميل من تقديم الاستشارات والنصح المجانية.

العيوب:-

- صغر حجم التمويل وخاصة في المرحلة الأولى من علاقة العميل مع مؤسسة التمويل الأصغر.
- ارتفاع التكاليف مقارنة مع حجم القرض بسبب احتساب سعر فائدة اكبر من قبل مؤسسات التمويل الأصغر.

الأقارب والأصدقاء:-

تعتبر الأسرة والأصدقاء مصدر مهم من مصادر التمويل للمشاريع الصغيرة والأصغر، ومن خلال الدراسات يتضح بأن هذا المصدر هو أول المصادر التي يلجأ إليها الشاب عند التفكير بإنشاء مشروعه الخاص، ولها مزايا وعيوب أهمها:-

المزايا:-

- لا تحتاج إلى ضمانات.
- التكلفة قليلة (ليس هنا سعر فائدة).
- هنا بعض المرونة في تسديد القرض أو الأقساط.

العيوب:-

- صعوبة إقناع الأسرة أو الأصدقاء للحصول على قرض.
- فتح باب للتدخلات، بما يعرض استقلالية صاحب المشروع للخطر.
- تقاسم نجاح المشروع مع المقرض.
- احتمالية عدم توفر هذا المصدر في الوقت الذي يحتاجه صاحب المشروع.

وصايا هامة عند التمويل:

- عند الحصول على أي مصدر تمويلي يجب مراعاة الحصول عليه بأدنى تكلفة ممكنة.
- عند استثمار تلك الأموال يجب أن يراعى مبدأ تحقيق أقصى عائد.
- عند الحصول على قرض يجب إدراك أن فوائد القرض واجبة السداد بغض النظر عن تحقيق المشروع لأرباح منعدمه.
- يجب أن يكون هنا تناسب بين طبيعة مصادر الأموال وطبيعة الاستخدامات.
- عند الاقتراض عليك الإجابة على التساؤلات الآتية:-
 - هل يوجد ضرورة للاقتراض؟
 - إذا كان هناك ضرورة، فما هي قيمة القرض المطلوب؟
 - ما المدى الزمني الذي يحتاج فيه المشروع إلى القرض؟
 - هل تفي تدفقات المشروع النقدية المتوقعة بسداد القرض؟
 - ما هي أنسب جهة يتم الحصول منها على القرض؟

أسلوب سير العمل داخل المشروع:-

تسعى مختلف المشاريع سواء كانت كبيرة أو صغيرة لتحقيق أهداف واستراتيجيات مختلفة، ورغم ذلك فإن هدفها الأساسي هو تحقيق الربح. ولتحقيق هذه الأهداف يحتاج صاحب المشروع لاتخاذ العديد من القرارات المالية، منها:-

• قرارات متعلقة بالاستثمار:-

- أول قرار مالي هو هل نستثمر في هذا المشروع أو لا، وهذا يتم من خلال الدراسة المالية.
- شراء آلات، معدات، بضائع.

• قرارات متعلقة بالتمويل:-

- تحديد مصادر التمويل وتكلفتها.
- ماهي جهات التمويل الذي سنتعامل معها ولماذا؟
- o في حالة تم أخذ قرض، ما حجم القرض والفائدة، والاقساط الشهرية.

• قرارات متعلقة بالتشغيل:-

- كم تكلفة المنتجات، وبكم يتم تسعيرها.
- ماهي الإلتزامات المتوقعة على المشروع، وكيف يتم تغطيتها.

• المصروفات:-

هي كل ما ينفق لمواكبة النشاط خلال فترة معينة (عادة سنة) مثل: المرتبات والأجور، الإيجار، مصروفات الكهرباء والمياه، مصروفات الهاتف والإنترنت، مصروفات القرطاسية والمطبوعات، مصروفات الصيانة والإصلاحات... أخرى.

• الإيرادات:-

هي المحصلة من عمل المشروع خلال الفترة المحاسبية مثل: إيرادات الخدمات، المبيعات، إيرادات أخرى.

• الأصول الثابتة (الموجودات الثابتة):-

هي النفقات الخاصة بشراء أصول ثابتة مثل: الأراضي والمباني، الأثاث، السيارات، الآلات والمعدات،... الخ.

• المخزون:-

يتمثل المخزون في النفقات الخاصة بشراء بضائع ويتم استخدامها كمصروف على مراحل مثل:- البضاعة، المواد الخام، القرطاسية والمطبوعات، الأدوات المكتبية، مواد أخرى.

• النقدية بالصندوق:-

هي النقدية الفعلية المتاحة لدى صاحب المشروع أو الصندوق أو في الخزينة.

• النقدية لدى البنك:-

هي أموال المشروع المودعة في البنك، ويمكن سحبها في أي وقت.

• المدينون:-

يعبر عن أرصدة المديونية على الغير وحقوق لصالح المشروع مثل:- العملاء الذين يبيع لهم المشروع سلع أو تقدم لهم خدمات على الحساب.

• الدائنون:-

يعبر عن أرصدة المديونية على المشروع كالتزامات عليها ولصالح الغير مثل: الموردين الذين يقومون بتوريد سلع أو تقديم خدمات للمشروع على الحساب، المقرضين ... الخ.

• رأس المال:-

هي المبالغ التي دفعها صاحب / أصحاب المشروع لإنشاء المشروع.

• تكاليف التأسيس :

هي التكاليف التي تدفع قبل بدا التشغيل وتدفع مرة واحدة مثل رسوم التراخيص وتكاليف نقل وتركيب الاصول والدلالة ورسوم توصيل الكهرباء والهاتف وغيرها .

• تكاليف تشغيلية ثابتة :

هي التكاليف التي لا ترتبط بالإنتاج وإنما ترتبط بإدارة العمل في المشروع وتبقى تكاليف ثابتة يتحملها المشروع سواء انتج ام لم ينتج مثل الايجارات – مرتبات العمال الاساسيين - تكاليف الترويج والتسويق الدائمة - رسوم الضرائب – التأمين –المواصلات.

• تكاليف تشغيلية متغيرة :

هي التكاليف التي ترتبط بالإنتاج وتزيد بزيادة الانتاج وتقل بنقص الانتاج مشتريات المواد الاولية للإنتاج (المشتريات) قرطاسية – عمولة البيع- مواد تعبئة وتغليف – تشغيل مرتبط بالإنتاج

• الايرادات (المبيعات) :

هي المبالغ التي تحصل عليها من خلال بيع خدمة وتسمى ايراد او بيع منتج وتسمى مبيعات في المشاريع الخدمية تسمى ايرادات وفي المشاريع التجارية والانتاجية وتسمى مبيعات ويتم احتسابها بالقانون التالي :

ايرادات (مبيعات) = كمية المبيعات x سعر البيع

• المشتريات (تكلفة المبيعات):

وهي البضاعة و المواد اللازمة للإنتاج او البيع ويتم احتسابها بالقانون التالي:

سعر الشراء x الكمية

• قائمة الدخل :

هي عبارة عن ملخص للإيرادات التي تم الحصول عليها خلال الفترة والمصروفات التي تم دفعها خلال الفترة والهدف من هذه القائمة الحصول على نتيجة النشاط من ربح او خسارة .

• الأصول المتداولة:

هي عبارة عن النقدية والمواد الاخرى التي يتوقع ان تتحول الى نقدية او تستخدم خلال دورة التشغيل

• الالتزامات :

هي الالتزامات التي على المشروع مثل القروض والدائنون والسندات التي على المشروع سدادها سواء كانت قصيرة الاجل او طويلة الاجل .

• حقوق الملكية :

هي الاصول ناقص الالتزامات التي على المشروع كذلك تشمل الاسهم العادية لمالك المشروع باختصار
حقوق الملكية = الاصول - الالتزامات

خصائص/سمات المشاريع الصغيرة والأصغر:-

تتسم المشروعات الصغيرة بمجموعة من الخصائص والسمات أهمها:-

- صغر حجم رأس المال .
- انخفاض حجم الإنتاج.
- قصر الوقت اللازم لإعداد دراسات تأسيسها بما فيها دراسة جدوى إقامتها.
- سرعة الحصول على الإيرادات من العمليات.
- بساطة المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج.
- الاعتماد على الخامات والعناصر المحلية بشكل أساسي.
- تمتاز المشروعات الصغيرة بالمرونة العالية من خلال:-
 - التغير في أذواق المستهلكين.
 - إمكانية العمل في أي موقع.
 - تعتبر مكملة للعديد من الصناعات والأنشطة.

الموارد المالية للمشاريع الصغيرة والأصغر:-

- تتكون الموارد المالية للمشاريع الصغيرة والأصغر من:-
- رأس المال المدفوع من قبل صاحب/أصحاب المشروع.
 - العوائد (الإيرادات) التي تحصل عليها المشروعات لقاء ما تقدمه من خدمات أو ما تبيعه من منتجات نتيجة مزاوله نشاطها الرئيسي .
 - الإيرادات الناتجة عن بيع الأصول الثابتة .
 - المنح أو الهدايا التي يحصل عليها المشروع من الدولة أو أي طرف خارج المشروع.

طرق التنبؤ بالإيرادات:-

- من خلا تقدير حجم الطلب والعرض وحصص المشروع منها.
- طريقة الاعتماد على تنبؤات صاحب المشروع والقائمين عليه.

الدراسة المالية للمشاريع الصغيره والاصغر:

و هي عبارة عن ترجمة للدراسة التسويقية و الفنية إلى تقديرات مالية ونقدية وهي تشتمل على التكاليف الاستثمارية وتكاليف التشغيل و إيرادات المشروع على مدى عمره الافتراضي.

١ - حساب تكاليف المشروع :

وهي المرحلة التي يتم فيها حساب وتبويب كل التكاليف الخاصة بإنشاء المشروع منذ البداية بناء على الاحتياج المذكور في الدراسة التسويقية والفنية .

وتنقسم تكاليف المشروع الى اربعة اقسام :

- تكلفة الاستثمار المبدئي
- تكلفة دراسة الجدوى (ان وجد)
- تكلفة شراء الاصول الثابتة والمتداولة
- تكاليف التشغيل الثابتة والمتغيرة

اصول متداولة		اصول ثابتة	
المخزون		الأثاث	
النقدية بالبنك		المعدات	
النقدية بالصندوق		التجهيزات	
سندات القبض		السيارات	
		المباني	
تكاليف متغيرة		تكاليف ثابتة	
تكاليف التشغيل		الإيجارات	
النقل والمواصلات		الرواتب والأجور	
الحوافز		الإعلانات المستمرة	
الموبايل		الاشتراكات	
العمالة المؤقتة		الضرائب	
مصاريف متغيرة يتطلبها نشاط المشروع		مصاريف ثابتة يتطلبها نشاط المشروع	

٢- حساب المبيعات وتكلفة المبيعات :

٣ - حساب المشتريات

المبيعات المتوقعة

الاجمالي السنوي	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	البيان	المنتج
													الكمية المباعة	
													سعر البيع	
													اجمالي البيع	
													تكلفة البضاعة المباعة	
													اجمالي التكلفة	

المشتريات المتوقعة

الاجمالي السنوي	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	البيان	المنتج
													الكمية المباعة	
													سعر البيع	
													اجمالي البيع	
													تكلفة البضاعة المباعة	
													اجمالي التكلفة	

٤- حساب الاهلاك:

الاهلاك : هو النقص التدريجي في قيم الاصول الثابتة نتيجة الاستعمال ومضي المدة والتقدم خلال فترة معينة ويمكن تعريف الإهلاك بأنه إجراء محاسبي يهدف إلى توزيع تكلفة الاصول الثابتة بطريقة منتظمة ومعقولة على مدى الفترات المحاسبية التي تستفيد من خدمات هذه الاصول تنفيذا لمبدأ مقابلة اليرادات بالمصروفات واساس الاستحقاق .

عوامل الاهلاك :

العوامل الداخلية :

- ١ - تناقص الطاقة الانتاجية للأصل نتيجة الاستعمال
- ٢ - النقص بسبب الاستخراج ويطلق عليه النفاذ (المواد الطبيعية)

العوامل الخارجية :

- ١ - الفناء المادي نتيجة لمضي المدة
- ٢ - التقدم الفني نتيجة للتطور التكنولوجي وظهور الاختراعات الجديدة (الأجهزة والآلات)

عناصر احتساب الاهلاك :

- تكلفة الاصل الثابت : كل ما يدفع في سبيل الحصول على الاصل وجعله صالحا للاستعمال ، وكذلك أي إضافات تزيد من طاقته الانتاجية أثناء حياته.
- قيمة الخردة : القيمة المتبقية من قيمة الاصل بعد انتهاء فترة حياته
- العمر الانتاجي للأصل : الفترة الزمنية التي يظل قادر على التشغيل بالكفاءة المطلوبة .

طرق حساب قسط الاهلاك

هناك ٨ طرق لاحتساب قسط الاهلاك للأصول الثابتة ولكننا سنعتمد الطريقة التالية لكون المشروع صغير

طريقة القسط الثابت :

تقوم هذه الطريقة على توزيع تكلفة الاصل الثابت القابل للإهلاك على الفترات الزمنية (العمر الانتاجي) ، بحيث تكون قيم الاهلاك متساوية في كل فترة من فترات العمر الانتاجي اذا افترضنا ان عملية الشراء تمت مع بداية السنة، ويتم احتساب قسط الاهلاك السنوي بهذه الطريقة حسب المعادلة التالية

$$\text{الاهلاك السنوي} = \text{تكلفة الاصل الثابت} / \text{العمر الانتاجي للأصل}$$

ملاحظة	المبلغ	البيان
		١ (المبيعات)
		١ (تكلفة المبيعات)
		٣(مجمّل الربح (١ - ٢)
		المصاريف التشغيلية * (لمدة شهر)
		إيجارات المحل
		كهرباء + ماء + وقود + زيوت
		أكياس واوراق تغليف
		هاتف + موبايل
		رسوم بلدية + ضرائب
		أقساط
		مواصلات تنقلات
		مصاريف تشغيلية أخرى
		اهلاك الشهري
		٤ (اجمالي المصاريف للمشروع)
		صافي الربح (٣ - ٤)

قائمة التدفقات النقدية:

هي عبارة عن قائمة توضح حركة النقدية الفعلية في المشروع أي المتحصلات النقدية (المقبوضات الداخلة) وكذلك المدفوعات النقدية (المدفوعات الخارجة) من خلال نشاط التشغيل -نشاط الاستثمار - نشاط التمويل خلال فترة زمنية محددة كما ان قائمة التدفقات النقدية تقيّم مدى قدرة المشروع على توليد النقد وهو العنصر الذي يستخدم في توسعات المشروع وفي التسديد والوفاء بالالتزامات.

التدفقات النقدية

- يشير بيان تدفق النقد إلى التحركات النقدية الحقيقية للمشروع.
- يتم إجراؤها للفترة المستقبلية (عادة ل ١٢ شهر المقبلة).
- تظهر كمية تدفق النقد إلى المشروع من العمليات، وكمية التدفق الخارجة من المشروع إلى العمليات، وأخيرا كمية النقد المتبقية في نهاية الفترة.
- ضروري في التمويل؛ لأنه سيتم تسديد التمويل من التدفق النقدي للمشروع

معادلة التدفق النقدي :

نقدية اول الفترة + اجمالي النقد الداخل - اجمالي النقد الخارج

قائمة التدفق النقدي

البيان	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
النقدية (١)												
المبيعات												
الدخل من الاسرة												
دخل اخر												
اجمالي النقد الداخل (٢)												
يخصم منه												
تكلفة المبيعات												
مصاييف التشغيل ثابتة ومتغيرة												
مصروفات الاسرة												
قسط البنك												
ديون أخرى												
اجمالي النقد الخارج(٣)												
صافي التدفقات النقدية (٢ - ٣)												
النقد نهاية الفترة (١ + ٢ - ٣)												

لكل مشروع آثار بيئية موجبة أو سالبة – ولذا فإن 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 .

ومن فوائد اجراء التقييم البيئي :

- تحديد القضايا البيئية التي سوف يسببها المشروع وتقدير تكلفتها الفعلية .
- اقتراح آليات تخفيف الأضرار التي تنشأ عن تنفيذ المشروع .
- تقييم الأثر البيئي للمشروع يساعد في اختيار مواقع بديلة في حالة ارتفاع الأثر البيئي للحفاظ على البيئة .

تحليل الحساسية :

من بين المزايا الحقيقية للتحليل المالي والاقتصادي الدقيق للمشروع وإمكانية استخدامه لاختيار نتائج المشروع إذا اختلفت الأحداث عن التوقعات التي تمت عند التخطيط للمشروع ، وإعادة اجراء التحليل للتعرف على ما يمكن أن يحدث في ظل هذه الظروف المتغيرة والوضع الاقتصادي المضطرب .

مجالات الحساسية للمشاريع

حساسية المشروع لزيادة التكاليف :

يجب أن يتم اختبار حساسية أي مشروع في حالة تجاوز التكاليف . فالمشروعات تميل إلى الحساسية الشديدة بالنسبة لزيادة التكاليف (خاصة تكاليف التأسيس أو التكاليف الاستثمارية) لأن معظم تلك التكاليف تنفق في وقت مبكر في المشروع ويكون لها وزن كبير في عملية الخصم. ويمكن أن تحول الزيادة في تكاليف المشروع من مجدي إلى غير مجدي . ولذا يجب أن يتوصل القائم بجدوى المشروع إلى أي مدى يتحمل المشروع زيادة التكاليف .

حساسية المشروع لتأخير فترة التنفيذ :

يؤثر التأخير في التنفيذ أو تأخير تسليم المعدات على مقاييس جدوى المشروع . ومن ثم فإن إجراء اختبار حساسية المشروع لتأخير التنفيذ هام جدا في دراسة الجدوى الاقتصادية .

حساسية المشروع لانخفاض أسعار المنتجات

كثيرا ما تتغير الأسعار عن الأسعار المتوقعة عند تقييم جدوى المشروع. و بالتالي تؤثر على قيمة عوائد المشروع . ولمعظم المشاريع حساسية مختلفة لانخفاض أسعار بيع منتجاتها . ولذا فإن القائم بدراسة الجدوى الاقتصادية وضع عدد من الافتراضات البديلة حول الأسعار المستقبلية لمنتجات المشروع مثلا في حالة انخفاض الأسعار ١٠ ٪ أو ٢٠ ٪ وهكذا وتحديد تأثير ذلك على مقاييس جدوى المشروع .

حساسية المشروع لانخفاض الإنتاج

يواجه أي مشروع خلال عمره الإنتاجي عوامل كثيرة تؤدي إلى انخفاض الإنتاج ، تأخير إمدادات المواد الخام تؤدي إلى انخفاض الطاقة الإنتاجية ، وعدم القدرة على تسويق كل الناتج أو انخفاض الأسعار تؤدي إلى انخفاض الإنتاج ، ظروف جوية مختلفة تواجه المشروع الزراعي تؤدي إلى انخفاض الإنتاج .وعوامل كثيرة . إن اختبار تحديد مدى حساسية مقاييس جدوى المشروع بالنسبة لانخفاض الإنتاج تفيد في اتخاذ قرار حول تنفيذ المشروع

يقصد بقرارات الاستثمار هي تلك القرارات المرتبطة بالتخطيط للاستثمار في المشاريع الاستثمارية أو الأصول الرأسمالية وتديبر مصادر الأموال اللازمة لتمويلها. وتعتبر تلك القرارات من أهم العوامل التي تؤثر على مستوى الربحية للمشروع ودرجة المخاطرة التي تتعرض لها لعدة فترات مستقبلية.

مراحل تقييم المشروعات:-

يمكن التمييز بين العديد من المراحل التي تمر بها عملية تقييم المشروع قبل اعتماده نهائيا والبدء في تنفيذه وتلك المراحل هي:-

• مرحلة اقتراح المشروع الاستثماري:

ويتطلب توصيفا كاملا لأهداف المشروع المقترح حتى يمكن إخضاعه للمراحل التالية للتقييم.

• مرحلة التقييم الاقتصادي للمشروع:-

وتتطلب تقدير التدفقات النقدية المترتبة على قبول المشروع وتطبيق بعض معايير الاستثمار للحكم على العائد الاقتصادي للمشروع.

أساليب التقييم الاقتصادي للمشروع:-

من الأساليب الشائع استخدامها للتقييم الاقتصادي للمشروع الاستثماري:

- فترة الاسترداد.
- معدل العائد على الاستثمار.

• فترة الاسترداد:-

فترة استرداد رأس المال هي الفترة المستغرقة لاسترداد كل الأموال المستثمرة في المشروع ويعتبر هذا الأسلوب من أشهر أساليب التقييم. وعند استخدام هذا الأسلوب يعتبر أفضل مشروع هو ذلك المشروع الذي يتمتع بقصر فترة الاسترداد لرأس المال.

• معدل العائد على الاستثمار:-

المشروع الذي يحقق أفضل عائد استثمار ،أي أكبر عائد يحققه كل ريال تم استثماره في المشروع مقارنة ببقية المشاريع أو العائد الذي يمكن الحصول عليه من البنك ،ونحسب عائد الاستثمار باستخدام الصيغة التالية:-

$$\text{عائد الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح السنوي بعد الضرائب}}{\text{الاستثمار المبدئي}} \times 100\%$$

معايير تقييم المشروع

النسبة	المعادلة	البيان	ملاحظة
العائد على الاستثمار	الاستثمار صافي الأرباح / اجمالي الأصول		تشير الى جودة الاستثمار وربحية النشاط
فترة الاسترداد	الاستثمار المبدئي / صافي التدفق النقدي	تمثل الفترة الزمنية التي يتوقع أن يتم خلالها استعادة كلفة الاستثمار المبدئي أو الفترة التي يكون عندها المجموع المتراكم لصافي التدفقات =كلفة الاستثمار المبدئية	كلما كانت فترة الاسترداد اقل كلما كان افضل
نقطة التعادل	المصاريف التشغيلية / هامش الربح المشروع التجاري المصروفات الثابتة / (سعر البيع- تكلفة الوحدة) للمشروع الإنتاجي	هي النقطة التي يتساوى فيها حجم الإيرادات مع حجم المصروفات أي النقطة التي لا توجد بها أرباح أو خسائر	
صافي القيمة الحالية	التدفق النقدي / (1 +نسبة الفائدة) * عدد السنوات - القيمة الاستثمارية للمشروع	هي مجموع القيم الناتجة عن خصم صافي التدفقات النقدية للمشروع منذ تشغيله باستخدام سعر ثابت و محدد مسبقا مطروحا منها كلفة الاستثمار المبدئي للمشروع .	كلما كان الفارق بين التدفق النقدي الداخل والخارج موجبا كان افضل للاستثمار
معدل العائد الداخلي	الاستثمار المبدئي/ صافي التدفق النقدي السنوي	سعر الخصم الذي اذا استخدم في خصم صافي التدفقات النقدية للمشروع منذ تشغيله فإنه يجعل مجموع التدفقات النقدية المخصومة مساويا لكلفة الاستثمار المبدئية أي هو الذي اذا استخدم يجعل صافي القيمة الحالية يساوي صفر	يعتبر مقياسا دقيقا للربحية
صافي التدفق النقدي	التدفقات النقدية الداخلة التدفقات النقدية الخارجة		تفيد في معرفة الفرق بين التدفق الداخل والخارج
معدل العائد الداخلي	الاستثمار المبدئي/ صافي التدفق النقدي السنوي	سعر الخصم الذي اذا استخدم في خصم صافي التدفقات النقدية للمشروع منذ تشغيله فإنه يجعل مجموع التدفقات النقدية المخصومة مساويا لكلفة	يعتبر مقياسا دقيقا للربحية
		الاستثمار المبدئية أي هو الذي اذا استخدم يجعل صافي القيمة الحالية يساوي صفر	

معرفة كم المبلغ الذي تم البدء باستثماره في المشروع	الأصول الثابتة + مصاريف التأسيس + رأس المال العامل	الاستثمار المبدئي
<ul style="list-style-type: none"> تظهر إلى أي حد تغطي الأصول المتداولة الالتزامات قصيرة المدى. وهذا يعني بأنه عندما تدفع كافة الالتزامات قصيرة المدى، ينبغي أن يكون هناك رأسمال عامل متبقي لاستمرارية نشاط المشروع إذا كانت النسب أقل من ١٠٠٪ - فلا يستطيع المشروع أن يغطي الالتزامات قصيرة المدى. مشكلة سداد. النسبة الامثل تكون أكثر من ٢٠٠٪ 	الأصول المتداولة / الالتزامات قصيرة الاجل	نسبة السيولة
تفيد في توضيح هامش ربح كل سلعة	المبيعات - تكلفة المبيعات / المبيعات * ١٠٠	هامش الربح

الدراسة الانتاجية للموجبات ملخص المشروع

<u>البيانات الشخصية</u>	
رقم الهاتفون /	المؤهل / دبلوم محاسبه
العنوان / صنعاء - شارع الثلاثين - حي الجويه	الجنس / انثى
الاسم / جميله مهدي محمد	
<u>بيانات الشركاء (ان وجد)</u>	
الشريك الثالث /	الشريك الثاني /
الشريك الأول /	

زراعي <input type="radio"/>	انتاجي/صناعي <input checked="" type="radio"/>	خدمي <input type="radio"/>	تجاري <input type="radio"/>	نوع المشروع	اسم المشروع /
-----------------------------	---	----------------------------	-----------------------------	-------------	---------------

٤)مدخله البيع / نهاية شارع الثلاثين - جوار مدارس البيظة

٣)موقع المشروع / صنعاء - شارع الثلاثين - جولة الجويه

التكلفة الكلية للمشروع	المشكلة / الحاجة التي يحلها المشروع		فكرة المشروع
3,358,000	<p>المشروع سيوفر مصدر دخل جيد لي ولأسرتي ويوفر فرص عمل للشخصين اخرين معي وبالنسبة للمجتمع فان المشروع سيوفر منتجات عليها طلب ولايجدون الجودة التي يريدونها وكذلك السعر الذي سيساعد على أن جميع المستهلكين يمكنهم شراء منتجاتنا بالجودة والسعر المطلوب</p> <p>ويوفر المشروع خدمة تغطية جميع المناسبات مع خدمة توصيل مجاني للمناسبات الكبيرة</p>		<p>مشروعي يقدم الجاتو والبيتزا والكرواسون والكب كيك والبسكويت واليسبوسه بنطاق حلو وأشكال جميلة وتغليف ممتاز لوجود طلب على هذه المنتجات من رجال ونساء وأطفال ومن قطاع المدارس و المنظمات المحلية والدولية وخصوصاً في المناسبات والأعراس وحفلات التخرج حيث ستوفر المنتجات بجودة عالية وأسعار منافسة ومناسبة للمستهلكين وسوف اعمل في المشروع أنا و٣ موظفين وسيكون المشروع في صنعاء شارع الثلاثين جوار سوق همدان .</p>

دراسة السوق

دراسة السوق

السوق المستهدف	معايير الاختيار	تقدير النمو السكاني المستقبلي (للسوق المستهدف)
شارع الثلاثين ومنج والستين والحصبة	كثافة سكانية ووجود مدارس ومعاهد وأسواق قريبة من موقع المشروع ومحلات تجارية كبيرة وقرب الموقع من سكني وقريب للعمال ووجود موردين للمواد التي احتاجها بالقرب من مشروعي	

دراسة المستهلكين : من تتوقع بأنهم سيشترون منتجك - المستهلكين من المشروع

المنتج	العدد/ الشهري	الجنس	الفئة العمرية	مصادر الدخل	سلوك المستهلكين
جانو	150	ذكور واناث	19 وما فوق	وظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً ويشكل أسبوعي
بسبوسة بالقطعه	1800	ذكور واناث	6 وما فوق	من أولياء أمورهم والوظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً ويشكل يومي
بيززا حجم صغير	1200	ذكور واناث	6 وما فوق	من أولياء أمورهم والوظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً ويشكل يومي
كرواسو	1200	ذكور واناث	18 وما فوق	من أولياء أمورهم والوظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً ويشكل يومي
كب كيك	1800	ذكور واناث	6 وما فوق	من أولياء أمورهم والوظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً ويشكل يومي
بسكويت بالكيلو	90	ذكور واناث	18 وما فوق	من أولياء أمورهم والوظائف وأعمال حره و الزراعة	يشتررون نقداً مرتين في الأسبوع

رغبة المستهلك وما يتطلع اليه :

رغبات المستهلكين	ما يتطلعون اليه	قدرتهم على الدفع نسبة (عاليه - متوسطه - منخفضة)
جانو طعمه حلو	جانو بأشكال جميلة ونكهات متعددة	نسبة ٦٠ % قدرتهم عالية
بسبوسة طعمها حلو وطريه	بسبوسة بالمكسرات والقطعة وسعر مناسب	
بيززا طريه ومغلفة	بيززا بنكهات مختلفة وسعر مناسب	
كرواسو نظيف ومغلف	كرواسو بحشوات مختلفة وتغليف جيد لحفظه لوقت طويل دون أن يتغير طعمه أو رائحته .	نسبة ٣٠ % قدرتهم متوسطة
كب كيك مذاقه حلو	كب كيك بأحجام مختلفة وسعر مناسب	نسبة ١٠ % قدرتهم ضعيفة
بسكويت طعمه حلو وشكل جيد	بسبوسة بحجم مناسب وسعر مناسب	

دراسة المنافسين : حدد كل المنافسين الذين لديهم نفس نشاطك سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين

أسماء المنافسين	ما يقدمونه	مواضعهم	السعر	قدرة المنافسين (الإنتاجية والبيعية)
حلويات الندي	جانو ومعجنات وبقلاوة وبسكويت وبسبوسة	وسط شارع الثلاثين جوار سوق الثلاثين للقات	سعر متوسط	فترة انتاجية متوسطة وقدرة عالية للبيع
حلويات السعيدة	جانو ومعجنات وبقلاوة وبسكويت وبيززا	نهاية شارع الثلاثين أمام سوق همدان للقات	مرتفع	فترة انتاجية عالية وقدرة بيعيه متوسطة

الترويج والخدمات الإضافية لدى المنافسين:

اسم المنافس	وسائل وأساليب الترويج	الفترة الزمنية (دائم متقطع)	حجم العمالة لديهم	الخدمات الإضافية التي يقدمونها
حلويات الندي	لوحة اعلانية	دائم	مدير و ٢ موظفين	تخفيضات في الأسعار وتخصيص كمية من المنتجات وتقديمها مجاناً لأي زائر جديد
	تغليف جيد	دائم		
حلويات السعيدة	لوحة اعلانية وكروت	دائم	مدير ٣ موظفين	لا يوجد
	ديكور ممتاز وطريقة عرض رائعة للمنتجات وتغليف جيد	دائم		
0				

سلوك المنافسين

كيف يقدم المنافسين السلعة	أسلوب البيع لديهم (نقدا - أجل)	من اين يشترون مصادر المواد الخام	طريقة الدفع للشراء (نقا - أجل)	مبيعاتهم الشهرية المتوقعة وحجم الانتاج
حلويات الدعي	نقدا	سوق الثلاثين	نقدا	حجم الانتاج متوسط
حلويات السعيدة	موقع المشروع	طيبة هايزير	نقدا	حجم الانتاج كبير
0				

تحليل بيئة المنافسين

المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف
حلويات الدعي	موقع جيد- وجود لوحة اعلانية - كثرة العملاء - السعر مناسب - تعامل جيد	قلة جودة المنتجات - لا يوجد تطوير والمنتجات محدودة وطريقة العرض ضعيفة
حلويات السعيدة	موقع جيد - وجود لوحة اعلانية خارج المحل - ديكور جميل وطريقة عرض جذابة - وجود كروت باسم المحل - رأس مال كبير وفترة انتاجية كبيرة .	اسعار مرتفعة - قلة جودة بعض المنتجات غياب بعض المنتجات - فترة الدوام قليلة وبعض الاوقات يكون مغل .
0		

متجح المشروع

التحديات	الفرص
ارتفاع أسعار المواد الخام بشكل مستمر	وجود مدارس قرب المشروع ومطاعم
انعدام الغاز وعدم وجود بديل مناسب	وجود أسواق ومحلات تجارية قرب المحل وتوفر المواد الخام لديهم
احتمال ظهور منافسين جدد	كثافة سكانية كبيرة وقدرتهم الشرائية عالية
قلة رأس المال	ضعف المنافسين علاقات جيدة مع عدة جهات ومنظمات

العرض والطلب

المنتج/ السلعة	حجم الطلب المتوقع	حجم العرض المتوفر (مايتم تغطيته من المنافسي)	الفجوة (الطلب - العرض)
جاتو	240	120	120
بسبوسة بالقطعه	3600	1200	2400
بيتزا حجم صغير	2400	1200	1200
كرواسو	2400	1000	1400
كيب كيك	3000	1000	2000
بسكويت بالكيلو	300	120	180

المنتجات/ السلع التي سيقدمها المشروع

حدد المنتجات التي ستقدمها في المشروع مع وصف عام لجميع المنتجات والعملاء المستهدفين لكل منتج.

المنتج/ السلعة	وصف المنتج/ السلعة	شريحة العملاء المستهدفين	ملاحظة
جاتو	جاتو بالفواكه ومغطى بالكرمية والشوكولاتة	أصحاب المناسبات من الذكور والاناث	
بسبوسة بالقطعه	بسبوسة بالقشطة وجوز الهند	طلاب المدارس وزوار الاسواق المجاورة للمحل وأصحاب المحلات	
بيتزا حجم صغير	بيتزا دائرية مغطاه بالبجين والخضار وزيت الزيتون	يتم توزيعها على محلات السوبر ماركت	
كرواسو	كرواسو شكل هرمي ومحشو بالجبنه البيضاء	يتم توزيعها على محلات السوبر ماركت	
كيب كيك	كيبك مسكر دائري ومغلف من الاسفل بوق وبنكهة البرتقال	طلاب المدارس وزيارات المنازل	
بسكويت بالكيلو	أشكال مختلفة بسكويت مسكر بالكاكاو وجوز الهند	العائلات والتجار وأصحاب المناسبات	

الترويج للمشروع التأسيسي:

الهدف من الترويج	وسيلة الترويج	المحتوى الترويجي	الفئة المستهدفة	اين سيتم الإنتاج والطباعة
التعريف بعنوان بالمشروع	لوحة اعلانية	عنوان المشروع وصور لبعض المنتجات وأرقام الحجز والتواصل	جميع الساكنين والمارين بقرب موقع المشروع والكروت لزوار المحل خصوصاً الزوار الجدد	محل دعاية وعلان قرب موقع المشروع
التعريف بعنوان بالمشروع	كروت	عنوان المشروع وصور لبعض المنتجات وأرقام الحجز والتواصل	جميع الساكنين والمارين بقرب موقع المشروع والكروت لزوار المحل خصوصاً الزوار الجدد	محل دعاية وعلان قرب موقع المشروع

ميزانية الترويج التأسيسي

وسيلة الترويج	الزمن	عدد المرات	التكلفة
لوحة اعلانية	1	1	25000
كروت	1	2	8000
0			
الإجمالي			41000

الترويج للمشروع الدائم

الهدف من الترويج	وسيلة الترويج	المحتوى الترويجي	الفئة المستهدفة	اين سيتم الإنتاج والطباعة
التعريف بمنتجات المشروع ومواصفاتها وكسب عملاء أكثر وزيادة المبيعات	وسائل التواصل الاجتماعي	اعلانات مصورة للمنتجات مع كتيابة مميزات كل منتج	العملاء وزوار المحل وجميع مستخدمي وسائل التواصل	لدينا مصمم يقوم بتصميم الاعلانات ويتم النشر على حسابات المشروع
كسب المنظمات وأصحاب المناسبات كالأعراس والأعياد والحفلات الخاصة بالمدارس والمعاهد والجامعات	بروشور تعريفى وعينات مجانية	بروشور لمميزات المنتجات والخدمات الاضافية كالتخفيضات والتوصيل والهدايا مع القيام بزيارة الجهات وتقديم عينة مجانية من المنتجات مغلقة بشكل ممتاز وتحتوي كرت المحل	المنظمات المحلية والدولية وأصحاب المناسبات والمدارس والمعاهد والجامعات	البروشور في مركز طباعة والعينات المجانية يتم تجهيزها داخل المحل

النتائج المتوقعة من الترويج

لخص اهم النتائج المتوقعة من الترويج
تعرف عدد كبير من الناس على موقع المشروع
كسب عملاء من عدة جهات كالمؤسسات والمدارس والمعاهد والجامعات
ارتفاع عدد العملاء من اصحاب المناسبات والحفلات خصوصا القريبة من موقع المشروع
زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح
تلقي طلبات وحجز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

ميزانية الترويج الدائم

وسيلة الترويج	الزمن	عدد المرات	التكلفة
وسائل التواصل الاجتماعي	شهر	4	3,000
بروشور تعريفى وعينات مجانية	1	1	25,000
0			
الإجمالي			37000

التسعير

المنتج/ السلعة	السعر	استراتيجية التسعير	سبب اختيار الاستراتيجية	ملاحظة
جاتو	14,000	أعلى سعري السوق	طريقة اعداد المنتج مميزة وخاصة	
يسوسه بالقطعه	100	نفس سعر المنافسين	لكسب عملاء	يتميز المنتج بمذاق افضل من الذي لدى المنافسين
بيترزا حجم صغير	120	نفس سعر السوق	لكسب عملاء	لأهمها متوفرة بكثرة وسعرها معروف لدى غالبية الناس
كرواسو	180	حسب التكلفة	لأن المكونات تختلف بحسب حشوة المنتج	
كبيك	150	حسب التكلفة	كسب عملاء	المنتج مذاقه مميز ولا يوجد لدى المنافسين بنفس الجودة
بسكوت بالكيلو	2800	أعلى سعري السوق	المنتج مصنوع بجودة عالية	موظف انتاج البسكوت خبير بامتياز ويصنع بسكوت ذو جودة عالية

لخص نقاط القوة والضعف التي لديك

نقاط القوة	نقاط الضعف	كيف سيتم الاستفادة من نقاط القوة	الحفاظ على الجودة
منتجاتنا ذات جودة عالية ومذاق مميز	مساحة المحل صغيرة قليلا	تطوير المنتجات وانااج أصناف جديدة	
لدينا عمالة ماهرة ولديهم خبرة كبيرة	لا توجد وسيلة نقل تساعدنا على التوزيع	تحفيز العاملين للمحافظة على استثمارهم	
موقع المحل ممتاز		البحث عن محل أكبر أو فتح فرع آخر	
مدير المحل يملك خبرة في ادارة المشاريع		الاستفادة من ارباح المشروع لشراء وسيلة نقل والتنقل حاليا مع الوسائل الاقل تكلفة	

الدراسة الفنية

المنتج/السلعة	الجودة (عالية - متوسطة - منخفضة)	السعر	طريقة التوريد/المصادر	مميزات المنتج/السلعة	الخدمات الإضافية	شكل وحجم المنتج	التغليف	ملاحظة
جانو	عالية	14,000	بيع مباشر	الشكل والطعم والتغذية	تربيت الجائو مجاناً	مربع ودائري	فصدير وغلبة كرتوني	
بسوسمه بالقطعة	عالية	100	بيع مباشر	الطعم والمكونات	زيادة مجانية بعد كل ٢٠ قطعة	مربعة	أكياس حرارية وغلب كرتونية	
بيزا حجم صغير	عالية	120	بيع مباشر وتوزيع لبعض المحلات	السعر مناسب	زيادة مجانية بعد كل ١٠٠ قطعة	داخلي	أكياس حرارية	
كرواسو	عالية	180	بيع مباشر وتوزيع لبعض المحلات	الطعم ويمكن حفظه ل ٣ أيام	زيادة مجانية بعد كل ٥٠ قطعة	مربع	أكياس حرارية	
كافكا	عالية	150	بيع مباشر	الشكل والطعم والسعر والتغذية	لا يوجد	داخلي	أكياس حرارية وغلب بالمشيكة	
بسكويت بالكيلو	عالية	2,800	بيع مباشر	الطعم والأشكال ويمكن حفظه لفترة تزيد عن الأسبوعين	زيادة مجانية بعد كل ٣ كيلو	أشكال متعددة	غلب كرتونية	

وصف العملية الإنتاجية							
المنتج : الكمية	جانو البيان	المنتج : الكمية	بسوسمه البيان	المنتج : الكمية	بيزا البيان	المنتج : الكمية	كرواسون البيان
1	كرهه - ٨ بيض - ٨ ملاعق سكر - دقيق - ٢ كغ عجينه سكر - بودر - ١ كغ - لون جل - فوله بيض - مرز - مكسرات - كرون قاعدة للجائو لم يتم تزيدها لفترة لا تقل عن ٨ ساعات	1	سفيد - جوز الهند - ٨ بيض - زبادي كبير - زبدة - قشطة سكر - ليمون - فانيليا - بيكنج بودر - حليب - لم توضع في صحنون ويتم ادخالها للفرن لم تزيدها بعد نضجها	1	جينة كرافت - زبون أسود - ملح - خميرة - زيت - صلصة - دقيق - فلفل أسود - ورق زعفران - بودرة لوم - كاكاو - لم يتم عجينها ونظفها ووضعها في الفرن وبعد نضجها يتم تغليفها بأكياس حرارية	المنتج : الكمية	المنتج : الكمية
1	دقيق - زيت - سكر - فانيليا - بيكنج بودر - بيض - حليب - ذرة طلع ورق - كوك - بورتال - لم يتم تشكيلها بالشكل الدائري ومع وضعها في الفرن حتى تستوي وبعد ذلك يتم تزيدها وتغليفها	1	عجن البيض - جبن مثلث - زبادي كبير - خل - حليب - دقيق زبدة - ملح - خميرة - بيكنج بودر - زيت - سمن - بيض يتم ادخاله للفرن حتى تنضج ويتم بعد ذلك تزيدها وتغليفها بأكياس حرارية	المنتج : الكمية	المنتج : الكمية	المنتج : الكمية	المنتج : الكمية

التحسينات على الموقع		الموقع والمساحة : رقم وصف موقع المشروع وتحديد عمارة / محلات / شقة							
نوع التحسين	التكلفة	الموقع	المساحة م ^٢	نوع العمارة	التكلفة	مخازن/مواقع أخرى يحتاجها المشروع	كلفتها	اجمالي التكلفة الشهرية	اجمالي التكلفة السنوية
لا يوجد		مساحة - شارع التلاتين - جوار مدارس النهضة	476	إيجار	50000	لا يوجد	0	90000	600000
الإجمالي	0								

الات والمعدات التي يحتاجها المشروع : انظر ما يحتاجه المشروع من الات والمعدات والتجهيزات والات اللازمة لبدء النشاط									
العدد	النوع	المواصفات	المصدر	قطع الغيار	قدرتها الإنتاجية (سهر)	الصيانة ودوريها	السعر	اجمالي التكلفة	الاجمالي
1	التاج البسكويت والبيزا والكرواسو والكافكا	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر	كيلو بسكويت 80	اشهر 3	60000	60000	60000
1	عجن وحلقت مكونات المنتجات وتشكيلها	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر		كل عام	110000	110000	110000
1	تزيده الجائو وحفظ الكرواسو	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر	تزيد ٦٠ جانو	اشهر 3	226000	226000	226000
1	طبخ المكونات والاستفادة من الفرن للإنتاج	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر	تزيد ٦٠ جانو		180000	180000	180000
1	عصر وملحن المكونات	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر		كل عام	75000	75000	75000
1	اعداد عجين البيض	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر		كل عام	30000	30000	30000
1	طرق البيض مع السكر أو أي مكونات	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر		اشهر 6	18000	18000	18000
1	تشغيل الفرن والتجهيز	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر			25000	25000	25000
5	وضع المنتجات بناخليا وعند اخرجها وحركت المنتجات وتغليفها	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر			75000	15000	75000
1	وزن المنتجات	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر			26000	26000	26000
1	تغليف المنتجات	صيني	محلات الادوات المنزلية	متوفر			25000	25000	25000
1	تحفظ المنتجات وعرضها بطريقة جيدة وأدراج لحفظ الفطوس والمستندات	صيني	محلات البديكورات	متوفر			900000	900000	900000
5	للحلول	صيني	محلات المفروشات	متوفر			52000	10400	52000
2	تسجيل الحسابات	صيني	مكتبة	متوفر			25000	12500	25000
الإجمالي									

الموارد البشرية									
الموظفين الأساسيين (١)		العمالة المؤقتة (٢)				تأهيل الموظفين (٣)			
الوظيفة	العدد	الاجر الشهري	الوظيفة	العدد	الاجر الشهري	التقار	التقار	التقار	التقار
مدير ومبيعات المشروع	1	70,000							
معلم انتاج البسكويت	1	60,000							
معلم انتاج الجافر	1	60,000							
معلم فرن	1	60,000							
الإجمالي		250,000				0	0	0	0
الإجمالي (١+٢+٣)									

الخدمات التي يحتاجها المشروع لبدء النشاط		
نوع الخدمة	مصدر الحصول عليها	تكلفة الحصول عليها
رسوم ترخيص لتفعيل	البلدية	10,000
رسوم توصيل الكهرباء	مطلة الغاز	25,000
رسوم توصيل الانترنت	شركة بين موبايل	3000
رسوم خلو للمناد		0
رسوم توصيل ماء	مطلة الغير	12,000
الإجمالي		50,000

مشتريات المواد الخام

الإجمالي السنوي	المشتريات المتوقعة												البيان	اسم المادة الخام	المنتج / السلعة	
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1				
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	الكمية	دقيق	1
15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	قيمة التكلفة		
360000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	اجمالي التكلفة		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	سكر	2
20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	قيمة التكلفة		
240000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	اجمالي التكلفة		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	حليب	3
30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	قيمة التكلفة		
360000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	اجمالي التكلفة		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	الكمية	زيت	4
20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	قيمة التكلفة		
720000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	اجمالي التكلفة		
84	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	الكمية	زبد	5
2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	قيمة التكلفة		
168000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	اجمالي التكلفة		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	اخرى	6
100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	قيمة التكلفة		
1200000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	اجمالي التكلفة		
0														الكمية	7	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	قيمة التكلفة		
0														اجمالي التكلفة		
0														الكمية	8	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	قيمة التكلفة		
0														اجمالي التكلفة		
0														الكمية	9	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	قيمة التكلفة		
0														اجمالي التكلفة		
0														الكمية	10	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	قيمة التكلفة		
0														اجمالي التكلفة		
3,048,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	اجمالي التكلفة الشهرية		

تكلفة المشروع

الأصول الثابتة		
البيان	الزمن	التكلفة
المعدات والآلات والأصول		1,827,000
مصاريف أخرى للأصول الثابتة		
مجموع تكاليف الأصول الثابتة		1,827,000
مجموع المصاريف قبل التشغيل +مجموع تكاليف الأصول الثابتة		1,918,000

تكاليف قبل التشغيل		
البيان	التكلفة	الزمن
رسوم ترخيص تشغيل	10,000	
رسوم توصيل الكهرباء	25,000	
رسوم توصيل الانترنت	3,000	
رسوم خلو للبناء	0	
قيمة التحسينات على المكان	0	
رسوم توصيل ماء	12,000	
تدريب العاملين	0	
الترويج التأسيسي	41,000	
مجموع المصاريف المطلوبة قبل التشغيل	91,000	

التكاليف التشغيلية المتغيرة				
البيان	التكلفة	التكرار الشهري	التكلفة الشهرية	التكلفة السنوية
الفرطاسية	5000	1	5000	60000
مواد التعبئة والتغليف	25000	1	25000	300000
الحوافز على المبيعات	0	1	0	0
نقل البضائع	10000	1	10000	120000
أخرى	0	1	0	0
أخرى	0		0	0
مجموع التكاليف المتغيرة الشهرية	40,000			480000
اجمالي المتغيرة+الثابتة السنوية	422,000			5064000.0

التكاليف التشغيلية الثابتة			
البيان	التكلفة	التكرار السنوي	التكلفة السنوية
الاجار	30000	12	600000
تكاليف الترويج الدائمة	37,000	12	444000
الرواتب	250,000	12	3000000
الانترنت والاتصالات	3000	12	36000
الماء	12,000	12	144000
الكهرباء	12,000	12	144000
غاز	18,000	12	216000
التحسينات على الموقع	0	1	0
مجموع التكاليف الثابتة الشهرية	382,000		4584000
مجموع التكاليف الثابتة ٣ أشهر	1,146,000		

الاهلاك للأصول				
الاهلاك الشهري	قيمة الاهلاك السنوية	العمر الافتراضي للأصل	قيمة الأصل	الأصل
1,000	12000	5	60,000	فرن سنياس ١٠ لتر مربع
3,056	36666.66667	3	110,000	مجانة
9,417	113000	2	226,000	ثلاجة زجاج سوبر ستار
5,000	60000	3	180,000	بوتاجاز شغل مع الفرن
3,125	37500	2	75,000	عصارة رويال
1,250	15000	2	30,000	طنجرة بيض مع الهزامة
750	9000	2	18,000	خدايط بيض مع المسخن
1,042	12500	2	25,000	أنوية غاز مع ملحقتها
3,125	37500	2	75,000	صحن مدمية ومقلىض وملاعق وسكاكين
1,083	13000	2	26,000	ميزان كهرباء رقمي
1,042	12500	2	25,000	الة تظليل حراري
15,000	180000	5	900,000	ديكور خشبي مع دوليب زجاج والومنيوم
2,167	26000	2	52,000	كراسي
2,083	25000	1	25,000	دفتر سماعات ولقلام وفولتير
589666.6667				مجموع الاهلاك السنوي
49,139				مجموع الاهلاك الشهري

إجمالي التكاليف ثابتة +متغيرة ٣ أشهر
1186000

الاستثمار المبدئي	
1,827,000	الأصول الثابتة
91,000	مصاريف التأسيس
254,000	رأس المال العامل
1,186,000	التشغيلية ١+ الثانية ٣ أشهر
3,358,000	إجمالي الاستثمار المبدئي

قائمة الدخل

مصادر التمويل		
ملاحظة	المبلغ	البند
	3,358,000	رأس المال المطلوب
	1,000,000	مساهمة صاحب المشروع
	0	مساهمة الشركاء
	0	قرض من أشخاص
	500,000	مدخرات شخصية
	0	موردون
	1,858,000	مبلغ التمويل المطلوب
	141,552	القسط الشهري
بالسنوات	1,093,824.05	فترة السداد
	241,540	الفائدة السنوية
		م

قائمة الدخل		
المبالغ الكلية	المبلغ الجزئي	البيان
	14,352,230	(١) المبيعات
	8,178,186	(٢) تكلفة المبيعات
6,174,044		(٣) مجمل الربح (٢-١)
4,368,000		المصاريف التشغيلية الثابتة
	3,600,000	الإيجار + الرواتب
	444,000	تكاليف الترويج الدائمة + التخصيمات على الموقع
	324,000	الانترنت والاتصالات + الكهرباء + الماء
721,540		المصاريف التشغيلية المتغيرة*
	360,000	القرطاسية + مواد التعبئة والتغليف
	120,000	الحو افرعلى المبيعات + نقل البضائع
	0	اخرى
	241,540	فوائد القرض
	1,084,504	صافي الربح قبل الاهلاك والضرائب
	589,667	الاهلاك السنوي
	494,837	صافي الربح قبل الضرائب
	30,000	الضرائب + الواجبات
464,837		صافي الربح (٣-٤)

التدفقات النقدية

قائمة التدفقات النقدية													
	ديسمبر ١٢	نوفمبر ١١	أكتوبر ١٠	سبتمبر ٩	أغسطس ٨	يوليو ٧	يونيو ٦	مايو ٥	أبريل ٤	مارس ٣	فبراير ٢	يناير ١	البيان
	6,882,214	6,523,827	5,986,219	5,112,611	4,071,404	2,942,196	1,839,448	913,341	246,943	180,995	279,448	500,000	التفدية بداية الفترة(١)
	824,940	1,007,940	1,237,160	1,473,160	1,690,760	1,778,760	1,752,300	1,575,660	1,315,950	715,500	551,100	429,000	المبيعات
	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	الدخل من الامور
	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	دخل اخر/ وظيفة
	974,940	1,157,940	1,387,160	1,623,160	1,840,760	1,928,760	1,902,300	1,725,660	1,465,950	865,500	701,100	579,000	اجمالي النقد الداخل(٢)
	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	يخصم منه
	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	المشتريات
	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	تكاليف الترويج العامة + التحسينات على الموقع
	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	الائزمت والاتصالات + الكهرباء + الماء
	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	القرطاسية + مواد التعبئة والتغليف + أخرى
	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	الحوافر على المبيعات + نقل البضائع
	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	141,552	أقساط على القرض
	30,000												ضرائب رسوم بلدية
											0	0	مصرفات الامور
	829,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	799,552	اجمالي النقد الخارج(٣)
	145,388	358,388	587,608	823,608	1,041,208	1,129,208	1,102,748	926,108	666,398	65,948	-98,452	-220,552	صافي التدفق المالي(٤)
	7,027,602	6,882,214	6,523,827	5,986,219	5,112,611	4,071,404	2,942,196	1,839,448	913,341	246,943	180,995	279,448	النقد نهاية الفترة(٥+٦)

تقييم المشروع

تقييم المشروع		
ملاحظة	النسبة / المبلغ	البيان
بالسنوات	7.2	فترة الاسترداد (تكلفة المشروع / صافي الربح)
نسبة مئوية	13.84	العائد على الاستثمار (صافي الربح / إجمالي الأصول أو تكلفة المشروع)
	27431.5	متوسط نقطة التعادل (المصاريف الثابتة / (سعر البيع - تكلفة الوحدة))
	30.99	معدل العائد على حقوق الملكية (صافي الربح / صافي رأس المال)
	43%	هامش الربح (المبيعات - تكلفة المبيعات / المبيعات * 100)
	188736.43	القدرة على السداد (صافي الربح من النشاط + صافي الدخل الأخر)

382,000	إجمالي التكاليف الثابتة
---------	-------------------------

نقطة التعادل للمنتج ١	
12000	سعر بيع الصنف
7055.316456	تكلفة الصنف
77.25469114	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٢	
100	سعر بيع الصنف
97.3164557	تكلفة الصنف
142349.0566	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٣	
120	سعر بيع الصنف
82.3164557	تكلفة الصنف
10137.05072	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٤	
180	سعر بيع الصنف
127.3164557	تكلفة الصنف
7250.840942	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٥	
150	سعر بيع الصنف
63	تكلفة الصنف
4390.804598	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٦	
2800	سعر بيع الصنف
1805.316456	تكلفة الصنف
384.0417409	نقطة التعادل
27431.50822	متوسط نقطة التعادل

الدراسة الانتاجية للملابس الطبية ملخص المشروع

المعلومات الشخصية	الاسم / سوبر احمد سعيد	الجنس / ذكر	العنوان / صنعاء - شارع تعز	رقم الهاتفون / ٧٧٧٧٧٧٧٧٧
-------------------	------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------

بيانات الشركاء (ان وجد)	الشريك الأول /	الشريك الثاني /	الشريك الثالث /
-------------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

بيانات المشروع	اسم المشروع / ملابس طبيه	نوع المشروع	تجاري <input type="radio"/>	خدمي <input type="radio"/>	انتاجي/صناعي <input checked="" type="radio"/>	زرعي <input type="radio"/>
----------------	--------------------------	-------------	-----------------------------	----------------------------	---	----------------------------

٤)منطقة البيع /

فكرة المشروع	المشكلة / الحاجة التي يحلها المشروع	منطقة البيع /
انتاج وحياطة ما تحتاجه المر افق الصحية من مستشفيات ومراكز صحية ومعامل ... الخ من الملابس الخاصة بالمرضى والكادر الطبي	لنقص في المعامل المتخصصة بشكل كامل في انتاج الملابس الخاصة في المجال الطبي للمرضى والكادر الطبي على حد سواء مما يسهل على العميل وتكسيه ثقته اكبر بالمنتجات	منطقة البيع /

التكلفة الكلية للمشروع	3,322,800
------------------------	-----------

دراسة السوق

دراسة السوق

السوق المستهدف	معايير الاختيار	تقدير النمو السكاني المستقبلي (للسوق المستهدف)
صنعاء - مديرية السبعين (الاصبعي - شارع نزع - بيت بوس)	وجود العديد من الفئه المستهدفه ضمن هذا النطاق	نسبة النمو السكاني في السوق المستهدف ١٠% سنويا

دراسة المستهلكين : من تتوقع بأنهم سيشترون منتجك - المستهدفين من المشروع

المنتج	العدد/ الشهري	الجنس	الفئة العمرية	مصادر الدخل	سلوك المستهلكين
الجاوانات العادية (ثوب المرضى)	2000	ذكور واناث	ذكور واناث من جميع الاعمار	ثابت	يطلب المنتج على مدار السنة
جاوانات عمليات	1000	ذكور واناث	ذكور واناث من جميع الاعمار	ثابت	يطلب المنتج على مدار السنة
بدلات اطباء	600	ذكور واناث	من ٢٥ سنة وما فوق	ثابت	يطلب المنتج على مدار السنة
بدلات مرضين	600	ذكور واناث	من ٢٥ سنة وما فوق	ثابت	يطلب المنتج على مدار السنة
لاب كوت	250	ذكور واناث	من ٢٥ سنة وما فوق	ثابت	يطلب المنتج على مدار السنة

رغبة المستهلك وما يتطلع اليه :

رغبات المستهلكين	مايتطلعون اليه	قدرتهم على الدفع نسبه (عاليه - متوسطه - منخفضه)
الجاوانات العادية (ثوب المرضى)	مطابقة للمواصفات المطلوبة صحيا	نسبة ٣٠% قدرتهم عالية
جاوانات عمليات	مطابقة للمواصفات المطلوبة صحيا	نسبة ٤٠% قدرتهم متوسطة
بدلات اطباء	الوان مختلفة مناسبة لكل قسم	نسبة ٣٠% قدرتهم ضعيفة
بدلات مرضين	الوان مختلفة مناسبة لكل قسم	
لاب كوت	اضافة شعار الجهة عليها	

دراسة المنافسين : حدد كل المنافسين الذين لديهم نفس نشاطك سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين

أسماء المنافسين	مايقدمونه	مو اجمعهم	السعر	قدرة المنافسين (الإنتاجية والبيعية)
معمل هلا	ملايش اطباء	حده - خلف مجمع حده	سعر متوسط	فترة انتاجيه ضعيفه و قدره ضعيفه للبيع
معمل سهل	انتاج ملايش مختلفه للنساء والاطفال	شارع المقالح - خلف نايس وير	منخفض - متوسط - مرتفع	فترة انتاجيه ضعيفه و قدره بيعيه ضعيفه

الترويج والخدمات الإضافية لدى المنافسين:

اسم المنافس	وسائل وأساليب الترويج	الفترة الزمنية (دائم متقطع)	حجم العمالة لديهم للترويج	الخدمات الإضافية التي يقدمونها
معمل هلا	بيع شخصي	دائم	2	اضافة شعار الجهة على الملابس مجانا
	ترويج مباشر لدى الجهات	دائم		
معمل سهل	وسائل التواصل الاجتماعي - اعلانات في الراديو - بروشورات - كروت	متقطع	3	لا يوجد
	بيع شخصي	متقطع		

سلوك المنافسين

كيف يقدم المنافسين السلعة	أسلوب البيع لديهم (نقدا - أجل)	من اين يشترون مصادر المواد الخام	طريقة الدفع للشراء (نقا - أجل)	مبيعاتهم الشهرية المتوقعة وحجم الانتاج
معمل هلا	التوصيل المباشر لمقر العميل	ابو قاسم - باب السلام ، البركة لأدوات	أجل	4000 قطعة
معمل سهل	نقاط بيع	ابو ايمن للتجارة - باب السلام ، محلات الجابري - باب السلام ، الرائد للتجارة -	نقد + أجل	3000 قطعة

منتج المشروع	
التحديات	الفرص
كسب ثقة العملاء خاصة ان المعمل حديث	موقع المشروع جوار العديد من المستشفيات والمرافق الصحية
	وجود حصة سوقية في ظل ضعف انتاجية المنافسين

تحليل بيئة المنافسين		
المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف
معمل هلا	التخصص في مجال الملابس الطبية - الموقع وسط المدينة	التأخر في المواعيد - الطاقة الانتاجية الضعيفة - الاستعانة بمعامل اخرى لعمل بعض الإضافات على المنتج مثل نقل الشعار
معمل سهل	الخبرة في مجال الخياطة - الات متطورة - كادر ذو كفاءته	عدم التخصص في مجال الملابس الطبية - منتج الملابس الطبية ليس من المنتجات الاساسية - تسويق المنتجات بشكل عام غير مخصص للملابس الطبية

العرض والطلب			
المنتج/السلعة	حجم الطلب المتوقع	حجم العرض المتوفر (مايتم تغطيته من المنافسي	الفجوة (الطلب - العرض)
الجوانات العادية (اثواب المرضى)	10000	4000	6000
جاوانات عمليات	2000	750	1250
بدلات اطباء	1000	500	500
بدلات ممرضين	2000	1000	1000
لاب كوت	1000	750	250
0			0

المنتجات/ السلع التي سيقدمها المشروع			
حدد المنتجات التي ستقدمها في المشروع مع وصف عام لجميع المنتجات والعملاء المستهدفين لكل منتج.			
المنتج/السلعة	وصف المنتج/ السلعة	شريحة العملاء المستهدفين	ملاحظة
الجوانات العادية (اثواب المرضى)	ملابس خاصة بالمرضى بأحجام مختلفة خامة متوسطة	المستشفيات والمراكز الصحية	
جاوانات عمليات	ملابس خاصة بالمرضى بأحجام مختلفة خامة عالية	المستشفيات والمراكز الصحية	
بدلات اطباء	ملابس خاصة بالاطباء مقاسات مختلفة خامات عالية	المستشفيات والمراكز الصحية	
بدلات ممرضين	ملابس خاصة بالممرضين مقاسات مختلفة خامة متوسطة	المستشفيات والمراكز الصحية	
لاب كوت	لاب كوت خامة جيدة ومقاسات مختلفة	المستشفيات والمراكز الصحية	
0			

الترويج للمشروع التأسيسي:				
الهدف من الترويج	وسيلة الترويج	المحتوى الترويجي	الفئة المستهدفة	اين سيتم الإنتاج والطباعة
التعريف بالعمل والمنتجات	بروشورات - كروت	تعريف بالمنتجات وأنواعها - العنوان - الخدمات الإضافية	المستشفيات والمراكز الصحية	مطابع اليمن

ميزانية الترويج التأسيسي				
وسيلة الترويج	الزمن	عدد المرات	التكلفة	
بروشورات - كروت	متقطع (مره كل ستة اشهر)	2	10000	
#REF!				
0				
الإجمالي			20000	

الترويج للمشروع الدائم				
الهدف من الترويج	وسيلة الترويج	المحتوى الترويجي	الفئة المستهدفة	اين سيتم الإنتاج والطباعة
التشبيك وبناء العلاقات	ترويج شخصي نزول ميداني - عروض خاصة	تعريف بالمنتجات وأنواعها - العنوان - الخدمات الإضافية	المستشفيات الكبيرة في المنطقة المستهدفة	مطابع اليمن

النتائج المتوقعة من الترويج
لخص اهم النتائج المتوقعة من الترويج
التشبيك مع عدة جهات
التعريف بالمنتجات
زيادة المبيعات
تطوير المنتجات

ميزانية الترويج الدائم				
وسيلة الترويج	الزمن	عدد المرات	التكلفة	
ترويج شخصي نزول ميداني - عروض خاصة	دائم (السيتم - الاثنيين)	8	1875	
الإجمالي			15000	

التسعير

المنتج/ السلعة	السعر	استراتيجية التسعير	سبب اختيار الاستراتيجية	ملاحظة
الجاونات العادية (اثواب المرضى)	1200	حسب التكلفة	بيع كميات كبيره	المنتج الأكثر طلبا
جاونات عمليات	1750	حسب التكلفة	تجنب الخسارة	
بدلات اطباء	3000	اقتحام السوق	جودة عالية ومنافسة منخفضة	
بدلات ممرضين	2000	اقل من اسعار المنافسين	المنافسة على هذا المنتج	
لاب كوت	3500	توقعات العملاء	اختلاف اذواق العملاء	

لخص نقاط القوة والضعف التي لديك

نقاط القوة	نقاط الضعف
وجود ماكينة التطريز الخاصة بتطريز الشعارات	نقاط الضعف
خياطين لديهم خبرة في المجال	قلة عدد الكائن
وجود وسيلة نقل	عدم وجود خبرة ادارية سابقة
المقرتمليك وليس ايجار	مايجب عمله لتفادي نقاط الضعف
	تطريز الشعارات الخاصة بمنتجاتنا + تطريز منتجات خارجية
	سرعة تلبية الطلبات وكذلك توفير المشتريات
	امكانية التوسع مستقبلا
	الاتفاق مع بعض الموردين بتوصيل البضاعة الى المقر
	تطويرا المهارات الادارية لصاحب المشروع

قائمة الدخل

مصادر التمويل		
ملاحظة	المبلغ	البنذ
	3,322,800	رأس المال المطلوب
	2,000,000	مساهمة صاحب المشروع
		مساهمة الشركاء
	64,7500	قرض من أشخاص
	500,000	مدخرات شخصية
		موردون
	175,300	مبلغ التمويل المطلوب
	292,959	القسط الشهري
	0.04986477	فترة السداد
بالسنوات		الفائدة السنوية
	22789	

المبلغ الكلية	المبلغ الجزئي	قائمة الدخل
	22,466,500	البيانات
	11,233,700	(١) المبيعات
		(٢) تكلفة المبيعات
11,232,800		(٣) مجمل الربح (٢-١)
5,832,000		المصاريف التشغيلية الثابتة
	5,520,000	الإيجار + الرواتب
	180,000	تكاليف الترويج الدائمة + أخرى
	132,000	الاترنت والاتصالات + الكهرباء + الماء
		المصاريف التشغيلية المتغيرة*
1,102,789		القرطاسية + مواد التعبئة والتغليف
	480,000	الحوافز على المبيعات + نقل البضائع
	600,000	أخرى + أخرى
	0	فوائد القروض
	22,789	صافي الربح قبل الاهلاك والضرائب
	4,298,011	الاهلاك السنوي
	230,667	صافي الربح قبل الضرائب
	4,067,344	الضرائب + الواجبات
	100,000	صافي الربح (٣-٤)
	3,967,344	

التدفقات النقدية

قائمة التدفقات النقدية													
	ديسمبر ١٢	نوفمبر ١١	أكتوبر ١٠	سبتمبر ٩	أغسطس ٨	يوليو ٧	يونيو ٦	مايو ٥	أبريل ٤	مارس ٣	فبراير ٢	يناير ١	البيان
	3,056,551	2,374,510	1,818,969	1,420,428	1,002,887	681,846	561,805	475,764	424,223	356,482	527,741	700,000	النقدية بداية الفترة(١)
	2,366,000	2,366,000	2,238,500	2,098,500	2,098,500	2,000,000	1,706,000	1,671,000	1,612,500	1,596,500	1,356,500	1,356,500	المبيعات
													الدخل من الامور
	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	دخل اخر / وظيفة
	2,426,000	2,426,000	2,298,500	2,158,500	2,158,500	2,060,000	1,766,000	1,731,000	1,672,500	1,656,500	1,416,500	1,416,500	اجمالي النقد الداخل(٢)
													يخصم منه
	744,000	825,000	824,000	841,000	822,000	820,000	727,000	726,000	702,000	669,800	668,800	669,800	المشتريات
	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000	الاجار + الرواتب
	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	تكاليف الترويج الدائمة + اخرى
	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	الانترنت والاتصالات + الكهرباء + الماء
	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	القرطاسية + مواد التعبئة والتغليف + اخرى + أخرى
	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	الحفاظ على المبيعات + نقل البضائع
	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	292,959	أقساط على القروض
	100,000												ضرائب رسوم بلدية
	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	مصرفات الامور
	1762959.021	1743959.021	1742959.021	1759959.021	1740959.021	1738959.021	1645959.021	1644959.021	1620959.021	1588759.021	1587759.021	1588,759	اجمالي النقد الخارج(٣)
	663040.9792	682040.9792	555540.9792	398540.9792	417540.9792	321040.9792	120040.9792	86040.97917	51540.97917	67740.97917	171,259	-172,259	صافي التدفق النقدي(٢-٣)
	3,719,591,75	3,056,550,77	2,374,509,79	1,818,968,81	1,420,427,83	1,002,886,85	681,845,87	561,804,90	475,763,92	424,222,94	356,481,96	527,740,98	النقد نهاية الفترة(١+٢-٣)

تقييم المشروع

تقييم المشروع		
ملاحظة	النسبة / المبلغ	البيان
بالسنوات	0.8	فترة الاسترداد (تكلفة المشروع / صافي الربح)
نسبة مئوية	119.40	العائد على الاستثمار (صافي الربح / إجمالي الأصول او تكلفة المشروع)
	489.8	متوسط نقطة التعادل (المصاريف الثابتة / (سعر البيع - تكلفة الوحدة))
	158.69	معدل العائد على حقوق الملكية (صافي الربح / صافي رأس المال)
	50%	هامش الربح (المبيعات - تكلفة المبيعات / المبيعات * 100)
	390612.03	القدرة على السداد (صافي الربح من النشاط + صافي الدخل الأخر)

486,000	إجمالي التكاليف الثابتة
---------	-------------------------

نقطة التعادل للمنتج ١	
1200	سعر بيع الصنف
848.8270859	تكلفة الصنف
1383.933613	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٢	
1750	سعر بيع الصنف
1108.827086	تكلفة الصنف
757.9858557	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٣	
3000	سعر بيع الصنف
1108.827086	تكلفة الصنف
256.983376	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٤	
2000	سعر بيع الصنف
558.8270859	تكلفة الصنف
337.225322	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٥	
3500	سعر بيع الصنف
1100	تكلفة الصنف
202.5	نقطة التعادل
نقطة التعادل للمنتج ٦	
0	سعر بيع الصنف
108.8270859	تكلفة الصنف
0	نقطة التعادل
489.7713612	متوسط نقطة التعادل

الدراسة التجارية للاكسسوارات ملخص المشروع

البيانات الشخصية

الاسم / اباد عمار السريحي	الجنس / ذكر	العنوان / حجة - المدينة - السوق القديم	التلفون / ٧٧٧٧٧٧٧٧
بيانات الشركة (إن وجد)	بيانات الشركة الأولى /	بيانات الشركة الثاني /	الشركة الثالث /

بيانات المشروع

اسم المشروع /	نوع المشروع	تجاري <input checked="" type="radio"/>	خدمي <input type="radio"/>	انتاجي / صناعي <input type="radio"/>	زراعي <input type="radio"/>
---------------	-------------	--	----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------

٤ منطقة البيع / السوق القديم شارع الذهب

٣ موقع المشروع / محافظة : حجة المنطقة المدينة

التكلفة الكلية للمشروع	المشكلة / الحاجة التي يحلها المشروع	فكرة المشروع
3,307,064	وجود طلب على مستحضرات التجميل والكو افير الأصلية و الاكسسوارات والحقائب النسائية الراقية والمشروع سيوفر هذه الاحتياجات ويوفر على الربائين السفر لحافظات أخرى للحصول على طلبات تناسب أذو اقيم وبأسعار مناسبة . حيث أن المحلات التي موجودة بنفس السوق توفر منتجات أغلبها مقلده وهناك محلات قليلة توفر المنتجات الأصلية ولكنها لا تغطي احتياج جميع الربائين .	محل لبيع أدوات ومستحضرات التجميل والكو افير والاكسسوارات والحقائب النسائية والعطور النسائية والرجالية وأغلبها ذات جودة عالية ومراكات تجارية أصلية ، و اكسسوارات راقية تلي احتياج النساء في مدينة حجة وما حولها وتوفر منتجات غير متوفرة في المحلات الأخرى وبأسعار مناسبة للصغار والكبار مع تقديم تخفيضات وخدمات إضافية في المناسبات والاعراس

دراسة السوق

دراسة السوق

المسوق المستهدف	معايير الاختيار	تقدير النمو السكاني المستقبلي (للسوق)
مدينة حجة والمديريات والقرى المجاورة	وجود كثير من الوافدين الى مدينة حجة من المديريات والقرى المجاورة ويعتبر سوق المدينة هو الاقرب لهم	3.50%

دراسة المستهلكين : من تتوقع بأنهم سيشترون منتجك - المستهلكين من المشروع

المنتج	العدد	الجنس	الفئة العمرية	مصادر الدخل	سلوك المستهلكين
ادوات التجميل	1500	اناث	فما فوق 15	الزراعة والاعمال الحرة	يشتررون في المناسبات والاعراس
مستلزمات الكوافير	1500	اناث	فما فوق 10	الزراعة والاعمال الحرة	يشتررون في المناسبات والاعراس
اكسسوارات	1200	اناث	ومافوق 5	الزراعة والاعمال الحرة	يشتررون في المناسبات والاعراس
عطور وبخور	1200	ذكور واناث	ومافوق 15	الزراعة والاعمال الحرة	بشكل شهري ويزداد في الاعياد والاعراس
حقائب	1500	اناث	ومافوق 6	الزراعة والاعمال الحرة	بشكل دائم ويزداد في المناسبات وأوقات الدراسة
المنظفات والزيوت والكريمات	3000	ذكور واناث	ومافوق 10	الزراعة والاعمال الحرة	بشكل دائم وغالباً بشكل يومي

رغبة المستهلك وما يتطلع اليه :

رغبات المستهلكين	مايتطلعون اليه	قدرتهم على الدفع نسبه (عاليه - متوسطه -)
ادوات تجميل اصلية	الحصول على منتجات أصلية بسعر مناسب	نسبة ٤٠ % قدرتهم عالية
مستلزمات كوافير متكاملة	الحصول على مستلزمات كوافير اصلية وماركة	نسبة ٦٠ % قدرتهم متوسطة
اكسسوارات متنوعة	الحصول على اكسسوارات راقية وأشكال جميلة	نسبة ٣٠ % قدرتهم عالية
عطور وبخور مختلفة	عطور وبخور متنوعة وثابتة وأشكال جميلة وسعر مناسب	نسبة ٧٠ % قدرتهم متوسطة
حقائب ذات جودة	حقائب جلد بأحجام واللوان متعددة وجديدة	نسبة ٣٠ % قدرتهم عاليه
توفر المنظفات والزيوت والكريمات بأنواعها	منظفات أصلية ومستحضرات أصلية لنظافة البشرة وزيوت تعالج مشاكل الشعر ومضمونة	نسبة ٧٠ % قدرتهم متوسطة

دراسة المنافسين : حدد كل المنافسين الذين لديهم نفس نشاطك سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين

أسماء المنافسين	مايقدمونه	مواقيعهم	السعر	قدرة المنافسين (الإنتاجية والبيعية)
ياسر البطل	جميع مستلزمات التجميل والكوافير والاكسسوارات والعطور وأدوات الخياطة والتنظف	السوق القديم جوار جامع السوق	اسعار مناسبه	عاليه
أنتي أجمل	جميع مستلزمات التجميل والكوافير والاكسسوارات والعطور والحقائب	السوق القديم شارع العصير	اسعار مرتفعه	متوسطه
الفتيه	جميع مستلزمات التجميل والكوافير والاكسسوارات والعطور وأدوات الخياطة والتنظف	السوق القديم - شارع الجنابي	اسعار متوسطه	عاليه

الترويج والخدمات الإضافية لدى المنافسين:

اسم المنافس	وسائل وأساليب الترويج	الفترة الزمنية (دائم متقطع)	حجم العمالة لديهم	الخدمات الإضافية التي يقدمونها
ياسر البطل	لوحه كروت	دائم	عمال 3	هدايا مجانيه للزبائن
أنتي أجمل	لوحه + كروت مجموعات واتس اب	دائم	عامل واحد	عروض موسمي
الفتيه	لوحه كروت	دائم	لا يوجد	التغليف والتوصيل

سلوك المنافسين

اسم المنافس	كيف يقدم المنافسين السلعة	أسلوب البيع لديهم (نقدا - أجل)	مصادر شراء السلع من اين يشتررون	طريقة الدفع للشراء (نقا - أجل)	مبيعاتهم الشهرية المتوقعة وحجم الانتاج
ياسر البطل	مباشر من موقع المشروع	نقد - أجل	صنعاء - باب السلام / الحديدية - سوق المطراق	نقد - أجل	1,600,000
أنتي أجمل	مباشر من موقع المشروع	نقد	صنعاء باب السلام	نقد - أجل	1,040,000
الفتيه	مباشر من موقع المشروع	نقد - أجل	صنعاء - باب السلام / الحديدية - سوق المطراق	نقد - أجل	2,600,000

منتج المشروع	
التحديات	الفرص
ارتفاع اسعار المنتجات بشكل مستمر	وجود علاقة جيدة مع عدد من الموردين واستعدادهم للبيع بالأجل
عدم وجود موردين في نفس المحافظة	وجود كثافة سكانية في مدينة حجة وقدرتهم الشرائية مرتفعة
وجود منافسة قوية على بعض المنتجات تصل لرأس المال	وجود بنك ومؤسسة تمويل أصغر في المحافظة تدعم المشاريع الصغيرة

تحليل بيئة المنافسين		
المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف
ياسر البطل	رأس مال كبير - عمالة ماهره	لا يوفر المنتجات الاصلية . المحل صغير
أنتي أجمل	توفير منتجات اصلية خبيرة في البيع والتسويق موقع المحل وطريقة العرض والترويج	المحل يتفتح من العصر الى المغرب فقط . اسعاره مرتفعة
الفييه	رأس مال كبير . عملاء كثير . موقع ممتاز	اغلب منتجاته شعبيه . لا يوجد لديه عمال -

العرض والطلب			
المنتج/ السلعة	حجم الطلب المتوقع	حجم العرض المتوفر (ما يتم تغطيته من المنافسي	الفجوة (الطلب - العرض)
ادوات التجميل	1500	1000	500
مستلزمات الكو افير	1500	1100	400
اكسسوارات	1200	900	300
عطور وبخور	1200	800	400
حقائب	1500	1200	300
المنظفات والزيوت والكريما	3000	2000	1000

المنتجات/ السلع التي سيقدمها المشروع			
حدد المنتجات التي ستقدمها في المشروع مع وصف عام لجميع المنتجات والعملاء المستهدفين لكل منتج.			
المنتج/ السلعة	وصف المنتج/ السلعة	شريحة العملاء المستهدفين	ملاحظة
ادوات التجميل	كريم اساس وبودرة ومكياج ورسمه عين ومسكرة وخدود واضاءة ومحددات وروج وجميع مستحضرات التجميل	النساء من عمر ١٥ وما فوق	
مستلزمات الكو افير	مثبت شعر ولماح وشبكات وبنس وحشوة واستشوار وملبس والة نزع الشعر والة حلاقة وجميع مستحضرات الكرافير	النساء من عمر ١٠ وما فوق	
اكسسوارات	طقم كريستال وهندي واساور واقراط وخلاخل وبروش وساعات وبقاقت ورد وجميع الاكسسوارات	الفتيات والنساء من عمر ٥ وما فوق	
عطور وبخور	عطور زيتي ويزفان نسائي ورجالي وعطور اطفال وروائح جسم وروائح جو وخططات زياد... الخ	النساء من ١٥ وما فوق	
حقائب	حقائب ظهر وحقائب جنب كبير وصغير وشنط ملابس جامبو وعادي وشنط سفر	النساء والرجال من عمر وما فوق 15	
المنظفات والزيوت والكريما	شامبوهات وصوابين ومائل استحمام وغسول اليد وغسيل اليباطوهات وزيوت وكريما للشعر وكريما للوجه والجسم... الخ	الاطفال والفتيات والنساء	

الترويج للمشروع التأسيسي:				
الهدف من الترويج	وسيلة الترويج	المحتوى الترويجي	الفئة المستهدفة	اين سيتم الإنتاج والطباعة
التعريف بعنوان وموقع المشروع	لوحة اعلانية فوق المحل	اسم المشروع وصور بعض المنتجات وأرقام التواصل	جميع زوار السوق	حجه - الخولاني للطباعة

ميزانية الترويج التأسيسي			
وسيلة الترويج	الزمن	عدد المرات	التكلفة
لوحة اعلانية فوق المحل	ايام 10	1	20,000
الإجمالي			20000

المبيعات المتوقعة

المبيعات المتوقعة														المنتج / السلعة
الإجمالي السنوي	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	314	
5,707	439	439	439	627	627	627	564	502	439	376	314	314	314	الكمية
	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	708	سعر بيع المنتج
	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	تكلفة المنتج
4,040,556	310,812	310,812	310,812	443,916	443,916	443,916	399,312	355,416	310,812	266,208	222,312	222,312	222,312	إجمالي البيع
2,887,742	222,134	222,134	222,134	317,262	317,262	317,262	285,384	254,012	222,134	190,256	158,884	158,884	158,884	إجمالي التكلفة
1,393	107	107	107	153	153	153	138	122	107	92	77	77	77	الكمية
	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	1,259	سعر بيع المنتج
	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	تكلفة المنتج
1,753,787	134,713	134,713	134,713	192,627	192,627	192,627	173,742	153,598	134,713	115,828	96,943	96,943	96,943	إجمالي البيع
1,277,381	98,119	98,119	98,119	140,301	140,301	140,301	126,546	111,874	98,119	84,364	70,609	70,609	70,609	إجمالي التكلفة
2,295	158	158	158	264	264	264	238	211	158	132	132	132	132	الكمية
	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	سعر بيع المنتج
	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	تكلفة المنتج
2,306,475	158,790	158,790	158,790	265,320	265,320	265,320	239,190	212,055	158,790	158,790	132,660	132,660	132,660	إجمالي البيع
1,546,830	106,492	106,492	106,492	177,936	177,936	177,936	160,412	142,214	106,492	106,492	88,968	88,968	88,968	إجمالي التكلفة
2,130	164	164	164	234	234	234	211	187	164	140	117	117	117	الكمية
	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	1,982	سعر بيع المنتج
	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	تكلفة المنتج
4,221,660	325,048	325,048	325,048	463,788	463,788	463,788	418,202	370,634	325,048	277,480	231,894	231,894	231,894	إجمالي البيع
2,907,450	223,860	223,860	223,860	319,410	319,410	319,410	288,015	255,255	223,860	191,100	159,705	159,705	159,705	إجمالي التكلفة
1,109	85	85	85	122	122	122	110	98	85	73	61	61	61	الكمية
	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	5,377	سعر بيع المنتج
	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	تكلفة المنتج
5,963,093	457,045	457,045	457,045	655,994	655,994	655,994	591,470	526,946	457,045	392,521	327,997	327,997	327,997	إجمالي البيع
4,272,977	327,505	327,505	327,505	470,066	470,066	470,066	423,830	377,594	327,505	281,269	235,033	235,033	235,033	إجمالي التكلفة
3,689	284	284	284	405	405	405	365	324	284	243	203	203	203	الكمية
	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	سعر بيع المنتج
	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	تكلفة المنتج
2,943,822	226,632	226,632	226,632	323,190	323,190	323,190	291,270	258,552	226,632	193,814	161,994	161,994	161,994	إجمالي البيع
2,301,936	177,216	177,216	177,216	252,720	252,720	252,720	227,760	202,176	177,216	151,632	126,672	126,672	126,672	إجمالي التكلفة
15,194,316	1,155,326	1,155,326	1,155,326	1,677,695	1,677,695	1,677,695	1,511,947	1,343,125	1,155,326	1,005,113	839,871	839,871	839,871	المبيعات
														تكلفة المبيعات

المشتريات المتوقعة

الرقم	السلعة	البيان	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	ادوات التجميل	الكمية	314	314	376	439	502	564	627	627	627	439	439	439
		قيمة التكلفة	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506
		إجمالي التكلفة	158,884	158,884	190,256	222,134	254,012	285,384	317,262	317,262	317,262	222,134	222,134	222,134
2	مستلزمات الكوافير	الكمية	77	77	92	107	122	138	153	153	153	107	107	107
		قيمة التكلفة	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917
		إجمالي التكلفة	70,609	70,609	84,364	98,119	111,874	126,546	140,301	140,301	140,301	98,119	98,119	98,119
3	اكسسوارات	الكمية	132	132	158	238	264	264	264	264	264	158	158	158
		قيمة التكلفة	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674
		إجمالي التكلفة	88,968	88,968	106,492	106,492	142,214	160,412	177,936	177,936	177,936	106,492	106,492	106,492
4	عطور ويخور	الكمية	117	117	140	164	187	211	234	234	234	164	164	164
		قيمة التكلفة	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365
		إجمالي التكلفة	159,705	159,705	191,100	223,860	255,255	288,015	319,410	319,410	319,410	223,860	223,860	223,860
5	الحقائب	الكمية	61	61	73	85	98	110	122	122	122	85	85	85
		قيمة التكلفة	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853	3,853
		إجمالي التكلفة	235,033	235,033	281,269	327,505	377,594	423,830	470,066	470,066	470,066	327,505	327,505	327,505
6	المنظفات والزيوت والكريما	الكمية	203	203	243	284	324	365	405	405	405	284	284	284
		قيمة التكلفة	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624
		إجمالي التكلفة	126,672	126,672	151,632	177,216	202,176	227,760	252,720	252,720	252,720	177,216	177,216	177,216
		إجمالي التكلفة الشهرية	839,871	839,871	1,005,113	1,155,326	1,343,125	1,511,947	1,677,695	1,677,695	1,677,695	1,155,326	1,155,326	1,155,326

مشتريات المواد الخام

الإجمالي السنوي	المشتريات المتوقعة												البيان	اسم المادة الخام	المنتج / السلعة	
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1				
من المنتج	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	الكمية	دقيق	1
		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	قيمة التكلفة		
	360000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	اجمالي التكلفة		
	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	سكر	2
		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	قيمة التكلفة		
	240000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	اجمالي التكلفة		
	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	حليب	3
		30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	قيمة التكلفة		
	360000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	اجمالي التكلفة		
	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	الكمية	زيت	4
		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	قيمة التكلفة		
	720000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	اجمالي التكلفة		
	84	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	الكمية	زبد	5
		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	قيمة التكلفة		
	168000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	اجمالي التكلفة		
	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	الكمية	اخرى	6
		100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	قيمة التكلفة		
	1200000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	اجمالي التكلفة		
	0													الكمية		7
														قيمة التكلفة		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجمالي التكلفة		
	0													الكمية		8
														قيمة التكلفة		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجمالي التكلفة		
	0													الكمية		9
														قيمة التكلفة		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجمالي التكلفة		
	0													الكمية		10
														قيمة التكلفة		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجمالي التكلفة		
	3,048,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000	اجمالي التكلفة الشهرية		

قائمة الدخل

الخصوم وحقوق الملكية ومصادر التمويل			
ملاحظة	المبلغ	البند	م
	3,307,064	رأس المال المطلوب	1
	2,000,000	مساهمة صاحب المشروع	2
		مساهمة الشركاء	3
		قرض من أشخاص	4
	500,000	مداخرات شخصية	5
		موردون	6
	807,064	مبلغ التمويل المطلوب	7
	376,364	القسط الشهري	8
	0.17869753	فترة السداد	9
	104918.32	العائدة السنوية	10

قائمة الدخل		
المبالغ الكمية	المبلغ الجزئي	البيان
	21,229,393	(١) المبيعات
	15,194,316	(٢) تكافة المبيعات
6,035,077		(٣) مجمل الربح (٢-١)
1,806,000		المصاريف التشغيلية الثابتة*
	564,000	الإيجار + الماء
	30,000	الكهرباء + قيمة غاز
	1,212,000	الاترنت والاتصالات + تكاليف الترويج الاسمعة + الرواتب
704,918		المصاريف التشغيلية المتغيرة*
	0	القرطاسية
	240,000	مواد التعبئة والتغليف + الحو افرعلى المبيعات
	360000	نقل البضائع + تكاليف متغيرة أخرى
	104,918	قوائم العرض
3,524,159		صافي الربح قبل الاهلاك والضرائب
	132,333	الاهلاك السنوي
3,391,825		صافي الربح قبل الضرائب
	10,000	الضرائب + الواجبات
3,381,825		صافي الربح (٤-٣)

التدفقات النقدية

قائمة التدفقات النقدية													
	ديسمبر ١٢	نوفمبر ١١	أكتوبر ١٠	سبتمبر ٩	أغسطس ٨	يوليو ٧	يونيو ٦	مايو ٥	أبريل ٤	مارس ٣	فبراير ٢	يناير ١	
	1,849,358	1,776,008	1,702,658	1,419,882	1,137,106	854,330	637,456	487,744	414,394	399,130	449,565	500,000	البيانات النقدية بداية الفترة (١)
	1,613,040	1,613,040	1,613,040	2,344,835	2,344,835	2,344,835	2,113,186	1,877,201	1,613,040	1,404,741	1,173,800	1,173,800	البيانات الدخل من الاسهم
	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	دخل اخر / وظيفة
	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	
	1,833,040	1,833,040	1,833,040	2,564,835	2,564,835	2,564,835	2,333,186	2,097,201	1,833,040	1,624,741	1,393,800	1,393,800	اجمالي النقد الداخل (٢)
													يخصم منه
	1,155,326	1,155,326	1,155,326	1,677,695	1,677,695	1,677,695	1,511,947	1,343,125	1,155,326	1,005,113	839,871	839,871	المستحقات
	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	الاجراء + الماء
	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	الكهرباء + قيمة غاز
	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	101,000	الالتزات والاتصالات + تكاليف الترويج
													المانحة + الرواتب
	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	القرطاسية + نقل البضائع + تكاليف اخرى
	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	مواد التعبئة والتغليف + الحوافر على البيعات
	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	376,364	أقساط على القروض
	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	ضرائب ٢ رسوم بلدية
													مصرفوات الاسهم
	1,759,690	1,759,690	1,759,690	2,282,059	2,282,059	2,282,059	2,116,311	1,947,489	1,759,690	1,609,477	1,444,235	1,444,235	اجمالي النقد الخارج (٣)
	73,350	73,350	73,350	282,776	282,776	282,776	216,875	149,712	73,350	15,264	-50,435	-50,435	صافي التدفق النقدي (١-٢)
	1,922,708	1,849,358	1,776,008	1,702,658	1,419,882	1,137,106	854,330	637,456	487,744	414,394	399,130	449,565	التدفق نهاية الفترة (١+٢-٣)

تقييم المشروع

تقييم المشروع		
ملاحظة	النسبة / المبلغ	البيان
بالسنوات	1.0	فترة الاسترداد (تكلفة المشروع / صافي الربح)
نسبة مئوية	102.26	العائد على الاستثمار (صافي الربح / إجمالي الأصول أو تكلفة المشروع)
	626,508	متوسط نقطة التعادل (المصاريف التشغيلية / هامش ربح المشروع)
	135.27	معدل العائد على حقوق الملكية (صافي الربح / صافي رأس المال)
	2843%	هامش الربح (المبيعات . تكلفة المبيعات / المبيعات * ١٠٠)
	501818.78	القدرة على السداد (صافي الربح من النشاط + صافي الدخل الأخر)

Leaders of tomorrow

حقوق النشر محفوظة © لمؤسسة رواد 2020م
الطبعة الأولى بالعربية 2020م



Funded by
the European Union

رواد
مؤسسة رواد
ROWAD FOUNDATION

STEPS
POWERED BY رواد