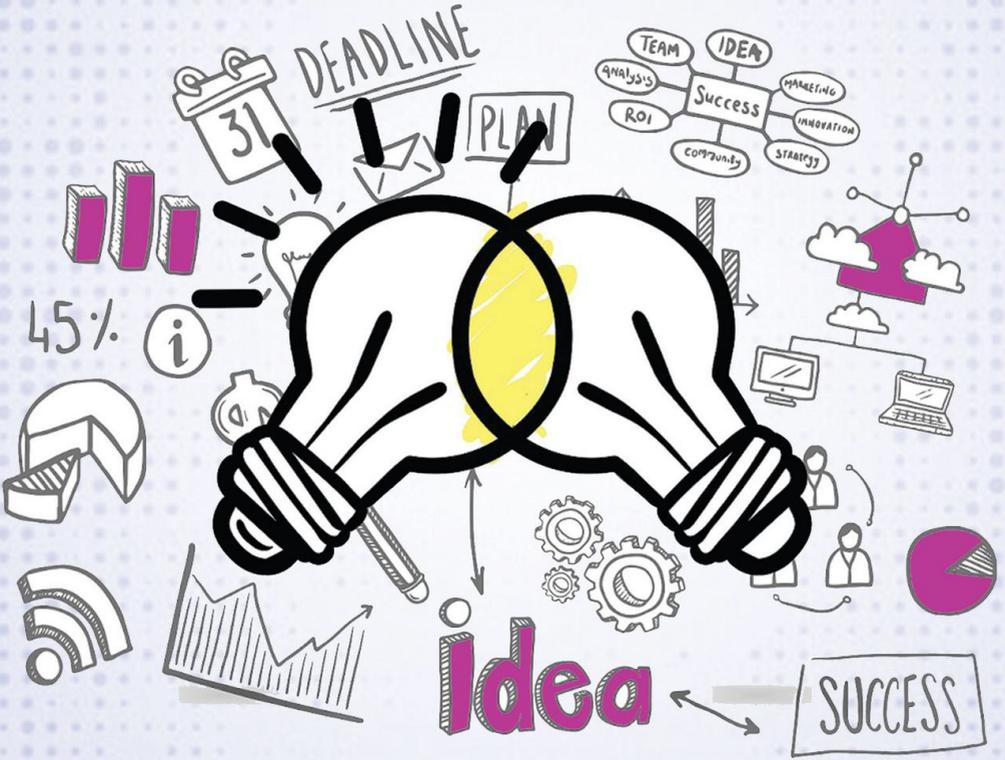


ريادة المشروعات الابتكارية للمستخدم

محمد الجفيري

خبير الابتكار في القيادة



خط المسافات الطويلة

دار صناعات الابداع للتوزيع



مركز صناعات الابداع
Create Creativity Center

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء إلى رواد الأعمال الشجعان الذين
لا يهابون المخاطرة....الذين يعلمون
أن الفشل ضروري للنجاح...الذين لا
يتوقفون حتى يحققوا أهدافهم.

فريق عمل الكتاب

فكرة وتأليف

محمد الجفيري



كل الشكر الى فريق العمل الذى شارك بمجهوداته
الكبيرة فى إخراج هذا الكتاب الى النور



فريق البحث
والإعداد الكتابي

أ/ حسام علام



تدقيق لغوي

أ/ حسام علام



فريق التصميم
والجرافيكس

أ/ صالح چاهين

أ/ كريم علام

أ/ شيماء سيد

المحتويات

10	مقدمة
13	الفصل الأول:
14	أولاً: مفهوم ريادة الأعمال المبنية على ابتكارات المستخدم
14	مفهوم ابتكارات المستخدم
15	مفهوم ريادة الأعمال المبنية على ابتكارات المستخدم
15	ما هي أشهر ابتكارات المستخدم في العالم؟
16	ابتكارات المستخدم فرصة ثمينة للمشاريع الريادية
17	تمرين:
19	ثانياً: أشكال نشر ابتكارات المستخدم
19	الانتشار عبر الأقران
20	الانتشار عبر السوق
22	إضفاء طابع الديمقراطية على ابتكارات المستخدم
24	ثالثاً: نصائح حول اختيار فكرة المشروع
24	المشاكل والعقبات هي منبع الأمر كله

25	كيف اختار المشكلة التي سأركز عليها لأحلها؟
27	تعلم مهارة جديدة أم الاستعانة بشخص يمتلكها؟
27	خيارات انتاج الابتكار
29	تمرين
32	الفصل الثاني: تنفيذ الفكرة وتحويلها لمشروع ريادي
32	تمهيد
34	ما هي ريادة الأعمال؟
36	الفرق بين التاجر ورائد الأعمال
36	أولاً: تحديد شرائح السوق
36	استهداف العملاء
42	التركيز على العملاء
42	تجزئة السوق
44	- ما هي خطوات تجزئة السوق:
44	- كيف تقوم ببحث حول العميل الأولي:
46	- كيف تنظم بحث حول العميل الأولي
48	سوق رأس الجسر الساحلي

51	ملخص القسم
53	تمرين:
54	ثانياً: تحديد وتصنيف عملائك
55	الملف التعريفي للمستخدم النهائي
56	- كيفية صنع ملف تعريف للمستخدم النهائي
58	لماذا يجب عليك مواصلة تجزئة السوق؟
59	إجمالي الأسواق الممكن استهدافها
61	- كيف يتم حساب إجمالي الأسواق الممكن استهدافها
64	تشكيل الملف التعريفي للشخصية
70	- نقاط إضافية حول تشكيل ملف تعريف للمستخدم
72	ملخص القسم
74	تمرين
75	ثالثاً: تحديد مواصفات المنتج
75	حالة دورة استخدام كاملة للمنتج
77	مواصفات عالية المستوى للمنتج
79	تطوير مفهوم المنتج

80	تقدير القيمة المقترحة
81	المركز التنافسي
83	- الميزة التنافسية
84	ملخص القسم
85	تمرين
87	رابعاً: تحديد إطار عمل عمليات البيع
87	أدوار وحدة اتخاذ القرار
89	إعداد إطار التسعير
95	خامساً: تصميم نموذج الأعمال
95	تصميم نموذج للأعمال
97	قيمة العميل مدى الحياة
103	قياس تكلفة اكتساب العملاء
107	ملخص القسم
109	تمرين
110	الخاتمة
112	نبذة عن الكاتب

10

المحتويات

ابتكارات
المستخدم



مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين رسول رب العالمين، الحمد لله الذي خلق الإنسان وميزه عن باقي المخلوقات بالعقل ورفع منزلته بالعلم (وعلم الإنسان ما لم يعلم)، فالعلم منحة من الله قد منحها للإنسان العاقل، فلا بد على الإنسان أن يشكر الله على نعمه وأن يُطورها في صالح البشرية، فلا يمكن أن يقف عقله عند حد معين لأبد من التطوير والاختلاف عن الآخرين ووضع بصمة لكل منا، لكي يخرج منا الإبداع.

أما بعد

هدف هذا الكتاب هو اطلعك على مجال ريادة الأعمال المبنية على ابتكارات المستخدم وإمدادك بكافة المعلومات التفاصيل التي تساعدك على بدء مشروعك الريادي المبني على ابتكار المستخدم

ريادة الأعمال الناجحة تبدأ بفكرة مبدعة، والأفكار المبتكرة هي من تصنع رائد الأعمال الناجح، وابتكارات المستخدم هي وسيلة رائعة للحصول على فكرة مبدعة جذابة، وقد قمت داخل صفحات هذا الكتاب بذكر أهم المعلومات التي تساعدك على فهم ابتكارات المستخدم وكيفية عمل مشروع ريادي ناجح بالاعتماد عليها، حيث أناقش في الفصل الأول مفهوم ابتكارات المستخدم والمشروعات التي تبني عليها، ثم نتطرق في الفصل الثاني إلى الأمور التي تحتاج معرفتها لتنفيذ مشروعك بنجاح. أسأل الله العظيم

أن يجعل كل هذا المجهود شاهداً لنا لا علينا وأن يكون في ميزان حسناتنا جميعاً يوم نلقاه.





الفصل الأول: مفهوم ابتكارات المستخدم
والمشروعات الريادية المبنية عليها

أولاً: مفهوم ابتكارات المستخدم

مفهوم ابتكارات المستخدم

الحاجة أم الاختراع، هكذا قرأنا في الكتب وتعلمنا من التجربة، فكم من الاختراعات نبعت من الحاجة، وهذا إلى حد كبير هو ما يعنيه مصطلح ابتكارات المستخدم، فهو يشير إلى الابتكارات أو الاختراعات التي كانت نتيجة لمشكلة كانت تواجه شخص ما سواء أثناء تأديته لمهام عمله أو في أمور الحياة العادية فحاول ابتكار حل عملي لها.

تم تطوير مصطلح ابتكارات المستخدم للمرة الأولى بواسطة الاقتصادي الأمريكي إريك فان هيبيل، حيث قام بتأليف كتاب يحمل نفس الاسم، وقد اكتشف موضوع ابتكار المستخدم عندما كان يراقب المهندسين في المصانع وهو صغير فوجدهم يصنعون بنفسهم

الأدوات التي يحتاجونها بحيث يصنعون أدوات خصيصاً لغرض ما يحتاجوه، حيث أن شركات صناعة الأدوات لم تكن تعلم أن المهندسين بحاجة إلى هذه الأدوات، ومنها استنبط فكرة ابتكار المستخدم ونشرها حول العالم.



مفهوم ريادة الأعمال المبنية على ابتكارات المستخدم

ريادة الأعمال الابتكارية للمستخدم هو أن تقوم بابتكار حل لمشكلة تقابلك على أرض الواقع، وتكون هذه المشكلة مشكلة عامة، فأنت ببساطة تبتكر شيء لتستخدمه أنت على أرض الواقع، ويكون نتاج احتياج مُلح، مع ترافق عدم وجود منتج في الأسواق حالياً ليغطي هذا الاحتياج، فتقوم بإنتاج هذا الحل وبيعه في الأسواق ليستفيد به الأشخاص الذين تقابلهم نفس المشكلة.

ما هي أشهر ابتكارات المستخدم في العالم؟



* الإنترنت

* طريقة برايل في القراءة

للمكفوفين.

* كرة السلة الأمريكية.

* ألواح الترحلق.

* فيسبوك.

ابتكارات المستخدم فرصة ثمينة للمشاريع الريادية

ابتكارات المستخدم موجودة في مختلف المجالات ومختلف البيئات، فمثلاً قد تجد طبيب يواجه مشكلة ما فيحاول ابتكار أداة لحلها، نجار يواجه مشكلة في عمله تعيقه عند تأدية مهامه بكفاءة، فيبتكر شيء يساعده على حل المشكلة، محاسب في مكتبه، عامل في مصنعه، ربة منزل في بيتها، وهكذا، وهذا ما يجعل ابتكارات المستخدم فرصة كبيرة للمشروعات الريادية الناشئة، فعثور المستخدم على حل فعال لمشكلة تعيقه وغيره من المستخدمين لنفس الشيء قد يمثل فرصة لمشروع ريادي ناجح، فرصة قد لا تتسنى للشركات الكبيرة.

ولذلك لا تُقبل الشركات الكبيرة على ابتكار المستخدم، فالمستخدمين هم أكثر دراية باحتياجاتهم من المنتجين، ولذلك فإنهم أوفر حظاً في ابتكار فرص مشاريع جديدة وناجحة، كما أن الشركات الكبيرة تركز فقط على مدى قابلية المنتج للتسويق ولهذا لا يحبون المجازفة ويفضلوا الاستثمار في منتج مرغوب ومضمون بالفعل وعليه طلب كبير في السوق، والنتيجة هي أن ابتكار المستخدم هي إحدى أفضل الطرق لبدء شركة أو مشروع، وتظهر الإحصائيات أن ٥٪ من الشركات الضخمة تم تأسيسها من قبل مستخدمين مبتكرين، ولا يلزم بابتكار المستخدم أن يكون شيئاً معقداً فقد يكون بسيطاً ويكتسب شهرة عالمية في فترة قصيرة وتصبح تجارة تعد بمليارات الدولارات.



تمرين: قم بالتفكير في عشرة مشاكل معاصرة من محيطك بناء على الآتي:

١. لديك حرية التفكير فلا توجد قواعد ولا قيود.
٢. عليك إيجاد عشرة مشاكل عشوائية لبدء شركة أو عمل بناء على حلها وكتابة هذه المعلومات لكل مشكلة:

* اسم للمشكلة.

* وصف موجز للمشكلة.

* صورة تعبر عن المشكلة إن كانت متاحة.

* على وجه الخصوص، حاول التركيز على:

« المشاكل الخاصة المحددة.

« المشاكل التي تحدث بشكل متكرر و / أو فادحة.

« المشاكل التي على حد علمك ليس لها حلول كافية في الوقت الحالي.

« ثانيًا: أشكال نشر ابتكارات المستخدم



ثانياً: إشكال نشر إبتكارات المستخدم

لا يمكن أن تبقى أفكار ابتكار المستخدم مع المبتكرين، فأنت كمبتكر، تحتاج إلى نشر وتبادل الأفكار الخاصة بك بين المستخدمين النهائيين وأصحاب المصلحة الآخرين كذلك، هذا القسم هو رحلة للتعرف على أسلوبين، (الانتشار من خلال الأقران) و(الانتشار من خلال الأسواق)، وهما ما يساعد في نشر ابتكارات المستخدم.

الانتشار عبر الأقران

الانتشار عبر الأقران كما وصفه إريك فان هيبيل هو نشر ابتكار المستخدم بين المستخدمين ويكون مجانياً حيث يتم نشر الفكرة في غالب الأحيان عن طريق نقلها من مبتكرها إلى أقرانه في المجال ومن ثم تنتشر بين الأقران، على سبيل المثال



يبتكر مهندس أداة لحل مشكلة ما ويعلم أنه هذه المشكلة تواجه الكثير من المهندسين الآخرين، فيعطي الابتكار لزملائه مجاناً، ثم ينقله زملاؤه إلى آخرين، وهكذا ينتشر الابتكار بين المستخدمين، ولكن نشر الأقران ليس دائماً مجانياً على الطرفين، فأنت كمبتكر أحياناً قد يكون عليك تكلفة حين تحاول نقل الابتكار لأقرانك وأحياناً يكون على الأقران تكلفة في تنفيذ الابتكار أو تقبله أو الاستفادة به ولكنها في غالب الحالات تكون مجدية على سلم الفوائد والتكاليف بالنسبة للطرفين.

انتشار ابتكار المستخدم عبر الأقران هو ذلك الذي لا يتضمن دفع مقابل، ولكنه ليس مجاني بالكامل حيث أن هناك تكاليف مصاحبة لكلا من المبتكر وأقرانه الذي نشر الابتكار معهم، ويقع أمر جعل نشر الأقران مفيد للطرفين في يد المستخدم المبتكر بتقليل التكاليف وزيادة الفوائد. النشر عبر الأقران مفيد جداً ومنتشر في كل مكان ويهدف في المقام الأول لخدمة المجتمع ككل.

الانتشار عبر السوق

الانتشار عبر السوق يتم عبر شخص لديه حاجة ويبتكر شيء لسد هذه الحاجة، ويمكنه أن يتوقف عند هذا الحد، ولكن عندما يرى أن ابتكاره يحمل نفع وقيمة لعدد كبير من الأشخاص الآخرين فيقوم نشره، ولكن هذا الأمر له تكاليف وعليه فلا بد أن يربح منه فيقوم بإنتاج الابتكار وبيعه في الأسواق، ولذلك الانتشار عبر السوق منطقي

والاختيار الصحيح في هذه الوضعية، ولكن المستخدم المبتكر مخير فيمكنه فعل ما يريد، ويفعل ذلك بناء على سمات ذلك الابتكار وإمكانياته فهل يمكن أن ينشره عبر الأقران

أم يمكن أن ينشره عبر السوق وما هو الاختيار الأفضل بالنسبة للمبتكر نفسه؟ وبناءً عليه؛ على المبتكر أن يعدل في ابتكاره ليناسب الأسلوب الذي اختاره في نشر ابتكاره.



الشركات الكبيرة لا تشكل عائق للمبتكر لأنها لا تهتم بالابتكارات حتى يصبح لها

سوق كبير ولهذا فالمبتكر لديه أفضلية في التفوق عليهم والنمو قبل أن يصل ابتكاره لاهتمام الشركات الكبيرة. والمستخدم المبتكر لديه العديد الخيارات، فقد يبيع ابتكاره أو يتبرع به أو يحتفظ به لنفسه، إذا اختار البيع فيمكنه إما إنتاجه بنفسه أو ترخيص أحد الشركات لتفعل ذلك بالنيابة عنه، وإذا اختار أن ينتجه بنفسه فيمكنه تكيف ابتكاره ليناسب الشريحة الأولى للمستخدمين المحتاجين له.

وبعض النظر عن الطريقة التي سينشر بها ابتكاره فإنه يملك أفضلية عن الشركات الكبيرة، ولكن فقط إذا استخدم إمكانياته والوقت المتاح له للنمو بشكل حكيم، المستخدم المبتكر لديه الكثير من الخيارات لنشر ابتكاره، ولكن عليه أن يختار الأفضل له ولحياته ولرغباته وطموحاته وأحلامه.

إضفاء طابع الديمقراطية على ابتكارات المستخدم

أصبح الابتكار أرخص في السنوات الأخيرة وحتى تأسيس شركة وتمويلها أصبح أسهل وأرخص، وكذلك تكلفة الاتصالات انخفضت بشكل كبير مع التطور التكنولوجي الحادث، فأصبح ابتكار المستخدم شائع جدا بين الشعب الأمريكي حتى



أنه يقدر أن ٦٪ من السكان قد قاموا بابتكار مستخدم على الأقل مرة واحدة في حياتهم، وما يساعد في سهولة حدوث ونمو ابتكار المستخدم أن هناك الكثير من الشركات الكبيرة التي تسعى لتبني هذه الأفكار وتمويلها أو شرائها بالكامل ونشرها والترويج لها،

فهي تدعم المبتكرين بتمويلهم أو تبني ابتكاراتهم بدلا من رؤيتهم على أنهم منافسين، وإذا تعاونت الشركات الكبيرة والمستخدمين المبتكرين في ابتكار المنتجات والترويج لها ونشرها في الأسواق فإن نتيجة هذا التعاون ستكون في صالح الجانبيين.



ثالثاً: نصائح حول إختيار الفكرة

المشاكل والعقبات هي منبع الأمر كله

كما سبق وذكرنا تبدأ ابتكارات المستخدم بمشكلة تطرأ في بيئة عمل الشخص أو محيطه، وتكون مشكلة عامة قد يستفيد من حلها الكثير من البشر، ولذا فابتكار حل لهذه المشكلة قد يمثل فرصة رائعة لمشروع ريادي ناجح، ولكي تتوصل لفكرة مشروع كهذا يجب أن تكون منخرط في تفاصيل بيئة عملك ومحيطك الأسري والعائلي، وأن تمنع في التفكير في المشاكل والعقبات من حولك التي قد يشكل ابتكار حل لها إضافة مفيدة لك ولغيرك وللمجتمع ككل.

هناك بعض الخصائص المميزة للمشكلات التي تصلح لابتكار حل لها يكون مشروع تجاري ناجح، وهي:

* ملححة: يجب أن تكون المشكلة ملححة وتمثل عائق كبير، فالعوامل الأساسية التي تخلقها المشكلات هي استنزاف الوقت والمال ووجودها كعائق دائم يسبب القلق والشك.

- * متكررة الحدوث وذات أثر كبير: للمشكلة طول موجي وسعة ذبذبة، الطول الموجي للمشكلة هو مدى تكرار حدوثها، وسعة الذبذبة للمشكلة هو حجم أثرها.
- * عامة: يجب أن تكن مشكلة عامة تواجه العديد من الأشخاص ليعم نفعها على الجميع ولتصلح لتسويقها تجاريًا
- * لا يوجد حل شائع لها: وجود ابتكار مماثل في الأسواق بالفعل يهدم الفكرة من أساسها.

كيف اختار المشكلة التي سأركز عليها لأحلها؟

ببساطة قم باختيار المشكلة الأكثر إلحاحا عليك في الوقت الحالي، مع مراعاة أن تكون في حدود قدراتك المادية والجسدية والمعنوية، وأحيانا المشكلة نفسها تختارك فلا يكون لديك اختيار إلا حلها وهذا يجعل الدافع قوي جدًا للابتكار، ويجب على الحلول أن تراعي قابلية التطبيق، فالحل في حد ذاته قد يسبب مشكلة أكبر من المشكلة الأصلية أو يكون مستحيل تطبيقه في حدود الإمكانيات المتاحة، فاحذر من المشاكل التي تنتكر في هيئة حلول.

من الأمور التي تساعد كثيرًا في الاتيان بحل مبتكر هو النظر في إعادة صياغة المشكلة والتعامل معها من منظور مختلف، ويجب أن تضع في اعتبارك أن المشكلة والحل هما نوعا

ما مشتركان في الأصل والمنبع، ولهذا يختلف الناس في صياغة الحلول بناءً على سياقها وسياقهم أيضاً، ولهذا يجب أن ضبط الحل الذي تبتكره ليوافق محيطك بأكمله، كما أن سلوكيات البشر معقدة، لذا من الضروري أن تحاول معايشة المشكلة وتحليل أثارها وابتحث عن الاحتياجات الحقيقية الخفية، وتذكر أن تكون محددًا دائماً لا تنسى ذلك أبداً فهو أهم شيء.

الخطوة الأولى نحو اختيار مشكلة حلها هو إجراء تحليل للتكاليف والفوائد؛ فهذا سيساعدك على تحديد مدى ملائمة المشكلة لقدراتك ومدى قدرتك على حلها، وجدوى تنفيذ هذا الابتكار في ضوء التكاليف والفوائد، ولكن اعلم أن التكاليف والفوائد ليست ثابتة، فكن مبدعاً بشأنهم، زد أو أنقص منها حسب احتياجات العملاء، فأنت كمبتكر.



قد يطرأ الآن على ذهنك سؤال وهو ماذا يحدث إذا كان لدي مشكلة ولا أمتلك ما يمكنني من حلها سواء قدرات أو مهارات أو إمكانيات مادية؟ يحدث هذا كثيراً، ولكن من المهم أن لا تجعل أمر كهذا يُعيقك عن تنفيذ

فكرتك، والفكرة الجيدة المبتكرة دائماً ما تجد من يساندها ويؤمن بفرص نجاحها، ولذا ما اقترحه عليك إذا بحثت في مهاراتك وإمكانياتك ولم تستطع تشكيل الحل ليوافقها، هو إما أن تحاول اكتساب مهارات جديدة، أو تجد شخصاً يعاونك في تنفيذ الحل، واعلم أنه في عالم ريادة الأعمال هناك نظرتين للعالم إما نظرة المهاجم أو المدافع، فالمهاجم يرى العالم ملئاً بالفرص وبه القليل من رواد الأعمال الذين يستغلونها، أما المدافع فيرى العالم به فرص قليلة والكثير من رواد الأعمال الذين يستغلونها، فحاول أن تكون مهاجم.

تعلم مهارة جديدة أم الاستعانة بشخص يمتلكها؟

حاول أن تجلس وتفكر بالأمر بل وتجرب فيه بنفسك أولاً، فما يميز ابتكارات المستخدم هو أنها رخيصة جداً وممتعة فيمكنك أن تجرب وحتى إن فشلت فالخسارة لن تكون كبيرة وإن لم تستطع بعد التجربة ومحاولة التعلم لمهارات جديدة، عندئذ يمكنك السعي للاستعانة بشخص ما ليساعدك.

خيارات إنتاج الابتكار

كـمبتكر يكون لديك عدة خيارات لإخراج ابتكارك إلى النور، حيث يمكنك إنتاجه بنفسك إذا توفرت لك الإمكانيات، ويمكنك أيضاً بيع ابتكارك في السوق من خلال الترخيص مُنتجاً آخر، كما أن الشركات المساهمة في بعض الأحيان تساهم في ابتكارات المستخدم من خلال تمكينها؛ فحاول أن تتعاون مع هذه الشركات. حيث يمكنك جني

الفوائد من خلال السماح للشركات بإنتاج ونشر ابتكاراتك، في حين أنت كمستخدم، تواصل تطوير منتجات جديدة. وقبل كل شيء، أعلم أنك لديك متسع في الخيارات. فاختر منها ما يناسب حياتك. حل مشكلتك، وتبادل الحل مع الآخرين، ومن ثم ابدأ عمالك.



تمرين:

حاول ابتكار عشرة أفكار لبدء عمل ما أو شركة بناء على الآتي

١. لديك حرية التفكير فلا توجد قواعد ولا قيود.

٢. قم بابتكار عشرة أفكار عشوائية لبدء شركة أو عمل وكتابة هذه المعلومات لكل

فكرة:

* اسم جذاب.

* وصف موجز للفكرة.

* صورة تعبر عن الفكرة إن كانت متاحة.



30

ابتكارات
المستخدم



الفصل الثاني: تنفيذ الفكرة وتحويلها لمشروع ريادي

نمهيده

مبروك لقد اجتزت أهم مرحلة في مشروعك، ألا وهي الفكرة، أنت الآن تملك فكرة مبتكرة وحل فعال لإحدى المشكلات التي تواجهك أنت والعديد من الأشخاص حول العالم، والآن أنت متحمس جداً لبدء مشروعك الريادي، ولكن ربما تتساءل من أين ينبغي أن أبدأ؟ قبل البدء في الخطوات الفعلية لإنتاج المنتج والبحث عن تمويل هناك العديد من الأمور التي يجب عليك فعلها على عدة أصعدة بهدف استكشاف وتحديد السوق التي تريد دخوله واختبار احتياج السوق للمنتج من عدمه، وتحديد المواصفات الفنية للمنتج، والتعرف على المنافسين، وتحديد سياسات المبيعات، وتحديد نموذج الأعمال الذي ستعتمد عليه، وغير ذلك من الأمور الهامة. ولكن قبل خوض غمار ذلك كل دعونا نعرف نبذة عن ريادة الأعمال ومعناها والفرق بينها وبين المشروعات التجارية التقليدية

ما هي ريادة الأعمال؟

قبل أن تسعى لحل مشكلة، لا بد أولاً أن تكون على وعي بما يقوله من حولك، ولهذا فمن المهم جداً أن تفهم الاصطلاحات قبل أي شيء وأول مصطلح يجب أن نناقشه هو



مصطلح ريادة الأعمال، أصل كلمة ريادة الأعمال باللغة الإنجليزية تأتي من مصطلح فرنسي بمعنى (المبادرة)، وبالفعل فإن رواد الأعمال هم أشخاص يتخذون زمام المبادرة ببدء مشروعات لم يبدأها غيرهم من قبل وتكون جديدة وخطرة، ويهدف رواد الأعمال إلى إدارة المخاطر بشكل منهجي مناسب يخدم أهدافهم. وليس على ريادة الأعمال أو

العمل التجاري عموماً أن يكون به تكنولوجيا عالية أو أي تكنولوجيا على الإطلاق وإنما المهم أن يكون به شيء يحتاجه الناس ومستعدون لدفع المال للحصول عليه.

هناك ثلاثة شائعات حول رواد الأعمال يجب دحضها الآن، وهي أنهم يولدوا رواد أعمال، وأنهم أذكىء بالفطرة، وأنهم فريدين من نوعهم، وأنهم محظوظون لا أكثر، وهذا كله غير صحيح فإذا نظرت نظرة معمقة لما يقع خلف نجاح أي من رواد الأعمال ستجد مجموعة من الأفراد المنظمين والمنضبطين والمجتهدين والموهوبين في نفس الوقت.

الفرق بين التاجر ورائد الأعمال

ما هو الفرق بين التاجر ورائد الأعمال؟ التاجر يقوم بشراء وبيع المواد والمنتجات الموجودة فعلياً في الأسواق، فهو يتاجر في المواد والمنتجات، يشتري بسعر معين ثم يبيعها للمستهلكين بسعر أعلى، وهكذا يحقق الأرباح، لذا فهو يعتمد على الموارد والمنتجات الموجودة بالفعل.

أما رائد الأعمال فهو كرائد الفضاء، يحاول دائماً استكشاف مناطق جديدة لم يصل إليها أحد من قبل ولم تكن معروفة في السابق، وهذا هو تماماً ما يقوم به رائد الأعمال، فهو يذهب لأماكن ومناطق جديدة لم تكن موجودة أو معروفة من قبل، فهو يحاول ابتكار مشروعات جديدة وخلق أسواق جديدة، ولذلك تجد أن رواد الأعمال لا يركزون على عمل دراسات الجدوى لمشروعاتهم لأنهم يعرفون أن الشيء الذي يريدون تحقيقه غير

موجود وليس له مثال سابق، وإذا قام بعمل دراسة جدوى فهو والمستثمرين وبنوك التمويل يعلمون أنها دراسة غير حقيقة وغير دقيقة، فالتاجر يستطيع عمل دراسة جدوى حقيقية لأن معطياته واضحة، أما رائد الأعمال فلا، لذا يجب على رواد الأعمال استخدام استراتيجية التجربة والخطأ بدلاً من التركيز على دراسات الجدوى.



أولاً: تحديد شرائح السوق

استهداف العملاء

يقصد بعملية استهداف العملاء تقييم القيمة المحتملة لكل شريحة من العملاء واختيار شريحة أو أكثر من شرائح العملاء لاستهدافها والتركيز عليها، وتعرف الشرائح التي يتم اختيارها باسم الشرائح المستهدفة

عادة يتم اختيار شريحة العملاء التي ستكون الشريحة المستهدفة الأساسية لدينا، وبعد ذلك يتم في كثير من الأحيان اختيار شريحة ثانية لتكون الشريحة المستهدفة الثانوية، وفي بعض الأحيان يتم اختيار شريحة أخرى لتكون شريحة عملاء من المستوى الثالث.

التركيز على العملاء

يمكن تعريف التركيز على العملاء أو التمركز حول العملاء بأنه اتخاذ نهج لاستراتيجية العملاء يقوم على وضع العملاء كأولوية أولى، وتكريس كافة الجهود لمحاولة فهم حاجاتهم وتلبية متطلباتهم ورغباتهم، والتفرقة بين مختلف الحاجات

والمتطلبات لمختلف العملاء.

قام خبير التسويق بيتر فادر بتعريف استراتيجية العملاء بأنها استراتيجية تحاذي بين تطوير الشركة وتقديم منتجاتها وخدماتها، مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية لمجموعة مختارة من العملاء من أجل تعظيم قيمتهم المالية طويلة الأجل للشركة، لذا يمكن القول أن نهج التمحور حول العملاء هو التفرقة بين العملاء أو تقسيمهم بغرض تحقيق أقصى قيمة ممكنة للعملاء.

واستنتاجاً لما سبق فإن التمحور حول العملاء لا يعني أن الشركة تريد:

- * أن تحب جميع عملائها
- * أن يحبها جميع العملاء
- * أن يحظى جميع العملاء بتجربة رائعة
- * أن يكون كل العملاء سعداء
- * أن تكون كل وظائف المؤسسة متمركزة حول العملاء

نعم فهذا ليس ما يعنيه التمركز حول العملاء، بلي يعني تقسيم العملاء واستهداف الشرائح التي تعزز استهدافها قيمتهم لدى الشركة، ولكن ما مشكلة النقطة الأخيرة؟ ما



رؤية العالم من
منظور العملاء

vs.



رؤية العالم من
منظور الشركات

التركيز على العملاء هو مفتاح
ريادة الأعمال.

المشكلة في قول إننا نريد أن يدور كل شيء في شركتنا حول العميل ويركز على العميل؟ الجواب هو أنه عندما نقول إننا نريد لشركتنا أن تدور حول العميل، فإننا نحتاج إلى تحديد العملاء، فالعملاء ليسوا متساويين في قيمتهم لدى الشركة، فليس كل العملاء بنفس القيمة، واستهداف جميع العملاء ومحاولة تقديم نفس التجربة لكل عميل بنفس الدرجة وعلى قدم المساواة هو أمر غير ممكن من الناحية العملية وغير مجدي للعملاء أو للشركة.

أن بناء العمل التجاري يكون من العميل إلى الأعلى وليس العكس، دعونا نضرب مثالاً، وكالة سيف التجارية استهدفت مجموعة من العملاء لا تلاقي احتياجاتها وكانت هذه المجموعة من العملاء لها سمات محددة ونسبي تلك النوعية من العملاء بـ (الشهنندر)، تتمحور قصة الشهنندر حول ذلك الشخص الذي يمتلك حاسوب أبل وسيارة مرسيدس ودخله السنوي يزيد عن خمسة ملايين ريال وهو في العقد الرابع من عمره ولديه أهداف مادية تجارية وقد كان متزوج ولكنه ترك زوجته ليسعي وراء أهدافه التجارية ويقوم كل ليلة حفلات صاخبة ينفق فيها الكثير من الأموال.

الشهنندر هو من نوعية الشخصيات التي تملك أموال أكثر ووقت أقل وبالنظر إلى ما يشتريه (الشهنندر) من سيارات وأثاث واكسسوارات وحلى وملابس فاخرة ومزخرفة تثبت أنه يرغب بتكوين صورة معينة وانطباع معين لدى الناس يعبر بشكل رئيسي عن

هذه الطبقة تحديدا من العملاء وهو لديه اهتمامات مختلفة تماما عن محمد وهو الشخصية العائلية ذات الدخل السنوي الذي لا يتعدى ٠٠٣ ألف ريال، ولهذا فعلى سيف أن يركز على الشهبندر لأن الشهبندر في طبقة مختلفة من العملاء عن محمد وإذا قبل سيف أن يعمل مع محمد فإن هذا سيفيده على المدى القصير ولكنه سيكون مدمر لعمله التجاري على المدى الطويل. العبرة من القصة هي أنك بحاجة لعميل يشتري ويدفع المال وليس أي عميل بل العميل المستهدف، وإذا استطعت خدمة ذلك العميل بشكل جيد فإنه سيكون دعاية ممتازة لك لمن في نفس فئته من العملاء.

لذلك فعلينا التركيز على الشهبندر أو على محمد، فليس بالضرورة أن يكون الشهبندر ولكن المهم أن تختار عميل واحد وهو العميل المستهدف والابتعاد عن بقية العملاء وإذا لم تفعل ذلك فإن شركتك ستكون عادية وشعبية، إذا الخلاصة هنا هي أن تحذر أن يغريك المال والمعاملات الفردية وتنسى العميل المستهدف لك، إذا ما سنفعله أننا سنبنّي الشركة بدءا بالعميل ويجب أن نركز على شريحة محددة جدا من العملاء وتجاهل بقية العملاء غير المستهدفين.

التركيز على العملاء هو مفتاح ريادة الأعمال، ولكن بالتأكيد هناك العديد من الطرق الأخرى لدراسة ريادة الأعمال، على سبيل المثال، يمكنك دراسة تشكيل فريق ريادة الأعمال، والتمويل لريادة الأعمال، واستراتيجية تنظيم ريادة الأعمال، من بين العديد من

الموضوعات الهامة جدا، ولكن، التركيز في هذا القسم هو محدد جدا لأنه العميل. نريد أن نقدم لك منهجية دقيقة وصارمة لبناء الشركة بدءا بالعملاء وما يليهم.

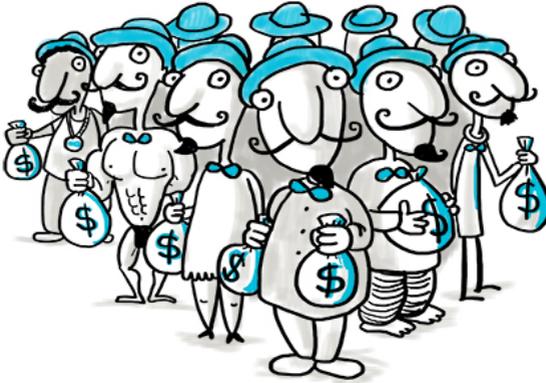
في نهاية المطاف، هدفك هو العثور على مجموعة متجانسة من العملاء المستهدفين:

* وهم الذين لديهم احتياجات مماثلة.

* والذين يمكنك تقديم الحل الخاص بك لهم بتكلفة مماثلة.

* والذين سيشترون الحل الخاص بك بسعر مماثل.

نحن مجموعة متجانسة من العملاء



ونرغب بشراء سلعتك

تجزئة السوق

تجزئة السوق هي تقسيم وتصنيف منهجي ومنظم لشرائح السوق المحتمل أن تكون مناسبة لتسويق فكرتك فيها، وبشكل أساسي هي وصف لعدة مجموعات من العملاء المستهدفين وهي مجموعات متجانسة ومحددة، وإن تمت عملية تجزئة السوق بشكل ناجح فإنها قد تكون عامل الحسم في التفريق بين مجموعات تبدو متشابهة جدا من العملاء، وهذه التفاصيل ستساعدك في معرفة السوق الذي ستستهدفه وكيف ولماذا ستستهدفه، وبالأخير سيساعدك هذا في تحديد فئة العميل الذي ستستهدفه وستبني عليه تجارتك بأكملها.

- ما هي خطوات تجزئة السوق:

قام فريق من إحدى الجامعات باختراع لحصد طاقة الاحتكاك وتحويلها إلى كهرباء، وقد صمموا لوح تزلج يولد الكهرباء ذاتيا، وتلك كانت خطواتهم: -

١. بدؤوا بالعصف الذهني لكل الأفكار الممكنة حتى المجنونة منها ودونوها كلها على حائط دون نقد أو تحليل.

٢. تحديد الصناعات الممكنة (هي المجالات الصناعية مثل المركبات والطائرات وما

إلى ذلك) للفكرة.

٣. تقسيم الصناعات الممكنة إلى أسواق (أنواع المنتجات التي تنتج في الصناعة كطائرات هليكوبتر أم نفاثة مثلا) وشرائح للأسواق (تصنيفات لأنواع المنتجات مثلا طائرات خاصة أم طائرات تجارية أم حربية وما إلى ذلك).

٤. تقسيم شرائح الأسواق إلى مستهلك نهائي (هو العميل الذي يستخدم منتجك النهائي مثل طيران قطر مثلا وتركيا وسلاح الطيران القطري مثلا).

٥. المستهلك النهائي يقسم إلى نوعين من المستهلكين، مستهلك نهائي لما بعد الإنتاج الكامل (مثل شركة طيران تشتري الطائرة بأكملها وتستخدمها) ومستهلك نهائي لما قبل الإنتاج الكامل (مثل شركة طيران تشتري أجزاء الطائرة وتجمعها).

٦. ثم وضع قائمة نهائية بأهم ٦ إلى ٢١ شريحة من شرائح السوق تناسب فكرتك وتكون مفيدة لك.

٧. يجب أن تبحث جيدا وتستكشف الأسواق بعمق ولكن لا تفرط في الأمر لأن عامل الوقت مهم جدا.

٨. والخطوة الأخيرة هي «بحوث السوق الأولى» وهو باختصار استقصاء آراء المستهلكين المحتملين العاديين بإجراء المقابلات معهم.

اختبار السوق واستطلاعات العملاء المحتملين

من أهم الأشياء التي يجب عليك فعلها لاختبار جدوى فكرتك قبل الشروع في تنفيذها ومدى تقبل العملاء المستهدفين لها، هو عرض النموذج الأولي لمنتجك على مجموعة من العملاء المستهدفين ومعرفة رأيهم بشأنه، ويتم ذلك بعدة طرق منها استبيانات واستطلاعات الرأي، ومقابلة العملاء المحتملين في الشارع وأخذ رأيهم، وغير ذلك من الأساليب.

- كيف تقوم ببحث حول العميل الأولي:-

١. لكي تقوم بعمل بحث حول العميل الأولي عليك أن تتحلى ببعض الجراءة.
٢. تبدأ بأسئلة عامة وودودة لتسهيل الأمور قليلا مع من تقوم بعمل مقابلة معه.
٣. بالطبع عليك أن تقوم بابتكار فكرة لتناقش الناس حولها، مثلا فكرة الموقع الإلكتروني لشراء ملابس الصيف في الشتاء وشراء ملابس الشتاء في الصيف.
٤. بالطبع عندما تتبكر فكرة يجب أن تجري البحث في الأماكن الذي من المرجح أن يكون بها أناس يهتمون بالفكرة، فهنا على سبيل المثال قمت بالتحدث مع الناس في الشوارع المليئة بمحلات الملابس.

٥. من ضمن الأسئلة الودودة هو السؤال عن عمل الشخص.

ممم! لا أرغب لتجزئة سوق سيئة أن تلاحقني
في مشروع مستقبلا...



٦. من الممكن أن تفكر في افتراضات معينة لكي تسأل بشأنها، فمثلا هنا الشخص الذي قد يكون مهتم بفكرة مثل هذه لا بد وأن يكون ممن يشترطون من مواقع الإنترنت بالفعل ويبحثون عن العروض والخصومات.

٧. كن فضوليا، تكلم مع الناس وأجعل المحادثة تستمر وأعرف قدر المستطاع عن

أسلوب حياتهم فيما يتعلق بفكرتك.

٨. من المهم جدا أن تحتفظ بعقلية حيادية ومنفتحة، تذكر أنت مفترض أن تستعلم
لا أن تنتقد.
٩. حاول أن تكون مبتكرا وتجهز مجموعة من الأسئلة الممتعة والغريبة التي تتمحور
حول فكرتك.

- كيف تنظم بحث حول العميل الأولي: -

١. عملية البحث حول العميل الأولي مرهقة جدا ولكنها مثمرة جدا.
٢. نحن نقوم بعملية البحث حول العميل الأولي لأننا نحاول إيجاد مجموعة متجانسة
من العملاء المستهدفين والذين يملكون نفس المشاكل ويحتاجون نفس الحل ويمكننا بيع
الحل لهم بنفس التكلفة.
٣. كما ذكرنا أننا أولا نختار صناعة ثم نقسمها إلى أسواق ثم نقسم الأسواق إلى
شرائح والشرائح نقسمها إلى مستخدمين نهائيين.
٤. ويجب التنويه بأن شرائح السوق يمكن تقسيمها إلى شرائح رئيسية وشرائح فرعية
أيضا.

٥. الهدف العام أن نجد شرائح سوق مثيرة للاهتمام وبها إمكانيات ومن ثم نقوم بعمل المزيد من البحوث والتحليلات.
٦. بعد ذلك عليك أن تطرح سؤال، من هو المستخدم النهائي للمنتج الخاص بي؟
٧. الآن يجب أن تطرح سؤال آخر لماذا ذلك المستخدم النهائي سيرغب بمنتجتي؟
٨. وسؤال آخر ما هي المشكلة التي ستحلها للمستخدم؟ هل توفر على المستخدم وقت؟ أم مال؟ أم تجعله يربح مال؟
٩. سؤال آخر عليك طرحه وهو من هو العميل الرئيسي؟ والذي سيكون بمثابة مفتاح لجذب كل العملاء من نفس فئته تجاه خدمتك أو منتجك.
١٠. وما هي خصائص السوق التي قد تفيد أو تضر منتجك أو خدمتك؟
١١. وما هو حجم الطلب على منتجك في شريحة السوق الذي تستهدفه؟
١٢. ومن هم المنافسين لك؟
١٣. ومن هم الموردين أو المعاونين أو الشركاء الذين سيدعمونك في مشروعك؟
١٤. وما هي الأصول الأساسية التي يجب على العميل أن يمتلكها ليستطيع الوصول لمنتجك أو خدمتك؟

الكرة في ملعبك الآن! قد حان الوقت لـ :

- * مقابلة العملاء المحتملين / المستخدمين النهائيين لفكرتك (حاول إجراء مقابلات مع ما لا يقل عن ١٠ أشخاص).
- * بدء إجراء تجزئة السوق.

سوق رأس الجسر

سوق رأس الجسر الساحلي يعني ببساطة السوق الذي تبدأ فيه بتسويق فكرتك والذي سيمدك بالإمكانيات التي تمكنك من الاستمرار والانتشار في أسواق أخرى. لكي تختار سوق رأس الجسر الخاص بك فإنه عليك المرور بنموذج من سبعة أسئلة وهي:-

- * هل لدى العملاء المال الكافي ليشتروا منتجك؟
- * هل يمكنك إيصال المنتج بسهولة للعميل؟
- * هل العميل المستهدف لديه سبب قوي ليشتري منتجك؟
- * هل يمكنك عمل المنتج كاملاً؟
- * هل لدى العميل منافسين لك، بمعنى أشخاص يقدمون نفس الخدمة أو يعتقد

العميل ذلك.

* هل السوق الذي تستهدفه ليكون رأس الجسر، بإمكانه أن يوصلك إلى أسواق أخرى؟

* هل يتناسب السوق المختار مع أهداف وطموحات وميول الفريق المؤسس لمنتجك؟

من السمات المهمة جدا لرواد الأعمال الناجحين هي اختيار سوق محدد بشكل مخصص جدا وتجاهل الأسواق الأخرى، ولكن ماذا يحدث إذا اخترت سوق رأس جسر خاطئ؟ هذا من الممكن حدوثه جدا ولا بأس، فإذا كنت ستفشل فافشل سريعا واترك ذلك الفشل واذهب للخيارات الأخرى لتبدأ من جديد وستعلم فشلت أم لا من خلال الفعل فالفعل سيولد بيانات والبيانات ستعلمك ما إذا كنت اخترت سوق رأس جسر صحيح أم خاطئ، وأيا كان ما تفعله يجب أن تكون شغوف به وتحميه.

فكر في خطوات مسعاك لريادة الأعمال على أنه نظام، فكل خطوة ستخذها لها نتائج، والجميل في النظام أن هناك تعقيبات، حيث أنك يمكنك مراقبة تأثير خطواتك على ما حولك لتحديد ما إذا كنت ستستمر أم أنك بحاجة لتصحيح بعض الأمور، وأنظر لكل شيء تفعله على أنه تجارب وتعامل معها على هذا الأساس.

أليس من المفترض على رواد الأعمال أن يستهدفوا أكبر الأسواق؟ اتضح أن هذا غير صحيح، إنه كما في الرياضة فأنت كمبتدئ فيها تظن أنك إذا تنافست مع المحترفين ستتعلم منهم ولكن الحقيقة أنك ستحبط بسبب الفارق الشاسع بينك وبينهم وهذا سيؤدي بالنهاية إلى انهيارك، يجب أن يكون هدفك إيجاد سوق يمكنك أن تهيمن عليه بالكامل خلال وقت قصير نسبياً، والأسواق المحددة شديدة التركيز هي أفضل مكان لفعل ذلك.

بالطبع عملية تجزئة السوق لا يمكنها أن تستمر للأبد، ولكن يجب أن تستمر حتى

ترى فرصة تلاقي هذه المعايير الثلاثة: -

* أن يكون العملاء في تلك الشريحة من السوق يشترون منتجات متماثلة.

أيها البحار اقرب أكثر من الشاطئ
فنحن بحاجة إلى المزيد من
المعلومات حول سوق رأس الجسر
الخاص بنا والمستخدمين فيه



* أن يكون

للعملاء دورة شراء

متماثلة. بحيث أنهم

يتوقعوا منتجات بنفس

الأسعار والجودة، بحيث

أننا يمكننا نقل مندوبي

المبيعات من عميل لآخر دون قلق بشأن خسارة في نسبة المبيعات.

* أن يكون العملاء يتواصلون بشكل دائم بشكل شفهي. وهذا يسوق منتجك بينهم بسهولة.

سوق رأس الجسر هو السوق الذي اخترته للهجوم والهيمنة عليه أولاً. وهو بمثابة منصة لمهاجمة الأسواق التي تليه، فأنت يصبح لديك فرص أكبر للنجاح إن نجحت في الاستيلاء على السوق الأساسي الذي تستهدفه (سوق رأس الجسر)، فالتركيز أمر حيوي، في البداية يجب أن تنفق الموارد القليلة التي ستبدأ بها على مهاجمة سوق واحد فقط، وبعد ذلك تنتقل إلى الأسواق الأخرى تدريجياً

ملخص القسم

* تذكر أنه لا يوجد جينات لريادة الأعمال؛ فيمكنك أن تتعلمها تماماً مثل أي مهارة أخرى من خلال الانضباط والالتزام.

* أن تصبح رجل أعمال يتطلب وقت وصبر. لا تخاف من التجربة والخطأ حتى تجد الطريق الأنسب لك.

* لإنشاء شركة ناجحة، من الأهمية بمكان التركيز على مجموعة معينة من العملاء وتجاهل البقية.

- * استخدم تقنية تجزئة السوق لتحديد مجموعة العملاء المثالية والأكثر ربحية التي من شأنها أن تساعد على نهاء شركتك.
- * تحدث إلى أكبر قدر ممكن من العملاء المحتملين أثناء إجراء تجزئة السوق.
- * من خلال إجراء بحث حول العملاء الأساسيين؛ سوف تكون قادر على تتبع مجموعة متجانسة من العملاء الذين سيدفعون أسعار مماثلة للابتكارات الخاصة بك.
- * أثناء اختيار سوق رأس الجسر الخاص بك، تأكد من أن العملاء يمكنهم شراء منتجاتك ويمكنك التواصل معهم.
- * اسأل نفسك عما إذا كان العميل المستهدف لديه سبب قوي لشراء منتجك، وما إذا كنت قادرا على تقديم المنتج بأكمله أم لا.
- * التحقيق فيما إذا كانت هناك أي منافسة راسخة تمنعك من تأمين الأعمال. والبحث عن حلول للتغلب على هذه الكتل.
- * العثور على السوق التي سوف تسمح لك بالسيطرة في فترة قصيرة من الزمن - والأسواق الضيقة المركزة هي الأنسب لهذا الغرض.
- * استمر في التقسيم حتى تجد العملاء الذين يشترون منتجات مماثلة، لديهم دورة بيع مماثلة، ويتواصلون مع بعضهم البعض.

تمرين:

بعد قراءتك لمحتوى القسم حاول الإجابة على الأسئلة التالية مدون الرجوع للمحتوى

- * ما معنى مصطلح ريادة الأعمال؟
- * هل يجدر برائد الأعمال أخذ تجارة شخص آخر؟ ولماذا؟
- * هل من الحتمي على مشاريع ريادة الأعمال أن تكون قائمة على تكنولوجيا جديدة؟ ولماذا؟
- * ما هو مفتاح ريادة الأعمال؟
- * من هم العملاء المستهدفين؟ وما هي خصائصهم؟
- * ما هي خطوات تجزئة السوق؟
- * ما هي خطوات البحث حول العميل الأولي؟
- * ما هو سوق رأس الجسر الساحلي؟

ثانيًا: تحديد وتصنيف عملائك

في هذا القسم ستشرح كيف تتعرف على شكل السوق الخاص بك وكيفية إنشاء الملف التعريفي ووضع الشخصية المفصلة لكل من العملاء المحتملين بالإضافة إلى كيفية تقدير إيراداتهم السنوية باستخدام معلومات المستخدم النهائي، وهو ما يعرف باسم (إجمالي السوق الممكن استهدافه) (TAM)

حسنًا لقد قمت بتجزئة السوق واستكشفت الكثير من الأسواق والمستخدمين النهائيين لمنتجاتك، واخترت سوق رأس الجسر الخاص بك ووضعت كامل تركيزك على



شريحة واحدة من السوق، فهل أنت جاهز لبناء منتجك الآن؟ لا زلنا بحاجة إلى مزيد من التركيز على اختيار المستخدم النهائي الذي سنستهدفه

الملف التعريفي للمستخدم النهائي

الملف التعريفي للمستخدم النهائي هو وصف لمجموعة محددة من المستخدمين النهائيين الذين يمتلكون نفس الخصائص ولديهم نفس الاحتياجات ويتواصلون بشكل شفهي حول المنتجات التي تعجبهم. لنفترض أنك قمت بابتكار نظارة للمكفوفين، ثم قمت بتجزئة السوق واستكشفت الكثير من الأسواق والمستخدمين النهائيين لمنتجك، واخترت سوق رأس الجسر الخاص بك ووضعت كامل تركيزك على شريحة واحدة من السوق، تكون الخطوة التالية هي عمل ملف تعريفي للمستخدم النهائي.

الملف التعريفي للمستخدم النهائي هو وصف لمجموعة من المستخدمين النهائيين الذين لديهم نفس الخصائص والاحتياجات ويتواصلون بشكل شفهي منظم، وفي حالة مثال النظارة فإن الملف التعريفي للمستخدم النهائي يجمع نوع من الأشخاص المكفوفين والذين يحتاجون إلى النظارة التي قمت بابتكارها، وبالطبع سيكون هدفك هو تصميم منتج رائع وليس جيد فقط حتى تستطيع حصد التواصل الشفهي بين مجتمع المكفوفين حول نظارته فيزيد الإقبال عليها منهم، وضع في اعتبارك أنه لا يمكن للمبتكر أن يخترع منتج يرضي الجميع هذا شيء أساسي دائماً.

ثم بعد ذلك قمت بالحديث بشكل دائم مع مجتمع المكفوفين لمعرفة احتياجاتهم وما يملكونه، ثم قمت بإعطائهم اختراعك ليجربوه ويعطونه تقييمهم بعد الاستخدام المستمر. كما أنك قمت بشكل مكثف بدراسة الاختراعات التي تقوم بنفس الوظيفة أو وظيفة مشابهة لاختراعه وحدد عيوبها ومميزاته وما يميزها أو يعيبها عن اختراعه ووضع الفروقات بينهم.

- كيفية صنع ملف تعريفى للمستخدم النهائي

بعدها تحدد مجموعة من المستخدمين النهائيين المحتملين الذين تريد عمل لهم ملف تعريفى، ستبدأ بطرح هذه الأسئلة والتي تنقسم إلى ثلاثة أقسام: الديموغرافية - المحفزات - السلوك.

* الديموغرافية ستكون أسئلة من هذه النوعية: ما هو الجنس والعمر والدخل والموقع الجغرافي؟

* المحفزات ستكون أسئلة من هذه النوعية: ما الأمور التي تحفزهم وما هي مخاوفهم وما هي مثلهم العليا.

* السلوك ستكون أسئلة من هذه النوعية: أين يذهبوا لقضاء الأجازات؟ أين يذهبوا لتناول العشاء؟ أين يذهبون قبل ميعاد العمل؟ ما هي الصحيفة التي يقرأوها؟

ماهي المواقع الإلكترونية التي يتابعونها؟ ما هي المسلسلات التلفزيونية التي يتابعونها؟ وما هي قنوات الري الخاصة بهم؟ فننوات الري هي الأماكن التي يتجمع فيها عدد كبير من هذه الشخصيات.

خلال كل هذا أنت تحاول أن تعرف ما الذي يجعل من هؤلاء المستخدمين مختلفين عن الجميع؟ ومن ثم التركيز عليهم وتجاهل البقية. وهذا الملف التعريفي مفترض أن يعطيك الفرصة لتحديد ما إذا كان الشخص الذي أمامك هو مستخدم نهائي محتمل لمنتجك أو لا بشكل واضح جدا لا يحتمل اللبس، وفي رحلة عملك لملف تعريفي للمستخدمين النهائيين ستجد أنك تغير باستمرار وتحديث فيها وفق لوضعك ولآراء المستخدمين الذين تجري معهم مقابلات، وكن على يقين بأن الإصرار والمثابرة والصبر



وتكريس نفسك للاستماع للمستخدمين المحتملين لك هو ما يجعل من عملك التجاري ناجح.

لماذا يجب عليك مواصلة تجزئة السوق؟

لماذا نحتاج ملف تعريف للمستخدم النهائي؟ لأن بعد مرحلة تجزئة السوق ستجد أنه لا يزال لديك الكثير من الخيارات فيما يتعلق بالمستخدم النهائي المستهدف، فالمستخدمين لديهم أولويات وطموحات ورغبات مختلفة وعليه فإنهم بحاجة لخيارات ووظائف وصفات مختلفة في المنتجات التي سيشترونها. والخلاصة أنك يجب عليك مواصلة تجزئة السوق حتى بعد تحديد الملف التعريفي للمستخدم النهائي، ولك لأنه حتى في هذه المرحلة لازال أمامك عديد الخيارات من المستخدمين النهائيين المستهدفين، تذكر أن عليك أن تكون محددًا جدًا.

تذكر أنه عليك تقليص مجموعة العملاء المستهدفين وتحديدتها نعم ولكن لا تفعل ذلك أكثر من اللازم وإلا فسيكون استثمارك عديم الجدوى ولن تجني الشركة أية أرباح. ولكن يمكنك بعد هذا التقليص أن تتوسع إذا استطعت ودمج بعض الخصائص المرغوبة بشكل عام في شرائح العملاء إلى منتجك المحدد.

إجمالي الأسواق الممكن استهدافها

يشير مصطلح إجمالي الأسواق الممكن استهدافها أو اختصارا (تام) إلى مقدار الربح السنوي بالدولار الذي سيحققه عملك إذا كانت حصتك من السوق الذي اخترته هي ١٠٠٪. الغرض من معرفة إجمالي الأسواق الممكن استهدافها هو أنك بحاجة لمعرفة عدد المستخدمين المحتملين الذين ستبيع لهم منتجك، ولا يشكل موضوع حصة السوق ١٠٠٪ والذي يبدو مستحيلا هذا مشكلة لأنه من غير المحتمل أن تفعل ذلك ولكنه يكون هدفه إحصائياً في تحديد النسبة المحتملة من الربح التي تدفعك للمضي قدماً أو لا في مشروعك حيث أنه من الأفضل لك أن تسيطر بنسبة ٠.٨٪ في سوق صغير على أن تسيطر بنسبة ٠٪ في سوق كبير، فالغرض من (تام) باختصار هو أن تضع بعض الإحصائيات الموثوقة التي تحدد لك ما إذا كان عملك مجدياً أم لا.

إذا بحثت على الإنترنت في بعض كبرى شركات الإحصائيات والتحليل للأسواق ووجدت أن ما ترغب بتحقيقه كمشروع تجاري موجود بالفعل إحصاءاته وتحليله بالكامل، فعلى الأرجح أن هناك شركات أكبر بمصادر تمويل أكبر قد بدأت العمل على فكرتك بالفعل أو حتى انتهت منها ولن يمكنك منافستهم. شيء آخر يجب ذكره هو أن حتى إذا كانت فكرتك مختلفة عن تلك الشركات الكبيرة فإنه لا يمكن استخدام تحليلاتهم وإحصاءاتهم لأنها أولاً لن تكون وافية بكل الجوانب التي ترغب باستغلالها

للحصول على عملائك ولهذا سيحتاج عليك أن تتحاور العملاء على أرض الواقع لتحصل على كل هذا.

بحوث السوق الثانوية وهي ما تجده في الإحصائيات الافتراضية الموضوعية على الإنترنت لا يعطيك فكرة واضحة وذلك لأنه يكون بأسلوب من أعلى لأسفل يعني من الشركات إلى العميل، ولكنك لكي تحظى بتحليل دقيق فعليك أن تبدأ من أسفل من العميل أولاً ثم إلى الشركات، إذا اتبعت الإحصائيات الموجودة على الإنترنت فقط تبالغ في تقدير التام الخاص بك عن قيمته الحقيقية. أفضل طريقة لإحصاء (تام) هو عن طريق إحصاء عدد المستخدمين النهائيين المطابقين للملف التعريفي للمستخدمين النهائيين الخاص بك، وذلك عن طريق الإحصاء من أسفل لأعلى ويسمى عد الأنوف لأنه دقيق جداً ومحدد بشكل كبير.



- كيف يتم حساب إجمالي الأسواق الممكن استهدافها؟

أول خطوة هي إحصاء عدد المستخدمين النهائيين المحتملين والمطابقين للملف التعريفي الخاص بك، وبعد ذلك يتم حساب الربح الذي ستجنيه الشركة من المستخدم النهائي الواحد في كل سنة معبر عنه بالدولار الأمريكي، وبعد الحصول على عدد المستخدمين النهائيين المطابقين للملف التعريفي والربح الذي ستجنيه الشركة من كل منهم سنويًا، يتم ضرب القيمتين في بعضهم البعض لمعرفة حجم التام.

حساب التام في ثلاث خطوات

* تحديد عدد المستخدمين النهائيين في سوق رأس الجسر الخاص بك من خلال



تحليل من أسفل إلى أعلى.

* تحديد متوسط مبلغ الأرباح الذي ستولده من كل مستخدم نهائي في السنة.

* اضرب الرقمين! والنتيجة هو إجمالي الأسواق الممكن استهدافها الخاص بك.

التام الجيد لا بد أن يكون بين ٢٠ إلى ١٠٠ مليون دولار، بينما التام الذي يتخطى مليار دولار مثلاً يقول بأنك لم تكن محددًا بما يكفي وعلى الجانب الآخر فإن التام الذي لم يتعدى ٥ مليون دولار فإن على الأرجح أنك لم تجد سوق رأس الجسر المناسب لك، أما التام السيء فهو الذي لا يتعدى ٥ مليون دولار وعادة يكون نتيجة سوء اختيار لسوق رأس الجسر، ولكن هناك استثناءات فهناك فرصة نجاح كبيرة جدًا للشركات بتام مماثل ولكن فقط إذا استطاعت السيطرة على السوق بشكل سريع وفعال وكان معدل نموها عال، ولكن إذا كان التام يساوي صفر وهو نفس الحال إذا كان المنتج مجاني تمامًا، فإنك ستكون بحاجة لأن يكون هذا السوق معبر جيد لك وسريع لتهيمن على أسواق أخرى أكبر وأكثر فعالية وربح.

عليك أن تعلم أن كل قرار ستتخذه في طريقك إلى ريادة الأعمال سيكون له نتائج، فإذا كنت ستذهب لسوق رأس الجسر بتام يساوي صفر فإنك يجب أن تفكر بالأمر جيدًا وتحسب الأمور بدقة، لأن التام الذي يساوي صفر يعني أنك تخسر المال ولا تربحه وهذه نقطة شائعة جدًا في المشاريع الابتكارية، ولكن يجب أن تعوضه بشكل أو بآخر ريثما

تصل إلى النقطة التي تسيطر فيها على سوق رأس الجسر الخاص بك.

هناك أيضا اختيار أن تقوم بجلب المستثمرين لفكرتك مقابل أسهم من شركتك أو حتى نسب كاملة من شركتك والذي قد يدعك بقليل من الملكية لشركتك مقابل الكثير منه للمستثمرين، ولكن هذا يختلف فيه الأشخاص فبعضهم يرغب بقليل من المسؤولية وقليل من الملكية من شركته والبعض الآخر لا لذلك عليك تحديد ذلك بنفسك، ولا تظن بأن اختيار التام يحدث مرة واحدة فقط بل إنك ستحسبه وستغيره مرات عديدة طوال الطريق.

من أجل أن تعرض منتجك أو خدمتك على الأشخاص من المستثمرين والشركات وحتى زملائك في الفريق فإنك يجب أن تكون على دراية جيدة بوضعك في السوق وبحجم التام الخاص بك لأنهم لن يقتنعوا بغير ذلك. لا تقلق إذا كان الرقم غير محدد فهو عادة ما يكون نطاق من الأعداد، ولكن المهم أن تفهم من أين أتى جيدا، ولا تمضي الكثير من الوقت في إحصاء التام الخاص بك فهناك عوامل أخرى يجب أن تعمل عليها، وتشمل الهامش الإجمالي من الأرباح، ومعدل النمو السنوي المركب للسوق، والسرعة التي يمكنك أن تهيمن بها على السوق، وإمكانية الهيمنة، وما حصة السوق التي يمكنك أن تحصل عليها بشكل مستمر. وأخيرا، هل لهذه السوق قيمة استراتيجية؟

تشكيل الملف التعريفي للشخصية (Persona)

من ضمن الأمور المهمة جدا في عالم ريادة الأعمال هي الشخصية (بيرسون)، والشخصية أو البيرسون هو المستخدم النهائي الذي يمثل الملف التعريفي الخاص بك للمستخدمين النهائيين بأفضل شكل ممكن ويكون أقرب للنموذج المثالي له، فكر في الشخصية على أنه ذلك العميل الذي إذا وصلت له ستستطيع الوصول إلى كل العملاء المطابقين للملف التعريفي الخاص بك.

الملف التعريفي للمستخدم النهائي الخاص بك يخبرك من هو المستخدم النهائي الخاص بك ولكن الشخصية تجعل المستخدم النهائي المستهدف الخاص بك واضح، لا لبس فيه، وملموس، إذا بنيت شخصية فإنها ستتمكنك من رؤية عميلك بوضوح شديد جدا أنت وفريقك، والشخصية لا بد أن تكون إنسان حقيقي لا مجازيا ولا مجرد صفات على الورق، ويجب أن تكون الشخصية هي إنسان فعلي قمت بإجراء مقابلة معه مسبقا، فعندما تختار إنسان حقيقي على أنه الشخصية فإنها تصبح ملموسة وحقيقية وسهل السعي للوصول لها، وبعد اختيار الشخصية، قم بإعداد ورقة حقائق عن الشخصية بناء على المعلومات التي لديك بالفعل، وتضمن صورة مرئية، جدول أو رسم البياني للفرد، كلما ظهر كان ذلك أفضل.



عادة ما تريد تضمين معلومات ديموغرافية عامة عن شخصيتك مثل:

- * أين ولد؟
- * أين ترعرع؟
- * المدرسة؟
- * أي نوع من الأسرة كانت أسرتهم؟
- * ما هو عمره اليوم؟
- * ما هو شكله؟
- * أي نوع من الأماكن يرغب بزيارتها؟

ابتكارات المستخدم

يجب أيضا أن تكون مفصل حول وظيفة الشخصية.

* ما هي الشركة التي يعمل بها؟

* كم سنة قضاها هناك؟

* ما نوع التدريب الذي مر به؟

* أي نوع من المديرين كانوا يرأسوه؟

* كم مرة تغيرت وظيفته؟

* ما هو راتبه؟

* كيف يتم حساب راتبه؟

* كيف يتم فصله من العمل؟

* كيف يتم ترقيته؟

عندما ترغب بعمل جدول بهذه الحقائق عن العملاء عليك أن تستخدم أسماء مستعارة حتى تتجنب الحرج لك أو للعملاء، وفي بعض الأحيان يجب العملاء هذا الاستطلاع فهم يعلمون أن هدفه هو تحقيق رغباتهم في المنتج. عليك أيضا تسجيل معايير الشراء الخاصة بالشخصية أي هل يهتمهم الجودة أكثر أم السعر أم العلامة التجارية مثلا

وما مقدار المال الذي قد يدفعوه في منتج ولماذا وما هي أولوياتهم من المنتجات وما إلى ذلك.

من خلال إعداد ورقة الحقائق، سوف يتمكن فريقك من معرفة الحقائق الموجودة والغير موجودة حتى الآن حول شخصيتك، وهذا سيكشف عن بعض الفراغات في أبحاث السوق الأولية الخاصة بك، والتي سوف تعود أنت مرة أخرى لمثلها واستكمال الشخصية الخاصة بك، على الأقل في الوقت الحاضر، وبمجرد أن يكون لديك مسودة ورقة الحقائق، فإن يمكنك مقابلة المستخدم النهائي الذي هو الشخصية الخاصة بك، مرة أخرى - وملء الفجوات التي تعرفها، واجعل المحادثة مفتوحة وسلسلة مع المستخدم النهائي وهذا سيجعلك تتعلم المزيد عن شخصيتك.

عندما تحدد كل الصفات الخاصة بشخصيتك قم بكتابتها في لوحة وعلقها في مكان عمل الفريق لكيلا ينسى أي من أعضاء الفريق ما هي الشخصية التي يستهدفونها. وأكتب بالأسفل ابلا شخصية فإنه لا وجود لمبيعات ولا رواتب ولا شركة. ولا تقلل من قيمة الشخصية وعملية تشكيل الشخصية، فيجب أن تصبح الشخصية بمثابة ضوء توجيهي أساسي بالنسبة لك في عملية صنع القرار. فالشخصية تعتمد عليها عديد من الأمور التي ستحددها أو تعدلها في عملك مثل:

* ما هي الميزات التي تعطيها الأولوية؟



- * ما هي الميزات التي ستتجاهلها؟
- * كيف يجب أن تخصص مواردك؟
- * من يجب أن توظف لبيع منتجاتك؟
- * من يجب أن توظف لتوزيع منتجاتك؟
- * ماذا يجب أن تكون رسالتك؟
- * إلى أين تذهب لتلبية طلبات عملائك؟

* أين يجب الإعلان إذا كنت تريد الإعلان؟

هذا كله من شأنه أن يساعد في جعل الشركة مركزة على العملاء قدر الإمكان في جميع الأبعاد.

بعض الشركات الناشئة الناجحة تشارك أيضا الشخصية مع كل موظف جديد، ولا توجد شخصية ستجمع كل الخصائص الموجودة في الملف التعريفي للمستخدم النهائي الخاص بك، لذلك فقط حاول أن تجد شخصية قريبة قدر المستطاع للملف التعريفي للمستخدم النهائي الخاص بك، ومع الوقت ستطور شخصيتك وتحديثها بما يتناسب مع معطيات العملية بل وحتى قد تغيرها بالكامل. الشخصية هي عملية متكررة ودائمة وتتضمن كل أفراد فريقك فحاول أن تشرکہم قدر المستطاع فيها.

عمل الشخصية هو شيء جدا جدا للوصول إلى التركيز والتحديد المراد الذي تحدثنا عليه مرارا من قبل، ومن المهم جدا أن تصمم شخصية لكل من العناصر الموجودة في السوق المحيطة بك فتجعل واحدة لكل من المشترين والبائعين والمستخدمين والمعلنين، والانضباط في عملية الشخصية ليس فقط لاختيار ما هي شخصية العميل بل أيضا ما هي الشخصية التي لا يجب أن تكون عميل.

- نقاط إضافية حول تشكيل ملف تعريفى للمستخدم النهائي:

* فى التعاملات ما بين الشركات عليك أن تشكل ملف تعريفى للمستخدم النهائي بناء على الشخص الذى تتبع له فى هذه الشركة وليس الشركة نفسها.

* السعى لمقابلات المستخدمين شيء مرهق وأحياناً محرج ولكن لا بد أن تتأبر

وتستمر ويمكنك أن تسأل الناس عن مستخدمين آخرين محتملين يمكنك مقابلتهم.

* لا مفر من أن تجري

مقابلات مع مستخدمين محتملين سواء كان ذلك وجهاً لوجه أم خلال استطلاعات الرأى على الإنترنت.

* هناك طريقة مثيرة

للاهتمام للتواصل مع المستخدمين وهو بالمناقشة حول مقالة كتبها ذلك المستخدم حول المنتج أو الخدمة المعنية وذلك بالمراسلة بالبريد الإلكتروني أو أى طريقة أخرى ممكنة.



* السبب في أنك يجب أن تبدأ باستهداف سوق رأس الجسر هو أنك لست شركة كبيرة فأنت لازلت في البداية ولذلك يجب أن تبدأ صغيرا ومن ثم تكبر أما استهداف الأسواق الكبرى لا يمكنك عمله في هذه المرحلة عكس الشركات الكبرى التي تستهدف عديد الأسواق والمنتجات لأن لديها الإمكانيات لفعل ذلك.

* الشركات الناشئة أحيانا تتفوق على الشركات الكبيرة وذلك يكون بأن تقوم بالأمر بذكاء أكثر وهذا ما يجعل الشركات الكبيرة تسعى لشرائها في نهاية الأمر.

* لا يوجد فرق يذكر بين تطبيق أساليب ريادة الأعمال المذكورة في هذه الدورة على المنتجات أو الخدمات فكلاهما نفس الشيء ونفس الأسلوب مع بعض التغييرات البسيطة في طريقة العمل.

* ريادة الأعمال ممكنة في أي مكان حتى الدول النامية ولكن بتغيير بسيط وهو أن الطموحات تتعدى السوق الصغيرة لهذه الدول وتتخطى الحدود لتصل للدول الأخرى وهذه هي طريقة التفكير المناسبة لريادة الأعمال في الدول النامية، بالإضافة إلى التعديل في الخطة بما يتناسب مع حجم القوة الشرائية للبلد.

ملخص القسم:

- * الملف التعريفي للمستخدم النهائي هو وصف لمجموعة فرعية محددة بدقة من المستخدمين النهائيين المستهدفين مع خصائص واحتياجات متماثلة، ويتواصلون فيما بينهم شفهيًا.
- * بعد تحديد المستخدمين النهائيين المحتملين الذين ترغب في دراستهم، اسألهم لتستقصي المزيد من المعلومات حول الديموغرافية والمحفزات والسلوكيات الخاصة بهم.
- * فهم ما يجعل المستخدمين النهائيين فريدين ويمكن تحديدهم وتجاهل البقية.
- * مواصلة التجزئة حتى تجد مجموعة متجانسة من المستخدمين النهائيين - الخصوصية (والابتعاد عن العموميات) هو المفتاح لتحقيق هذا الهدف.
- * تام هو إيرادات (مقدرة بالدولار سنويا) عملك التي ستجنيها إذا كنت تصل لنسبة ١٠٠٪ من حصة السوق في السوق الذي اخترته.
- * لحساب التام حدد عدد المستخدمين النهائيين في سوق رأس الجسر الخاص بك ومن ثم حدد متوسط الأرباح التي ستنتج من كل مستخدم في كل سنة ومن ثم أضرب الرقمين.
- * وقيمة التام الصحيحة تكون في نطاق يتراوح بين ٢٠ مليون ١٠٠ مليون دولار

- أما تام الأقل من ٥ ملايين دولار صغير جدا ومن غير المرجح أن يحصل على تدفق نقدي إيجابي في حين أن تام أكثر من ١ مليار دولار كبيرة جدا ويشير إلى سوق رأس جسر غير محدد والتي قد تكون تنافسية للغاية.

* فكر في الشخصية على أنه الشخص الوحيد الذي يمثل الملف التعريفي للمستخدم النهائي بأفضل شكل ممكن.

* اعتبر أن الشخصية هي نجم الشمال القطبي الخاص بك لتوجيهك - فتذكر باستمرار من هو عميلك تجعل هوية العملاء ملموسة ولا لبس فيها.

* لا توجد شخصية ستمثل كل خصائص الملف التعريفي للمستخدم النهائي المستهدف بنسبة ١٠٠٪؛ حاول أن تكون محدد وتحصل على أفضل شخصية ممكنة.

* استخدم عملية بناء الشخصية لتوحيد فريقك - هذه العملية تعزز التماسك بين



الفريق وليس فقط حتى انتهاء التمرين ولكنه يستمر أيضا للمساعي المستقبلية.

تمرين: بعد قراءة محتوى القسم، حاول الإجابة على الأسئلة التالية دون الرجوع إلى

المحتوى

- * ما هو الملف التعريفي للمستخدم النهائي؟
- * كيف يتم عمل ملف تعريفي للمستخدم النهائي؟
- * ما هي أقسام الملف التعريفي للمستخدم النهائي وما تتكون؟
- * لماذا يجب على رائد الأعمال مواصلة تجزئة السوق؟
- * ما هي قنوات الري في الملف التعريفي للمستخدم النهائي وما هو أشهر مثال عليها؟

* ما معنى إجمالي الأسواق الممكن استهدافها (تام)؟

* كيف يتم حساب تام؟

* ما هو مقدار التام الجيد والسيء ولماذا؟

* ما هي الشخصية (بيرسوننا)؟

* كيف يتم تشكيل الملف التعريفي للشخصية؟

ثالثاً: تحديد مواصفات المنتج

سنشرح في هذا القسم كيفية البدء بتطوير المنتج وتحديد خصائصه، حيث سنستكشف معنى دورة الاستخدام الكاملة للمنتج، والمواصفات عالية المستوى للمنتج، والمركز التنافسي، وغير لك من الأمور الهامة في ذاك السياق

حالة دورة استخدام كاملة للمنتج

المقصود بحالة دورة الاستخدام الكاملة للمنتج هو فهم وضع المنتج في حياة العملاء، وكيفية تجاوز الحواجز والوصول إلى الاستخدام الناجح للمنتج وتقديم أفضل تجربة استخدام ممكنة للعملاء تدفعهم لتكرار الاستخدام، حيث أن تطوير حالة لدورة استخدام كاملة للمنتج يساعد على فهم الطريقة التي يلائم بها المنتج العميل ويتناغم مع حياته، فمن خلال هذه العملية ستمكن من معرفة والتغلب على الحواجز التي قد تحول دون الاستخدام الناجح للمنتج.

باختصار دورة الاستخدام الكاملة هي رحلة وتجربة العميل مع المنتج منذ التفكير



في استخدامه وحتى الانتهاء من استخدامه، وتبدأ هي الرحلة بإدراك العميل لاحتياجه لمنتج معين أو لحل مشكلة بعينها، ثم يبدأ في البحث عن المنتج الذي سيقضي له غرضه، ثم المقارنة بين الخيارات المتاحة واختيار الأنسب له، ثم فحص وتحليل المنتج الذي اختاره قبل شراؤه، ثم شراء المنتج واستخدامه، ثم تقييمه للمنتج

أثناء الاستخدام، ثم تلقيه الدعم من الشركة المنتجة إذا احتاجه، ثم اخبار الآخرين بتجربته مع المنتج ورأيه فيه، لذا فعند تصميم المنتج وتحديد مواصفاته ينبغي عليك أخذ كل هذه العوامل في الاعتبار، ومحاولة تصميم نموذج لدورة الاستخدام الكاملة للمنتج، والتي يفترض أن يمر بها عميلك عند شراء لمنتجك ليحظى بأفضل تجربة ممكنة.

مواصفات عالية المستوى للمنتج

تحديد المواصفات عالية المستوى هو إطار العمل المحدد للمنتج، بمعنى آخر هو ما سيفعله المنتج وما هي فائدته وليس بالضرورة مواصفاته التقنية وخصائصه ووظائفه، وإنما الفائدة العامة المرئية له، فهناك فرق بين المواصفات والفوائد، فالمواصفات قد تكون أمور تقنية وبالتالي قد لا يفهمها العميل بالضرورة، أما الفوائد والمزايا هي أن تشرح للعميل كيف تساعد هذه المواصفات وما الذي تقدمه له من فوائد.

لنأخذ الحواسيب الشخصية كمثال لتوضيح الفرق بين الخصائص والمزايا، قد تذهب لشراء حاسب محمول وتساءل للبائع ما هي مواصفات هذا الحاسب، فيقول لك يحتوي على قرص صلب سعته ١ تيرا بايت، وذاكرة عشوائية سعتها ١٦ جيجا بايت، وبطاقة رسومات بسعة ٤ جيجا، ومعالج من الجيل العاشر من الطراز كور أي ٧، هذه هي مواصفاته، ولكنك إن لم تكن على دراية بالأمر التقنية للحواسيب فلن تفهم ما الذي تعنيه هذه المواصفات، ومن ثم ستسأله ما هي فوائد ومزايا هذه المواصفات؟ فسيجيبك قائلاً أن الحاسب يحتوي على قرص صلب سعته ١ تيرا بايت وذلك يعني سعة تخزينية كبيرة للغاية، وذاكرة عشوائية سعتها ١٦ جيجا بايت أي أن الحاسب يتمتع بسرعة كبيرة في تشغيل البرامج والتطبيقات، وبطاقة الرسومات تلك تعني أنه قادر على تشغيل أحدث وأقوى الألعاب والتطبيقات الثقيلة، والمعالج يعني أنه قادر على تقديم أداء عالي

لفترات طويلة متواصلة، هذه هي الفوائد والمزايا.

والمواصفات لا تعني النموذج الأولي، ومن المهم جداً عدم عمل نموذج أولي في البداية قدر الإمكان لأنه يتضمن تعلق عاطفي للمبتكر ولهذا يبالغ في تقدير قيمته ويتأثر بشكل مبالغ في حالة نقده. ولا يجدر بالمبتكر أن يبذل أقصى جهوده المالية والجسدية والنفسية في عمل المنتج لأن هذا لن يساوي أن يلقي المنتج قبول، بل الأفضل أن يبذل كل جهوده هذه في تكرار عملية المقابلات مع العملاء بشأن المنتج وذلك لتطويره وتحسين منتجه وذلك من خلال عرض المواصفات عالية المستوى أو الكتيب على العميل. وكقاعدة عامة لا تسمح لنفسك أو لأي من أفراد فريقك بالتعلق عاطفياً بالمنتج الأولي لأنك لا بد أن تعدله لملاقة رغبات العملاء وفق تحديثها بالحوار معهم. وعندما تقوم بعمل مواصفات المنتج عالية المستوى يكون نصب أعينك الجهات المستهدفة، وهي تنقسم لقسمين جهات داخلية و جهات خارجية، الداخلية تتمثل في الأعضاء المؤسسين وفريق العمل، والخارجية تتمثل في المستثمرين والعملاء المحتملين.

لكي تقوم بعمل مواصفات منتج عالية المستوى فإنك تبدأ بالمناقشة مع الجهات الداخلية وهي المؤسسين وأعضاء الفريق لتتفقوا على هذه المواصفات وتحددوها، وثانياً تجري مقابلات متكررة مع العملاء بعرض كتيب مبسط وواضح وهذه هي الجهات الخارجية وذلك لتعلم ما التغييرات التي ستجربها على ما وضعته بالفعل من مواصفات

منتج عالية المستوى مع فريقك. العملاء يرغبون في الفوائد لا التكنولوجيا فقد تكون تكنولوجيا منافسك عالية ولكن فائدته للعميل منخفضة وهذا يرجح كفتك بالنسبة للعميل، وتساعدك خطوة مواصفات المنتج عالية المستوى على وصف المنتج والحصول على دافع كاف للشراء من شخصيتك وفريقك.

تطوير مفهوم المنتج:

تمر عملية تطوير المنتج بأربع مراحل هي

١. المفهوم: يتم في هذه المرحلة تطوير مفهوم المنتج بشكل مبدئي.
٢. التصميم: بعد تطوير المفهوم يتم تصميم المنتج بناء على المفهوم الذي تم تطويره.
٣. الآراء وردود الأفعال: بعد تصميم المنتج، لا تتسرع في تصميم نموذج أولي منه، إنما استفد من الآراء وردود الأفعال على التصميم من قبل المستخدمين والعملاء المستهدفين، فمن شأن ردود الأفعال تلك أن تساعدك في تعديل التصميم بشكل يجعله يلبي احتياجات ومتطلبات العميل المستخدم.
٤. النموذج الأولي: بعد ذلك يتم تصميم النموذج الأولي وبعد تطبيق التعديلات التي طرأت على التصميم بناء على ردود الأفعال التي تلقيتها

تقدير القيمة المقترحة

يشار إلى القيمة التي يخلقها المنتج للعملاء بمصطلح عرض قيمة أو القيمة المقترحة، وهو يعني القيمة التي يحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة التي تنتجها، وعرض القيمة هذا هو الشيء الذي يدفع العميل لشراء منتجك وتفضيله على منتجات المنافسين، لذا فهو أكثر ما يهم العميل.

يمكنك معرفة القيمة المقترحة الحالية للعملاء بمجرد إجراء المقابلة معهم ومن ثم سيمكنك تحديد كيف يمكنك جعل الأمور أفضل بالنسبة لهم من خلال منتجك أو خدمتك. وتقع أهمية مصطلح (تقدير) في أنك يجب أن تقوم بإحصاء قدر القيمة المقترحة بدقة حتى تكون قراراتك محسوبة والإحصاء يكون لأي شيء ممكن إحصاءه سواء فرق في سعر أو جودة أو وقت أو أي شيء آخر.

تقدير القيمة المقترحة يكون بأن تبدأ بعمل كل الخطوات السابقة بشكل صحيح، فتكون الشخصية بشكل جيد وتعلم ما تريده شخصيتك تحديداً، ثم تحاول معرفة كيف يكون ذلك وكيف يمكنك تحسينه، ولكي تنجح في تقدير القيمة المقترحة يجب أن تقارن بين الحالة الحالية لما تريده الشخصية مقابل الحالة التي ستكون عليها بعد منتجك أو خدمتك، ولكي ينجح عملك فلا بد أن تتفوق الحالة التي ستكون عليها على الحالة



الحالية بشكل كبير وذلك سيجذب العملاء للشراء. وعندما يكون هناك وكيل للعميل فيجب أن تقوم بتقدير القيمة المقترحة للعميل أيضا وليس الوكيل مع وضع رغبة الوكيل في الاعتبار ولكن يجب أن تركز بالشكل الأكبر على العميل النهائي.

سر النجاح في عملية تقدير القيمة المقترحة هي أن تكون على مستوى العميل لذلك يجب أن يقوم رائد الأعمال بعمل تلك المقابلات بنفسه ليستمتع ويرى بنفسه ويصل لتلك المعلومات الثمينة جداً عن رغبات العميل والتي ستقوده لعمل منتج ناجح ومطلوب على كل الأصعدة.

المركز التنافسي

ركز على العميل وليس المنافسين، فإذا ركزت على المنافسين فسترتكب نفس أخطائهم، وبعدها تنتهي من التركيز على العميل تبدأ بالتفكير في المنافسين وإذا ما كان

منتجك يقدم قيمة أكبر من منتجهم وهل هذا مستدام أم لا ولماذا؟

المنافس رقم واحد لرواد الأعمال هو (خيار عدم عمل شيء) وهو يعني أن العميل يختار ألا يحل مشكلته برغم وجود الحلول وبهذا لا يشتري أي منتج لذلك. ولا يجب أن تقلق كثيرا بشأن المنافسة طالما أنك ستقوم ببناء عملك بأكمله وخاصة الجوهر حول رغبات العميل تحديدا وهو ما سيضيفي طابع التميز على منتجك وسيصعب على المنافسين تقليده.

ركز على الأولوية رقم ١ ورقم ٢ للعميل فقط وتجاهل البقية حتى تستطيع جذب انتباه العميل في المقابلات، فالتركيز على الأولوية رقم ١ و ٢ للعميل فقط مفيد أيضا في بداية أي مشروع لا يكون لديك موارد كافية فيه للتعامل مع كل احتياجات العميل لذلك لا بد أن تكون مركز ومحدد. وكرر عملية المقابلة والإحصاء وكل العمليات السابقة حتى تستطيع تحديد أي عميل تستطيع تقديم له خدمة أو منتج أفضل بكثير ممن سبقوك. ومن الأفضل أن تفشل الآن سريعا وبأقل خسائر ممكنة من أن تفشل في مراحل متقدمة لذلك هذه العمليات مهمة جدا لتقييم مدى جدوى مسعاك التجاري بحيث يمكنك التدارك وتغيير ما يلزم للعودة للمسار الصحيح.

لكي تقيم منافسيك عليك أن تنظر لهم نظرة شمولية فتقوم بمعرفة العميل المستهدف لهم وشخصيتهم ومدى ملائمة ما يقدموه لهذه الشخصية، وإذا لم تستطع معرفة ماهي

شخصية منافسيك فإن على الأرجح يمكنك التفوق عليهم بسهولة لأن من شروط الشركات الناجحة هو وضوح وجهتها وقيمتها وعملياتها المستهدفة، ويجب عليك ليس فقط التفكير في المنافسة الحالية، بل وضع توقعات للمنافسة المستقبلية المحتملة.

- الميزة التنافسية:

يجب أن يتمتع منتجك بميزة تنافسية تجعله يتفوق على المنافسين، والميزة التنافسية هي الميزة التي يتمتع بها منتجك ولا يوجد لدى المنافسين، فمثلاً قد تكون الميزة التنافسية عبارة عن مكون سري يعطي لمنتجك جودة أعلى من المنافسين، وقد تكون ميزتك التنافسية قدرتك على طرح منتجك في الأسواق بسعر أقل مما يقدمه المنافسون، أو قد تكون تقديمك لخدمة التوصيل المجاني للمنتجات بينما لا يفعل المنافسين ذلك، وهكذا، فالميزة التنافسية هي الشيء الذي يساعدك على رسم وضعك التنافسي بشكل أفضل.



ملخص القسم:

- * تطوير حالة دورة استخدام كاملة للمنتج. سوف تساعدك على فهم كيفية تناسب المنتج مع حياة العميل وستتبع ذلك بالتغلب على الحواجز التي تحول دون اعتماد منتجك.
- * اجعل هدفك تصميم مواصفات منتج عالية المستوى. فهي سوف تساعدك وفريقك في تطوير رؤية واضحة لمنتجك. فأنت لا تحتاج إلى نموذج ملموس حتى الآن.
- * اطلب تعليقات من المستخدمين النهائيين المستهدفين وكرر طلبك بسرعة. وهذا سوف يسمح لك بتطوير نموذج أكثر نجاحاً، وفي نهاية المطاف المنتج.
- * تذكر أن القيمة المقترحة هي العامل رقم ١ الذي يهتم به العميل. قم بتقديره لتقييم ما إذا كنت قد حللت مشكلة العميل بطريقة مثالية أم لا.
- * حاول جعل القيمة المقترحة محددة قدر الإمكان. فهذه نقطة بيع رئيسية لعميلك.
- * تحديد منافسيك. لا تدع ما لا يمكنك القيام به يتداخل مع ما يمكنك القيام به. ركز فقط على الأشياء التي تقوم بها بشكل جيد.
- * تحليل المنافسة من خلال عيون عميلك. تقييم كيفية تعامل منافسيك مع أهم

أولويات العميل. ووضع خطة عمل وفقا لذلك.

* تأكد من تحديد جوهرك. وجود جوهر واضح يسمح لك بتركيز مواردك المحدودة واستخدامها بطريقة فعالة.

* في حين أن الشخصية تركز على من نخدم، فإن الجوهر يركز على الطريقة التي نخدمه بها. فقم باتخاذ قرارات تخص الفريق وتعكس قوة الجوهر وتزيدها.

تمرين:

حاول الإجابة على الأسئلة التالية دون الرجوع لمحتوى القسم

- * ما معنى حالة دورة استخدام كاملة للمنتج؟
- * ما هي مراحل عمل حالة دورة استخدام كاملة للمنتج؟
- * ما هي مواصفات المنتج عالية المستوى وما هي أهميتها؟



- * كيف يتم عمل مواصفات المنتج عالية المستوى؟
- * ما معنى تقدير القيمة المقترحة؟ وما هي أهميته؟
- * كيف يتم تقدير القيمة المقترحة؟
- * ما هو المركز التنافسي؟ وما أهمية دراسته؟
- * ما هي الميزة التنافسية؟ وما هي أهميتها؟



رابعًا: تحديد إطار عمل عمليات البيع

نشرح في هذا القسم في هذا الفصل كيفية الاستعداد للبدء في النظر في تصميم وتحديد إطار عمل جزء المبيعات أو عمليات البيع أو بمعنى آخر جوانب عمل عملية بيع المنتج، وما هي مكونات وحدة اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للعميل وكيفية تحديد إطار تسعير يستند إلى القيمة أكثر من أي شيء آخر.

أدوار وحدة اتخاذ القرار

• الأدوار الرئيسية لوحدة اتخاذ القرار، لاحظ أن الأدوار يمكنها أن تكون جميعًا في شخص واحد:

* المستخدم النهائي وهو من يستخدم منتجك فيخلق له قيمة.

* المشتري الاقتصادي: وهو من سيدفع مقابل القيمة التي تم خلقها.

* البطل: وهو من يرغب بشدة في أن يبذل قصارى جهده لكي يشتري الآخرين منتجك.

• الأدوار الثانوية لوحدة اتخاذ القرار.

ابتكارات المستخدم

* المؤثرون: وهم جميع من يؤثرون على قرارات الأدوار الرئيسية بشكل غير مباشر سواء خارجياً أو داخلياً.

* حاملو حق الفيتو: وهم من لهم الحق برفض قرار شراء دون إبداء أي أسباب ودون نقاش.

* المشترون: وهم المشترون الفعليين للمنتج أي من يذهب لشراء المنتج من مكان بيعه.

عندما تسعى لاكتشاف ما هي وحدة اتخاذ القرار الخاصة بك لا بد أن تتسم ببعض الحنكة فتكتشف ذلك بعمل فهم أشمل لأبحاث السوق لتعرف من يمثل كل دور من أدوار وحدة اتخاذ القرار ولا يمكنك فعل ذلك بسؤال الشخص نفسه بالطبع، وبالتعمق في عملية اكتشاف وحدة اتخاذ القرار الخاصة بك تستطيع حتى أن تكون على دراية بعملية اتخاذ القرار لأعضاء هذه الوحدة أنفسهم والشركات التي يعملون فيها، وبمرور الوقت تصبح الأمور أفضل وأسهل وتتوسع درايتك بوحدة اتخاذ القرار الخاصة بك والأعضاء الفاعلة فيها.

عملية اكتشاف وحدة اتخاذ القرار صعبة ومرهقة وطويلة ولكن لا تقلق فستصل إذا كنت على الطريق السليم، فهذه العملية ستسهل من وصولك للشركة التالية وبذلك العميل التالي وهكذا، ولا بد أن تكون علمية الاستكشاف تلك ملموسة ولا بد أن تخرج

وتتجول وتساءل وتحاوّر وتناقش وتبحث بنفسك لا يمكن أن توكل أحد لذلك لا بد أن يكون أنت بنفسك.

إعداد إطار التسعير

التسعير في غاية الأهمية في عالم الأعمال فإنك إذا غيرت السعر حتى بنسبة ١٪ فإنك ستجد زيادة في الأرباح تقدر بـ ١٠٪ أو أكثر، فكيف يكون التغيير كبير هكذا مع وجود نسبة قليلة جدا هكذا، ويجب أن تفهم أنك كشركة ناشئة لن تستطيع تحديد تسعيرك بشكل مثالي في البداية، فقط حاول أن تجعله في إطار سعري مناسب من ليس بالضرورة مثالي.



بخلاف كل المعلومات الأخرى المطلوبة في عملية زيادة الأعمال بأكملها فإن التسعير لا يمكنك عمل أبحاث حوله لتحديده بدقة وإنما ستتعلم عنه بعدما تبدأ بعمليات البيع وبمرور الوقت ومعرفة آراء الزبائن في السعر بعد الشراء والاستخدام،

وعليك محاولة وضع سعر مناسب قدر المستطاع ومن ثم دراسة ردود فعل العملاء في عملية الشراء وما بعدها وعليه تستطيع تحديد سعرك المثالي لاحقا، لذلك باختصار لا بد أن تجرب وتخطئ أولاً حتى تصيب في عملية التسعير.

هناك ستة مبادئ للتسعير:

- أول مبدأ في التسعير هو ألا تضع التكاليف في الاعتبار عند تحديد السعر.
- * الآن هذا أمر مزعج لبعض الناس لأن هذا هو أول شيء تفكر فيه، ما هي تكاليفي وحاجتي إلى تحقيق الربح منه.
- * عليك أن تقوم بالتسعير القائم على القيمة، وليس التسعير القائم على التكلفة.
- * بالمناسبة، أنت لا تعرف المقدار الصحيح حقاً للتكاليف الخاصة بك في بدايات شركتك.
- * ما يهم العملاء هو القيمة التي تقدمها لهم ولذلك عليك ربط السعر بالقيمة وليس بالتكلفة.
- المبدأ الثاني في التسعير مرتبط بشكل وثيق مع شيئين وهما كلا من عملية اتخاذ القرار ووحدتها.

* عندما يزيد السعر يزيد حجم وتعقيد وحدة اتخاذ القرار وعملية اتخاذ القرار لذلك لا بد أن تعي لذلك أثناء اختيار السعر.

• المبدأ الثالث في التسعير بديهي ولكن لا بد أن نذكره أيضا وهو ما هي أسعار البدائل المتواجدة في السوق والتي يمكن للعميل اختيارها بدلا من منتجك أنت.

* البدائل هي منتجات منافسة لمنتجك قد تشابهه في أي شيء شكل أو فوائد أو قيمة مقدمة أو سعر أو أي شيء آخر.

* لا بد أن تقوم بحساب القيمة التي تقدمها تلك المنتجات الأخرى أيضًا، لأنك تريد خلق قيمة نعم ولكن قيمة تتناسب مع المنتجات المنافسة في السوق.

* من ضمن الأمور التي يجب أن تضعها في اعتبارك هي المنافسة المستقبلية أيضا فتضبط وضعك ليكون مثالي للمنافسة على المدى الطويل.

• المبدأ الرابع هو معرفة ما هي أنواع العملاء المختلفة ضمن مجموعة العملاء المستهدفين، حيث أن هناك خمس مجموعات من العملاء:

* عشاق التكنولوجيا: وهم من يشتري المنتجات فقط لأنهم يريدون تجربة كل شيء جديد ومستعدون لدفع أي ثمن للحصول عليه.

* المتبنون الأوائل: وهم من يشتري المنتجات فقط للريادة والأسبقية في الشراء

على من حولهم ويماثلون عشاق التكنولوجيا في رغبتهم في الحصول على المنتج بأي ثمن.

* الأغلبية المبكرة: وهم من يشتري المنتجات لغرض المنفعة والربح ويفعلون ذلك للاستفادة منه بشكل تجاري في أعمالهم وهم أهم مجموعة لأنهم إذا وجدوا أن المنتج جيد فإنهم يشترون منه المزيد والمزيد الذي يعبر المجموعتين الأوليتين ويصل لمجموعة الأغلبية المبكرة يعتبر من المنتجات الناجحة وسيكون بالنسبة لهم عامل مهم جدا السعر لذلك انتبه.

* الأغلبية المتأخرة: هم مثل مجموعة الأغلبية المبكرة تماما إلا أنهم يختلفوا عنهم في نسبة الميل تجاه المخاطرة ويفضلوا شراء المنتجات متأخرين.



* المتقاعسين: وهم آخر من يشتري المنتجات وذلك لارتباطهم الشديد بما يملكونه الآن من منتجات تؤدي الغرض على حد فكرهم ولا يشتروا المنتج إلا متأخرين بعدما يكون قد اشتراه الجميع.

• المبدأ الخامس في التسعير هو المرونة في عملية الحصول على العملاء الأوائل.

* عليك أن تضع تقدير تخميني للسعر ولكن ليس بشكل يجعلك تبدو وكأن منتجك رخيص.

* ابحث عن العملاء الذين يكونون بمثابة منارة لعدد من الناس، أي يتطلع الناس لهم ويثقون بهم وبرأيهم ويقلدوهم.

* قد تضع عليه خصم في البدايات ولكن عليك ألا تمنح منتجك دون مقابل أبداً فهذا خاطئ لأنك بحاجة لعامل الالتزام من عملائك لكي تنجح وهذا لا يأتي حين تكون منتجاتك مجانية.

* ضع خصم ولكن أجعله مشروط بحيث أن تستفيد أنت من خلال مثلا تعقيبات العملاء أو نشر وتسويق للمنتج وما إلى ذلك، وعليك أن تشرط أن تكون كل هذه المعلومات سرية أيضاً وهذه خطوة مهمة جدا.

• المبدأ السادس هو أنه دوما ما يكون تخفيض السعر أسهل من رفعه.

- * من المهم جدا أن تعلم أنه عليك وضع سعر أعلى من توقعاتك في البداية، لأن إذا وضعت سعر منخفض ثم رفعته ستخسر الكثير من العملاء. بينما إذا وضعت سعر مرتفع قليلا ثم بدأت بتخفيضه فستكتسب الكثير من العملاء الجدد ولكن عليك الحذر من أن تضعه أعلى من اللازم أيضا.
- * إذا شعرت بأن المبيعات قليلة فإنها خطوة خاطئة أن تخفض السعر، لأن هذا سيعني أنك تحاول الحصول على العملاء من خلال السعر وليس القيمة وهذا يتعارض مع مبدأ التسعير الذي ذكرناه سلفا.
- * من المفترض على عملية التسعير أن تكون صعبة، فإن كانت سهلة فهي خاطئة أو لن تجني الثمار المتوقعة أو لن تكون مستدامة.
- * ضع السعر بشكل مناسب وسوف تحقق الربح الذي تبغاه، ضع أكثر من اللازم وستخسر عملية الحصول على عملاء جدد، ضع أقل من اللازم وستجازف بالخسارة المادية في حالة لم يتبنى منتجك عدد كاف من العملاء.



خامسًا: نصيغ نموذج الأعمال

نشرح في هذا القسم كيفية الاستعداد للبدء في النظر في شكل نموذج الأعمال الذي سيستخدمونه لرسم خطوات وأبعاد خطة أعمالهم بالإضافة إلى تعلم كيفية اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم خلال فترة زمنية محددة.

تصميم نموذج للأعمال

لكي تكون ناجحًا، تحتاج إلى شيئين، هما خلق قيمة لعميلك تحفزهم على استخدام منتجاتك على المدى الطويل، وخلق قيمة وربحية للشركة تجعلها تستمر على المدى الطويل، ولتكون قادرًا على القيام بذلك، تحتاج إلى نموذج أعمال، والذي هو ببساطة الطريقة التي تقدم بها منتجك للعميل وتحصل على الأموال في المقابل.

بعدما حددنا ما هي وحدة اتخاذ القرار وعملياتها التي تناسب العملاء، فإننا سنستخدم المعلومات التي تحصلنا عليها من ذلك في معرفة ما هو نموذج الأعمال الذي سيكون أكثر جاذبية للعملاء، علينا أثناء اختيار نموذج الأعمال السعي لتعظيم القيمة للعميل وتسهيل قراراته وتقليل المخاطر المترتبة عليها، ولا يمكنك استخلاص قيمة من

العميل أكبر من التي خلقتها له في المقام الأول، مثلاً لكل دولار من القيمة تخلقه للعميل يجدر بك استخلاص ٠٢٪ منه أو أقل، ويجب أن تراعي أيضاً الجانب الزمني، أي متى تصل تلك القيمة للعملاء؟ وهل تصل بشكل مستمر أو على أجزاء بمرور الوقت، أم تصل كلها مرة واحدة؟

إذا كان منافسوك لديهم نفس منتجك أو يشابهه بشكل كبير فإن عليك أن تجاهد لتجعل نموذج الأعمال الخاص بك مختلف و متميز عنهم وهذه نقطة مهمة عليك التفكير فيها مطولاً حتى تستطيع التفوق عليهم، وبطبيعة الحال من المهم جداً أثناء تصميم نموذج الأعمال أن تفكر في كيف ستوصل منتجك للعميل بأي من الطرق المختلفة المباشرة وغير المباشرة، كل هذه الأمور ستكون مهمة لأنه في حين قد ترغب في الإيصال بشكل مباشر، فإنه قد لا يكون لديك هذا الخيار وقد تضطر إلى المرور عبر قناة غير مباشرة. وإذا قمت بذلك، فإن نموذج عملك يجب أن يكون مناسب لتسهيل ذلك.

نموذج عملك التجاري مهم جداً، فستحتاج إلى اختيار واحد، ومن غير المحتمل أن يتغير، على الأقل في المدى القصير، واعلم أن فكرة اختيار نموذج عمل واحد يمكن أن تكون شاقاً للغاية، لك في نفس الوقت لا تقلق فأنت لديك إطار يمكنك متابعته يتضمن العميل والمنافسة والتوزيع، وهذا من شأنه أن يضعك على الطريق الصحيح، فصحيح أنك ستختار نموذج أعمال واحد ولكن لا بد أن تعي أنك ستضطر لعمل بعض

التعديلات بالطبع على طول الطريق على نفس النموذج، واعلم أن تصميم نموذج الأعمال وتحديدته واختياره قد يستغرق منك أسابيع وحتى شهور ولكنه سيوفر عليك سنين إذا طبقته بشكل صحيح فلا تنس ذلك.

قيمة العميل مدى الحياة

قيمة العميل مدى الحياة أو قيمة العميل الدائمة هي كل الأرباح المتوقع تحصيلها من العميل على مدار حياته كعميل للشركة بقيمة يمكن حسابها مثل الدولار الحالي، أما تكلفة اكتساب العميل هي التكلفة التي يكلفها الحصول على العميل في البداية وهي مرتبطة بقيمة العميل مدى الحياة حيث لا يجدر بها أن تكون أكبر أو مساوية لها بل أقل بكثير وبحد أدنى ثلاث مرات أقل لكي يكون العمل ناجح، ويجب أن تكون قيمة العميل مدى الحياة أكثر بثلاث مرات على الأقل من تكلفه اكتسابه حتى يغطي الإيراد المتوقع كل التكاليف الأخرى للمنتج، وباختلاف الأعمال قد يحتاج لأن يكون أكثر من ثلاث.

قيمة العميل مدى الحياة بكل تأكيد هي توقع تقديري ولن يكون رقم محدد واضح بل سيتراوح في إطار معين من الأرقام ولكنك لا تزال بحاجة لتحديده لأنه ينطوي عليه حساب عدة أمور أخرى وسيكون مهم جدا في طريقك لريادة الأعمال.

هناك ثلاثة مكونات للإيرادات:

- * الدفع مرة واحدة: وهو الحصول على دفعة واحدة من المال عند بيع المنتج سواء كان ذلك الآن أم بعد مدة زمنية قصيرة أو كبيرة.
 - * مصادر الدخل المتكرر: وهو الحصول على دفعات متعددة من المال عند بيع المنتج سواء كانت خلال فترة زمنية قصيرة أو كبيرة.
 - * الارتقاء بالصفقة/العروض الإضافية: وهي فرص الإيرادات الإضافية حين يكون المنتج لدى العميل بالفعل وهو الإضافات والترقيات والإكسسوار والصيانة وما إلى ذلك.
 - * عليك أن تكون على دراية كافية بمقدار الإيرادات التي تتحصل عليها من كل من هذه الطرق الثلاث لكي تستغلها بأفضل شكل ممكن.
- منظور الربحية هو مدى الربحية الفعلية من البيع، بمعنى النظر للربح الصافي النهائي من البيع.
- * يتم حساب الربحية بمعرفة وحساب التكاليف الكلية مقابل الإيرادات الكلية.
 - * الفرق بين هامش الربح الإجمالي والربحية هو أن الربحية هي كل الإيرادات مطروح منها كل التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو غيرها من تكاليف إضافية مثل

التسويق والشحن وما إلى ذلك، أما هامش الربح الإجمالي فهو كل الإيرادات مطروح منها تكاليف الإنتاج فقط (خامات المنتج وتكاليف التصنيع)

آخر مكون في قيمة العميل مدى الحياة هي المنظور الزمني لهذه القيمة حيث أننا سنقوم بفرد ورقة عمل توضح قيمة الإيرادات (وكل من عناصرها) في كل من السنوات الخمس الأولى.

* سنحسبها بناء على افتراض أن هذا العميل سيظل معنا على الأقل لخمس سنوات وأن الإيرادات لن تأتي كلها في العام الأول فهي ستوزع على هذه السنوات وذلك لأننا سننشئ علاقة وطيدة مع عميلنا هذا.

* المنظور الزمني يعطينا نظرة على المدى الطويل وليس فقط صورة للمعاملة التجارية الفردية المباشرة.

* سبب وضع خمس سنوات كحد للمنظور الزمني هو أنها مسافة زمنية تقديرية معقولة، فإذا زدنا مثلا لعشر سنوات فإن العملية ستزداد تعقيدا وتقل القيمة، وهناك سبب آخر لذلك، هو أن قيمة الدولار الحالية بالنسبة لنا أكثر بكثير من قيمته العام المقبل وذلك بسبب حسابات صافي القيمة الحالية، وسبب آخر لذلك هو أننا بحاجة لهذا الدولار الآن لتمويل وتطوير عملنا لنستمر. أيضا سبب آخر لذلك هو تكلفة رأس المال الخاصة بنا والتي لن نستطيع حسابها بشكل فعال إذا وضعنا إطار زمني أكثر من خمس

سنوات بسبب قيمة المال الحالية وقيمته بعد خمس سنوات.

* وضع إطار زمني أقل من خمس سنوات أيضا غير مجدي لأنك لن تكون قد وضعت فهم معمق بشكل كاف لقيمة عميلك مدى الحياة أيضا.

أول مكون من مكونات قيمة العميل مدى الحياة هو معدل الاستبقاء وهو مدى قدرتنا في الحفاظ على العميل أو بمعنى آخر نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل معك بعد التعامل الأول من النسبة الكلية للعملاء.

* نسبة ١٠٠٪ ممكنة ولكنها غير واقعية بالنسبة للشركات حديثة النشأة، لذلك عليك استهداف نسبة معقولة بناء على النسب التي حققتها في كل من السنوات الخمس الأولى.

* قد يكون حساب نسب الاستبقاء بشكل سنوي أو شهري ويعتمد ذلك على طريقتك في التعامل مع العملاء هل يكون التعامل شهريا أم سنويا بمعنى آخر كيف تقومون بالتعاملات.

* معدل الاستبقاء مهم جدا في كثير من النواحي في نموذج الأعمال لأنه قد يوجهك إلى عديد من المشاكل أو الأخطاء التي قد وقعت فيها وتسببت في أن ينخفض معدل الاستبقاء مما يساهم في أن تعزل هذه الأسباب وتسرع في التعامل معها مستقبلا.

* المكون الثاني من مكونات الجزء الزمني لقيمة العميل هو فترة حياة منتجك، بمعنى آخر ما العمر الافتراضي للمنتج، والمرتبط بذلك هو معدل شراء العملاء لمنتجك مرة أخرى بعد انتهاء عمره الافتراضي.



آخر مكون في الجزء الزمني من قيمة العميل مدى الحياة هو تكلفة رأس المال وهو رقم ممثل في نسبة مئوية نحسب فيه قيمة مقدار المال الذي سنتحصل عليه مستقبلاً بالدولار الحالي.

* تكلفة رأس المال هو باختصار التكلفة التي تتكبدها لكي تقترض مال لتمويل مشروعك.

* إذا اقترضت ٠٠١ دولار اليوم واشترط عليك البنك أن تكون الفائدة ٠٢٪ من هذا المبلغ بعد عدة سنوات، فإن قيمة هذه الفائدة في وقت استحقاقها هي تكلفة رأس المال المقترض الممثل في ال ٠٠١ دولار بقيمة هذا الدولار في وقت الاقتراض.

* كلما كان معدل المخاطرة في عملك عال كلما ارتفعت تكلفة رأس المال.

* أول شيء تفعله هو حساب الإيرادات لكل المصادر الثلاثة التي ذكرناها.

* نستخرج إجمالي هوامش الربح من مصادر الإيرادات بالطريقة التي ذكرناها على مدار خمس سنوات.

* نطرح تكلفة رأس المال من الإيرادات للسنوات الخمس مع الوضع في الاعتبار أن نضعهم جميعاً بقيمة الدولار الحالي، وهذا ما يسمى بصافي القيمة الحالية.

* يمكنك الاستعانة بمصادر خارجية لفهم المصطلحات المذكورة بالأعلى بشكل أكثر تعمقا.

عليك أن تخوض هذه العملية بنفسك لكي تفهم هذه الافتراضات فالأرقام مهمة نعم وستعطيك إطار لتعمل داخله ولكن هذا ليس كاف عليك أن تقوم بهذه العملية لكي تلتمسها أكثر وتستطيع معرفة القيم الدقيقة وتستبدل بها هذه الافتراضات، شيء مهم أيضا أنك لا تجني الإيرادات بمجرد البيع ولكن عليك معرفة القيم التي تتكبدها مقابل القيم التي تربحها حتى تستطيع الموازنة وتحقيق عمل ناجح.

قياس تكلفة اكتساب العملاء

تكلفة اكتساب العملاء هي مقدار المال الذي يكلفه الحصول على عميل إضافي لعملائك الحاليين، وهو مكون من تكاليف قسم التسويق وقسم المبيعات، وتقع أهمية حساب تكلفة اكتساب العملاء في أنها يتوقف عليها قيمة العميل مدى الحياة، فإذا حسبت قيمة العميل مدى الحياة فقط فإنك لا تعلم حقا مقدار نجاح عملك لأن تكلفة اكتساب هذا العميل قد تكون أكبر من قيمته مدى الحياة. تقدير تكلفة اكتساب العملاء متعب نعم، ولكنه معقول مقارنة بمقدار الوقت والجهد والخسائر التي سيوفرها عليك إن قمت بعمله بشكل صحيح، فهو ما سيحدد لك ما إذا كان عملك سينجح أو لا.

هناك ثلاثة فترات زمنية لعملية المبيعات

* المدى القصير: في هذه الفترة فإن العميل لا يعلم بوجود شركتك ولا يعلم أن لديه مشكلة غالبا وإن علم فإنه لا يعلم أن هناك حل لها، وما عليك القيام به في هذه المرحلة هو الوصول لهذا العميل وتوعيته بهذه الأمور، هذه الفترة أيضا تتسم بارتفاع مفراط في تكاليفها بسبب كل الأمور المعنية بالبدايات ولهذا ستكون تكلفة اكتساب العملاء الخاصة بك في هذه الفترة عالية جداً مقابل مبيعات قليلة نسبياً.

* المدى المتوسط: هنا ستبدأ التكاليف بالانخفاض قليلا وسترتفع المبيعات لأنك ستكون في مرحلة بدء حصد البذور التي زرعتها في الفترة السابقة وسيكون التسويق المباشر أخف والتسويق غير المباشر قد بدأ العمل في صالحك مثل تواصل العملاء شفهيًا مع بعضهم البعض.

* المدى الطويل: في هذه المرحلة سيكون عليك التقدم من خلال تحسين عملية التسويق على موقعك الإلكتروني أو خلال الهاتف أو خلال بائعي التجزئة مثلا وأيضا خلال هذه المرحلة سيكون لديك عدد أكبر من المبيعات يتفوق على التكلفة للوحدة الواحدة بسبب سهولة اكتساب العميل في هذه المرحلة.

هذه المراحل الثلاث هي التي سنقوم بتحليلها لحساب تكلفة اكتساب العملاء

خطوات تقدير تكلفة اكتساب العملاء

* أول خطوة هو تقدير تكلفة اكتساب العملاء في كل من المدى القصير والمتوسط والطويل وسيكونوا مختلفين.

* يختلف حساب المقدار الزمني الرقمي لكل من الفترات الثلاثة وفق نوع المنتج أو الخدمة فقد يكون المدى القصير لمنتج إلكتروني هو شهر بينما مثلا لمنتج صناعي كبير هو سنة وهكذا.

* بعد ذلك يتم احتساب تكلفة اكتساب العملاء لهذه الفترة أيا كانت وهذه التكلفة تكون كل ما يتم صرفه على التسويق مثل الموقع الإلكتروني ومندوبي المبيعات المباشرين خصوصًا والذي يذهبون لاكتساب العميل من رواتب وتكاليف رحلات وما إلى ذلك من مصروفات.

* تكلفة اكتساب العملاء تتضمن عمليات التسويق الناجحة والفاشلة أيضا وليس الناجحة فقط.

* يتم حساب التكلفة الكلية لاكتساب العملاء في هذه الفترة الزمنية ثم يتم قسمتها على عدد عمليات البيع الجديدة الناجحة ويكون الناتج هو تكلفة اكتساب العملاء الخاصة بك لهذه الفترة.

* حساب تكلفة اكتساب العملاء لابد أن يتضمن أجر رائد الأعمال نفسه أيضا وتكاليفه الشخصية إذا كان جزء من عملية التسويق.

* في المدى المتوسط مفترض أنه عندما تقوم بنفس العملية الحسابية أن تكون تكلفة اكتساب العملاء أقل بكثير فإذا لم يحدث ذلك فاعلم أن هناك مشكلة ما فعليك أن تبطئ عملية التسويق وتتعامل معها فوراً.

تكلفة اكتساب العملاء المستقرة

* المدى الطويل يسمى أيضا بالفترة المستقرة حيث ينضج المنتج في السوق ويصبح معروف فيه ويقبل على شرائه العملاء الذين كانوا متخوفون منه في السابق وذلك لوجود عملاء حولهم يعطونهم الثقة في المنتج.

* في هذه المرحلة تبدأ التكاليف بالانخفاض ويزداد الطلب على المنتج.

* في هذه المرحلة يجب أن تكون تكلفة اكتساب العملاء أقل بكثير من قيمة العميل مدى الحياة تقريبا تكون نحو الثلث أو أقل.

* إذا ارتفعت تكلفة اكتساب العملاء في مرحلة المدى الطويل فإن رائد الأعمال لم يقيم بعمل جوهري قوي يحميه من المنافسة والتي جعلته ينفق أكثر لكي يكتسب عملاء جدد.

* قد ترتفع تكلفة اكتساب العملاء ولكن لا بد أن يرافقها ارتفاع في قيمة العميل مدى الحياة لكي يظل العمل ناجحًا.

* أفضل نموذج للأعمال يجدر أن يكون به نظام يتيح للمنتج أن ينتج إيرادات متكررة وإضافية بإضافة المزيد من المنتجات وهو أفضل نظام لزيادة الأرباح ونجاح الشركة.

ملخص القسم:

- * تذكر مدى أهمية اختيار نموذج العمل المناسب.
- * سيكون عليك العمل داخل هذا النموذج لفترة ممتدة من الوقت.
- * استخدم قالب إطار عمل نموذج الأعمال لتحديد نموذجك، ويشمل هذا الإطار العميل والمنافسة وخلق القيمة والتوزيع.
- * ضع في اعتبارك المكونات المذكورة أعلاه بعناية أثناء اختيار نموذج عملك. هذا يجب أن يضعك على الطريق الصحيح.
- * تشير تكلفة اكتساب العملاء إلى مقدار المال الذي سيكلفه جذب العميل التالي؛ لذلك من المهم أن تقوم بتقديرها.

- * قم دائماً بقياس تكلفة اكتساب العملاء الخاصة بك بالربط مع قيمة العميل مدى الحياة (والعكس بالعكس). يجب أن تمنحك هذه المعرفة ثقة كبيرة بشركتك أو على الأقل فرصة لإعادة التفكير فيها.
- * ضع في اعتبارك أن تكلفة اكتساب العملاء ستتغير بمرور الوقت. قم بضبط استراتيجية المبيعات الخاصة بك بحيث أن تكلفة اكتساب العملاء تمر عبر مراحل مختلفة (على المدى القصير، والمتوسط، والطويل الأجل).
- * تأكد من تضمين ميزانية المبيعات والتسويق بأكملها لديك أثناء تقديرك لتكلفة اكتساب العملاء.
- * تشمل قيمة العميل مدى الحياة على ثلاثة مكونات رئيسية - جانب الإيرادات وجانب الربحية والجانب الزمني.
- * ضع في الاعتبار جميع هذه المكونات الثلاثة بعناية عند قياس قيمة العميل على مدى العمر، والتي ستحتاج إليها لحساب تكلفة اكتساب العملاء.
- * فكر أيضاً في معدل الاستبقاء (جزء من العملاء الذين سوف تحتفظ بهم خلال فترة زمنية معينة) ومدة حياة المنتج (المدة التي سيعيشها المنتج) عند حساب قيمة العميل مدى الحياة الخاصة بك.

تمرين: حاول الإجابة على الأسئلة التالية دون الرجوع لمحتوى القسم

- * ما هي أهمية تصميم نموذج الأعمال؟
- * ما هي شروط تصميم نموذج الأعمال الجيد؟
- * ما معنى قيمة العميل مدى الحياة؟
- * ما هي مكونات الإيرادات؟
- * ما معنى تكلفة اكتساب العميل؟
- * ما هو منظور الربحية؟
- * ما هو معدل الاستبقاء؟
- * ما هي تكلفة رأس المال؟
- * ما هي خطوات تقدير قيمة العميل مدى الحياة؟
- * ما هي الفترات الزمنية الثلاث لعملية المبيعات؟ مع شرح كل منها؟
- * ما هي خطوات تقدير تكلفة اكتساب العميل؟

110

ابتكارات
المستخدم



خاتمة

عزيزي رائد الأعمال الشجاع، لو وجدت نفسك تشعر بالحماس بعد الانتهاء من قراءة محتوى الكتاب، فاعلم أنك على الطريق الصحيح، انصحك بالابتكار والعمل الجاد بذل الجهد وترك النتائج على الله سبحانه وتعالى، واعلم أنه لا يوجد ضمانات للنجاح، ولكن رائد الأعمال الحقيقي هو من يخوض التجربة ويتعلم منها، فلقد قمت حتى الآن بتأسيس أكثر من ٠٦ مشروع، الكثير منها فشل وتم إغلاقه، والكثير منها ناجح ومازال موجود حتى الآن، ولقد تعلمت واستفدت من مشروعاتي الفاشلة بقدر ما تعلمت واستفدت من مشروعاتي الناجحة، فقد ساهمت في صقل مهاراتي، وإثراء خبراتي، وإعطائي قدرة على اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب.

اعلم عزيزي رائد الأعمال أنه ليس هناك نجاح بدون فشل، فالفشل هو ما يضيء لك طريق النجاح، فلا تخشى الفشل، إنما هو تجارب نستفيد منها لتحقيق النجاح، والفاشل الحقيقي هو من يتوقف عن المحاولة، فاستفد من التجارب واستشر أهل الخبرات، ولا تخشى الفشل، ولا تتردد في خوض المغامرة، حتى لو انطوت على مخاطرة، فلا ريادة أعمال بلا مخاطرة، ولا نجاح بلا مخاطرة.

تعريف بالكاتب محمد الجفيري



المسيرة الأكاديمية:

حاصل على ماجستير تخطيط استراتيجي من الجامعة
الفرنسية HEC.

دبلوم تكنولوجيا معلومات واتصالات | كلية شمال الأطلسي (خريجين
الدفعة الأولى) ICT CNA-Qatar ٢٠٠٤.

الجوائز والإنجازات:

- جائزة أفضل مشروع في العالم من الأمم المتحدة ٢٠١٨ من منظمة القمة العالمية للابتكار WSA.
- جائزة أفضل مشروع على الوطن العربي (بيروت) في مجال التمكين والشمولية - بيروت.

- حاصل على درجة سفير الرحمة.
- فائز بالموسم التاسع في برنامج نجوم العلوم عام ٢٠١٧.
- مؤسس مشروع مترو القادة - أكبر شبكة اعداد قادة في الوطن العربي.
- عضو رابطة شبكة قادة شباب العالم (منظمة Mosaic البريطانية) وممثل دولة قطر لعام ٢٠١٥ في الأردن.
- عضو رابطة Get in the ring الأسترالية لرواد الأعمال والفائز بجائزة المركز الأول في دولة قطر ٢٠١٧.
- مخترع روبوت SeeDo الروبوت الوحيد في العالم للتخاطب مع الأطفال الصم.
- مؤلف لأكثر من ٦٠ كتاب في مجال اعداد القادة والتكنولوجيا.
- إعداد ٢٠٠ قصة للأطفال وإنشاء سلسلة الصديق الكبير.
- فائز بجائزة ريادة في الدولة كأفضل خطة مشروع تجاري.
- فائز بجائزة الاحتضان لمشروع مترو القادة في حاضنة قطر للأعمال الفوج الثاني.
- مقدم عدة برامج تلفزيونية وإذاعية كبرنامج قطر فوق وبرنامج الخبير

ابتكارات المستخدم

وبرنامج لايفوتك.

- شخصية مؤثرة في الإعلام الاجتماعي.
- كاتب أسبوعي في (جريدة العرب) .
- قام بتمثيل دولة قطر في عدة محافل دولية وحصل على تكريم من شخصيات قيادية عالمية في الشارقة والسودان والكويت وجدة وسنغافورا والأردن وغيرها.

الخبرات العملية:

- يعمل حاليا بمنصب مدير تطوير في شركة هواوي قطر.
- مؤسس قسم أمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (أوريدو) ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٥.
- المدير التنفيذي والمؤسس لشركة (قطر أي تي) ٢٠٠٠ إلى الآن .
- أحد مؤسسين الهيئة العامة للتركات وشؤون القاصرين.
- أحد مؤسسين شركة حماية للخدمات الأمنية.

- عمل في بريطانيا في شركة Nimbus Ninety لإعداد مؤتمرات القادة في التكنولوجيا.

- أحد مؤسسين قناة الدوري والكأس الرياضية ٢٠٠٦ ويعمل بها كمستشار قوى بشرية إلى الآن.

- أمين السر وعضو مجلس إدارة في مركز الإبداع الثقافي.

- عضو مجلس إدارة جمعية أصدقاء الصحة النفسية.

- مؤسس مشروع مترو القادة.

- مؤسس مخبز الجفيري التركي.

- مؤسس نادي الريم للقراءة.

- مؤسس شركة صناعات الإبداع للاستشارات والتدريب.

- مؤسس شركة بيرسونالز سيرفسز للمبيدات الحشرية.

مجالات العمل الحالية:

- تأسيس المؤسسات الحكومية والشركات.

- التدريب والتطوير للمؤسسات والأفراد.

- تقديم الاستشارات والدورات التدريبية.

قائمة الكتب والمؤلفات:

كتاب منهج مترو القادة.

كتاب رحلة التغيير.

كتاب تحليل الشخصيات حسب معايير MBTI.

سلسلة كتب ١٦ شخصية (ENTJ - ENTP - INTP - INTJ - ISFP - ESFP- ENFP)

.- (INFP- ESTJ - ESTP - ISTP - ISTJ)

كتاب التخطيط الاستراتيجي للذات.

كتاب القيادة بالارشاد.

كتاب القيادة.

كتاب التفكير الاستراتيجي.

كتاب الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية.

كتاب القرارات الاستراتيجية.

كتاب الطريق الى الادارة العليا.

كتاب التعامل مع الشخصيات الصعبة.

كتاب مهارات اشرافية.

كتاب مهارات قيادية.

كتاب إدارة الازمات.

كتاب كيف تحصل على وظيفة.

كتاب فن التفاوض.

كتاب فن المناظرة.

كتاب كيف تعرف عن نفسك في ٣٠ ثانية.

كتاب التعامل مع وسائل الاعلام الاجتماعي.

كتاب مهارات التعامل مع وسائل الاعلام.

كتاب مهارات العرض والإلقاء.

كتاب الطريق الى النجومية.

كتاب كتابة وإعداد التقارير.

كتاب الكتابة تجارة الحروف.

كتاب إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

كتاب إعداد المدربين.

كتاب المدارس لا تعلمنا الثراء.

كتاب الاستثمار الالكتروني.

كتاب بناء العلاقات.

رواية الصديق الكبير.

كتاب كيف تعرف عن مشروعك في دقيقة.

سلسلة كتب القصص والمقالات (قد كن فز قم قل رب عد هب
طر رد).

التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي:

قناة اليوتيوب ١٠ مليون مشاهد حول العالم.

تويتر ١٢.٥ متابع.

السناب شات ٦٠ ألف متابع.

الفيسبوك مليونين مشاهد شهريا.

الانستغرام ٥ مليون مشاهد.

مشاريعنا المستقبلية:

شركة الصديق الكبير للارشاد.

مكتبة اقراء للكتب الالكترونية والسمعية.

تصنيع روبوت سيدو للتخاطب مع الصم.

مشروع صناع الابداع للتعليم الإلكتروني.

مكتبة الصديق الكبير لقصص للأطفال.

مركز صناع الابداع للتدريب والتطوير.

نبذة عن منهج مترو القادة:



منهج عالمي لإعداد القادة العلماء الأثرياء. تم تطبيقه في أكثر من ٦٠ مؤسسة
تدريبية في العالم منها مؤسسات في السعودية   الكويت   السودان   تركيا  
الاردن   قطر   البحرين   عمان   الاردن   المغرب   ماليزيا   اليمن   سوريا   مصر
وغيرها.



صناع الإبداع

مجموعة صناع الإبداع تأسست لتكون المظلة التي ترعى مهارات الشباب وقدراتهم عن طريق عدة مؤسسات صغيرة تحتها

١- دار صناع الإبداع للنشر والتوزيع.

٢- شركة إنتاج صناع الإبداع للتصوير والإخراج.

٣- شبكة صناع الإبداع للتدريب على الانترنت.

٤- مركز صناع الإبداع للتطوير وإدارة المشاريع الشبابية.

الهدف الرئيسي هو إطلاق العنان لقدرات وامكانيات الشباب العربي وتحفيزهم على نشر العلم والمعرفة فى شتى المجالات.

هذا هو حلمي وهذا ما أعيش لأجله

مؤسس مجموعة صناع الإبداع

محمد الجفيري

122

ابتكارات
المستخدم

"من منا لا يخطئ. ساعدوني في تصحيح أي

خطأ أو لبس في اجتهاد

إن احسنت فمن الله وإن أسأت واخطأت فمن

نفسي ومن الشيطان

تم بحمد الله"

للتواصل:

Whatsapp: 0097455221828

email: mohammedaljefairi@gmail.com

Instagram: maljefairi

twitter: maljefairi

Snaphat: Nethelper