

يساعدونك  
على النجاح بدون  
 مقابل.

**Michigan**  
**SBDC™**

# دليل بدء وتسهيل الأعمال التجارية الصغيرة

مقدم إليكم من قبل مركز تنمية  
الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان

## بدء عمل تجاري

٦	المقدمة .....
٧	هل أنت مستعد لبدء عمل تجاري؟ .....
٧	الخطوة الأولى: التقييم الشخصي: هل أنت مستعد لبدء عمل تجاري؟ .....
٨	خطوات بده عمل تجاري صغير .....
٩	الخطوة الثانية: تحديد فكرة العمل التجارى .....
١٠	الخطوة الثالثة: القيام بأبحاث السوق .....
١٤	القائمة المرجعية لأبحاث السوق .....
١٦	الخطوة الرابعة: تحسين فكرة العمل التجارى .....
١٧	إعادة تقييمها هل هي صالحة؟ .....
٢٢	الخطوة الخامسة: تحليل تكاليف بده العمل .....
٢٣	الخطوة السادسة: تحسين فكرة العمل التجارى .....
٢٤	إعادة تقييمها هل هي قابلة للتنفيذ؟ .....
٢٦	الخطوة السابعة: كتابة خطة العمل التجارى .....
٢٦	الخطوة الثامنة: إكمال القائمة المرجعية لبدء التشغيل .....
٢٦	الخطوة التاسعة: تأمين تمويل عملك التجارى .....
٢٦	الخطوة العاشرة: البدء في عملك التجارى .....

## مخطط مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان حول خطة العمل التجارى

٢٨	القسم الأول: تعريف الشركة ووصفها .....
٢٨	القسم الثاني: تحليل السوق .....
٣٢	القسم الثالث: إدارة الاعمال والعمليات .....
٣٤	القسم الرابع: الشؤون المالية .....
٣٥	القسم الخامس: الملحق .....
٣٦	اللمسات الأخيرة .....

## المسائل القانونية المتعلقة بالعمل التجارى

٣٨	إن الإهتمام بالمسائل القانونية أمر حاسم في ما يتعلق بالتوظيف لعملك التجارى وتسويقه .....
٣٨	اختيار هيكل قانوني لعملك التجارى وتقديمه .....
٤٤	تحديد اسم تجاري وتسجيله .....
٤٥	حماية الملكية الفكرية الخاصة بعملك التجارى .....
٤٦	التراخيص والتتصاريح ونظم الأعمال التجارية .....
٤٦	تصفح نظم الأعمال التجارية في ميشيغان .....
٤٨	ضرائب الأعمال التجارية والإقطاع .....
٥٠	تنظيم ضرائب الولاية الخاصة بك مع وزارة الخزانة في ولاية ميشيغان عبر الإنترنت .....
٥١	التأمين على الأعمال التجارية .....
٥٢	اعتبارات بيع خاصة للحكومة .....
٥٢	تقديم مراكز المساعدة الفنية للمشتريات المساعدة في ما يخص المناقصات الحكومية .....
٥٣	العمل على أن تصبح مقاول في ولاية ميشيغان .....
٥٤	شهادات الأعمال التجارية الصغيرة .....

## ٤ الإدارة المالية

٥٦	فوائد الإدارة المالية .....
٥٧	إدارة الحسابات .....
٥٨	التدفق النقدي وتوقعات هذا التدفق .....
٥٨	حفظ السجلات المالية .....
٥٨	حفظ السجلات الأخرى .....
٦٠	أخذ الأمان السيبراني على محمل الجد .....
٦٢	ما يجب فعله وما يجب تجنبه في ما يتعلق ببرامج الفدية .....
٦٣	إنشاء حسابات مصرفية منفصلة خاصة بعملك التجاري .....

## ٥ التسويق لعملك التجاري

٦٦	ما الذي يعرف عن العلامة التجارية الخاصة بك؟ .....
٦٧	تحديد ميزانية التسويق .....
٦٨	إنشاء خطة التسويق .....
٧٤	صياغة رسالتك .....
٧٦	عناصر التسويق الأربعة .....
٧٧	الإعلان وال العلاقات العامة .....
٧٨	قدرة التسويق عبر الإنترنت .....
٧٩	استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل تطوير عملك التجاري .....
٨١	جذب عمل تجاري جديد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .....
٨٢	النظر في إعلانات الدفع لكل نقرة وغيرها من الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت بغية اكتساب زوار جدد لموقعك الإلكتروني .....
٨٥	إدارة التقييمات عبر الإنترنت .....

## ٦ توظيف أول موظف

٨٨	صياغة استراتيجية التوظيف الخاصة بك .....
٨٩	أهمية المساعدة المهنية .....
٨٩	الموظفي مقابل المقاول .....
٩١	تدريب الموظفين وتطويرهم .....
٩١	خلق توقعات واضحة مع سياسة الاستخدام المقبول .....
٩١	متطلبات تقرير الموظفين الجدد .....
٩٢	الضرائب على المرتبات .....
٩٤	التأكد من امتثالك لقوانين العمل ونظمها .....
٩٦	معايير الصحة والسلامة .....
٩٧	الملصقات المطلوبة في مكان العمل في ميشيغان .....
٩٨	الملصقات المطلوبة في مكان العمل الفيدرالي .....

# مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان

ابدأ عملك التجاري وطوره بمساعدة مستشار أعمال! يقدم فريق مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان لرواد الأعمال استشارات فردية، وخدمات تعليم إدارة الأعمال، وأبحاث السوق، وتسويق التكنولوجيا في ٨٣ مقاطعة.

قد يبدو إنشاء عمل تجاري صغير مهمة صعبة ولك ذلك لست بمفردك! إن مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان موجود بجانبك بغاية إيصالك بالرؤية والموارد لنجاح عملك التجاري. اتصل بمركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان للحصول على المساعدة في :

- تطوير خطوة العمل التجاري
- أبحاث السوق
- زيادة رأس المال
- تعليم إدارة الأعمال تدريب شخصي وعبر الإنترن特
- تسويق التكنولوجيا
- الإدارة المالية
- استراتيجية التصدير
- التخطيط الاستراتيجي
- الموارد البشرية والتطوير التنظيمي

.....

# بدء عمل تجاري



## رسالة الترحيب

إن مساعدة الأعمال التجارية في الإنطلاق والنمو هو محور أساسي يتركز على كل من شركة ميشيغان للتنمية الاقتصادية، وحكومة الولاية وجميعنا هنا في مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان. في إطار عملنا في هذا المركز، نوفر المساعدة للأعمال التجارية الصغيرة في جميع أنحاء الولاية، بما في ذلك تقديم المشورة والتدريب والابحاث بغية دعم هذه الأعمال في الإنطلاق والنمو والتحول والإبتكار. ويوضح هذا الدليل الكثير من الخطوات والمسؤوليات والمسائل والتحديات التي يواجهها رواد الأعمال كما يسعى إلى الإجابة عن أسئلتك الأكثر شيوعاً.

- ◀ خطوات إنشاء عمل تجاري
  - ◀ الطرق المختلفة لتنظيم عملك التجاري
  - ◀ العناصر الأساسية لخطة العمل التجاري
  - ◀ الامتثال للتزامات الضرائب الفيدرالية والولائية والمحلية
  - ◀ الأمور الأساسية المتعلقة بالإدارة والتوظيف والتسويق
  - ◀ وأكثر !
- إن المعلومات المذكورة في هذا الدليل هي عامة وخاصة بولاية ميشيغان على حد سواء. وتشمل مواضيع مثل:

على الرغم من أن هذا الدليل ليس بديلاً عن الاستشارة القانونية أو المالية، إلا أنه مصدر معلومات مصمم لجعل عملية بدء الأعمال التجارية وتسيرها في ميشيغان أقل إرباكاً .

إن المعلومات الواردة في هذا الدليل صحيحة عند نشره. لكنها عرضة للتغيير بسبب المراجعات في القوانين والسياسات الإدارية. وبين المراجعات المنشورة، يتم تحديث نسخة إلكترونية بشكل دوري في حالة حدوث تغييرات مهمة. ويمكن الوصول إلى هذه النسخة من خلال زيارة هذا الموقع الإلكتروني:

[michigansbdc.org/guidetostarting](http://michigansbdc.org/guidetostarting)



بالإضافة إلى هذا الدليل والخبراء الموهوبين في مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان ، توفر موارد أخرى لبدء الأعمال التجارية وتسيرها في ميشيغان :

- ◀ مراكز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان
- ◀ إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية
- ◀ شركة ميشيغان للتنمية الاقتصادية
- ◀ مساعدة منظمات التنمية الاقتصادية المحلية والجمعيات التجارية والغرف التجارية والمدارس وكليات المجتمع والجامعات والمكتبات العامة.

إن مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان جاهز للمساعدة! للمزيد من المعلومات أو للاتصال بأي من مكاتبنا المنتشرة في جميع أنحاء الولاية، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

[michigansbdc.org](http://michigansbdc.org)



وتفضلا بقبول فائق الاحترام،  
فريق مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان

## التقييم الشخصي

.....

هل أنت مستعد لإنشاء عمل تجاري؟

أن تدير أعمالك بنفسك أمر ممتع ولكن العمل الحر لا يناسب الجميع. إذا كنت ترغب بالبدء بأي عمل تجاري، لا بد من التفكير في ما إذا كنت جاهزاً لذلك، على المستويين الشخصي والمهني.

تم تصميم هذا التقييم الشخصي لمساعدتك على التفكير في مدى استعدادك الشخصي والمهني والمالي للعمل الحر. سوف يساعدك على:

- تقييم الأسباب والمؤهلات التي تتمتع بها للدخول في مجال الأعمال التجارية
- تحديد أهدافك الشخصية والتجارية
- التفكير في ما إذا كان الوقت مناسب للبدء بعمل تجاري
- تحديد ما إذا كان لديك الحرية والمورونة والموارد للبدء بعمل تجاري
- تقييم صحتك وقدرتك على التحمل
- تحضير كيفية تحقيق التوازن بين الالتزامات العائلية والتجارية

لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة على هذه الأسئلة. أحضر نسخة كاملة من هذا التقييم إلى جلساتك الإستشارية الخاصة

بمركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان، مما يساهم في تقديم رؤى واضحة عنك وعن مدى استعدادك للبدء بعمل تجاري من أجل الاستفادة القصوى من وقتك معنا. من أجل تقييم ذاتك، أسأل نفسك الأسئلة التالية وأجب بصدق وبطريقة مفصلة جداً.

### الخطوة الأولى: التقييم الشخصي: هل أنت مستعد لبدء عمل تجاري؟

- ١ لماذا تريد أن تبدأ أو أن تستمر في تنمية (عمل تجاري)؟
- ٢ ما نوع العمل التجاري الذي ترغب في إطلاقه أو توسيعه؟
- ٣ لماذا تظن أنه يمكنك إنجاح هذا النوع من العمل التجاري؟
- ٤ لماذا تظن أن هذا النوع من الأعمال التجارية هو مستدام؟
- ٥ هل تتمتع بالمستوى التعليمي والمهارات والخبرة الازمة للنجاح في هذا المجال؟
- ٦ هل يوجد أي مؤهلات إضافية يجب أن تحصل عليها قبل أن تبدء عملك التجاري، وكيف يمكنك تحقيقها؟
- ٧ ما هو الغرض وأو الهدف الحقيقي الذي تأمل في تحقيقه من خلال هذا العمل التجاري؟
- ٨ ما هو الهدف المالي الذي تسعى إلى تحقيقه؟
- ٩ هل ستحتاج إلى تمويل ما، وهل لديك درجة ائتمان ذات قيمة عالية، وأصول، وضمانات وتاريخ مالي يخولك الحصول على تمويل؟
- ١٠ ما هي نقاط قوتك الشخصية والمهنية؟
- ١١ ما هي نقاط ضعفك الشخصية والمهنية؟
- ١٢ كيف تصف صحتك الجسدية والنفسية والعاطفية وقدرتك على التحمل؟
- ١٣ ما هي السعة المعرفية والمهارات التي تمتلكها من أجلبدء بعمليات العمل اليومية وإدارتها؟
- ١٤ هل تعلم وتفهم التكنولوجيا الازمة لتكون قادراً على المنافسة في هذا المجال؟
- ١٥ هل تحكم عادة على الناس والأفكار بطريقة جيدة؟
- ١٦ ما هي التضحيات والمخاطر التي يمكنك تحملها لتكون ناجحاً؟
- ١٧ كيف يمكنك تحقيق التوازن بين حياتك الشخصية ومتطلبات العمل؟

## خطوات بدء عمل تجاري صغير

.....

بإكمال التقييم الشخصي، تكون قد انتهيت من الخطوة الأولى نحو إطلاق عملك التجاري! وقد تتساءل الآن ما هي خطواتك التالية. يوجد تسلسل منطقي للإجراءات التي يجب اتباعها لبدء أي عمل تجاري، وهي ١٠ خطوات بحسب الترتيب التالي :

١

القيام بالتقييم الشخصي

٢

اختيار فكرة العمل التجاري

٣

القيام بأبحاث السوق

٤

تحسين الفكرة التجارية الخاصة بك وإعادة النظر فيها

٥

تحليل تكاليف بدء التشغيل

٦

تحسین الفكرة التجارية الخاصة بك وإعادة النظر فيها

٧

كتابة خطة عملك التجاري إكمال قائمة بدء التشغيل المرجعية

٨

تأمين قويم عملك التجاري

٩

١٠

بدء عملك التجاري

سيتم توضيح كل خطوة بالتفصيل في الفصول التالية. كما ستلخصه القائمة المرجعية المناسبة ، في نهاية هذا الفصل، بغية مساعدتك على البقاء على المسار الصحيح، وإدارة الخطوات المختلفة والنظر في جميع الأمور الأساسية .



## ٢

**الخطوة الثانية: اختيار فكرة العمل التجاري**

تحتاج أولاً إلى تحديد نوع العمل الذي ستبدأ به. اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- ماذا تجيد؟
- ماذا تحب أن تفعل؟
- ما هي المهارات التي تتمتع بها والتي يمكنك الاستفادة منها؟
- ما هي المشاكل التي يواجهها الناس والتي يمكنك تقديم المساعدة في حلها؟
- ما هي الاحتياجات غير الملائمة بنظرك وكيف يمكنك المساعدة في تلبيتها؟

لا تظن أن فكرة العمل التجاري الأولى هي الفضلى. حاول إعداد قائمة من ٥ إلى ١٠ أفكار مميزة وقيمها بحسب تناسبها مع التقييم الشخصي الذي أنشأته للتو. بعد ذلك، يمكنك تحديد الفرص الكبرى المناسبة لأفكارك من خلال أبحاث السوق.



٣

## الخطوة الثالثة: القيام بأبحاث السوق

إن المهمة الأولى والأهم التي تحتاج إلى إنجازها قبل أن تبدأ بعملك التجاري هي تحديد جدوى فكرتك. أبحاث السوق هي عملية جمع الحقائق والإحصاءات بغية اتخاذ قرار مستنير حول إمكانات السوق بالنسبة لعملك التجاري. بالإضافة إلى ذلك، تساعدك على فهم فرص النجاح والاتجاه الذي يجب أن تتخذه في عملك. وتعتبر أبحاث السوق أمراً بالغ الأهمية في بداية عملك وتطوره على حد سواء.

وستحتاج أيضاً إلى أن تقرر هوية العميل الأساسي بشكل واسع. وعادة ما تنقسم الأعمال التجارية إلى فئتين عامتين :

شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك يبيع هذا النوع من الشركات منتجات وخدمات مباشرةً إلى المستهلك بشكل أساسي. فمن المرجح أنك تشتري منها كلما قمت بشراء شيء لنفسك. وتعد متاجر البقالة والمعارض الفنية ومتاجر المعدات ومقدمي خدمات الحدائِق ومطاعم البيتزا كلها أمثلة على ذلك.

شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات يبيع هذا النوع من الشركات منتجات وخدمات إلى شركات أخرى. ويعتبر الموردون وصانعوا القطع ووكالات التسويق وشركات التكنولوجيا والكثير من الشركات الأخرى ضمن هذه الفئة.

وقد تقوم بعض الشركات بمزج هذين النوعين. على سبيل المثال، قد تبيع المزرعة منتجاتها إلى مطعم ما (شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات) وتبيعها مباشرةً إلى الأفراد في سوق المزارعين (شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك). هكذا، يمكنك تحديد الفرق الكبri المناسبة لفكرةك التجارية الأولى من خلال أبحاث السوق .

هل كنت تعلم ؟

يمكن لمستشاري مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان مساعدتك في الحصول على بحث ثانوي مجاناً !



بعد ذلك، سنشرح مكونات أبحاث السوق الفعالة. على سبيل المثال، تخيل أنك كنت تفكير في فتح مطعم بيتزا. هذا الأخير مصنف على أنه جزء من صناعة الوجبات السريعة، لذلك، قد ترغب في إجراء الأنواع التالية من الأبحاث من أجل اطلاعك على عملك:

#### أبحاث الصناعة

ستساعدك أبحاث الصناعة على فهم الصورة الكبيرة لما يحدث في ما يتعلق بنوع عملك.  
ابحث عن إجابات للأسئلة التالية :

- كم عدد البيتزا التي يتم بيعها في الولايات المتحدة أو في ولاية ميشيغان أو في منطقتك المحلية سنوياً؟
- هل ارتفعت مبيعات البيتزا أو انخفضت خلال السنوات الأخيرة؟
- ما هي الاتجاهات الموجودة المتعلقة بالبيتزا المتميزة، بالبدائل الصحية، بالتغييرات في الأحجام، وبالتكليف، وما إلى ذلك؟
- هل تفتح أو تقفل مطاعم البيتزا بكثرة خلال السنوات الأخيرة؟

بمعنى آخر، كيف تبدو الصورة الكبيرة في عالم البيتزا؟

#### بحث حجم السوق والعملاء

يشمل السوق إجمالي عدد المستهلكين أو الشركات التي قد تكون مهتمة بشراء منتجك أو خدمتك، أما العملاء فهم من يشترون فعلاً. داخل السوق، تمثل مجموعات محددة من العملاء النسبة الأكبر من مبيعاتك، ويمكنك تحديدها بشكل عام من خلال مجموعة مشتركة من الخصائص. وتسمى مجموعات العملاء هذه شرائح السوق.

لابد من الإجابة عن هذه الأسئلة عند إجراء بحث السوق لمطعم بيتزا :

- كم هو عدد الأشخاص والشركات الذين يشترون الوجبات السريعة في المنطقة أو في الموضع الذي تفكير فيه؟ (هذا هو الحجم الإجمالي للسوق).
- كم مرة يشترون؟
- ما هي الشرائح الأكثر قابلية للشراء وما حجمها؟

إذا ضربت عدد العملاء المحتملين بتوافر عملية الشراء وبسعر مشترياتهم، فسيعطيك ذلك فكرة عن إمكانات السوق بالنسبة لمنتجك أو لخدمتك. على سبيل المثال، إذا طلب ١٠٠ زبون محتمل موجود بالقرب من عملك التجاري ٢٠ بيتزا سنوياً، وإذا كنت تتقاضى حوالي ١٥ دولاراً مقابل كل بيتزا، فستتطلع إلى تحقيق ٣٠ ألف دولاراً في الإيرادات المحتملة (١٠٠ عميل \* ٢٠ بيتزا في السنة \* ١٥ دولاراً = ٣٠ ألف دولاراً سنوياً).

#### أبحاث المنافسة

يمارس المنافسون نوعين من الأعمال التجارية. يبيع المنافسون المباشرون منتجات أو خدماتً مشابهة تماماً لمنتجك أو لخدمتك. أما المنافسون غير المباشرون، فيبيعون منتجات أو خدمات مشابهة أو بديلة عنها. وقد تطرح على نفسك الأسئلة التالية حول منافسيك:

- أين تقع مطاعم البيتزا الأخرى؟
- كيف تبدو؟
- ما هي الخيارات الأخرى للوجبات السريعة والأطعمة البديلة، وأين تقع؟
- لماذا قد يشتري العملاء المحتملون البيتزا الخاصة بك ولا يختارون بدائل أخرى؟
- هل توجد أي حاجة لم يتم تلبيتها حيئماً تأمل في تأسيس عملك التجاري؟
- هل تقدم شيئاً فريداً في هذا المجال؟
- هل العملاء المحتملون غير راضين عن الخيارات الأخرى بسبب يمكنك تحسينه؟



أين يمكنك أن تجد هذا النوع من المعلومات؟ لسوء الحظ، نادراً ما يمكن إيجادها في مكان واحد. بدلاً من ذلك، ستحتاج إلى استثمار بعض الوقت والجهد الهادفين خلال مرحلة البحث في مشروعك التجاري. هذه هي بعض المصادر والأدوات المفيدة لأبحاث السوق :

### المكتبة

تبقي المكتبة أفضل مصدر لإجراء أبحاث السوق حيث تخصص الكثير من المواقع أمناء مكاتب مختصين بالأعمال التجارية وتؤمن مساحة خاصة لمواد مرجعية متعلقة بهذه الأعمال. حيالاً ممكناً، ابحث عن المعلومات المتعلقة بنوع عملك في المصادر والمراجع. هذه هي بعض المنشورات التي قد تجد معلومات فيها :

- ◀ مطبوعات الجمعيات التجارية
- ◀ المجلات التجارية والمنشورات الصناعية
- ◀ موسوعة الصناعات الأمريكية
- ◀ موسوعة الصناعات العالمية
- ◀ تقارير التعداد الاقتصادي مثل تعداد تجارة التجزئة أو الجملة أو الصناعات الخدمية
- ◀ مصادر إحصائية حكومية أخرى تنشرها الوكالات الفيدرالية والولائية والمحلية
- ◀ دراسات البيان السنوي من جمعية إدارة المخاطر

### الإنترنت

قد تتمكن أيضاً من العثور على أدوات وموارد مفيدة على الإنترنت. حاول تحديد مصطلحات البحث الخاصة بك بدقة من أجل تحقيق أقصى استفادة من عمليات البحث على الإنترنت، واستخدم استراتيجيات بحث أخرى عبر الإنترنت :

قم بتحضير قائمة تحتوي على جميع الكلمات الرئيسية وسلسلتها المرتبطة بنوع عملك.  
 تتبع عمليات البحث التي أجريتها حتى لا تكرر البحث في نفس الموضوع لاحقاً .  
 وفر الوقت عن طريق مسح نتائج البحث بصرياً لمعرفة إذا كان الموقع يحتوي على معلومات مهمة .  
 في هذه الحالة، اطبع المواد بحيث يمكنك الرجوع إليها لاحقاً والاستشهاد بال المصدر في خطة عملك . وابداً باستخدام الواقع الإلكترونية الموثوقة التي يمكّنك توفير رؤى في ما يخص المنافسين :

[mel.org](http://mel.org)

[thomasnet.com](http://thomasnet.com)

### المصادر الأولية

قد تحتاج أيضاً إلى إجراء بعض الأبحاث مستخدماً المصادر الأولية، بما في ذلك:

خبراء في المجال وأصحاب الأعمال الناجحين  
تحدث إلى الناس في هذا المجال. يمكنك الحصول على رؤى قيمة حول الفرص والتحديات من خلال التحدث إلى الأشخاص الذين يعروفون المجال جيداً .

كما يمكنك إيجاد مرشد لك . ويكون المرشد الجيد شخصاً يمتلك مشروعًا تجاريًا ناجحًا مماثل للمشروع الذي تريده أن تبدأ به. من الناحية المثالية، لن يكون منافساً مباشراً وسيعمل خارج منطقتك .

### الدراسات الاستقصائية

قم بإجراء دراسات استقصائية أو بتشكيل مجموعة بغية جمع المعلومات من الشركات أو العملاء المحتملين .

## زيارة المنافسين المحتملين

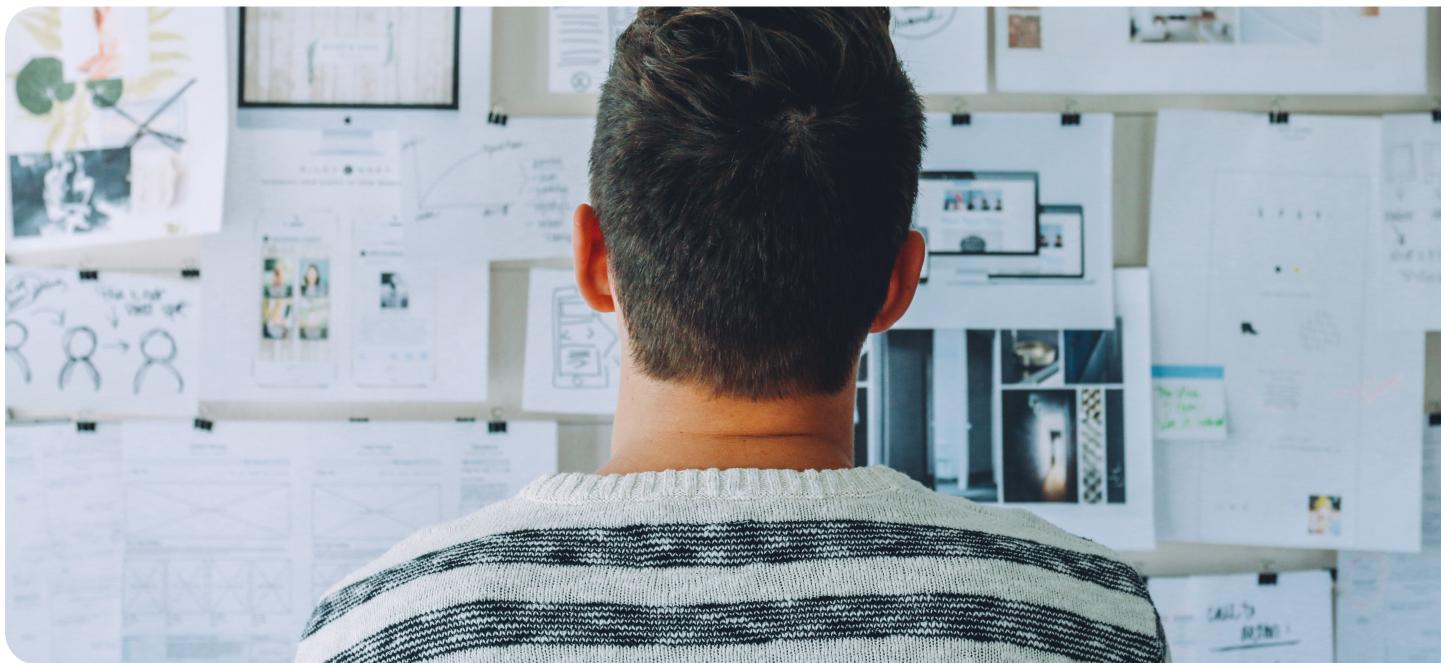
راقب أقرب منافسيك من منظور العمى لـ مما يساعدك على اكتساب رؤى حول الأمور الأكثر أهمية عندما يشتري العميل أي منتج أو خدمة. حلل نموذج الأعمال الخاص بالمنافسين لتحديد نقاط القوة لديهم والتي يجب أن تعمل بجد للتغلب عليها، ونقاط الضعف التي يمكنك تحويلها إلى فرص لعملك التجاري .

كذلك، قد ترغب في التتحقق من الواقع الإلكتروني الخاصة بالمنافسين وجهودهم في التسويق وإعلانتهم. راقب ماذا يفعلون، والصورة التي يقدمونها، وأسلوب تسويقهم من أجل تكوين فكرة عما يمكنك فعله لتميز نفسك .

## الأبحاث المدفوعة الأجر أو المستأجرة

تجري الكثير من الشركات أبحاث السوق مقابل أجر معين. ويمكن العثور عليها بسهولة عبر الإنترنت مع تقييمات - لعملها. ولكن تذكر أن الأبحاث ذات الجودة العالية مكلفة جداً.

إذا كنت تبحث عن خيار أقل كلفة وتعيش بالقرب من مدرسة تقدم دورات في الأعمال التجارية، فقد تتمكن من العثور على مدربين يبحثون عن مشاريع "حقيقية" لطلابهم. ويمكنك التعرف على المعلمين الذين يدرسون هذه الدورات في المدارس القريبة والتواصل معهم مباشرة، أو يمكنك أن تطلب من مستشارك في مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان أن يقوم بتعريفك إليهم. ولكن، قد يكون التوقيت مشكلة لأنهم قد يحتاجون إلى التخطيط لمشروع بحث السوق الخاص بك خلال الدورة، وقد يستغرق الأمر شهور عدة قبل حدوث ذلك.



بعض النظر عن مصدر حصولك على المعلومات أو الطريقة التي اتبعتها، أن تصبح باحث سوق جيد يعد مهارة تجارية قيمة لاكتسابها. فأبحاث السوق هي الأساس لتقييم الفرص المحتملة وتحليل العوامل المتغيرة باستمرار التي تؤثر على عملك التجاري في بدايته وأثناء توسيعك.

## قائمة أبحاث السوق المرجعية ▶



### أبحاث القطاع

- حجم القطاع
- إمكانيات النمو في هذا القطاع
- الاتجاهات السابقة في النمو أو الخسائر
- الاتجاهات الموسمية أو الاقتصادية
- الجمعيات المهنية في القطاع
- القطاعات الأخرى ذات الصلة
- قنوات التوزيع
- الفرص
- التهديدات



### أبحاث عملاء شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك

- حجم المجموعة
- الجنس السائد
- العمر
- الأصل العرقي
- المستوى التعليمي
- المهنة أو اللقب الوظيفي
- مستوى الدخل
- متوسط مبلغ الدين
- مالك المنزل أو المستأجر
- مالك السيارة
- الحالة الاجتماعية
- الوضع العائلي (عدد الأطفال)
- الحيوانات الأليفة (النوع والعدد)
- وسائل الإعلام المفضلة (المجلات والصحف ووسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والراديو والهواتف المحمولة، إلخ.)
- الأفضلية في الشراء (شخصياً عبر الإنترنت، الهاتف، الدليل، إلخ.)
- خصائص المنتج أو الخدمة التي تحظى بأفضلية المشتري
- أفضلية الدفع (نقداً أو عبر بطاقة الإئتمان، إلخ.)
- توافر العملية الشرائية وكميتها
- متوسط الدولارات التي تنفق سنويًا على هذا النوع من الشراء
- تفضيلات العملاء وتصوراتهم حول الجودة والراحة والعلامة التجارية والصورة والحضور والجاذبية الجماهيرية، إلخ.



### أبحاث السوق:

- أفضل فرصة: الأعمال التجارية (B2B) أو العملاء (B2C) أم كلاهما
- العدد الإجمالي للمشترين المحتملي ن
- شرائح (مجموعات ذات سمات متشابهة )
- الشرائح (الأقسام) الأكثر احتياجاً وأو طلب ا
- اتجاهات السوق: سياسية، اجتماعية، بيئية، موسمية، إلخ.



### أبحاث عملاء شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات

- القطاعات والأسواق أو الشرائح
- المنتجات أو الخدمات
- عدد الموظفين
- طول الفترة الزمنية في الأعمال التجارية
- الجغرافيا والموقع (الموقع)
- الأنماط الشرائية (العدد والكمية، إلخ.)
- العملية الشرائية
- أنماط وسياسات الاستعانة بمصادر خارجية، إلخ .
- المشتري المحلي أو الوطني أو الدولي
- العوامل الاقتصادية التي تؤثر على السوق
- السياسات الحكومية التي تؤثر على السوق



### أبحاث المنافسة

- المنافسون المباشرون
- المنافسون غير المباشرين
- المنافسون المحتملون في المستقبل
- المبيعات والإيرادات السنوية
- أسالي ب التسويق والإعلان ونتائجها
- الجغرافيا والموقع
- قنوات التوزيع
- أنماط وسياسات الاستعانة بمصادر خارجية، إلخ .
- مصادر الإنتاج والخدمات والموجودات، إلخ .
- نقاط القوة
- نقاط الضعف
- الفرص ( خاصة للتميز )
- الملحوظات الأخرى

## الخطوة الرابعة: تحسين فكرة العمل التجاري وإعادة تقييمها هل هي صالحة؟

بمجرد قيامك بجمع أبحاث السوق ومراجعتها، يمكنك اتخاذ قرارات استناداً على المعطيات المتوفرة بشأن عملك التجاري. والسؤال المهم الذي يجب أن تحاول الإجابة عنه في هذه المرحلة هو: هل يجب أن تحسن فكرة عملك بناءً على أبحاث السوق؟

للإجابة على هذا السؤال الأساسي، ستحتاج إلى الإجابة على أسئلة أخرى مثل :

- هل هناك حاجة أو فرصة في السوق لمنتجاتك أو لخدماتك؟
- من هم زبائنك الأكثر قيمة، وما هي المشاكل التي تحلها منتجاتك أو خدماتك لهم؟
- ما هو عرض القيمة الخاص بك؟ لماذا سيشتري العميل منك بدلاً من أي منافس أو مزود بديل؟

إذا تمكنت من الإجابة على هذه الأسئلة بثقة، فقد حان الوقت الآن لوضع بعض توقعات الإيرادات لعملك. في البداية، يجب أن تُنشئ "قائمة" أسعار بجميع المنتجات وخدمات عملك التجاري. تأكد من تضمين الهوامش المتوقعة لجميع المنتجات وجدول الرسوم الخاصة بها.

على سبيل المثال، لنفترض أنك عامل كهربائي. أنت تخطط لتحصيل ٨٠ دولاراً في الساعة الواحدة لكل زيارة ، بالإضافة إلى ٦٠ دولاراً إضافية لكل ساعة تمر بعد الساعة الأولى. وإذا كنت تتوقع القيام ب ١٠ زيارات شهرياً خلال شهر يونيو/حزيران، مع استغراق ٦ من هذه الزيارات مدة ساعة واحدة و ٤ زيارات منها ساعتين، فإن إيراداتك المتوقعة لشهر يونيو/حزيران ستكون :

$$( ٨٠ \times ٦٠ ) + ( ٤ \times ٢٤٠ ) = ٤٨٠ + ٩٦٠ = ١٤٤٠ .$$

بمجرد وضع توقعات الإيرادات الأولية، سيكون لديك بعض المعطيات الأساسية لمعرفة ما إذا كان عملك التجاري الصغير سيحقق مبيعات كافية لتحقيق أهدافك الشخصية والت التجارية .



فكرة في الواقع أثناء قيامك بتقييم فكرة عملك واتخذ القرارات بناءً على ما تعرفه، وليس ما تعتقد أو تشعر به .



بعد إجراء أبحاث السوق والتفكير الدقيق، يعده معظم رواد الأعمال مفهومهم الأصلي بطريقه ما. وعادةً، يقللون من حجم فكرتهم، خاصةً عندما يفكرون بإمكانية أن تتطور المبيعات بشكل أبطأ من المتوقع

إن نقص الأموال الآن لا يعني أنك لن تكون قادرًا على إنشاء أي عمل تجاري فهذا يعني فقط أنك بحاجة إلى إعادة التفكير في كيفية إنشائه .



## الخطوة الخامسة: تحليل تكاليف بدء التشغيل

٥

تفشل الشركات عموماً في خلال السنة الأولى لأنها ترطم بجدار مالي قبل الافتتاح أو بعده بقليل. وتساهم الكثير من العوامل المختلفة في هذه الإخفاقات، ويرتبط معظمها بالخطط المالية. فعلى سبيل المثال :

- ◀ قد يفشل المالكون في تقدير التكلفة الحقيقة لبدء العمل الذي يفكرون فيه ،
- ◀ ويكتشف رواد الأعمال أن الأمر سيكلف أموالًا أكثر مما يملكون من أجل فتح العمل التجاري أو إبقاء الأبواب مفتوحة
- ◀ لدى مؤسسي الأعمال توقعات غير واقعية حول الموارد المتوفرة. عادةً، تكون المنهج والحوافز الضريبية وقروض بدء التشغيل نادرةً وتنافسيةً وصعبة المتناول .
- ◀ كما أن أصحاب الأعمال لديهم توقعات غير واقعية حول السرعة التي سيبدأون بها في جني الأموال. ولكن، تحتاج معظم الشركات إلى مصادر نقدية لتلبى واقفتها على قدميها حتى تبدأ في جني الأموال .

ومن أجل تجنب هذه الأخطاء المآلية الشائعة، فأنت بحاجة إلى تقدير مدروس جيداً لتكلفة بدء العمل التجاري. فمن خلال تحليل دقيق لتكاليفك، تستطيع موازنة واقع الموارد المتوفرة لديك مع توقعاتك حول جدوى عملك. وبناءً على وضعك المالي، قد تحتاج إلى تحسين فكرتك أو إعادة النظر فيها .

وتبدأ معظم الشركات بـ "قهيد للتشغيل" أو بosterizing عبر استخدام مواردها الحالية للعمل نحو هدف أكبر. ويمكن أن يساعدك العمل على عملك بذوق جزئي، وتطوير مجموعة من العملاء المخلصين، والاستراتيجيات الأخرى على البناء ببطء ولكن بثبات حتى تتمكن من تحقيق رؤيتك. فكل نشاط تجاري كبير بدأ كنشاط تجاري صغير، وكل شركة تنجح من خلال تنمية عمى ل واحد في كل مرة .

وفي الصفحة التالية، أدخلنا ورقة عمل لتحليل تكلفة بدء التشغيل التي يمكنك استخدامها لتتخمين مقدار التمويل الذي ستحتاجه لإطلاق عملك التجاري.

## ملخص تحليلي لتكاليف بدء التشغيل ▶

### الأرض والمباني

\$	الدفعات الأولى أو تكاليف الإيجار
\$	التكليف الخامسة
\$	إعادة التصميم والبناء
\$	ودائع المراقب
\$	تكاليف أخرى

قد لا تتناسب بعض البنود المذكورة أعلاه مع نوع عملك التجاري.

يجب أن يكون لديك قائمة مرفقة مفصلة لكل عنصر مذكور في هذه القائمة.

### المعدات

\$	الأثاث
\$	التجهيزات
\$	آلات الإنتاج أو تجهيزاته
\$	أجهزة الحاسوب والبرامج
\$	أدوات الاتصالات السلكية واللاسلكية
\$	آلة تسجيل الإيرادات النقدية وأنظمة برامج نقاط البيع
\$	اللافتات والتركيب
\$	تكاليف أخرى

### المواد والمستلزمات

\$	الجريدة الأولية
\$	مواد الإنتاج ومكوناته
\$	مستلزمات المكتب
\$	تكاليف أخرى

### التسويق والصور والعلامة التجارية

\$	أصول التسويق والتصميم
\$	ميزانية الإعلان
\$	المواد وأنشطة الترويجية
\$	تكاليف أخرى

### رسوم ونفقات العمليات

\$	بدل الأتعاب المهنية (محاسب، محامي، غيره..)
\$	رسوم براءات الاختراع والعلامة التجارية
\$	التأمين (الصحة، الحياة، الحريق، المسؤولية، غيره..)
\$	الرخص والتصاريح
\$	الانتساب إلى جمعية تجارية
\$	تكاليف أخرى

### مصاريف المعيشة الشخصية

\$	الراتب الشهري الأخير حتى يوم الإفتتاح
\$	مصاريف الأشهر الثلاثة والست بعد تاريخ الإفتتاح
\$	بدل النقل
\$	تكاليف أخرى

### الاحتياطي النقدي وتمويل الحالات الطارئة

\$	تكاليف الإفتتاح
\$	الأجر والمرتبات والضرائب
\$	تكاليف أخرى

### ا لمجمع



## تمويل عملك التجاري

بعد أن قمت بتقدير تكاليفك، حان الوقت للبدء في معرفة كيفية جمع التمويل لعملك التجاري. وفي القسم التالي، سنناقش .

الخيارات المختلفة لتأمين تمويل الأعمال الصغيرة

### ▼ المنح

### ▼ الموارد المالية الشخصية

هل تأمل أن تحصل على منحة؟ لقد رأينا جميعا إعلانات متعددة ومواقع تخبرنا عن "الملايين من الأموال المجانية" المخصصة للشركات الناشئة والشركات الصغيرة. فأسطورة "المال المجاني" موجودة منذ عقود، وغالباً ما يحصل المخادعين الأذكياء على مبالغ باهظة من دون أن ترى النتائج التي كنت تسعى إليها. وبالرغم من أن برامج المنح الحكومية موجودة، فنادرًا ما تحصل الشركات أو الأفراد مباشرة عليها.

عملياً، إن جميع أموال المنح الحكومية تذهب إلى الحكومات المحلية، والوكالات الحكومية، والمؤسسات غير الربحية ذات شروط أهلية شديدة التقييد بهدف دعم البرامج الإقليمية أو المجتمعية .

إذا كنت ترغب في البحث عن المنح، فيمكنك زيارة هذا الموقع الإلكتروني:

[grants.gov](http://grants.gov)

يمكنك أيضاً البحث في قسم منح إدارة الأعمال الصغيرة بالولايات المتحدة على هذا الموقع الإلكتروني :

[sba.gov/funding-programs/grants](http://sba.gov/funding-programs/grants)

ومع ذلك، من المهم أن تتدبر دائماً أنه يتم تمويل المنح الحكومية من أموال الضرائب الخاصة بك، وبالتالي تتطلب هذه المنح تدابير صارمة للامتثال والإبلاغ من أجل ضمان إنفاق الأموال على نحو جيد. توفر بعض منح الأعمال التجارية من خلال البرامج الحكومية والمحلية والمنظمات غير الربحية ومجموعات الأخرى. هذه المنح ليست بالضرورة أموالاً مجانية، وعادة ما تتطلب من الجهة المستفيدة مطابقة الأموال أو الجمع بين المنحة وأشكال التمويل الأخرى، مثل القرض .

إن أفضل طريقة حتى تبدأ بفهم وضعك المالي الراهن هي تقييم أموالك وأصولك الشخصية. وقد تأتي الموارد المالية الشخصية على الأشكال التالية :

- سيولة نقدية في الحسابات الجارية وحسابات التوفير
- إمكانات مالية جراء بيع أصول كسيارة مثلاً
- أموال يمكن أن تتلقاها كهدية (أو استثمار) من الأصدقاء والعائلة
- ملكية المنزل
- بطاقات ائتمان
- القيمة النقدية لتأمين على الحياة
- القيمة النقدية للاستثمارات التقاعدية
- دخل من وظيفة بدوام كامل أو بدوام جزئي أثناء بناء عملك

إن استخدام أي من مواردك المالية الشخصية يحمل مخاطر. فكلما استثمرت وقت وطاقة في تخطيط فكرة عملك وتحليلها وتحسينها، كلما فكرت في المخاطر بعنابة أكبر وفي الفوائد المحتملة لاستثمار أموالك الشخصية في عملك .

## ▼ القراءة

### ▼ المؤسسات المالية لتنمية المجتمع

إن المؤسسات المالية لتنمية المجتمع هي مؤسسات مالية خاصة تقدم القروض لأصحاب الأعمال الصغيرة ولررواد الأعمال وللمنظمات المجتمعية التي هي غير مؤهلة للحصول على التمويل التقليدي. وتركز الكثير من هذه المؤسسات على خدمة المجتمعات ذات الدخل المنخفض والمجتمعات المحرومة. تم اعتماد المؤسسات المالية لتنمية المجتمع من قبل صندوق المؤسسات المالية لتنمية المجتمع في وزارة الخزينة الأمريكية، والذي يوفر الأموال لمؤسسات تمويل التنمية المجتمعية من خلال مجموعة من البرامج . للحصول على قائمة المؤسسات المالية لتنمية المجتمع في ميشيغان، قم بزيارة الموقع الإلكتروني :

[cdfi.org/wp-content/uploads/2015/03/michigan.pdf](http://cdfi.org/wp-content/uploads/2015/03/michigan.pdf)



يعتمد المقرضون التقليديون وغير التقليديون طرق عده في تأهيل طلبات القروض أو رفضها. وتُعرض فيما يلي اعتبارات المقرض الرئيسية :

**الشخصية والتاريخ الائتماني**  
يبحث المقرضون والرأسماليون عن مقترضين ذو ثقة بعد ما تم إثبات تحملهم مسؤولياتهم وتمتعهم بدرجة ائتمان عالية (عادةً ما تكون ٦٥٠ وما فوق) على فترة زمنية لا تقل عن ثلاثة إلى خمس سنوات .

#### النقد

يتوقع المقرضون بأن تقوم بالاستثمار في عملك التجاري الخاص وتقوم بدفع ما بين ٢٠ و ٣٠ دولاراً من إجمالي تكلفة بدء التشغيل إما نقداً وإما نقداً بالإضافة إلى الاستثمار في الأسهم .

#### الضمان

يتوقع المقرضون أيضاً أن تقوم برهن الأصول مقابل القرض الذي تكون قيمته الصافية أكبر من مبلغ القرض. ومن الملاحظ أن "القيمة الشرائية" ليست هي نفسها "قيمة إعادة البيع"، فقد يقوم البنوك والمقرضون بتخفيض قيمة المعدات الجديدة إلى المبلغ المتوقع الحصول عليه في حال إعادة بيعها من أجل سداد الدين .

[sba.gov/funding-programs/loans](http://sba.gov/funding-programs/loans)



## التمويل الجماعي ▼

### توجد ثلاثة أنواع أساسية من التمويل الجماعي :

#### التمويل الجماعي القائم على التبرعات

يمكن اعتبار أي تمويل جماعي لا يتلقى فيه المساهمون أي عائد قهرياً جماعياً قائماً على التبرعات. وهذه الحملات مخصصة عادة للجمعيات الخيرية، والإغاثة في حالات الكوارث، ومساعدة الناس على دفع الفواتير الطبية، وأسباب مماثلة.

١

#### التمويل الجماعي القائم على المكافآت

من خلال التمويل الجماعي القائم على المكافآت، يحصل المساهمون على مكافأةً كمنتج أو خدمة ستنشئها الشركة التي تتلقى التبرعات. من خلال تقديم المكافأة يمكن لرواد الأعمال الاحتفاظ بملكية عملهم التجاري. ومع ذلك، تظهر بعض المخاطر. هل ستكون قادرًا على الوفاء بجميع التزامات المكافآت الخاصة بك؟ هل ستؤدي تكاليف تحقيق المكافآت إلى انخفاض عملك إلى ما دون حد الربحية؟ هل سيصبح مستثمروك مشترين متكررين؟ مرة أخرى، سيساعدك المزيد من البحث والتحليل والتخطيط على تحديد مقدار الأموال التي ستحتاج إلى جمعها بدقة ومدى جدوى توفير مكافآتك بالنسبة لصحة عملك على المدى الطوي لـ .

٢

#### التمويل الجماعي القائم على التملق

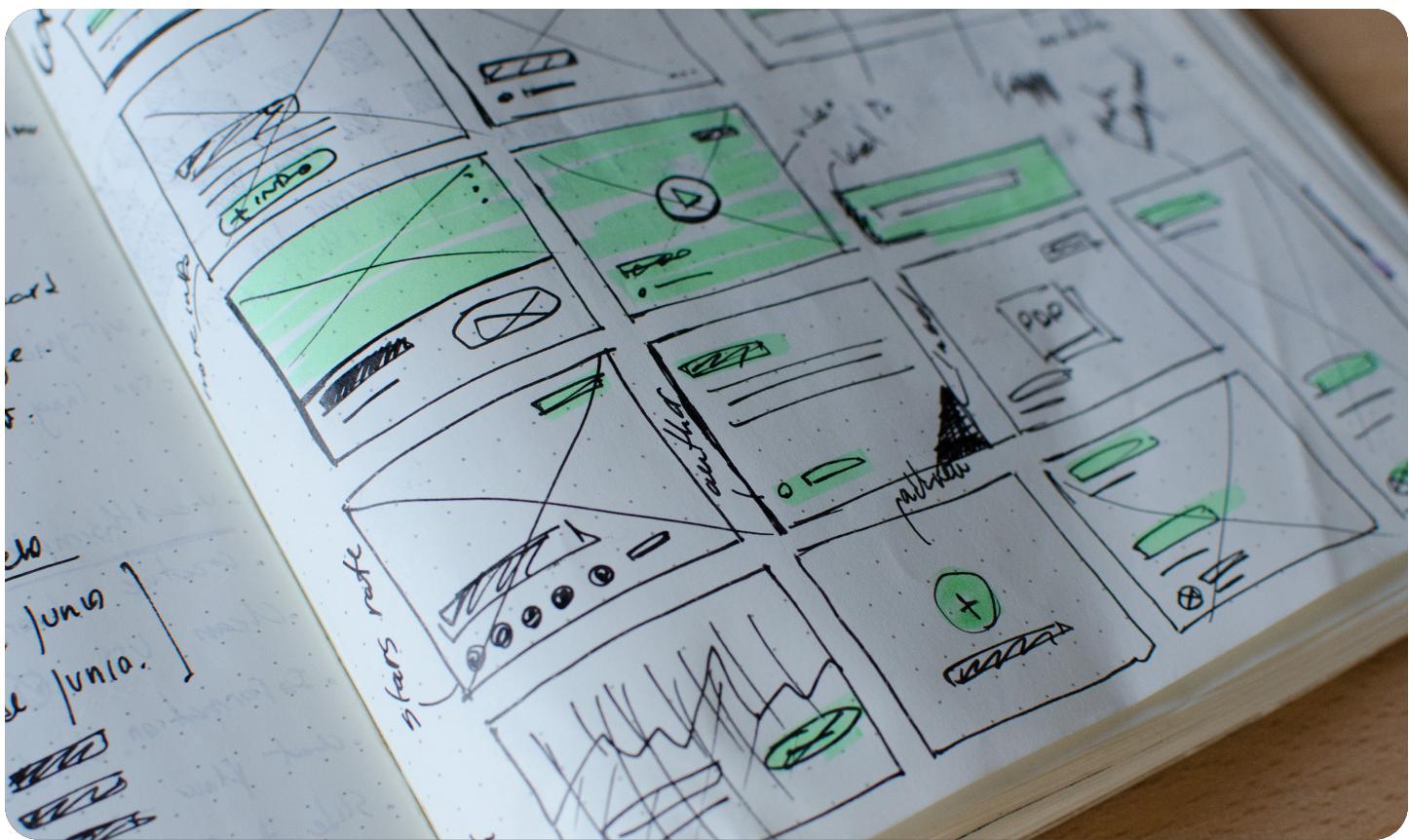
يتيح التمويل الجماعي القائم على التملق (والمعروف أيضًا بالتمويل الجماعي القائم على الملكية) أن يملك المستثمرون حصة من عملك التجاري وأن يحصلوا على عائد مقابل استثماراتهم فضلاً عن الأرباح الموزعة أو التوزيعات بناءً على حصةٍ من أرباح عملك. لا يزال التمويل الجماعي القائم على التملق عملاً معقداً قيد التنفيذ على المستوى الفيدرالي مع لجنة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية .

٣

في ميشيغان، أقر المجلس التشريعي للولاية تشريعاً يسمى "ميشيغان تستثمر في الأعضاء المحلي" مما يتيح للشركات الصغيرة زيادة رأس المال من خلال التواصل مع سكان ميشيغان للاستثمار في شركاتهم. تحكم الكثير من التنظيمات هذا النوع من التمويل، وقد يرتب ذلك عواقب وخيمة نتيجة انتهاكات التنظيمات الفيدرالية أو الولاية . للمزيد من المعلومات حول هذا التشريع والتمويل الجماعي، قم بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بولاية ميشيغان وابحث عن "التمويل الجماعي MILE .

بغض النظر عن نوع التمويل الجماعي الذي تفكّر فيه، ابحث بدقة عن المزايا والعيوب، واستشر محاميًّا أو متخصصاً مالياً يتمتع بالمعرفة والخبرة في التمويل الجماعي. بالإضافة إلى ذلك، من المهم جداً استشارة محامي الأوراق المالية للحصول على إرشادات قبل متابعة التمويل الجماعي القائم على التملق.

إن التمويل الجماعي هو شكل جديد نسبياً لكسب الأموال من أجل دعم الأفكار أو المشاريع. ومن خلال التمويل الجماعي، يتم جمع المساهمات أو القروض من الأفراد أو الأطراف المعنية وتوزيعها عبر منصة شبكية عامة. يتم استخدامها من أجل دعم الفنانين والصحفيين والحملات السياسية والقضايا الخيرية والإختراعات الجديدة وريادة الأعمال والأبحاث العلمية وغيرها. ويمكن إيجاد المنصات التي تقدم هذا النوع من التمويل على الانترنت. كونها جديدة نسبياً، لا تزال القواعد الفيدرالية والولائية المترددة بهذه الأنواع من طلبات العروض التجارية والأوراق المالية قيد التطوير. فإذا كنت مهتماً بالتمويل الجماعي، لا بدّ من طلب نصيحة مهنية من مستشار مالي مؤهل .



## الخطوة السادسة: تحسين فكرة العمل التجاري وإعادة تقييمها هل هي قابلة للتنفيذ؟

٦

إذا وبعد مراجعة التكاليف المترتبة بإطلاق عملك التجاري وتحليلها بدقة، يمكنك إتخاذ قرارات بالمضي قدماً بهذا العمل استناداً على المعطيات المتوفّرة. والسؤال الأهم الذي قد تحاول الإجابة عليه في هذه المرحلة هو عما إذا كانت لديك الحاجة لإعادة تحسين فكرة العمل التجاري نظراً إلى وضعك المالي .

للإجابة على هذا السؤال الأساسي، لا بد من محاولة الإجابة على أسئلة أخرى مثلاً :

- هل سيضطر المستثمار في هذا العمل بخطرٍ مالي؟
- هل بإمكانك تبرير المخاطرة المالية مستخدماً القيمة المحتملة لفكرة هذا العمل التجاري؟
- هل ستتمكن من تحقيق كمية كافية من المبيعات خلال فترة معقولة لتغطية تكاليف إطلاق عملك التجاري؟

بعد القيام بالتحليل المالي والدراسة المتأتية، يُعدّ بعض أصحاب الأعمال التجارية فكرتهم الأصلية. فعادةً، يقلّصون من نطاقها خاصةً عندما يدركون احتمال ارتفاع النفقات متجاوزةً التوقعات .

## الخطوة السابعة: كتابة خطة عملك التجاري

٧

يمتلك مستشارو مركز تطوير الأعمال الصغيرة في ميشيغان نماذج تساعده على كتابة خطة عملك. لطلب استشارات تجارية والاطلاع على جدول ورش عمل وندوات مركز تطوير المشاريع الصغيرة في ميشيغان حول تخطيط الأعمال، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

[michigansbdc.org](http://michigansbdc.org)


قمنا بإعداد موجزاً شاملاً عن صياغة خطة عمل معيارية ضمن فصل آخر يمكنك الإستناد عليها لتطوير مسودة تستطيع العمل منها بينما تقرب أكثر من البدء بمشروع عملك التجاري

اكتشف المزيد حول إنشاء خطة العمل في فصل آخر: «كتابة خطة العمل التجاري».



**اكتساب التمويل والمستثمرين ▶**  
إن كنت تسعى للحصول على التمويل أو الإستثمار، ستطلب منك جهات الإقراض خطة مكتوبة. توفر هذه الخطة المعلومات التي تحتاجها الجهات والتي تسمح بإيصال فكرتك بشكلٍ واضح. وسيبني قرارها بالإستثمار بعملك التجاري على المعطيات الموجودة في خطة عملك وليس فقط على الشق المالي منها .

**توحيد جميع معلوماتك ▶**  
الأفكار والأراء الموجودة في عقلك ليست خطة بحد ذاتها. وإن عملية صياغة خطة عمل تجاري تساعده على توليف جميع المعلومات التي جمعتها وترتيبها في مكان واحد. تمنحك الخطة المطورة الشاملة لعملك التجاري الفرصة لنرى المشروع بكامله، بما في ذلك إدراك أوجه القوة والقصور .

**وضع الفكرة تحت الإختبار ▶**  
تعتبر صياغة خطة العمل التجاري على أنها محاكاة إفتراضية للمشروع. قبل الإستثمار بوقتك وطاقتك وأموالك، تساعده هذه الخطة على فهم البيئة الاقتصادية وتَصَوُّر مختلف السيناريوهات المالية والتعرف على الأسواق المتاحة وتحديدها، بالإضافة إلى فرز العمليات اللوجستية وتنظيم الإدارة والكثير من الأمور الأخرى. كما تسمح لك بدراسة فكرتك هذه بشكلٍ كلي وبتعديل نموذج العمل التجاري بما يتلاءم مع الحاجات والفرص. وبالتالي، إن صياغة خطة العمل التجاري ستساعده على تقليل المخاطر وتعزيز فرص النجاح !

**إدارة العمل التجاري بعد إطلاقه ▶**  
تُعد خطة العمل التجاري المكتوبة أداةً إدارية. فهي توفر النقاط المرجعية وتحدد المراحل الأساسية لتساعده على قياس النجاح المحرك. كما أنها تبلور أهداف هذا العمل التجاري وأولوياته لفريق عملك وتبقي الجميع متوجه نحو الطريق عينه .

يحتاج كل رائد أعمال تقريرياً إلى المساعدة في وضع خطة عمل، وهنا يصبح مستشار مركز تطوير الأعمال الصغيرة في ميشيغان شريكك الشخصي والسريري! بالإضافة إلى ذلك، تتوفر كتب وكتب محررة بطريقة جيدة في المكتبات ومحلات بيع الكتب للحصول على إرشادات. كما تملك شركات المحاسبة الكبيرة أدلة متاحة. ويمكن العثور على استشاريين ماليين قانونيين عبر الإنترنت مع وجود تقييمات لخدماتهم.



## الخطوة الثامنة: إكمال القائمة المرجعية لبدء التشغيل

تتعلق المهام التالية بتكوين بنية العمل والكيان القانوني الخاص بك ووضع الصيغة النهائية لها. ربما قد أنجزت بعض هذه المهام سابقاً إذ يمكن إكمالها في أي وقت أثناء عملية بدء التشغيل. ومع ذلك، نوصي أولاً بتحديد إمكانية وجود فرصة لعملك في السوق قبل المضي قدماً.

ومن خلال الاستثمار في البحث والتخطيط في وقت مبكر من العملية، يمكنك تجنب خسارة الأموال وتتجنب المعاناة من خلال العملية المعقدة التي تتمثل بالترويج عن إنشاء كيان وتسجيله، وتقديم طلب للحصول على رقم هوية رب العمل، وغير ذلك من التسجيلات. وبمجرد الانتهاء من خطة البحث والعمل، يمكنك البدء في التعامل مع بعض الخدمات اللوجستية من أجل المباشرة في عملك التجاري :

### إذا لزم الأمر، قُم بشراء عمل تجاري قائمه مسبقاً

إذا كنت تفكّر في شراء عمل تجاري، فمن المهم أن تفهم الوضع الذي ت quam نفسك فيه. يجب أن تطلب من البائع تزويدك بمعلومات مفصلة حول العمليات التجارية والتمويل. وباعتبارك شارِ وإن لجزء من عمل تجاري ما، فقد تكون مسؤولاً عن التزامات المالك السابق بغض النظر عن أي لغة تعاقدية تتعارض مع ذلك. تأكد من أن يقدم الـبائع دليلاً على عدم وجود أي التزامات حالية أو مخفية. قبل توقيع أي ورقة أو تحديد موعد نهائي، تأكد من مراجعة معلومات التسوية الضريبية الخاصة بالبائع. وبهدف الحصول على هذه الوثيقة يتوجب على البائع أن يملأ الاستمارة رقم ٥١٥٦ : طلب استهارة تسوية ضريبة. ويمكنك أن ترشدهم إلى المورد المتاح عبر الإنترنت على MICHIGAN.GOV/TAXCLEARANCE لطلب الحصول على تصريح ضريبي من وزارة الخزانة في ولاية ميشيغان. للمزيد من الأسئلة، يمكنك الاتصال بوزارة الخزانة في ولاية ميشيغان، قسم تصريح الضرائب على الرقم ( ٥١٧ ) - ٦٣٦ .

للحصول على قائمة مرجعية مفيدة بالعناصر التي يجب أخذها في عين الاعتبار قبل شراء أي عمل تجاري قائمه مسبقاً، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

[michigansbdc.org/guidetostarting](http://michigansbdc.org/guidetostarting)



### طَّور صورة عملك التجاري وعلامته التجارية

تعتبر علامتك التجارية جزءاً لا يتجزأ من إنشاء الأعمال التجارية وتنميتها. فهي تساعدك على جذب العملاء ونقل طبيعة عملك إليهم. خطط لها بعناية وأعرِّ الأهمية الكافية لقوتها. يضاف جزء كبير من قيمة العمل من خلال الاعتراف بعلامته التجارية والسمعة التي تحققها .

### الاسم والهيكل القانوني

لا بد من اختيار اسم عملك التجاري وهيكله القانوني بعناية. اختر اسمًا جديداً لم يستخدم سابقاً. بالإضافة إلى اختلاف أشكال الكيانات القانونية (والتي تختلف عن رخصة ممارسة الأعمال التجارية)، يعتمد اختيار الهيكل القانوني الخاص بعملك التجاري على نوع العمل والمخاطر المحتملة والمسؤوليات وضرائب الدخل واحتياجات الاستثمار واعتبارات أخرى .

قد يكون القرار في حيال اعتماد الهيكل القانوني المناسب معقداً للغاية. وبالتالي، من المستحسن استشارة محامي وأو اختصاصي في مجال الضرائب قبل اعتماده .

◀◀◀◀◀ اكتشف المزيد حول إنشاء خطة عمل تجاري في فصل آخر : "المسائل القانونية المتعلقة بالعمل التجاري".

**إصدار التراخيص ص**  
لا يتوجب على كل الأعمال التجارية الحصول على ترخيص من ولاية ميشيغان. إذ يتم طلب تراخيص لبعض الأنشطة التي يمكن إجراؤها في سياق ممارسة الأعمال التجارية. وقد تطلب أيضاً بعض الحكومات المحلية تراخيص تجارية معينة. معرفة ما إذا كان عملك سيتطلب تراخيصاً أو تصريحاً من ولاية ما، يمكنك زيارة الرابط [michigan.gov/statelicensesearch](http://michigan.gov/statelicensesearch). تذكر أن تسجيل الكيانات القانونية لا يعد ترخيصاً.

◀◀ اكتشف المزيد حول إصدار التراخيص في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية "

### إصدار تراخيص الأعمال التجارية المرتبطة بالغذاء

تخضع المؤسسات الغذائية لقانون الأغذية الخاص بولاية ميشيغان وقانون الغذاء المعدل الخاص بإدارة الغذاء والدواء. ويجب أن تحصل فئات مختلفة من شركات الخدمات الغذائية في ميشيغان على التراخيص الازمة. وتشمل الأمثلة للأعمال التجارية المؤقتة، والثابتة، والمتقلقة، وألات البيع الذاتية، والأعمال التجارية الموسمية والانتقالية المحددة. بالإضافة إلى ذلك، تصدر الإدارات الصحية المحلية التي تحدد الرسوم الخاصة بها التراخيص الازمة لمؤسسات الخدمات الغذائية. يرجى الاتصال بوزارة الصحة بأسرع وقت ممكناً للمزيد من المعلومات حول إصدار التراخيص وذلك قبل إجراء أي عمليات شرائية تتطلب نفقات رأسمالية ضخمة أو قبل المباشرة بأي أنشطة مرتبطة بالبناء.

في حال أردت اتباع خطوات بسيطة، يسمح "قانون الأطعمة المنزلية" للأفراد بصنع أنواع معينة من الأطعمة وت تخزينها بهدف بيعها عن طريق المطبخ المنزلي غير المرخصة. وتنطبق قواعد وقيود محددة على صنع الأطعمة، وتخزينها، وبيعها بموجب "قانون الأطعمة المنزلية". يمكنك الاطلاع على القائمة المرجعية الخاصة ببدء عمل تجاري في مجال الأطعمة المنزلية عبر:

[michigan.gov/documents/mda/A.\\_Cottage\\_Foods\\_Checklist\\_353382\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/mda/A._Cottage_Foods_Checklist_353382_7.pdf)



للمزيد من المعلومات المفصلة حول متطلبات الأعمال التجارية الخاصة بالأغذية والتراخيص، قم بزيارة الموقع الإلكتروني للخاص بإدارة ميشيغان للتنمية الريفية والزراعية:

[michigan.gov/mdard](http://michigan.gov/mdard)



**تسجيل الضائب الفيدرالية والولائية**  
للمزيد من المعلومات حول كيفية الحصول على خدمات للقيام بأعمال تجارية في ولاية ميشيغان، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

[michiganbusiness.org/services/business-assistance](http://michiganbusiness.org/services/business-assistance)



◀◀ اكتشف المزيد حول "رقم هوية صاحب العمل" في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية "

### رقم هوية صاحب العمل ورقم تعريف دافع الضريبة

يشير رقم هوية صاحب العمل إلى أي عمل تجاري لأهداف ترتبط بالضائب الفيدرالية والولائية. عادة ما تطلب دائرة الإيرادات الداخلية رقم هوية صاحب العمل في حال ارادت الشركة توظيف عاملين لديها و / أو إن أذت مهام المؤسسات والشراكات .

◀◀ اكتشف المزيد حول رقم هوية صاحب العمل في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية "

### تحديد المناطق والمتطلبات المحلية

تحتاج الشركات الناشئة والأعمال التجارية المتعددة إلى التأكد من أن مساحات العمل تتوافق مع كافة القوانين والنظم. وبالرغم من أن ولاية ميشيغان لا تملك تراخيصاً تجاريَا عاماً، يرجى استشارة الحكومة المحلية المناسبة (المدينة، البلدة، القرية، إلخ)، فقد تطلب إصدار تراخيص لأعمال تجارية معينة. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن تنشأ تكاليف غير متوقعة عن بنود معينة مثل تصاريح تغيير الاستخدام والرسومات المعمارية، لذلك من الأفضل استشارة البلدية المحلية المعنية قبل إطلاق العمل التجاري الخاص بك !

◀◀ اكتشف المزيد حول إصدار التراخيص وتحديد المناطق في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية "

**الاعتبارات المتعلقة بالموظفين**  
في حال تعيين موظفين، تت رتب على أصحاب الأعمال التجارية مسؤوليات إضافية على مستوى الولاي، الفيدرالي والحكومي.

◀◀ اكتشف المزيد حول تعيين الموظفين في فصل آخر: "توظيف أول موظف"

**الممتلكات الفكرية: براءات الاختراع، والعلامات التجارية، وعلامات الخدمات، وحقوق التأليف والنشر، إلخ.**  
تعد براءات الاختراع حقوق ملكية قابلة للتنفيذ ومحنة للمستثمرين من خلال مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية. وتعد العلامة التجارية كلمة أو جملة أو رمز أو جهاز أو أي مجموعة مستخدمة لتمثيل شركة أو منتج ما. وتشبه علامة الخدمات العلامة التجارية وتستخدم لتحديد الخدمات المباعة أو المعلن عنها من قبل عمل تجاري وتهدف للتفرقة ما بينها وما بين خدمات مماثلة قد تعرضها أي شركة أخرى. ومحنة حقوق التأليف والنشر استنساخ أنواع معينة من الأعمال.

◀◀ اكتشف المزيد حول الملكية الفكرية في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية"

**التأمين المتعلق بالأعمال التجارية**  
يرجى التواصل مع وكيل تأمين لتحديد أنواع التأمين التي تتلاءم مع عملك التجاري. ومن الأفضل أن تتعامل مع عدة شركات تأمين لأن أسعار التغطية التأمينية وأنواعها تتفاوت بشدة ما بينها.

◀◀ اكتشف المزيد حول الملكية الفكرية في فصل آخر: "المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية"

## الخطوة التاسعة: تأمين تمويل عملك التجاري

في حال أردت التوجه نحو الإقراض التقليدي، تواصل مع عدد من المقرضين فور اكتمال خطة العمل التجاري وذلك قبل التوقيع على اتفاقية شراء أو عقد لاستئجار موقع ما. ويمكن أن يزودك مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان بمعلومات حول المقرضين المتواجدين في منطقتك.

◀◀ اكتشف المزيد حول التمويل في فصل آخر: "الإدارة المالية"

٩

## الخطوة العاشرة: البدء في عملك التجاري

١٠

تهانينا! أخيراً تخطيطك، ومتابرتك، وتصميمك. وستبدأ الآن بالمرحلة الصعبة لإدارة العمل التجاري الخاص بك. وفي حال كنت بحاجة إلى مساعدة مستمرة لإدارة عملك وتطويره، فإن مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان مستعد للمساعدة! للمزيد من المعلومات أو للتواصل مع أي مكتب من مكاتبنا في الولاية، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

michigansbdc.org



إذا كنت ستطلق شركة ستتعامل في مبيعات الشركات، يمكنك الاستعانة بمصدر قيم آخر وهو مبادرة Pure Michigan Business Connect التابعة لشركة ميشيغان للتنمية الاقتصادية. وتعد هذه المبادرة خدمة مجانية تربط بين موردي السلع والخدمات في ولاية ميشيغان والمشترين التابعين للشركات من كافة المستويات. للمزيد من المعلومات حول كيفية إقامة شراكات وتطوير عملك التجاري، تواصل مع العاملين في هذه المبادرة أو تسجل في إحدى الأحداث التي تقيمها بهدف إيجاد الموردين المناسبين لك:

[michiganbusiness.org/services/pure-michigan-business-connect](http://michiganbusiness.org/services/pure-michigan-business-connect)



.....

# مخطط مركز تنمية الأعمال التجاري ة الصغير ة ف ي ميشيغان حول خطة العمل التجاري



## مخطط مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان حول خطة العمل التجاري

لا بد أن تروي خطة العمل التجاري قصة مقنعة بما أنها ستنشر المعلومات المرتبطة بهذا العمل، والأهداف، والسوق، وأكثر من ذلك. خلال كتابتك لها، حاول أن تجد طرقاً لتطوير كل قسم وجذب اهتمام القارئ، وبخاصة إذا كنت تنوی على استخدام الخطة للحصول على تمويل معين.

ستساعدك صياغة الأقسام الرئيسية على تنظيم الخطة الشاملة وإعداد صفحة الغلاف وجدول المحتويات. يجب أن تتضمن كل خطة العمل الأقسام الرئيسية التالية، لذلك قدّمنا الإرشادات الازمة لمساعدتك خلال عملك.

### القسم الأول:

تعريف الشركة ووصفها:

عرف على شركتك وقم بوصفها. أجب على أسئلة كهذه:

- ◀ كيف أنشأت شركتك وكيف؟
- ◀ متى بدأت الشركة بعملها؟
- ◀ أين تقع شركتك؟
- ◀ ما هو كيانها القانوني؟

قد ترغب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- ◀ ملحة عامة عن قدرات الشركة
- ◀ موقع العمل وأوقاته
- ◀ وصف للم المنتج أو للخدمة
- ◀ الوضع الحالي للتطور الشركة (إن وجد)
- ◀ الرسالة، والرؤية والقيم
- ◀ وضع الملكية الفكرية لبراءات الاختراع، وحقوق التأليف والنشر، إلخ. (إن وجدت)
- ◀ ملحة عامة موجزة عن استراتيجيات التسويق (إن وجدت)
- ◀ التحليل الرباعي (نقاط القوة والضعف، الفرص، والمخاطر)

### القسم الثاني:

تحليل السوق

يجب أن يتضمن تحليل السوق مجموعة متنوعة من المعلومات التي تجمع كل الأبحاث التي قمت بها خلال مراحل التخطيط السابقة. وقد تنظر في تقسيم تحليل السوق إلى أجزاء كبيرة متعددة، مثل ما يلي :

#### الصناعة

تخيل ما يجري في مجال العمل الصناعي الخاص بك بشكل عام، وفسر كيفية الاستفادة من الفرص المتاحة ضمن هذا المجال. ثم طبق المفاهيم التي اكتسبتها في هذا المجال لتثبت أن توقعات المبيعات التي عرضتها واقعية. فعلى سبيل المثال: برهن أن هذا المجال الصناعي واسع بما فيه الكفاية لاستيعاب مورد آخر. واشرح كيف ينمو عملك استناداً إلى المبيعات، وعدد العملاء، والأرباح. واذكر أي شرائح تنمو أسرع من غيرها وكيفية الاستفادة من هذه المعلومات .



### د ترحب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- الحجم الحالي للمجال الصناعي، ووضعه، وتوجهاته (لتحديد موقع شركتك بالنسبة إلى فرص السوق المطاحة ولتحديد مجالات النمو أو التراجع)
- المنتجات أو الخدمات الجديدة في المجال الصناعي، وبخاصة تلك التي تؤثر على عملك التجاري بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الجمعيات التجارية التي تدعم المنتج أو الخدمة الخاصة بك، وستساهم أنت في تطويرها
- الفرص والمخاطر التي تؤثر على المجال الصناعي (وكيف ستستفيد من الفرص وتواجه المخاطر)

### السوق

قدم وصف جيد للسوق (أي شخص قد يشتري المنتجات أو الخدمات الخاصة بك). ثم حددتها ضمن فئتين: السوق الأولية والسوق الثانوية. وتشير السوق الأولية إلى مجموعة العملاء الذين يرجح في الغالب أنهم سيشترون المنتجات أو الخدمات الخاصة بك بكمية كبيرة. وتشمل السوق الثانوية أولئك الذين سيشترون منتجاتك لكن بكمية أو وتيرة مختلفة. وتشكل هاتين المجموعتين الأسواق المستهدفة.

حين تحدد الأسواق الأولية والثانوية، حاول أن تصف العناصر من حيث الخصائص، والت التركيبة السكانية (العمر، والنوع الاجتماعي، والمدخل أو نوع العمل التجاري، بالإضافة إلى الحجم والموقع) (سلوكيات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، صفت المشاكل التي ستحلها منتجاتك أو خدماتك وماذا ستتذبذب طريقتك في البيع إعجاب العملاء.

ثم قدر حجم الأسواق المستهدفة، من حيث الأرقام والعملاء المحتملين، واحتمال إنفاق هؤلاء العملاء خلال سنة معينة. وقد ترحب أيضاً في تقدير سرعة نمو الأسواق المستهدفة. لكن كُن واقعياً. حتى إن أعجب كل العملاء بمنتجك أو خدمتك، تذكر أن كل واحد منهم لديه حدود على قدرته على الإنفاق.

### العملاء

قم بوصف العميل المثالي من حيث الخصائص، والت التركيبة السكانية (العمر، والنوع الاجتماعي، والمدخل أو نوع العمل التجاري، بالإضافة إلى الحجم والموقع) (واشرح كيف ستتذبذب طريقتك في البيع كل واحد منهم).

### قد ترحب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- وصف العميل المثالي وخصائصه
- المجالات الجغرافية وقيود العملاء المستهدفين

### المنافسة

قم بوصف المشهد العام الخاص بعملك التجاري. وناقش المنافسين المباشرين الذين يقدمون المنتجات والخدمات نفسها، بالإضافة إلى المنافسين غير المباشرين الذين يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة أو بديلة. ثم أجب على أسئلة كهذه:

- ما هي المساحة التي تخطيها الشركات المنافسة في السوق؟
- من يملك أكبر حصة في السوق، وما هي نقاط القوة والضعف لديها؟
- ما الذي يمنحك ميزة تنافسية؟

### قد ترحب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- تحليل المنافسين الأفراد: ما الذي يفعله كل واحد منهم، وما هي الطريقة التي يتبعونها، وما هي نقاط القوة والضعف لديهم، وما الذي يميّز عنهم، إلخ.
- الحصة السوقية التي يملكونها المنافسون وحجم مبيعاتهم السنوية
- المشاكل التي تحلها شركتك لكل شريحة من شرائح العملاء
- السلوكيات الشرائية لدى العملاء: كم مرة يشترون منتجاتك، وما حجم مشترياتهم، إلخ.
- عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالعملاء: ما هي المدة الازمة للبدء بالإنتاج التجاري، ومن هي الجهات المشاركة، هل كان قراراً جماعياً؟ إلخ.

## خطة المبيعات والتسويق

يجب أن ترتكز خطة المبيعات والتسويق على كيفية الوصول إلى العملاء استناداً إلى خصائصهم، والتركيبة السكانية، وسلوكياتهم الشرائية والمواقف المتخذة تجاه منتجاتك أو خدماتك. يجب أن تجيب الخطة عن هذا السؤال الأساسي: كيف ستقنع العملاء على شراء منتجاتك بدلاً من منافس لك؟

### ◀◀ اكتشف المزيد حول التمويل في فصل آخر: "الإدارة المالية"

يجب أن تبدأ بتحديد أهـدـافـ واقعـيـةـ استـنـادـاـ إـلـىـ المـعـلـومـاتـ الـتـيـ تـمـلـكـهاـ: حـجمـ المـجـالـ الصـنـاعـيـ، وـحـجمـ

الـسـوقـ الـمـسـتـهـدـفـةـ، وـمـاـ هـيـ قـوـةـ مـنـافـسـيـكـ، وـقـدـرـتـكـ عـلـىـ النـجـاحـ فـيـ تـقـديـمـ مـنـتـجـاتـكـ أوـ خـدـمـاتـكـ.

بعد أن أبرزت أهدافك في مجال المبيعات، يجب أن تشرح للقراء كيف ستحقق هذه الأهداف عن طريق قوى البيع وخطط

التوزيع. هل ستنفذ طريقة البيع المباشر؟ هل سيشعر العملاء بالارتياح عندما سيطلبون منتجاتك عبر الإنترنت؟ هل ستجري عروضاً توضيحية أو اختبارات منتجاتك أو خدماتك؟ ما هو عدد (وما هو نوع) الجهات التي سيتعامل معها العميل قبل الموافقة على عملية الشراء؟

وبالتزامن مع المبيعات، يجب أن تشدد على استراتيجية التواصل يعنيه الوصول إلى نسبة كافية من العملاء المحتملين بهدف تحقيق الأهداف المرتبطة بالمبيعات. وحين سيحتاج العملاء المحتملون إلى منتجاتك أو خدماتك، سيسلكون طريقاً معينة قبل أن يقوموا بأي عملية شرائية. وتتضمن من هذه الطريق ثلاثة خطوات رئيسية:

## المرحلة الأولى: الوعي

يجب أن يتعرف العملاء على شركتك قبل أن يباشروا بأي عملية شرائية. لذلك يجب أن تذكر في خطة التواصل منصات وقنوات التسويق التي يستخدمها العميل المثالي لاتخاذ قرارات شرائية. وتشمل الأمثلة:

- ◀ محركات البحث مثل "غوغل" و "بينغ"
- ◀ الموقع الإلكتروني الخاص بك
- ◀ الإعلانات عبر الإنترنت
- ◀ لوحات الإعلانات
- ◀ موقع وسائل التواصل الاجتماعي
- ◀ البريد المباشر
- ◀ الأخبار
- ◀ الراديو
- ◀ التدوين الصوتي
- ◀ الإعلانات المطبوعة في المجالات، والمجلات التجارية، إلخ.
- ◀ البريد الإلكتروني
- ◀ الرسائل النصية

عبر التركيز على جهود التسويق في المجالات التي ستؤثر بشكل خاص على العملاء المثاليين، ستتوفر الوقت، والجهود والأموال وستتحقق في الوقت عينه الحد الأقصى من العائدات بالنسبة إلى الاستثمار التسويقي.

## المرحلة الثانية: النظر في شراء المنتج

بعد أن يتعرف العملاء على شركتك، سيقارنون بين منتجاتك وبين منتجات منافسيك قبل القيام بأى عملية شرائية. لذلك يجب أن تبرز استراتيجية التواصل نقاط الحوار المهمة التي تريد اختيارها بين المواد الإعلانية والتسويقية بهدف التميز عن منافسيك. وغالباً ما يتطلب ذلك النظر بدقة في العلامة التجارية: ما هو المظهر وما هي المشاعر التي ترغب في أن يختبرها الأفراد حين سمعت عروضك؟ ويجب أن تعرف ما هي أهم اهتماماتهم وتناقش كيف ستلبّي شركتك احتياجاتهم، بهدف جذب عدد أكبر من العملاء المحتملين خلال مرحلة النظر في شراء المنتج.

تشمل نقاط التفرقة المشتركة للعمل التجاري ما يلي:

- ◀ السعر
- ◀ الجودة
- ◀ تجربة العملاء
- ◀ البراهين المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي (التقييمات على الإنترنت، والشهادات، إلخ.)
- ◀ المقاربة المتبعة (الشركة صديقة للبيئة، تملكها جهة محلية، إلخ.)
- ◀ القيم (العطاء الخيري، التطوع في المجتمع، إلخ.)

## المرحلة الثالثة: القرارات المتعلقة بعملية الشراء

حين سيقلص العميل قائمة خياراته ويقرر ما هي الشركات التي يريد أن يشتري منها، من المرجح أنه سيتواصل معك عبر إضافة سلع إلى عربة التسوق الإلكترونية، أو عبر التوجه نحو شركتك، أو طلب قائمة عن الأسعار، إلخ. وستحدد هذه التجربة خلال المرحلة الأخيرة من رحلة المشتري أي شركة سيختارها في النهاية.

عند إعداد خطة تسويقية، أنظر في كيفية تطوير الرسائل التي سيلاقها العملاء المحتملون خلال كل مرحلة من هذه المراحل الثلاثة لرحلة المشتري.

ويجب أن تعدد أيضاً جدولًا منتظماً لتسويق شركتك شاملًا طرق تواصل منتظمة خلال السنة.

يجب أن تناقش أيضًا ضمن خطة المبيعات والتسويق ما يلي:

- ◀ الأهداف المرتبطة بالمبيعات والتسويق
- ◀ ما الذي يبحث عنه العملاء وما الذي يحتاجون إليه خلال المراحل المختلفة من رحلة المشتري
- ◀ كيف يمكن أن يستهدف فريق المبيعات العملاء، ويتواصل معهم باستمرار في كل مرحلة من رحلة المشتري
- ◀ نموذج الأسعار وكيف يمكن أن يؤثر في المبيعات
- ◀ خطة مبيعات مفصلة تشمل طرقاً، وعمليات، وتطورات مندوبي المبيعات، بالإضافة إلى قنوات التوزيع، وسياسات خدمة العملاء، والضمانات، إلخ.
- ◀ خطة إعلانية وتسويقية مفصلة تشمل ميزانية وجداولًا شاملين، بالإضافة إلى مخطط واسع وميزانيات واستراتيجية للسنة الثانية إلى الخامسة.



## القسم الثالث:

### الادارة والعمليات

يجب أن يركز قسم الادارة والعمليات على كيفية إدارة الأعمال التجارية، فحتى أفضل وأذكي رواد الأعمال لا يستطيعون تأدية كل الأعمال. لذلك، في الوقت الذي تعمل فيه على إعداد استراتيجية للعمليات، يجب أن تركز على كيفية تحقيق هذه الأهداف:

► ضمان رضا العملاء

► إبراز أدوار الموظفين ومسؤولياتهم بوضوح

► تحديد متى وكيف ستنمو شركتك مع ارتفاع الطلب على منتجاتك وخدماتك

بهدف تحقيق هذه الأهداف، يجب أن تنظر في أفكار رفيعة المستوى وتفاصيل محددة. فعلى سبيل المثال، يجب أن تقرر ما هي الإدارات التي ستنشئها، والمسؤوليات المحددة للأشخاص العاملين في تلك الإدارات، وكيف ستقيس فعالية الأشخاص عند تأدية مسؤولياتهم.

وستساعدك أي مستندات مرتبطة بالهيكل التنظيمي، والتوصيفات الوظيفية، والعمليات، والتطبيقات، إلخ. في ضمان الجودة باستمرار خلال عمليات الإنتاج، والمبيعات، والتسلیم، ورعاية العملاء.

**يجب أن تعالج ضمن خطة العمليات والإدارة الشاملة المجالات الرئيسية التالية:**

### الموارد البشرية

يجب أن تتحدث في هذا القسم عن فريقك. تكلم عن فريق الإدارة الأساسية والخبرات والمهارات التي يقدمها كل فرد للشركة. بالإضافة إلى ذلك، تحدث عن أي ثغرات في المهارات قد تتطلب تعين موظفين جدد أو الاستعانة بمصادر خارجية. ناقش المجالات التي ستحتاج إلى مساعدة متخصصة. وتشمل بعض الأمثلة الشائعة ما يلي:

► الحصول على مساعدة محاسب أو ماسك حسابات في مجال الإدارة الضريبية والمالية

► الحصول على مشورة قانونية من محام

► الحصول على مساعدة وكيل تأمين في إدارة الامتحان والمخاطر

► الحصول على مساعدة سمسار أو منظمة محلية مختصة في التنمية الاقتصادية في شراء المرافق والموقع

► الحصول على مساعدة مستشار أو خدمة توظيف في مجال الموارد البشرية

► تركيب أنظمة الحاسوب والتقنيات والحصول على دعم من مستشار أو شركة مختصة في تقنية المعلومات

**يجب أن تغطي أيضاً معلومات أخرى في قسم الموارد البشرية، مثل:**

► ما عدد الموظفين الذين ستعينهم وما هي المناصب التي سيشغلونها؟

► هل ستعين موظفين متعاقدين وأو بدوام جزئي وأو بدوام كامل، وما هو حجم التكاليف المرتبطة بهذه التعيينات؟

► كيف سيتدرب الموظفون الجديد؟

► ما هي أبرز نقاط القوة التي يتمتع بها فريقك، و ما هي المهارات الازمة والأفراد الذين يجب إضافتهم للفريق؟

► وضع خريطة تنظيمية تتضمن إدارات كالعمليات، والمبيعات، والتمويل (على الأقل)

► تحديد واجبات وجداول وظيفية لكل أفراد الفريق

► إنشاء مجلس إدارة أو مجلس استشاري (عند الاقتضاء)



## العمليات

تتوال الموارد البشرية تعين الأشخاص المناسبين لتأدية الأعمال في شركتك، بينما تغطي العمليات كيفية تأدية تلك الأعمال. لذلك، يجب أن تنظر في العمليات المهمة لإدارة شركتك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة. وهذا يشمل أهمية القرارات المتخذة في شركتك وكيفية المحافظة على رضا العملاء بعد شراء منتجاتك أو خدماتك.

**يجب أن تركز في قسم العمليات على الإجابة عن الأسئلة التالية :**

◀ كيف ستعرف متى ستحتاج إلى موظفين جدد؟

◀ كيف ستكون عمليات المقابلة، والتوظيف، والتهيئة حين ستحتاج إلى موظفين جدد؟

◀ كيف سيمتم تدريب الموظفين الجدد؟

◀ كيف ستتم معالجة الأعمال ضمن شركتك؟

على سبيل المثال، كيف ستدير الطلبات الجديدة من عملية الشراء إلى الإنجاز؟

◀ ما هي تدابير مراقبة الجودة التي ستعتمد لها؟

◀ كيف سيلامد دور المقاولين الفرعيين مع عملياتك ومسارات العمل؟

◀ كيف ستدير بيانات العملاة؟

◀ كيف ستعالج السلع المسترجعة أو التغييرات في الطلبات؟

◀ ما هي الأدوات الإدارية التي ستحتاج إليها لضمان خصوص كل أفراد الفريق للمساعدة؟

◀ كيف ستتعامل مع تقييمات الأداء وكم مرة ستعدّها؟

## النمو والتطور

على الرغم من أنك متшوق لتنفيذ فكرتك الحالية، يجب أن تضع أيضا خططا واسعة لمستقبل شركتك وفوها. إن كنت تطور منتجات جديدة أو تفتتح فروع إضافية أو توسع إلى استهداف أنواع عملاء جدد، تبقى خطة النمو مهمة لتحديد الرؤية الخاصة بك ولتساعدك على اتخاذ قرارات في الحاضر وتحقيقها في المستقبل

**في الوقت الذي تعدد فيه هذا القسم من خطة العمل التجاري، قد ترغب في التطرق إلى المواضيع التالية:**

◀ ما هي أهدافك وخططك للنمو والتتوسيع؟

◀ ما هي الحاجز التي تتوقع أن تواجهها عند تحقيق أهدافك؟

◀ ما هي الأهداف المالية التي يجب أن تتحققها لتقدم أداء ينطوي على عملياتك ال حالية؟

◀ هل ستحتاج إلى قوياً إضافياً لتنمية شركتك؟

◀ ما هي الإنجازات المهمة التي يجب أن تتحققها وتراقبها بغية تجنب المخاطر والصعوبات المرتبطة بتنمية عملك التجاري؟

تركز بعض الأعمال التجارية على تحويل فكرة أو ابتكار من مفهوم إلى السوق. ويجب أن تشمل استراتيجية تسويقية لهذه الأعمال التجارية تبرز من خلالها الوضع الراهن للمنتجات والخدمات الجديدة، بالإضافة إلى الجدول الزمني لتصبح قابلة للتسويق والشراء.

## القسم الرابع: الشؤون المالية

يجب أن تحدد في هذا القسم الأهداف المالية والتوقعات الخاصة بشركتك. لذا يجب أن تحدد الأموال التي تحتاج إليها وكيف ستحصل عليها. فبasher بتوفير التكاليف الشهرية المقدرة الثابتة والمتنقلة. حينها، يمكنك أن تعود لتتعدد كمية المنتجات التي تحتاج إلى بيعها أو عدد ساعات العمل الازمة لعدم تكبد الخسارة أو تحقيق أرباح على مختلف المستويات.

يحتاج قسم الشؤون المالية الخاص بخطة عملك إلى أن يكون مفصلاً وتقنياً ودقيقاً. وبهدف إيصال توقعاتك واحتياجاتك المالية بفعالية للمستثمرين والشركاء وغيرهم، يجب أن تشمل العناصر الرئيسية التالية:

لاحتساب الكمية الازمة لتحقيق التعادل، استخدم المعادلة التالية:

$$\text{الكمية الازمة لتحقيق التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة لكل شهر}}{\text{(متوسط سعر الوحدة التكاليف المتغيرة لكل وحدة)}}$$

تحوّل كل كمية من المبيعات الشهرية إلى أرباح عندما تتعدى الكمية الازمة لتحقيق التعادل. ولكن حين لا تلامس المبيعات الشهرية هذه الكمية، ستختسر أموالك.

توقعات التدفق النقدي الشهري لـ ٣ إلى ٥ سنوات

قارن المال المقدر الذي تتلقاه الشركة من خلال المبيعات بتكاليف التشغيل المقدرة لإثبات الربحية. ويمكن أن يوفر مستشار مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان نماذج لمساعدتك على تحقيق ذلك.

### الافتراضات المالية

يصف هذا القسم الأساليب التي استخدمتها لتقدير الإيرادات والنفقات في توقعات التدفق النقدي الخاصة بك. من المهم أن تصف الافتراضات المالية بشكل منطقي وتأكد من أنها واقعية.

### بيانات الأرباح والخسائر (إن وجدت)

تكون بيانات الأرباح والخسائر مفصلة وشاملة أكثر من توقعات التدفق النقدي. وتقسم بيانات الأرباح والخسائر التكاليف إلى فئات مختلفة، مثل المبيعات، والتشغيل، والتكاليف، إلخ. ويمكن استخدامها لتحديد إن كانت تحقق الشركة أهدافها المالية. إذا كنت تدير شركتك بطريقة معينة في الماضي، يمكنك أن تساهم تلك البيانات في إظهار إمكانات الشركة وربحيتها. لكن إذا لم تبدأ بإدارة شركتك بعد، ستستفيد من إعداد موجز لبيانات الأرباح والخسائر التي يمكن استخدامه لتقييم الشؤون المالية كل سنة أو كل ٣ أشهر أو كل شهر.

### تكاليف الشركة الناشئة

فصل وصنف كافة التكاليف المرتبطة بإطلاق العمل التجاري.

### التكاليف الشهرية

فصل وصنف كافة التكاليف المرتبطة بإدارة شركتك شهرياً تقديرات المبيعات.

فصل وصنف المبيعات الشهرية المتوقعة لمنتجاتك أو خدماتك وكلية الإيرادات التي ستنتج عن تلك المبيعات.

### تحليل نقطة التعادل

يمكن أن يساعدك تحليل نقطة التعادل في تحديد أهداف المبيعات التي يجب أن تتحققها شركتك بهدف تحقيق الأرباح. وإجراء هذا التحليل، تحتاج إلى تحديد:

◀ التكاليف الثابتة في الشهر: كافة التكاليف مثل الإيجار وجدائل الرواتب التي لا تتغير كثيراً من شهر لآخر

◀ التكاليف المتغيرة لكل وحدة : كافة التكاليف مثل المخزون والشحن وعمولات المبيعات التي ترتفع وتتنخفض مع حجم المبيعات ويتم احتسابها على أساس كل وحدة

◀ متوسط سعر الوحدة: السعر الذي سيدفعه العميل لوحدة واحدة من منتجك أو خدمتك

عندما ستحصل على المعلومات الثلاثة هذه، يمكنك استخدامها لاحتساب الكمية الازمة لتحقيق التعادل ( BEQ )، وهو رقم الوحدات التي يجب أن تبيعها كل شهر لتغطية تكاليفك.



### **التمويل السابق (إن وجد)**

في حال كان لديك تمويل مالي سابق سيؤثر في شركتك، يجب أن تقدم معلومات مفصلة حول أي ديون وأسهم رأس المال وأي ترتيبات مالية أخرى.

### **الاحتياجات المالية**

استناداً إلى الأرقام المقدمة في الأقسام السابقة، يجب أن تحدد ما هي الأموال الازمة لإطلاق شركتك أو توسيعها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تشرح كيف ستحصل على هذه الأموال. وما قدر مساهمتك الشخصية؟ وما حجم المساهمة التي ستتلقاها من المستثمرين، وكيف سيتم التعويض عن استثمارهم؟ وما هي المبالغ التي ستنتج عن القروض أو أي خيارات تمويل أخرى؟ وماذا ستكون الأحكام والشروط؟

### **استراتيجية الانسحاب**

يجب أن تجيب في هذا القسم عن أسئلة حول كيفية استخراج النقود من الشركة. كيف ستستخدم الأرباح؟ هل تخطط لبيع شركتك؟ هل سيرثها أحد (ومن الذي سيرثها؟)

## **القسم الخامس:**

### **الملاحق**

يمكنك أن تستعين في خطة العمل بمستندات داعمة من أجل المواضيع التي لا تتلاءم مع أي قسم أو قد تصرف الانتباه عن هيكل الخطة الخاصة بك. يمكنك أن ترك ملاحظة قصيرة بين قوسين (:راجع الملحق أ). وفي الملحق عند نهاية خطة العمل، يمكنك أن تشمل حينها المستندات الداعمة مثل:

- ◀ سير ذاتية لأفراد تم ذكره م
- ◀ قائمة عن أصحاب العمل
- ◀ نماذج عن ضرائب الدخل الشخصية (إن وجدت)
- ◀ رسائل توصية
- ◀ طلبات الشراء الحالية
- ◀ دراسات أو نتائج أبحاث السوق
- ◀ خطط الموقع
- ◀ العقود الحالية أو المتعلقة
- ◀ أي مستند آخر ذي صلة



## اللمسات الأخيرة

يجب أن تحدد في هذا القسم الأهداف المالية والتوقعات الخاصة بشركتك. لذا يجب أن تحدد الأموال التي تحتاج إليها وكيف ستحصل عليها. فبasher بتوفير التكاليف الشهرية المقدرة الثابتة والمتقلبة. حينها، يمكنك أن تعود لتحديد كمية المنتجات التي تحتاج إلى بيعها أو عدد ساعات العمل اللازمة لعدم تكبّد الخسارة أو تحقيق أرباح على مختلف المستويات.

يحتاج قسم الشؤون المالية الخاص بخطة عملك إلى أن يكون مفصلاً، وتقيناً ودقيقاً. وبهدف إيصال توقعاتك واحتياجاتك المالية بفعالية للمستثمرين والشركاء وغيرهم، يجب أن تشمل العناصر الرئيسية التالية:

**صفحة الغلاف**  
يجب أن تشمل صفحة غلاف خطة العمل التجاري الخاص بك كل المعلومات التالية:

- ◀ اسم الشركة
- ◀ شعار الشركة (إن وجد)
- ◀ العنوان
- ◀ المدينة، والولاية ، ورقم المنطقة
- ◀ الموقع الإلكتروني (إن وجد)
- ◀ البريد الإلكتروني الخاص بالشركة أو صاحب العمل
- ◀ رقم الهاتف الخاص بالشركة أو صاحب العمل
- ◀ رقم الفاكس الخاص بالشركة أو صاحب العمل
- ◀ التاريخ

## الموجز التنفيذي

يجب أن تضع بعد صفحة الغلاف مباشرة موجزاً تنفيذياً مؤلفاً من صفحة أو صفحتين. ويتوفر قسم الموجز التنفيذي لمحة عامة عالية المستوى عن خطة العمل. وسوف تبرز الأفكار الرئيسية لكل عنصر من عناصر خطة العمل، ويجب أن تشرح الهدف الرئيس لإعداد الخطة، على سبيل المثال "الحصول على قويل".

يعتمد الترتيب الذي ستختاره لتقديم النقاط الرئيسية على الجمهور القارئ. فعلى سبيل المثال، إذا قرأ المستثمرون الخطة، يمكن أن تختار البدء بالنقاط الرئيسية المالية الحازمة لتقدم أفكارك بطريقة مقنعة من أجل الحصول على دعمهم المالي.

## جدول المحتويات

يجب أن يتبع جدول المحتويات الأقسام التي تشملها في خطتك ويجب أن ترقم الصفحات بدقة ليقرأ القارئ المستند بسهولة. في ما يلي مخطط بحسب كل المعلومات المعروضة في هذا الفصل.

لا تنسى أنه يمكن لمستشار مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان أن يساعدك بخطة العمل التجاري الخاص بك مجاناً! كما يملك المركز مكتبة للندوات حسب الطلب وقد تم اختيارها على وجه التحديد لرواد الأعمال الناشطين الذين يبحثون عن مكتبة للندوات على الإنترنت، ويمكنك أن تتسجل فيها على الإنترنت عبر الرابط التالي:  
[clients.sbdcmichigan.org/workshop.aspx?ekey=1380109](http://clients.sbdcmichigan.org/workshop.aspx?ekey=1380109)

- ◀ الشؤون المالية
  - تكاليف بدء التشغيل
  - تقديرات المبيعات
  - تقديرات التدفقات النقدية
  - الافتراضات المالية
  - بيانات الأرباح والخسائر
  - التمويل السابق
  - الاحتياجات المالية
  - استراتيجية الانسحاب
  - الملحق
  - النمو والتطور
- ◀ الموجز التنفيذي
- ◀ مقدمة الشركة
- ◀ تحليل السوق
- ◀ المجال الصناعي
- السوق
- العملاء
- المنافسة
- خطة المبيعات والتسويق
- الإدارة والعمليات
- الموارد البشرية
- العمليات

# ..... المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية





## المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية

.....

إن الإهتمام بالمسائل القانونية أمر حاسم في ما يتعلق بالتخطيط لعملك التجاري وتسويقه

سيواجه عملك التجاري مجموعة واسعة من المسائل القانونية. وستتوافق بين اختيار النوع المناسب للكيان التجاري، والامتثال للقوانين والنظم الفيدرالية والولائية، واحتساب الضرائب التي تقطع من أجور الموظفين بشكل دقيق. لذلك، يجب أن تطرح على نفسك بصورة منتظمة الأسئلة التالية :

- ◀ هل يسمح هيكل العمل التجاري تسخير الأعمال بفعالية وبشكل مربح وهل يحمي أصحاب الأعمال والمستثمرين من الالتزامات
- ◀ هل أملك التصاريح والتراخيص الازمة؟
- ◀ هل أمتثل للنظم التجارية الفيدرالية والولائية؟
- ◀ هل أحمي الملكية الفكرية الخاصة بعملي التجاري؟
- ◀ هل لدى التخطيط التأمينية المناسبة؟
- ◀ هل أتبع قوانين التوظيف الفيدرالية المعتمدة في ميشيغان؟

على الرغم من توفير هذا الدليل معلومات أساسية حول القوانين التجارية الفيدرالية والولائية، لا يجب أن تعتبره مصدراً للمشورة القانونية. لذا، في حال كان لديك أسئلة محددة حول الامتثال القانوني لعملك التجاري، يمكن أن تستشير محام ذو خبرة. ويمكن أن تستشير أيضاً محاسباً عاماً معتمداً. فيمكنه مساعدتك في اختيار هيكل قانوني لشركتك، ويمكنه أن يقدم لك مشورة حول الاستراتيجيات المالية لرواد الأعمال ويبعدك عن المشاكل مع دائرة الإبرادات الداخلية.

### اختيار هيكل لعملك التجاري وتقديمه

يمكنك أن تختار بين إنشاء شركة تملكها جهة واحدة أو شركة ذات مسؤولية محدودة. وقبل اختيار هيكل قانوني، يجب أن تنظر في نوع العمل التجاري الذي تديره وعلاقتك مع المستثمرين والشركاء وأي أفراد رئисين في فريقك. وتشمل العناصر الأساسية عند اختيار الكيان القانوني ما يلي:

- ◀ المسؤوليات والمخاطر المحتملة لشركتك
- ◀ الضرائب على الدخل واحتياجات الاستثمار
- ◀ الإجراءات الشكلية والنفقات المرتبطة بكل هيكل تجاري

يمكن أن يكون اختيار الكيان القانوني معقداً جداً، لذلك، نوصي بشدة استشارة محامي مختص بالأعمال التجارية ومحترف ضرائب قبل أن تسجل عملك التجاري. وسنناقش في الأقسام التالية الأنواع المختلفة للكيانات القانونية لتطلع عليها وتستفيد إلى أقصى درجة من وقتك مع المحامي أو محترف الضرائب أو فريق الإدارة..



## شركة تملكها جهة واحدة أو التسجيل تحت اسم تجاري مختلف

تعد الشركة التي تملكها جهة واحدة هيكيلاً تجاريًا يملكونها شخص واحد. معظم الشركات الصغيرة تملكها جهة واحدة لأنها يسهل إنشاؤها والمحافظة عليها. وفي حال لم تختار هيكيلاً قانونيًّا، ستعتبر شركتك أنها مملوكة من جهة واحدة لأنك لست بحاجة إلى تقديم أي مستندات غير الـ I.D. أو الإضافية لعائدات الضرائب على الدخل الشخصي.

لكل إن كنت تريده أن تعرض شركتك في السوق مستخدماً أسماء غير اسمك الشخصي، يجب حينها أن تقدم طلبًا من كاتب المقاطعة للحصول على شهادة لتسجيل شركتك تحت اسم مختلف وذلك في المقاطعة التي يقع فيها عملك التجاري. ويرجى الملاحظة أن هذه الشهادة لا تتطابق سوى في المقاطعة حيث هي مسجلة ولا تغطي الولاية بأكملها.

ليس هناك تفرíc قانوني بين العمل التجاري وصاحب العمل في الشركة التي تملكها جهة واحدة. مما يعني أنك ستتحمل كافة المسؤوليات في ما يتعلق بالمسؤوليات والقرصون الخاصة بالشركة. فعلى سبيل المثال، إذا لم تستطع الشركة دفع الأموال المستحقة للبائع، قد يضطرك هذا البائع بشكل فردي. وهذا يعني أيضًا أن أي دخل أو خسائر للشركة تخصم من عائدات الضرائب الشخصية.

### السلبيات

- يتحمل صاحب العمل مسؤولية شخصية غير محدودة
- لديون الشركة
- تنحصر الملكية بشخص واحد

### المنافع

- من السهل إنشاؤها وهي منخفضة التكلفة
- يتم فرض ضريبة على الأرباح مرة واحدة من معدل
- الضرائب على الدخل المفروضة على صاحب العمل



## الشراكات

للشراكة نوعان: الشركات العامة والشركات المحدودة. تتشابه الشراكة العامة بالشركة التي تملكها جهة واحدة، غير أنها تشمل مالكين أو أكثر شأنها شأن الشركة التي تملكها جهة واحدة، من السهل إنشاؤها والمحافظة عليها. ولذلك مجبًأ على تسجيل شراكة عامة في الولاية، إلا إن كنت تعمل تحت اسم يختلف عن الاسم الذي يستخدمه شركاؤك. في هذه الحالة، يجب فقط أن تقدم طلبًا من كاتب المقاطعة للحصول على شهادة لتسجيل شركتك تحت اسم مختلف في المقاطعة التي يقع فيها عملك التجاري.

أما الشركة المحدودة، فليها شريك عام أو أكثر وشريك محدود أو أكثر. تسيطر الشركات العامة على العمل التجاري وتتحمل مسؤولية ديون الشركة مئة بالمائة. لا يشارك الشركاء المحدودون في العمل اليومي للشركة، وتقتصر مسؤوليتهم الشخصية على مساهمتهم في الشراكة واستثمارهم فيها.



لإنشاء شراكة محدودة في ميشيغان، يجب أن تقدم طلباً للحصول على ترخيص للشراكة المحدودة مع إدارة ميشيغان للترخيص والشؤون التنظيمية. وفي حال لم تتبع الشراكة المحدودة المتطلبات القانونية، ستعتبر شراكة عامة، لذا يجب أن تستشير محام قبل إنشائها.

كما نوصي بشدة أن يعمل جميع الشركاء معاً لإنشاء اتفاقية شراكة أو اتفاقية تسخير تعالج الأدوار والمسؤوليات والحالات الطارئة لتفادي أي خلاف وصراع بين الشركاء. ويجب أن تُعرض هذه الاتفاقية على المقرضين عندما ستحث عن مصدر للتمويل. ويتحمل أصحاب العمل في الشراكة العامة مسؤولية غير محدودة في ما يخص ديون الشركة، مما يعني أنه على الرغم من تقاسم الأرباح، يتحمل كل شريك كامل المسؤولية لأي ديون خاصة بالعمل التجاري.

### السلبيات

### المنافع

- يتحمل الشريك العام مسؤولية شخصية غير محدودة لديون الشركة
- تتحمل الشراكة مسؤولية قانونية للأعمال التجارية التي يؤديها كل شريك
- لا يمكن بيع أو نقل حصة شريك عام في العمل إلا بموافقة جميع الشركاء
- من السهل إنشاء الشركات العامة وهي منخفضة التكلفة
- يتم فرض ضريبة مرة واحدة على حصة الأرباح الخاصة بكل شريك
- يمكن أن تتخطى الجهات المالكة الفرد الواحد

### المؤسسات



تعد المؤسسة كياناً قانونياً منفصلاً يمتلك حقوقاً، وامتيازات، والتزامات مستقلة عن مالكيها. لا يتحمل مالكونها، أو كما يشار إليهم أحياناً بحاملي الأسهم، مسؤولية شخصية عن ديون الشركة إلا في حال ضممنوا شخصياً تلك الديون. وعادة ما تضم المؤسسة أكثر من حامل أسهم واحد، لكن يمكن أن يتولى شخص واحد فقط. ويتمتع هيكل الحكومة الخاصة بالشركة بثلاث طبقات:

- ◀ حاملي الأسهم الذين ينتخبون مجلس إدارة
- ◀ مجلس الإدارة الذي يشرف على القرارات والسياسات الرئيسية للشركة ويعين مسؤولين
- ◀ المسؤولون الذين يديرون الشركة بشكل يومي

يحدد قانون ميشيغان بشكل عام حقوق والتزامات حاملي الأسهم، وتحدد الأنظمة الداخلية للشركة حقوق والتزامات المدراء والمسؤولين. وبسبب الهيكل التنظيمي للمؤسسة المولف من مستوياته الثلاثة والإجراءات المطلوبة قانونياً، قد يتطلب إنشاء مؤسسة تكلفة أكبر وإجراءات أكثر تعقيداً مقارنة بالهيئات التجارية الأخرى.

يتم إنشاء مؤسسة عبر تقديم طلب للحصول على عقد تأسيس من إدارة ميشيغان للترخيص والشؤون التنظيمية، بالإضافة إلى تسديد الرسوم الازمة. ويجب أن تدفع المؤسسة أيضاً رسوماً سنوية للإدارة لحفظها.

## • المؤسسات من الفئة ج أو المؤسسة الفرعية من الفئة س

تصنف دائرة الإيرادات الداخلية بشكل تلقائي المؤسسات على أنها مؤسسات من الفئة ج. وتدفع المؤسسة من الفئة ج (الكيان نفسه) الضرائب بمعدلات ضريبية خاصة بالشركات وذلك من الأرباح التي تجنيها وتحتفظ بها. كما توزع العائدات بشكل أرباح على حاملي الأسهم الذين يدفعون ضرائب على هذا الدخل. لذلك، يقول الكثيرون أن عائدات الشركات تتعرض للزادوج الضريبي، على مستوى الشركة وعلى مستوى حاملي الأسهم.

ولكن، يمكن أن تطلب الشركات الصغيرة المؤهلة والشركات ذات المسؤولية المحدودة من دائرة الإيرادات الداخلية أن تتم معاملتها على أنها مؤسسة فرعية من الفئة س. فلا تدفع هذه المؤسسات الضرائب المفروضة على عائدات العمل التجاري، بدلاً من ذلك، يمر الدخل إلى الأعضاء أو حاملي الأسهم الأفراد ويتم الإبلاغ عنه في عائدات ضريبة الدخل الشخصي. وهذا يلغي مفهوم "الزادوج الضريبي" للمؤسسات من الفئة ج.

لكن يجب أن تفي الأعمال التجارية بمجموعة من المتطلبات لتصبح مؤهلة للحصول على صفة المؤسسة الفرعية من الفئة س، بما يشمل أن تضم ١٠٠ أو أقل من حاملي الأسهم أو الأعضاء.

### السلبيات

- يعد الإعداد والصيانة أكثر تكلفة من أنواع الكيانات الأخرى
- تعد الإجراءات الشكلية للشركات معقدة ولكن يجب اتباعها بدقة للحفاظ على صفة الشركة والمسؤولية المحدودة لحاملي الأسهم
- تخضع مراقبة دقيقة من الحكومة الفيدرالية والولائية
- تخضع للزادوج الضريبي في حال لم تكن المؤسسة مؤهلة أو فشلت في الحصول على صفة المؤسسة الفرعية من الفئة س من دائرة الإيرادات الداخلية

### المنافع

- زيادة رأس المال سهلة من خلال بيع المخزون
- تحمل مسؤولية محدودة عن الديون التجارية يخاطر - حاملي الأسهم فقط باستثماراته م
- نقل الملكية سهلة

- يمكن اختيار صفة المؤسسة الفرعية من الفئة س مع دائرة الإيرادات الداخلية

## الشركات ذات المسؤولية المحدودة

بطريق متعددة، تجمع الشركة ذات المسؤولية المحدودة المنافع التي تقدمها الشركات والمؤسسات. فيتمنى أعضاء أو مالكو هذه الشركة بحماية محدودة المسؤولية لحاملي الأسهم في المؤسسة، لكنهم يستفيدون من خلال تجنب الضرائب وذلك يتشابه مع خصائص الشركة.



يجب أن تبرم في ولاية ميشيغان عقداً خاصاً بالشركة ذات المسؤولية المحدودة مع إدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية، بالإضافة إلى تسديد رسوم التسجيل الازمة. شأنها شأن المؤسسة، يجب أن تسدد الشركة ذات المسؤولية المحدودة رسوما سنوية لإدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية للمحافظة على وجودها. ويمكن أن يسجل أصحاب العمل عقد تأسيس الشركة على الانترنت على موقع الإدارة:



بالإضافة إلى عقد تأسيس الشركة، يجب أن يبرمأعضاء الشركة ذات المسؤولية المحدودة اتفاقية تشغيل. يظهر هذا المستند التناسق في المؤسسة ويشرح كيف:

- ◀ تتخذ القرارات وتنظم التسلسل الهرمي للإدارة
- ◀ تعين المهام للأعضاء
- ◀ تتطلب مساهمات من الأعضاء
- ◀ تحتسب الأرباح والخسائر
- ◀ تحدّد من مسؤولية أعضائها وتحميهم
- ◀ تضيف أعضاء أو تغييره م أو تسقط عضوية فرد معين

#### السلبيات

- متطلبات أكثر تعقيداً خاصة بالشركات الناشئة مقارنة بالشراكات أو الشركات التي تملكها جهة واحدة

#### السلبيات

- متطلبات أكثر تعقيداً خاصة بالشركات الناشئة مقارنة بالشراكات أو الشركات التي تملكها جهة واحدة

### شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح



تعد الشركة ذات المسؤولية المحدودة المنخفضة الربح كيانا تجاريًا جديداً ويُمكن تأسيسها ككيان جديد أو عبر تحويل كيان قائم. وتعتبر ولاية ميشيغان من بين الولايات القليلة التي تسمح بهذا الكيان المختلط. وتعتبر الشركة ذات المسؤولية المحدودة المنخفضة الربح شركة ربحية تحمل رسالة خيرية. فأصبح من السهل على المؤسسات الخاصة الاستثمار في هذه الأنشطة التجارية المفيدة اجتماعيا لأنها قامت بتيسير إرشادات الامتثال لقواعد الاستثمار المتعلقة بدائرة الإيرادات الداخلية.

لكن يجب أن يدعم العمل التجاري بشكل كبير عملاً خيراً واحداً أو أكثر، ولا يمكن للشركة ذات المسؤولية المحدودة المنخفضة الربح أن تسعى بشدة إلى الحصول على مدخل أو زيادة قيمة الممتلكات. وعلى غرار ذلك، لا يمكن لهذه الشركات أن تتحقق أي مقاصد سياسية أو تشريعية.

يمكنك تأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح عبر إبرام عقد لتأسيس شركة مع إدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية، وذلك بالإضافة إلى تسديد رسوم التسجيل الازمة. ويجب أن تشمل الكلمات التالية: "شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح" أو الاختصار "L.L.C." أو "1.3.c" ضمن اسم الكيان الجديد (المادة الأولى من النموذج)، وشطب أو إبراز بند "كافحة الأغراض" في المادة الثانية.

يتطلب أيضا قانون ولاية ميشيغان أن يشمل تعريف الهدف التجاري للشركة ذات المسؤولية المحدودة منخفضة الربح لغة معينة، لذا يجب أن تستشير محام قبل تسجيل عملك التجاري كشركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح. وإذا اخترت أن تحول كيانا حاليا إلى هذه الفئة من الشركات، من المهم أن تنظر في الآثار القانونية والضرورية وأن تستشير محام.

شأنها شأن الشركة ذات المسؤولية المحدودة، لا تتطلب ولاية ميشيغان إبرام اتفاقية تشغيل لتأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح، لكن من مصلحتك أن تعدد اتفاقية وتنفذها. فاتفاقية التشغيل تنظم السياسات والعمليات التجارية الرئيسية، وتحدد كيفية إدارة الشركة، واتخاذ القرارات، واحتساب الأرباح والخسائر، والتعامل مع التغييرات في العضوية .

### السلبيات

- تعدد الاستثمارات المتعلقة بالعلاقات العامة نادرة وتعتبر محفوفة بالمخاطر، وهناك إمكانية فرض ضريبة إنتاج على المؤسسة
- هناك أسئلة كثيرة من دون أجوبة حول كيفية شرح وتطبيق القواعد والنظم

### المنافع

- كل منافع هيكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة
- يتم تصنيفها بمثابة برنامج مرتبط بالاستثمار
- لا تخضع لنظم المنظمة غير الربحية
- فرص للتسويق وإنشاء العلامة التجارية

### شركة خدمات مهنية أو شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة



تمارس شركة خدمات المهنية بعض المهن المرخصة أو "المكتسبة"، مثل القانون، والطب، والهندسة. وتعتبر هذه الشركة شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة يتم إنشاؤها للأغراض نفسها. ويجب أن يكون كل الأعضاء أو حاملي الأسهم فيها مهنيين مرخصين. فعلى سبيل المثال، إذا صنفت شركة قانونية كشركة خدمات مهنية أو شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة، يجب أن يكون كل حاملي الأسهم فيها محامي مرخصين.

ولإنشاء شركة خدمات مهنية، يجب أن تبرم عقداً لتأسيس شركة مع إدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية. وتتطلب الشركة ذات المسؤولية المحدودة إبرام عقد لتأسيس شركة. ويجب أن يسدد الكيان في كلتا الحالتين رسوم التسجيل والرسوم السنوية لاستكمال العملية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يوفر الكيان كل سنة قوائم محددة عن أصحاب الأسهم المهنيين المرخصين.

### هل لا زال لديك أي أسئلة حول إنشاء كيان تجاري في ولاية ميشيغان؟

[michigan.gov/corporations](http://michigan.gov/corporations)



للحصول على المزيد من المعلومات حول تقديم المستندات لشراكة محدودة أو مؤسسة أو شركة ذات مسؤولية محدودة، يرجى الاتصال بإدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية ومكتب الشركات والأوراق المالية والتراخيص التجاري على الرقم التالي: ٦٤٧٠ ٥١٧ أو قم بزيارة الموقع الإلكتروني



## تحديد اسم تجاري وتسجيله

عند اختيارك لهيكل قانوني لعملك التجاري، ستحتاج أيضاً إلى اختيار اسم له. ويسجل الاسم التجاري في ميشيغان عند إنشاء الكيان القانوني للعمل التجاري. وبالرغم من أنه يمكنك استخدام اسمك الشخصي، تختار شركات عدة استخدام اسم مختلف أو اسم مستعار.

في حال اخترت اسمًا مستعاراً، لا يمكنك أن تختار أسمًا تملكه شركة أخرى، ويجب أن تقوم بآبحاث على الانترنت لتتأكد من أن الاسم غير مستخدم وغير مسجل. ويمكنك أن تتقدّم بالتسجيلات والأسماء التجارية في مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية ([uspto.gov](http://uspto.gov)) (آلية البحث عن أسماء الشركات الخاصة بولاية ميشيغان:

[cofs.lara.state.mi.us/corpweb/CorpSearch/CorpSearch.aspx](http://cofs.lara.state.mi.us/corpweb/CorpSearch/CorpSearch.aspx)



في حال كان الاسم التجاري ضروري لنجاح الشركة أو إذا كنت ت يريد استثمار الكثير من الأموال في مواد التسويق، يجب أن تستشير أيضاً محام مختص بملكية الفكرية قبل اختيار اسم وتسجيله.

يعتمد اختيار اسم تجاري وتسجيله على الهيكل التجاري، لذلك من المهم أن تنظر في هذين الجانبيين من عملك التجاري في الوقت نفسه. وخذ في عين الاعتبار ما يلي:

- ليس من الضروري أن يتم تسجيل الاسم التجاري في ما يتعلق بالشركة أو الشركة التي تملكها جهة واحدة وتستخدم أسماء أصحاب العمل.
- إذا حملت الشركة التي تملكها جهة واحدة اسمًا مختلفاً، يجب أن تقدم طلباً من كاتب المقاطعة للحصول على شهادة لتسجيل شركتك تحت اسم مختلف في المقاطعة التي تقع فيها الشركة.
- تسجل المؤسسات وشركات الخدمات المهنية أسمًا حين تبرم عقداً لتأسيس شركة
- تقوم الشركات ذات المسؤولية المحدودة، والشركة ذات المسؤولية المحدودة منخفضة الربح، والشركة المهنية ذات المسؤولية المحدودة بتسجيل اسم عند إبرام عقد لتأسيس شركة

ننصحك بأن تقوم ببحث شامل عن الكيانات قبل تقديم المستندات.

قد تختار شركة بدء العمل مستخدمة أسماء مختلفة عن الاسم الرسمي، أو قد تختار إدارة عدة شركات من خلال كيان قانوني واحد. بالنسبة إلى المؤسسات أو الشركات ذات المسؤولية المحدودة، تختلف هذه الاستئمارة لتسجيل الشركة تحت اسم آخر عن تلك التي تم تسجيلها في المقاطعة. ويحدّر على أي مؤسسة أو شركة خدمات مهنية أو شركة ذات مسؤولية محدودة أو شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة أو شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح أن تطلب ترخيصاً للأسماء المستعارة لكل اسم تستخدمنه الشركة، ويمكن القيام بهذه الخطوة في قسم الشركات وعبر الموقع الإلكتروني لإدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية:

[michigan.gov/corporations](http://michigan.gov/corporations)



تسمح لك ولاية ميشيغان بتسجيل اسم عملك التجاري، لكن هذا لا يعني أنك تملك هذا الاسم أو أنك تتمتع بكل الحقوق المرتبطة به. وإذا كان لديك أي أسئلة أو مخاوف حول اختيار اسم لشركتك، يجب أن تستشير محام.





## حماية الملكية الفكرية الخاصة بعملك التجاري

بالإضافة إلى حماية نفسك من المشاكل المالية من خلال اختيار هيكل تجاري، يجب أن تحمي المنتجات والخدمات التي تقدمها. وتعدّ الملكية الفكرية الخاصة بشركتك قيمة للغاية، لكن لا يفهم عدد كبير من أصحاب العمل مفاهيم براءات الاختراع والعلامات التجارية وعلامات الخدمات وحقوق التأليف والنشر.

ينج تسجيل العلامة المستخدمة في ميشيغان مالك العلامة بعض الحماية القانونية المحدودة. ويمكن أن ينبع عن استخدام الرمز® مع أي علامة تجارية غير مسجلة ادعاءات مرتبطة بالاحتياط أو أي مشاكل أخرى تتعلق بإنفاذ حقوق العلامات التجارية. لذا، إن كان لديك أي أسئلة أو مخاوف حول علامة تجارية مسجلة، تواصل مع إدارة الطاقة والعمل والنمو الاقتصادي، ومكتب الخدمات التجارية، وقسم الشركات عبر الرقم التالي ٥١٧-٢٤١-٦٤٧

يمكنك تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة بمساعدة مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية إذا أردت استخدامها في الولايات المتحدة الأمريكية. ويمكنك الاتصال على الرقم التالي: ٨٠٠-٧٨٦-٩١٩٩ أو زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بمكتب:

[uspto.gov](http://uspto.gov)

## براءات الاختراع

يصدر مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية براءات اختراع للابتكارات، ما يسمح للمبتكر بالتمتع بحقوق الملكية. ومنع بشكل عام براءة الاختراع "الحق منع الآخرين من إنشاء أو استخدام أو بيع أو تقديم عرض لبيع" الابتكار في الولايات المتحدة الأمريكية أو استيراد الاختراع إلى الولايات المتحدة لفترة من الزمن، وعادة ما تكون ٢٠ سنة.

يعتبر الحصول على براءة اختراع عملية معقدة وتقنية للغاية. وإذا أردت طرح أي أسئلة حول عملية تقديم الطلبات للحصول على براءة اختراع، يجب أن تستشير محام. قم أيضاً بزيارة الموقع الإلكتروني لمكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية وهو:

[uspto.gov](http://uspto.gov)

## العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية كلمة أو جملة أو رمزاً أو تصميماً أو مجموعة من الكلمات أو الجمل أو الرموز أو التصميمات التي تعرف عن سلع تابعة لطرف معين وتميزها عن غيرها. وتشبه علامة الخدمة العلامة التجارية، غير أنها تحدد مصدر الخدمة بدلاً من إظهار مصدر المنتج.

لس ت مجبأً على تسجيل كل العلامات، لكن للتسجيل بعض المنافع. تكشف عملية التسجيل للجمهور عن مطالبتك بالحصول على حقوق الملكية، ما يظهر حقك الحصري باستخدام العلامة التجارية المسجلة. وهناك عدة طرق مختلفة لتعيين علامة تجارية أو علامة خدمة.

يظهر تسجيل العلامة التجارية المطلوبة بحق الحصول على علامة تجارية غير مسجلة لكنه لا يضمن توفير الحماية ضمن إطار قوانين العلامات التجارية.

وتؤدي عملية تسجيل علامة الخدمة دوراً مماثلاً لدور الرمز الخاص بالعلامة التجارية، فهي تتطلب تسجيل خدمة غير مسجلة لكن لا تضمن توفير حماية ضمن إطار قوانين العلامات التجارية.

ولا يمكن استخدام الرمز® إلا عند الإشارة إلى العلامات التجارية المسجلة.

[copyright.gov](http://copyright.gov)

إلى حقوق التأليف والنشر الخاصة يشير الرمز بالتسجيلات الصوتية الموسيقية أو إلى أي أعمال صوتية أخرى. ويمكن استخدام جملة "جميع الحقوق محفوظة" للتاكيد على حقوق التأليف والنشر.



## التراخيص والتصاريح والنظم التجارية

قد تحتاج إلى شهادة أو ترخيص أو تصريح محدد لتسير الأعمال وذلك بحسب نوع العمل التجاري، لكن لا تقدم ولاية ميشيغان أي رخص تجارية عامة. وإذا لم تكن متأكداً من ضرورة الحصول على ترخيص لعملك، يمكن أن تتفقد الموقع الإلكتروني الخاص بالولاية للبحث عن التراخيص المطلوبة: [michigan.gov/statelicensesearch](http://michigan.gov/statelicensesearch)

قد تختلف التراخيص والتصاريح والأنظمة عن قوانين الولاية. لذا يجب أن تستشير الموظف الكتبي في منطقتك أو بلدتك أو مدینتك أو مقاطعتك لمعرفة ما إذا كانت أي توجيهات سجينات أو تراخيص محلية ضرورية ومن أجل الحصول على الاستثمارات الالزامية. وتتجدر الإشارة إلى أن البلديات تتطلب ترخيصاً من الأعمال التجارية المنزلية.

## التعرف على النظم التجارية في ميشيغان

يتزايد تعقيد قوانين ونظم الأعمال التجارية الصغيرة بهدف مواجهة مجموعة من المشاكل التي تتراوح من حماية المستهلك إلى الحفاظ على البيئة. وبالرغم من أن الامتثال قد يبدو خطوة صعبة، غير أن الحكومة تقدم برامج عديدة لتقديم المساعدة. وستناقش في الأقسام التالية بعض أهم النظم التي يجب النظر فيها وتوفير التوجيه اللازم حول كيفية الحصول على المزيد من المساعدة.

### الاعتبارات البيئية

حين تؤثر أنشطة عمل تجاري ما على البيئة أو تنتج انبعاثات هوائية ونفايات صلبة أو سائلة، قد يحتاج هذا العمل التجاري إلى تراخيص أو تصاريح أو أي موافقة تشريعية أخرى من إدارة ميشيغان للبيئة والبحيرات العظمى والطاقة، المعروفة سابقاً بإدارة جودة البيئة.

للحصول على المزيد من المعلومات وللتواصل مع جهات معينة من إدارة ميشيغان للبيئة والبحيرات العظمى والطاقة، قم بزيارة موقعهم الإلكتروني: [/michigan.gov/egle](http://michigan.gov/egle)

تنظم إدارة ميشيغان للبيئة والبحيرات العظمى والطاقة الأنشطة التجارية بما في ذلك:

- ◀ الانبعاثات في الهواء
- ◀ التخلص من النفايات الصلبة ومعالجتها
- ◀ تخزين النفايات الخطرة ونقلها والتخلص منها
- ◀ التغيرات الكبيرة في المناظر الطبيعية
- ◀ البناء بالقرب من الممرات المائية أو الأراضي الرطبة

بالإضافة إلى ذلك، تقدم إدارة الموارد الطبيعية بعض البرامج الخاصة بالتراخيص والتصاريح المرتبطة باستخدام الموارد الطبيعية وبيعها. ويمكنك الحصول على المزيد من المعلومات من دليل خدمة العملاء: [michigan.gov/documents/dnr/DNR\\_customer\\_service\\_guide\\_407568\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/dnr/DNR_customer_service_guide_407568_7.pdf)

◀ وتوفر أيضاً مجموعة متنوعة من الموارد للأعمال التجارية الجديدة والقائمة التي ترتكز مواردها على البيئة، مثل:



١

**مركز المساعدة البيئية**

يمكنك الحصول على التوجيهات والاستشارات والمساعدة التقنية الازمة مجانا عبر الاتصال على الرقم التالي: ٨٠٠-٦٦٢-٩٣٧٨ أو زيارة الموقع الإلكتروني:

[michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3307\\_36106--,00.html](http://michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3307_36106--,00.html)

٢

**دليل ميشيغان لأنظمة السلامة والصحة والبيئة**

يعتبر هذا الدليل مرجعا إعلاميا عاما يوفر ملحة عامة عن البرامج التنظيمية التي تطبق على أعمال تجارية عدّة، وليس فقط الشركات المصنعة. وهو متاح على الانترنت في الموقع الإلكتروني التالي:

[michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3308-15820--,00.html](http://michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3308-15820--,00.html)

٣

**قائمة إدارة ميشيغان للبيئة والبحيرات العظمى والطاقة الخاصة بالمعلومات المتعلقة بالتصاريح**

يمكن أن تساعدك هذه القائمة البسيطة على تحديد ما إذا يتطلب مشروعك أي نوع من التصاريح البيئية، وهي متاحة على الانترنت عبر الضغط على هذا الرابط:

[michigan.gov/documents/deq/deq-oea-cau-permits-eqp3580\\_415019\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/deq/deq-oea-cau-permits-eqp3580_415019_7.pdf)**التقييم البيئي الأساسي**

يجب أن تنظر في احتمال التلوث البيئي عندما تطلع على عقد لإيجار أو حين تفكّر في شراء ملكية أو مبني قائم. ويسمح التقييم البيئي الأساسي في ميشيغان للأشخاص بشراء مرفق أو بده العمل فيه من دون تحمل أي مسؤولية مرتبطة بتلوث حالي أو سابق. وملعنة المزید حول التقييمات البيئية الأساسية، يمكنك زيارة موقع إدارة ميشيغان للبيئة والبحيرات العظمى والطاقة:

[michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3311\\_4109\\_4212--,00.html](http://michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3311_4109_4212--,00.html)

٤

**برنامج الأراضي الملوثة الخاص بوكلة حماية البيئة**

تعد الأرض الملوثة ملكية من الصعب توسيعها أو إعادة تطويرها أو إعادة استخدامها بسبب وجود ملوثات أو مواد خطيرة فيها. وتنظم وكالة حماية البيئة للولايات المتحدة الأمريكية برامج الأرضي الملوثة الخاصة بها لدعم إعادة تنشيط الأرضي الملوثة. ويوفر هذا البرنامج منحا لتمويل التقييم البيئي والتنظيف والتدريب الوظيفي. ويمكنك أن تتوجه نحو مكاتب التنمية الاقتصادية المحلية في منطقتك لمعرفة ما إذا كان التمويل الإصلاحي متوفّر، ويمكنك أن تتفقّد الموقع الإلكتروني لبرنامج الأرضي الملوثة الخاص بوكلة حماية البيئة لمعرفة المزید:

[epa.gov/brownfields/overview-epas-brownfields-program](http://epa.gov/brownfields/overview-epas-brownfields-program)

ويجب أن يستشير أصحاب العمل السلطات المحلية وسلطات المقاطعات لمعرفة ما إذا هم بحاجة إلى تراخيص أو تصاريح محلية إضافية. وبالرغم من أن الالتزام بالنظام قد يbedo متعبا بالنسبة إلى صاحب العمل، تبقى تكاليف عدم الامتثال بما فيها الغرامات وحتى إغلاق الأعمال التجارية أعظم بكثير.



يجب على الشخص الذي يطلب استثناء إثبات "حاجة ملحة"، كما هو محدد في القسم ٥١ من القانون العام ١، للهيئة التشريعية ١٢٥ ز ١٣٥٥. ويمكنك زيارة إدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية والموقع الإلكتروني لقوانين البناء في ميشيغان: [michigan.gov/bcc](http://michigan.gov/bcc) ويمكنك أن تتوصل أيضاً مع قسم مراجعة الخطط عبر الاتصال على الرقم ٥١٧-٢٤١-٩٣٢٨.

### **الضرائب التجارية والضريبة المقطعة**

يمكن أن يكون فهم الالتزامات الضريبية وتحضير الضرائب عملية مربكة ومعقدة. وإذا أهملت العائدات أو لم تُسجل بشكل صحيح، قد تفرض وكالات الإيرادات الحكومية والمحلية الفيدرالية عقوبات معينة. ويوفر هذا الفصل ملحة عامة عن قوانين الضرائب الحكومية والفيدرالية التي تؤثر في الأعمال التجارية. لكننا نوصي بشدة باستشارة شخص مختص في ما يخص كافة المواضيع الضريبية، بما أنه يمكن للقوانين أن تكون معقدة وقابلة للتغيير.

### **رقم هوية صاحب العمل**

يحدد رقم هوية صاحب العمل شركتك من حيث الضرائب الفيدرالية والضرائب الخاصة بالولاية. ويجب أن تحصل على هذا الرقم إذا كان عملك يؤثر من رواتب موظف واحد أو أكثر، بغض النظر عمما إذا كانت شراكة أو شركة ربحية أو غير ربحية أو شركة ذات مسؤولية محدودة أو ائتماناً أو عقاراً أو شركة تملكها جهة واحدة. ولا تتطلب الشركات التي تملكها جهة واحدة ولا تضم موظفين الحصول على رقم للهوية ويمكنها استخدام رقم الضمان الاجتماعي الخاص بصاحب العمل لأغراض ضريبية، لكن يمكنها تقديم طلب للحصول على رقم هوية في حال راودتها مخاوف حول انتقال الشخصية.

إذا أصبحت المالك الوحيد لشركة قائمة، لا يمكنك استخدام رقم الهوية الخاص بمالك السابق. لكن يمكن للنشاط التجاري الحالي الذي يضيف أو يفتح أو يكتسب عملية جديدة من نوع مماثل استخدام رقمه الحالي للعمليات الحالية والجديدة. ويجب أن تحصل على رقم جديد في حال تغير مسار العمل عن العمليات الحالية.

### **اعتبارات حول تقسيم المناطق وقوانين البناء والقراراً ت**

يجب أن تأخذ في عين الاعتبار مجال تنظيمي مهم آخر عند بدء عملك أو توسيعه، وهو يتعلق بتقسيم المناطق، وقوانين البناء وأي قرارات أخرى. بالإضافة إلى نظم الدولة، يجب أن تلتزم الشركات الناشئة والمتوسعة بالأنظمة والقوانين المحلية، بما في ذلك تقسيم المناطق وقوانين البناء. لذلك قبل شراء عقار أو استئجار عقار، يجب أن تستشير مقيم المدينة أو كاتب المنطقة أو البلدة أو المدينة حول قوانين المطبقة.

يجب أن تتوصل أيضاً مع مفتش بناء محلي حول القوانين والأنظمة قبل البدء بمشروع البناء. تضع معظم المجتمعات معايير وقواعد صارمة تتعلق بالبناء والأنظمة الكهربائية والأنظمة الميكانيكية والسباكية بالإضافة إلى بناء المباني وتعديلها وتجدیدها وهدمها وشغلها واستخدامها.

يخضع العمل التجاري القائم في المنزل لقوانين والنظم المحليّة عينها، لذلك يجب أن تستشير الحكومة المحلية لتحديد ما إذا كنت بحاجة إلى تصاريح معينة. فعلى سبيل المثال، لا يمكن إنتاج بعض السلع في المنزل. تحظر معظم الولايات الإنتاج المنزلي للألعاب النارية والمخدرات والسموم والمتغيرات والمنتجات الصحية والطبية ولعب الأطفال. وتنطبق بعض القواعد الصارمة أيضاً على معالجة الأطعمة والمشروبات وتصنيع الملابس والمهن الأخرى.

إذا كان عملك ينتهك قوانين ونظم الحكومة المحلية، فقد تواجهه غرامات أو تغلق عملك التجاري. ويمكنك التواصل مع وكالة الحكومة المحلية للحصول على معلومات حول القواعد المقررة على مستوى البلدة أو المنطقة، والمقاطعة والمدينة.

### **اعتبارات في إمكانيات الوصول**

يعد التصميم الحالي من العوائق جزءاً من قانون البناء في ميشيغان منذ ١٩١٦ . وفي ١٩٩٢ ، أصبح التصميم الحالي من العوائق أيضاً قانوناً فيدراليّاً كجزء من قانون الأميركيين لذوي الإعاقة. تحاول هذه النظم ضمان وصول كل المواطنين إلى المرافق العامة واستخدامهم لها. لا يمكن إجراء أي استثناءات لمتطلبات الولاية من قبل الحكومة المحلية أو إدارة الدولة أو أي وكالة أو شخص، باستثناء المجلس المختص بالتصميم الحالي من العوائق.

يجب أن تشمل رقم هوية صاحب العمل في أي عائدات أو بيانات أو مستندات رسمية في حال كنت موظفاً. ويجب أن يستخدم الأفراد رقم الهوية عند تعبيئة النموذج ج أو ط الخاصة بالضرائب أو التوظيف أو الكحول أو التبغ أو إرجاع الأسلحة النارية . ويجب أن تأخذ في عين الاعتبار أن مؤسسات مالية عدة لن تسمح بفتح حساب مصرفي تجاري من دون رقم هوية. إذا أصبحت المالك الوحيد لشركة قائمة، لا يمكنك استخدام رقم الهوية الخاص بالمالك السابق. لكن يمكن للنشاط التجاري الحالي الذي يضيف أو يفتح أو يكتسب عملية جديدة من نوع مماثل استخدام رقمه الحالي للعمليات الحالية والجديدة. ويجب أن تحصل على رقم جديد في حال تغير مسار العمل عن العمليات الحالية. يجب أن تشمل رقم هوية صاحب العمل في أي عائدات أو بيانات أو مستندات رسمية في حال كنت موظفاً. ويجب أن يستخدم الأفراد رقم الهوية عند تعبيئة النموذج ج أو ط الخاصة بالضرائب أو الكحول أو التبغ أو إرجاع الأسلحة النارية . ويجب أن تأخذ في عين الاعتبار أن مؤسسات مالية عدة لن تسمح بفتح حساب مصرفي تجاري من دون رقم هوية.

 إن تقديم طلب للحصول على رقم هوية لصاحب العمل خدمة مجانية تقدمها دائرة الإيرادات الداخلية، ويجب أن تحد من الواقع الإلكتروني التي تفرض رسوماً للحصول على رقم.

### الضريبة المقطعة على الدخل وضرائب أخرى

يجب أن يقطع أي صاحب عمل ضرائب محلية وفيدرالية وحكومية من دخل الموظفين. ويتحمل أصحاب العمل أيضاً مسؤولية دفع الأموال اللازمة لأنظمة الضمان الاجتماعي والرعاية الطبية وسحب المبلغ نفسه من أجور الموظفين بالتساوي.

ويجب أن يسدّد صاحب العمل مدفوعات التأمين الفيدرالية والحكومية المرتبطة بالبطالة بالكامل وليس من أجور الموظفين، ويجب أن تتضمن هذه الالتزامات ما يلي:

**إذا وفر صاحب العمل في مؤسسة ما خدمات لها، يعُد حينها صاحب العمل موظفاً فيها ويُخضع لكل الضرائب المفروضة على الرواتب وجدال الرواتب.**

**الضرائب المفروضة على العمل الحر**  
شأنهم شأن أصحاب العمل الذين يجب أن يقتطعوا ضرائب ويبلغوا عنها لمختلف الجهات الحكومية، يجب أن يقوم أصحاب العمل الحر بالمثل. وتعتبر صاحب عمل حر إذا كنت تدير تجارة أو عمل تجاري أو مهنة، إما بنفسك أو كشريك.

### ضريبة الدخل الشخصية

كشريك أو مالك وحيد، يدفع صاحب العمل ضرائب على الدخل من الشركة تبعاً لإقرار ضريبة الدخل الشخصي للحكومات الفيدرالية وحكومات الولايات. وللقيام بذلك، يجب أن تقدم نموذجاً إضافياً يحدد مدخول الشركة ونفقاتها.

يقدم الشركاء بياناً عن عائدات الشراكة بالإضافة إلى بيان عن ضريبة الدخل الشخصية، وتوزع عائدات الشراكة الأربع والخمسائر بين الشركاء بحسب اتفاقية الشراكة.

تدفع المؤسسات الضرائب المفروضة على الأعمال التجارية حسب معدلات ضرائب الشركات. ويدفع حاملو الأسهم والموظفيين ( بما فيهم المسؤولون التجاريون الذين يتلقون أجوراً ) ضريبة الدخل الشخصية من أي رواتب وأرباح مقدمة من المؤسسة .

ويجدر على معظم الأعمال التجارية تسديد مدفوعات الضرائب المقدرة كل ٣ أشهر في ما يتعلق بضريبة العمل الحر وضريبة الدخل الفيدرالية وضريبة الدخل في ولاية ميشيغان. وللحصول على المزيد من المعلومات حول الالتزامات الضريبية والاستثمارات الازمة، يمكنك التواصل مع إدارة الخزينة في ولاية ميشيغان على الرقم ٦٣٦-٧٩٢٥ ،٥١٧، وفي ما يخص ضرائب الدولة ودائرة الإيرادات الداخلية، يمكنك الاتصال على الرقم ٤٩٣٣-٨٢٩٠٠٠ أو زيارة الموقع الإلكتروني:



## ضرائب المبيعات والإستخدام

يحتاج أي شخص يعمل في مجال البيع بالتجزئة للممتلكات الشخصية المادية (أي السلع التي يمكن لأي شخص امتلاكها أو تبادلها ( ضمن ولاية ميشيغان إلى رخصة ضريبة المبيعات. وفي الوقت الذي نُشر فيه هذا الدليل، بلغت ضريبة المبيعات في ميشيغان ٦ بالمائة من إيرادات المبيعات التجزئة، ولا يمكن للحكومات المحلية تحصيل ضريبة المبيعات في ميشيغان .

عندما تقوم الأعمال التجارية الواقعة خارج الولاية ببيع الممتلكات الشخصية المادية أو بتأجيرها لعميل من ميشيغان، لا بد من التسجيل في ضريبة الإستخدام، والتي تبلغ قيمتها حالياً ٦ بالمائة.

للتسجيل في ضريبة المبيعات والإستخدام، يمكنك التسجيل الإلكتروني الخاص بالخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان، أو عبر التسجيل الورقي. للمزيد من المعلومات، قم بمراجعة كتاب التسجيل لضريبة الأعمال التجارية الخاص بميشيغان على الموقع التالي:

[michigan.gov/taxes](http://michigan.gov/taxes)

## ضريبة الدخل على الشركات

منذ ١ كانون الثاني / يناير ٢٠١٢ ، إن ضريبة الأعمال التجارية الأساسية في ميشيغان هي ضريبة الدخل على الشركات. وهي تعتمد على دخل الأعمال التجارية وتطبق على العمل التجاري من الفئة "ج" لأغراض الضريبة الاتحادية.

إن دافعي الضرائب الذين تقل قيمة الإيداعات الإجمالية المخصصة أو الموزعة الخاصة بهم عن ٣٥٠٠٠ دولارً ليسوا ملزمين على تقديم أي عائد مالي أو دفع ضريبة للعمل التجاري في ميشيغان. وعلى الرغم من ذلك، لا تطبق عتبة إيداع إجمالي الإيداعات على شركات التأمين والمؤسسات المالية؛ عوضاً عن ذلك، إن هيئات دفع الضرائب ملزمة على تقديم ملف أو الدفع إذا قلت أو ساوت الإلتزامات السنوية ١٠٠ دولارً. للمزيد من المعلومات، الرجاء مراجعة أخصائي ضرائب أو محاسب.

## ضرائب وقود المحركات

تفرض الولاية ضرائب على وقود محركات الطرق السريعة والمحركات البحرية ووقود الطائرات. ويجب أن تتصل ناقلات المحركات بين الدول واتفاقية الضريبة الميدانية الدولي ة بإدارة الخزينة في ميشيغان، قسم الضرائب بـ الخاص على الرقم ٥١٧ - ٤٠٠ - ٣٣٦ أو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني Michigan.gov/taxes . للمزيد من المعلومات، يرجى مراجعة قسم ناقل المحركات التابع للجنة الخدمات العامة في ميشيغان:

[michigan.gov/mpsc](http://michigan.gov/mpsc)

## الضرائب المحلية

تفرض الحكومات المحلية في ميشيغان ضرائب على الممتلكات. وبما أن قيمة الضرائب على الممتلكات تختلف باختلاف المنطقة، فالرجاء مراجعة المكاتب الخاصة بمدينتك المحلية أو ببلدتك أو بقريتك للحصول على معلومات محددة. يمكن لمكتب أمين الصندوق المحلي أن يزورك بالمعلومات حول ضرائب محلية أخرى يمكن أن تفرض ، إضافة إلى معلومات حول التسجيل ومستلزمات الدفع .

## تنظيم ضرائب الولاية الخاصة بك مع وزارة الخزانة في ولاية ميشيغان عبر الإنترنط

إن الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان تتيح للأعمال التجارية تسجيل معلوماته ومراجعة وتعديلها. إن الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان التي تشكل أداة خدمة ذاتية تحسن ملاءمة وكفاءة دافعي الضرائب عند إخطار خزينة ولاية ميشيغان بالتغييرات الروتينية في الحساب. يمكن للعمل التجاري المسجل أن يتاح معلوماته ويقدم التغييرات من خلال الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان، بدلاً من إرسال نموذج .

إن الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان التي تشكل أداة خدمة ذاتية هي سهلة الولوج والاستعمال كما وأنها متوفّرة ٢٤ ساعة في اليوم، ٧ أيام في الأسبوع. ولا يمكن الولوج إليها إلا من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان:

[mto.treasury.michigan.gov](http://mto.treasury.michigan.gov)

**في الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان، يمكنك أيضًا التسجيل من أجل ضرائب البطالة وضرائب الأعمال التجارية في ميشيغان التالية:**

- ضريبة الدخل على الشركات
- تدفق الضرائب المقطعة
- اتفاقية ضريبة الوقود الدولية
- وقود المحرك
- المبيعات
- الإستخدام
- الإقطاع
- التبغ

كما وتسمح الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان للأعمال التجارية بتفويض ومشاركة الوصول إلى الموظفين الملائمين أو الممثلين الخارجيين. تجد الموقع الإلكتروني للخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان في [mto.treasury.michigan.gov](http://mto.treasury.michigan.gov)؛ كما ويمكنك الاتصال بإدارة الخزينة في ميشيغان على الرقم التالي : ٥١٧ - ٦٣٦ - ٦٩٢٥ للمزيد من المعلومات حول الضرائب المختلفة في ميشيغان، قم بزيارة [Michigan.gov/taxes/0,4676,7-238-43519---.00.html](http://Michigan.gov/taxes/0,4676,7-238-43519---.00.html). ولتحميل وطباعة نسخة من كتيّب التسجيل لضرائب الأعمال التجارية الذي يتضمّن نماذج تسجيل البريد الإلكتروني، قم بزيارة [Michigan.gov/documents/518\\_3620\\_7.pdf](http://Michigan.gov/documents/518_3620_7.pdf)

[Michigan.gov/documents/518\\_3620\\_7.pdf](http://Michigan.gov/documents/518_3620_7.pdf) 

## التأمين على الأعمال التجارية

بالإضافة إلى التخطيط للضرائب، يجب أن تفك رأيضاً في أنواع التأمين التي تحتاجها للعمل التجاري الخاص بك. فبعض التغطيات التأمينية مطلوبة بموجب القانون، وبعض التغطيات الأخرى منطقية ببساطة من الناحية التجارية. لمعرفة المزيد عن أفضل التغطيات للعمل التجاري الخاص بك، يمكنك الاتصال بوكيل التأمين الذي يكتب التأمين التجاري أو "خطوط الأعمال التجارية".

يمكنك أيضًا التتحقق من البرامج التأمينية التي تقدمها الغرف التجارية أو الجمعيات التجارية المتعلقة بنوع العمل التجاري الخاص بك. كذلك، يمكنك التأمين عملاً تجاريًا تنافسيًا للغاية. فتأكد من إتصالك بأكثر من مصدر ومقارنة الأسعار للحصول على أفضل تغطية بأقل سعر ممكن. وتشمل أنواع التأمين التي يتوجّب عليك التتحقق فيها ما يلي:

### تعويض العمال

يجب أن يوفر معظم أصحاب العمل تأمين تعويض العمال لموظفيهم بهدف تغطية الإصابات والأمراض المهنية التي يتعرضون إليها أثناء عملهم. بموجب قانون ولاية ميشيغان، يجب إما شراء بوليصة تعويض العمال من شركة تأمين خاصة، أو تلبية متطلبات التأمين الذاتي الصارمة. للمزيد من المعلومات، قم بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بوكالة تعويض العمال في ميشيغان على الرابط التالي: [Michigan.gov/wca](http://Michigan.gov/wca).

### تأمين المسؤولية

يواجه العمل التجاري الخاص بك الكثير من أشكال المسؤولية المحتملة. عندما يتسبب موظفوكم أو وكلاؤكم في إلحاق ضرر بشخص ما، قد يتوجّب عليك تحمل المسؤولية. وتحتفل أنواع المسؤولية، بما في ذلك ما يتعلق بصناعات معينة إذا يتغيّر القانون باستمرار. يجب أن يجري محترف كفؤ تحليلًا لاحتياجات تأمين المسؤولية الخاص بك بغية تحديد مستوى الحماية المناسب والملاائم للعمل التجاري الخاص بك.

### انقطاع الأعمال التجارية

في حين أن التأمين على الممتلكات قد يدفع ما يكفي لاستبدال المعدات أو المباني التالفة أو المدمرة، كيف ستدفع تكاليف كالضرائب والمرافق وال النفقات المتواصلة الأخرى خلال الفترة الواقعة بين وقت حدوث الضرر ووقت استبدال الممتلكات؟ يمكن أن يوفر تأمين انقطاع الأعمال التجارية (أو دخل العمل التجاري) أموالاً للمساعدة في دفع نفقاتك الثابتة أثناء توقف عملك التجاري.

### التأمين على الممتلكات

توفر أنواع مختلفة من التأمين على الممتلكات ومستويات تغطية عديدة. قبل شراء التغطية، تأكد من معرفة قيمة الممتلكات وما تحتاجه لإصلاحها أو إعادة بنائها إذا حدث خطأ ما. يجب أن تفهم أيضًا شروط التأمين، بما في ذلك أي قيود أو إعفاءات من التغطية.



### **المسؤولون والمديرون**

في ظل ظروف معينة، قد يتحمل المسؤولون أو المدراء في الشركة مسؤولية أفعالهم شخصياً نيابةً عن الشركة. لذلك، يمكن أن تساعد بوليصة تأمين المسؤول والمدير في تغطية هذه المسئولية.

### **المكتب المنزلي**

ذا كنت تنشئ مكتباً في منزلك، فمن الأفضل الإتصال بشركة التأمين الخاصة بهالك المنزل لتحديث سياستك لتشمل تغطية المعدات المكتبية. لا يتم تضمين هذه التغطية تلقائياً في سياسة مالك المنزل المعيارية.

### **شخص رئيس**

إذا كنت أنت أو أي شخص آخر في حالة حرجة جداً بحيث لا يمكنك الاستمرار بعملك بسبب بمرضك أو وفاته، فيجب التفكير في تأمين "الشخص الرئيس". غالباً ما تتطلب المصادر أو برامج القروض الحكومية هذا النوع من التأمين. يمكن استخدامه أيضاً لتوفير الاستمرارية في العمليات خلال فترة انتقال الملكية الناتجة عن وفاة أو عجز المالك أو الموظفين الرئيسين الآخرين.

### **سيارة**

يجب تأمين السيارة المملوكة لعملك التجاري لغرض المسؤولية والاستبدال. ومع ذلك، قد تحتاج أيضاً إلى تأمين خاص (يسمى تغطية السيارات غير المملوكة) إذا كنت تستخدم سيارتك الشخصية في الأعمال التجارية الخاصة بالشركة. تغطي هذه السياسة الأعمال التجارية لأي ضرر قد ينجم عن هذا الاستخدام.

## **اعتبارات بيع خاصة للحكومة**

شأنه شأن الضرائب والتأمين والنظام الآخر، يتطلب البيع للوكالات الحكومية اعتبارات قانونية خاصة. وتشتري الحكومة الكثير من الشركات الصغيرة، ما يقارب ٤٠٠ مليار دولاراً أميركيًّا من السلع والخدمات كل عام! من أبحاث السوق إلى خدمات الحراسة، إذا أردت أن تجعل من الحكومة عمي لا لك، يوجد احتمال كبير أنها بحاجة إلى ما لديك لتقديمه.

من خلال التسجيل للبيع إلى الحكومة على المستوى المحلي أو الوظيفي أو الفيدرالي ومن خلال التسويق الاستباقي لتأمين العقود الحكومية، يمكنك تنويع الدخل المحتمل لعملك التجاري وتحسينه. تتطلب الأهلية للحصول على العقود الحكومية عادةً أن يكون العمل التجاري قيد التشغيل لمدة سنتين على الأقل.

## **تقديم مراكز المساعدة الفنية للمشتريات المساعدة في ما يخص المناقصات الحكومية**

يتطلب تسجيل عملك التجاري للمزيد على العقود أو المشتريات الحكومية المباشرة إجراءات محددة. تقدم شركة التطوير الاقتصادي في ميشيغان الدعم لشبكة على مستوى الولاية من مراكز المساعدة الفنية للمشتريات ومراكز التطوير الاقتصادي في ميشيغان التي تساعد الأعمال التجارية في العقود الحكومية الفيدرالية والولاية والمحلية. يمكن أن تساعدك مراكز المساعدة الفنية للمشتريات في:

- ◀ الحصول على أحدث المعلومات المتاحة وذات الصلة
- ◀ توفير نظرة ثاقبة لعملية البحث
- ◀ إرشادك خلال عملية التعاقد الحكومية من البداية إلى النهاية

إن معظم الخدمات المتاحة من خلال مراكز المساعدة الفنية للمشتريات في ميشيغان مجانية. للعثور على مراكز المساعدة الفنية للمشتريات وعلى شركة التطوير الاقتصادي في ميشيغان الأقرب إلى عملك التجاري، قم بزيارة:



### يتضمن دعم المشتريات على سبيل المثال لا الحصر:

- ◀ استشارات فردية
- ◀ إرشاد لنظام المشتريات
- ◀ الندوات والمؤتمرات التدريبية
- ◀ مطابقة العطاءات للالتماسات الحكومية
- ◀ الموصفات الحكومية
- ◀ المساعدة في حزمة العطاءات
- ◀ توفير سجل العطاء ونتائج منح العقد
- ◀ ربط الشركات المحلية بالوكالات الحكومية الفدرالية والولائية
- ◀ ولاية ميشيغان للمساعدة التعاقدية
- ◀ المساعدة بعد الفوز بالعطاء

يشكل مركز ميشيغان للدفاع الذراع داخل شركة التطوير الاقتصادي في ميشيغان الذي يربط مشتري الدفاع والمعاقدين الرئيسيين مع سلسلة التوريد المتاحة في ميشيغان. بهدف خلق وظائف في ميشيغان من خلال جلب المزيد من عقود الدفاع إلى ميشيغان، يسعى مركز ميشيغان للدفاع بقوة ويحدد شركات ميشيغان الراسخة لإنشاء سلاسل التوريد والمنافسة فيها من خلال الاستفادة من قدراتها الفريدة لتحقيق أهداف الدفاع. تشكل مكاتب المشتريات، أيّ مراكز المساعدة الفنية للمشتريات وشركة التطوير الاقتصادي في ميشيغان، الخطوط الأمامية لمركز ميشيغان للدفاع. وللمزيد من المعلومات أو للتسجيل في مركز ميشيغان للدفاع، قم بزيارة :

### العمل على أن تصبح متعاقد في ولاية ميشيغان

تقديم إدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية بشكل تنافسي جميع طلبات تقديم العطاءات للولاية، ويتم تشجيع أعمال ميشيغان التجارية على المشاركة في عملية التعاقد الولائية. يعمل كل من إدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية وشركة التطوير الاقتصادي في ميشيغان عن كثب لتوفير أدوات قيمة وتدريب لأعمال ميشيغان التجارية التي تريد أن تصبح متعاقدة مع الولاية .

يوفر موقع ربط العقد الخاص بإدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية - عمليات المشتريات معلومات وخدمات تعليمية للأعمال التجارية التي تتطلع إلى التعاقد مع ولاية ميشيغان. تقوم إدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية بإدارة شراء السلع والخدمات وتكنولوجيا المعلومات التي تبلغ قيمتها ٢٥٠٠٠ دولاراً أميركياً وما فوق لجميع وكالات الولاية. ويوفر موقع ربط العقد أيضاً فرصة في التصميم والبناء والتأجير العقاري .

على الموقع الإلكتروني، [michigan.gov/micontractconnect](http://michigan.gov/micontractconnect) ، يمكنك عرض محفظة العقود الحالية أو قائمة عقود عمليات الشراء الخاصة بإدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية. يمكنك أيضاً العثور على مواد تدريبية وأحداث قادمة للمساعدة في إرشادك خلال عملية التعاقد مع الولاية. للاتصال بفريق المشتريات، يرجى إرسال بريد إلكتروني إلى إدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية - [micontractconnect@michigan.gov](mailto:micontractconnect@michigan.gov) . يمكنك أيضاً العثور على معلومات الاتصال التفصيلية لوكالات الولاية الفردية التي تتعامل مع المشتريات التي تزيد قيمتها عن ٢٥٠٠٠ دولاراً من خلال زيارة:

[michigan.gov/micontractconnect](http://michigan.gov/micontractconnect)





## شهادات الأعمال التجارية الصغيرة

عندما تخصص الحكومة الفيدرالية الإنفاق الحكومي، تحدد مخصصات أي نسبة مئوية من إجمالي أموال العقود - الحكومية التي يتم إنفاقها والتي يتم "وضعها جانبًا" والمطلوب إنفاقها مع الأعمال التجارية الصغيرة التي تطابق معايير معينة وتكون معتمدة على النحو التالي :

### عمل تجاري صغير تملكه أو تديره المرأة أو برنامج الأعمال التجارية الصغيرة 8(m)

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/content/women-owned-small-business-program](https://www.sba.gov/content/women-owned-small-business-program)

### الأعمال التجارية الصغيرة المحرومة

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/content/disadvantaged-businesses](https://www.sba.gov/content/disadvantaged-businesses)

### شهادة ٨

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/blogs/sbas-8a-certification-program-explained](https://www.sba.gov/blogs/sbas-8a-certification-program-explained)

### مناطق الأعمال غير المستغلة تاريخيًا (مناطق المحور)

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/contracting/government-contracting-programs/hubzone](https://www.sba.gov/contracting/government-contracting-programs/hubzone)

### الشركات والمنظمات الاقتصادية الهندية

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/content/native-americans-0](https://www.sba.gov/content/native-americans-0)

### الشركات المملوكة للمحاربين القدامى والمعوقين

بالخدمة

مزيدٍ من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

[sba.gov/content/veteran-service-disabled-veteran-owned](https://www.sba.gov/content/veteran-service-disabled-veteran-owned)

بعض الشهادات ذاتية الاعتماد، بينما تتطلب شهاداتٍ أخرى جهة خارجية. ويمكن لمستشار مراكز المساعدة الفنية للمشتريات الخاص بك مساعدتك في تحديد ما إذا كنت مؤهلاً للحصول على الشهادة ومكان وكيفية إكمالها. وللحث على مراكز المساعدة الفنية للمشتريات المحلية الخاصة بك، قم بزيارة موقع مراكز المساعدة الفنية للمشتريات في ميشيغان التالي :

[ptacsofMichigan.org](https://ptacsofMichigan.org)

يسود مفهوم شائع يفيد أن شهادات الأعمال التجارية الصغيرة تمنح معاملة خاصة للأعمال التجارية الصغيرة المعتمدة في حين أنه قد يكون لهذه الشهادات قيمة تسويق ومبיעات مستقلة، إلا أنها تنطبق بشكلٍ أساسي على الأعمال التجارية الصغيرة العاملة في التعاقد الحكومي. لا تقدم شهادات الأعمال التجارية الصغيرة عموماً أي ميزة تتعلق بالمنح أو بالتمويل.

.....

# الادارة المالية



## الإدارة المالية والأمن السيبراني

### فوائد الإدارة المالية

إن الإدارة المالية هي لغة الأعمال التجارية، ويجب أن تنتبه جيداً لممارسات الإدارة المالية الخاصة بك من اللحظة التي تبدأ فيها عملك التجاري. تتضمن عملية الإدارة المالية الصحيحة ضبط الحسابات والتوقعات والبيانات المالية والتمويل، التي تشكل الأساس للوصول إلى أهدافك واتخاذ القرارات السليمة في العمل التجاري. كما وتكشف الإدارة المالية عما إذا كنت تحقق ربحاً وتساعدك في تحديد ما يمكنك تحمله من حيث موقع المتجر أو المكتب الخاص بك، ومشتريات المخزون والموظفين والمعدات.

تحتاج إلى معلوماتٍ ماليةٍ سليمةٍ لأسباب كثيرة، منها تحديد الأسعار و اختيار البائعين. كما و منحك الإدارة المالية الأدوات اللازمة لتخفيط تطوير الأعمال التجارية أو توسيع خطوط الإنتاج أو الوصول إلى أسواقٍ جديدة. كما تمنحك أدوات لرسم الدورة التدريبية الخاصة بك في المستقبل، وتعديل اتجاهك عند الحاجة، ومساعدتك في العثور على طريقة لك خلال الأوقات الصعبة. إذا تطلّب تطوير عملك التجاري تمويلاً، فإن الإدارة المالية توفر المعلومات لمعرفة مدى تحملك لذلك. و منحك المستندات المطلوبة لطلب القرض، وتساعدك على مناقشة ظروف عملك التجاري مع المقرض من حيث تحسين قدرتك على التأهل للحصول على القرض.

يجب أن تسجل أيضاً عملك التجاري لدى شركة إعداد تقارير الائتمان التجاري دان أند براستري حتى تتمكن من الحصول على رقم دانز والبدء في إنشاء سجل ائتمان تجاري. يشبه رقم دانز رقم الضمان الاجتماعي لعملك التجاري؛ على غرار الطريقة التي ستقدم بها رقم الضمان الاجتماعي الشخصي الخاص بك لتطبيق ائتمان شخصي أو عندما يريد شخص ما التتحقق من سجلك الائتماني الشخصي، فإن رقم دانز الخاص بك سيسمح للدائنين أو أي عمل تجاري آخر بعرض تقرير الائتمان الخاص بعملك التجاري بسهولة.

للحصول على رقم دانز لعملك التجاري دان أند براستري، قم بزيارة:

[dnb.com/duns-number/get-a-duns.html](http://dnb.com/duns-number/get-a-duns.html)



### وضع الميزانية

يعتبر إنشاء الميزانية المكان الأول للبدء بممارسات الإدارة المالية الخاصة بك. أما الميزانية، فهي قائمة بجميع نفقاتك (الشهرية أو السنوية)، المرتبة حسب الفئات. إن الميزانية هي أداة تساعدك على:

- تتبع كل نفقات عملك التجاري
- التخطيط للمستقبل
- الاقتصاد عند الحاجة
- التخطيط للتوسيع
- تحقيق الربح

عند إنشاء الميزانية، يمكنك استخدامها مقارنة ما درجته في الميزانية في ما يخص نفقاتك الفعلية.



## ضبط الحسابات

يشكّل ضبط الحسابات عملية منظمة ل تتبع جميع معاملات الدخل والمصروفات، وهو عنصر حاسم في الإدارة المالية. يؤدي ضبط الحسابات الجيد إلى قرارات تجارية أفضل فيما يتعلق بالتمويل والضرائب وسحب المالك والتلاعده. فيما يلي ١٠ خطوات أساسية لضبط الحسابات يجب البدء باتباعها فور بدء عملك التجاري :

**٦**  
كتابة شيكات الأعمال التجارية أو استخدام بطاقة شيك للأعمال التجارية لدفع جميع نفقات الأعمال  
لا تستخدم نظام المصروفات النثيرة حتى تكتسب خبرة كبيرة في مسک الدفاتر.

**٧**  
الحصول على بطاقة ائتمان منفصلة للأعمال التجارية  
إذا كنت تخطط لاستخدام بطاقة ائتمان لتغطية نفقات العمل، فكر في الحصول على بطاقة باسم شركتك.  
سيساعدك ذلك على تتبع نفقات العمل.

**٨**  
دفع مصاريف العمل التجاري أو لا  
تبذل الكثير من الشركات الجديدة كملكلية فردية. في حالة الملكية الفردية، لا تحصل أنت على راتب كونك المالك؛ بدلاً من ذلك، يمكنك أن تأخذ قرعة المالك. لكن كم يجب أن تأخذ؟ إليك قاعدة عامة:  
دفع المبيعات لمصاريف العمل التجاري أولاً والنفقات الشخصية آخرًا.

**٩**  
تشغيل بيان الربح والخسارة  
رصيد الحساب الجاري ليس مؤشراً جيداً لمقدار الربح الذي حققته الشركة أو المبلغ المتاح لسحب المالك. يمكن أن يوفر بيان الربح والخسارة صورة أفضل للصحة المالية للمؤسسة.

**١٠**  
ادفع لنفسك  
يجب على المالكين الدفع لأنفسهم عن طريق كتابة شيك أو إجراء تحويل إلكتروني من حساب الأعمال التجارية إلى حساب شخصي. إذا كنت مالكاً منفرداً، فقم بتعيين شيكات السحب تلك لحساب حقوق ملكية يسمى "السحوبات".

**١**  
الحصول على برنامج محاسبة الأعمال  
اختيار البرامج المناسب أمر بالغ الأهمية للنجاح.

**٢**  
فتح حسابات مصرافية منفصلة للأعمال التجارية  
لا تخلط بين الحسابات المالية التجارية والحسابات الشخصية .

**٣**  
التفويق بين حسابات الأعمال التجارية الخاصة بك  
قم كل شهر بتسوية حساباتك باستخدام برنامج محاسبة الأعمال أو عملية تسوية الحوسبة السحابية .

**٤**  
تتبع المبيعات  
قم بإنشاء نظام محكم للتتبع المبيعات باستخدام أدوات مثل شريط التسجيل والفوواتير وكتاب المبيعات. استخدم دائمًا نظام تتابع المبيعات هذا.

**٥**  
إيداع جميع المبيعات  
باستخدام قسمات الإيداع المكررة، قم بإيداع جميع المبيعات في حساب التحقق التجاري الخاص بك. بالتناوب، قد يتوفّر التقاط الإيداع عن بعد لإيداع الشيك. تتيح لك هذه التقنية إيداع شيك في حسابك من مكتبك عن طريق إرسال صورة إلكترونية للشيك إلى المصرف. يجب أن يساوي إجمالي المبيعات إجمالي الودائع. لا تنفق المبيعات النقدية. اربط جميع أشكال وثائق المبيعات (مثل الفواتير وأشرطة تسجيل النقدية ودفاتر المبيعات) بإيداع محدد.

مع استخدام سجلاتك المالية، من الضروري أن تأخذ النقاط التالية بالاعتبار:

- ◀ مراجعة الأرصدة الخاصة بك ومقارنتها بانتظار م
- ◀ تقييم أسباب الاختلافات إيجابية كانت أو سلبية
- ◀ التفكير في التغييرات التي قد تطرأ على نشاط عملك التجاري
- ◀ قم بإجراء التعديلات الالزامية على عملك التجاري وخطتك المالية

## حفظ السجلات الأخرى

إلى جانب سجلاتك المالية، ستحتاج إلى التأكد من أن لديك ممارسة منتظمة ومنضبطة لتخزين سجلات الأعمال الأخرى. يعتمد نجاحك على خلق وصيانة نظام فعال لحفظ السجلات ليس فقط لأموالك، بل لوثائق مهمّة أخرى أيضًا. تتراوح أنظمة حفظ السجلات من أنظمة حفظ ملفات مانيليا البسيطة إلى برامج البرمجيات التجارية إلى الأنظمة المعقدة القائمة فالسحابة عبر الإنترنت.

ومع ذلك، تريد جمع سجلاتك وتخزينها، لذا ستحتاج إلى التأكد من أنك تحفظ بأنواع الوثائق التالية:

- ◀ السجلات المحاسبية المتعلقة بالتدفق النقدي والإيرادات والنفقات والميزانية العمومية والذرية وإلخ.
- ◀ ملفات العميل
- ◀ العقود وملفات البائعين
- ◀ سجلات الشركة أو المنظمة حول الاجتماعات والقرارات وإلخ.
- ◀ كشوف الحسابات المصرفية وبطاقات الائتمان
- ◀ الإقرارات الضريبية السنوية والإقرارات الضريبية ربع السنوية والمستندات الضريبية الأخرى
- ◀ ملفات الموظفين (متطلبات محددة تتعلق بذلك، استشر أخصائي مواد بشرية مؤهل وأو مستشار مركز تطوير الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان)
- ◀ تقارير الجرد والحالة
- ◀ سجلات استخدام المركبات وسجلات السفر وسجلات المعدات وإلخ.

## التدفق النقدي وتوقعات هذا التدفق

يمكن تحديد التدفق النقدي بطريقتين:

- ◀ رصيد النقد المستلم مطروحاً منه المبلغ النقدي المدفوع على مدى فترة من الزمن
- ◀ نقل النقود داخل أو خارج العمل

إن توقعات التدفق النقدي عبارة عن بيان مالي يوضح كيف يتوقع تدفق النقد داخل وخارج العمل التجاري على مدار فترة زمنية. يتم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت الإيصالات النقدية المتوقعة (المسمّاة "التدفقات الداخلية") كافية لتغطية المدفوعات النقدية المتوقعة (المسمّاة "التدفقات الخارجية"). لسوء الحظ، يمكن أن يكون العمل التجاري مربحاً ولكنه لا يملك السيولة الكافية. يمكن أن تساعدك توقعات التدفق النقدي في إدارة أموالك حتى تتمكن من دفع فواتيرك في الوقت المناسب وإبقاء أبواب عملك مفتوحة.

يمكنك أيضًا استخدام توقعات التدفق النقدي لتحديد أهداف المبيعات والتخطيط للنفقات ذات الصلة وتحديد نقطة التعادل خلال مرحلة البدء أو مرحلة التوسيع. إذا كنت بحاجة إلى التخطيط لنفقات كبيرة، مثل شراء معدات أو الانتقال إلى موقع جديد، فتشكل توقعات التدفق النقدي الأداة المثالية لمساعدتك على إدارة أموالك بشكل فعال خلال تلك الفترة. وبالتالي، إذا كان لديك عمل تجاري موسمي يشتغل على مشتريات كبيرة من المخزون، فيمكن أن تساعدك التوقعات في التخطيط للحصول على الأموال النقدية اللازمة لإجراء استثمار كبير في المخزون. على عكس بيان الأرباح والخسائر، الذي يمكن أن يخفى النقص النقدي، يساعدك إسقاط التدفق النقدي على رؤية الحالة النقدية لعملك الآن والتخطيط للمستقبل. قم بالحصول على ورقة عمل موجزة للتDCF النقدي على الرابط التالي:

[michigansbdc.org/guidetostarting](http://michigansbdc.org/guidetostarting) 

## حفظ السجلات المالية

تشكل السجلات المالية الدقيقة والكاملة أساس فهم سلامتك التجاري ومران بنها. ويمكن أن يكون للمحاسب أو مسؤول الحسابات دور مهم، ليس فقط لحفظ السجلات المالية ولكن أيضًا كمستشار رئيسي في القضايا المتعلقة بالضرائب والتدفقات النقدية والرواتب والائتمان وإدارة لأنظمة والتغييرات داخل النظام الضريبي. ويسمح الحفظ الجيد للسجلات المالية بإنشاء تقارير للبيانات الحالية حتى تتمكن من مقارنة ملف الوضع الحالي لأهدافك المالية وخططة عملك.

- ◀ عروض تمهيدية
- ◀ معدلات الفائدة على الأدخار والتحقق
- ◀ أسعار الفائدة لخطوط الائتمان
- ◀ رسوم التحويل
- ◀ رسوم الإنتهاء المبكر
- ◀ رسوم الحد الأدنى لرصيد الحساب

**عند فتح حساب خدمات التاجر، ستحتاج إلى التفكير في عوامل إضافية، مثل :**

- ◀ معدل الخصم (النسبة المئوية المفروضة على معاملة تتم معالجتها)
- ◀ رسوم المعاملات (أي مبلغ إضافي مفروض على كل معاملة )
- ◀ رسوم خدمة التحقق من العنوان
- ◀ رسوم الدفعية اليومية لغرفة المقاصلة الآلية
- ◀ الحد الأدنى للرسوم الشهرية

تعد شركات تجهيز المدفوعات بديلاً شائعاً بشكل متزايد لحسابات الخدمات التجارية التقليدية. وتتوفر شركات تجهيز المدفوعات أحياً وظائف إضافيةً، مثل الملحقات التي تتبع لك استخدام هاتفك لقبول مدفوعات بطاقات الائتمان. تتع ذلك فئات الرسوم التي تحتاج إلى مراعاتها مماثلة لرسوم حساب خدمات التاجر. وإذا وجدت ماكينة تحضير الدفعات وأعجبتك، تذكر أنك ستظل بحاجة إلى وصلها بحسابٍ يتحقق من الأعمال التجارية لتلقي المدفوعات .

يعُد فتح حساب مصرفي للأعمال التجارية أمراً سهلاً فور اختيار المصرف الذي ستتعامل معه. فيما عليك سوى استخدام الإنترن特 أو الذهاب إلى أي فرع محلي لبدء العملية. تطلب المصادر عادةً المعلومات التالية عند فتح حساب تاجر، ولكن قد تطلب بعض المصادر المزيد من المعلومات.

- ◀ رقم هوية صاحب العمل (أو رقم الضمان الاجتماعي إذا كنت المالك الوحيد)
- ◀ وثائق إنشاء الأعمال التجارية
- ◀ اتفاقيات الملكية
- ◀ رخصة تجارية

## إنشاء حسابات مصرافية منفصلة خاصة بعملك التجاري

قبل أن تبدأ في قبول أو إنفاق الأموال لعملك التجاري، يجب أن تفتح حساب مصرفي تجاري. تشمل حسابات الأعمال الشائعة حساب جارٍ وحساب توفير وحساب بطاقة ائتمان وحساب خدمات تجارية. تسمح لك حسابات خدمات التاجر بقبول معاملات بطاقات الائتمان والخصم من عملائك .

تقدّم معظم الحسابات المصرافية للأنشطة التجارية مزايا لا تأتي مع حساب مصرفي شخصي قياسي. تشمل الأمثلة ما يلي :

### الحماية والأمان

تقديم الخدمات المصرافية للأعمال حماية محدودة للمسؤولة الشخصية من خلال إيقاء أموال عملك التجاري منفصلة عن أموالك الشخصية. توفر خدمات التاجر أيضاً حماية الشراء لعملائك من أجل ضمان سرية معلوماتهم الشخصية .

### الاحتراف والراحة

سيتمكن العملاء من الدفع لك عن طريق بطاقات الائتمان وإجراء الشيكات لعملك التجاري بدلاً من الدفع لك بطريقة مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من تفويض الموظفين للتعامل مع المهام المصرافية اليومية بالنيابة عن العمل التجاري .

### التأهب

عادة ما تأتي الخدمات المصرافية للأعمال مع خيار خط ائتمان للشركة. فيمكن استخدامه في حالة الطوارئ أو إذا كان عملك يحتاج إلى معدات جديدة.

### القوة الشرائية

يمكن أن تساعد حسابات بطاقة الائتمان عملك التجاري على إجراء عمليات شراء كبيرة لبدء التشغيل ولمساعدة في إنشاء سجل ائتماني إيجابي لعملك .

يفتح بعض أصحاب الأعمال حساباً تجارياً في نفس المصرف الذي يستخدمونه لحساباتهم الشخصية. تختلف الأسعار والرسوم والخيارات من مصرف لآخر، لهذا يجب أن تقارن الأسعار للتأكد من العثور على رسوم أقل وفوائد أفضل. وعند فتح حساب تجاري أو حساب توفير، أسأل عن العناصر التالية :

# أخذ الأمان السيبراني على محمل الجد

أصبحت الأعمال التجارية منخرطة بشكل متزايد في الأنشطة التجارية الإلكترونية كالمبيعات ومشتريات البائعين والبريد الإلكتروني والتسويق واستضافة موقع الويب والتجارة الإلكترونية والكثير من الأمور الأخرى. وبالنسبة لبعض الأعمال التجارية، يمكن أن تكون عملياتك التجارية بأكملها قائمة حرفياً في محرك أقراص التخزين الخاص بجهاز الكمبيوتر لديك وإلكترونية.

كما وأصبحت حماية عملك التجاري وبيانات عم لائق من التهديدات الإلكترونية أحد الاعتبارات المهمة للجميع، وبصورة خاصة للأعمال التجارية الصغيرة. فيجب تغطية الإرشادات حول مشاركة كلمات المرور واستخدام الأجهزة الشخصية على أنظمة الأعمال التجارية والإبلاغ عن الانتهاكات الأمنية المحتملة في وثيقة سياسة موقعة، مثل سياسة الاستخدام المقبول.

## اكتشف المزيد حول سياسات الموظفين في فصل آخر: “توظيف أول موظف”

في الصفحات التالية، تجد ورقة تخطيط للأمن الإلكتروني وقائمة مرجعية لبرامج الفدية التي يجب عليك فعلها أو تجنبها. ستساعدك هذه المستندات في إنشاء خطة حماية لسجلات عملك التجاري كما وستساعدك على مواجهة تهديدات الأمان السيبراني.

## أمن كلمة المرور

- هل تحفظ كلمات المرور في متصفحك ؟
- ما مدى أمان كلمة مرور الوسائل الاجتماعية الخاصة بك ؟
- هل تقوم بكتابة كلمات المرور ؟
- هل تحفظ كلمات المرور في ملف على جهاز الكمبيوتر الخاص بك ؟
- هل لديك كلمة مرور على هاتفك ؟
- هل تستخدم كلمات المرور المعقدة ؟
- هل تستخدم كلمات مرور مشتركة ؟
- هل تستخدم كلمة المرور عينها لمحفظة تسجيلات الدخول ؟

## أمن الكمبيوتر

- هل تقنيتك محدثة ؟
- من يهتم بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بك ؟
- من تتصل في حالة الطوارئ ؟
- من يهتم ببرامجك على الكمبيوتر ر ؟
- هل تستخدم برامج الحماية من الفيروسات والبرمجيات الضارة ؟
- هل تستخدم الخدمات السحابية ؟
- هل أجهزة الكمبيوتر الخاصة بك آمنة فعلياً ؟
- هل الكمبيوتر الخاص بك مشفر ؟
- هل تشارك أجهزة الكمبيوتر مع أي شخص آخر ؟

## أمن الإنترنت

- من هو مزودك ؟
- هل لديك جدار حماية ؟
- من يستخدم الإنترنت الخاص بك ؟
- هل تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية ؟
- من يحرص على حمايتك على الإنترنت ؟
- هل تتعامل مع البائعين على الإنترنت ؟
- هل تقوم بأعمال تجارية دولية ؟



## ما يجب فعله وتجنبه في ما يتعلق ببرامج الفدية

تقوم برامج الفدية بإغفال جميع الملفات المتوفرة على نظام الكمبيوتر الخاص بك، وسيقوم المهاجمون بإجبارك على الدفع مقابل رمز من أجل استعادتها. قد يؤدي ذلك أيضًا إلى فقدان جميع ملفاتك! كما ويمكن أن تؤثر هجمات برامج الفدية على أي عمل تجاري. إذا نالت منك هذه الهجمات، سوف تتسلل إلى نظامك، بغض النظر عن حجم شركتك.

## مسموح

### غير مسموح

فتح رسائل البريد الإلكتروني من مصادر غير معروفة

تقوم برامج الفدية بتفصيل أي شيء يمكنها الوصول إليه، بما في ذلك محركات أقراص الشبكة ومحركات الأقراص المحلية المتصلة وأي نظام ي العمل كوحدة تخزين خارجية.

النقليل من شأن التهديد لا يسلم أحد من برامج الفدية.

الانتظار لتنشيط التحديثات أو تصحيحات الأمان

يتم حل الكثير من عمليات استغلال برامج الفدية بسرعة على شكل تصحيحاً. قد يؤدي انتظار تحديث نظامك إلى تعرضك أنت والآخرين للخطر.

الاحتفاظ ببياناتك على الموقع فقط تذكر أنه يجب أن تحافظ بعدة نسخ من بياناتك كنسخ احتياطية: ٣ نسخ، نوعان من الوسائل ونسخة واحدة خارج الموقع.

استخدام أنظمة منع الاختراق وأنظمة اكتشاف الاختراق

يمكن لأنظمة منع الاختراق وأنظمة اكتشاف الاختراق عزل الهجوم فور دخوله. وتتوفر الحماية للمستخدمين عند تواجدهم في المكان الخطأ.

استخدام برامج مكافحة الفيروسات وبرامج مكافحة البرامج الضارة

ينقذ برنامج مكافحة الفيروسات الأفراد طوال الوقت. وتأكد الإحصاءات ذلك. فتأكد من اختيار إصدار جيد (غير مجاني) من برنامج موثوق مكافحة الفيروسات.

استخدام نظام اسم المجال في بعض الأحيان، طبقة إضافية واحدة من الأمان تنقذك من المتاعب . خذ في الاعتبار استخدام طبقة إضافية من الحماية مثل نظام "Umbrella"

معرفة الشخص المناسب للاتصال به عند الحاجة سواءً يتعلق الأمر ببرامج الفدية أو أسلحة أخرى، لا تعتمد فقط على عمليات البحث على الإنترنت. ابحث عن شركة ذات مصداقية لمساعدتك عندما تحتاج إليها.

الاحتفاظ بنسخة احتياطية لجهاز الكمبيوتر الخاص بك في مكان لا

يمكنك الوصول إليه دائمًا. كلما قمت بذلك، كلما كان ذلك أفضل لك.

تقوم برامج الفدية بتفصيل أي شيء يمكنها الوصول إليه، بما في ذلك محركات أقراص الشبكة ومحركات الأقراص المحلية المتصلة وأي نظام ي العمل كوحدة تخزين خارجية.

وجود خطة للتعافي من الكوارث يمكن أن تحدث برامج الفدية كارثة. تأكد من أنك قد خططت لمواجهتها واختبرت كل خياراتك.

تدريب موظفيك، حتى في الأعمال التجارية الصغيرة

يشكّل التدريب الدفاع الأفضل. غالباً ما يشكّل الأشخاص الرابط الضعيف الذي يسمح بدخول برامج الفدية.

استخدام جدار حماية تهاجم بعض برامج الفدية من خلال

مشكلات أمنية معروفة؛ تأكد من عدم مكانتها الاجتياز من خلال جدار حماية من فئة الأعمال.



## قم بإنشاء حسابات مصرافية منفصلة لعملك التجاري

المصرف ٥ و المكان الوحيد الآمن في الأمور المرتبطة بالأمن السيبراني. قبل أن تبدأ في قبول أو إنفاق الأموال لعملك التجاري، يجب أن تقوم بفتح حساب مصرفي تجاري. تشمل حسابات الأعمال الشائعة حساب جاري وحساب توفير وحساب بطاقة ائتمان وحساب خدمات تجارية. وتسمح لك حسابات خدمات التاجر بقبول معاملات بطاقات الائتمان والخصم من عم لائق.

تقديم معظم الحسابات المصرافية التجارية مزايا لا تتوارد في أي حساب مصرفي شخصي قياسي. تشمل الأمثلة ما يلي :



### الحماية والأمن

تقدم الأعمال التجارية المصرافية حماية محدودة للمسؤولة الشخصية من خلال إبقاء أموال عملك التجاري منفصلة عن أموالك الشخصية. وتتوفر خدمات التاجر أيضًا حماية الشراء لعملائك بغية ضمان أمان معلوماتهم الشخصية .

### الاحتراف والملاعة

سيتمكن العملاء من الدفع عن طريق بطاقات الائتمان وتحرير الشيكولات لعملك التجاري بدلاً من تحريره مباش رة لك. بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من تفويض الموظفين للقيام بمهام المصرافية يومياً بالنيابة عن الشركة .



### التأهب

غالباً ما تأتي الخدمات المصرافية التجارية مع خيار خط الإئتمان للشركة. يستخدم هذا الأمر في حالة الطوارئ أو إذا احتاج عملك التجاري إلى معدات جديدة.

### القوة الشرائية

يمكن أن تساعد حسابات بطاقات الائتمان عملك التجاري في إجراء عمليات شرائية كبيرة لبدء التشغيل، كما في إنشاء سجل ائتماني إيجابي لعملك .



يفتح بعض أصحاب الأعمال حساباً تجاريًا في نفس المصرف الذي يستخدمونه لحساباتهم الشخصية. تختلف الأسعار والرسوم والخيارات من مصرفٍ آخر، لذا يجب ان تقارن الأسعار بغية التأكد من العثور على رسوم أقل وفوائد أفضل. وعند فتح حساب تجاري أو حساب توفير، اسأل عن العناصر التالية :

- ◀ العروض التمهيدية
- ◀ معدلات الفائدة على الا دخار والحساب الجاري
- ◀ معدلات الفائدة على خطوط الائتمان
- ◀ رسوم التحويل
- ◀ رسوم الإنتهاء المبكر
- ◀ رسوم الحد الأدنى لرصيد الحساب

**عند فتح حساب خدمات التاجر، ستحتاج إلى التفكير في عوامل إضافية ، مثل :**

- ◀ معدل الخصم (النسبة المئوية المفروضة لكل معاملة تم معالجتها)
- ◀ رسوم المعاملات (أي مبلغ إضافي يتم فرضه على كل معاملة)
- ◀ رسوم خدمة التتحقق من العنوان
- ◀ رسوم الدفعية اليومية لغرفة المقاصة الآلية
- ◀ الحد الأدنى للرسوم الشهرية

تعُد شركات تجهيز المدفوعات بديلاً شائعاً لحسابات الخدمات التجارية التقليدية بشكلٍ متزايد. وتتوفر شركات تجهيز المدفوعات أحياناً وظائف إضافية، مثل الملحقات التي تتبع لك استخدام هاتفك لقبول مدفوعات بطاقات الائتمان. وتشابه فئات الرسوم التي تحتاج إلى مراعاتها مع رسوم حساب خدمات التاجر. وإذا وجدت عملية معالجة الدفع ونالت إعجابك، تذكر أنك ستظل بحاجة إلى ربطها بحسابٍ فحص الأعمال التجارية من أجل تلقي المدفوعات.

عن د اختيارك المصرف، الذي ستتعامل معه، يصبح فتح حساب مصرفي للأعمال التجارية أمراً سهلاً. فيما عليك سوى استخدام الإنترنت أو الذهاب إلى أي فرعٍ محليٍّ من أجل بدء العملية. تطلب المصادر عادةً المعلومات التالية عند فتح حساب تجاري، ولكن قد تطلب بعض المصادر المزيد من المعلومات .

- ◀ رقم هوية صاحب العمل) أو رقم الضمان الاجتماعي إذا كنت المالك الوحيد)
- ◀ وثائق إنشاء الأعمال التجارية
- ◀ اتفاقيات الملكية
- ◀ رخصة تجارية

.....

# التسويق لعملك التجاري



## التسويق لعملك التجاري

.....

### ما الذي يعرف عن العلامة التجارية الخاصة بك

لكل عمل علامته التجارية، ولكن قملك أنجح الأعمال التجارية علامات تجارية مصممة بعناء وبشكل مدروس. يشكل التوسيم عملية صياغة العلامة التجارية الخاصة بعملك التجاري. وعلى الرغم من العلاقة الوثيقة التي تربط بين التوسيم والتسويق، إلا أنهما عمليتان مختلفتان.

فَيَكُونُ فِي الْأَمْرِ بِهَذِهِ الطَّرِيقَةِ: التَّوْسِيمُ هُوَ عَمَلِيَّةُ اخْتِيَارِ الْقَصَّةِ الَّتِي تَرِيدُ إِخْبَارَهَا عَنْ شَرِكَتِكُمْ، وَهَذِهِ الْقَصَّةُ هُوَ عَلَامَتُكُمُ التَّجَارِيَّةُ. وَفِي الْوَقْتِ عَيْنِهِ، فَإِنَّ التَّسْوِيقَ هُوَ عَمَلِيَّةُ الْخُروْجِ وَإِخْبَارِ الزَّبَائِنِ عَنْ هَذِهِ الْقَصَّةِ بِطَرِيقَةٍ مُقْنَعَةٍ.

يفكر الكثير من الأشخاص في العناصر المرئية عندما يفكرون في علامة تجارية: الشعارات وأنظمة الألوان وإعلانات معينة شاهدوها سابقاً أو ما إلى ذلك. قد يفخر آخرون في شعار إعلاني أو مقال إخباري يقرؤونه عن العلامة التجارية. بالنسبة للأعمال التجارية المحلية، يمكن للزبائن ربط علامة تجارية معينة بشخص معين أو مجموعة من الأشخاص.

نظرًا إلى أن علامتك التجارية هي قصة عملك التجاري، لا يمكن أن يحدد التسويق والتوصيم المدروسين والفعالين علامتك التجارية تماماً. على سبيل المثال، إذا سمع عميل محتمل من صديقه له عن تجربة سلبية مع عملك التجاري، فمن غير المرجح أن يؤدي أي قدر من الإعلانات إلى نسيان العميل لتلك القصة. سواء أعجبك ذلك أم لا، فإن هذه التجربة السلبية هي الآن جزء من علامتك التجارية في ذهن هذا العميل المحتمل.

إذا لم يكن لديك شعور قوي تجاه علامتك التجارية، فسيكون من الصعب تسويق عملك التجاري. ففي النهاية، إذا كنت لا تفهم ما يميز عملك التجاري ومنتجاته أو خدماتك وما هو شيء الفريد في قصتك، فكيف يمكنك توصيلها إلى أي شخص آخر وإقناعه بها؟

لتحديد علامتك التجارية بشكل أفضل، اكتب إجاباتك عن بعض الأسئلة التالية :

- ◀ لماذا عملك موجود؟
- ◀ ما هي قصة عملك؟ وكيف ترتبط بقصتك الخاصة؟
- ◀ ما المشاكل التي تساعد منتجاتك أو خدماتك العمالء على حلها؟
- ◀ لماذا سيختار العمالء عملك رغم المنافسة؟
- ◀ ما هي العلامات التجارية الأخرى التي تبحث عنها؟
- ◀ ما الذي تريد أن يفكر فيه الأفراد عندما يسمعون اسم عملك التجاري؟

في حين ستلعب جميع جهودك التسويقية (والكثير من العوامل الأخرى) دوراً في تحديد علامتك التجارية، إلا أنه لا يمكن إنكار أن العناصر المرئية القوية مثل الشعارات وأنظمة الألوان والعنوانين الرئيسيين ستلعب دوراً هائلاً في التأثير على كيفية إدراك الزبائن للعلامات التجارية. فعلى الأقل، يجب أن يكون لعملك التجاري شعاراً، ويجب أن تسعى جاهداً من أجل تحقيق الانساق في شكل اتصالاتك التسويقية وصوتها.

**هدفٌ هو أن تجدهُ مثيٌ را  
للاهتمام، فتشتري المنتج.**

- ديفيد أوجيلفي، أوجيلفي عن الإعلانات



”لا تعتبر الإعلان وسيلة تروفيه أو شكلٍ من أشكال الفن، إنما وسيلة للحصول على المعلومات. عندما أكتب إعلاناً، لا تخبرني بأنك تجده ”إبداعياً“.

## تحديد ميزانية التسويق

قد يبدو تخصيص الأموال للتسويق أمراً صعباً، ولكن تذكر دائماً أنه لا يمكن لعملك أن ينجح من دون التسويق. كقاعدة عامة، يتافق الكثير من الخبراء على أن ها يجب أن تخصص الأعمال التجارية الصغيرة التي تقل إيراداتها عن 5 ملايين دولاراً أميركيّاً حوالى ٧ إلى ٨ بالمائة من إيراداتها السنوية للتسويق. قد تتطلب بعض الأعمال التجارية، مثل متاجر البيع بالتجزئة، أكثر من ذلك إذ تنفق الكثير من متاجر البيع بالتجزئة ما يصل إلى ٢٠ بالمائة من إيراداتها السنوية على التسويق خلال سنواتها الأولى

كما ستحدد ميزانيتك التسويقية ما إذا كنت قادرًا على توظيف مسوق محترف أو وكالة تسويق مساعدتك على بناء علامتك التجارية وتطوير عملك التجارى. لا يساعدك شريك التسويق الجيد في إنشاء خطة تسويق شاملة وحسب، بل يجب أن يكون قادراً أيضاً على مساعدتك في تنفيذ كل جانب من جوانب هذه الخطة. تأكد من أن يتواصل معك شريك التسويق الخاص بك بسهولة ويقدم لك فوائد وقارير واضحة وسهلة الفهم. يجب أن تعرف دائمًا ما الذي تدفع مقابلة والنتائج التي تحصل عليها من الأموال التي تخصصها للتسويق

إذا لم تكن لديك الميزانية الكافية لتوظيف وكالة أو مسوق محترف، فلا بأس بذلك أيضاً. قد يستغرق الأمر وقتاً وجهداً، ولكن يوجد دائمًا خيارات لتسويق عملك التجارى بشكلٍ فعال، حتى لو كنت تعمل بمفردك ولم تكن لديك خبرة في التسويق .

للحصول على ورقة عمل موجزة لميزانيتك التسويقية الشهرية، قم بزيارة:

[michigansbdc.org/guidetostarting](http://michigansbdc.org/guidetostarting)

## الحكم على نجاح استراتيجياتك التسويقية

بعض النظر عن الأساليب التسويقية التي تستخدمنها، من المهم اتباع النتائج والتأكد من أن تحقق جهودك التسويقية عائدًا واضحًا على الاستثمار. معرفة ذلك، ستحتاج إلى إنشاء مؤشرات أداء رئيسة التي ستناقشها أكثر لاحقًا في هذا الفصل بينما نوجهك خلال عملية إنشاء خطة التسويق .

تذكر أن فشل أسلوبك التسويقي على الفور لا يعني التخلص منه مباشرةً . يستغرق الأمر وقتاً من أجل تطوير رسائل تسويقية قوية وتحديد طرق أكثر فعالية بغية الوصول إلى العملاء المطلوبين. ومع ذلك، قد تحتاج إلى التخلص من بعض الأساليب التسويقية التي تفشل باستمرار في تحقيق العوائد، حتى بعد تعديليها.

من ناحية أخرى، لا تفترض نجاح أسلوب تسويق في المستقبل بمجرد أنه نجح في الماضي. فالأسواق تتغير باستمرار، وكذلك العملاء. حتى الاستراتيجيات الأكثر تجربة وصحة تحتاج إلى تقييم مستمر بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية، وبالتالي تتطلب تعديليها أو التخلص منها إذا لم تتحقق النتائج المرجوة .

## تحديد ميزانية التسويق

لا يمكن أن ينجح عملك التجاري دون استراتيجية تسويق واتصالات فعالة. ولهذا السبب، يجب أن تبدأ في تطوير هذه الإستراتيجية من اللحظة التي تبدأ فيها التخطيط لعملك التجاري وتستمر في تحسين هذه الخطة طالما أن عملك التجاري موجود.

يتضمن إنشاء خطة تسويق ٤ خطوات أساسية :

- ١ تقييم الوضع الحالي لشركتك
- ٢ تقييم الوضع الحالي لشركتك
- ٣ تقييم الوضع الحالي لشركتك
- ٤ تقييم الوضع الحالي لشركتك

في الأقسام التالية، سنناقش هذه الخطوات بالمزيد من التفصيل .

### الخطوة الأولى: تقييم الوضع الحالي لشركتك

١

يجب أن يحدد القسم الأول من خطتك التسويقية عملك التجاري ومنتجاته أو خدماته، ثم يشرح كيف يتميز عملك في ظل المنافسة. يستخدم المسوقون طريقة تم اختبارها على فترة زمنية محددة لتحليل الوضع الحالي لشركة محددة، وتسمى هذه الطريقة تحليل SWOT “أي تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار”. لإجراء تحليل SWOT ، تحتاج إلى تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار في شركتك .

#### نقاط القوة

بماذا تختلف منتجات وخدمات شركتك عن عروض منافسيك وماذا تعتبرها أفضل من منتجات وخدمات منافسيك؟ لماذا يملك عملك التجاري فرصة أفضل للنجاح أكثر من سواه ؟

#### نقاط الضعف

ما الأمر الذي يفعله منافسوك بطريقة أفضل منك؟ ما هي المزايا التي يتمتعون بها أكثر منك ؟

#### الفرص

ما هي الفرص التي أنشأتها للاستفادة منها خلال عملك التجاري؟ هل يتسع سوق منتجاتك أو خدماتك، وهل من حاجة إليه في السوق لم تتم تلبيتها ؟

#### الأخطار

ما هي العوامل الواقعية التي يمكن أن تؤدي إلى فشل عملك التجاري؟ قد تكون هذه عوامل تحت سيطرتك (مثل القضايا التنظيمية) أو خارجة عن إرادتك (مثل الانكماش الاقتصادي أو قيام المنافسين بتخفيض أسعارهم) .

تحلى بالصدق الشديد عند تحديد نقاط ضعف شركتك والأخطار التي تواجهها. معرفة هذه النقاط هي الطريقة الوحيدة للتغلب عليها. ولا تننس أنه قد تتتوفر لديك بالفعل معلومات حول هذه الأمور من أبحاث السوق .



◀◀◀ اكتشف المزيد حول أبحاث السوق في فصل آخر: «كيفية البدء بعملٍ تجاري»

### نصائح لتحديد المنافسين

تذكر أن نقاط قوتك وضعفك وأخطارك مهمة فقط من حيث صلتها بمنافسيك. في النهاية، إذا لم يكن لشركتك أي منافسة، فلن تحتاج إلى التسويق على الإطلاق. ولكن لكل عملٍ منافس، مهما كانت منتجاته أو خدماته متكررة أو غير عادية.

مساعدتك في إجراء تحليل SWOT الخاص بك، يجب أن تجمع الكثير من المعلومات حول منافسيك. تأكد من تحديد منافسيك غير المباشرين والمباشرين. على سبيل المثال، إذا تقدم شركتك خدمات حراسة للمستودعات، فتعتبر الشركات الأخرى التي تقدم الخدمات عينها داخل منطقتك منافسًا مباشرًا. ومع ذلك، قد توفر أنظمة الإنذار الإلكترونية للمستودعات بديلًا للحراسة البشرية، لذلك تكون الشركات التي تبيع هذه الأنظمة منافسًا غير مباشر.

حاول ملء الجدول الموجود أدناه مساعدتك على تقييم شركتك بموضوعية بالنسبة للمنافسين. صنف شركتك وأكبر اثنين من منافسيك في كل مجال من المجالات المدرجة باستخدام مقياس من ١ إلى ٥، على أن يكون رقم ٥ الدرجة الأعلى ورقم ١ الدرجة الأضعف. لا تننس أن تكون محاييًّا وصادقًا قدر الإمكان.

المنافس الثاني	المنافس الأول	شركتك	
			الجودة
			السعر / القيمة
			الملاعة
			الموقع
			خدمة العملاء
			أمور أخرى

### نصائح لتحديد عرض القيمة الفريدة لشركتك

يُعرف أيضًا باسم «عرض البيع الفريد»، وهو يصف عرض القيمة الفريدة وما تقدمه شركتك، وكيف تساعد في تلبية احتياجات العملاء وكيف تختلف شركتك عن المنافسة. يعد تحديد عرض القيمة الفريدة جزءًا أساسياً من تقييم نقاط قوتك. ويعد توصيل نقاط القوة هذه أهم غرض لرسائلك التسويقية واستراتيجيتك التسويقية الشاملة.

يكون أساس خطتك التسويقية قوياً بمجرد إنشاء تحليل SWOT وأخذ لقطة سريعة للوضع الحالي لشركتك. وبالتالي، أنت تعرف الآن أهم مزايا وفرص شركتك بالإضافة إلى التحديات المحتملة التي تحتاج استراتيجية تسويقية للتغلب عليها.

## الخطوة الثانية: تحديد جمهورك المستهدف

بعد ذلك، ستحتاج إلى تحديد عميلك المثالي نوع الشخص أو الشركة المحتملة التي ستشتري منتجات أو خدمات شركتك. تأكد أن تكون واقعياً عند التفكير في العميل المثالي قد يكون رائد الأعمال التكنولوجي الملياردير الذي يرغب في شراء مخزونك هو "العمي لالمثالي"، ولكن لا يمكنك الاعتماد على قدومه. يطلق المسؤولون على عملاً تك المثاليين تسمية "جمهورك المستهدف".

ضع في اعتبارك أيضاً أنه قد يختلف الجمهور المستهدف منتجك عن المستخدم النهائي. فمثلاً، إذا صنعت ألعاباً للأطفال الصغار جداً، لن يكون الأطفال هم من يشترون الألعاب. في هذه الحالة، فإن أهل الأطفال هم جمهورك المستهدف الأساسي.

تختلف الخصائص التي تريد تحديدها بغية معرفة جمهورك المستهدف بحسب اعتماد عملك التجاري على شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك أو شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات.

بالنسبة إلى شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك، قد تشمل خصائص جمهورك المستهدف ما يلي:

- ◀ الموقع الجغرافي
- ◀ العمر
- ◀ النوع الاجتماعي
- ◀ الحالة الاجتماعية
- ◀ حجم الأسرة
- ◀ المستوى التعليمي
- ◀ الإبرادات
- ◀ العمل
- ◀ الهوايات
- ◀ وتيرة الشراء
- ◀ المواقف تجاه منتجك والمنتجات المنافسة

إذا كنت تدير شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات، فقد تشمل خصائص جمهورك المستهدف ما يلي:

- ◀ الموقع الجغرافي
- ◀ الصناعة (رمز نظام تصنيف الصناعة في أمريكا الشمالية أو رمز نظام التصنيف الصناعي القياسي)
- ◀ الحجم (عدد الموظفين أو المبيعات السنوية)
- ◀ عدد الساعات في العمل التجاري
- ◀ نوع المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها
- ◀ سواء كانوا يقومون باستيراد المنتجات أو تصديرها
- ◀ عملية الشراء
- ◀ صناع القرار
- ◀ مستوى الحاجة لمنتجك
- ◀ درجة الولاء للبائعين
- ◀ وتيرة الشراء

يمكنك تجميع الكثير من المعلومات حول جمهورك المستهدف من البيانات التي جمعتها أثناء أبحاث السوق، على الرغم من أن تحديد جميع الخصائص المهمة لجمهورك المستهدف قد يتطلب بحثاً إضافياً أيضاً. إذا كان لديك عملاء حاليين، فإن طرح الأسئلة عليهم هو أحد أفضل الطرق لجمع المزيد من المعلومات. أسألكم كيف اكتشفوا عملك التجاري، وما الذي يعجبهم في علامتك التجارية، وأين يميلون إلى التسوق وشراء المنتجات، وماذا يقرؤون ويشاهدون وما هي الواقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها.

◀◀ اكتشف المزيد حول أبحاث السوق في فصل آخر: "كيفية البدء بعملٍ تجاريٍ"

### استهداف التسويق شرائح من الجمهور

تملك الكثير من الأعمال التجارية أكثر من نوع واحد من الأشخاص أو الشركات الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بمنتجاتهم أو خدماتهم. ولتمثيل هذه الأنواع المختلفة من العملاء المحتملين، يمكنك تقسيم جمهورك المستهدف إلى شرائح جمهور أصغر. وللقيام بذلك، قم بتجميع أنواع العملاء المحتملين في فئات بناءً على الخصائص المشابهة حتى تتمكن من الوصول إليهم وتقديم رسائل تسويقية أكثر صلة بهم.

على سبيل المثال، لنعود إلى فكرة أن شركتك تصنّع ألعاباً للأطفال، ولكنك الآن تصنّعها للأطفال الأكبر سنًا لنفترض أن الفئة - العمرية تتراوح بين ١٠ و ١٢ عاماً. لا يمتلك هؤلاء الأطفال دخلهم الخاص في هذا العمر، ولكن قد يكون لديهم مدخلات، ومن المؤكد أنهم سيخبرون ذويهم عندما يريدون شراء لعبة معينة. قد يخرج الوالدان ويشتريان من العابك بأنفسهم كهدية للأطفال، ويمكنهم أيضاً شراء منتجاتك لأن طفلهم شاهد إعلاناً عبر الإنترنت ولن يكتفى عن التذمر لحين شراء هذه اللعبة.

في هذه الحالة، يكون الأطفال ذويهم جزءاً من جمهورك المستهدف. يقضي الأطفال وقتهم بشكل مختلف ويستجيبون لأنواع مختلفة من الإعلانات مقارنةً بوالديهم، لذلك ستحتاج إلى ابتكار إستراتيجيات مختلفة للتسويق لهم. فيشكل التالي الأطفال ذويهم شريحتين مختلفتين من جمهورك المستهدف.

تتمثل إحدى أفضل الطرق لتوثيق شرائح جمهورك المستهدف في تطوير ملف تعريف بسيط يتالف من فقرة واحدة عن شخصٍ خيالي يجسد صفات كل شريحة جمهور. يطلق المسوّقون على هذه الملفات الشخصية اسم "الشخصيات"، ويمكنهم مساعدتك في تتبع شرائح جمهورك، والتواصل معهم كأشخاص حقيقيين، والإشارة إليهم بوضوح وبشكل لا يُنسى.

تذكر أن عملائك المحتملين المثاليين لديهم بالفعل حياة مزدحمة وأنماط شراء راسخة لا تشمل عملك التجاري. إذا كنت ترغب في تحويلهم إلى عملاء حقيقيين، فستحتاج إلى منحهم سبباً كافياً لكسر تلك الأنماط الراسخة وتكونين علاقة جديدة مع عملك التجاري.

لا تننس أيضاً أن جمهورك المستهدف قد يشمل العملاء الحاليين، خاصةً إذا كان نموذج عملك يشجع على تكرار المعاملات. كما أنه يوجد دائماً منافسون يتطلعون إلى جذب عملائك المخلصين إليهم، لذلك لا تأخذهم كأمرٍ مسلم به! يمكن أن يساعدك تخصيص

جهود تسويقية محددة لعملاء الحاليين، بما في ذلك برامج الولاء والمكافآت وعرض الخصم، على تعزيز قوة قاعدة عملائك الحاليين أثناء جذب عملاء جدد وآفاق لتنمية أعمالك.

## الخطوة الثالثة: تحديد أهدافك التسويقية

تحتاج خطة التسويق الجيدة إلى تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس مرتبطة بالمبادرات والربحية. ما الذي تتمنى تحقيقه بواسطة جهودك التسويقية؟ هل تحاول جذب ٥ عملاء جدد يومياً، أو ١٠ عملاء شهرياً أو جني ١٠٠٠٠ دولاراً أميركي ا سنوياً؟

إن أفضل الطرق للتأكد من تحدي د الأهداف الصحيحة هي أن تكون أهدافك "سمارت" SMART وهي اختصار يرمز إلى الصفات التالية : محددة وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها وذات صلة ومحددة زمنياً. وهنا بعض الأمثلة مساعدتك في تطوير أهداف SMART :

محددة

- ◀ مثال على هدف غير محدد: جمع الأموال .
- ◀ مثال على هدف محدد: جمع ١٠٠٠٠ دولاراً أميركي ا بحلول الأول من أيلول / سبتمبر

قابلة للقياس

- ◀ مثال على هدف غير قابل للقياس: تحسين رضا العملاء
- ◀ مثال على هدف قابل للقياس: تحسين عدد الردود الراضية جداً على استبيانات العملاء بنسبة ٢٥ بالمائة .

يمكن تحقيقها

- ◀ مثال على هدف غير قابل لتحقيق: اربح ١٠٠٠٠ دولاراً أميركي ا في شهر واحد في حين أنه لم تتحقق هذا القدر من الأرباح خلال عام
- ◀ مثال على هدف قابل للتحقيق: زيادة الإيرادات الشهرية بنسبة ١٠ بالمائة

ذات صلة

- ◀ مثال على هدف غير ذي صلة: تحسين صورة شركتنا
- ◀ مثال على هدف ذي صلة: زيادة المبيعات بين شريحة جمهور بنسبة ٣٠ بالمائة

محددة زمنياً

- ◀ مثال على هدف غير محدد زمنياً: زيادة الأرباح إلى ١٥٠٠٠ دولاراً أميركي ا .
- ◀ مثال على هدف محدد زمنياً: زيادة متوسط الإيرادات ربع السنوي إلى ٣٧٥٠ دولاراً أميركي ا على مدار الأرباع الأربعة من العام المقبل.

ستكون أهدافك فريدة بالنسبة لعملك التجاري، ولكن عندما تقوم بتحديدها، يجب أن تربطها بمؤشرات الأداء الرئيسية.

إن

مؤشرات الأداء الرئيسية هي قياسات تنقل معلومات مهمة حول صحة عملك التجاري ومستقبله. وتتضمن أمثلة مؤشرات الأداء الرئيسية المحتملة لجهودك التسويقية ما يلي :

- ◀ الإيرادات
- ◀ معدل نمو المبيعات
- ◀ عدد العملاء المحتملين
- ◀ نماذج تسعير الدفع مقابل العميل
- ◀ عدد الزبائن
- ◀ تكلفة الحصول على زبون

إذا كان ت الأهداف الوجهة التي تريد الوصول إليها، فإن مؤشرات الأداء الرئيسية هي العلامات التي ستخبرك أنك تسير في الاتجاه الصحيح (أو الاتجاه الخاطئ) .

## الخطوة الرابعة: البحث واختيار الأساليب الخاصة بك

والآن، بعد أن عرفت ما تريده تحقيقه، حان الوقت للتعرف على طرق التسويق المحددة التي ستستخدمها للوصول إلى جمهورك المستهدف وتحويله إلى زبون أو عميل. تحتاج إلى تطوير استراتيجيات تدمج أهدافك وتعتمد على نقاط قوتك وتتبني مزاياك التنافسية الفريدة.

يطلق المسؤولون على مزيج الاستراتيجيات التي تستخدمها الأعمال التجارية "مزيج تسويقي". يختلف المزيج الدقيق لأساليب التسويق الأكثر منطقية بشكل كبير من عمل تجاري إلى آخر، وغالباً ما يتطلب العثور على هذا المزيج الكثير من التجارب. وتعتمد الأساليب الأكثر فعالية لعملك التجاري على طبيعة عملك وكذلك على جمهورك المستهدف وعلى كيفية تصريفه.

على سبيل المثال، هل يتخذ عملاوك المثاليون عادةً قرار الشراء لأنهم شاهدوا لوحة إعلانات أو إعلاناً تليفزيونياً؟ أم أنك تقدم نوع المنتج أو الخدمة التي يشتريها الأشخاص غالباً لأنهم قرأوا تقييم ا عبر الإنترنت أو شاهدوا منشوراً عنها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ سيساعدك فهم كيفية استهلاك جمهورك المستهدف للمعلومات واتخاذ قرارات الشراء على اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة حول كيفية إنفاق أموالك التسويقية والإعلانية للحصول على أفضل النتائج .

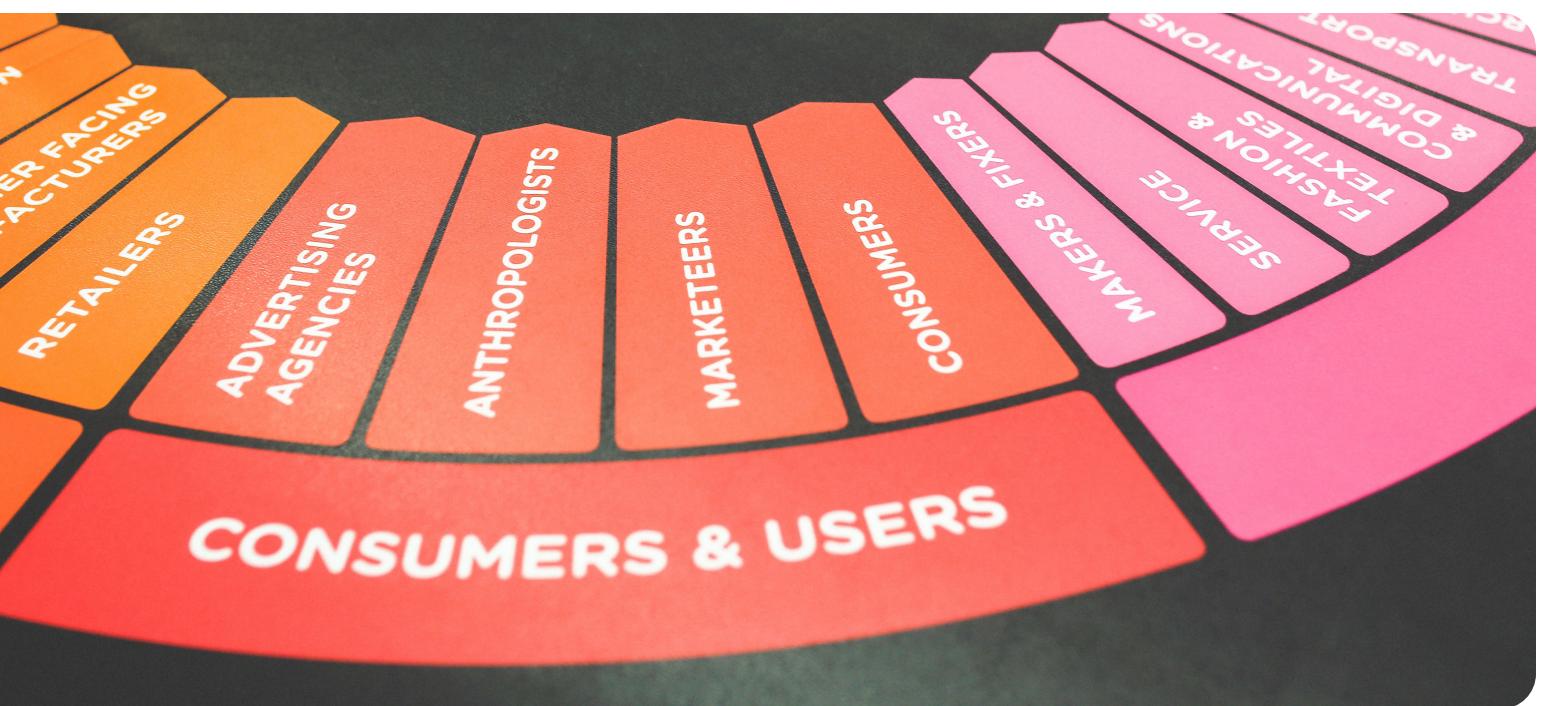
**أمثلة عن بعض أساليب التسويق المشهورة والمثبتة :**

- ◀ لوحة الإعلانات والملصقات
- ◀ الإعلانات التلفزيونية والإذاعية
- ◀ إعلانات الوسائط المطبوعة (الصحف والمجلات)
- ◀ الرسائل الإخبارية والبريد المباشر
- ◀ الكتب البيات والأوراق المعنونة وبطاقات العمل
- ◀ الأخذات الترويجية
- ◀ البيع المباشر ( عبر الهاتف ومن الباب إلى الباب وإلخ )
- ◀ الإعلان عبر الإنترنت، بما في ذلك:
  - الواقع الافتراضي
  - وسائل التواصل الاجتماعي
  - إعلانات البريد الإلكتروني
  - إعلانات الفيديو
  - عرض الإعلانات على الواقع الافتراضي الأخرى
  - الإعلانات في محركات البحث مثل جوجل

لكل أسلوب تسويقي فوائد وعيوب مقارنة بالأساليب الأخرى. على سبيل المثال، يمكن أن تصل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية إلى الكثير من الأشخاص، لكنها ستتكلف الكثير من المال. لا تستهدف هذه الإعلانات العملاء المحتملين على وجه التحديد، لذا فأنت تدفع مقابل عرض إعلانك للكثير من الأشخاص الذين ليس لديهم فرصة بأن يصبحوا عملاوك .

يمكنك أيضاً تخطيط بعض الأساليب وتنفي ذها، مثل البيع المباشر والبريد المباشر وإنشاء موقع إلكتروني بنفسك. تتطلب الأساليب الأخرى، مثل تشغيل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات المطبوعة، العمل مع مشتري وسائل إعلام أو وكيل آخر الذي قد يطلب بدوره عمولة أو رسوم .

لا توجد إجابة عالمية صحيحة أو خاطئة عندما يتعلق الأمر بمزج أساليب التسويق فقط ما هو منطقي لعملك استناداً إلى جمهورك المستهدف وميزانيتك.



## تطوير رسالتك

بمجرد الانتهاء من وضع خطة تسويق موثقة، ستحتاج إلى بدء إنشاء أصول التسويق الخاصة بك. يعتقد الكثير من الأشخاص الذين يفتقرن إلى الخبرة في التسويق أن جودة الإعلان أو الحملة الإعلانية تكمّن في جذب انتباه الزبائن المحتملين. ومع ذلك، هذا ليس صحيحًا. إنّ أهم المعايير للحكم على جهودك التسويقية هي إذا كانت تؤدي إلى زيادة العملاء أو الزبائن وتطوير عملك. إذا استحوذ إعلان أو استراتيجية تسويقية على انتباه الأفراد ولكنها لم تدفعهم إلى الوثوق بعملك وبالتالي عدم شراء منتجاتك وخدماتك بدلاً من تلك الخاصة بمنافسيك، فإن هذا الإعلان أو الاستراتيجية لا يقدمان أي شيء لعملك التجاري.

**بغض النظر عن الوسيلة أو الاستراتيجية، تحتوي الرسائل التسويقية الأكثر فعالية على ٤ عناصر أساسية :**

- ١ عنوان واضح وموجز ومميز
- ٢ يشرح عرض القيمة بإيجاز لماذا يمكن لهنجرك أن يساعد في تلبية احتياجات الزبائن المحتملين ( بشكل أفضل من البديل )
- ٣ سبب يدفع العميل المحتمل إلى التحرك الآن، مثل عرض ترويجي مؤقت كرمز القسيمة أو شرح كيف يحسن منتجك أو - خدمتك حياة الزبائين على الفور
- ٤ بيان واضح للحدث على اتخاذ إجراء تخبر من خلاله العملاء بما تريدهم أن يفعلوا ( اتصل الآن ، تسجل ، اشتراك ، جرب - عينة مجانية وإلخ . )

يجب أن تحتوي معظم الإعلانات أيضًا على صور ملفقة تنقل الحالة المزاجية أو النغمة التي تريد أن يلتقطها إعلانك وتعزّزها . تأكد أن الصور الموضوعة في الإعلان تتناسب مع حجمه وأنها تبدو واضحة وممتعة بصرياً .

## اختيار المزيج التسويقي الخاص بك

ما إن تدرك ما يستحوذ اهتمام جمهورك المستهدف، حتى تصبح قادرًا على اختيار مزيج تسويقي ناجح. فهدفك يكمن بالعثور على عملاء محتملين وتقديم رسائل تسويقية تجذبهم وتدفعهم ليصبحوا عملاء دائمين إذ يعتمد مكان حدوث العملية وسبلها على أداء جمهورك المستهدف

أثناء تقييم خيارات مزيجك التسويقي، أسأل نفسك الأسئلة التالية حول جمهورك المستهدف :

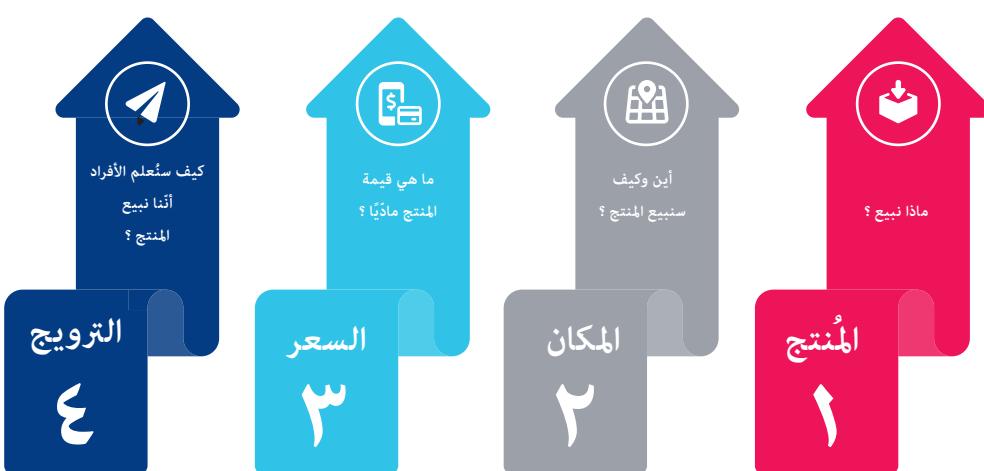
- ما أنواع الرسائل التسويقية التي يلاحظونها ويستجيبون لها ؟
- ما هي أنواع وسائل الإعلام التي يشاهدونها ويقرؤونها ويتفاعلون معها ؟
- أين يبحثون عن معلومات حول المنتجات والخدمات ؟
- أين يتخذون قرارات الشراء ؟
- ما هي المدة المستغرقة قبل اتخاذ قرار الشراء ؟

بالإضافة إلى طرح أسئلة حول جمهورك المستهدف، بإمكانك أيضًا مراقبة تحرّك منافسيك إذ يُج ب دراسة الاستراتيجيات التي يتبعها منافسوك لتسويق أنفسهم وطرح الأسئلة التالية :

- ما هي نقاط نجاح وفشل منافسيني ؟
- هل من نقاط تجذب انتباهي في أساليب التسويق الخاصة بهم مع إمكانية تحسينها ؟

فإذا بُت قادرًا على تحديد استراتيجيات التسويق التي يستخدمها منافسوك بنجاح مع تجاهل الأساليب التي تحول دون نتائج جيدة لعملهم أو غير مطابقة لعملك، فمن المرجح أنك تسير في الطريق الصحيح للحصول على مزيج تسويقي فعال.

وبغض النظر عن الأساليب التي تراها الأفضل، إلا أنه من المستحسن عدم إنفاق كامل ميزانيتك على أسلوب تسويقي واحد على الرغم من البحوث والخطط المتبعة، ما من طريقة مثبتة لمعرفة أفضل الأساليب التسويقية من دون تجربتها ومراقبة نتائجها وتعديلها مع مرور الوقت.



## تطوير رسالتك

إن عناصر التسويق الأربع عبارة عن نظام مُوحَّد يستخدمه الكثير من المسوّقين بغية تقييم استراتيجيات التسويق وتحديد المزيج التسويقي . إن عناصر التسويق الأربع هي:

إذا فهمتَ عناصر التسويق الأربع ومدى ارتباطها بعملك، بإمكانك الالتجاء إليها عند اتخاذ قرارات حول استراتيجيات التسويق المُرجح منها تقديم أفضل النتائج بالنسبة إليك. وفي سبيل فهـم عناصر التسويق الأربع جيداً، إطرح على نفسك الأسئلة التالية :

### المنتج:

ما الفائدة التي يلتقاها المشتري من المنتج أو الخدمة التي أقدمها؟ ما الحاجة التي تلبّيها؟

ما هي الميزات التي يتحلّى بها منتجي؟ كيف تقارن هذه الميزات بتلك الخاصة بمنتجات منافسيّي؟

كيف وأين سوف يستخدم العميل المنتج الخاص بي؟

كيف يبدو المنتج الخاص في؟ هل يخلق تجربة مميزة للعميل؟

كيف أميز منتجي عن المنتجات المنافسة؟

### السعر:

ما هي قيمة منتجي أو خدمتي بالنسبة للمشتري؟

كيف تقارن أسعاري بأسعار منافسيّي؟

هل يتأثر زبائني بالسعر؟ فإذا ما رفعت أو خفضت الأسعار، هل سيستجيبون بسرعة؟

إذا قدمت خصومات لعملاء معينين أو جمهور معين، هل ستزيد المبيعات وأو الإيرادات بشكل كبير؟

### المكان:

أين يبحث عملائي المحتملين عن المنتجات والخدمات؟ أين يتخدون قرارات الشراء؟

أين يعمل عملائي المحتملين؟ أين يقضون أوقات فراغهم؟

### الترويج:

أين بإمكانني نشر رسائلي التسويقية لجمهوري المستهدف؟ ومتى من المُرجح أن يستجيبوا لتلك الرسائل؟

كم مرة أحتاج للتتفاعل مع عملائي المحتملين قبل أن يتذدوا قرار الشراء؟ (مع العلم أن التفاعل بحد ذاته كافي لإقناع أي فرد بشراء منتج أو خدمة.)

ما هو أفضل وقت للترويج؟ وهل يعتبر عملي موسمي أم دوري؟

كيف يروج منافسيّي منتجاتهم وخدماتهم؟ وكيف ستتميز رسائلي التسويقية وتجذب انتباه العملاء المحتملين؟

٤  
الترويج

٣  
السعر

٢  
المكان

١  
المنتج

## الخطوة الخامسة: إنشاء تقويم التسويق

ما إن تختار مجموع الأساليب التسويقية التي ستتشكل مزيجك التسويقي، حتى يتربّع عليك إنشاء تقويم التسويق الذي سيحدد الجداول الزمنية وجدول التنفيذ والميزانيات والمسؤوليات المحددة المتعلقة بحملاتك التسويقية. باختصار، يجب أن يشمل تقويم التسويق الخاص بك هذه الجوانب من أنشطتك التسويقية خلال فترة عام كامل.

تتوفر بعض الأدوات عبر شبكة الإنترن特 التي تساعدهك على إنشاء تقويم واضح وسهل، كما بإمكانك أيضًا استخدام ملف برنامج جداول البيانات لإنشاء تقويم مبدئي يلبي احتياجاتك. ولكن بغض النظر عن الأداة المستخدمة لإنشاء تقويمك، تأكد من تحديد الإدخالات، وتتبع المعالم المهمة ورافق بنتائجك.

على الرغم من أن إنشاء تقويم تسويقي مفصل يستغرق وقتاً وصبراً، إلا أنه يستحق التجربة. فالتناسق مفتاح التسويق، وإذا لم تخصص وقتًا لتسويق عملك، غير تلك الجهود التي تقوم بها في وقت فراغك، ستكون هذه الأخيرة متقطعة وعرضية، هذا إذا ما أفتر.

## الإعلانات والعلاقات العامة

تختلف العلاقات العامة عن مجال التسويق ولكنهما مرتبطان ارتباطاً وثيقاً وأحياناً يكملان بعضهما الآخر. تكمّن العلاقات العامة في إنشاء سمعة إيجابية وتنميته لدى الجمهور. وقام كالتسويق، تُبْثِّتُ أنشطة العلاقات العامة على الكثي ر من القنوات، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي وسبل التواصل وجهاً لوجه.

يظن الأفراد أن مصطلح "العلاقات العامة" يعني باستجابة شركة كبيرة لكارثة ما عبر اللجوء إلى بٌثٌ مؤمِّر أو بيان صحفي مخطط له بعناية غير أن العلاقات العامة ليست فقط لحالات الطوارئ وللشركات الكبرى. فعلى سبيل المثال، تلْجَأُ الكثي ر من الشركات الصغيرة إلى العلاقات العامة للحفاظ على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها والتفاعل مع الأفراد عبر شبكة الإنترن特 أما البعض الآخر فتتابع نشاطها في المجتمع بشكلٍ منتظم. ويمكن رؤية هذه الأنشطة ومشاركتها مع العلن، ما إذا كانت ترتبط مباشرةً بعملك أم لا، إلا أن بنظر الجمهور سيتم ربطها بعملك

**تشمل الإعلانات المتعلقة بجوانب عملك وا لتي قد ترغب بنشرها التالي :**

- قصص نجاح العملاء أو الزبائن
- منتجات أو عروض جديدة
- مشاركة المجتمع والفعاليات الخيرية
- خبرتك في مجال عملك أو السوق الذي تنتهي إليه

تُعد استضافة الفعاليات وورش العمل والندوات بما في ذلك "النحوتات عبر الإنترن特" أشكالاً للتسويق وتضيف على العلاقات العامة.

عمل الكثي ر من الشركات مع متخصصي العلاقات العامة الذين يتعاملون مع حملاتهم الخاصة. ففي حال لم تتوفر لديك الميزانية من أجل تخصيصها للعلاقات العامة، بإمكانك توظيف مستشار يُرافقك في عملك لبعض ساعاتٍ في الأسبوع. أما إذا لم تخصص أي مبلغ للعلاقات العامة، فلا يزال بإمكانك تنمية علاقاتك مع المراسلين والمدونين وغيرهم من وسائل الإعلام من خلال الاتصال بهم لإبلاغهم بأخبار حول عملك. وتذكر دائمًا أن تجعل رسائلك ذات صلة، فالتواصل مع الإعلاميين المحليين المهتمين بعملك هو أفضل بكثيرٍ من إرسال آلاف الرسائل إلى قائمة بريدية مليئة بأشخاص عشوائيين وغير مهتمين.

## قوة التسويق عبر الإنترنٌت

يمكن لعددٍ قليلٍ جداً من الشركات اليوم أن تنجح من دون الأجهزة والتواجد على شبكة الإنترنٌت وحتى عدداً أقل من هذه الشركات قد يرث ب بذلك إذ تعتبر الكثير من الشركات الصغيرة أن التسويق عبر الإنترنٌت هو السبيل الأول لمساعدته ا على التفاعل مع العملاء الجدد المحتملين وتأسيس علامتهم التجارية .

وفي أيامنا هذه، يجري ٨٢ ف ي المائة من الزبائن بحثاً عن خدماتٍ ما بحيث يقضي الزبون وقتاً أطول على الإنترنٌت مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى . بما أن العملاء يستخدمون الإنترنٌت للبحث عن المنتجات وشرائها، يقدم التسويق عبر الإنترنٌت المزيد من الفوائد من تلك التي توفرها أساليب التسويق التقليدية كالإعلانات التلفزيونية والإذاعية وكل ذلك من دون تكاليفٍ ومخاطرٍ تذكر

## أهم صفات الموقع الإلكتروني الناجح هي :

إن الخطوة الأولى والأكثر أهمية أثناء التأسيس للتواجد على شبكة الإنترنٌت هي إنشاء موقعٍ إلكترونيٍ إذ تسمح لك الكثير من الخدمات عبر الإنترنٌت تسجيل اسم مجال (عنوان URL أو عنوان على شبكة الإنترنٌت لموقعك الإلكتروني؛ على سبيل المثال ٧ ) ومن ثم بإمكانك إنشاء موقعك الإلكتروني عبر استخدامه موجّهاً حسب الطلب بحيث بات بإمكان أي شخصٍ، من خلال استخدامه هذه الأدوات، إنشاء موقع إلكتروني وظيفي واحترافي لعمله وذلك في غضون أيامٍ أو حتى ساعات

**تشمل الإعلانات المتعلقة بجوانب عملك ولتي قد ترغب بنشرها التالي :**

- ١ التحلّي بشكّلٍ ومظهرٍ بصريٍ جذاب
- ٢ توافق مظهره ورأيه ومحتواه مع الشكل والشخصية والصوت الذي أنشأته لعلامتك التجارية
- ٣ سهولة استخدامه وتصفحه بالنسبة للعملاء المحتملين
- ٤ توفر عروض قيمة وعبارات قوية تحت المستخدم على التفاعل وتشجع مت伤في الموقع أن يصبحوا عمالء محتملين وبالتالي عملاء حتميين أو زبائن

أما إذا كان عملك يتطلب موقعًا أكثر احتفافية، فإمكانك توظيف شريكٍ خارجي لإنشاء موقعك الإلكتروني. ففي الكثير من الحالات، يكون الاستثمار المسبق للحصول على موقعٍ إلكترونيٍ محترف يستحق العناء ولكن إحراص على مقارنة خياراتك والحصول على أفضل سعر، وليس بالضرورة الأرخص دوماً. فإن إنشاء موقعٍ إلكترونيٍ بسيط يحتوي على عددٍ قليلٍ من الصفحات لا يجب أن يُكلّف شركتك عشرات الآلاف من الدولارات. ومع ذلك، تأكد من طلب أمثلة عن العمل قبل اختيار شريكٍ لإنشاء موقعك الإلكتروني، واطلب رؤية نماذج ومسودات العمل طوال مدة الإنشاء. فإذا ما كنت راضياً عن أي جانب من جوانب الموقع، تصرف فوراً.

أما إذا قمت بتعيين شخصٍ ما لإنشاء موقعٍ إلكترونيٍ لشركتك، تأكد أيضًا من أنك تمتلك إسم مجال الموقع وحق الدخول الكامل إلى الموقع في جميع الأوقات. فإذا لم تقم بذلك، قد تواجه مشاكل خطيرة في حال رغبت بتعيين شخصٍ آخر لإدارة موقعك أو قررت إدارته بنفسك

يعد مركز ميشيغان لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة شريكًا رسميًا لـ“غرو ويذ غوغل” وهي سلسلة من الدورات التدريبية المصممة لتعليم رواد الأعمال كيف يمكن لمجموعة الأدوات الخاصة بغوغل أن تساعدهم على تطوير أعماله . بإمكانك مشاهدة أنشطة تدريب شركاء ”Grow With Google“ القادمة عبر زيارة الموقع التالي :

[michigansbdc.org/training](http://michigansbdc.org/training)



أما للحصول على خطة مخصصة لمنتجاً تغوغل للمساعدة في تطوير نشاطك التجاري، يمكنك أيضًا زيارة:

[smallbusiness.withgoogle.com](http://smallbusiness.withgoogle.com)



**استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل تطوير عملك التجاري**  
 يشكل موقعك الإلكتروني على أساس تواجدك على شبكة الإنترنت وجميع أساليب التسويق عبر الإنترنت . فبمجرد حصولك على موقع إلكتروني تصبح أهدافك اللاحقة كالتالي:

- ❶ استخدام نماذج الاتصال بالموقع الإلكتروني والأدوات الأخرى لجمع المعلومات من زوار ومتصفّحي الموقع حتى تتمكن من تحويلهم إلى عملاء محتملين
- ❷ المتابعة مع العملاء المحتملين وتقوية علاقتك بهم حتى تتمكن من تحويلهم إلى عملاء أو زبائن
- ❸ جذب زوار جدد إلى موقعك الإلكتروني عن طريق إنشاء محتويات مثيرة للإهتمام
- ❹ استخدام البيانات التي تجمعها من موقعك الإلكتروني والأدوات ذات الصلة بغية قياس نتائجك ومواصلة تحسين استراتيجيتك

بعد ذلك، سنناقش الاستراتيجيات التي يمكنك استخدامها لتحقيق هذه الأهداف .

## جذب زوار جدد من خلال تحسين محركات البحث (SEO)

تعتبر عملية تحسين محركات البحث واحدة من أفضل الطرق وأكثرها استدامة لجذب المزيد من الزوار إلى موقعك الإلكتروني إذ تعتمد هذه العملية على تحسين موقعك الإلكتروني بحيث يحتل مرتبة أفضل بين محركات البحث مثل غوغل. ف بهذه الطريقة، عندما يبحث الأفراد على منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي تعرضها أو لأخرى ذات صلة عبر شبكة الإنترنت، فمن المرجح أن يزوروا موقعك

إنشاء محتوى لتحسين محركات البحث وفقاً للبيانات التي نشرها غوغل، إن العامل الوحيد الأكثر أهمية في تحسين محركات البحث هو توفير محتوى مميز وعالي الجودة (عبارات، صور، مقاطع الفيديو وغيرها) على صفحات موقعك الإلكتروني، وخاصة الصفحة الرئيسية.

تضمن بعض أهم أنواع المحتوى لتحسين محركات البحث ما يلي :

- ◀ صفحتك الرئيسية
- ◀ الصفحات التي تصف منتجاتك أو خدماتك
- ◀ صفحة "حول الموقع" التي تلخص مجري شركتك
- ◀ مقالات مدونة
- ◀ لائحة بأوجبة الأسئلة المتداولة
- ◀ صور ومقاطع فيديو

عندما تنشئ محتوى موقعك آخذًّا بعين الاعتبار عامل تحسين محركات البحث، فكر في العبارات والكلمات الرئيسية، أي تلك التي سيسخدمها عمالاؤك المحتملون أثناء بحثهم عن منتجات أو خدمات مشابهة لمنتجاتك أو أخرى ذات صلة. فعلى سبيل المثال، فذا كنت تدير نشاطاً تجارياً للعناية بالحديقة، قد يبحث جمهورك المستهدف عن عبارات مثل "خدمات العناية بالحديقة" و "صيانة الحديقة".

تنقسم الكلمات الرئيسية إلى فئتين: المصطلحات الرئيسية وكلمات البحث ذات الذيل الطويل :

### كلمات البحث ذات الذيل الطويل

تستحوذ هذه العبارات الأطول على ضجة أقل في حين أن بعض الأشخاص يبحثون عن مفاصيل محددة.

أمثلة : كيف نزرع عشب "كنتاكى بلوجراس" ، ما كمية الأسمدة التي تحتاجها حديقة الفنان الخاصة بي، أفضل شركة توفر خدمات العناية بالحديقة في ولاية ميشيغان، شركة توفر خدمات العناية بالحديقة بأقل تكلفة قريبة من عنوان سكني، تقديرات مجانية لصيانة الحديقة وغيرها.

### المصطلحات الرئيسية

عادةً ما تحصل هذه المفاصيل على ضجة كبيرة وقد تكون مزيجاً. ففي حين أن بعض الأشخاص يرغبون بالتعرف على المنتج فحسب غير أن البعض الآخر يرغب بشرائه .

أمثلة : العناية بالحديقة، صيانة الحديقة، زراعة الحديقة باستخدام البذور، تسميد الحديقة وغيرها

يرغب الكثيرون من أصحاب الأعمال في تربّع مصطلحاتهم الرئيسية على قائمة الترتيب الخاصة بمنصة غوغل. فإذا كنت تدير شركة تختص برعاية الحدائق، أليس من الرائع أن تتحلّ المرتبة الأولى بين الشركات التي توفر “رعاية الحدائق”؟ حسناً، هذا غير صحيح. إذ ستتنافس أولاً شركات رعاية الحدائق الأخرى الموجودة على الإنترنت، مما يعني توفير ميزانية كبيرة جدّاً. ثانياً، إن معظم عمليات البحث على الإنترنت (أكثر من ٧٠٪ في المائة) مخصصة لكلمات البحث ذات الذيل الطويل. فإذا بحث شخص ما عن مصطلح ”رعاية الحديقة“، فإنه قد يبحث عن خدمة معينة أو عن وظائف وبرامج تعليمية للقيام بذلك بنفسه أو حتى عن احصاءات وحقائق أو مواضيع أخرى غير مرتبطة بعملك.

أما إذا قام بالبحث عن الكلمة البحث ذات الذيل الطويل: ”تقدير مجاني لجز عشب الحديقة بالقرب مني“ فأنت تدرك أنه يرغب بشراء الخدمة. فإذا مكنت من الحصول على ترتيب جيد لهذا البحث (و عمليات البحث الأخرى المشابهة) فستجذب المزيد من العملاء المحتملين وستصبح قادراً على تزويدهم برسائل أكثر استهدافاً.

غير أن أفضل الكلمات الرئيسية التي تستحوذ على أفضل ترتيب ليس لها أن تُركّز بالضرورة على المبيعات. فقد يكون الشخص الذي يبحث عن ”كيفية زرع عشب كنتاكي بلوجراس في ولاية ميشيغان“ مهتم بخدمات رعاية الحديقة أيضاً ولكنه يجهل ذلك. فإذا قدمت له مقالة مفيدة يجدها فينتائج محرك البحث، قد يقوم بزيارة هذه الصفحة على موقعك الإلكتروني، وأنشاء تصفحه لموقعك، سيُدرك أن خدمات رعاية الحديقة الخاصة بك تسهل عليه الكثير. وتكون قد جذبت عميلاً محتملاً من خلال استهداف كلمات البحث ذات الذيل الطويل مع المحتوى الخاص بك.

لذلك، يجب أن يستهدف محتوى موقعك الإلكتروني مجموعة واسعة من الكلمات الرئيسية. وإحدى أسهل الوسائل لتحقيق التوازن بين الإثنين هي استخدام الكلمات الرئيسية على صفحات موقعك الإلكتروني (صفحتك الرئيسية والصفحات الأخرى حول منتجاتك وخدماتك) ثم كتابة مدونات تستند على كلمات البحث ذات الذيل الطويل.

إن محركات البحث اليوم تعتبر أكثر ذكاءً مما كانت عليه في السنوات الماضية إذ بإمكانها معرفة محتوى الموقع الإلكتروني العام. فإذا كنت ترغب في كتابة مقال يعتمد على المصطلحات الأساسية ”خدمات رعاية الحديقة“، لا تُكرر هذه المصطلحات مراراً وتكراراً. فقد تدفع هذه الطريقة في الكتابة محركات البحث إلى تجاهل موقعك الإلكتروني. لذلك، اكتسب معلومات مفيدة حول العناية بالحديقة ومنتجاتك وخدماتك، مستخدماً مصطلح ”خدمات رعاية الحديقة“ مرة أو مرتين (خاصة في عنوان الصفحة وعنوان الرئيس) (وبذلك ستدرك محركات البحث محتوى صفحتك).

زد على ذلك، يمكن لمحركات البحث التعرف على الكلمات الرئيسية المشابهة والتعامل معها على أنها قابلة للتغيير. فعلى سبيل المثال، ابحث على ممحركات البحث على شبكة الإنترنت عن ”خدمات رعاية الحديقة“ ومن ثم ابحث عن ”خدمات صيانة الحديقة“. عن دئذ، ستحصل على الأرجح على الكثير من النتائج المشابهة، مع بعض الاختلافات الصغيرة. لذلك، لا يحتاج موقعك الإلكتروني إلى صفحتين منفصلتين لـ ”خدمات رعاية الحديقة“ و ”خدمات صيانة الحديقة“ بل يمكن أن تستهدف صفحة رعاية الحديقة الرئيسية كلا المصطلحين.

**أساليب تحسين محركات البحث الأخرى**  
بالإضافة إلى إنشاء محتوى عالي الجودة، بإمكانك أيضاً تحسين محسنات محركات البحث لموقعك الإلكتروني عن طريق :

- تحسين بنية موقعك الإلكتروني، تقليل عمق تصفح موقعك، التخلص من المحتوى القديم، وإصلاح الروابط التي لا تعمل أو إزالتها وغيرها
- تقليل أوقات التحميل على موقعك الإلكتروني
- جعل موقعك الإلكتروني متوفقاً مع الهواتف الخليوية
- جذب الروابط من المواقع الإلكترونية الأخرى عن طريق نشر محتوى مفيد مثل المقالات المدونة

### تتضمن أساليب تحسين محركات البحث غير المجدية :

- ◀ تكرار الكلمات الرئيسية ذاتها مراراً وتكراراً على الصفحة أو حشو أكبر عدد ممكن من الكلمات الرئيسية المختلفة في الصفحة
- ◀ إنشاء الكثير من الصفحات والمنشورات المختلفة التي تحتوي في الغالب على نفس المعلومات
- ◀ دفع المال لموقع إلكترونية أخرى للارتباط بهوّعك

قد يستغرق تحسين موقعك الإلكتروني بعض الوقت للحصول على نتائج. ولكن النتائج التي تتلقاها عبر عملية تحسين محركات البحث قد تكون أكثر استدامة مما يعني أنها ستُبني مع مرور الوقت من دون إنفاق وستحافظ على استقرارها حتى لو اضطررت إلى تقليص الإنفاق.

### جذب أعمال تجارية جديدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد تسويق عملك على وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق المخفي والمختفية والمختلفة والذي بدوره سيستحوذ على اهتمام أكبر مع تقدم جمهورك الأصغر في السن ليصبح الزبون الرئيس لمعظم منتجاتك وخدماتك . فقد ترعرع معظم الشباب اليوم على منصات التواصل الاجتماعي ويعتبرونها جزءاً من حياتهم اليومية. ويستخدم بعض الأشخاص القادمين من مجتمعات ديمografية متعددة منصات شائعة مثل فايسبوك وتويتر بانتظام.

تندرج مزايا وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة كما يلي :

- ◀ القدرة على تعزيز الوعي بعلامتك التجارية والمحتوى الخاص بك بين جماهير جديدة ومختلفة، بعضها قد لا تتمكن من الوصول إليهم بأي طريقة أخرى
- ◀ الحفاظ على متابعة مخصصة وعلى تفاعل الزبائن الحاليين مع علامتك التجارية
- ◀ تحسين أداؤك في نتائج البحث المحلي (النتائج الخاصة بالموقع التي تظهر أعلى أو بجانب الكثير من صفحات نتائج محركات البحث)

تقديم الكثير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي "منشورات وملصقات إعلانية مدعاومة" وأنواع أخرى من المنشورات المتميزة التي يمكن للشركات شراؤها للحصول على نسبة عالية من المشاهدين . لكنك لست بحاجة إلى إنفاق المال لإنشاء ملفات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لتساعد نشاطك التجاري في الحصول على المزيد من الزبائن المحتملي ن

إن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة هي :



فيسبوك



دليل غوغل للأعمال



يوتيوب



تويتر



انستغرام



يلب



لينكيدين



سنابشات

يجب أن تنشئ كل شركة على الأقل صفحة على موقع فيسبوك إذ ما يقرب من ٧٠ في المائة من الأفراد في أمريكا يستخدمون تطبيق فيسبوك بانتظام. وستفقد الشركات التي ليس لديها صفحة على فيسبوك الكثير من الفرص المحتملة لعرض علامتها التجارية ورسائلها أمام العملاء المحتملين.

يجب أن تنشئ أيضًا قائمة لشركتك على دليل غوغل للأعمال. فهو برنامج مجاني من غوغل خاص بقوائم الأعمال كما يوفر بعض إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي. فإنشاء حساب لك على دليل غوغل للأعمال لن يكلفك شيئاً بل سيساعدك على إظهار نشاطك التجاري في قوائم وخرائط البحث المحلية عندما يبحث العملاء المحتملون في منطقتك عن منتجات وخدمات مشابهة لتلك التي تقدمها.

لإنشاء حساب لك على دليل غوغل للأعمال أو لتحديث بياناتك، قم بزيارة :

[google.com/business](http://google.com/business)

## اللّجوء إلى إعلانات الدفع لكل نقرة وغيرها من الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنٌت بغية اكتساب زوار جدد لموقعك الإلكتروني

إذا سبق واستخدمت محرك البحث، فقد تلاحظ عند إجراء البحث أنك تتلقى نتائج تظهر أولاً على شكل ( إعلانات ) .  
تتيح لك إعلانات الدفع لكل نقرة أن تُظهر نشاطك التجاري في نتائج الإعلانات هذه . فمع إعلانات الدفع لكل نقرة، تقوم بدفع بعض الرسوم في كل مرة ينقر فيها شخص ما على إعلانك. وعندما ينقر المستخدم على إعلانك، سيصل إلى صفحة من اختيارك على موقعك الإلكتروني .

لكل محرك بحثٍ نظامه الخاص لشراء إعلانات الدفع لكل نقرة. فإذا كنت تريده أن يظهر نشاطك التجاري في نتائج الإعلانات في الجزء العلوي من عمليات البحث على غوغل مثلاً، ستحتاج إلى إنشاء حساب في إعلانات غوغل .

علمًاً أنه باللّجوء إلى إعلانات الدفع لكل نقرة، فإنك تدفع في كل مرة ينقر فيها شخص ما على إعلانك، وليس في كل مرة يصبح فيها عميل أو زبون خاص بك. لذا يمكن أن تتفق الكثير من الأموال للحصول على نقرات من دون اكتساب عملاء، خاصةً إذا كانت صفتتك لا تجذب انتباها لمستخدمين أو لا تقدم عرضاً واضحًا أو تدعوهם للتصرف.

على الرغم من ذلك، فإن إعلانات الدفع لكل نقرة المتواجدة أعلى نتائج البحث ليست السبيل الوحيد للّجوء إلى الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنٌت. يمكنك الدفع مقابل ظهور إعلاناتك كإعلانات مصورة وتكون عبارةً عن لافتات وصور على موقع إلكترونية أخرى. كما يمكنك أيضًا إنشاء إعلانات الفيديو والدفع مقابل تشغيلها قبل مقاطع الفيديو على موقع بوتيوب، بالإضافة إلى إمكانية إعادة توجيه الإعلانات التي يتبعها زوار موقعك إلى موقع آخر بعد مغادرتهم. كما يمكنك أن تدفع لشركتك من أجل إعلان محتوى موقعك مثل مقالات المدونة على موقع إلكترونية أخرى. ويمكنك الدفع لتشغيل مجموعة متنوعة من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. باختصار، توجد الكثير من الخيارات التي يمكن اتباعها .

فمع هذا الكم الهائل من الخيارات، يصبح إنشاء الإعلانات عبر الإنترنٌت وإدارتها أمرًا معقدًا، ويُصبح من السهل إنفاق الكثير المال على هذه الإعلانات من دون الحصول على عوائد كبيرة، خاصةً إذا كنت جديداً في مجال التسويق عبر الإنترنٌت. لـ ذلك، إذا كنت تعتقد أن هذه الطريقة تُقيد نشاطك التجاري، قد ترغب في التفكير في العمل مع إحدى وكالات التسويق التي لها أن تُدير حملاتك الإعلانية عبر الإنترنٌت نيابة عنك، مع العلم أن الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنٌت لن تقدم نتائج مفيدة إذا لم تؤسس تواجداً قوياً على الإنترنٌت. فمن الأفضل التفكير في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنٌت على أنها "الخطوة التالية" التي يجب أن تُفكّر فيها بعد إنشاء موقعك الإلكتروني والعمل على تحسينه للتواجد على محركات البحث وإنشاء ملفات التعريف الخاصة بعملك على موقع التواصل الاجتماعي .

## لديك زوار موقعك الإلكتروني ماذا بعد ؟

ما إن يتصفح الزوار موقعك الإلكتروني حتى تلعب جودة المحتوى وفائدته (بما في ذلك المدونات ومقاطع الفيديو والصور وكتابات نصوص على الموقع الإلكتروني)، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والجاذبية المرئية لموقعك، دوراً مهمًا في تقرير ما إذا كان الزوار سيستمرون لمعرفة المزيد عن منتجاتك أو خدماتك.

تشمل الأسباب الشائعة التي تدفع الزوار إلى مغادرة موقعك الإلكتروني (أو "التردد" وهو المصطلح المستخدم في عالم التسويق عبر الإنترنت) :

- ◀ الأوقات الطويلة في التحميل
- ◀ التصميم غير الجذاب
- ◀ النموذج المعقد أو عدم وجود خيارات واضحة
- ◀ النوافذ المنبثقة المزعجة أو الإعلانات المتطفلة الأخرى

أما بالنسبة للمستخدمين الذين يبقون على موقعك الإلكتروني، فقد لا ترغب في تقديم محتوى تعليمي مثل المقالات المدونة التي يمكن تقديمها إذا كانوا يبحثون عن المعلومات فحسب، بل أيضاً المحتوى الذي يمكن أن يجعل العملاء المحتملين يتعرفون ويثقون بعلامتك التجارية.

تتضمن أمثلة المحتوى التي يمكن أن تُنمّي ثقة العملاء المحتملين بـ ما يلي :

- ◀ شهادات من عملاء أو زبائن سعداء
- ◀ دراسات تشرح كيفية احتياجات العميل أو الزبون
- ◀ معلومات عنك كفرد وعن الأشخاص الأساسيين الآخرين من فريق عملك
- ◀ قصص عن تفاعل عملك مع المجتمع بطريقة إيجابية
- ◀ صور لشركتك ومنتجاتك وعملائك الراضين

ومع ذلك، وبعد الاطلاع على هذه المعلومات، لن تكسب ثقة الكثير من الزبائن المحتملين. لذلك، يج ب جمع معلوماتهم الخاصة عبر دفعهم ملء استماراة الاتصال على موقعك الإلكتروني. وبما أن معلومات الاتصال الخاصة بعملائك هي ذات قيمة عالية، يج ب أن تقدم لهم معلومات ذات قيمة في المقابل. وتشمل العناصر التي يمكن تقديمها :

- ◀ الخصومات والقسائم والعروض الترويجية الأخرى
- ◀ فرص الفوز بجوائز مثل الألبسة والمأowات الترويجية الأخرى (هدايا)
- ◀ محتويات متعمقة، مثل الرسوم البيانية والكتب الإلكترونية التي توفر الكثير من المعلومات حول موضوع يُثير اهتمام عملائك المحتملين
- ◀ الاشتراك في النشرة الإخبارية لشركتك (والتي قد توفر بحد ذاتها عروض ترويجية إضافية )

تعتبر استثمارات الاتصال الأكثر فعالية على الموقع الإلكترونية بسيطة ولا تتطلب سوى الإسم وعنوان البريد الإلكتروني. فإذا يحتاج نشاطك التجاري إلى رقم الهاتف أو عنوان البريد للمتابعة مع عميلك المحتمل، بإمكانك طلب هذه المعلومات، ولكن عدد زوار موقعك الذين يملأون استثمارات الاتصال الخاصة بك سينخفض بشكل كبير مع كل معلومة إضافية تطلبها

## قم بـمتابعة مستمرة مع عملائك المحتملين عبر الإنترنيت !

ما إن يُقدم لك زائر موقعك الإلكتروني معلومات الاتصال الخاصة به، يُصبح إذاً من عملائك المحتملين. وهي وبالتالي خطوة مهمة ولكن عملية تحويلهم إلى عملاء لم تكتمل بعد، إذ عادةً ما تعاني الكثير من الشركات من المتابعة الفعالة مع عملائهم عبر الإنترنيت.

يعتقد الكثير من أصحاب الأعمال أنه من المقبول المتابعة مع العملاء المحتملين في غضون يوم واحد، ولكن تظهر الدراسات عكس ذلك . في الواقع، حدد الخبراء أنه من المرجح أنك ١٠٠ مرة أكثر احتمالاً من الحصول على عميل محتمل وكسبه (يُعني معرفة ما إذا كان احتمالاً واقعياً أم لا) إذا قمت بال關注 معه بعد خمس دقائق من تواصله معك ، مقابل ٢١ مرةً احتمالاً من كسبه إذا قمت بال關注 معه بعد ٣٠ دقيقة من تواصله معك. أظهرت الدراسات أنه بعد انقضاء ٢٠ ساعة عن لحظة التواصل الأولى، تنخفض فرصك في التواصل مع العملاء المحتملين وكسبهم. فكل محاولة تواصل تلي تلك المدة تضرُّ بفرصة كسبه .

بإمكان بعض الشركات حل هذه المشكلة من خلال توخي الحذر وسرعة الاتصال بأحد العملاء المحتملين لحظة ظهورهم علماً أن التسويق عبر الإنترنيت يتيح للعملاء المحتملين الظهور في جميع ساعات النهار والليل.

يوجِد الكثير من الأدوات الرقمية التي يمكن أن تساعدك على التأكد من عدم خسارة أي عميل محتمل وأن يتلقى هذا الأخير متابعة فورية، خاصةً بعد ظهور أعداد متزايدة من العملاء المحتملين على موقعك الإلكتروني. وتشمل هذه الأدوات:

**التسويق عبر البريد الإلكتروني**  
تقوم بإنشاء رسائل بريد إلكترونية مسبقة يحصل عليها العميل المحتمل تلقائياً بعد أن يملئ استمارة الاتصال على موقعك الإلكتروني. يمكن لهذه الرسائل الإلكترونية تقديم معلومات أكثر تفصيلاً إلى العميل المحتمل مقارنة بما هو متوفّر على موقعك الإلكتروني إذ تسمح لك الكثير من الأدوات عبر الإنترنيت بإرسال رسائل البريد الإلكتروني مخصصة لضم إسم العملاء المحتملين والمواضيع التي تجذب اهتمامهم.

**إدارة الدردشة الحية**  
تتعاقد مع شركة تقوم بتنبيه نافذة دردشة تظهر على موقعك الإلكتروني حيث يمكن للزوار الدردشة مع ممثلٍ تدرّب عليه. (يمكن أن تجري المحادثة الأولية بواسطة برنامج الكتروني الذي سيطلب بدوره المعلومات الأساسية من العميل المحتمل ومن ثم إحالته لممثل عن الشركة.)

**مراكز الاتصال**  
تتعاقد مع مراكز اتصال توظّف وتدرب الموظفين للتتحدث مع العملاء المحتملين والتأكد من بعض الشروط الأولية قبل تحويلهم إليك.

أما بالنسبة لبعض الشركات، فلا يمكن لأي من هذه الخيارات أن يحل مكان مكالمة هاتفية مباشرة أو وجهاً لوجه لتفاعل العميل المحتمل. ومع ذلك، يمكن أن تساعد هذه الأدوات الرقمية في الحفاظ على مشاركة العملاء المحتملين والحفاظ على تصدر علامتك التجارية في ذهنهم لفترة كافية حتى يتتسنى لك أو ملندوب المبيعات الاتصال بهم بينما لا يزالون متجمسين للتتحدث إليك.

## لا تتوقف عن تحسين التسويق عبر الإنترنٌت

يُوفر غوغ لبيانات ملخص الموقع الإلكتروني المالي المجاني وتساعدك هذه البيانات في الإجابة على الأسئلة التالية :

- ◆ من أين يأتي زوار الموقع الإلكتروني الخاص بي ؟
- ◆ كم منهم أصبح عميل محتمل ؟
- ◆ ما هي استراتيجيات التسويق التي تمنعني أفضل العائدات لاستثماري ؟

لتلقي هذه البيانات، بجي أن تنشيء حساب خاص بك على موقع إيه سوغل وإضافة رمز تتبع لموقعك الإلكتروني (يحتوي غوغ على موارد متعلقة بإحصاءات غوغل لها أن توجهك خلال هذه العملية). فيما إن تضيف الرمز إلى موقعك الإلكتروني حتى يبدأ غوغل في جمع البيانات وعن دئ ذ يمكنك البدء في عرض تلك البيانات:

إذا كنت تتصفح بيانات موقعك الإلكتروني، فسترى البيانات التالية :

المستخدمون	مشاهدات الصفحة	متوسط الوقت على الصفحة	معدل الارتداد
عدد الأشخاص الذين زاروا موقعك الإلكتروني أو صفحة محددة خلال فترة زمنية معينة.	عدد المشاهدات لصفحة معينة أو مجموعة من الصفحات الواردة.	متوسط مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون في زيارة صفحة معينة أو مجموعة من الصفحات.	النسبة المئوية من الزوار الذين يغادرون صفحة معينة من دون أي تفاعل على موقعك .

قد يكون من الصعب معرفة كيفية التصرف بهذه الأرقام في البداية، وحتى عن دما تشه د أي تحسن ، لن ينعكس ذلك بالضرورة على ارتفاع العمليات والإيرادات لعملك بشكل فوري. غير أنك إذا شهدت ارتفاعاً في أعداد المستخدمين وعدد مرات زيارة الصفحة، ومتوسط الوقت المستغرق في التصفح، فاعلم أنك على المسار الصحيح في ما يتعلق بتطوير موقعك الإلكتروني وتسويقه. أما إذا شهدت هذه الأرقام انخفاضاً أو تحركت في الاتجاه الخاطئ على المدى الطويل، عن دئذ، يكون قد حان الوقت لإعادة تقييم ما تفعله .

## إدارة التقييمات عبر الإنترنٌت

عند البحث عن نشاط تجاري معين أو أثناء شراء منتجات معينة وخدمات عبر الإنترنٌت، يقرأ معظم الزبائن نالمراجعات عبر الإنترنٌت. لذلك، تلعب التقييمات الجيدة دوراً بالغ الأهمية في جذب عملاء جدد. وها أن المراجعات باللغة الأنجليزية، غير أن انتظار حدوثها غير كافٍ. في المقابل، يج ب أن تتواصل شخصياً مع عملائك السعداء وتطلب منهم ترك تعليق. مع العلم أن رسائل البريد الإلكتروني الآلية هي أيضاً واحدة من الطرق الأكثر موثوقية والأقل إزعاجاً من أجل متابعة عملائك وطلب كتابة تقييم. لا تقدم حواجز مالية للتقييمات ولا تطلب من العملاء ترك تقييمهم أثناء تواجههم في عملك .

وفي حال تلقت شركتك تقييم سلبي، فلا داعي للذعر. أجب على هذا التقييم سريعاً وحافظ على توازنك . لا تجادل العميل بل قم بالإجابة بأسلوب مؤدب ومتعاطف. اعترف بأساس مشكلتهم أولاً ومن ثم قم بتصحيح الأمور. حاول أيضاً الاتصال بالعميل وتابع المثلثة عن كثب.

ولسوء الحظ، غالباً ما يعلم المحتالون بقوة تأثير التقييمات عبر الإنترن特، لذا سيحاولون كتابة تعليقاً سلبياً محاولة الحصول على تعويض من الشركة، حتى لو لم يكن لديهم أي تفاعل سابق معها. ل ذلك، إذا حدث هذا الأمر و كنت متأكداً من أنها ليس شركوى مشروعة من عميل حقيقي، حاول التواصل مع الشركة المشغلة لمنصة التقييم، سواء كان ت غوغل أو فيسبوك أو يلب أو أي موقع آخر، بغية شرح الموقف وطلب إزالته.

## الحكم على نجاح استراتيجيات التسويق الخاصة بك

بغض النظر عن الأساليب التسويقية التي تستخدمنها، من المهم متابعة النتائج والتأكد من أن جهودك التسويقية تحقق عائدًا واضحًا على الاستثمار. تذكر دائمًا مؤشرات الأداء الرئيسية التي وضعتها في خطة التسويق الخاصة بك وحاول تتبعها لكل أسلوب تسويقي تقوم بتطبيقه.

فعدم نجاح أسلوبٍ ما لا يعني التخلّي عنه على الفور. فعملية تطوير رسائل قوية وتحديد أفضل القنوات للوصول إلى جمهورك المستهدف تستغرق وقتاً. غير أنك قد تتخلّي عن بعض الأساليب التي تفشل باستمرار في تحقيق العائدات، حتى بعد تعرّضها للكثير من التعديلات.

ومن ناحية أخرى، لا تجزم أن الأسلوب الذي نجح في الماضي قد يستمر بالنجاح في المستقبل. فالأسواق كما عملاً في تغيير وتتجدد مستمرة. فحتى أفضل الاستراتيجيات قد تحتاج لتقييمها باستمرار بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية ثم تعديلها أو تجاهلها إذا لم تعد تقدم النتائج المرجوة.

## قمت بإنشاء خطّي، ماذا الآن؟

أما الآن، بعد أن حصلت على خطة تسويق، فأنت تدرك كيفية تركيز مواردك المحدودة على أفضل الفرص من أجل زيادة المبيعات حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فقد ترغب في وضع خطتك التسويقية، لا سيما عرض القيمة المقترحة، لإنشاء بيانٍ يحدد مكانة علامتك التجارية، على أن يكون هذا البيان عبارة عن مستند مختصر( مجرد فقرة أو فقرتين) يتضمن نقاط القوة الفريدة لعلامتك التجارية مقارنةً بمنافسيك.

**يجيب بيان تحديد مكانة علامتك التجارية على الأسئلة التالية :**

- لماذا يشتري العملاء المحتملين منتجاتك، ولماذا يعاود العملاء الحاليين عملية الشراء؟
- عندما يسمع العملاء الحاليون والمحتملون اسم شركتك، ما الذي يجب أن يقول في فكرهم؟

تكمّن فعالية بيان تحديد مكانة علامتك التجارية باستطاعه أي شخص في الشركة العودة إلى هذا البيان والتقييم ما إذا كانت استراتيجية التسويق أو قرار العمل الآخر يتوافقان مع وضع علامتك التجارية . وإذا لم يحدث ذلك، فقد ترغب في إعادة تقييم تلك الإستراتيجية أو القرار.

وأخيراً، تذكر أن خطة التسويق هي عملٌ مستمر وأن كل جانب من جوانب الخطة، سواء كان تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار أو أطراف وشخصيات جمهورك المستهدف أو مزيج الأساليب والاستراتيجيات الخاصة بك، يجب إعادة فحص كلٍ من هذه العناصر على أساس منتظم للاستجابة للتغيرات السوقية والتطور المستمر لعملك.

# توظيف أول موظف





## توظيف أول موظف

### صياغة استراتيجية التوظيف الخاصة بك

يضيف عامل التوظيف عنصراً إضافياً من التعقيد إلى عملك وهو عامل يتطلب الدراسة والتخطيط عن كثب. فمن المهم توظيف الأفراد المناسبين وتدريبهم جيداً وإيقائهم سعداء حتى يتمكنوا من تلبية التزاماتك الضريبية والمتطلبات القانونية الأخرى.

يتطلب تعيين الموظفين وإدارتهم أنظمة معينة لحفظ السجلات وامتثالاً دقيقاً، بالإضافة إلى خطة تدريبية لضمان التنسيق والجودة في الأداء. لذلك، نحن ننصح بأفضل الممارسات وهي ما يلي:

- إعداد وصف وظيفي مكتوب يشير بالضبط إلى ما هو متوقع من كل موظف مع التأكيد من وضع مقاييس قابلة لإجراء تقييم أداء لكل وظيفة.
- وضع كتيب توظيف مختصر يوضح ما يلي:
  - مهمة العمل ورؤيته
  - سياسات التوظيف مثل أوقات العمل وضبط الوقت والأعياد أو الإجازات وغيرها
  - معايير التوظيف

توجّد الكثير من المواد المתחاعدة التي توفر إطاراً بغية تطوير دليل توظيف يفي بالامتثال القانوني للدولة.

▪ إنشاء عملية التوظيف. تُعتبر السيرة الذاتية طريقة فعالة للحصول على الانطباع الأول للمرشح. لذلك، يجب أن يملأ المرشحين المختارين نموذج الطلب وأن يحددوا موعد مقابلة. قُم بطرح الأسئلة نفسها على جميع المرشحين للمنصب نفسه وقم بتوثيق المقابلة. بإمكانك العثور على الكثير من الأمثلة الجيدة لأسئلة المقابلة ونماذج الطلبات على شبكة الإنترنت. ونظرًا للمهارات المطلوبة للمنصب، غالباً ما يتطلب أصحاب العمل من المرشحين أداء مهمة معينة أو إجراء اختبار للقدرات.

▪ إنشاء فترة تمهيدية مدتها ثلاثة أيام أو تسعين يوماً يقوم خلالها كل من صاحب العمل والموظف بتقييم المهارات والتوافق مع الشركة والمنصب. كما يجّب دالماً إبراز تصريح خطى (كتيب أو نموذج طلب أو غير ذلك) بأن التوظيف يتأتى "حسب الرغبة" أي يجوز لصاحب العمل أو الموظف إنهاء اتفاقية العمل في أي وقت من دون أي سببٍ أو إشعارٍ مسبقٍ يتطلب تعيين موظفين وإدارتهم أنظمة معينة لحفظ السجلات وامتثالاً دقيقاً، بالإضافة إلى خطة تدريبية لضمان التنسيق والجودة في الأداء. لذلك، نحن ننصح

في بعض الحالات، قد يكون من المنطقي البدء بتعيين موظف متدرج قبل تعيين موظف بدوام كامل إذ غالباً ما يكون توظيف موظف متدرج خياراً عملياً ومدروساً من الجهة المادية للشركات الصغيرة التي بدأت نشاطها التجاري للتو.

أثناء بحثك عن التوظيف التالي الأفضل في ولاية ميشيغان، قم بزيارة موقع [mitalent.org/employer](http://mitalent.org/employer) كما توفر إدارة المشاريع الصغيرة في الولايات المتحدة الصغيرة (SBA) مجموعة مواقع عبر الإنترنت خاصة بالتوظيف :



## أهمية المساعدة المهنية

يشعر الكثي ر من أصحاب الأعمال بالقلق بشأن تكلفة تعيين مستشارين محترفين. ولكن تُعتبر القيمة المدفوعة إلى مستشارين محترفين غير مُكلفة مقارنةً بامكاسب التي يمكن أن تتحققها من خلال تخصيص وقتك للأنشطة المدرجة للدخل أو بتكلفة العواقب التي يمكن تجنبها إذا لم ترتكب أخطاء عدم الالتزام بالنظام أو عدم تقديم المستندات أو اتخاذ قرارات غير مدروسة.

ما من بديل عن الخدمات المهنية للحفاظ على عمل الشركة ضمن المعايير المالية والقانونية إذ يمكن للمستشارين المحترفين أن يقدموا المساعدة في كل جانب من جوانب الأعمال التجارية، وقد يشكلوا خطوةً مهمة في مرحلة الانتقال من ما أنت عليه الآن لمرحلة توظيف المزيد من الموظفين بدؤام كامل.

**في ما يلي أهم الخدمات المهنية التي تحتاجها معظم الشركات في المراحل المبكرة لتأسيسها :**

- يمكن للمستشارين الماليين مساعدتك في التعامل مع المحاسبة وضبط الحسابات والإعداد الضريبي وتحليل التدفق النقدي وتوقعاته.
- يمكن للمستشارين القانونيين مساعدتك في تنظيم أعمالك بما في ذلك العقود والاتفاقيات والاستشارات العامة الأخرى .
- يمكن للمصرفيين المساعدة في القروض والفوائد والائتمانات .
- يمكن لمتخصصي تكنولوجيا المعلومات مساعدتك في إعداد الأجهزة والبرامج والاتصال بالإنترنت وإدارتها ومراقبتها .
- يمكن لوسطاء التأمين مساعدتك في الحصول على التغطية التي تحتاجها بسعر تنافسي.
- يمكن لمستشاري التسويق أو وكالات التسويق مساعدك في إنشاء علامتك التجارية وموقعك الإلكتروني وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك وتطوير علاقات عامة إيجابية وغيرها.

إذا لم تكن لديك خبرة كبيرة في مجال معين من عملك، فإن التواصل مع مستشار محترف يُسهل الكثير إذ غالباً ما يشعر أصحاب الأعمال الصغيرة بالعجز بسبب العبء اليومي للعملية ت. وقد تصبح قادراً على استهلاك مهاراتك بشكل أفضل من خلال العمل مع محترفين خارجيين للتعامل مع التفاصيل الجوهرية، خاصةً في وقت مبكر أثناء بحثك عن موظفين موهوبين جدد مساعدتك في تقديم منتجاتك وخدماتك للزبائن .

تشكل التكنولوجيا مجالاً صعباً بالنسبة لمعظم أصحاب الأعمال خاصةً أنها في تطور مستمر. يمكن للخدمات المهنية الاحترافية أن تساعدك في تحديد أنواع البرامج والأجهزة التي تحتاجها وكيفية الاحتفاظ بسجلاتك وسجلات عملائك بشكل آمن.

◀◀ اكتشف المزيد من المعلومات حول حفظ السجلات والأمن الإلكتروني في فصل آخر: «الإدارة المالية»

## الموظف الدائم مقابل الموظف المتعاقد

إذا لم يكن لديك عملاً كافياً لضم موظفاً بدؤام كامل إلى فريق عملك، بإمكانك تعيين موظفين متعاقدين من الخارج أو طلب مساعدة مؤقتة. ولكن، توج دفروقات مهمة بين الموظفين والمتعاقدين. فبغض النظر عنمن يساعدك في إنجاز العمل، سيؤثر وضعهم الوظيفي على العبء الضريبي والمسؤولية وتكليف المزايا . إذ تُعتبر مسألة الموظف الدائم مقابل الموظف المتعاقد من القضايا الشائكة التي يمكن أن تليها عواقب وخيمة . فعلى سبيل المثال، إذا قمت بتصنيف موظف على أنه متعاقد مستقل وليس لديك أي أسباب منطقية للقيام بذلك، فقد تنزلق في مشكلة ضرائب العمالة والعقوبات.

يمكن لدائرة الإيرادات الداخلية تطبيق الكثير من الاختبارات المختلفة لتحديد ما إذا كان الفرد موظفاً أو متعاقداً. فإذا كنت ترغب في التعامل مع الموظفين المتعاقدين بدلاً من الموظفين الدائمين لشركتك، تأكد من اللجوء إلى مستشار ضريبي مختص قبل اتخاذ أي قرار .

## متعاقدون مستقلون

يُصنف الأفراد مثل الأطباء وأطباء الأسنان والأطباء البيطريين والمحامين والمحاسبين والمقاولين الفرعيين والعاملين في الاختزال العام أو العاملين في المزادات الذين يعملون في تجارة أو عمل أو مهنة مستقلة ويقدمون خدماتهم لعامة الناس ضمن فئة المتعاقدين المستقلين، غير أن تصنيف هؤلاء كمتعاقدين مستقلين أو موظفين دائمين يعتمد على حالة التوظيف.

تكمّن القاعدة العامة في تصنيف الفرد كمتعاقد مستقل إذا كان يتمتع القائم بالدفع بالحق في التحكم أو توجيه نتائجة العمل وليس في ماهية العمل وكيفية القيام به . فالشخص الذي يعمل كمتعاقد مستقل يخضع لضريبة العمل الحر.

### نصائح مفيدة لتحديد ما إذا يُصنف الفرد كمتعاقد مستقل

تُوجّد ثلاثة أنواع من الأدلة تساعد في تحديد ما إذا كان لدى الشخص ما يكفي من التحكم والاستقلالية في عمله ليتم اعتباره متعاقد مستقل :

#### السلوك

هل يتحكم شركتك أو لها الحق في التحكم في ما يفعله الموظف وكيف يؤدي وظيفته ؟

#### الوضع المالي

هل يتحكم القائم بالدفع بالجانب التجارية لوظيفة العام لـ؟ تشمل هذه العوامل كيفية دفع أجور العامل وما إذا كانت النفقات مسدة والجهة التي توفر الأدوات والتجهيزات وغيرها .

#### نوع العلاقة

هل من عقود مكتوبة أو مزايا خاصة بالموظفين في ما يتعلق بالتأمين ودفع الإجازات والتقاعد وغيره ؟ هل مستمر هذه العلاقة؟ هل يُشكل العمل الـ ذي يتم تنفيذه جانب رئيسي من عملك ؟

يجـ بـ النـ ظـرـ فيـ كـافـةـ الـعـوـاـلـ مـتـحـدـيـدـ ماـ إـذـ كـانـ الـمـوـظـفـ مـتـعـاـقـدـ مـسـتـقـلـ . وـقـدـ يـصـعـبـ الإـجـابـةـ عـلـىـ هـذـاـ السـؤـالـ إـذـ تـشـيرـ بـعـضـ الـمـعـاـيـرـ أـنـ الـعـاـمـلـ هوـ مـوـظـفـ فـيـماـ تـشـيرـ مـعـاـيـرـ أـخـرىـ أـنـ الـعـاـمـلـ مـتـعـاـقـدـ مـسـتـقـلـ . مـاـ مـنـ عـوـاـلـ مـحـدـدـةـ تـصـنـفـ الـعـاـمـلـ كـمـوـظـفـ أـوـ مـتـعـاـقـدـ مـسـتـقـلـ ، وـمـاـ مـنـ عـاـمـلـ وـاحـدـ يـكـفـيـ لـاتـخـاذـ الـقـرـارـ .

تكمّن المسألة في النظر في مجمل العلاقة وفي قدرتك على توجيه العمل والتحكم فيه قماً بالطريقة عينها التي حددت فيها الفرد موظفاً أو متعاقداً مستقلأً.

#### نموذج SS-8

إذا كنت أنت والعامل لا تزالان غير متأكدين من وضعه القانوني، بإمكانك تعبئة نموذج SS-8 لدى دائرة الإيرادات الداخلية الخاصة بالولايات المتحدة (تحديد وضع العامل لأغراض ضرائب العمالة وضريبة الدخل الفيدرالية واستقطاع ضريبة الدخل)

[irs.gov/pub/irs-pdf/fss8.pdf](http://irs.gov/pub/irs-pdf/fss8.pdf)



ستقوم دائرة الإيرادات الداخلية بمراجعة الحقائق والظروف وتحديد وضع العامل رسميًا ولكن قد يستغرق الأمر ستة أشهر أو أكثر للحصول على إجابة إن كنت تقوم بتعيين نفس أنواع العمال لأداء خدمات معينة بشكل مستمر ، ننصحك بملئ نموذج SS-8.

لمزيد من المعلومات حول تحديد الفرق بين المتعاقدين المستقلين والموظفين، قم بزيارة موقع دائرة الإيرادات الداخلية الإلكترونـيـ :

[irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&-Self-Employed/Independent-Contractor-Self-Employed-or-employee](http://irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&-Self-Employed/Independent-Contractor-Self-Employed-or-employee)

كما بإمكانك استشارة أخصائي موارد بشرية محترف .

## تدريب الموظفين وتطويرهم

يعتبر دريب الموظفين أمراً بالغ الأهمية. أنت بحاجة إلى موظفين مؤهلين لتمثيل نشاطك التجاري بشكل صحيح، وإضافة قيمة جيدة إلى علامتك التجارية والحفاظ على الجودة التي تتوقعها وكسب ثقة العملاء. ل ذلك، يعتبر الكُتيب الخاص بسياسة الشركة الذي يتضمن وصف وظيفي يحدد الواجبات والمسؤوليات والمعايير الأخلاقية ومعايير النجاح أفضل أدوات التوظيف:

من أجل ضمان تنسيق أداء موظفيك وجو دته، ننصحك بأن توثق خطواتك وعملياتك ومتطلبات المهام أو الأنشطة المحددة وأن تنشئ خطة تدريب للتأكد من إدراك كل موظف لهذه التقديرات والمتطلبات. كم يمكن أن يكون التدريب الشامل للموظفين في مجالات خارج وصفهم الوظيفي مفيداً جداً لأصحاب الأعمال الصغيرة. وقد يرغب بعض أصحاب العمل الاستثمار في موظفيهم من خلال منحهم الفرص والحوافز المتعلقة بالتعليم والتدريب المتخصص أو المتقدم.

للحفاظ على تحفيز الموظفين ومشاركتهم في الأعمال التجارية، قم بتطوير والحفاظ على استراتيجيات وأساليب فعالة ذات اتصالات باتجاهين إذ يعتبر الكثير من أصحاب الأعمال أنه من المفيد تضمين الموظفين في التخطيط الاستراتيجي والتشغيلي والعملياتي بغية العمل معًا في تحديد الأهداف الفردية التي تساهم في تحقيق أهداف العمل الشاملة.

## خلق توقعات واضحة مع سياسة الاستخدام المقبول

بالإضافة إلى الإنفتاح في التواصل، يجب التأكد من تحديد التوقعات بوضوح لموظفيك. يساعد كتيب ووصف وظيفي وضحى ن الموظفين على إدراك عملهم وكيفية تصرفهم كموظفيك. أما سياسات الاستخدام المقبول فهي عبارة عن إرشادات وتوقعات يجب أن توفرها الشركة للموظفين لإدراك ما هو مسموح به أو غير مسموح به في ما يخص استخدام ممتلكات الشركة. على سبيل المثال، قد تتوفر لديك سياسات تحدد الاستخدام المقبول لمركبات الشركة وآلات النسخ أو أنواع أخرى من الآلات والمعدات.

نظرًا للمستوى العالي من التكامل التكنولوجي في الأعمال التجارية في أيامنا هذه، من المهم جدًا الحصول على سياسة الاستخدام المقبول المتعلقة بمعدات وأنظمة التكنولوجيا الخاصة بشركتك. كما قد ترغب أيضًا إضافة سياسات تتعلق بالموافقة أو حظر استخدام أجهزة التكنولوجيا الشخصية في مكان العمل إذ تُشكّل سياسات الاستخدام المقبول وسيلةً للحدّ من مسؤوليتك في حالة أساء الموظف استخدام معدات الشركة. كما يمكن أن تكون بمثابة وسيلةً للحدّ من اضطراب مكان العمل وسيره .

لا بد أن يدرك كل موظف أي سياسة تابعة للشركة ، كما يجب توثيق الإقرار بالسياسة أو السياسات عبر توقيع مستند مؤرخ خاص بالسياسة المطروحة على أن تتم قراءة المستندات وتوقيعها أثناء فترة توظيف الموظفين الجدد وتدربيه .

## متطلبات التوظيف الجديدة

يُحتمم القانون الفيدرالي في كافة الولايات ) ٥٠ ولاية( على أصحاب العمل الإبلاغ عن تعيناتهم الجديدة وإعادة تعينهم إلى الدليل الخاص بكل ولاية بغية تسريع تحصيل مدفوعات الإعاقة للأطفال. يلقي هذا المطلب الضوء على دور أصحاب العمل كشركاء رئيسين في الجهود المبذولة لتسهيل الاستقرار المالي للأسرة وحصول الأبناء على الدعم الذي يستحقونه. لذلك، يجب الإبلاغ عن ما يلي :

- ◆ الموظفون الجدد الذين يقيمون أو يعملون في ولاية ميشيغان ويتقاضون الأرباح من صاحب العمل مع العلم أنه يجب الإبلاغ عن الموظفين حتى لو عملوا يوماً واحداً فقط وتم إنهاء خدماتهم .

- الموظفون الذين أعيد تعيينهم أو استدعائهم بعد تسريحهم أو فصلهم أو منحهم إجازة بدون أجر أو صرفهم من العمل بعد ستين يوماً. كما يجب أن يبلغ أصحاب العمل عن أي موظف مدرج اسمه في لائحة الأجراء أثناء فترة التوقف عن الخدمة بهدف الراحة ثم العودة إلى العمل بعد ستين يوماً على أن يشمل الأساتذة والعمال البدلاء والعمال الموسميين وغيرهم.

- يجب على الوكالات المؤقتة الإبلاغ عن أي موظف تقوم بتعيينه للقيام بهمة ما. لذلك، يج ب الإبلاغ عن الموظفين مرةً واحدةً فقط إذا لا تحتاج إلى إعادة الإبلاغ عنهم في كل مرة ينتقلون فيها للعمل لجانب زبون جدي د . ولكن، يجب إعادة الإبلاغ عنهم عند إعادة التوظيف إذا انقطع العامل عن الخدمة أو لديه فجوة في الأجر.

للمزيد من المعلومات التفصيلية ونماذج التقارير، اتصل بمركز عمليات التوظيف الجديد في ولاية ميشيغان على الرقم أو عبر زيارة الموقع التالي:

[mi-newhire.com/mi-Newhire/default.aspx](http://mi-newhire.com/mi-Newhire/default.aspx)



## الضرائب على الرواتب

يجب أن يتلزم أي نشاط تجاري مع موظفين بمتطلبات استقطاع ضرائب الرواتب الفيدرالية الحكومية. وينبغي أن تلتزم بالمواعيد النهائية والمتطلبات المختلفة أو أن تلجم إلى شخص مختص. تنقسم الأنواع الرئيسية للضريbs على الرواتب في ميشيغان على الشكل التالي :

- اقتطاع ضريبة الدخل (الفيدرالية والولائية والمحلية إن وجدت)
- الضمان الاجتماعي الفيدرالي وضريبة الرعاية الطبية (FICA)
- قانون ضريبة البطالة الفيدرالية (FUTA)
- ضريبة البطالة في ميشيغان (UIA)

يخضع كل موظف في عملك لهذه الضريbs وأنثاً ضمئناً. عادة ، يتوقع أصحاب الأعمال دفع حوالي ١٦ في المائة من سحوباته م لاستيفاء الأنواع الأربع من الضريbs المذكورة أعلاه وفي ما يلي المزيد من المعلومات حول ضرائب الرواتب المختلفة المدرجة بحسب الأقسام التالية :

### اقتطاع ضريبة الدخل ▶

يجب أن يقتطع أي صاحب عمل لديه موظفاً واحداً أو أكثر ضرائب الدخل الفيدرالية والولائية من الرواتب المدفوعة للموظفين بما في ذلك ضريبة الدخل التابعة لكل مدينة. معرفة ما إذا كانت المدينة تفرض أي ضرائب، يج ب الاتصال بالمسؤول عن الضريbs الخاص بالمدينة أو بأمين الصندوق. زد على ذلك وجوب كل موظف تبعي ة استماراة الإعفاء من اقتطاع ضرائب الدخل الفيدرالية واستماراة الإعفاء من الاقتطاع الضريبي في ولاية ميشيغان إذ ستقو م شركتك باقتطاع ضريبة معينة من رواتب الموظفين بما في ذلك ما يلي :

### الضرائب الفيدرالية

للحصول على المزيد من المعلومات حول اقتطاع ضريبة الدخل الفيدرالية، تواصل مع دائرة الإيرادات الداخلية على الرقم

[irs.gov](http://irs.gov)



### الضرائب الولائية

قبل تعيين الموظفين، يجب أن يتسجل صاحب العمل عبر الإنترنت على [mto.treasury.michigan.gov](http://mto.treasury.michigan.gov) أو عبر الاتصال بوزارة المالية الخاصة بولاية ميشيغان على الرقم ٥١٧ - ٤٦٦٠ - ٦٣٦ . تختلف متطلبات الإيداع الحكومية بناءً على الضريbs الحكومية التي يجب اقتطاعها. بإمكانك مراجعة كتيب تسجيل الضريbs التجارية في ولاية ميشيغان على الإنترنت على الموقع التالي:

[michigan.gov/documents/taxes/518\\_10-17\\_605471\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf)



## الضرائب الولائية

اتصل بأمين الصندوق الخاص بمدينتك لتحديد ما إذا كانت ضريبة الدخل الخاصة بتلك المدينة سارية على موظفيك الجدد. فإذا توجب دفع هذا النوع من الضرائب، يمكن لأمين صندوق الخاص بالمدينة تقديم استمارات التسجيل المطلوبة.

### اقتطاع ضريبة الضمان الاجتماعي والرعاية الطبية ▶

بالإضافة إلى ضرائب الدخل الفيدرالية، يوجّب القانون الفيدرالي أصحاب العمل اقتطاع وإيداع ضرائب الضمان الاجتماعي من رواتب الموظفين. إذ يتحتم عليهم أيضًا دفع مبلغ متساوٍ علمًا أن معدلات الضرائب والحد الأقصى للأرباح الخاضعة للضريبة قد تختلف من سنة إلى أخرى. إن أحد المعلومات متوفرة على الرابط [irs.gov](#) 

### القانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة ▶

يمنح القانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة الصلاحية لدائرة الإيرادات الداخلية بتحصيل الرسوم ولواء العمل التابعة للولايات المتحدة بدفع المصاري夫 الإدارية من أجل تشغيل أنظمة البطالة الحكومية. فإذا قمت بتقديم طلب لتحديد هوية صاحب العمل (EIN) إلى جان ب دائرة الإيرادات الداخلية والإبلاغ عن تعيين الموظفين، ستقوم دائرة الإيرادات الداخلية بجمع معلومات تتضمن ملخص عن الوداع الضريبي الخاصة بقانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة ونموذج عن التقرير السنوي. للمزيد من المعلومات حول ضريبة القانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة والنماذج ومتطلبات الإيداع، تواصل مع دائرة الإيرادات الداخلية على الرقم ٨٠٠ - ٨٢٩ - ٤٩٣٣ أو عبر الإنترنت على الموقع: [irs.gov](#) 

### التأمين الولائي ضد البطالة ▶

تدبر وكالة التأمين ضد البطالة برنامج التأمين ضد البطالة في ولاية ميشيغان الذي يعمل على جمع ضرائب ضد البطالة من أصحاب العمل وتتوفر دخلاً مؤقتاً للعمال العاطلين عن العمل بغير إرادتهم. ويقوم أصحاب العمل بدفع كل من الضرائب ضد البطالة الولائية والفيدرالية، ولا يمكن إجراء أي خصومات من رواتب الموظفين لتغطية هذه الضرائب.

تعتبر أي شركة تقوم بتوظيف شخصاً واحداً أو أكثر شركة مساهمة في ولاية ميشيغان حيث يجب أن تُسجل اسمها لدى وكالة التأمين ضد البطالة التي بدورها توفر خدمة التسجيل عبر الإنترنت والحصول على رقم حساب صاحب العمل، مع العلم أنها عملية سريعة وسهلة وأكثر ملاءمة من إرسال النماذج عبر البريد.

فمن خلال التسجيل عبر الإنترنت، يمكنك الحصول على رقم حساب صاحب العمل الخاص بك، مع العلم أنها عملية سريعة وسهلة وأكثر ملاءمة من إرسال النماذج عبر البريد. فمن خلال التسجيل عبر الإنترنت، يمكنك الحصول على رقم حساب صاحب العمل الخاص بك في أقل من ثلاثة أيام للتسجيل على الإنترنت، قم بزيارة الموقع:

[michigan.gov/uia/0,1607,7-118--89978--,00.html](http://michigan.gov/uia/0,1607,7-118--89978--,00.html) 

يحتوي كتيب تسجيل الضرائب التجارية في ولاية ميشيغان أيضًا على نموذج رقم ٥١٨ للتسجيل الورقي، وهو أداة مرجعية في متناول اليد حتى إذا قمت بالتسجيل عبر الإنترنت. بإمكانك الحصول على النموذج على الرابط:

[michigan.gov/documents/518\\_3620\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/518_3620_7.pdf) 

يطلب من صاحب العمل المساهم (الشركة المساهمة) تقديم التقارير الضريبية إلى وكالة التأمين ضد البطالة في نهاية كل فصل (ثلاثة أشهر) ودفع الضريبة الحكومية ضد البطالة وفقًا للمعدلات المطلوبة مع العلم أن معدلات ومتطلبات المساهمة قد تختلف. للمزيد من المعلومات قم بزيارة الموقع [michigan.gov/uia](http://michigan.gov/uia) أو تواصل مع وكالة التأمين ضد البطالة على الرقم: ٨٠٠ -

٦٣٩٤ - ٦٣٩٤

## التأكُّد من امتثالك لقوانين العمل ونظمه

على أصحاب العمل التقييد بالتزامات قانونية وأخلاقية لتوفير مكان عمل آمن ومنصف. لذا يجِب التقييد بالأنظمة الحكومية والفيدرالية المتعلقة بالصحة والسلامة في مكان العمل كما هو منصوص عليه من قبل إدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان . يقدم قسم استشارات التعليم والتدرِّي بـ التابع لإدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان مساعدة مجانية على مستوى السلامة والصحة لأصحاب العمل والموظفين على حد سواء مع مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة لمساعدة المديرين والموظفين في إنشاء والحفاظ على سلامة وصحة مكان العمل. للمزيد د من المعلومات حول خدمات استشارات التعليم ، اتصل على الرقم ٨٠٠ - ٨٦٦ - ٤٦٧٤ أو قم بتحميل منشور المعلومات على الرابط :

[michigan.gov/documents/dleg/wsh\\_cet0165\\_216929\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/dleg/wsh_cet0165_216929_7.pdf)



يجب أن يعرض أصحاب العمل في ولاية ميشيغان أيضًا ملصقات معينة في مكان العمل علماً أن هذه الملصقات مُتوفرة مجاناً عند مختلف الوكالات الحكومية. بعض الملصقات الرئيصة والأنظمة المرتبطة بها مرفقة أدناه، ولكن قد تحتاج إلى المزيد من الملصقات الخاصة بعملك إذا توجب عليك متطلبات إضافية بموجب النظام القضائي الفيدرالي أو الحكومي.

وفي نهاية هذا الفصل قائمة بالملصقات المطلوبة على المستوى الحكومي والفيدرالي ومعلومات الاتصال بالوكالة وللمزيد من المعلومات حول ملصقات السلامة عليكم بزيارة:

### قانون الأمريكيون ذوي الاحتياجات الخاصة ▶

يتوجب على أصحاب العمل الامتثال لقانون الأمريكيين ذوي الاحتياجات الخاصة ! ذيقوم هذا القانون بتأمين الحقوق المدنية للأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة على أن تكون مماثلة لتلك المقدمة للأفراد على أساس العرق واللون والجنس والأصل القومي والอายุ والدين. كما يمنع هذا القانون التمييز الوظيفي ضد الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة إذا كان يمقدّر لهم أداء المهام الأساسية للوظيفة مع أو من دون ترتيبات تيسيرية معقولة. فبذلك، تضمن تكافؤ الفرص للأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة في الأماكن العامة والوظائف ووسائل النقل والخدمات الحكومية المحلية والولائية والاتصالات.

وللحصول على المنشورات والمعلومات حول قانون الأمريكيين من ذوي الاحتياجات الخاصة، تواصل مع وزارة العدل التابعة

[ada.gov](http://ada.gov)



أو عبر الإنترنت على الرابط:



### مكان عمل خال من المخدرات ▶

يجب أن ينتبه أصحاب العمل للمشاكل الناتجة عن تعاطي الموظفين للمخدرات والكحول وكيف يمكن أن يؤثر هذا التعاطي على عملهم ومكان العمل. للمزيد من المعلومات حول برامج جعل مكان العمل خالياً من المخدرات وأو الكحول، تواصل مع إدارة خدمات الصحة النفسية واضطراب تناول المواد المسببة للإدمان ( SAMHSA ) على الرقم ٨٠٠ - ٩٦٧ - ٥٧٥٢ أو عبر زيارة الموقع:

[samhsa.gov](http://samhsa.gov)



### تكافُؤ فرص العمل ▶

تعمل اللجنة الأمريكية لتكافُؤ فرص العمل على تطبيق القوانين الفيدرالية التي تُقاضي التمييز بين المتقدم لوظيفة أو الموظف على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الجنس ( بما في ذلك النساء الحوامل كذلك التمييز نسبةً للهوية الجنسانية والتوجه الجنسي ) أو الأصل القومي أو العمر أو الاحتياجات الخاصة أو المعلومات الوراثية. كما تمنع هذه اللجنة التمييز ضد فرد معين لأنه رفع دعوى قضائية عن التمييز أو شارك في تحقيق حول التمييز. ومن الأفعال المناهضة للتمييز المدرجة ضمن اللجنة الأمريكية لتكافُؤ فرص العمل نذكر الجوانب الثلاث التالية :



**يجب الاحتفاظ بوثائق الهجرة بمجز  
ل عن سجلات الموظفين على أن لا يتم  
إدراجها في ملفات الأفراد.**

**قانون التمييز في التوظيف بسبب السن**  
يمنع هذا القانون أي شكل من أشكال التمييز ضد المتقدمين على  
وظيفة أو الموظفين الذين تزيد أعمارهم عن أربعين عاماً بسبب  
تقدّمهم في السن.

**قانون المساواة في الأجور (EPA)**  
لا يمكن ل أصحاب العمل أن يدفعوا للموظف في الإناث أجور أقل من  
تلك المدفوعة للموظفين الذكور مقابل عمل متساوٍ يتطلب مهارات  
متساوية الجهد والمسؤولية.

**قانون التمييز بسبب الحمل (PDA)**  
يمنع هذا القانون التمييز الوظيفي على أساس الحمل لأنّه يتعلّق بقدرة الموظف أو عدم قدرته على العمل .

**قانون معايير العمل العادل (FLSA)**  
يحدد قانون معايير العمل العادل الحد الأدنى للأجور ومتطلبات أجور العمل الإضافي وأنظمة حفظ السجلات ومعايير توظيف  
الشباب التي تشمل الموظفين في القطاع الخاص والقطاعات الولائية والفيدرالية والمحلية.

يكون الموظفون التابعة وظائفهم إلى قانون معايير العمل العادل إما "معفيين" أو "غير معفيين". يمكن للموظفون غير المعفيون تقاضي مقابل عمل إضافي على عكس الموظفين المعفيين. يستند تصنيف الموظف "معفياً" من متطلبات العمل الإضافي إلى قانون معايير العمل العادل على إيفاء عمله لاختبارات صارمة خاصة بالأجور والواجبات. للمزيد من المعلومات قم باستشارة أحد المتخصصين المؤهلين في الموارد البشرية أو محامي التوظيف . أما للحصول على المزيد من المعلومات حول قانون معايير العمل العادل، قم بزيارة الموقع:

dol.gov/whd/flsa

#### قانون الإجازة العائلية والطبية ▶

يسمح قانون الإجازة العائلية والطبية للموظفين الذين بحوزتهم سنة كاملة على الأقل في الخدمة بالحصول على ١٢ أسبوعاً كإجازة غير مدفوعة الأجر أو بدفع ولادة أو تبني طفلٍ أو لرعاية أنفسهم أو طفلهم المريض أو زوجهم أو أحد الوالدين الذي يعني من مشكلة صحية خطيرة. يُطبق قانون الإجازة العائلية والطبية على المؤسسات التي تضم خمسون موظفاً أو أكثر. للمزيد من المعلومات قم بزيارة موقع وزارة العمل الخاص بالولايات المتحدة:

dol.gov/whd/fmla

#### قانون الحد الأدنى للأجور في ولاية ميشيغان ▶

يمكن أن يختلف الحد الأدنى للأجور مع مرور الوقت كما يمكن أن يختلف على المستوى الفيدرالي والولائي إذ يتوجب على أصحاب العمل الخاضعين لقانون الحد الأدنى للأجور وفق هذين المستويين دفع المعدل الأعلى المطبق . يسري القانون العام رقم ١٣٨ على أصحاب العمل في ولاية ميشيغان الذين في عهدهم موظفين أو أكثر في السادسة عشر من العمر أو أكثر مع العلم أن هذا القانون يشمل الحد الأدنى للأجور والعمل الإضافي والوقت التعويضي ومعدلات الأجور للموظفين الذين يتلقون إكرامية. للمزيد من المعلومات التفصيلية عن الحد الأدنى للأجور المعتمد في ولاية ميشيغان قم بزيارة الموقع

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886\_27909-330073--,00.html

: أو الاتصال بقسم الأجور وال ساعات على الرقم ٥١٧ - ٢٨٤ - ٧٨٠٠

## قانون حماية المرضى والعنابة بأسعار معقولة ▶

قد تحصل تغييرات في المستقبل حول قانون حماية المرضى والعنابة بأسعار معقولة (المعروف أيضًا باسم قانون الرعاية الميسرة) مقارنةً بتاريخ طباعة هذا الدليل إذ لا تزال هذه الأنظمة سارية المفعول وقد تم إدراج هذا القانون لضمان حصول الأمريكيين على تأمين صحي عالي ال جودة وبأسعار معقولة.

- لا تطبق معايير قانون حماية المرضى والعنابة بأسعار معقولة إذا ما من موظفين في شركتك .

يعتبر صاحب العمل الذي بعهده أقل من خمسين موظفًا بدوام كامل وأو ما يعادله شركة صغيرة ولا يتطلب منه توفير التأمين الصحي للموظفين

يعتبر صاحب العمل الذي بعهده أكثر من خمسين موظفًا بدوام كامل وأو ما يعادله شركة كبيرة وأمامه مسؤوليات متعلقة بالتأمين الصحي الذي يوفره لموظفيه بدوام كامل وكيفية تطبيق ٥

يمكن العثور على المزيد من التفاصيل حول قانون حماية المرضى والعنابة بأسعار معقولة وما إذا كان يُطبق على الشركات الصغيرة أو الكبيرة واحتمال تغييره مع مرور الوقت على الرابط: [irs.gov/affordable-care-act/employers](http://irs.gov/affordable-care-act/employers) أما للحصول على معلومات التسجيل بالإضافة إلى كيفية تأثير قانون حماية المرضى والعنابة بأسعار معقولة على عملكم، قم بزيارة الموقع [HealthCare.gov](http://HealthCare.gov).

## قانون حقوق التوظيف وإعادة التوظيف في الخدمات الموحدة ▶

يمنع قانون حقوق التوظيف وإعادة التوظيف في الخدمات الموحدة التمييز بين الموظفين المتطوعين أو الذين تم استدعاؤهم للخدمة العسكرية. فعند عودة جنود الاحتياط من جولات الخدمة الفعلية التي تقل عن خمس سنوات، يجب إعادتهم إلى وظائفهم القديمة أو إعطائهم وظائف مماثلة . لمعرفة المزيد حول قانون حقوق التوظيف وإعادة التوظيف في الخدمات الموحدة، قم بزيارة الرابط:

[dol.gov/vets/programs/userra/userra\\_fs.html](http://dol.gov/vets/programs/userra/userra_fs.html) 

للمزيد من المعلومات حول قوانين التوظيف والتمييز، تواصل مع قسم الحقوق المدنية في ولاية ميشيغان عبر الإنترنت، قم بزيارة الرابط: [michigan.gov/mdcr](http://michigan.gov/mdcr) أو بالاتصال على الرقم ٣٣٥ - ٣١٦٩ - ٥١٧ . أما للحصول على معلومات حول قانون تكافؤ الفرص، قم بزيارة الرابط: [eeoc.gov](http://eeoc.gov) أو الاتصال على الرقم ٤٠٠٠ - ٦٦٩ - ٨٠٠ .

## معايير الصحة والسلامة

يتعين على أصحاب العمل الامتثال لمعايير الصحة والسلامة والقوانين الفيدرالية والحكومية بموجب قانون إدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان. للحصول على لائحة كاملة بمعايير السلامة والصحة، تواصل مع إدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان على الرقم ٢٨٤ - ٧٧٧٧ - ٥١٧ أو عبر زيارة موقعهم على الإنترنت :

[michigan.gov/miosha](http://michigan.gov/miosha) 

## رصد الإصابات والأمراض في مكان العمل

من المكونات الرئيسية التي غالباً ما يتم التغاضي عنها في معايير إدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان هي مطالبة أصحاب العمل بتسجيل الإصابات والأمراض التي تم رصدها في مكان العمل والإبلاغ عنها. فالاختلاف عن التسجيل والإبلاغ قد يلحقهم بالكثير من العقوبات ومذكرات التوفيق. يجب أن يحتفظ كل صاحب عمل بسجلات عن :

- الوفيات ذات صلة بالعمل (يجب الإبلاغ عنها في غضون ثمان ساعات عبر الاتصال على رقم الإبلاغ عن الوفيات ٨٠٠ - ٨٥٨ - ٣٩٧)
- الإصابات والأمراض التي تتوافق مع واحد أو أكثر من معايير تسجيل الحالة بما في ذلك أيام الإجازة

العمل المقيد

الانتقال إلى منصب آخر

العلاج الطبي

فقدان الوعي

الإصابة بمرض خطير تم تشخيصه من قبل أخصائي الرعاية الصحية

البتر المرتبط بالعمل، أو فقدان العين أو الاستئشفاء الداخلي لأي موظف (يجب الإبلاغ عن ذلك في غضون ٢٤ ساعة على حصول الحادث).

تُوفّر إدارة السلامة والصحة المهنية في ولاية ميشيغان نماذج للتسجيل وإعداد التقارير بالإضافة إلى نظام عبر الإنترنّت وللحصول على المزيد من المعلومات، قم بزيارة الموقع : [Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-11407\\_30929---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-11407_30929---,00.html) - ٥١٢ - ٢٨٤ - ٧٧٧

### تعويضات العمال

تفرض جميع الولايات على أصحاب العمل توفير التأمين الصحي لجميع الموظفين في ما يتعلّق بالأمراض والإصابات التي تحدث في حرم الشركة. وعادةً ما تُدفع الاستحقاقات عبر شركة تأمين بالنيابة عن صاحب العمل، على الرغم من أنه قد تتم الموافقة على قيام بعض الشركات الكبيرة بالتأمين الذاتي.

يوجد ما يقرب الخمسين تصنيف مختلف لتأمين تعويضات العمال بناءً على نوع العمل الذي يعتمد صاحب العمل مع اختلاف أسعار التصنيفات بين شركات التأمين. تُوفّر شركات التأمين مزايا مختلفة وخطط تقييم للخبرات وخطط تصنيف جداول العمل وجداول خصم متميزة، لها أن تؤثّر على ميزانية أصحاب العمل، لذا تسوق بعنایة.

تتوفر معلومات إضافية واستشارية لدى وكالة تعويض العمال التابعة لقسم الترخيص والشؤون التنظيمية التابعة لولاية ميشيغان عبر الاتصال على الرقم - ٣٩٦ - ٨٨٨ - ٥٠٤١ أو زيارة موقعهم:

[michigan.gov/wca](http://michigan.gov/wca)

### الملصقات المطلوبة في مكان العمل في ولاية ميشيغان في ما يلي قائمة بملصقات مكان العمل المطلوبة في ولاية ميشيغان وروابط الحصول عليها .

#### الملخص السنوي للإصابات والأمراض، استماراة ٣٠٠

[Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334\\_11407\\_30453-174563---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html)

#### قانون ضمان العمالة في ميشيغان لجميع الموظفين

[michigan.gov/documents/uia/1710\\_Notify\\_to\\_All\\_Employees\\_Poster\\_3-16\\_516388\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/uia/1710_Notify_to_All_Employees_Poster_3-16_516388_7.pdf)

#### قانون ميشيغان الذي يحظر التمييز

[michigan.gov/documents/mdcr/Discrimination\\_poster\\_2017\\_2\\_554046\\_7.pdf](http://michigan.gov/documents/mdcr/Discrimination_poster_2017_2_554046_7.pdf)

#### الصحة والسلامة المهنية في ولاية ميشيغان أثناء العمل

[Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334\\_11407\\_30453-174563---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html)

#### أوراق بيانات سلامة المواد

[Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334\\_11407\\_30453-174563---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html)

#### ملصقات الأجور وال ساعات المطلوبة الخاصة بولاية ميشيغان بموجب القانون

[Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886\\_27909-152535---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886_27909-152535---,00.html)

#### قانون حماية المخبرين في ولاية ميشيغان

[Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334\\_11407\\_30453-174563---,00.html](http://Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html)

**الملصقات المطلوبة الفيدرالية في مكان العمل**  
في ما يلي قائمة بملصقات مكان العمل المطلوبة من قبل الحكومة الفيدرالية وروابط الحصول عليها .

**الصحة والسلامة المهنية: إنه القانون !**

[osh.gov/Publications/osh3165-8514.pdf](http://osh.gov/Publications/osh3165-8514.pdf)

**قانون تكافؤ فرص العمل**

[www1.eeoc.gov/employers/poster.cfm](http://www1.eeoc.gov/employers/poster.cfm)

**قانون معايير العمل العادل، ملصق الحد الأدنى للأجور**  
(قد تحتاج إلى النزول إلى أسفل الصفحة للعثور على روابط الملصقات)  
[dol.gov/whd/flsa](http://dol.gov/whd/flsa)

**حقوق الموظف للمعامل من ذوي الاحتياجات الخاصة مع الحد الأدنى للأجور**

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf](http://dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf)

**حقوق الموظف بموجب قانون الإجازة العائلية والطبية**

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf](http://dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf)

**حقوق الموظف بموجب قانون علاقات العمل الوطنية**

[nrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster](http://nrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster)

**حقوقك بموج ب قانون حقوق التوظيف النظامية وإعادة التوظيف**

[dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA\\_Private.pdf](http://dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf)

**حقوق الموظف: قانون حماية جهاز كشف الكذب للموظفين**

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf](http://dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf)

**ملصقات أخرى مطلوبة لعملك**

قد تحتاج إلى ملصقاتٍ أخرى لأنواع معينة من الأعمال أو ظروف العمل. للمزيد من المعلومات، قم بزيارة موقع وزارة العمل التابعة للولايات المتحدة على الرابط:  
[dol.gov/general/topics/posters](http://dol.gov/general/topics/posters)





جرى التمويل عن طريق اتفاقية التعاون مع إدارة المشاريع الصغيرة في الولايات المتحدة جمیع الآراء والاستنتاجات أو التوصيات الواردة تُعبر عن وجهات نظر المؤلفين (ولا تعكس بالضرورة آراء إدارة المشاريع الصغيرة).

[michiganSBDC.org](http://michiganSBDC.org)