

يساعدونك
على النجاح بدون
مقابل.

**Michigan
SBDC™**

دليل بدء وتسيير 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 بدء عمل تجاري صغير
٩	الخطوة الثانية: تحديد فكرة العمل التجاري
١٠	الخطوة الثالثة: القيام بأبحاث السوق
١٤	القائمة المرجعية لأبحاث السوق
	الخطوة الرابعة: تحسين فكرة العمل التجاري
١٦	وإعادة تقييمها هل هي صالحة؟
١٧	الخطوة الخامسة: تحليل تكاليف بدء العمل
	الخطوة السادسة: تحسين فكرة العمل التجاري
٢٢	وإعادة تقييمها هل هي قابلة للتنفيذ؟
٢٣	الخطوة السابعة: كتابة خطة العمل التجاري
٢٤	الخطوة الثامنة: إكمال القائمة المرجعية لبدء التشغيل
٢٦	الخطوة التاسعة: تأمين تمويل عملك التجاري
٢٦	الخطوة العاشرة: البدء في عملك التجاري

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

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

المسائل القانونية المتعلقة بالعمل التجاري

	إن الإهتمام بالمسائل القانونية أمر حاسم في ما يتعلق
٣٨	بالتخطيط لعملك التجاري وتسييره
٣٨	اختيار هيكل قانوني لعملك التجاري وتقديمه
٤٤	تحديد اسم تجاري وتسجيله
٤٥	حماية الملكية الفكرية الخاصة بعملك التجاري
٤٦	التراخيص والتصاريح ونظم الأعمال التجارية
٤٦	تصفح نظم الأعمال التجارية في ميشيغان
٤٨	ضرائب الأعمال التجارية والإقتطاع
	تنظيم ضرائب الولاية الخاصة بك مع وزارة الخزانة
٥٠	في ولاية ميشيغان عبر الإنترنت
٥١	التأمين على الأعمال التجارية
٥٢	اعتبارات بيع خاصة للحكومة
	تقديم مراكز المساعدة الفنية للمشتريات المساعدة
٥٢	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 الأمن 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 والعلاقات العامة
٧٨	قوة التسويق عبر الإنترنت
	استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بك
٧٩	من أجل تطوير عملك التجاري
	جذب عمل تجاري جديد من خلال وسائل
٨١	التواصل الاجتماعي
	النظر في إعلانات الدفع لكل نقرة وغيرها من
	الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت بغية اكتساب
٨٢	زوار جدد لموقعك الإلكتروني
٨٥	إدارة التقييمات عبر الإنترنت

٦ توظيف أول موظف

٨٨	صياغة استراتيجية التوظيف الخاصة بك
٨٩	أهمية المساعدة المهنية
٨٩	الموظف 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 ونظمه
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 وطوّره 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 نك لست بمفردك! إن مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان موجود بجانبك بغية إيصالك بالرؤية والموارد لنجاح عملك التجاري. اتصل بمركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان للحصول على المساعدة في :

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

michigansbdc.org



.....

بدء عمل تجاري



رسالة الترحيب

إن مساعدة الأعمال التجارية في الإنطلاق والنمو هو محور أساسي تركز عليه 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 والأبحاث 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 للالتزامات 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 الإستشارة القانونية أو المالية، إلا أنه مصدر معلومات مصمم لجعل عملية بدء الأعمال التجارية وتسييرها 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/not-yet-in-business/guidetostarting/

بالإضافة إلى هذا الدليل والخبراء الموهوبين في مركز تنمية الأعمال التجارية الصغيرة في ميشيغان، تتوفر موارد أخرى لبدء الأعمال التجارية وتسييرها 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 وكلليات المجتمع والجامعات والمكاتب 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

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

التقييم الشخصي

هل أنت مستعد لإنشاء عمل تجاري ؟

أن تدبر 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 والمرونة والموارد للبدء بعمل تجاري
- ◀ تقييم صحتك وقدرتك على التحمل
- ◀ تخطيط 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

مركز 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، اسأل نفسك الأسئلة التالية وأجب بصدق وبطريقة مفصلة جداً .

١

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 اللازمة للنجاح في هذا المجال ؟
- ٦ هل يوجد أي مؤهلات إضافية يجب أن تحصل عليها قبل أن تبدأ عملك التجاري، وكيف يمكنك تحقيقها ؟
- ٧ ما هو الغرض و/أو 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 أجل بدء بعمليات العمل اليومية وإدارتها؟
- ١٤ هل تعلم وتفهم التكنولوجيا اللازمة 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

بإكمالك 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 تحسّن الفكرة التجارية الخاصة بك وإعادة النظر فيها
 - ٧ كتابة خطة عملك التجاري
 - ٨ إكمال قائمة بدء التشغيل المرجعية
 - ٩ تأمين تمويل عملك التجاري
 - 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 .



الخطوة الثانية: اختيار فكرة العمل التجاري

٢

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 الملباة 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 ب حسب تناسبها مع التقييم الشخصي الذي أنشأته للتو . بعد ذلك، يمكنك تحديد الفرص الكبرى المناسبة لأفكارك من خلال أبحاث السوق .



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 إمكانيات 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 مباشرة إلى المستهلك بشكل أساسي. فمن المرجح أنك تشتري منها كل ما قمت بشراء شيء لنفسك. وتعد متاجر البقالة والمعارض الفنية ومتاجر المعدات ومقدمي خدمات الحدائق ومطاعم البيتزا كلها أمثلة على ذلك.

شركات الأعمال الموجهة إلى الشركات
يبيع هذا النوع من الشركات منتجات وخدمات إلى شركات أخرى. ويعتبر الموردون وصانعو 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 مباشرة إلى الأفراد في سوق المزارعين (شركات الأعمال الموجهة إلى المستهلك). هكذا، يمكنك تحديد الفرص الكبرى المناسبة لفكرتك التجارية الأولى من خلال أبحاث السوق .

هل كنت تعلم ؟

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

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

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، بالبدايل الصحية، بالتغييرات في الأحجام، وبالتغليف، 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 فعلياً. 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 .

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

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

إذا ضربت عدد العملاء المحتملين بتواتر 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 منتجاتاً أو خدمةً مشابهةً تماماً لمنتجك أو لخدمتك. أما المنافسون غير المباشرون، فيبيعون منتجاتاً 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 حيثما تأمل في تأسيس عملك التجاري ؟
- ◀ هل تقدم شيئاً فريداً في هذا المجال ؟
- ◀ هل العملاء المحتملون غير راضين عن الخيارات الأخرى لسبب 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 والموارد المفيدة لأبحاث السوق :

المكتبة

تبقى المكتبة أفضل مصدر لإجراء أبحاث السوق حيث تخصص الكثير من المواقع أمناء مكاتب مختصين بالأعمال التجارية وتؤمن مساحة خاصة لمواد مرجعية متعلقة بهذه الأعمال. حيثما أمكن، 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 التعدد الاقتصادي مثل تعدد 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 وسلاسلها 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 بالمصدر في خطة عملك. وابدأ باستخدام المواقع الإلكترونية الموثوقة التي يملكها توفير رؤى في ما يخص المنافسين :

mel.org
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 قيّمة حول الفرص والتحديات من خلال التحدث إلى الأشخاص الذين يعرفون المجال جيداً.

كما يمكنك إيجاد مرشد لك. ويكون المرشد الجيد شخصاً يمتلك مشروعاً تجارياً ناجحاً مماثل للمشروع الذي تريد 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 ل 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 التحقق من المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنافسين وجهودهم في التسويق وإعلانهم. راقب ماذا يفعلون، والصورة التي يقدمونها، وأسلوب تسويقهم من أجل تكوين فكرة عما يمكنك فعله لتمييز 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 مكل فة 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.



بغض 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 توسعك.

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 والهاتف المحمول، إلخ).
- ☐ الأفضلية في الشراء (شخصياً، عبر الإنترنت، الهاتف، الدليل، إلخ).
- ☐ خصائص المنتج أو الخدمة التي تحظى بأفضلية المشتري
- ☐ أفضلية الدفع (نقدًا أو عبر بطاقة الائتمان، إلخ).
- ☐ تواتر العملية الشرائية وكميتها
- ☐ متوسط الدولارات التي تنفق سنوياً على هذا النوع من الشراء
- ☐ تفضيلات العملاء وتصوراتهم حول الجودة والراحة والعلامة التجارية والصورة والحصريّة والجاذبية الجماهيرية، إلخ .



أبحاث السوق:

- ☐ أفضل فرصة: الأعمال التجارية (B2B) أو العملاء (B2C) أم كلاهما
- ☐ العدد الإجمالي للمشتريين المحتملي ن
- ☐ شرائح (مجموعات ذات سمات متشابهة)
- ☐ الشرائح (الأقسام) الأكثر احتياجا و/أو 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 (المواقع)
- ☐ 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 المنافس ة

- ☐ المنافسون المباثرون
- ☐ المنافسون غير المباشرين
- ☐ المنافسون المحتملون في المستقبل
- ☐ المبيعات والإيرادات السنوية
- ☐ أسالى ب التسويق والإعلان ونتائجه
- ☐ الجغرافيا والموقع
- ☐ قنوات التوزيع
- ☐ أنماط وسياسات الاستعانة بمصادر خارجية، إلخ .
- ☐ مصادر الإنتاج والخدمات والموجودات، إلخ .
- ☐ نقاط القوة
- ☐ نقاط الضعف
- ☐ الفرص (خاصة للتمايز)
- ☐ الملاحظات الأخرى

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

مجرد قيامك بجمع أبحاث السوق ومراجعتها، يُمكنك 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 منتجات وخدمات عملك التجاري. تأكد من تضمين الهوامش المتوقعة لجميع المنتجات وجدول الرسوم الخاص 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 :

$$(٨٠ \times \text{دولاراً } ١٠ \text{ ساعات}) + (٦٠ \times \text{دولاراً } ٤ \text{ ساعات}) = ٨٠٠ \text{ دولاراً } + ٢٤٠ \text{ دولاراً } = ١٠٤٠ \text{ دولاراً } .$$

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



فكر في الوقائع أثناء قيامك بتقييم فكرة عملك واتخذ القرارات بناءً على ما تعرفه، وليس ما تعتقده أو تشعر به .

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

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



الخطوة الخامسة: تحليل تكاليف بدء التشغيل



تفشل الشركات عمومًا في خلال السنة الأولى لأنها ترتطم بجدار مالي قبل الافتتاح أو بعده بقليل. وتساهم الكثير من العوامل المختلفة في هذه الإخفاقات، ويرتبط معظمها بالتخطيط المالي. فعلى سبيل المثال :

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

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

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

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

ملخص تحليلي لتكاليف بدء التشغيل ▼

الأرض والمباني

الدفعة الأولى أو تكاليف الإيجار	\$
التكاليف الختامية	\$
إعادة التصميم والبناء	\$
ودائع المرافق	\$
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

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

التسويق والصور والعلامة التجارية

أصول التسويق والتصميم	\$
ميزانية الإعلان	\$
المواد والأنشطة 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 الثلاث والست بعد تاريخ الإفتتاح	\$
بدل النقل	\$
تكاليف أخرى	\$

الاحتياطي النقدي وتمويل الحالات الطارئة

تكاليف الإفتتاح	\$
الأجور والمرتبات والضرائب	\$
تكاليف أخرى	\$

المجموع

	\$
--	----

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

▼ الموارد المالية الشخصية	▼ المنح
إن أفضل طريقة حتى تب دأ بفهم وضعك المالي الراهن هي تقييم أموالك وأصولك الشخصية. وقد تأتي الموارد المالية الشخصية على الأشكال التالية : • سيولة نقدية في الحسابات الجارية وحسابات التوفير • إمكانيات مالية جراء بيع أصول كسيارة مثلاً • أموال يمكن أن تتلقاها كهدية (أو استثمار) من الأصدقاء والعائلة • ملكية المنزل • بطاقات ائتمان • القيمة النقدية للتأمين 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 بعناية أكبر وفي الفوائد المحتملة لاستثمار أموالك الشخصية في عملك .	هل تأمل أن تحصل على منحة؟ لقد رأينا جميعا إعلانات متنوعة ومواقع تخبرنا عن "الملايين من الأموال المجانية" المخصصة للشركات الناشئة والشركات الصغيرة. فأسطورة "المال المجاني" موجودة منذ عقود، وغالبًا ما يحصل المخادعين الأذكاء 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 البحث عن المنح، فيمكنك زيارة هذا الموقع الإلكتروني: grants.gov يمكنك أيضاً البحث في قسم منح إدارة الأعمال الصغيرة بالولايات المتحدة على هذا الموقع الإلكتروني : sba.gov/funding-programs/grants ومع ذلك، من المهم أن تتذكر دائماً أنه يتم تمويل المنح الحكومية من أموال الضرائب الخاصة بك، وبالتالي تتطلب هذه المنح تدابير صارمة للامتنثال والإبلاغ من أجل ضمان إنفاق الأموال على نحو جيد. تتوفر 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 .

▼ القروض

يعتمد المقرضون التقليديون وغير التقليديون طرق عدة 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 لمسؤولياتهم وتمتعهم بدرجة ائتمان عالية (عادةً ما تكون ٦٥٠ وما فوق) على فترة زمنية لا تقل عن ثلاث 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 الإستثمار 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 .

▼ المؤسسات المالية لتنمية المجتمع

إن المؤسسات المالية لتنمية المجتمع هي مؤسسات مالية خاصة تقدم القروض لأصحاب الأعمال الصغيرة ولرواد 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 الخزانة الأميركية، 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 :

cdfifund.gov/awards/state-awards/state-results/Michigan



▼ قروض إدارة الأعمال الصغيرة

لا تقوم إدارة الأعمال الصغيرة بتقديم قروض مباشرة، ولكن تتوفر مجموعة من ضمانات القروض وبرامج الدعم الأخرى من خلال المقرضين التجاريين والمؤسسات المالية الائتمانية المعتمدة . للمزيد من المعلومات، قم بزيارة الموقع الإلكتروني:

sba.gov/funding-programs/loans



التمويل الجماعي ▼

توجد ثلاثة انواع اساسية من التمويل الجماعي :

التمويل الجماعي القائم على التبرعات

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

التمويل الجماعي القائم على المكافآت

٢ من خلال التمويل الجماعي القائم على المكافآت، يحصل المساهمون على مكافأة 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 قادراً على الوفاء بجميع التزامات المكافآت الخاصة بك؟ هل ستؤدي تكاليف تحقيق المكافآت إلى انخفاض عملك إلى ما دون حد الربحية؟ هل سيصبح مستثمروك مشتريين متكررين؟ مرة أخرى، سيساعدك المزيد من البحث والتحليل والتخطيط على تحديد مقدار الأموال التي ستحتاج إلى جمعها بدقة ومدى جدوى توفير مكافآتكم بالنسبة لصحة عملك على المدى الطوي ل .

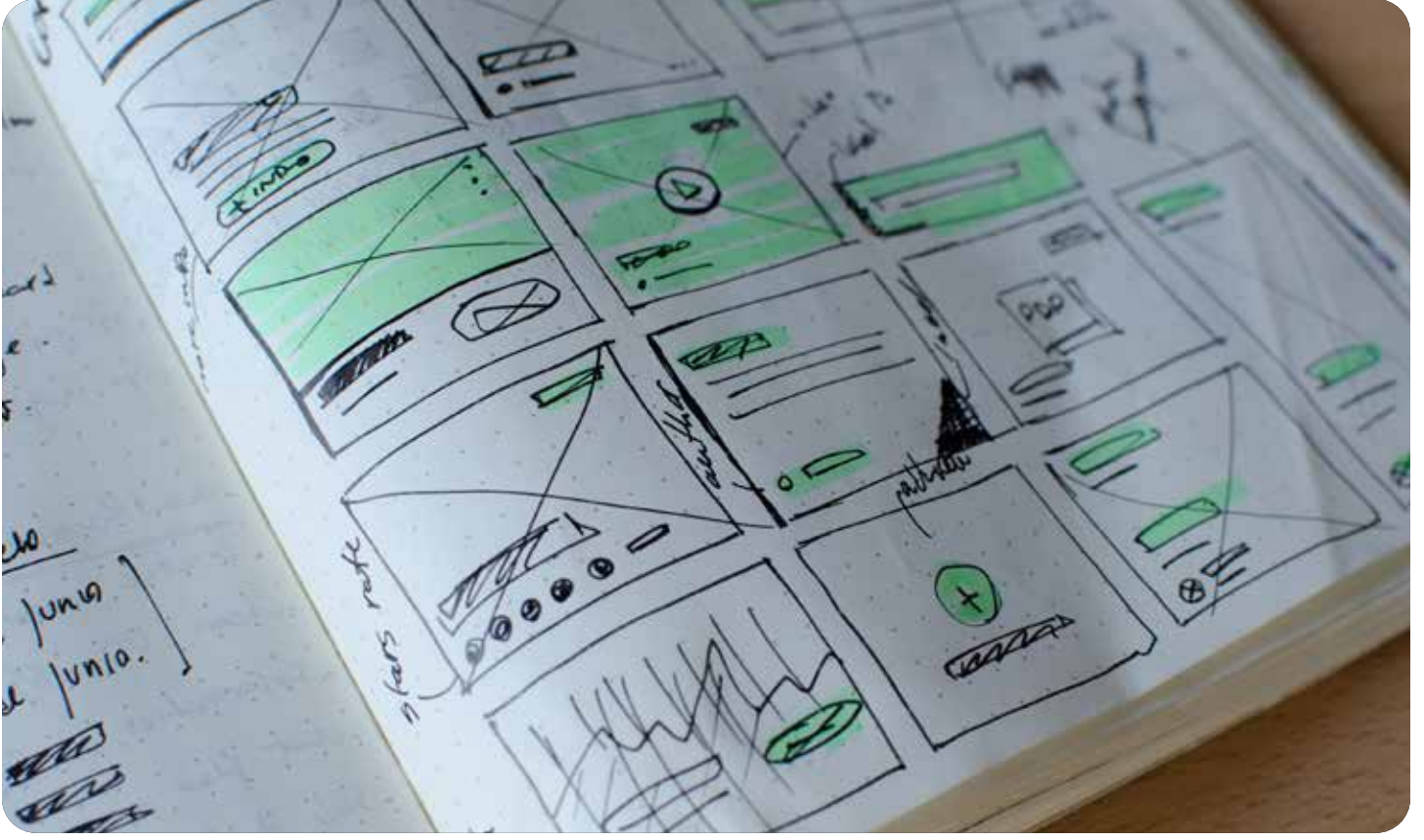
التمويل الجماعي القائم على التملك

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

في ميشيغان، أقر المجلس التشريعي للولاية تشريعاً يسمى "ميشيغان تستثمر الإعفاء 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 الولائية . للمزيد من المعلومات حول هذا التشريع والتمويل الجماعي، قم بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بولاية ميشيغان وابحث عن "التمويل الجماعي MILE .

إنّ التمويل الجماعي هو شكل جديد نسبياً لكسب الأموال من أجل دعم الأفكار أو المشاريع. ومن خلال التمويل الجماعي، يتمّ جمع المساهمات أو القروض من الأفراد أو الأطراف المعنية وتوزيعها عبر منصة شبكية عامة. يتم استخدامهما 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 المتحكممة بهذه الأنواع من طلبات العروض التجارية والأوراق المالية قيد التطوير. فإذا كنت مهتما بالتمويل الجماعي، لا بدّ من طلب نصيحة مهنية من مستشار مالي مؤهل .

بغض النظر عن نوع التمويل الجماعي الذي تفكر فيه، ابحث بدقة عن المزايا والعيوب، واستشر محامياً 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 التملك.



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

٦

إذاً وبعد مراجعة التكاليف المرتبطة بإطلاق عملك التجاري وتحليلها بدقّة، يمكنك إتخاذ قرارات بالمضيّ قدماً بهذا العمل استناداً على المعطيات المتوفرة. والسؤال الأهمّ الذي قد تحاول الإجابة عليه في هذه المرحلة هو عمّا 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 سيضعك الإستثمار في هذا العمل بخطرٍ ماليّ؟
- ◀ هل بإمكانك تبرير المخاطرة الماليّة مستخدماً القيمة المحتملة لفكرة هذا العمل التجاري؟
- ◀ هل ستتمكن من تحقيق كمّيّة كافية من المبيعات خلال فترةٍ معقولة لتغطية تكاليف إطلاق عملك التجاري ؟

بعد القيام بالتحليل المالي والدراسة المتأنية، يُعدّل بعض أصحاب الأعمال التجارية فكرتهم الأصليّة. فعادةً، يقلّصون من نطاقها خاصّةً عندما يدركون احتمال ارتفاع النفقات متجاوزةً التوقعات .

الخطوة السابعة: كتابة خطة عملك التجاري

V

يملك مستشارو مركز تطوير الأعمال الصغيرة في ميشيغان نماذج تساعدك 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


قمنا بإعداد موجزًا شاملاً عن صياغة خطة عمل معيارية ضمن فصل آخر يمكنك الإستناد عليها لتطوير مسودة تستطيع العمل منها بينما تقترب 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 بشكل أوضح. وسيُبنى قرارها بالإستثمار بعملك التجاري على المعطيات الموجودة في خطة عملك وليس فقط على الشق المالي منها .

توحيد جميع معلوماتك ▼
الأفكار والآراء الموجودة في عقلك ليست خطة بحد ذاتها. وإن عملية صياغة خطة عمل تجاري تساعدك على توليف جميع المعلومات التي جمعتها وترتيبها في مكان واحد. تمنحك الخطة المطورة الشاملة لعملك التجاري الفرصة لترى 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 بوقت وطاقتك وأموالك، تساعدك هذه الخطة على فهم البيئة الإقتصادية وتصور مختلف السيناريوهات المالية والتعرف على الأسواق المتاحة وتحديدتها، بالإضافة إلى فرز العمليات اللوجيستية وتنظيم الإدارة والكثير من الأمور الأخرى. كما تسمح لك بدراسة فكرتك هذه بشكل كلي وبتعديل نموذج العمل التجاري بما يتلاءم مع الحاجات والفرص. وبالتالي، إن صياغة خطة العمل التجاري ستساعدك على تقليص المخاطر وتعزيز فرص النجاح !

إدارة العمل التجاري بعد إطلاقه ▼
تعد خطة العمل التجاري المكتوبة أداة إدارية. فهي توفر النقاط المرجعية وتحدد المراحل الأساسية لتساعدك على قياس النجاح المحرز. كما أنها تُبلور أهداف هذا العمل التجاري وأولوياته لفريق عملك وتبقي الجميع متجه نحو الطريق عينه .

يحتاج كل رائد أعمال تقريبا إلى المساعدة في وضع خطة عمل، وهنا يصبح مستشار مركز تطوير الأعمال الصغيرة في ميشيغان شريكك الشخصي والسري! بالإضافة إلى ذلك، تتوفر كتيبات 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 وتجنب المعاناة من خلال العملية المعقدة التي تتمثل بالتراجع عن إنشاء كيان وتسجيله، وتقديم طلب للحصول على رقم هوية ربّ 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 قائم مسبقاً

إذا كنت تفكر في شراء عمل تجاري، فمن المهم أن تفهم الوضع الذي تقحم نفسك فيه. يجب أن تطلب من البائع تزويدك بمعلومات مفصلة حول العمليات التجارية والتمويل. وباعتبارك شارباً 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 البائع 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 استمارة تسوية ضريبة. ويمكنك أن ترشداهم إلى المورد المتاح عبر الإنترنت على [MICHIGAN.GOV/TAXCLEARANCE](https://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 - ٥٢٦٠.

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

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting/



طَوّر صورة عملك التجاري وعلامته التجارية

تُعتبر علامتك التجارية جزءاً لا يتجزأ من إنشاء الأعمال التجارية وتنميتها. فهي تساعدك على جذب العملاء ونقل طبيعة عملك إليهم. خطط لها بعناية وأعر 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 اسماً 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 أيضا بعض الحكومات المحلية تراخيص تجارية معينة. لمعرفة ما إذا كان عملك سيتطلب ترخيصا أو تصريحاً من ولاية ما، يمكنك زيارة الرابط michigan.gov/statelicensesearch. تذكر أن تسجيل الكيانات القانونية لا يعدّ 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 المعدّل الخاص بإدارة الغذاء والدواء. ويجب أن تحصل فئات مختلفة من شركات الخدمات الغذائية في ميشيغان على التراخيص اللازمة. وتشمل الأمثلة الأعمال التجارية المؤقتة، والثابتة، والمتنقلة، وآلات البيع الذاتية، والأعمال التجارية الموسمية والانتقالية المحددة. بالإضافة إلى ذلك، تصدر الإدارات الصحية المحلية التي تحدد الرسوم الخاصة بها التراخيص اللازمة لمؤسسات الخدمات الغذائية. يرجى الاتصال بوزارة الصحة بأسرع وقت ممكن 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 وتخزينها بهدف بيعها عن طريق المطابخ المنزلية 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



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

michigan.gov/mdard



تسجيل الضرائب 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



◀ ▶ 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 بالضرائب الفيدرالية والولائية. وعادة ما تطلب دائرة الإيرادات الداخلية رقم هوية صاحب العمل في حال ارادت الشركة توظيف عاملين لديها و /أو إن أدت مهام المؤسسات والشركات.

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

تحديد المناطق والمتطلبات المحلية

تحتاج الشركات الناشئة والأعمال التجارية المتوسعة إلى التأكد من أن مساحات العمل تتوافق مع كافة القوانين والنظم. وبالرغم من أن ولاية ميشيغان لا تملك ترخيصاً تجارياً 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 ل تصاريح تغيير الاستخدام والرسومات المعمارية، لذلك من الأفضل استشارة البلدية المحلية المعنية قبل إطلاق العمل التجاري الخاص بك !

◀ ▶ كتحف 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 الولائي، 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. تعدّ براءات الاختراع حقوق ملكية قابلة للتنفيذ وتُمنح للمستثمرين من خلال مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية. وتعدّ 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 للتمييز ما بينها وما بين خدمات مماثلة قد تعرضها أي شركة أخرى. وتمنع 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"

الخطوة العاشرة: البدء في عملك التجاري

تهانينا! أثمر تخطيطك، ومثابرتك، 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. وتعدّ هذه المبادرة خدمة مجانية تربط بين موردي السلع والخدمات في ولاية ميشيغان والمشتريين ال تابعين 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



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 ستُنشر 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 تنوي 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 اللازمة لمساعدتك خلال عملك.

القسم الأول:

تعريف الشركة ووصفها

عرّف على شركتك وقم بوصفها. أجب على أسئلة كهذه:

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

قد ترغب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- ◀ لمحة عامة عن قدرات الشركة
- ◀ موقع العمل وأوقاته
- ◀ وصف للمنتج أو للخدمة
- ◀ الوضع الحالي للتطور الشركة (إن وجد)
- ◀ الرسالة، والرؤية والقيم
- ◀ وضع الملكية الفكرية لبراءات الاختراع، وحقوق التأليف والنشر، إلخ. (إن وجدت)
- ◀ لمحة عامة موجزة عن استراتيجيات التسويق (إن وجدت)
- ◀ التحليل الرباعي (نقاط القوة والضعف، والفرص، 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 طَبِّق 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. وشرح كيف ينمو عملك استناداً إلى المبيعات، وعدد العملاء، والأرباح. واذكر أي شرائح تنمو أسرع من غيرها وكيفية الاستفادة من هذه المعلومات.

د ترغب في إبراز العناصر التالية في هذا القسم أيضاً:

- ◀ الحجم الحالي للمجال الصناعي، ووضعه، وتوجهاته (لتحديد موقع شركتك بالنسبة إلى فرص السوق المتاحة ولتحديد مجالات النمو أو التراجع)
- ◀ المنتجات أو الخدمات الجديد 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 حددها 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 مختلفتين. وتشكل هاتين المجموعتين الأسواق المستهدفة.

حين تحدد الأسواق الأولية والثانوية، حاول أن تصف العناصر من حيث الخصائص، والتركيبية السكانية (العمر، والنوع الاجتماعي، والمدخول أو نوع العمل التجاري، بالإضافة إلى الحجم والموقع) وسلوكيات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، صف المشاكل التي ستحلها منتجاتك أو خدماتك ولماذا ستجذب طريققتك في البيع إعجاب العملاء.

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

العملاء

قم بوصف العميل المثالي من حيث الخصائص، والتركيبية السكانية (العمر، والنوع الاجتماعي، والمدخول أو نوع العمل التجاري، بالإضافة إلى الحجم والموقع) وشرح كيف ستجذب طريققتك في البيع كل واحد منهم.

قد ترغب 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 تغطيها الشركات المنافسة في السوق؟
- ◀ من يملك أكبر حصة في السوق، وما هي نقاط القوة والضعف لديها؟
- ◀ ما الذي يمنحك ميزة تنافسية؟

قد ترغب 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 يميزك عنهم، إلخ.
- ◀ الحصة السوقية التي يملكها 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 اللازمة للبدء بالإنتاج التجاري، ومن هي الجهات المشاركة، هل كان قراراً جماعياً؟ إلخ.

خطة المبيعات والتسويق

يجب أن تركز خطة المبيعات والتسويق على كيفية الوصول إلى العملاء استناداً إلى خصائصهم، والتركيب 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 منت جات منافس لك؟

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

يجب أن تبدأ بتحديد أه داف واقعية استناداً إلى المعلومات التي تملكها: حجم المجال الصناعي، وحجم السوق المستهدفة، وما هي قوة منافسيك، وقدرتك على النجاح في تقديم منتجاتك أو خدماتك .

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 لمنتجاتك 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 بغية ال وصول 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 هذه الطريق ثلاث 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
- ◀ مواقع وسائل التواصل الاجتماعي
- ◀ البري د المباشر
- ◀ الأحداث
- ◀ الراديو
- ◀ التدوين الصوتي
- ◀ الإعلانات المطبوعة في المجلات، والمجلات التجارية، إلخ.
- ◀ البريد الإلكتروني
- ◀ الرسائل النصية

عبر التركيز على جهود التسويق في المجالات التي ستؤثر بشكل خاص على العملاء المثاليين، ستوفر الوقت، والجهود والأموال وستحقق 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 بأي عملية شرائية. لذلك يجب أن تبرز استراتيجية التواصل نقاط الحوار المهمة التي تريد اختيارها بين المواد

الإعلانية والتسويقية بهدف التمييز عن منافسيك. وغالبا ما يتطلب ذلك النظر بدقة في العلامة التجارية: ما هو المظهر وما هي المشاعر التي ترغب في أن يختبرها الأفراد حين سيعرفون على شركتك؟ ويجب أن تعرف ما هي أهم اهتماماتهم وتناقش كيف ستلبي 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 الإلكتروني، 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 سيتلقاها العملاء المحتملون خلال كل مرحلة من هذه المراحل الثلاثة لرحلة المشتري.

ويجب أن تعدّ أيضا جدولاً منتظماً لتسويق شركتك شاملاً طرق تواصل منتظمة خلال السنة.

يجب أن تناقش أيضا 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، وتطلعات مندوبي المبيعات، بالإضافة إلى قنوات التوزيع، وسياسات خدمة العملاء، والضمانات، إلخ.
- ◀ خطة إعلانية وتسويقية مفصلة تشمل ميزانية وجدولاً شاملين، بالإضافة إلى مخطط واسع وميزانيات واستراتيجية للسنة الثانية إلى الخامسة.

القسم الثالث:

الإدارة والعمليات

يجب أن يركز قسم الإدارة والعمليات على كيفية إدارة الأعمال التجارية. فحتى أفضل وأدق 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، والتطلعات، إلخ. في ضمان الجودة باستمرار خلال عمليات الإنتاج، والمبيعات، والتسليم، 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 الأساسي والخبرات والمهارات التي يقدمها كل فرد للشركة. بالإضافة إلى ذلك، تحدث عن أي ثغرات في المهارات قد تتطلب تعيين 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 الامتثال والمخاطر
- ◀ الحصول على مساعدة سمسار أو منظمة محلية مختصة في التنمية الاقتصادية في شراء المرافق والمواقع
- ◀ 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 أيضا معلومات أخرى في قسم الموارد البشرية، مثل:

- ◀ ما عدد الموظفين الذين ستعيّنهم وما هي المناصب التي سيشغلونها؟
- ◀ هل ستعيّن موظفين متعاقدين و/أو بدوام جزئي و/أو بدوام كامل، وما هو حجم التكاليف المرتبطة بهذه التعيينات؟
- ◀ كيف سيتدرب الموظفون الجدد؟
- ◀ ما هي أبرز نقاط القوة التي يتمتع بها فريقك، و ما هي المهارات اللازمة والأفراد الذين يجب إضافتهم للفريق؟
- ◀ وضع خريطة تنظيمية تتضمن إدارات كالعمليات، والمبيعات، والتمويل (على الأقل)
- ◀ تحديد واجبات وجدول وظيفية لكل أفراد الفريق
- ◀ إنشاء مجلس إدارة أو مجلس استشاري (عند الاقتضاء)

العمليات

تتولى الموارد البشرية تعيين الأشخاص المناسبين لتأدية الأعمال في شركتك، بينما تغطي العمليات كيفية تأدية تلك الأعمال. لذلك، يجب أن تنتظر 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 سيتم 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 ستعتمدها؟
- ◀ كيف سيتلاءم دور المقاولين الفرعيين مع عملياتك ومسارات العمل؟
- ◀ كيف ستدير بيانات العملاء؟
- ◀ كيف ستعالج السلع المسترجعة أو التغييرات في الطلبات؟
- ◀ ما هي الأدوات الإدارية التي ستحتاج إليها لضمان خضوع كل أفراد الفريق للمساءلة؟
- ◀ كيف ستتعامل مع تقييمات الأداء وكم مرة ستعدها؟

النمو والتطور

على الرغم من أنك متشوق لتنفيذ فكرتك الحالية، يجب أن تضع أيضا خططا واسعة لمستقبل شركتك ونموها. إن كنت تطور منتجات جديدة أو تفتتح فروعاً إضافية أو تسعى 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 تعدّ فيه هذا القسم من خطة العمل التجاري، قد ترغب في التطرق إلى المواضيع التالية:

- ◀ ما هي أهدافك وخططك للنمو والتوسع؟
- ◀ ما هي الحواجز التي تتوقع أن تواجهها عند تحقيق أهدافك؟
- ◀ ما هي الأهداف المالية التي يجب أن تحققها لتتقدم أداء يتخطى عملياتك الحالية؟
- ◀ هل ستحتاج إلى تمويل إضافي لتنمية شركتك؟
- ◀ ما هي الإنجازات المهمة التي يجب أن تحققها 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. فباشر بتوفير التكاليف الشهرية المقدرة الثابتة والمتغيرة. حينها، يمكنك أن تعود لتحديد كمية المنتجات التي تحتاج إلى بيعها أو عدد ساعات العمل اللازمة 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 اللازمة لتحقيق التعادل، استخدم المعادلة التالية:

الكمية اللازمة لتحقيق التعادل = التكاليف الثابتة لكل شهر /
(متوسط سعر الوحدة التكاليف المتغيرة لكل وحدة)

تتحول كل كمية من المبيعات الشهرية إلى أرباح عندما تتعدى الكمية اللازمة لتحقيق التعادل. ولكن حين لا تلامس المبيعات الشهرية هذه الكمية، ستخسر أموالك.

توقعات التدفق النقدي الشهري ل ٣ إلى ٥ سنوات

قارن المال المقدّر 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، يمكن أن تساهم تلك البيانات في إظهار إمكانيات الشركة وربحياتها. لكن إذا لم تبدأ بإدارة شركتك بعد، ستستفيد من إعداد نموذج 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
وكمية الإيرادات التي تنتج عن تلك المبيعات.

تحليل نقطة التعادل

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

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

◀ التكاليف المتغيرة لكل وحدة : كافة التكاليف مثل المخزون والشحن وعمولات المبيعات التي ترتفع وتنخفض 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 اللازمة 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 اللازمة لإطلاق شركتك أو توسيعها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تشرح كيف ستحصل على هذه الأموال. وما قدر مساهمتك الشخصية؟ وما حجم المساهمة التي ستلتقها 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؟)

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 تترك 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 المعلقة
- ◀ أي مستند آخر ذي صلة

القسم الخامس:

اللمسات الأخيرة

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

يحتاج قسم الشؤون المالية الخاص بخطة عملك إلى أن يكون مفصلاً وتقنياً ودقيقاً. ويهدف 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)
- ◀ التاريخ
- ◀ اسم صاحب الشركة
- ◀ البريد الإلكتروني الخاص بالشركة أو صاحب العمل
- ◀ رقم الهاتف الخاص بالشركة أو صاحب العمل
- ◀ رقم الفاكس الخاص بالشركة أو صاحب العمل

الموجز التنفيذي

يجب أن تضع بعد صفحة الغلاف مباشرة موجزاً تنفيذياً مؤلفاً من صفحة أو صفحتين. ويوفر 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 تمويل".

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.

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|---|
| الموجز التنفيذي | الشؤون المالية | لا تنسى أنه يمكن لمستشار مركز تنمية الأعمال |
| مقدمة الشركة | • تكاليف بدء التشغيل | التجارية الصغيرة في ميشيغان أن يساعدك بخطة |
| تحليل السوق | • تقديرات المبيعات | العمل التجاري الخاص بك مجاناً! كما يملك المركز |
| المجال الصناعي | • تقديرات التدفقات النقدية | مكتبة للندوات حسب الطلب وقد تم اختيارها على |
| السوق | • الافتراضات المالية | وجه التحديد لرواد الأعمال الناشطين الذين يبحثون |
| العملاء | • بيانات الأرباح والخسائر | عن مكتبة للندوات على الإنترنت، ويمكنك أن تتسجل |
| المنافسة | • التمويل السابق | فيها على الإنترنت عبر الرابط التالي: |
| خطة المبيعات والتسويق | • الاحتياجات المالية | clients.sbdcmichigan.org/workshop.aspx?ekey=1380109 |
| الإدارة والعمليات | • استراتيجية الانسحاب | |
| الموارد البشرية | • الملاحق | |
| العمليات | • النمو والتطور | |

.....

المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية



المسائل القانونية المتعلقة بالأعمال التجارية

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

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

- ◀ هل يسمح هيكل العمل التجاري تسيير الأعمال بفعالية وبشكل مربح وهل يحمي أصحاب الأعمال والمستثمرين من الالتزامات
- ◀ هل أملك التصاريح والتراخيص اللازمة؟
- ◀ هل أمتثل للنظم التجارية الفيدرالية والولائية؟
- ◀ هل أحمي الملكية الفكرية الخاصة بعلمي التجاري؟
- ◀ هل لدي التغطية 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 الإيرادات الداخلية.

اختيار هيكل قانوني لعملك التجاري وتقديمه

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

- ◀ المسؤولية 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 محام 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

تعدّ الشركة التي تملكها جهة واحدة هيكلًا تجاريًا يملكها شخص واحد. معظم الشركات الصغيرة تملكها جهة واحدة لأنه يسهل إنشاؤها والمحافظة عليها. وفي حال لم تختَر هيكلًا قانونيًا، ستعتبر شركتك أنها مملوكة من جهة واحدة لأنك لست بحاجة إلى تقديم أي مستندات غير الجداول الإضافية لعائدات الضرائب على الدخل الشخصي.

لكن إن كنت تريد أن تعرض شركتك في السوق مستخدمًا اسمًا غير اسمك الشخصي، يجب حينها أن تقدّم 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 تنطبق سوى في المقاطعة حيث هي مسجلة ولا تغطي الولاية بأكملها.

ليس هناك تفريق قانوني بين العمل التجاري وصاحب العمل في الشركة التي تملكها جهة واحدة. مما يعني أنك ستتحمل كافة المسؤوليات في ما يتعلق بالمسؤوليات والقروض الخاصة بالشركة. فعلى سبيل المثال، إذا لم تستطع الشركة دفع الأموال المستحقة للبائع، قد يقاضيك 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: الشراكات العامة والشراكات المحدودة. تتشابه الشراكة العامة بالشركة التي تملكها جهة واحدة، غير أنها تشمل مالكيين أو أكثر. شأنها شأن الشركة التي تملكها جهة واحدة، من السهل إنشاؤها والمحافظة عليها. ولست مجبراً على تسجيل شراكة عامة في الولاية، إلا إن كنت تعمل تحت اسم يختلف عن الاسم الذي يستخدمه شركاؤك. في هذه الحالة، يجب فقط أن تقدّم طلبًا من كاتب المقاطعة للحصول على شهادة لتسجيل شركتك تحت اسم مختلف في المقاطعة التي يقع فيها عملك التجاري.

أما الشركة المحدودة، فلديها شريك عام أو أكثر وشريك محدود أو أكثر. تسيطر الشراكات العامة على العمل التجاري وتحمل مسؤولية ديون الشركة مئة بالمئة. 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 للتأريض 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 تسيير تعالج الأدوار والمسؤوليات والحالات الطارئة لتفادي أي خلاف وصراع بين الشركاء. ويجب أن تُعرض هذه الاتفاقية على المقرضين عندما ستبحث 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

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

المؤسسات



تعدّ المؤسسة كياناً قانونياً منفصلاً يتمتع بحقوق، وامتيازات، والتزامات مستقلة عن مالكيها. لا يتحمل مالكوها، أو كما يشار إليهم أحياناً بحاملي الأسهم، مسؤولية شخصية عن ديون الشركة إلا في حال ضمنوا شخصياً تلك الديون. وعادة ما تضمّ المؤسسة أكثر من حامل أسهم واحد، لكن يمكن أن يمتلكها شخص واحد فقط. ويتمتع هيكل الحوكمة الخاص بالشركة بثلاث طبقات:

- ◀ حاملي الأسهم الذين ينتخبون مجلس إدارة
- ◀ مجلس الإدارة الذي يشرف على القرارات والسياسات الرئيسة للشركة ويعيّن 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 المؤلف من مستوياته الثلاثة والإجراءات المطلوبة قانونياً، قد يتطلب إنشاء مؤسسة تكلفة أكبر وإجراءات أكثر تعقيداً مقارنة بالهيكل التجارية الأخرى.

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

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 وتحفظ بها. كما توزع العائدات بشكل أرباح على حاملي الأسهم الذين يدفعون ضرائب على هذا الدخل. لذلك، يقول الكثيرون أن عائدات الشركات تتعرض "للإزدواج 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 "الازدواج 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

- يعدّ الإعداد والصيانة أكثر تكلفة من أنواع الكيانات الأخرى

- تعدّ الإجراءات الشكلية للشركات معقدة ولكن يجب اتباعها بدقة للحفاظ على صفة الشركة والمسؤولية المحدودة لحاملي الأسهم

- تخضع لمراقبة دقيقة من الحكومة الفيدرالية والولاية

- تخضع للإزدواج 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

- تحمّل 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

بطرق متعددة، تجمع الشركة ذات المسؤولية المحدودة المنافع التي تقدّمها الشراكات والمؤسسات. فيتمتع أعضاء أو مالكو هذه الشركة بحماية محدودة المسؤولية كحاملي الأسهم في المؤسسة، لكنهم يستفيدون من خلال تجنب الضرائب وذلك يتشابه مع خصائص الشراكة.

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

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

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

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

شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح

تعدّ الشركة ذات المسؤولية المحدودة المنخفضة الربح كياناً تجارياً جديداً ويمكن 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 المؤسّسات الخاصة الاستثمار في هذه الأنشطة التجارية المفيدة اجتماعياً لأنها قامت بتبسيط إرشادات الامتثال لقواعد الاستثمار المتعلقة بدائرة الإيرادات الداخلية .

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

يمكنك تأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح عبر إبرام عقد لتأسيس شركة مع إدارة ميشيغان للتأريض والشؤون التنظيمية، وذلك بالإضافة إلى تسديد رسوم التسجيل اللازمة. ويجب أن تشمل الكلمات التالية: "شركة ذات مسؤولية محدودة منخفضة الربح" أو الاختصار " L.3.C " أو " 1.3.c " ضمن اسم الكيان الجديد (المادة الأولى من النموذج)، وشطب أو إبراز بند " كافة الأغراض " في المادة الثانية .

يتطلب أيضاً 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 كياناً حالياً إلى هذه الفئة من الشركات، من المهم أن تنظر في الآثار القانونية والضريبية 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 تعدّ اتفاقية وتنفذها. فاتفاقية التشغيل تنظم السياسات والعمليات التجارية الرئيسية، وتحدد كيفية إدارة الشركة، واتخاذ القرارات، واحتساب الأرباح والخسائر، والتعامل مع التغييرات في العضوية .

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

السلبات

- تعدّ 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



شركة خدمات مهنية أو شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة

تمارس شركة الخدمات 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 صُنفت شركة قانونية كشركة خدمات مهنية أو شركة مهنية ذات مسؤولية محدودة، يجب أن يكون كل حاملي الأسهم فيها محامين مرخصين.

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

للحصول على المزيد من المعلومات حول تقديم المستندات لشراكة محدودة أو مؤسسة أو شركة ذات مسؤولية محدودة، يرجى الاتصال بإدارة ميشيغان للتأخيص والشؤون التنظيمية ومكتب الشركات والأوراق المالية والترخيص التجاري على الرقم التالي: ٢٤١-٥١٧-٦٤٧٠ أو قم بزيارة الموقع الإلكتروني

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

michigan.gov/corporations



تحديد اسم تجاري وتسجيله

عند اختيارك لهيكل قانوني لعملك التجاري، ستحتاج أيضا 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 اسما مستعاراً، لا يمكنك أن تختار اسما تملكه شركة أخرى، ويجب أن تقوم بأبحاث على الانترنت لتتأكد من أن الاسم غير مستخدم وغير مسجل. ويمكنك أن تتفقد التسجيلات والأسماء التجارية في مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية (uspto.gov) وآلية البحث عن أسماء الشركات الخاصة بولاية ميشيغان:

cofs.lara.state.mi.us/SearchApi/Search/Search

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

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

- ◀ ليس من الضروري أن يتم تسجيل الاسم التجاري في ما يتعلق بالشراكة أو الشركة التي تملكها جهة واحدة وتستخدم أسماء أصحاب العمل.
- ◀ إذا حملت الشركة التي تملكها جهة واحدة اسما مختلفاً، يجب أن تقدّم طلباً من كاتب المقاطعة للحصول على شهادة لتسجيل شركتك تحت اسم مختلف في المقاطعة التي تقع فيها الشركة.
- ◀ تسجل المؤسسات وشركات الخدمات المهنية اسما 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 اسما مختلفاً عن الاسم الرسمي، أو قد تختار إدارة عدة شركات من خلال كيان قانوني واحد. بالنسبة إلى المؤسسات أو الشركات ذات المسؤولية المحدودة، تختلف هذه الاستمارة لتسجيل الشركة تحت اسم آخر عن تلك التي تم تسجيلها في المقاطعة. ويجدر 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 تستخدمه الشركة، ويمكن القيام بهذه الخطوة في قسم الشركات وعبر الموقع الإلكتروني لإدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية:

michigan.gov/corporations

تسمح لك ولاية ميشيغان بتسجيل اسم عملك التجاري، لكن هذا لا يعني أنك تملك هذا الاسم أو أنك تتمتع بكامل 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. وتعد الملكية الفكرية الخاصة بشركتك قيمة للغاية، لكن لا يفهم عدد كبير من أصحاب العمل مفاهيم براءات الاختراع والعلامات التجارية وعلامات الخدمات وحقوق التأليف والنشر.

براءات الاختراع

يُصدر مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية براءات اختراع للابتكارات، ما يسمح للمبتكر بالتمتع بحقوق الملكية. وتمنح بشكل عام براءة الاختراع "الحق بمنع 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

العلامة التجارية

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

لست مجبراً على تسجيل كل العلامات، لكن للتسجيل بعض المنافع. تكشف عملية التسجيل للجُمهور 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 المطالبة 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.

يمنح تسجيل العلامة المستخدمة في ميشيغان مالك العلامة بعض الحماية القانونية المحدودة. ويمكن أن ينتج عن استخدام الرمز * مع أي علامة تجارية غير مسجلة ادعاءات مرتبطة بالاحتيال 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 ٥١٧-٢٤١-٦٤٧٠

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 بالمكتب:

uspto.gov

هناك رسوم مرتبطة بعمليات تسجيل العلامات التجارية على المستوى الفيدرالي والولائي.

حقوق الملكية

تمنح حقوق التأليف والنشر صاحب العمل حقوق ملكية وتمنح الآخرين من إعادة إنتاج بعض الأعمال مثل الكتب أو المؤلفات الموسيقية أو الرسومات التقنية أو برامج الحاسوب. ويشير الإشعار © إلى حقوق التأليف والنشر، يليها السنة التي نشر خلالها العمل الأول واسم المستفيد من حقوق التأليف والنشر.

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

copyright.gov



التراخيص والتصاريح والنظم التجارية

قد تحتاج إلى شهادة أو ترخيص أو تصريح محدد لتسيير 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 المتاحة: michigan.gov/statelicensesearch

قد تختلف التراخيص والتصاريح والأنظمة عن قوانين الولاية. لذا يجب أن تستشير الموظف الكتابي في منطقتك أو بلدتك أو مدينتك أو مقاطعتك لمعرفة ما إذا كانت أي ت سجيلات أو تراخيص محلية ضرورية ومن أجل الحصول على الاستثمارات اللازمة. وتجدر 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 عدة لتقديم المساعدة. وسنناقش في الأقسام التالية بعض أه م 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
- ◀ التغييرات 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

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

١

مركز المساعدة البيئية

يمكنك الحصول على التوجيهات والاستشارات والمساعدة التقنية اللازمة مجاناً عبر الاتصال على الرقم التالي: ٨٠٠-٦٦٢-٩٢٧٨ أو زيارة الموقع الإلكتروني:

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3307_36106---,00.html

٢

دليل ميشيغان لأنظمة السلامة والصحة والبيئة

يعتبر هذا الدليل مرجعاً إعلامياً عاماً يوفر لمحة عامة عن البرامج التنظيمية التي تنطبق على أعمال تجارية عدة، وليس فقط الشركات المصنعة. وهو متاح على الإنترنت في الموقع الإلكتروني التالي:

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 الإنترنت عبر الضغط على هذا الرابط:

michigan.gov/documents/deq/deq-oea-cau-publicinvolvementhandbook_415012_7.pdf

٤

التقييم البيئي الأساسي

يجب أن تنظر في احتمال التلوث البيئي عندما تطلع على عقد للإيجار أو حين تفكر في شراء ملكية أو مبنى قائم. ويسمح التقييم البيئي الأساسي في ميشيغان للأشخاص بشراء مرفق أو بدء العمل فيه من دون تحمل أي مسؤولية مرتبطة بتلوث حالي أو سابق. ولمعرفة المزيد 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

٥

برنامج الأراضي الملوثة الخاص بوكالة حماية البيئة

تعدّ 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 الأراضي الملوثة الخاصة بها لدعم إعادة تنشيط الأراضي 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 متوفر. ويمكنك أن تتفقد الموقع الإلكتروني لبرنامج الأراضي الملوثة الخاص بوكالة حماية البيئة لمعرفة المزيد:

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 بالنظم قد يبدو متعباً 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 ٥٥ من القانون العام ١، للهيئة التشريعية ١٢٥ ز ١٣٥٥ أ. ويمكنك زيارة إدارة ميشيغان للتراخيص والشؤون التنظيمية والموقع الإلكتروني لقوانين البناء في ميشيغان: michigan.gov/bcc. ويمكنك أن تتواصل أيضا مع قسم مراجعة الخطط عبر الاتصال على الرقم ٩٣٣٨-٥١٧-٢٤١

الضرائب التجارية والضريبة المقتطعة

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 تثر 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 يؤمن رواتب لموظف واحد أو أكثر، بغض النظر عما 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 انتحال الشخصية.

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.

اعتبارات حول تقسيم المناطق وقوانين البناء والقرارات

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 القوانين المطبقة.

يجب أن تتواصل أيضا مع مفتش بناء محلي حول القوانين والأنظمة قبل البدء بمشروع البناء. تضع معظم المجتمعات معايير وقواعد صارمة تتعلق بالبناء والأنظمة الكهربائية والأنظمة الميكانيكية والسباكة بالإضافة إلى بناء المباني وتعديلها وتجديدها وهدمها وشغلها واستخدامها.

يخضع العمل التجاري القائم في المنزل للقوانين والنظم المحلية 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 والمتفجرات والمنتجات الصحية والطبية ولعب الأطفال. وتنطبق بعض القواعد الصارمة أيضا على معالجة الأطعمة والمشروبات وتصنيع الملابس والمهن الأخرى.

إذا كان عملك ينتهك قوانين ونظم الحكومة المحلية، فقد تواجه 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 الوصل

يعد التصميم الخالي من العوائق جزءاً من قانون البناء في ميشيغان منذ ١٩٦٦. وفي ١٩٩٢، أصبح التصميم الخالي من العوائق أيضاً قانوناً فيدرالياً كجزء من قانون الأمريكيين 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 الخالي 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 تعبئة 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 تعبئة 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.

إن تقديم طلب للحصول على رقم هوية لصاحب العمل خدمة مجانية تقدمها دائرة الإيرادات الداخلية، ويجب أن تحذر من المواقع الإلكترونية التي تفرض رسوماً للحصول على رقم.

الضريبة المقتطعة على الدخل وضرائب أخرى

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

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.

إذا وفر صاحب العمل في مؤسسة ما خدمات لها، يعد حينها صاحب العمل موظفاً فيها ويخضع لكل الضرائب المفروضة على الرواتب وجداول الرواتب.

ضريبة الدخل الشخصية

كشريك أو مالك وحيد، يدفع صاحب العمل ضرائب على الدخل من الشركة تباعاً 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 الأرباح والخسائر بين الشركاء بحسب اتفاقية الشراكة.

تدفع المؤسسات الضرائب المفروضة على الأعمال التجارية حسب معدلات ضرائب الشركات. ويدفع حاملو الأسهم والموظفين (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 والاستمارات اللازمة، يمكنك التواصل مع إدارة الخزينة في ولاية ميشيغان على الرقم ٦٩٣٥-٦٣٦-٥١٧، وفي ما يخص ضرائب الدولة ودائرة الإيرادات الداخلية، يمكنك الاتصال على الرقم ٤٩٣٣-٨٢٩-٨٠٠ 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 إيصالات مبيعات 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 إلكترونياً على الموقع الإلكتروني الخاص بالخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان، أو عبر التسجيل الورقي. للمزيد من المعلومات، ق م مراجعة كتيب التسجيل لضريبة الأعمال التجارية الخاص بميشيغان على الموقع التالي:

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 الإيصالات الإجمالية المخصصة أو الموزعة الخاصة بهم عن ٣٥٠٠٠٠ دولاراً ليسوا ملزمين على تقديم أي عائد مالي أو دفع ضريبة للعمل التجاري في ميشيغان. وعلى الرغم من ذلك، لا تنطبق عتبة إيداع إجمالي الإيصالات على شركات التأمين والمؤسسات المالية؛ عوضاً عن ذلك، إن هيئات دفع الضرائب ليست ملزمة على تقديم ملف أو الدفع إذا قُلت أو ساوت الإلتزامات السنوية ١٠٠ دولاراً. للمزيد من المعلومات، الرجاء مراجعة أخصائي ضرائب أو محاسب.

ضرائب وقود المحركات

تفرض الولاية ضرائب على وقود محركات الطرقات السريعة والمحركات البحرية ووقود الطائرات. ويجب أن تتصل ناقلات المحركات بين الدول واتفاقية الضريبة الميدانية الدولية بإدارة الخزينة في ميشيغان، قسم الضرائب الخاصة على الرقم ٥١٧ - ٦٣٦ - ٤٦٠٠ أو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني [Michigan.gov/taxes](https://michigan.gov/taxes). للمزيد من المعلومات، يرجى مراجعة قسم ناقل المحركات التابع للجنة الخدمات العامة في ميشيغان:

michigan.gov/mpsc

الضرائب المحلية

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

تنظيم ضرائب الولاية الخاصة بك مع وزارة الخزينة في ولاية ميشيغان عبر الإنترنت

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

إن الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان التي تشكّل أداة خدمة ذاتية هي سهلة الولوج والإستعمال كما وأنها متوفرة 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

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

- ◀ ضريبة الدخل على الشركات
- ◀ تدفق الضرائب المقتطعة
- ◀ اتفاقية ضريبة الوقود الدولية
- ◀ وقود المحرك
- ◀ المبيعات
- ◀ الاستخدام
- ◀ الإقطاع
- ◀ التبغ

كما وتسمح الخزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان للأعمال التجارية بتفويض ومشاركة الوصول إلى الموظفين الملائمين أو الممثلين الخارجيين. تجد الموقع الإلكتروني للخرزينة الإلكترونية لولاية ميشيغان في mto.treasury.michigan.gov ؛ كما يمكنك الإتصال 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 . ولتحميل وطباعة نسخة من كتيب التسجيل لضرائب الأعمال التجارية الذي يتضمن نماذج تسجيل البريد الإلكتروني، قم بزيارة: michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf

michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf

التأمين على الأعمال التجارية

بالإضافة إلى التخطيط للضرائب، يجب أن تفكر أيضاً 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 "بخطوط الأعمال التجارية".

يمكنك أيضاً التحقق من البرامج التأمينية التي تقدمها الغرف التجارية أو الجمعيات التجارية المتعلقة بنوع العمل التجاري الخاص بك. كذلك، يشكّل التأمين عملاً تجارياً تنافسياً للغاية. فتأكد من إتصالك بأكثر من مصدر ومقارنة الأسعار للحصول على أفضل تغطية بأقل سعر ممكن. وتشمل أنواع التأمين التي يتوجب عليك التحقق فيها ما يلي:

تأمين المسؤولية

يواجه العمل التجاري الخاص بك الكثير من أشكال المسؤولية المحتملة. عندما يتسبب موظفوك أو وكلاؤك في إلحاق ضرر بشخص ما، قد يتوجب عليك تحمّل المسؤولية. وتختلف أنواع المسؤولية، بما في ذلك ما يتعلق بصناعات معينة إذ يتغير القانون باستمرار. يجب أن يجري محترف كفوء تحليلًا لاحتياجات تأمين المسؤولية الخاص بك بغية تحديد مستوى الحماية المناسب والملائم للعمل التجاري الخاص بك .

تعويض العمال

يجب أن يوفر معظم أصحاب العمل تأمين تعويض العمال لموظفيهم بهدف تغطية الإصابات والأمراض المهنية التي يتعرضون إليها أثناء عملهم. وبموجب قانون ولاية ميشيغان، يجب على 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.

انقطاع الأعمال التجارية

في حين أن التأمين على الممتلكات قد يدفع ما يكفي لاستبدال المعدات أو المباني التالفة أو المدمرة، كيف ستدفع تكاليف كالتأمين والمرافق والنفقات 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

تتوفر 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 أيضاً شروط التأمين، بما في ذلك أي قيود أو إعفاءات من التغطية .

شخص رئيس

إذا كنت أنت أو أي شخص آخر في حالة حرجة جدًا بحيث لا يمكنك الاستمرار بعملك بسبب مرضك أو وفاتك، فيجب التفكير في تأمين "الشخص الرئيس". غالبًا ما تتطلب المصارف أو برامج القروض الحكومية هذا النوع من التأمين. يمكن استخدامه أيضًا لتوفير الاستمرارية في العمليات خلال فترة انتقال الملكية الناتجة عن وفاة أو عجز المالك أو الموظفين الرئيسيين الآخرين.

المسؤولون والمديرون

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

المكتب المنزلي

إذا كنت تنشئ مكتبًا في منزلك، فمن الأفضل الإتصال بشركة التأمين الخاصة بمالك المنزل لتحديث سياستك لتشمل تغطية المعدات المكتبية. لا يتم تضمين هذه التغطية تلقائيًا في سياسة مالك المنزل المعيارية.

سيارة

يجب تأمين السيارة المملوكة لعملك التجاري لغرض المسؤولية والاستبدال. ومع ذلك، قد تحتاج أيضًا 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 ينتج عن هذا الاستخدام.

اعتبارات بيع خاصة للحكومة

شأنه شأن الضرائب والتأمين والنظم الأخرى، يتطلب البيع للوكالات الحكومية اعتبارات قانونية خاصة. وتشتري الحكومة الكثير من الشركات الصغيرة: ما يقارب ٤٠٠ مليار دولارًا أمريكيًا من السلع والخدمات كل عام! من أبحاث السوق إلى خدمات الحراسة، إذا أردت أن تجعل من الحكومة عميلًا لك، يوجد احتمال كبير أنها بحاجة إلى ما لديك لتقديمه.

من خلال التسجيل للبيع إلى الحكومة على المستوى المحلي أو الولائي أو الفيدرالي ومن خلال التسويق الاستباقي لتأمين العقود الحكومية، يمكنك نبيع 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 للمزايدة على العقود أو المشتريات الحكومية المباشرة إجراءات محددة. تقدم شركة التطوير الإقتصادي في ميشيغان الدعم لشبكة على مستوى الولاية من مراكز المساعدة الفنية للمشتريات ومن شركة التطوير الإقتصادي في ميشيغان التي تساعد الأعمال التجارية في العقود الحكومية الفيدرالية والولائية 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 الإقتصادي 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
- ◀ المواصفات 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 استراتيجي بين مشتري الدفاع والمتعاقدين الرئيسين 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، أي 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

تقدم إدارة ميشيغان للتكنولوجيا والإدارة والميزانية بشكل تنافسي جميع طلبات تقديم العطاءات للولاية، ويتم تشجيع أعمال ميشيغان التجارية على المشاركة في عملية التعاقد الولاية. 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 أمريكياً وما فوق لجميع وكالات الولاية. ويوفر موقع ربط العقد أيضاً فرصاً في التصميم والبناء والتأجير العقاري .

على الموقع الإلكتروني، 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 . 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



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 جانباً" 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) تديره المرأة

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/content/women-owned-small-business-program

الأعمال التجارية الصغيرة المحرومة

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/small-disadvantaged-business

الشركات والمنظمات الاقتصادية الهندية

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/content/native-americans-0

شهادة 8 أ

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/blogs/sbas-8a-certification-program-explained

الشركات المملوكة للمحاربين القدامى والمعوقين بالخدمة

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/content/veteran-service-disabled-veteran-owned

مناطق الأعمال غير المستغلة تاريخياً (مناطق المحور)

لمزيد من المعلومات حول هذا التعيين، قم بزيارة

sba.gov/contracting/government-contracting-programs/hubzone

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

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 ومبيعات مستقلة، إلا أنها تنطبق بشكل أساسي على الأعمال التجارية الصغيرة العاملة في التعاقد الحكومي. لا تقدم شهادات الأعمال التجارية الصغيرة عمومًا أي ميزة تتعلق بالمنح أو بالتمويل .

الإدارة 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 تحمّله من حيث موقع المتجر أو المكتب الخاص بك، ومشتريات المخزون والموظفين والمعدات.

تحتاج إلى معلومات مالية سليمة لأسباب كثيرة، منها تحديد الأسعار واختيار البائعين. كما وتمنحك الإدارة المالية الأدوات اللازمة لتخطيط تطوير الأعمال التجارية أو تنويع خطوط الإنتاج أو الوصول إلى أسواق جديدة. كما تمنحك أدوات لرسم الدورة التدريبية الخاصة بك في المستقبل، وتعديل اتجاهك عند الحاجة، ومساعدتك في العثور على طريقك خلال الأوقات الصعبة. إذا تطلّب تطوير عملك التجاري تمويلاً، فإن الإدارة المالية توفر المعلومات لمعرفة مدى تحمّلك لذلك. وتمنحك 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 برادستري حتى تتمكن من الحصول على رقم دانز والبدا 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 التحقق من سجلك الائتماني الشخصي، فإن رقم دانز الخاص بك سيسمح للدائن أو أي عمل تجاري آخر بعرض تقرير الائتمان الخاص بعملك التجاري بسهولة.

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

dnb.com/duns-number/get-a-duns.html



وضع الميزانية

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

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

عند إنشاء الميزانية، يمكنك استخدامها لمقارنة ما أدرجته في الميزانية في ما يخص نفقاتك الفعلية.

ضبط الحسابات

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

- ١ الحصول على برنامج محاسبة الأعمال
اختيار البرامج المناسب أمر بالغ الأهمية للنجاح .
- ٢ فتح حسابات مصرفية منفصلة للأعمال التجارية
لا تخلط بين الحسابات المالية التجارية والحسابات الشخصية .
- ٣ التوفيق 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 لتتبع المبيعات باستخدام أدوات مثل شريط التسجيل والفواتير وكتاب المبيعات. استخدم دائماً نظام تتبع المبيعات هذا.
- ٥ إيداع جميع المبيعات
باستخدام قسائم الإيداع المكررة، قم بإيداع جميع المبيعات في حساب التحقق التجاري الخاص بك. بالتناوب، قد يتوفر التقاط الإيداع عن بعد لإيداع الشيكات. 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 ووثائق المبيعات (مثل الفواتير وأشرطة تسجيل النقدية ودفاتر المبيعات) بإيداع محدد.
- ٦ كتابة شيكات الأعمال التجارية أو استخدام بطاقة شيك للأعمال التجارية لدفع جميع نفقات الأعمال
لا تستخدم نظام المصروفات النثرية حتى تكتسب خبرة كبيرة في مسك 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
تبدأ الكثير من الشركات الجديدة كملكية 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: ا 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 يوفّر 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 مالِكاً منفرداً، فقم بتعيين شيكات السحب تلك لحساب حقوق ملكية يسمى "السحوبات".

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

- ◀ مراجعة الأرصدة الخاصة بك ومقارنتها بانتظام
- ◀ تقييم أسباب الاختلافات أيجابية كانت أو سلبية
- ◀ التفكير في التغييرات التي قد تطرأ على نشاط عملك التجاري
- ◀ قم بإجراء التعديلات اللازمة على عملك التجاري وخططك المالية

حفظ السجلات الأخرى

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

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

- ◀ السجلات المحاسبية المتعلقة بالتدفق النقدي والإيرادات والنفقات والميزانية العمومية والنثرية 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 (لمتطلبات محدّدة تتعلق بذلك، استشر أخصائي موارد بشرية مؤهل و/أو 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 مطروحًا 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 يُتوقع تدفق النقد داخل وخارج العمل التجاري على مدار فترة زمنية. يتم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت الإيرادات النقدية المتوقعة (المسمّاة "التدفقات الداخلة") كافية لتغطية المدفوعات النقدية المتوقعة (المسمّاة "التدفقات الخارجة"). لسوء الحظ، يمكن أن يكون العمل التجاري مربحًا 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 التوسع. إذا كنت بحاجة إلى التخطيط لنفقات كبيرة، مثل شراء معدات أو الانتقال إلى موقع جديد، فتشكّل توقعات التدفق النقدي الأداة المثالية لمساعدتك على إدارة أموالك بشكل فعال خلال تلك الفترة. وبالتالي، إذا كان لديك عمل تجاري موسمي يشتمل 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 يخفي النقص النقدي، يساعدك إسقاط التدفق النقدي على رؤية الحالة النقدية لعملك الآن والتخطيط للمستقبل .

قم بالحصول على ورقة عمل نموذجية للتدفق النقدي على الرابط التالي:

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting/



حفظ السجلات المالية

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

إنشاء حسابات مصرفية 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 توفيرٍ وحساب بطاقة ائتمان وحساب خدمات تجارية. تسمح لك حسابات خدمات التاجر بقبول معاملات بطاقات الائتمان والخصم من عملائك .

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

الحماية والأمان

تقدم الخدمات المصرفية للأعمال حماية محدودة للمسؤولية الشخصية من خلال إبقاء أموال عملك التجاري منفصلة عن أموالك الشخصية. توفر خدمات التاجر أيضًا 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 المصرفية اليومية بالنيابة عن العمل التجاري .

التأهب

عادة ما تأتي الخدمات المصرفية 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 والمساعدة في إنشاء سجل ائتماني إيجابي لعملك .

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

- ◀ عروض تمهيدية
- ◀ معدلات الفائدة على الادخار والتحقق
- ◀ أسعار الفائدة لخطوط الائتمان
- ◀ رسوم التحويل
- ◀ رسوم الإنهاء 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 الدفعة اليومية لغرفة المقاصة الآلية
- ◀ الحد الأدنى للرسوم الشهرية

تعدّ شركات تجهيز المدفوعات بديلًا شائعًا بشكل متزايد لحسابات الخدمات التجارية التقليدية. وتوفّر شركات تجهيز المدفوعات أحيانًا وظائفًا إضافية، مثل الملحقات التي تتيح لك استخدام هاتفك لقبول مدفوعات بطاقات الائتمان. تعدّ فئات الرسوم التي تحتاج إلى مراعاتها ماثلة لرسوم حساب خدمات التاجر. وإذا وجدت ماكينة تحضير الدفعات وأعجبتك، تذكر أنك ستظل بحاجة إلى وصلها بحساب يتحقّق من الأعمال التجارية لتلقي المدفوعات .

يعدّ فتح حساب مصرفي للأعمال التجارية أمرًا سهلًا فور اختيار المصرف الذي ستتعامل معه. فما عليك سوى استخدام الإنترنت أو الذهاب إلى أي فرع محلي لبدء العملية. تطلب المصارف عادةً المعلومات التالية عند فتح حساب تجاري، ولكن قد تطلب بعض المصارف المزيد من المعلومات.

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

أخذ الأمن السيبراني على محمل الجد

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

كما وأصبحت حماية عملك التجاري وبيانات عملائك من التهديدات الإلكترونية أحد الاعتبارات المهمة للجميع، وبصورة خاصة الأعمال 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.

◀ ◀ اكتشاف 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 الأمن السيبراني .

أمن كلمة المرور

- هل تحفظ كلمات المرور في متصفحك ؟
- ما مدى أمان كلمة مرور الوسائط الاجتماعية الخاصة بك ؟
- هل تقوم بكتابة كلمات المرور؟
- هل تحفظ كلمات المرور في ملفاً 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 لمختلف تسجيلات الدخول؟

أمن الكمبيوتر

- هل تقنيتك محدثة ؟
- من يهتم بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بك ؟
- بمن تتصل في حالة الطوارئ ؟
- من يهتم ببرنامجك على الكمبيوتر ؟
- 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 ؟



أمن الهاتف الذكي

- من هو مزودك ؟
- ماذا يوجد على هاتفك ؟
- هل تقفل هاتفك ؟
- هل تترك الإتصال اللاسلكي (أي البلوتوث والواي فاي والموقع) قيد التشغيل ؟
- من يستخدم هاتفك ؟
- هل هواتفك الذكية مشفرة ؟
- هل تستخدم برامج الحماية من الفيروسات والبرمجيات الضارة ؟
- هل يمكنك تحديد موقع هاتفك الذكي ومسح بياناته عن بُعد ؟
- هل تشارك هاتفك الذكي ؟

أمن البيانات

- أين تحتفظ ببياناتك ؟
- هل لديك خطة تعافي من الكوارث ؟
- هل تعرف من تتصل عندما تختفي بياناتك ؟
- كيف تحمي بياناتك ؟
- هل لديك خطة في حالة عدم توفر بياناتك ؟
- هل لديكم سياسة تصنيف البيانات ؟
- هل لديك معيار لمعالجة البيانات ؟
- هل تعرف ما هي البيانات المتوفرة لديك ؟

ما يجب فعله وتجنبه في ما يتعلق ببرامج الفدية

تقوم برامج الفدية بإقفال 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 تتسلسل إلى نظامك، بغض النظر عن حجم شركتك .

مسموح

الاحتفاظ بنسخة احتياطية لجهاز الكمبيوتر الخاص بك في مكان لا يمكنك الوصول إليه دأى ما. كلما قمت بذلك، كلما كان ذلك أفضل لك. تقوم برامج الفدية بتشفير أي شيء يمكنها الوصول إليه، بما في ذلك محركات أقراص الشبكة ومحركات الأقراص المحلية المتصلة وأي نظام يعمل كوحدة تخزين خارجية.

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

تدريب موظفيك، حتى في الأعمال التجارية الصغيرة يشكل التدريب الدفاع الأفضل. غالبًا ما يشكل الأشخاص الرابط الضعيف الذي يسمح بدخول برامج الفدية.

استخدام جدار حماية تهاجم بعض برامج الفدية من خلال مشكلات أمنية معروفة؛ تأكد من عدم تمكنها الاجتياز من خلال جدار حماية فئة الأعمال .

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

استخدام برامج مكافحة الفيروسات وبرامج مكافحة البرامج الضارة ينقذ برنامج مكافحة الفيروسات الأفراد طوال الوقت. وتؤكد الإحصاءات ذلك. فتأكد من اختيار إصدار جيد (غير مجاني) من برنامج موثوق لمكافحة الفيروسات .

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

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

غير مسموح

فتح رسائل البريد الإلكتروني من مصادر غير معروفة تقوم برامج الفدية بتشفير أي شيء يمكنها الوصول إليه، بما في ذلك محركات أقراص الشبكة ومحركات الأقراص المحلية المتصلة وأي نظام يعمل كوحدة تخزين خارجية .

التقليل من شأن التهديد لا يسلم أحد من برامج الفدية.

الانتظار لتثبيت التحديثات أو تصحيحات الأمن يتم حل الكثير من عمليات استغلال برامج الفدية بسرعة على شكل تصحيحا ت. قد يؤدي انتظار تحديث نظامك إلى تعرضك أنت والآخرين للخطر .

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

قم بإنشاء حسابات مصرفية منفصلة لعملك التجاري

المصرف ه 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 عملائك.

تقدم معظم الحسابات المصرفية التجارية مزايا لا تتواجد في أي حساب مصرفي شخصي قياسي. تشمل الأمثلة ما يلي :



الحماية والأمن

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

الإحتراف والملاءمة

سيتمكن العملاء من الدفع عن طريق بطاقات الائتمان وتحرير الشيكات لعملك التجاري بدلاً من تحريره مباشرة لك. بالإضافة إلى ذلك، ستمكن من تفويض الموظفين للقيام بالمهام المصرفية يوميًا بالنيابة عن الشركة .



التأهب

غالبًا ما تأتي الخدمات المصرفية التجارية مع خيار خط الائتمان 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 حسابًا تجاريًا في نفس المصرف الذي يستخدمونه لحساباتهم الشخصية. تختلف الأسعار والرسوم والخيارات من مصرفٍ لآخر، لذا يجب أن تقارن الأسعار بغية التأكد من العثور على رسوم أقل وفوائد أفضل. وعند فتح حساب تجاري أو حساب توفير، اسأل عن العناصر التالية :

- ◀ العروض التمهيديّة
- ◀ معدلات الفائدة على الادخار والحساب الجاري
- ◀ معدلات الفائدة على خطوط الائتمان
- ◀ رسوم التحويل
- ◀ رسوم الإنهاء 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 تتم معالجتها)
- ◀ رسوم المعاملات (أي مبلغ إضافي يتم فرضه على كل معاملة)
- ◀ رسوم خدمة التحقق من العنوان
- ◀ رسوم الدفعة اليومية لغرفة المقاصة الآلية
- ◀ الحد الأدنى للرسوم الشهرية

تعدّ شركات تجهيز المدفوعات بديلًا شائعًا لحسابات الخدمات التجارية التقليدية بشكلٍ متزايد. وتوفّر شركات تجهيز المدفوعات أحيانًا وظائفًا إضافية، مثل الملحقات التي تتيح لك استخدام هاتفك لقبول مدفوعات بطاقات الائتمان. وتتشابه فئات الرسوم التي تحتاج إلى مراعاتها مع رسوم حساب خدمات التاجر. وإذا وجدت عملية معالجة الدفع ونالت إعجابك، تذكر أنّك ستظل بحاجة إلى ربطها بحساب فتح ص الأعمال التجارية من أجل تلقي المدفوعات.

عند اختيارك المصرف الذي ستتعامل معه، يصبح فتح حساب مصرفي للأعمال التجارية أمرًا سهلاً. فما عليك سوى استخدام الإنترنت أو الذهاب إلى أي فرع محلي من أجل بدء العملية. تطلب المصارف عادةً المعلومات التالية عند فتح حساب تجاري، ولكن قد تطلب بعض المصارف 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 تملك أنجح الأعمال التجارية علامات تجارية مصممة بعناية وبشكل مدروس. يشكّل التسويق عملية صياغة العلامة التجارية الخاصة بعملك التجاري. وعلى الرغم من العلاقة الوثيقة التي تربط بين التسويق والتسويق، إلا أنّهما عمليتان مختلفتان .

فكّر في الأمر بهذه الطريقة: التسويق هو عملية اختيار القصة التي تريد إخبارها عن شركتك، وهذه القصة هي علامتك التجارية. وفي الوقت عينه، فإن التسويق هو عملية الخروج وإخبار الزبائن عن هذه القصة بطريقة مقنعة.

يفكّر الكثير من الأشخاص في العناصر المرئية عندما يفكرون في علامة تجارية: الشعارات وأنظمة الألوان وإعلانات معينة شاهدوها سابقاً وما إلى ذلك. قد يفكّر أشخاص 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 .

نظراً إلى أن علامتك التجارية هي قصة عملك التجاري، لا يمكن أن يحدّد التسويق والتوسيم المدروسين والفعالين علامتك التجارية تماماً. على سبيل المثال، إذا سمع عميل محتمل من صديق 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 ومنتجاتك أو خدماتك وما هو الشيء الفريد في قصتك، فكيف يمكنك توصيلها إلى أي شخص آخر وإقناعه بها ؟

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

- ◀ لماذا عملك موجود ؟
- ◀ ما هي قصة عملك؟ وكيف ترتبط بقصتك الخاصة ؟
- ◀ ما المشاكل التي تساعد منتجاتك أو خدماتك العملاء على حلها ؟
- ◀ لماذا سيختار العملاء 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 أنّه لا يمكن إنكار

أن العناصر المرئية القوية مثل الشعارات وأنظمة الألوان والعناوين الرئيسية ستلعب دوراً هاماً في التأثير على كيفية إدراك الزبائن للعلامات التجارية. فعلى الأقل، يجب أن يكون لعملك التجاري شعاراً، ويجب أن تسعى جاهداً من أجل تحقيق الاتساق في شكل اتصالاتك التسويقية وصوتها .

هـدي هو أن تجده مـثي را
للاهتمام، فتشـتري المنتج.
- ديفيد أوجيلفي، أوجيلفي عن الإعلان ت



”لا أعتبر الإعلان وسيلة ترفيهٍ أو شكلٍ من أشكال الفن، إنها وسيلةٌ للحصول على المعلومات. عندما أكتب إعلانًا، لا تخبرني بأنك تجده ”إبداعيًا“.

تحديد ميزانية التسويق

قد يبدو تخصيص الأموال للتسويق أمرًا صعبًا، ولكن تذكر دائمًا أنه لا يمكن لعملك أن ينجح من دون التسويق. كقاعدة عامة، يتفق الكثير من الخبراء على أن هـ يجب أن تخصص الأعمال التجارية الصغيرة التي تقل إيراداتها عن ٥ ملايين دولارًا أمريكيًا حوالي 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 مسوّق محترف أو وكالة تسويق لمساعدتك على بناء علامتك التجارية وتطوير عملك التجاري. لا يساعدك شريك التسويق الجيد في إنشاء خطة تسويق شاملة وحسب، بل يجب أن يكون قادرًا أيضًا على مساعدتك في تنفيذ كل جانب من جوانب هذه الخطة. تأكد من أن يتواصل معك شريك التسويق الخاص بك بسهولة ويقدم لك فواتير وتقارير واضحة وسهلة الفهم. يجب أن تعرف دائمًا ما الذي تدفع مقابلته والنتائج التي تحصل عليها من الأموال التي تخصصها للتسويق

إذا لم تكن لديك الميزانية الكافية لتوظيف وكالة أو مسوّق محترف، فلا بأس بذلك أيضًا. قد يستغرق الأمر وقتًا وجهدًا، ولكن يوجـد دائمًا خيارات لتسويق عملك التجاري بشكلٍ فعال، حتى لو كنت تعمل بمفردك ولم تكن لديك خبرة في التسويق .

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

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting/

الحكم على نجاح استراتيجياتك التسويقية

بغض النظر عن الأساليب التسويقية التي تستخدمها، من المهم اتّباع النتائج والتأكد من أن تحقق جهودك التسويقية عائداً واضحاً على الاستثمار. لمعرفة ذلك، ستحتاج إلى إنشاء مؤشرات أداء رئيسة التي سنناقشها أكثر لاحقاً في هذا الفصل بينما نوجّهك خلال عملية إنشاء خطة التسويق .

تذكر أنّ فشل أسلوبك التسويقيّ على الفور لا يعني التخلص منه مباشرة . 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 تعديلها.

من ناحيةٍ أخرى، لا تفترض نجاح أسلوب تسويق في المستقبل بمجرد أنه نجح في الماضي. فالأسواق تتغيّر باستمرار، وكذلك العملاء. فحتى الإستراتيجيات الأكثر تجربة وصحة تحتاج إلى تقييم مستمر بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية، وبالتالي تتطلب تعديلها أو التخلص منها إذا لم تحقق 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

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

ماذا تختلف منتجات وخدمات شركتك عن عروض منافسيك ولماذا 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 يتوسع سوق منتجاتك أو خدماتك، وهل من حاجة الية 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 تنس أنه قد تتوفّر لديك بالفعل معلومات حول هذه الأمور من أبحاث السوق .

◀ ◀ اكتشف المزيد حول أبحاث السوق في فصل آخر: "كيفية البدء بعمل تجاري"

نصائح لتحديد المنافسين

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

لمساعدتك 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 لمساعدتك 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 تنس أن تكون محايدًا وصادقًا قدر الإمكان .

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

نصائح لتحديد عرض القيمة الفريدة لشركتك

يُعرف أيضًا باسم "عرض البيع الفريد"، وهو يصف عرض القيمة الفريد وما تقدمه شركتك، وكيف تساعد في تلبية احتياجات العملاء وكيف تختلف شركتك عن المنافسة. يعدّ تحديد عرض القيمة الفريد جزءًا أساسيًا من تقييم نقاط قوة

شركتك. ويعدّ توصيل نقاط القوة هذه أهمّ غرض لرسائلك التسويقية واستراتيجيتك التسويقية الشاملة .

يكون أساس خطتك التسويقية قويا بمجرد إنشاء تحليل SWOT وأخذ لقطة سريعة للوضع الحالي لشركتك. بالتالي، 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 واقعيًا عند التفكير في العميل المثالي قد يكون رائد الأعمال التكنولوجي الملياردير الذي يرغب في شراء مخزونك هو "العميل المثالي"، ولكن لا يمكنك الاعتماد على قدومه). يطلق المسوقون على عملائك المثاليين تسمية "جمهورك المستهدف".

ضع في اعتبارك أيضًا أنه قد يختلف الجمهور المستهدف لمنتجك عن المستخدم النهائي. فمثلاً، إذا صنعت ألعاباً للأطفال الصغار جداً، لن يكون الأطفال هم من يشترون ألعابك. 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
- ◀ الإيرادات
- ◀ 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
- ◀ صنع 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 بحثًا إضافيًا أيضًا. إذا كان لديك عملاء حاليين، فإن طرح الأسئلة عليهم هو أحد أفضل الطرق لجمع المزيد من المعلومات. اسألهم كيف اكتشفوا عملك التجاري، وما الذي يعجبهم في علامتك التجارية، وأين يميلون إلى التسوق وشراء المنتجات، وماذا يقرؤون ويشاهدون وما هي المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها.

«اكتشف المزيد حول أبحاث السوق في فصل آخر: "كيفية البدء بعمل تجاري"»

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 المتشابهة حتى تتمكن من الوصول إليهم وتقديم رسائل تسويقية أكثر صلة بهم.

على سبيل المثال، لنعود إلى فكرة أن شركتك تصنع ألعابًا للأطفال، ولكنك الآن تصنعها للأطفال الأكبر سنًا لنفترض أن الفئة العمرية تتراوح بين ١٠ و ١٢ عامًا. لا يملك هؤلاء الأطفال دخلهم الخاص في هذا العمر، ولكن قد يكون لديهم مدخرات، ومن المؤكد أنهم سيخبرون ذويهم عندما يريدون شراء لعبة معينة. قد يخرج الوالدان ويشتريان من ألعابك بأنفسهم كهدية لأطفالهم، ويمكنهم أيضًا شراء منتجاتك لأن طفلهم شاهد إعلانًا عبر الإنترنت ولن يكف عن التذمر لحين شراء هذه اللعبة.

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

تتمثل إحدى أفضل الطرق لتوثيق شرائح جمهورك المستهدف في تطوير ملف تعريف بسيط يتألف من فقرة واحدة عن شخص خيالي يجسد صفات كل شريحة جمهور. يطلق المسوقون 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 سببًا كافيًا لكسر تلك الأنماط الراسخة وتكوين علاقة جديدة مع عملك التجاري.

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

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

الخطوة الثالثة: تحديد أهدافك التسويقية

تحتاج خطة التسويق الجيدة إلى تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس مرتبطة بالمبيعات والربحية. ما الذي تتمنى تحقيقه بواسطة جهودك التسويقية؟ هل تحاول جذب ٥ عملاء جدد يوميًا، أو ١٠ عملاء شهريًا أو جني ١٠٠٠٠٠ دولاراً أميركيًا سنويًا؟

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

محددة	◀ مثال على هدف غير محدد: جمع الأموال . ◀ مثال على هدف محدد: جمع ١٠٠٠٠ دولاراً أميركيًا بحلول الأول من أيلول / سبتمبر ر
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 للتحقيق: اربح ١٠٠٠٠٠ دولاراً أميركيًا في شهر واحد في حين أنك لم تحقق 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 شركتك ◀ مثال على هدف ذي صلة: زيادة المبيعات بين شريحة جمهور بنسبة ٣٠ بالمائة
محددة زمنياً	◀ مثال على هدف غير محدد زمنياً: زيادة الأرباح إلى ١٥٠٠٠٠ دولاراً أميركيًا . ◀ مثال على هدف محدد زمنياً: زيادة متوسط الإيرادات ربع السنوي إلى ٣٧٥٠٠ دولاراً أميركيًا على مدار الأرباع الأربعة من العام المقبل.

ستكون أهدافك فريدة بالنسبة لعملك التجاري، ولكن عندما تقوم بتحديدك، يجب أن تربطها بمؤشرات الأداء الرئيسة. إنَّ

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

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

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

الخطوة الرابعة: البحث واختيار الأساليب الخاصة بك

والآن، بعد أن عرفت ما تريد 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 وتبني مزاياك التنافسية الفريدة.

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

على سبيل المثال، هل يتخذ عملاؤك المثاليون عادةً قرار الشراء لأنهم شاهدوا لوحة إعلانات أو إعلانًا تلفزيونيًا؟ أم أنك تقدّم نوع المنتج أو الخدمة التي يشترها الأشخاص غالبًا لأنهم قرأوا تقييمًا عبر الإنترنت أو شاهدوا منشورًا 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
- ◀ الكتيبات والأوراق المعلنون و بطاقات العمل
- ◀ الأحداث الترويجية
- ◀ البيع المباشر (عبر الهاتف ومن الباب إلى الباب وإلخ.)
- ◀ الإعلان عبر الإنترنت، بما في ذلك:
 - المواقع الإلكترونية
 - وسائل التواصل الاجتماعي
 - إعلانات البريد الإلكتروني
 - إعلانات الفيديو
 - عرض الإعلانات على المواقع الإلكترونية الأخرى
 - الإعلانات في محركات البحث مثل جوجل

لكل أسلوب تسويقي فوائده وعيوبه مقارنة بالأساليب الأخرى. على سبيل المثال، يمكن أن تصل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية إلى الكثير من الأشخاص، لكنها ستكون أكثر 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 عملاؤك .

يمكنك أيضًا تخطيط بعض الأساليب وتنفيذه، مثل البيع المباشر والبريد المباشر وإنشاء موقع إلكتروني بنفسك. تتطلب الأساليب الأخرى، مثل تشغيل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات المطبوعة، العمل مع مشرتي 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 استنادًا 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 يفتقرون إلى الخبرة في التسويق أن جودة الإعلان أو الحملة الإعلانية تكمن في جذب انتباه الزبائن المحتملين. ومع ذلك، هذا ليس صحيحاً. إن 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 بمنافسك، 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 لمنتجك أن يساعد في تلبية احتياجات الزبائن المحتملين (بشكل أفضل من البدائل)
- ٣ سبب يدفع العميل المحتمل إلى التحرك الآن، مثل عرض ترويجي مؤقت كرمز القسيمة أو شرح كيف يحسن منتجك أو - خدمتك حياة الزبائن على الفور
- ٤ بيان واضح للحث على اتخاذ إجراء تخبر من خلاله العملاء عما تريدهم أن يفعلوا (اتصل الآن ، تسجل ، اشترك ، جرب - عينة مجانية وإلخ.)

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

اختيار المزيج التسويقي الخاص بك

ما إن تُدرك 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 و سبلها على أداء جمهورك المستهدف

أثناء تقييم خيارات مزيجك التسويقي، اسأل 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 ي تخذون قرارات الشراء؟
- ◀ ما هي المدة المستغرقة قبل اتخاذ قرار الشراء؟

بالإضافة إلى طرح أسئلة حول جمهورك المستهدف، بإمكانك أيضً ا مراقبة تحرّكات منافسيك إذ يج ب دراسة الاستراتيجيات التي يتبعها منافسوك لتسويق أنفسهم وطرح الأسئلة التالية :

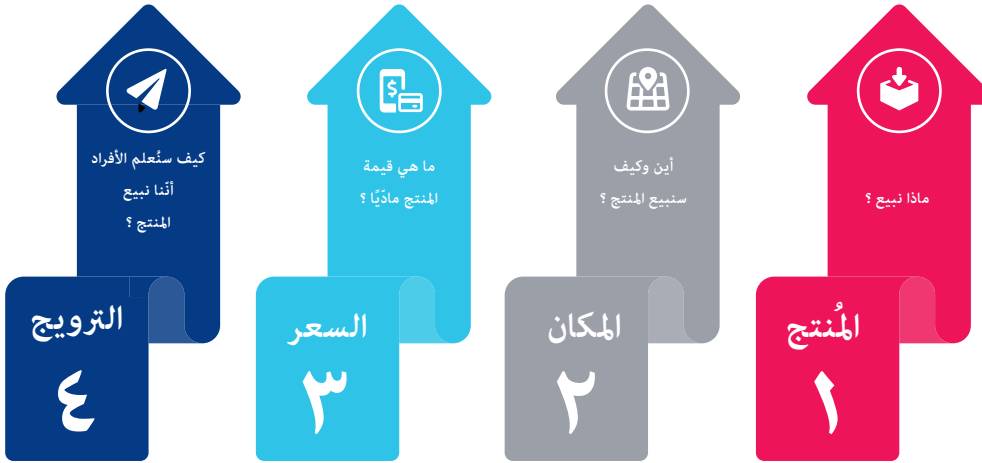
- ◀ ما هي نقاط نجاح وفشل منافسيني ؟
- ◀ هل من نقاط تجذب انتباهي في أساليب التسويق الخاصة بهم مع إمكانية تحسينها ؟

فإذا بتّ قادرًا على تحديد استراتيجيات التسويق التي يستخدمها منافسوك بنجاح مع تجاهل الأساليب التي تحول من دون نتائج جيّدة لعملهم أو غير مطابقة لعملك، فمن المرجح أنّك تسير في الطريق الصحيح للحصول على مزيج تسويقي فعّال.

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

تطوير رسالتك

إنّ عناصر التسويق الأربعة عبارة عن نظامٍ مُوحّد يستخدمه الكثير من المسوّقين بغية تقييم استراتيجيات التسويق وتحديد المزيج التسويقي . إنّ عناصر التسويق الأربعة هي:



إذا فهمتَ عناصر التسويق الأربعة ومدى ارتباطها بعملك، بإمكانك اللّجوء إليها عند اتخاذ قرارات حول استراتيجيات التسويق المُرجّح منها تقديم أفضل النتائج بالنسبة إليك. وفي سبيل فه م عناصر التسويق الأربعة جيّدًا، إ طرح على نفسك الأسئلة التالية :

المنتج:

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

ما هي الميزات التي يتحلّى بها منتجي؟ كيف تُقارن هذه الميزات بتلك الخاصة بمنّجات منافسيني ؟

كيف وأين سوف يستخدم العميل المنتج الخاص بي ؟

كيف يبدو المنتج الخاص بي؟ هل يخلق تجربة مميّزة للعميل ؟

كيف أميز منتجي عن المنتجات المنافسة ؟

السعر:

ما هي قيمة منتجي أو خدمتي بالنسبة للمشتري ؟

كيف تُقارن أسعاري بأسعار منافسيني ؟

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

إذا قدمتُ خصومات لعملاءٍ معيّنين أو جمهورٍ معيّن، هل ستزيد المبيعات و/أو الإيرادات بشكلٍ كبيرٍ ؟

المكان:

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

أين يعمل عملائي المحتملين؟ أين يقضون أوقات فراغهم ؟

الترويج :

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

كم مرةٍ أحتاج للتفاعل مع عملائي المحتملين قبل أن يتخذوا قرار الشراء؟ (مع العلم أن التفاعل بحدّ ذاته كافٍ لإقناع أي فرد بشراء من تجّ أو خدمة.)

ما هو أفضل وقتٍ للترويج؟ وهل يُعتبر عملي موسميّ أم دوريّ ؟

كيف يروّج منافسيني لمنتجاتهم و خدماتهم؟ وكيف ستميّز رسائلي التسويقية وتجذب انتباه العملاء المحتملين ؟



الخطوة الخامسة: إنشاء تقويم التسويق

ما إن تختار مجموع الأساليب التسويقية التي ستشكل مزيجك التسويقي، حتى يترتب 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 الإنترنت التي تساعدك على إنشاء تقويم واضح وسهل، كما بإمكانك أيضاً استخدام ملف برنامج

جداول البيانات لإنشاء تقويم مبدئي يلبي احتياجاتك. ولكن بغض النظر عن الأداة المستخدمة لإنشاء تقويمك، تأكد من تحديث الإدخالات، وتتبع المعالم المهمة وراقب نتائجك.

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

الإعلانات والعلاقات العامة

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

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

تشمل الإعلانات المتعلقة بجوانب عملك والتي قد ترغب بنشرها التالي :

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

تُعد استضافة الفعاليات وورش العمل والندوات بما في ذلك "الندوات عبر الإنترنت" أشكالاً للتسويق وتضيف على العلاقات العامة.

عمل الكثير 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 لبضع ساعات 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 دائماً أن تجعل رسائلك ذات صلة، فالتواصل مع الإعلاميين المحليين المهتمين بعملك هو أفضل بكثير من إرسال آلاف الرسائل إلى قائمة بريدية مليئة بأشخاص عشوائيين وغير مهتمين.

قوة التسويق عبر الإنترنت

يمكن لعددٍ قليلٍ جدًا من الشركات اليوم أن تنجح من دون اللجوء والتواجد على شبكة الإنترنت وحتى عددًا أقل من هذه الشركات قد يرغب بذلك إذ تعتبر الكثير من الشركات الصغيرة أن التسويق عبر الإنترنت هو السبيل الأول لمساعدته على التفاعل مع العملاء الجدد المحتملين وتأسيس علامتهم التجارية .

وفي أيامنا هذه، يجري ٨٢ في المائة من الزبائن بحثًا عن الإنترنت قبل شراء منتجٍ أو خدمةٍ ما بحيث يقضي الزبون وقتًا أطول على الإنترنت مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى . مما أن العملاء يستخدمون الإنترنت للبحث عن المنتجات وشرائها، يقدم التسويق عبر الإنترنت المزيد من الفوائد من تلك التي توفرها أساليب التسويق التقليدية كالإعلانات التلفزيونية والإذاعية وكل ذلك من دون تكاليفٍ ومخاطرٍ تُذكر

أهم صفات الموقع الإلكتروني الناجح هي :

إن الخطوة الأولى والأكثر أهمية أثناء التأسيس للتواجد على شبكة الإنترنت هي إنشاء موقعٍ إلكترونيٍّ إذ تسمح لك الكثير من الخدمات عبر الإنترنت بتسجيل اسم مجال (عنوان URL أو عنوان على شبكة الإنترنت لموقعك الإلكتروني؛ على سبيل المثال v (ومن ثم بإمكانك إنشاء موقعك الإلكتروني عبر استخدام نموذجًا حسب الطلب بحيث بات بإمكان أي شخص، من خلال استخدام هذه الأدوات، إنشاء موقع إلكتروني وظيفي واحترافي لعمله وذلك في غضون أيامٍ أو حتى ساعات

تشمل الإعلانات المتعلقة بجوانب عملك والتي قد ترغب بنشرها التالي :

- ١ التحلي بشكلٍ ومظهرٍ بصريٍّ 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 تحث المستخدم على التفاعل وتشجع متصفح الموقع أن يصبحوا عملاء محتملين وبالتالي عملاء حتميين أو زبائن

أما إذا كان عملك يتطلب موقعًا أكثر تعقيدًا أو ترغب بموقعٍ أكثر احترافية، فبإمكانك توظيف شريكٍ خارجي لإنشاء موقعك الإلكتروني. ففي الكثير من الحالات، يكون الاستثمار المسبق للحصول على موقعٍ إلكترونيٍّ مُحترفٍ يستحق العناء ولكن إحرص على مقارنة خياراتك والحصول على أفضل سعر، وليس بالضرورة الأرخص دومًا. فإ إنشاء موقعٍ إلكترونيٍّ بسيطٍ يحتوي على عددٍ قليلٍ من الصفحات لا يجب أن يُكلف 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 راضيًا عن أي جانب من جوانب الموقع، تصرف فوراً .

أما إذا قمت بتعيين شخصٍ ما لإنشاء موقعٍ إلكترونيٍّ لشركتك، تأكد أيضًا من أنك تمتلك إسم مجال الموقع وحقوق 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

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

michigansbdc.org/get-started/training-events/



أما للحصول على خطة مخصصة لمنتجات غوغل للمساعدة في تطوير نشاطك التجاري، يمكنك أيضًا زيارة:

smallbusiness.withgoogle.com



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

- ١ استخدام نماذج الاتصال بالموقع الإلكتروني والأدوات الأخرى لجمع المعلومات من زوار ومتصفحي الموقع حتى تتمكن من تحويلهم إلى عملاء مُحتملين
 - ٢ المتابعة مع العملاء المحتملين وتقوية علاقتك بهم حتى تتمكن من تحويلهم إلى عملاء أو زبائن
 - ٣ جذب زوار جدد إلى موقعك الإلكتروني عن طريق إنشاء محتويات مثيرة للاهتمام
 - ٤ 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 زوّار جدد من خلال تحسين محرّكات البحث (SEO)

تُعتبر عملية تحسين محرّكات البحث واحدة من أفضل الطرق وأكثرها استدامة لجذب المزيد من الزوّار إلى موقعك الإلكتروني إذ تعتمد هذه العملية على تحسين موقعك الإلكتروني بحيث يحتل مرتبة أفضل بين محرّكات البحث مثل غوغل. فهذه 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 محرّكات البحث

وفقًا للبيانات التي نشرها غوغل، إنّ العامل الوحيد الأكثر أهمية في تحسين محرّكات البحث هو توفير محتوى مميز وعالي الجودة (عبارات، صور، مقاطع الفيديو وغيرها) على صفحات موقعك الإلكتروني، وخاصةً الصفحة الرئيّسة.

تتضمن بعض أهم أنواع المحتوى لتحسين محرّكات البحث ما يلي :

- ◀ صفحتك الرئيسية
- ◀ الصفحات التي تصف منتجاتك أو خدماتك
- ◀ صفحة "حول الموقع" التي تُلخّص مجرى شركتك
- ◀ مقالات مدوّنة
- ◀ لائحة بأجوبة الأسئلة المتداولة
- ◀ صور ومقاطع فيديو

عندما تُنشئ محتوى موقعك آخذاً بعين الاعتبار عامل تحسين محرّكات البحث، فكر في العبارات والكلمات الرئيسية، أي تل ك التي سيستخدمها عملاؤك المحتملون أثناء بحثهم عن منتجات أو خدمات مشابهة لمنتجاتك أو أخرى ذات صلة. فعلى سبيل المثال، فإذا كنت تُدير 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 :

المصطلحات الرئيسية

عادةً ما تحصل هذه المواضيع واسعة النطاق المكونة من كلمة واحدة أو كلمتين على ضجّة كبيرة وقد تكون مزيّجا. ففي حين أن بعض الأشخاص يرغبون بالتعرّف على المنتج فحسب غير أن البعض الآخر يرغب بشرائه .

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

كلمات البحث ذات الذيل الطويل

تستحوذ هذه العبارات الأطول على ضجّة أقل في حين أن بعض الأشخاص يبحثون عن مواضيع محددة.

أمثلة : كيف نزرع عُشب "كنتاكي بلوجراس"، ما كمّيّة الأسمدة التي تحتاجها حديقة الفناء الخاصة بي، أفضل شركة تُوفّر خدمات العناية في الحديقة في ولاية ميشيغان، شركة تُوفّر خدمات العناية بالحديقة بأقل تكلفة قريبة من عنوان سكني، تقديرات مجانية لصيانة الحديقة وغيرها.

يرغب الكثير من أصحاب الأعمال في ترّيع مصطلحاتهم الرئيسية على قائمة الترتيب الخاصة بمنصة غوغل. فإذا كنت تدير شركة تختصّ برعاية الحقائق، أليس من الرائع أن تحتل المرتبة الأولى بين الشركات التي توفّر "رعاية الحقائق"؟ حسناً، هذا غير صحيح. إذ ستنافس أولاً شركات رعاية الحقائق الأخرى الموجودة على الإنترنت، مما يعني توفير ميزانية كبيرة جداً. 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. إذا قام بالبحث عن كلمة البحث ذات الذيل الطويل: "تقدير مجاني لجزع عشب الحديقة بالقرب مني" فأنت تُدرك أنه يرغب بشراء الخدمات. فإذا تمكنت من الحصول على ترتيب جيد لهذا البحث (وعمليات 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 عُشب كنتاكي بلوجراس في ولاية ميشيغان" مهتم بالخدمات رعاية الحديقة أيضاً ولكنه يجهل ذلك. فإذا قدمت له مقالة مفيدة يجدها في نتائج محرك البحث، قد يقوم بزيارة هذه الصفحة على موقعك الإلكتروني، وأثناء تصفحه لموقعك، سيُدرك أنّ خدمات رعاية الحديقة الخاصة بك تسهّل 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 تُعتبر أكثر ذكاءً مما كانت عليه في السنوات الماضية إذ بإمكانها معرفة محتوى الموقع الإلكتروني العام. فإذا كنت ترغب في كتابة مقالٍ يستند على المصطلحات الأساسية "خدمات رعاية الحديقة"، لا تُكرّر هذه المصطلحات مراراً وتكراراً. فقد تدفع هذه الطريقة في الكتابة محركات البحث إلى تجاهل موقعك الإلكتروني. لذلك، اكتب معلومات مفيدة حول العناية بالحديقة ومنتجاتك وخدماتك، مستخدم المصطلح "خدمات رعاية الحديقة" مرة أو مرتين (خاصة في عنوان الصفحة والعنوان الرئيس) وبذلك ستُدرك محركات البحث محتوى صفحتك.

زد على ذلك، يمكن لمحركات البحث التعرف على الكلمات الرئيسية المتشابهة والتعامل معها على أنها قابلة للتغيير. فعلى سبيل المثال، ابحث على محركات البحث على شبكة الإنترنت عن "خدمات رعاية الحديقة" ومن ثم ابحث عن "خدمات صيانة الحديقة". عن دئذٍ، ستحصل على الأرجح على الكثير من النتائج المتشابهة، 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 مُحسنات محركات البحث لموقعك الإلكتروني عن طريق:

◀ تحسين بنية موقعك الإلكتروني، تقليل عمق تصفّح موقعك، التخلص من المحتوى القديم، وإصلاح الروابط التي لا تعمل أو إزالتها وغيرها

◀ تقليل أوقات التحميل على موقعك الإلكتروني

◀ جعل موقعك الإلكتروني متوافقاً 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 لمواقع إلكترونية أخرى للارتباط بموقعك 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 ستبقى 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 المنخفض التكلفة والمخاطر والذي بدوره سيسمح لك 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 مجموعات ديمغرافية متنوعة 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 بأعلى أو بجانب الكثير من صفحات نتائج محركات البحث) تقدم الكثير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي "منشورات وملصقات إعلانية مدعومة" وأنواع أخرى من المنشورات المتميزة التي يمكن للشركات شراءها للحصول على نسبة عالية من المشاهدات . لكنك لست بحاجة إلى إنفاق المال لإنشاء ملفّات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لتساعد نشاطك التجاري في الحصول على المزيد من الزبائن المحتملي نإن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة هي :



فايسبوك



دليل غوغل للأعمال



يوتيوب



تويتر



انستغرام



يلب



لينكدين



سناپشات

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. فإنشئ حسابك على دليل غوغل للأعمال لن يكلفك شيئًا 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 حسابك على دليل غوغل للأعمال أو لتحديث بياناتك، قم بزيارة :

اللبّجاء إلى إعلانات الدفع لكل نقرة وغيرها من الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت 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 تظهر 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 بحث نظامه الخاص لشراء إعلانات الدفع لكل نقرة. فإذا كنت تريد أن يظهر نشاطك التجاري في نتائج

الإعلانات في الجزء العلوي من عمليات البحث على غوغل مثلاً، ستحتاج إلى إنشاء حساب في إعلانات غوغل. علمًا أنه باللبّجاء 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 تُنفق الكثير من الأموال للحصول على نقرات من دون اكتساب عملاء، خاصة إذا كانت صفحتك لا تجذب انتباه المستخدمين أو لا تقدم عرضًا واضحًا أو تدعوهم للتصرف.

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

فمع هذا الكم الهائل من الخيارات، يصبح إنشاء الإعلانات عبر الإنترنت وإدارتها أمرًا معقدًا، ويصبح من السهل إنفاق الكثير المال على هذه الإعلانات من دون الحصول على عوائد كبيرة، خاصة إذا كنت جديدًا في مجال التسويق عبر الإنترنت. لذلك، إذا كنت تعتقد أن هذه الطريقة تُفيد نشاطك التجاري، قد ترغب في التفكير في العمل مع إحدى وكالات التسويق التي لها أن تُدير حملاتك الإعلانية عبر الإنترنت نيابة عنك، مع العلم أن الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لن تُقدّم نتائج مفيدة إذا لم تؤسس تواجداً قويًا على الإنترنت. فمن الأفضل التفكير في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على أنها "الخطوة التالية" التي يجب أن تُفكر فيها بعد إنشاء موقعك الإلكتروني والعمل على تحسينه للتواجد على محركات البحث وإنشاء ملفات التعريف الخاصة بعملك على مواقع التواصل الاجتماعي.

لديك زوار لموقعك الإلكتروني ماذا بعد ؟

- ما إن يتصفّح الزوار موقعك الإلكتروني حتّى تلعب جودة المحتوى وفائ دته (هما في ذلك المدونات ومقاطع الفيديو والصور وكتابة نصوص على المواقع الإلكترونية)، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والجاذبية المرئية لموقعك، دورًا مهمًا في تقرير ما إذا كان الزوار سيستمزّون لمعرفة المزيد عن منتجاتك أو خدماتك. تشمل الأسباب الشائعة التي تدفع الزوار إلى مغادرة موقعك الإلكتروني (أو "التردد" وهو المصطلح المُستخدم في عالم التسويق عبر الإنترنت) :
- ◀ الأوقات الطويلة في التحميل
 - ◀ التصميم غير الجذاب
 - ◀ النموذج المعقّد أو عدم وجود خيارات واضحة
 - ◀ النوافذ المنبثقة المزعجة أو الإعلانات المتطفلة الأخرى أمّا 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 أيضًا المحتوى الذي يمكن أن يجعل العملاء المحتملين يتعرفون ويثقون بعلامتك التجارية. تتضمن أمثلة المحتوى التي يمكن أن تُنمّي ثقة العملاء المحتملين بكّ ما يلي :
 - ◀ شهادات من عملاء أو زبائن سعداء
 - ◀ دراسات تشرح كيفية تلبية 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، يجب جمع معلوماتهم الخاصة عبر دفعهم ملء استمارة الاتصال على موقعك الإلكتروني. وبما أن معلومات الاتصال الخاصة بعملائك هي ذات قيمة عالية، يجب أن تقدم لهم معلومات ذات قيمة في المقابل. وتشمل العناصر التي يمكنك تقديمها :◀ الخصومات والقسائم والعروض الترويجية الأخرى
 - ◀ فرص الفوز بجوائز مثل الألبسة والمواد 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 استمارات الاتصال الأكثر فعالية على المواقع الإلكترونية بسيطة ولا تتطلب سوى الإسم وعنوان البريد الإلكتروني. فإذا احتاج نشاطك التجاري إلى رقم الهاتف أو عنوان البريد للمتابعة مع عميلك المحتمل، بإمكانك طلب هذه المعلومات، ولكن عدد زوار موقعك الذين يملأون استمارات الاتصال الخاصة بك سينخفض بشكل كبير مع كل معلومة إضافية تطلبها

قُم بمتابعة مستمرة مع عملائك المحتملين عبر الإنترنت !

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

يعتقد الكثير من أصحاب الأعمال أنه من المقبول المتابعة مع العملاء المحتملين في غضون يومٍ واحد، ولكن تظهر الدراسات عكس ذلك . في الواقع، حدّد الخبراء أنه من المرجح أنك ١٠٠ مرة أكثر احتمالاً من الحصول على عميلٍ محتمل وكسبه (بمعنى معرفة ما إذا كان احتمالاً واقعياً أم لا) إذا قُمتَ بالمتابعة معه بعد خمس دقائق من تواصله معك ، مقابل ٢١ مرة احتمالاً من كسبه إذا قُمتَ بالمتابعة 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 تُضُرُّ بفرصة كسبه .

بإمكان بعض الشركات حلّ هذه المشكلة من خلال توخي الحذر وسرعة الاتصال بأحد العملاء المحتملين لحظة ظهورهم علماً أن التسويق عبر الإنترنت يُتيح للعملاء المحتملين الظهور في جميع ساعات النهار والليّ ل.

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

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

التسويق عبر البريد الإلكتروني

تقوم بإنشاء رسائل بريد إلكترونية مسبقاً 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 الإنترنت بإرسال رسائل البريد الإلكتروني مخصّصة لضمّ اسم العملاء المحتملين والمواضيع التي تجذب اهتمامهم.

إدارة الدردشة الحية

تتعاقد مع شركة تقوم بتثبيت نافذة دردشة تظهر على موقعك الإلكتروني حيث يمكن للزوار الدردشة مع ممثل مُتدرّب . يمكن أن تجري المحادثة الأولية بواسطة برنامج الكتروني الذي سيطلب بدوره المعلومات الأساسية من العميل المحتمل ومن ثمّ إحالته لممثل عن الشركة.)

مراكز الاتصال

تتعاقد مع مراكز اتصال توفّر وتدرّب الموظفين للتحديث مع العملاء المحتملين والتأكد من بعض الشروط الأولية قبل تحويلهم إليك.

لا تتوقف عن تحسين التسويق عبر الإنترنت

يوفر غوغل البيانات لمعظم مالكي المواقع الإلكترونية مجاناً وتساعدك هذه البيانات في الإجابة على الأسئلة التالية: من أين يأتي زوار الموقع الإلكتروني الخاص بي؟
 كم منهم أصبح عميل مُحتمل؟
 ما هي استراتيجيات التسويق التي تمنحني أفضل العائدات لاستثماراتي؟ لتلقي هذه البيانات، بجي أن تنشئ حساب خاص بك على موقع إحصاءات غوغل وإضافة رمز تتبع لموقعك الإلكتروني (يحتوي غوغل على موارد متعلقة بإحصاءات غوغل لها أن تُوجِّهك خلال هذه العملية). فما إن تُضيف 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	معدل الارتداد
عدد الأشخاص الذين زاروا موقعك الإلكتروني أو صفحة محددة خلال فترة	عدد المشاهدات لصفحة معينة أو مجموعة من الصفحات الواردة.	الصفحة متوسط مقدار الوقت الذي	النسبة المئوية من الزوار الذين يغادرون صفحة معينة من دون أي تفاعل

فيمكنك معرفة الصعاب معرفة كيفية التصرف بهذه الأرقام في البداية، وبمجرد أن تصبح أكثر خبرة، يمكنك تحسين أداء موقعك الإلكتروني. ذلك بالضرورة على ارتفاع العملاء والإيرادات لعملك بشكلٍ فوري. غير أن الأرقام لا تُعطي الصورة الكاملة في أعداد المستخدمين وعدد مرات زيارة الصفحة، ومتوسط الوقت المستغرق في التصفح، فاعلم أنك على حافة الصعاب في فهم ما يتعلق بتطوير موقعك الإلكتروني وتسويقه. أما إذا شهدت هذه الأرقام انخفاضاً أو تحركت في الاتجاه الخاطئ على المدى الطويل، عن دئ، يكون قد حان الوقت لإعادة تقييم ما تفعله.

إدارة التقييمات عبر الإنترنت

عند البحث عن نشاطٍ تجاريٍّ معينٍ أو أثناء شراء منتجات معينة وخدمات عبر الإنترنت، يقرأ معظم الزبائن المراجعات عبر الإنترنت. ل ذلك، تلعب التقييمات الجيدة دوراً بالغ الأهمية في جذب عملاء جدد. وبما أن المراجعات بالغة الأهمية، غير أن انتظار حدوثها غير كافٍ. في المقابل، يجب أن تتواصل شخصياً مع عملائك السعداء وتطلب منهم ترك تعليقٍ. مع العلم أن رسائل البريد الإلكتروني الآلية هي أيضاً واحدة من الطرق الأكثر موثوقية والأقل إزعاجاً من أجل متابعة عملائك وطلب كتابة تقييم م. لا تقدّم حوافز مالية للتقييمات ولا تطلب من العملاء ترك تقييمهم أثناء تواجدهم في عمرك. وفي حال تلقت شركتك تقييم سلبى، فلا داعي للذعر. أجب على هذا التقييم سريعاً وحافظ على توازنك. لا تجادل.

العمل بل قم بالإجابة بأسلوبٍ مؤدّب ومتعاطف. اعترف بأساس مشكلتهم أولاً ومن ثم قم بتصحيح الأمور. حاول أيضاً الاتصال بالعميل وتابع المشكلة عن كثب.

ولسوء الحظ، غالبًا ما يعلم المحتالون بقوة تأثير التقييمات عبر الإنترنت، لذا سيحاولون كتابة تعليقًا سلبيًا لمحاولة الحصول على تعويض من الشركة، حتى لو لم يكن لديهم أي تفاعل سابق معها. لذلك، إذا حدث هذا الأمر وكنت متأكدًا من أنها ليس شكوى مشروعة من عميل حقيقي، حاول التواصل مع الشركة المشغلة لمنصة التقييم، سواء كانت 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 تستخدمها، من المهم متابعة النتائج والتأكد من أن جهودك التسويقية تحقق عائداً واضحاً على الاستثمار. تذكر دائماً مؤشرات الأداء الرئيسة التي وضعتها في خطة التسويق الخاصة بك وحاول تتبعها لكل أسلوب تسويقي تقوم بتطبيقه. فعدم نجاح أسلوب ما لا يعني التخلي عنه على الفور. فعملية تطوير رسائل قوية وتحديد أفضل القنوات للوصول إلى جمهورك المستهدف تستغرق وقتاً. غير أنك قد تتخلى عن بعض الأساليب التي تفشل باستمرار في تحقيق العائدات، حتى بعد تعرضها للكثير من التعديلات.

ومن ناحية أخرى، لا تجزم أن الأسلوب الذي نجح في الماضي قد يستمر بالنجاح في المستقبل. فالأسواق كما عملاؤك في تغيير وتجدد مستمرين. فحتى أفضل الاستراتيجيات قد تحتاج لتقييمها باستمرار بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسة ثم تعديلها أو تجاهلها إذا لم تعد تقدم النتائج المرجوة. **قمت بإنشاء خطتي، ماذا الآن؟** أما الآن، بعد أن حصلت على خطة تسويق، فأنت تُدرك 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 بيان 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 يجول في فكركم؟ تكمن فعالية بيان تحديد مكانة علامتك التجارية باستطاعة 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 الاستراتيجية أو القرار. وأخيراً، تذكر أن خطة التسويق هي عمل 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 كل من هذه العناصر على أساس منتظم للاستجابة لتغيرات السوق والتطور المستمر لعملك.

توظيف أول موظف



توظيف أول موظف

صياغة استراتيجية التوظيف الخاصة بك

يضيف عامل التوظيف عنصراً إضافياً من التعقيد إلى عملك وهو عاملٌ يتطلب الدراسة والتخطيط عن كثب. فمن المهم توظيف الأفراد المناسبين وتدريبهم جيداً وإبقائهم سعداء حتى يتمكنوا من تلبية التزاماتك الضريبية والمتطلبات القانونية الأخرى. يتطلب تعيين الموظفين وإدارتهم أنظمة معينة لحفظ السجلات وامتنثالاً 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 التأكد من وضع مقاييس قابلة للإجراء تقيي م أداء لكل وظيفة .

◀ وضع كُتيب توظيف مُختصر يوضح ما يلي :

- مهمة العمل ورؤيته
- سياسات التوظيف مثل أوقات العمل وضبط الوقت والأعياد أو الإجازات وغيرها
- معايير التوظيف توضح الكثير من المواد المتاحة 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. ونظراً للمهارات المطلوبة للمنصب، غالباً ما يطلب أصحاب العمل من المرشحين أداء مهمة معينة أو إجراء اختبار للقدرات. إنشاء فترة تمهيدية مدتها ثلاثين أو تسعين يوماً يقوم خلالها كل من صاحب العمل والموظف بتقييم المهارات والتوافق مع الشركة والمنصب. كما يجب دائماً إبراز تصريح خطي (كُتيب أو نموذج طلب أو غير ذلك) بأن التوظيف يأتي "حسب الرغبة" أي يجوز لصاحب العمل أو الموظف إنهاء اتفاقية العمل في أي وقت من دون أي سببٍ أو إشعارٍ مسبقٍ يتطلب تعيين لموظفين وإدارتهم أنظمة معينة لحفظ السجلات وامتنثالاً دقيقاً، بالإضافة إلى خطة تدريبية لضمان التنسيق والجودة في الأداء. لذلك، نحن ننصح في بعض الحالات، قد يكون من المنطقي البدء بتعيين موظفٍ متدرج قبل تعيين موظف بدوام كامل إذ غالباً ما يكون توظيف موظف متدرج خياراً عملياً ومدرّساً 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 كما توفر إدارة المشاريع الصغيرة في الولايات المتحدة الصغيرة (SBA) مجموعة مواقع عبر الإنترنت خاصة بالتوظيف :

sba.gov/starting-business/hire-retain-employees/hire-your-first-employee



أهمية المساعدة المهنية

يشعر الكثيرون من أصحاب الأعمال بالقلق بشأن تكلفة تعيين مستشارين محترفين. ولكن تُعتبر القيمة المدفوعة إلى مستشارين محترفين غير مُكلفة مقارنةً بالمكاسب التي يمكن أن تحققها من خلال تخصيص وقتك للأنشطة المدرجة للدخل أو بتكلفة العواقب التي يمكن تجنبها إذا لم تترك ب أخطاء عدم الالتزام بالنظم 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 يشكّلوا خطوةً مهمّة في مرحلة الانتقال من ما أنت عليه الآن لمرحلة توظيف المزيد من الموظفين بدوام 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 والفواتير والائتمانات .
- ◀ يمكن لمُتخصصي تكنولوجيا المعلومات مساعدتك في إعداد الأجهزة والبرامج والاتصال بالإنترنت وإدارتها ومراقبتها .
- ◀ يمكن لوسطاء التأمين مساعدتك في الحصول على التغطية التي تحتاجها بسعر تنافسي.
- ◀ يمكن لمُستشاري التسويق أو وكالات التسويق مساعدتك 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 يُسهّل الكثير إذ غالبًا ما يشعر أصحاب الأعمال الصغيرة بالعجز بسبب العبء اليومي للعمل. وقد تصبح قادرًا على استهلاك مهاراتك بشكل أفضل من خلال العمل مع محترفين خارجيين للتعامل مع التفاصيل الجوهرية، خاصةً في وقتٍ مبكر أثناء بحثك عن موظفين موهوبين جُدد لمساعدتك في تقديم منتجاتك وخدماتك للزبائن .

تُشكّل التكنولوجيا مجالًا صعبًا بالنسبة لمعظم أصحاب الأعمال خاصةً أنها في تطوّر مستمر. يمكن للخدمات المهنية الاحترافية أن تساعدك في تحديد أنواع البرامج والأجهزة التي تحتاجها وكيفية الاحتفاظ بسجلّاتك وسجلّات 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 كافيًا لضمّ موظفًا بدوام كامل إلى فريق عملك، بإمكانك تعيين موظفين متعاقدين من الخارج أو طلب مساعدة مؤقتة. ولكن، توجد فروقات مهمة بين الموظفين والمتعاقدين. فبغض النظر عن من يساعدك في إنجاز العمل، سيؤثر وضعهم الوظيفي على العبء الضريبي والمسؤولية وتكاليف المزايا . إذ تُعتبر مسألة الموظف الدائم مقابل الموظف المتعاقد من القضايا الشائكة التي يمكن أن تليها عواقب وخيمة . فعلى سبيل المثال، إذا قُمت بتصنيف موظف على أنه متعاقد مستقل وليس لديك أي أسباب منتقاة للقيام بذلك، فقد تنزل في مشكلة ضرائب العمالة والعقوبات.

يُمكن لدائرة الإيرادات الداخلية تطبيق الكثير من الاختبارات المختلفة لتحديد ما إذا كان الفرد موظفًا أو متعاقدًا. 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

يُصنّف الأفراد مثل الأطباء وأطباء الأسنان والبيطريين والمحامين والمحاسبين والمقاولين والمقاولين الفرعيين والعاملين في الاختزال العام أو العاملين في المزايدات 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.

تكمن القاعدة العامة في تصنيف الفرد كمتعاقّد مستقل إذا كان يتمتع بالقائم بالدفع بالحق في التحكم أو توجيه نتيجة العمل وليس في ماهية العمل وكيفية القيام به . فالشخص الذي يعمل كمتعاقّد مستقل يخضع لضريبة العمل الحر.

نصائح مفيدة لتحديد ما إذا يُصنّف الفرد كمتعاقّد مستقل

تُوجد 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 تتحكم شركتك أو لها الحق في التحكم في ما يفعله الموظف وكيف يؤدي وظيفته ؟

الوضع المالي

هل يتحكم القائم بالدفع بالجوانب التجارية لوظيفة العام ل؟ تشمل هذه العوامل كيفية دفع أجور العامل وما إذا كانت النفقات مسددة 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 تستثمر هذه العلاقة؟ هل يُشكل العمل ال ذي يتم تنفيذه جانب رئيسي من عملك ؟

يجب النظر في كافة العوامل لتحديد ما إذا كان الموظف متعاقد مستقل. وقد يصعب الإجابة على هذا السؤال إذ تشير بعض المعايير أن العامل هو موظف فيما تشير معايير أخرى أن العامل متعاقد مستقل. ما من عوامل محدّدة تُصنّف العامل كموظف أو متعاقد مستقل، وما من عامل واحد يكفي لاتخاذ القرار.

تكمن المسألة في النظر في مجمل العلاقة وفي قدرتك على توجيه العمل والتحكم فيه تمامًا بالطريقة عينها التي حدّدت فيها الفرد موظفًا أو متعاقدًا مستقلًا.

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



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 بمِلئ نموذج SS-8.

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

irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&-Self-Employed/Independent-Contractor-Self-Employed-or-employee

كما بإمكانك استشارة أخصائي موارد بشرية مُحترف .

تدريب الموظفين وتطويرهم

يُعتبر تدريب الموظفين أمرًا 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. لذلك، يعتبر الكتيب الخاص بسياسة الشركة الذي يتضمن وصف وظيفي يحدد الواجبات والمسؤوليات والمعايير الأخلاقية ومعايير النجاح أفضل أدوات التوظيف:

من أجل ضمان تنسيق أداء موظفيك وجودته، ننصحك بأن توثق خطواتك وعملياتك ومتطلبات المهام أو الأنشطة المحددة وأن تنشئ خطة تدريب للتأكد من إدراك كل موظف لهذه التقديرات والمتطلبات. كما يمكن أن يكون التدريب الشامل للموظفين في مجالات خارج وصفهم الوظيفي مفيدًا جدًا 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 والعملي 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 واضح للموظفين على إدراك عملهم وكيفية تصرفهم كموظفين. 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 تُشكل سياسات الاستخدام المقبول وسيلةً للحد من مسؤوليتك في حالة سوء الموظف استخدام معدات الشركة. كما يمكن أن تكون بمثابة وسيلة للحد 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 وتدريبه م.

متطلبات التوظيف الجديدة

يُحتم القانون الفيدرالي في كافة الولايات (٥٠ ولاية) على أصحاب العمل الإبلاغ عن تعييناتهم الجديدة وإعادة تعيينهم إلى الدليل الخاص بكل ولاية بغية تسريع تحصيل مدفوعات الإعالة الخاصة بالأطفال. يلقي هذا المطلب الضوء على دور أصحاب العمل كشركاء رئيسيين 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 ويتلقون الأرباح من صاحب العمل مع العلم أنه يجب الإبلاغ عن الموظفين حتى لو عملوا يومًا واحدًا 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 يومًا. كما يجب أن يبلغ

أصحاب العمل عن أي موظف مدرج اسمه في لائحة الأجور أثناء فترة التوقف عن الخدمة بهدف الراحة ثم العودة إلى العمل بعد ستين يومًا على أن يشمل

الأساتذة والعمال البدلاء والعمال الموسمين وغيرهم .

يجب على الوكالات المؤقتة الإبلاغ عن أي موظف تقوم بتعيينه للقيام مهمة ما. لذلك، يجب الإبلاغ عن الموظفين مرة واحدة 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 الأجور.

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

mi-newhire.com/#/public/public-landing/login

الضرائب على الرواتب

يجب أن يلتزم أي نشاط تجاري مع موظفين بمطالبات استقطاع ضرائب الرواتب الفيدرالية الحكومية. وينبغي أن تلتزم بالمواعيد النهائية والمطالبات المختلفة أو أن تلجأ إلى شخص مختص. تنقسم الأنواع الرئيسية للضرائب على الرواتب في ميشيغان على الشكل التالي :

◀ اقتطاع ضريبة الدخل (الفيدرالية والولاية 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 الضرائب وأنت ضامنًا. عادة ، يتوقع أصحاب الأعمال دفع حوالي ١٦ في المائة من سحوباته م لاستيفاء الأنواع الأربعة من الضرائب 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 موظفًا واحدًا أو أكثر ضرائب الدخل الفيدرالية والولاية من الرواتب المدفوعة للموظفين بما في ذلك ضريبة الدخل التابعة لكل مدينة. لمعرفة ما إذا كانت المدينة تفرض أي ضرائب، يجب الاتصال بالمسؤول عن الضرائب الخاص بالمدينة أو بأمين الصندوق. زد على ذلك وجوب كل موظف تعبئة استمارة الإعفاء من اقتطاع ضرائب الدخل الفيدرالية واستمارة الإعفاء من الاقتطاع الضريبي في ولاية ميشيغان إذا ستقوم 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

٨٠٠ - ٨٢٩ - ٤٩٣٣ أو قم بزيارة الموقع: irs.gov

الضرائب الولاية

قبل تعيين الموظفين، يجب أن يتسجل صاحب العمل عبر الإنترنت على mto.treasury.michigan.gov أو عبر الاتصال بوزارة

المالية الخاصة بولاية ميشيغان على الرقم ٥١٧ - ٦٣٦ - ٤٦٦٠ . تختلف متطلبات الإيداع الحكومية بناءً على الضرائب الحكومية

التي يجب اقتطاعها. بإمكانك مراجعة كتيب تسجيل الضرائب التجارية في ولاية ميشيغان على الإنترنت على الموقع التالي:

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، يوجب القانون الفيدرالي أصحاب العمل اقتطاع وإيداع ضرائب الضمان الاجتماعي من رواتب الموظفين. إذ يتحتم عليهم أيضًا دفع مبلغ متساو علمًا أن معدلات الضرائب والحد الأقصى للأرباح الخاضعة للضريبة قد تختلف من سنة إلى أخرى. إن أحدث المعلومات متوفرة على الرابط irs.gov أو عن طريق الاتصال بالرقم ٨٠٠ - ٨٢٩ - ٤٩٣٣.

القانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة ▼

يمنح القانون الفيدرالي للتأمين ضد البطالة الصلاحية لدائرة الإيرادات الداخلية بتحصيل الرسوم ولوزارة العمل التابعة للولايات المتحدة بدفع المصاريف الإدارية من أجل تشغيل أنظمة البطالة الحكومية. فإذا قُمت بتقديم طلب لتحديد هوية صاحب العمل (EIN) إلى جانب دائرة الإيرادات الداخلية والإبلاغ عن تعيين الموظفين، ستقوم دائرة الإيرادات الداخلية بجمع معلومات تتضمن نماذج عن الودائع الضريبية 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 ▼

تدير وكالة التأمين ضد البطالة برنامج التأمين ضد البطالة في ولاية ميشيغان الذي يعمل على جمع ضرائب ضد البطالة من أصحاب العمل وتوفير دخلًا مؤقتًا 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.

تُعتبر أي شركة تقوم بتوظيف شخصًا واحدًا 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

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

michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf

يُطلب 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 أو تواصل مع وكالة التأمين ضد البطالة على الرقم: ٨٠٠ - ٣٩٩٤ - ٦٣٨

التأكد من امتثالك لقوانين العمل ونظمه

على أصحاب العمل التقيد بالتزامات قانونية وأخلاقية لتوفير مكان عمل آمن ومنصف. لذا يجب على أصحاب العمل والهيئات 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 والتدريب 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 من المعلومات حول خدمات استشارات التعلي م ، اتصل على الرقم ٨٠٠ - ٨٦٦ - ٤٦٧٤ أو قم بتحميل منشور المعلومات على الرابط :

michigan.gov/documents/dleg/wsh_cet0165_216929_7.pdf

يجب أن يعرض أصحاب العمل في ولاية ميشيغان أيضًا ملصقات معينة في مكان العمل علمًا أن هذه الملصقات متوفرة مجانًا عند مختلف الوكالات الحكومية. بعض الملصقات الرئيسية 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.

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

قانون الأمريكيون ذوو الاحتياجات الخاصة ▼

يتوجب على أصحاب العمل الامتثال لقانون الأمريكيين ذوي الاحتياجات الخاصة إذ يقوم هذا القانون بتأمين الحقوق المدنية للأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة على أن تكون مماثلة لتلك المقدمة للأفراد على أساس العرق واللون والجنس والأصل القومي والعمر والدين. كما يمنع هذا القانون التمييز الوظيفي ضد الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة إذا كان بمقدورهم 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



للوالات المتحدة على الرقم ٨٠٠ - ٥١٤ - ٣٠١ 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 خاليًا من المخدرات والكحول، تواصل مع إدارة خدمات الصحة النفسية واضطراب تناول المواد المسببة للإدمان (SAMHSA) على الرقم ٨٠٠ - ٩٦٧ - ٥٧٥٣ أو عبر زيارة

samhsa.gov



الموقع:

تكافؤ فرص العمل ▼

تعمل اللجنة الأمريكية لتكافؤ فرص العمل على تطبيق القوانين الفيدرالية التي تُقاضي التمييز بين المتقدمين لوظيفة أو الموظف على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الجنس (بما في ذلك النساء الحوامل كذلك التمييز نسبةً للهوية الجنسية 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 لتكافؤ فرص العمل نذكر الجوانب الثلاث التالية :



يجب الاحتفاظ بوثائق الهجرة بمعز 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 عامًا بسبب تقدّمهم في السن.

قانون المساواة في الأجور (EPA) لا يمكن لأصحاب العمل أن يدفعوا للموظفين 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 لأنه يتعلق 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 التابعون وظائفهم إلى قانون معايير العمل العادل إما "معفيين" أو "غير معفيين". يمكن للموظفون غير المعفيين تقاضي مقابل عملٍ إضافي على عكس الموظفين المعفيين. يستند تصنيف الموظف "معفيًا" من متطلبات العمل الإضافي التابعة لقانون 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 بحوثهم سنة كاملة على الأقل في الخدمة بالحصول على ١٢ أسبوعًا كإجازة غير مدفوعة الأجر أو بدافع ولادة أو تبني طفلٍ أو لرعاية أنفسهم أو طفلهم المريض أو زوجهم أو أحد الوالدين الذي يعاني من مشكلة صحية خطيرة. يُطبق قانون الإجازة العائلية والطبية على المؤسسات التي تضم خمسون موظفًا 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/documents/lara/FY_2015_Section_702_4th_Quarter_UIA_504108_7.pdf

أو الاتصال بقسم الأجور والساعات على الرقم ٥١٧ - ٢٨٤ - ٧٨٠٠

قانون حماية المرضى والعناية بأسعار معقولة ▼

قد تحصل تغييرات في المستقبل حول قانون حماية المرضى والعناية 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 الجودة وبأسعار معقولة.

- ▶ لا تُطبّق معايير قانون حماية المرضى والعناية بأسعار معقولة إذا ما من موظفين في شركتك .
- ▶ يُعتبر صاحب العمل الذي بعهدته أقل من خمسين موظفًا بدوام كامل وأو ما يعادله شركة صغيرة ولا يتطلب منه توفير التأمين الصحي للموظفين
- ▶ يُعتبر صاحب العمل الذي بعهدته أكثر من خمسين موظفًا بدوام كامل وأو ما يعادله شركة كبيرة وأمامه مسؤوليات متعلقة بالتأمين الصحي الذي يوفره لموظفيه بدوام كامل وكيفية تطبيقه

يمكن العثور على المزيد من التفاصيل حول قانون حماية المرضى والعناية بأسعار معقولة وما إذا كان يُطبّق على الشركات الصغيرة أو الكبيرة واحتمال تغييره مع مرور الوقت على الرابط: irs.gov/affordable-care-act/employers أما للحصول على معلومات التسجيل بالإضافة إلى كيفية تأثير قانون حماية المرضى والعناية بأسعار معقولة على عملكم، ق م بزيارة الموقع 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/agencies/vets/programs/userra/userra_fs

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

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 ٥١٧ - ٢٨٤ - ٧٧٧٧ أو عبر زيارة موقعهم على الإنترنت :

michigan.gov/miosha

رصد الإصابات والأمراض في مكان العمل

من المكونات الرئيسية التي غالبًا 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. فالتخلف عن التسجيل والإبلاغ قد يلحقهم بالكثير من العقوبات ومذكرات التوقيف. يجب أن يحتفظ كل صاحب عمل بسجلات عن :

- ▶ الوفيات ذات صلة بالعمل (يجب الإبلاغ عنها في غضون ثماني ساعات عبر الاتصال على رقم الإبلاغ عن الوفيات ٨٠٠ - ٨٥٨ - ٠٣٩٧)
- ▶ الإصابات والأمراض التي تتوافق مع واحدٍ أو أكثر من معايير تسجيل الحالة بما في ذلك أيام الإجازة
- ▶ العمل المقيّد
- ▶ الانتقال إلى منصبٍ آخر
- ▶ العلاج الطبي
- ▶ فقدان الوعي
- ▶ الإصابة بمرض خطير تم تشخيصه من قبل أخصائي الرعاية الصحية
- ▶ البتر المرتبط بالعمل، أو فقدان العين أو الاستشفاء 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 الإنترنت وللحصول على المزيد من المعلومات، قم بزيارة الموقع : Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-11407_30929---,00.html أو عبر الاتصال على الرقم ٥١٢ - ٢٨٤ - ٧٧٧

تعويضات العمال

تفرض جميع الولايات على أصحاب العمل توفير التأمين الصحي لجميع الموظفين في ما يتعلق 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 الخمسمائة تصنيف مختلف لتأمين تعويضات العمال بناءً على نوع العمل الذي يعتمد عليه صاحب العمل مع اختلاف أسعار التصنيفات بين شركات التأمين. تُوفّر شركات التأمين مزايا مختلفة وخطط تقييم للخبرات وخطط تصنيف جداول العمل وجدول خصم متميزة، لها أن تؤثر على ميزانية أصحاب العمل، لذا تسوّق بعناية.

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

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، استمارة ٣٠٠

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_Notice_to_All_Employees_Poster_3-16_516388_7.pdf

قانون ميشيغان الذي يُحظر التمييز

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

أوراق بيانات سلامة المواد

Michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html

ملصقات الأجور والساعات المطلوبة الخاصة بولاية ميشيغان بموجب القانون

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

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 !

osha.gov/sites/default/files/publications/osha3165.pdf

قانون تكافؤ فرص العمل

www1.eeoc.gov/employers/poster.cfm

قانون معايير العمل العادل، ملصق الحد الأدنى للأجور

dol.gov/whd/flsa (قد تحتاج إلى النزول إلى أسفل الصفحة للعثور على روابط الملصقات)

حقوق الموظف للعمال من ذوي الاحتياجات الخاصة مع الحد الأدنى للأجور

dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf

حقوق الموظف بموجب قانون الإجازة العائلية والطبية

dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf

حقوق الموظف بموجب قانون علاقات العمل الوطنية

nrlb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster

حقوقك بموجب قانون حقوق التوظيف النظامية وإعادة التوظيف

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

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.



**MICHIGAN
ECONOMIC
DEVELOPMENT
CORPORATION**

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

michigansbdc.org