

مراحل إنشاء و الانطلاق في المشاريع الريادية :

من بين أكثر النماذج الشائعة في إعداد وإنشاء المشروعات الريادية هي النماذج التالية :

الجدول رقم (01): نماذج مراحل إنشاء المشروعات الريادية.

النموذج الأول	النموذج الثاني	النموذج المقترح
حسب: Carter and Jones 2000	حسب : Hisrich and Peters 2002	حسب: Robert Papin 2001
1- مرحلة صياغة الفكرة	1- تعريف وتقييم الفرص	1- مرحلة البحث عن الفكرة
2- مرحلة اكتشاف الفكرة	2- تطوير خطة المشروع	2- دراسة قابلية تجسيد الفكرة
3- مرحلة التخطيط والإعداد لما قبل الانطلاق	3- تحديد الموارد اللازمة أو المطلوبة للمشروع	3- مرحلة الانطلاق والمراقبة
4- مرحلة إقامة المشروع	4- بناء وإدارة المشروع المنبثق	
5- مرحلة تطوير ونمو المشروع		

سوف نركز في تحليلنا في هذه المحاضرة على النموذج الثالث لاقترب هذه المراحل مع واقعنا في الجزائر .

أولا : مرحلة البحث عن الفكرة .

قبل البدء بشرح الفكرة وأهم مصادر أفكار المشاريع الريادية يجب التطرق أولا لأهم المواصفات التي يجب أن تتوفر في الريادي .

أ - 1. مواصفات وشروط الريادي الناجح :

لا بد على الشخص القادم على إنشاء مشروع ريادي لا بد أن تتوفر فيه على الأقل الخصائص التالية:

- الثقة بالنفس؛
- القدرة على حل مختلف المشاكل؛
- حب المخاطرة وقياس المخاطر؛
- القدرة على احتواء الوقت؛
- القدرة على القيادة؛
- حب الوصول والنمو والتطور؛
- الاستقلالية ؛
- المسؤولية ؛
- العمل الكثير والتفاعل المستمر؛
- الصبر وقدرة التحمل؛

- تقبل الفشل؛

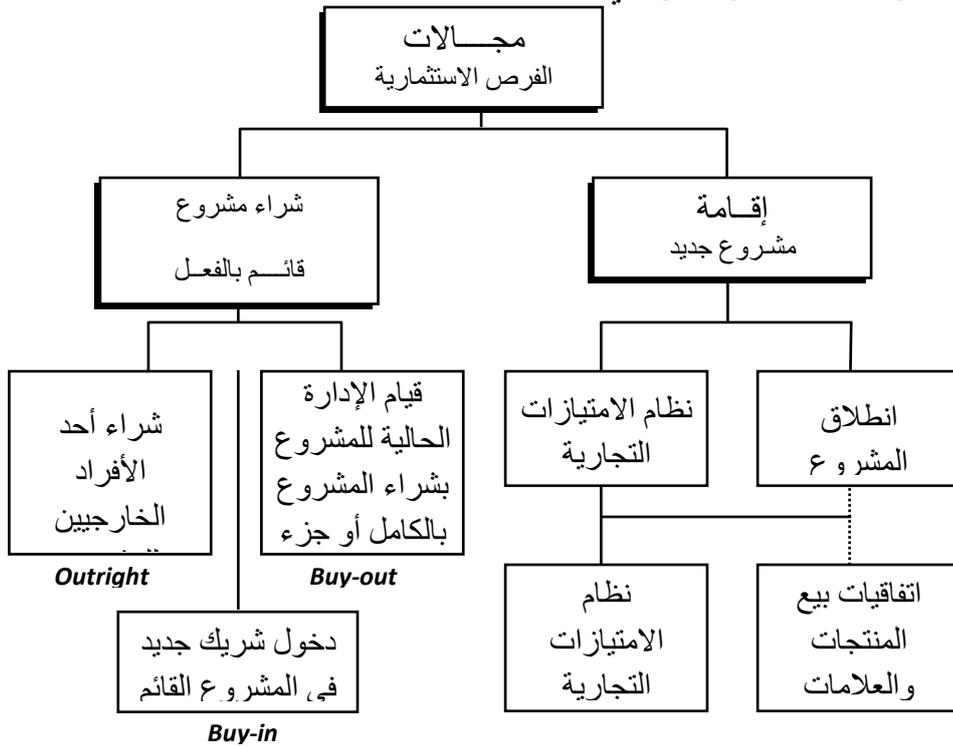
- التجديد والإبداع؛

- التكيف مع التغيير.

أ- 2. مجالات الريادي للقيام بالمشاريع الريادية :

يوجد أمام الريادي فرص استثمارية كثيرة لإنشاء مشروعه الريادي والمتمثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): مجالات الفرص الاستثمارية للريادي



أ- 2. 1. إقامة مشروع جديد .

1/ انطلاق المشروع الجديد:

يقصد بانطلاق المشروع الجديد خلق مشروع جديد من الصفر

2/ نظام الامتيازات التجارية:

يعبر هذا النوع من المشروعات عن طريقة انطلاق مشروع جديد من خلال إطار عمل شركة كبيرة قائمة

بالفعل، ويعتبر هذا المشروع - من الناحية القانونية- مشروعاً مستقلاً يعمل بشكل أو بآخر تحت مظلة

منظمة أخرى.

3/ اتفاقيات بيع المنتجات والعلامات التجارية:

من الممكن أن يتخذ العمل تحت مظلة مشروع آخر شكل التوكيل (الوكالة) **Agency** التي تقوم ببيع منتجات شركة أخرى بطريقة أو أسلوب معين، أو في نطاق منطقة جغرافية معينة، ويمكن أن يتضمن ذلك استخدام العلامات التجارية المسجلة، أو القيام بوظيفة التوزيع فقط (كتوزيع السيارات مثلاً)، كما قد يتضمن القيام بالإنتاج بموجب ترخيص، وقد تتضمن الاتفاقيات كذلك توكيلات مباشرة، ونظماً تسويقية أكثر تعقيداً. ولا يمنع هذا النوع من التوكيلات القيام بأنشطة أخرى، وعلى ذلك فهي تشكل جزءاً من عملية انطلاق المشروعات الجديدة.

4/نظام الامتيازات التجارية النمطية:

يعرف نظام الامتيازات التجارية النمطية - بصفة عامة- بوجود نظام لإقامة مشروع باستخدام صيغة أو نمط متكامل وضعته شركة أخرى، بما في ذلك الاسم التجاري، ونمطية الأداء، وتقديم نفس السلعة أو الخدمة، ونظم التشغيل. وتتنمي بعض هذه المشروعات إلى أسماء عائلية مثل: ماكدونالدز، و بودي شوب، ودجاج كنتاكي، وبيتزاهايت، إلا أن المتاجر التي تحمل هذه الأسماء تعمل كوحدات قانونية مستقلة تحت إشراف مالكيها.

أ- 2. 2. شراء مشروع قائم:

1/ شراء أحد الأفراد لمشروع قائم:

ويتضمن ذلك قيام أحد الأفراد الخارجين بشراء مشروع قائم بالفعل، وعلى الرغم من أن المشروع أصبح له مالك جديد، إلا أن المشروع لا يبدأ من الصفر مرة أخرى، ولكن يستمر في العمل بشكل أو بآخر.

2/ شراء الإدارة الحالية للمشروع الذي يديره بالكامل:

يعبر ذلك عن قيام العاملين بالمشروع بشراؤه، وليس أحد من خارج المشروع، ويعتبر هذا الأمر من الأمور الشائعة الآن، حيث تقوم إدارة المنظمات الكبيرة ببيع أجزاء من هذه المنظمات للعاملين فيها.

3/ دخول شريك جديد:

ويحدث ذلك عندما يقبل الملاك الحاليون للمشروع دخول شريك جديد في المشروع القائم بالفعل.

أ- 3. العوامل المؤثرة في البحث وتكوين الفكرة :

يوجد أربع عناصر أساسية تؤثر في البحث وتكوين الفكرة الريادية :

1- رأس المال البشري؛

2- التمويل؛

3- الدوافع ؛

4- شبكة الشركات .

والشكل التالي يوضح عناصر تأثير هذه العوامل :

الشكل رقم (02) : محددات تكوين الفكرة .



ب- مفهوم وتصنيفات الأفكار الريادية :

ب-1. مفهوم الفكرة الريادية :

تعبر الفكرة عن الأمل الذي يتعلق به صاحب المشروع بغية الوصول من خلاله إلى البعيد، فقد تأخذ شكل حدس ورغبة تتطور عبر الزمن، وعادة ما يستغرق البحث عن فكرة لمشروع ما تأخذ مدة طويلة من التفكير والتحليل لأنها سوف تحول إلى مقولة (مؤسسة) .

ب-2. المراحل الأساسية للبحث عن الفكرة :

1- ملاحظة الحياة اليومية :

2- نقد المنافسين :

3- البحث عن الحلول والبدائل :

ب-3. تصنيف أفكار المشروعات الجديدة:

يوجد هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للأفكار التي يمكن أن تتحول إلى بدايات للمشروعات الجديدة هي:

1- أفكار تتعلق بالأسواق الجديدة.

2- أفكار تتعلق بأساليب تكنولوجية حديثة.

3- أفكار تتعلق بمنافع جديدة.

ت-مصادر وطرق إنشاء أفكار المشروعات الريادية:

ما دامت عملية انطلاق المشروعات الجديدة تبدأ بالأفكار، فلا بد أن نستعرض بعض المصادر التي يمكن أن يستلهم منها رواد الأعمال الأفكار الجديدة، فقد سعت العديد من الدراسات إلى اكتشاف مصادر الأفكار المرتبطة ببدائيات المشروعات الصغيرة، ويوضح الشكل رقم (5/4) نتائج إحدى هذه الدراسات، حيث كشفت هذه الدراسة أن "الخبرات العملية السابقة" لرائد الأعمال تمثل 45% من مصادر الأفكار الجديدة، وأن "الاهتمامات والهوايات الشخصية"، تمثل 16% من مصادر الأفكار الجديدة، كما تمثل "الصدفة" 11% من هذه المصادر، وعلى الرغم من أن الأفكار الجديدة قد تأتي من أي مكان، إلا أننا سنركز في السطور التالية على أربعة مصادر محتملة للأفكار الجديدة هي:

ت-1. مصادر الأفكار الريادية :

1- الخبرات الشخصية.

2- الهوايات والاهتمامات الشخصية.

3- الاكتشافات المفاجئة (المصادفة).

4- الأبحاث والدراسات المتأنية.

5- المستهلكين .

6- شبكات التوزيع.

7- المؤسسات المتواجدة على مستوى السوق .

8- البحث والتطوير.

ت-2. طرق إنشاء الأفكار :

1/ حلقات النقاش :

تستخدم حلقات النقاش في العديد من الأغراض، حيث يجري تعيين المدير الوسيط للجلسة التي تتكون عادة من مجموعة من الأفراد يبلغ تعدادها ما بين (8-14) مشاركا وتتم من خلالها بعمق وبحرية وانفتاح كامل ويجري عادة في مثل هذا النوع من الجلسات ، طرح الأفكار ومناقشتها وتقييمها بهدف الوصول إلى القرارات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات الجديدة أو المفاهيم الجديدة من خلال تحليل النتائج باستخدام الأساليب والطرق الكمية وغير الكمية المختلفة .

2/ العصف الذهني : يساعد العصف الذهني على تقديم الأفكار الجديدة بصورة جماعية في محاولة للوصول الى حلول جديدة أو أنماط جديدة من المنتجات والخدمات ويتم هذا من خلال جلسة مفتوحة يشارك فيها مجموعة من الأفراد في طرح الأفكار بكل حرية وتجرد من اجل تطوير مجموعة من الأفكار الجديدة .

ويعتمد هذا الأسلوب على إتباع القواعد التالية :

- لا يجوز تأييد أو نقد الأفكار المطروحة؛
- طرح الأفكار بكل حرية وبساطة ولا يجوز استخدام لغة الهيمنة ؛
- كلما كثرت الأفكار كانت الفرصة للوصول إلى نتيجة أفضل؛
- يجوز تطوير الأفكار المطروحة أو بناء على أفكار الآخرين .

ت-3. مبادئ دركر Drucker العامة في فرز الأفكار الريادية :

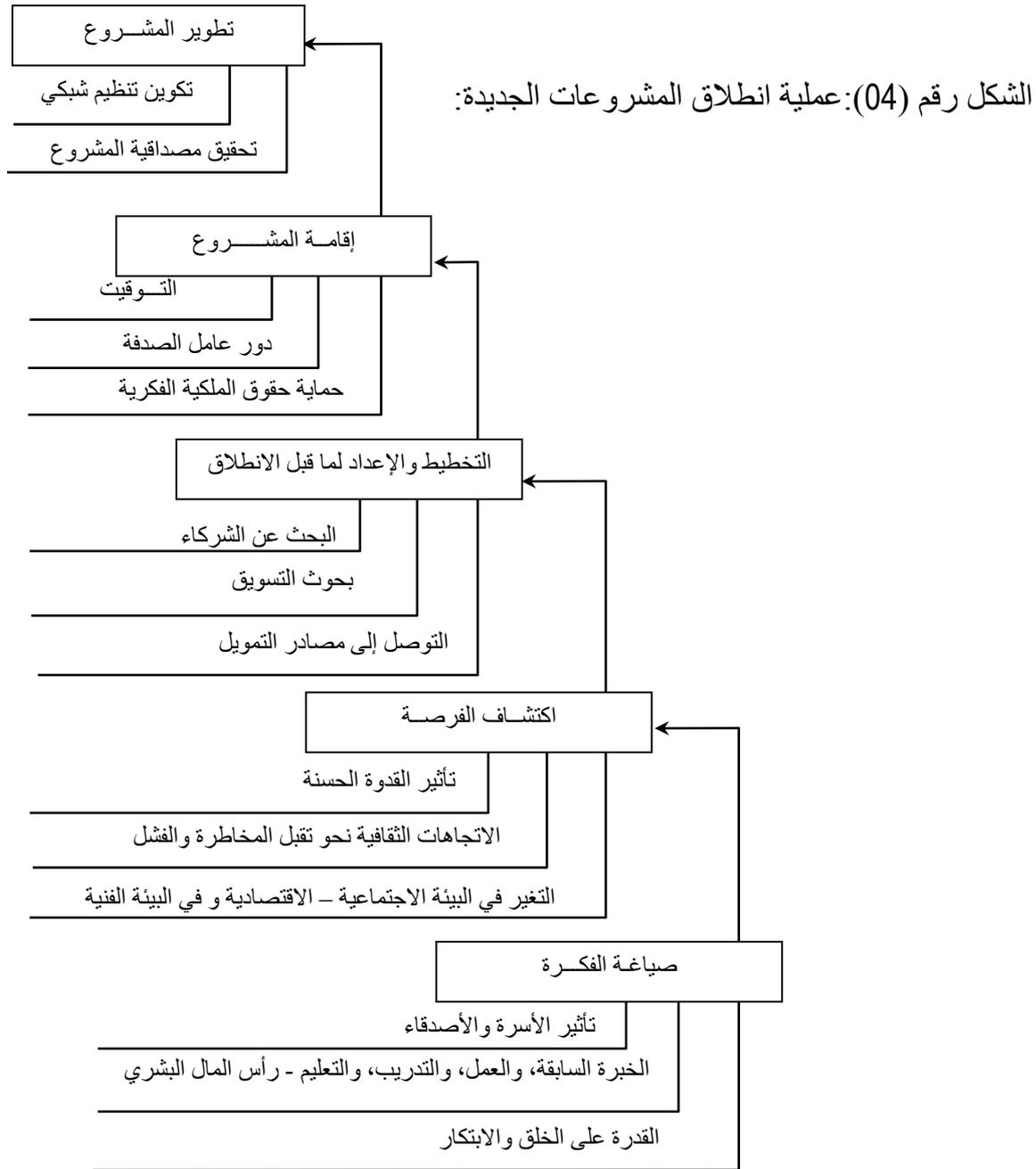
يتم فرز الأفكار من خلال تحليل الفرص المرتبطة بفكرة المشروع من خلال الجدول التالي:

03) مبادئ تحليل الأفكار حسب Drucker

اللائحة
حلل الفرص

هل الفكرة بسيطة ومركزة؟
هل هي مفهومة في حقيقة الأمر ؟
هل تم تحليلها بشكل كامل ؟
هل تستطيع البدء بمشروع صغير ومحدد؟
إذا سرت قدما فهل تبقى المشاريع المدرجة في اللائحة ذات حجم يمكن إدارته؟

وهناك من يرى أن عملية انطلاق المشروعات الريادية تكون بالشكل التالي :



ثانيا : دراسة قابلية تجسيد الفكرة .

بعد إيجاد الفكرة واعتبارها فرصة مغرية يجب أن يتأكد الريادي من قابلية تطبيقها في البيئة الاقتصادية من خلال القيام بالعمليات التالية:

1- دراسة السوق :

دراسة السوق هي التي تمكن دراسة المحيط التي ستؤسس فيه المقاولاتية وتشتغل على ارضيته وتمكن من تحديد وتقييم نقط قوة المشروع ونقط ضعفه والفرص والمخاطر المحيطة به بالاضافة الى دراسة العوامل المؤثرة في القطاع الذي نريد ان نستثمر فيه .

1- أ. تحليل البيئة أو المحيط :

من بين التقنيات والأدوات التي يتم بها تحليل البيئة يوجد نموذج SWOT وتعتمد هذه الطريقة على إحصاء ورصد النقاط التالية :

		هي نقاط خلل وضعف يجب إزالتها وتفاديها	هي عوامل ايجابية يجب تقويتها والحفاظ عليها
		يمكن أن يتحكم فيها الريادي	
	البيئة الداخلية	نقط الضعف	نقط القوة
	البيئة الخارجية	المخاطر	الفرص
		المخاطر والفرص تكون عادة خارج إرادة الريادي	
		يجب تجنب المخاطر	يجب استثمار الفرص

ويمكن اعتبار دراسة السوق هي وسيلة لجمع المعلومات التي تستخدم كأساس في تحديد الخطة التسويقية وتتضمن هذه الأخيرة عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، مما يؤدي في الأخير إلى التمكن من تحديد العناصر التالية :

- تحليل المحيط الكلي للمؤسسة الذي يشمل المحيط الاقتصادي والقانوني والتكنولوجي.
 - وصف السوق من خلال تحديد حجمها وتقسيماتها بين مختلف فئات المستهلكين وبين مختلف العلامات المتواجدة، وأيضا تطور هذه العناصر.
 - التنبؤ بالطلب الكلي، وتحديد قدرات الطلب والمبيعات المحتملة لمنتج المؤسسة.
1. ب. الدراسة الكمية والدراسة النوعية :

تعتبر هذه الدراسة الاختبار الأول لمدى نجاح الفكرة وقابليتها للتطبيق ، وتتناول تقدير حجم الطلب المتوقع على المنتجات المزمع إنتاجها ، وذلك اعتمادا على مبدأ " **الطلب يخلق العرض** " إذ لا يمكن المرور إلى الإنتاج والتصنيع إلا بعد التأكد من وجود طلب حقيقي وتنقسم هذه الدراسة إلى جانبين :

ب-1. الدراسة الكمية : يتم إجراء دراسة كمية تتمثل في تقدير عدد العملاء المحتملين والكميات المتوقع استهلاكها، وتحليل العلاقة بين الأسعار والكميات، أخذا بعين الاعتبار العناصر التالية :

- المنافسين الحاليين والمحتملين ؛

- مدى قدرة المنتج على تلبية الحاجات والرغبات للمستهلكين ؛

- المنتجات والنشاطات البديلة ؛

- التغيرات الموسمية في الطلب على المنتج .

وفي الأخير يمكن استخلاص وتقدير الكميات المطلوبة من المنتج (تحديد عدد الوحدات الواجب إنتاجها).

ب-2. الدراسة النوعية : تتمثل في تحديد نوعية الزبائن المستهدفين ومختلف العناصر المؤثرة على استهلاكهم كالأذواق والعادات الاستهلاكية ، وتكمن أهمية الدراسة النوعية في تحديد السعر المناسب للبيع .

وتخلص الدراسة التسويقية إلى تحديد رقم الأعمال التقديري = عدد الوحدات المقدره × السعر التقديري

2- البحث عن التمويل :

من خلال رقم الأعمال التقديري يقوم المسؤول المالي بتقدير حجم الاحتياج في رأس المال العامل وهي

الاحتياجات الناتجة عن النشاطات الأساسية (المشتریات، الاستثمارات) الضروري للعمليات الأساسية

للنشاط ، وبناء عليه يتم تحديد رأس المال الضروري للعمليات الأساسية للنشاط ، وبعد ذلك تأتي مرحلة

البحث عن مصادر التمويل والمتمثلة في ما يلي :

مصادر التمويل الأساسية عند إنشاء المؤسسة	
الأموال الخاصة (الادخار الشخصي)	المنشئ ، الشركاء
المساعدات والمنح الممنوحة للأفراد	الدولة ، الجماعات المحلية ،
القروض الشرفية (دون ضمان)	منظمات التنمية الاقتصادية ، الصناديق الخاصة
القروض البنكية	البنوك والمؤسسات المصرفية
قروض متوسطة وطويلة الأجل	مؤسسات الإقراض ، قروض إنشاء المؤسسة ، مؤسسات تدعيم وتشغيل الشباب
قروض الإيجار	البنوك والهيئات المختصة

3- إعداد مخطط الأعمال :

من أجل توفير المعلومات الضرورية للمقرضين والشركاء و المستثمرون حول المشروع ينبغي أن يشمل

مخطط الأعمال المحاور الأساسية التالية :

(1) ملخص و هدف المخطط: ففي هذه الفقرة يجب توضيح بشكل جيد بأن المقاول يريد مباشرة نشاط

جديد، و أن يقع الجهات الموجه إليها بصدق هذا المخطط، وأن يشير إلى الحاجات الفعلية للأموال

و مردودية رأس المال ورقم الأعمال التقديري، و إن كان من الصعب تحديد هذا الأخير بدقة⁽¹⁾.

(2) مواصفات المؤسسة: و تتمثل فيما يلي:

- نوع النشاط و ما إذا كان يتركز فقط على البيع، أو مقولة من الباطن...أو غير ذلك، و الصناعة التي تنشط فيها.

- اسم المؤسسة التجاري و اسم منتجها و الذي يفضل أن يكون سهل التركيز.

- الموقع الجغرافي و التنافسي الحالي و المستقبلي.

- الشكل القانوني.

- الملاك و المساهمون.

(3) و صف النشاط: ويكون ذلك كما يلي:

- استخدام الزوج منتج / سوق من أجل تحديد فئة الزبائن الموجه إليها المنتج.

- إجراء الأبحاث المتعلقة بالنشاط الحالي، والتي تتم من خلال البحث عن الموردين و المنافسين

و ميولات السوق المستهدف.

- تحديد معايير النجاح (حصة السوق، أو قيمة الخدمة، أو السعر، أو الجودة...).

- التجهيزات المراد الحصول عليها (جرد كل التجهيزات الضرورية، وتحديد أسعارها، و طريقة

استعمالها و صيانتها...).

(4) نتائج دراسة السوق: هي حصييلة لما تم التوصل إليه من خلال دراسة السوق، و تشمل ما يلي:

- تقسيم السوق الحالي (منتج/ مستهلك، و منتج / مؤسسة).

- المنافسة و المحيط بشكل عام (المنافسين المباشرين، و السياسات الاقتصادية...).

- الموردين (عددهم، و موقعهم، و نقاط قوتهم و ضعفهم...).

- قنوات التوزيع (بيع مباشر، أو بيع بالجملة...).

- سياسة السعر (هل هي نفسها بالنسبة للمنافسين أم تختلف عنهم، و هل هو أكثر ارتفاعا نتيجة لتمييزه

عن منتجات المنافسين...).

- إستراتيجية التسويق (المنتج، و موقع هذا الأخير بالنسبة للعملاء، و سبل ترقية، و مستوى سعره

بالنسبة للأهداف المرجوة...).

5) تحديد وسائل الإنتاج: و في هذا الجزء يتم وصف بشكل دقيق مجموع وسائل الإنتاج و طريقة استغلالها فمثلا بالنسبة للبنائيات يتم ذكر أنواعها و مساحتها، و بالنسبة للآلات و التجهيزات يتم تحضير قائمة تشملها كلها و توضح طريقة تركيبها و الأعطاب و الصعوبات التي قد تظهر عند استعمالها، إضافة إلى توضيح نمط التخزين و قدرته، كما يتم شرح طرق العمل، و طرق سير كل وحدة من وحدات الإنتاج، و كيفية إطلاق الطلبات، و تحديد مخطط الإنتاج الزمني و الذي غالبا ما يتم إعداده من خلال مخطط غانت " Gantt " الذي يسمح بتمثيل أنشطة المؤسسة عن طريق أعمدة و بيانات، فيقسم المنتج إلى مراحل تسمح بتحديد تواريخ تطوير مزيج المنتج.

6) المعطيات المالية: تكون العناصر المالية لب مخطط الأعمال، وتشمل بذلك العناصر التالية:

- الحاجات المالية التي تمكن من الانطلاق في العملية الإنتاجية و التجارية.
- المرودية المتوقعة.
- رقم الأعمال و حسابات النتائج التوقعي على مدى الثلاث أو خمس سنوات القادمة.
- الميزانية الافتتاحية الشاملة و المفصلة للأصول و الخصوم و التي تتضمن كل التكاليف المتعلقة بالموارد البشرية، و التراخيص، و الإشهار.... و غيرها.
- التدفقات النقدية المتوقعة و التي تمكن من حساب القدرة على التمويل الذاتي.

7) إدارة الموارد البشرية: و يتم فيها وصف الوظائف من خلال إعداد البطاقات الوظيفية، و تحديد العلاقة بينها، و طرق حل الصراعات الناتجة، و الترتيب السلمي للوظائف إن وجد، كما يتم توضيح طرق اتخاذ القرارات على مستوى مختلف مراكز المسؤولية، و الاختصاصات الواجب توفرها، و برامج التكوين الداخلية و الخارجية المدعمة لها إن وجدت ضرورة لذلك.

8) الاستراتيجيات: من المعروف أن الإدارة الإستراتيجية تعبر عن جملة متجانسة من الدراسات و التحليل و القرارات التي تصاغ في شكل مخطط إستراتيجي يضمن بقاء و نمو المؤسسة، لهذا ينبغي أن يشمل هذا المخطط العناصر التالية:

- الأهداف: و هنا تحدد مهمة المؤسسة التي تعبر عن غرض أو مبرر وجوده ، و عادة ما يعود ذلك إلى صفاتها كمواطن، و مساهمتها في الأهداف العامة خاصة على المستوى الوطني (معدل النمو و التشغيل، و المنافسة الوطنية...) إضافة إلى تحديد الرؤية المستقبلية للعالم بمجرد وصول المشروع.

- نوع الإستراتيجيات المتبعة: و الأمر يتعلق باختيار إستراتيجية من بين العديد من الإستراتيجيات و التي تتلاءم مع وضعية المؤسسة، ومن بينها نجد إستراتيجية التركيز، والتنويع، والقيادة بالتكلفة والتمايز....إلخ.
- طرق تحقيق الإستراتيجيات: فالوصول إلى أي إستراتيجية يتطلب وضع الإمكانيات، و البحوث والعلاقات اللازمة لذلك.

(9) الأخطار: و نسجل هنا نمطين مهمين من الأخطار:

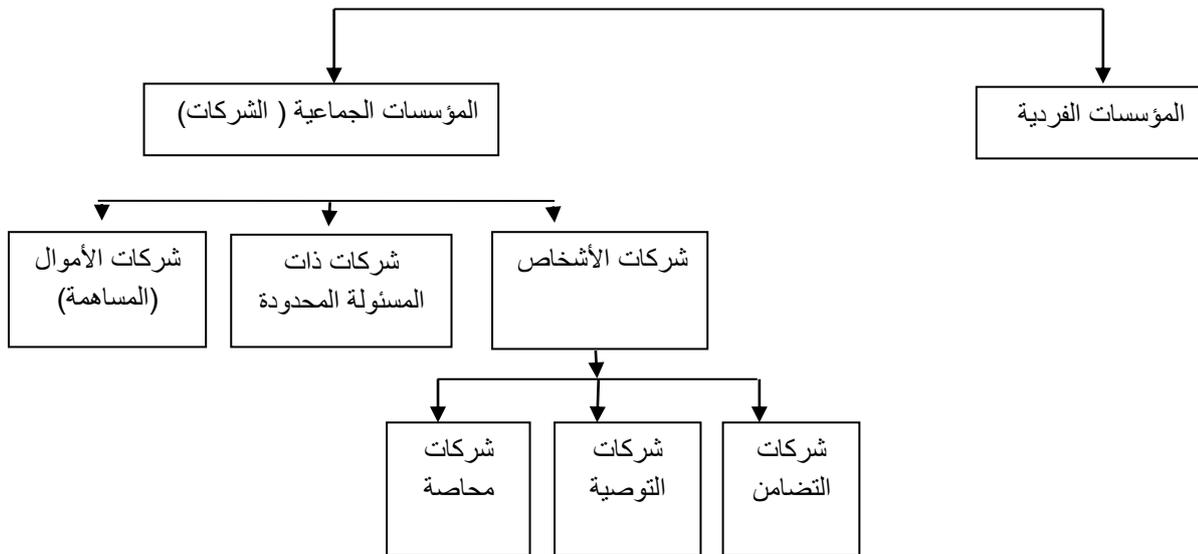
- الأخطار التي تنجم عن عدم الأكادة و التي تنتج بدورها بسبب انعدام المعلومات، و لتجنبها يجب توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات لضرورية.
- الأخطار الناتجة عن عدم القدرة على الاستمرار، وهذا ما يفرض القيام بالتخطيط المستمر.
- و بالتالي إعداد مخطط الأعمال بشكل جيد سوف يضمن الحصول على الموارد المالية و التقنية اللازمة من أجل البدء في ممارسة النشاط، وهذه الموارد قد تسمح بشكل أو بآخر بتحديد الشكل القانوني للمؤسسة.

4- تحديد الجوانب القانونية للمقاولية :

4. 1. اختيار الشكل القانوني: تكمن أهمية هذه المرحلة في النقاط التالية:

- تحديد الشكل القانوني للشركة (فردية أم جماعية).

المؤسسات الخاصة



- اختيار الاسم التجاري للمؤسسة (بداية يتم استخراج شهادة رسمية من السجل التجاري تفيد أن الاسم التجاري للشركة لا يلتبس مع اسم شركة أخرى).
- تحديد عنوان المقر الاجتماعي.
- جدول رقم (02) : الفرق بين أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني.

المعيار الشركات	قيمة المساهمة	عدد الشركاء	التسمية	قابلة الحصص للتداول	تغطية الخسارة	مسئول الإدارة
شركات التضامن	غير متساوية أو حصة العمل	غير محدد	حرية الاختيار	-	الالتزام بالتغطية	احد وجمع الشركات أو شخص خارجي
شركات التوصية	غير متساوية	شخصين طرفين فقط	لا يظهر اسمه في اسم الشركة	نوعان : 1- غير قابلة 2- قابلة	مسؤولية بقدر حصصهم	الشريك أو شخص خارجي
شركة المحاصة	غير متساوية يمكن أن تكون عمل	غير محدود	هي عقد	-	-	الشركاء أو شخص خارجي
شركات ذات المسؤولية المحدودة	متساوية	محدد	حرية الاختيار	غير قابلة للتداول	مسؤولية بقدر حصصهم	الشركاء أو طرف خارجي
شركات الأموال (المساهمة)	متساوية (اسهم) قيمة	مجموعة غير محدودة	حرية الاختيار	قابلة للتداول	لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار حصته	مجلس الإدارة منتخب مدير

4. 2. إعداد القانون الأساسي للشركة : و يقوم الموثق بتسجيل العقد التأسيسي و الوثائق التي يطلبها (نسخة من بطاقة التعريف الوطنية للأطراف، نسخة من شهادة الميلاد، شهادة التسمية، شهادة السوابق العدلية للأطراف) ينشر ملخص منه بجريدة يومية و ينشر ملخص منه بالنشرة الرسمية للإعلانات القانونية الرسمية للإعلانات .

4. 3. إعداد ملف الإنشاء: وهو ملف متوفر لدى الهيئات المتخصصة في إنشاء المؤسسات (السجل التجاري، الغرفة التجارية والصناعية، مصالح الضرائب).

4.4. الإعلان عن إنشاء المؤسسة .

ثالثا : مرحلة الانطلاق والمراقبة .

على الريادي أن يستوعب المهام والوظائف التالية لبداية نشاطه:

- ضرورة معرفة قطاع نشاط العمل؛
 - رسم رؤى المقاوله وتحقيقها؛
 - رصد فرص الأعمال وتحديدھا؛
 - التعرف على معارف مهارات في التسيير؛
 - إدارة الموارد البشرية المحيطة به؛
 - تسيير عجلة الإنتاج؛
 - العرض والبيع في السوق؛
 - اتخاذ القرارات؛
 - تدبير مالية المقاوله؛
 - إدارة وتدبير علاقات المقاوله.
- ثالثا : مرحلة الانطلاق والمراقبة .

تمثل مرحلة الانطلاق الخطوة الأولى لتجسيد الهدف الذي تم تحديده في مخطط الأعمال، وقبل البدء في مباشرة نشاط المؤسسة قد يقوم صاحبها بتعديل و مراجعة ميزانية الصندوق، إضافة إلى مراجعة أهدافه و مخططاته في حد ذاتها من أجل أن يستخرج بعض التغييرات التي يمكن أن تتخلل أنشطة الأسابيع الأولى و الأشهر الجارية، كما ينبغي عليه أيضا التحضير من أجل القيام بالافتتاح الرسمي لمؤسسته، و التأكد من أن كل شيء يسير حسب ما تم التخطيط له و دون أي عائق، لأنه غالبًا ما يصعب محي الانتطباع الأول لدى الآخرين.

كما يقوم بالتأكد من أنه قام بالاختيار الجيد للأفراد الذين يملكون الكفاءات اللازمة، و أنه قام بوضع سلم الأجور المناسب، كما يعمل على توفير ظروف جيدة للعمل، إضافة إلى خلق علاقات حسنة مع الموردين و المقرضين و المستثمرين و ممثلي الدولة و الهيئات المحلية و خاصة الزبائن ، و مبدئيًا يمكن اعتبار المشروع ناجحًا إذا كانت النتائج المستقبلية متوقعة منها إلى حد كبير، و كان مستوى الأداء جيد، و توفرت درجة عالية من الحماية، و التكاليف معقولة، و أن يكون الهامش المحتمل يتلاءم مع العلاقة كلفة/خدمة أو منتج.

وبالتالي يبقى على المقاول تحديد الإستراتيجية العامة لمؤسسته التي تضمن استمرار نشاطها.