

استراتيجيات النمو لأصحاب المنشآت

المحتويات

استراتيجيات
النمو المكثف

الابتكار
الاستراتيجي

مقدمة

استراتيجيات دخول
الأسواق العالمية

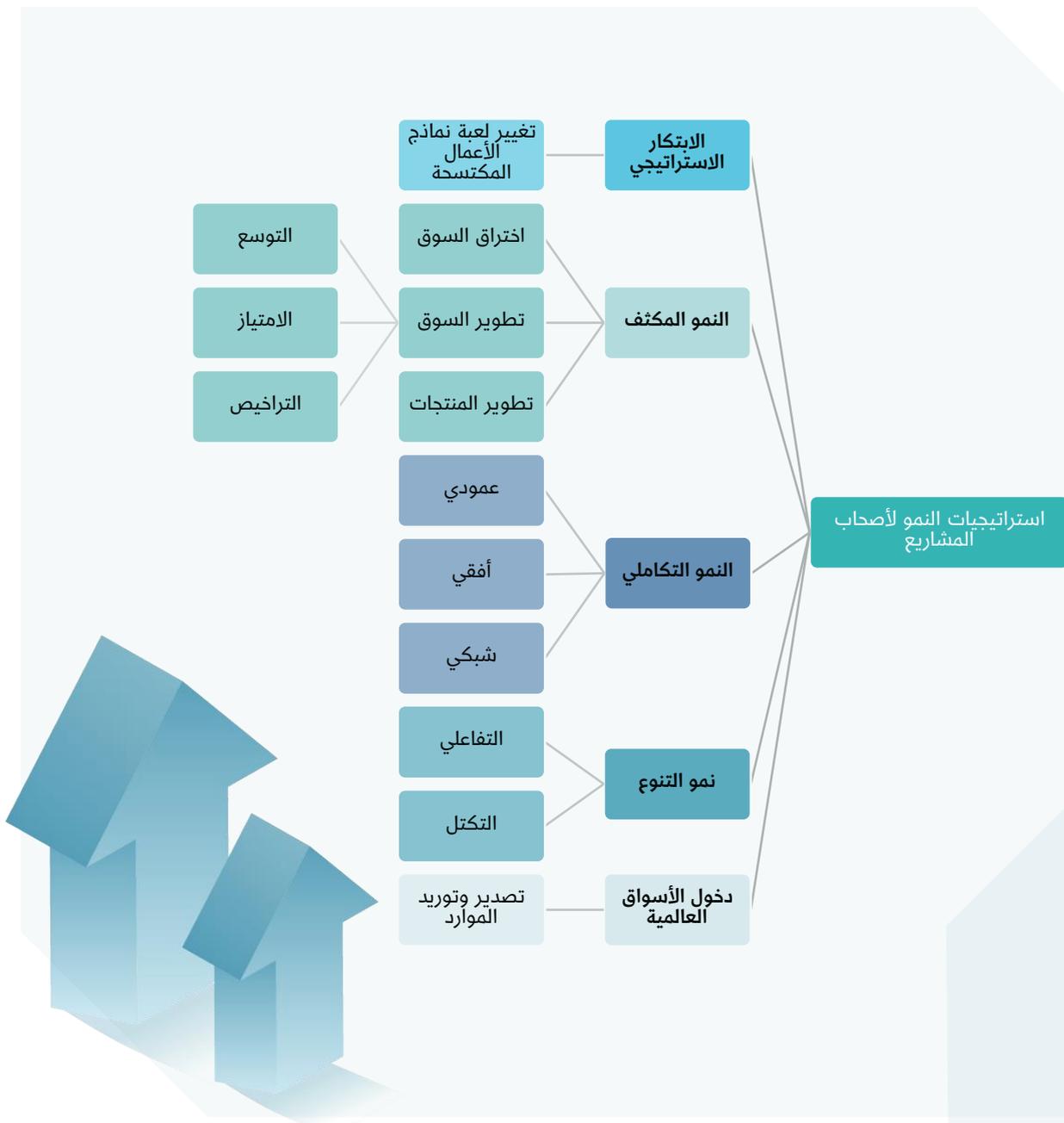
استراتيجيات
التنوع

استراتيجيات
النمو التكاملي

يمكن تقسيم مراحل نمو الأعمال إلى خمس محطات رئيسية تختلف من حيث الظروف والفترة الزمنية والموارد المتاحة من منشأة لأخرى، وباعتبار أن النمو عملية طبيعية في الأعمال فإنه عادة ما يصاحبه بعض الصعوبات والأزمات التي تتطلب التعامل معها بحكمة حتى يمكن تجاوزها وتحقيق إنجازات جديدة.

استراتيجيات النمو

هناك الكثير من الطرق والاستراتيجيات لتطوير وتنمية المنشآت منها:



الابتكار الاستراتيجي

استراتيجية التحسين والابتكار:

- 01 مراجعة نماذج أعمال المنشأة والإيرادات عند الحاجة
- 02 تحسين المنتج باستمرار
- 03 تغيير أساليب البيع واستراتيجية الترويج
- 04 توظيف وفصل الموظفين للبحث عن الكفاءات والتجديد
- 05 الابتكار والتكرار للتجارب الناجحة
- 06 إعادة التشغيل أو إعادة الهيكلة أو الانتقال في حالة التعثر أو الخسائر
- 07 الشراكة، أو البيع، أو الشراء، أو الاندماج مع منشآت أخرى
- 08 الابتعاد عن الصفقة السيئة والبحث بشكل دائم عن الفرص والأساليب المبتكرة

المفاهيم المبتكرة ليست جذابة بشكل عام للمنشآت في المراحل المبكرة بسبب:

- أنه يتطلب كسر أسلوب العمل المعتاد والحاجة للتفويض.
- الأسواق المبتكرة صغيرة عمومًا وذات هامش منخفضة.
- عادة ما تنتظر المنشآت الكبيرة لمعرفة كيف يسير النموذج الجديد في السوق ثم تقوم بتغيير النموذج تستحوذ على منشأة صاحب المشروع.

استراتيجيات النمو المكثف

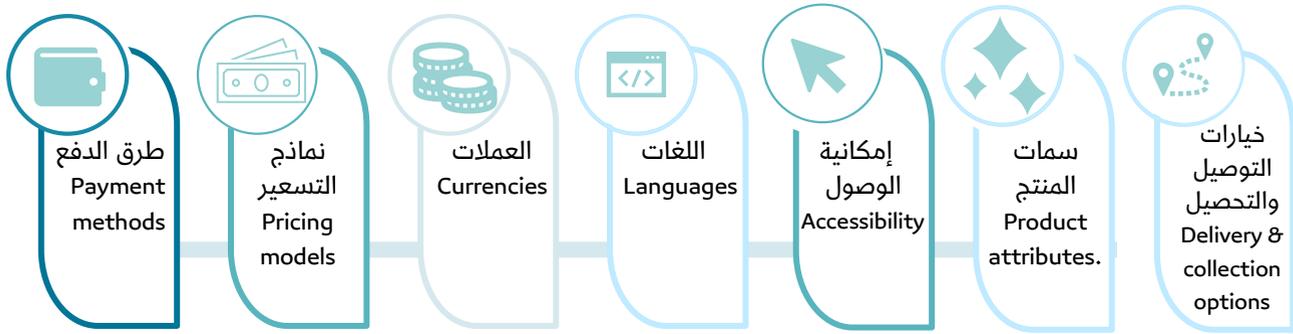
يوجد فرص يمكن استغلالها في السوق الحالي من خلال:

1. اختراق السوق

زيادة المبيعات من خلال استراتيجيات التسويق الفعالة داخل الأسواق المستهدفة.

2. تطوير السوق

- توسيع المبيعات من خلال توسيع التمثيل الجغرافي، وهذا يتطلب تخصيص وتوطين المنتجات مع بيئتها من خلال:



- الامتياز التجاري عن طريق منح عقود امتياز لمنشآت أخرى لزيادة إيرادات المنشأة.
- خطوات الترخيص، وإجراءات ناجحة:

- تحديد بالضبط ما سيتم ترخيصه

- فهم وتحديد الفوائد التي سيحصل عليها المشتري من التعامل معك

- إجراء أبحاث للسوق شاملة

- القيام بالعناية الواجبة للمرخص لهم المحتملين

- تحديد قيمة اتفاقية الترخيص

- إنشاء عقد اتفاقية ترخيص مراجع ومدقق قانونيًا

3. تطوير المنتجات

- زيادة المبيعات من خلال تطوير وتحسين وتنويع المنتجات أو الخدمات الجديدة.

استراتيجيات النمو التكاملي

يمكن للتكامل أن يأخذ أشكالًا مختلفة اعتمادًا على ما إذا كانت المنشآت المعنية تعمل في نفس مراحل الإنتاج أو في مراحل مختلفة من الإنتاج، وهنا يمكن استغلال النمو داخل الصناعة ككل.

01

استراتيجيات التكامل العمودي

وذلك من خلال النمو للأمام أو الخلف داخل قناة التوزيع، حيث تعمل المنشآت في مراحل مختلفة من عملية الإنتاج، على سبيل المثال منشأة تصنيع أثاث تفتح متجر أثاث.

- عمودي للخلف (تعمل المنشأة في مرحلة مبكرة من عملية الإنتاج تسبق مرحلة عملها الحالي):
 - يؤمن توريد المواد
 - التخلص من الوسطاء والتواصل المباشر
 - يمكن أن تحد من الإمدادات للمنافسين
- عمودي للأمام (تعمل المنشأة في مرحلة لاحقة من عملية الإنتاج تتقدم عن مرحلة عملها الحالي):
 - يؤمن منفذا للمنتجات
 - التخلص من الوسطاء والتواصل المباشر
 - يمكن استبعاد المنافسين من هذا المنفذ

02

استراتيجيات التكامل الأفقي:

- السيطرة على المنشآت المنافسة أو بدء عمل تجاري منافس في الصناعة الحالية.
- عمل منشأتين في نفس المرحلة من عملية الإنتاج وهما في منافسة مباشرة مع بعضهما البعض.

03

استراتيجيات وحدات أو شبكة:

- التركيز على الكفاءات الأساسية والاستعانة بمصادر خارجية للعمليات الأخرى في كل الاتجاهات.



استراتيجيات التنويع

وتعني استغلال الفرص خارج السوق أو الصناعة الحالية، ويمكن تنفيذها من خلال:



2. استراتيجية التكتل:

- الحصول على منتجات أو خدمات لا علاقة لها بالمنتجات الأساسية للمنشأة.
- تكتل أعمال من خلال التنويع في منتجات وأسواق ليس لها علاقة بأعمال المنشأة الحالية، مثل أن تعمل المنشآت في صناعات مختلفة، على سبيل المثال تكتل منشأة تصنيع سيارات مع بائع تجزئة قرطاسية.



1. التنويع التفاعلي:

- الاستثمار أو الحصول على منتجات أو أعمال خارج نطاق السوق الحالي والصناعات الأساسية.
- تستخدم عندما يتم استنفاد جميع استراتيجيات النمو الأخرى داخل السوق والصناعة الحالية.

استراتيجيات دخول الأسواق العالمية

تتمحور استراتيجية النمو عن طريق دخول الأسواق العالمية واستغلال الفرص في الأسواق الدولية، أو بناء المنتجات التي يمكن نشرها على صعيد الأسواق العالمية.

أبرز الأسباب للذهاب للأسواق العالمية في وقت مبكر عند الرغبة في تنمية المنشأة:

- أن يكون عمر المنتج قصير بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة.
- الأبحاث والتطوير باهظة الثمن ويجب أن ينتشر في العديد من الأسواق لتغطية التكاليف.
- حدة المنافسة وتشبع الأسواق.

خصائص العولمة الناجحة:



بناء شبكات تجارية دولية قوية



اقتناء التكنولوجيا الوقائية



توفر أحد الأصول غير الملموسة الفريدة



منشأة بناؤها على أساس عالمي مؤسسي معد



استقطاب المديرين ذوي الخبرة الدولية



رؤية عالمية من البداية



ارتباطات المنتج أو الخدمة بالمنشأة ارتباطاً وثيقاً

استراتيجيات دخول الأسواق العالمية

كيفية إيجاد أفضل الأسواق العالمية:

- التقارير الدولية الصادرة من المنظمات الدولية.
- الكتاب السنوي لإحصائيات التجارة الدولية.
- مكاتب وزارة التجارة.
- هيئة الإحصاءات العامة.
- الغرف التجارية.

مصادر تمويل الصادرات:

- التمويل المصرفي.
- التدفق النقدي الداخلي من الإيرادات أو حقوق الملكية.
- رأس المال الاستثماري أو رأس مال المستثمر الخاص.
- الدفع المسبق من العميل الأجنبي.
- منتجات تمويل البنوك الإنمائية، حيث يقدم بنك التصدير والاستيراد السعودي الخدمات التالية:
 - تمويل ما قبل التصدير للمصدرين المحليين.
 - تمويل المشتري الدولي للمنتجات والخدمات السعودية.

التأكيد على حسن اختيار الأطراف ذات العلاقة في الدول الأخرى (من وكلاء أجنبى وموزعين ومنشآت تجارية) وتحديدًا:

- اختيار الوسيط: بذل العناية الكافية لضمان اختيار الشريك المناسب.
- اختيار وكيل الشحن: يتعامل مع جميع جوانب توصيل المنتج بكفاءة.



منشآت
monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority