

Pal-Think

FOR STRATEGIC STUDIES

بال ثينك للدراسات الإستراتيجية
مؤسسة تفكير وعمل فلسطينية

A Gaza-Based Palestinian Think and Do Tank

كيف تبدأ مشروعك الخاص دليل للرياديين



فريق العمل:

أ. بدر الزهارنة

أ. عمر شعبان

م. محمد هاشم العيفي

بال ثينك للدراسات الاستراتيجية

2021

بتمويل من: شبكة أطلس



كيف تبدأ مشروعك الخاص (دليل للرياديين)

فريق العمل:

م. محمد هاشم العفيفي

أ. عمر شعبان

أ. بدر الزهارنة

بال تينك للدراسات الاستراتيجية

2021

ضمن مشروع "سفراء الحرية والريادة"

بتمويل من: شبكة أطلس



الفهرس

2مقدمة
2مزايا ريادة الأعمال
3مواصفات الريادي
4كيف تجد فكره مناسبة لمشروع خاص؟
5البحث عن أفكار لمشروعات
5تقييم الفرص وتحليل مواطن القوة والضعف
7مواصفات المشروع الريادي
10نموذج العمل التجاري
12مكونات نموذج العمل التجاري
22التسويق
24البحث السوقي
25المزيج التسويقي
25المنتج
26المكان
26التسعير
27الترويج

مقدمة

يعاني خريجو الجامعات من مشكلة البطالة بسبب كثرة أعداد الخريجين سنوياً مع قلة فرص العمل المتوفرة، ولهذا السبب أصبحت ريادة الأعمال أحد الحلول المهمة لمساعدة الخريجين لاستثمار قدراتهم ليجاد حلول مجتمعية تدر عليهم الدخل.

يقدم هذا الدليل المختصر خارطة طريق للرياديين للوصول إلى أساسيات بناء أعمالهم الخاصة، من خلال التركيز على مهارات ريادة الأعمال وبناء نماذج الأعمال وتسويقها. وتعتبر هذه المهارات أساسية لبناء "عقلية الريادي" وطريقة تفكيره المناسبة للتمكن من إيجاد حلول إبداعية لمشاكل حولهم.

تم تقديم التدريب من خلال بال ثينك للدراسات الاستراتيجية وبتمويل من مؤسسة Atlas Network لمجموعة من الرياديين من طلاب وخريجي الجامعات الفلسطينية، ليكونوا سفراء الريادة في مؤسسات المجتمع المدني الفلسطينية.

مزايا ريادة الأعمال

كثير من الناس يرغبون بأن يكون لهم مشروعهم الخاص بهم فما في ذلك من مزايا عديدة تفوق مزايا الموظف، وذلك نظراً لمحدودية دخل الموظف والقيود الموجودة على الوظيفة في مكان العمل ووقت العمل.

أن تكون ريادة تعني:

- 1- أن تكون مدير نفسك.
- 2- أن تكون مثابراً وتبحث عن الأفضل.
- 3- أن تسعى جاهداً لتحقيق مستوى أفضل من الدخل والمعيشة.
- 4- أن تكون لديك سيطرة كاملة على وقتك، إجازتك ونشاطاتك.
- 5- أن تشعر بأنك تعمل لحساب نفسك وأن ما تحققه يعود في النهاية إليك

لهذه الأسباب والعديد غيرها، ندعوك للبحث عن مشروعك الخاص ومحاولة البدء فيه لتحقيق الحرية المالية التي تبحث عنها.

مواصفات الريادي:

ان تبدأ مشروعاً خاصاً بك قد يكون أخطر قرار يمكن أن تتخذه في حياتك لما يحمله مثل هذا القرار من تغيير استراتيجي على طبيعة حياتك وعلاقاتك. ولكنه في نفس الوقت هو قرار ممتع ومشوق لما فيه من إثبات للذات وإظهار قدراتك على اتخاذ القرار.

أثبتت الدراسات التي أجريت على عدد كبير من الرياديين في مختلف أنحاء العالم أن الريادي يمتلك صفات شخصية عديدة:

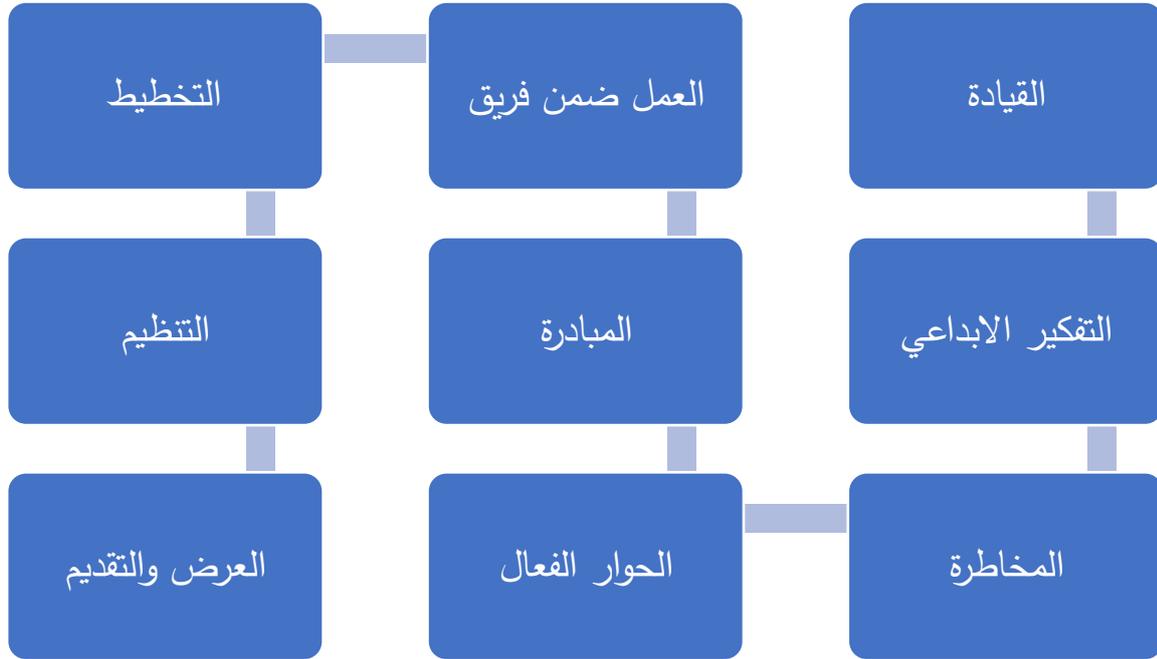
1-حب المخاطرة: قرار بدء مشروع خاص بك يقترن بشكل كبير بمدى استعداد الريادي للمخاطرة وتحمل مخاطر المستقبل. إن الشخص المتحفظ الذي ليس لديه أي ميل للمخاطرة ويرى الجانب السيئ قبل الجانب الايجابي ليصعب عليه أن يتخذ قرار بأن يكون مستقلاً لذلك فهو يتردد إلى أن يكون موظفاً لدى الآخرين.

2-الدافعية: إن توفر قدر معين من الدافعية لديك لأن يكون لك مشروعاً خاصاً بك لهو عامل أساسي هام إذا كنت وأن كان عليك أن يكون لك مشروعك الخاص بك لأنه مفروض عليك فانه للأسف لن يكتب النجاح لمشروعك. الدافعية الداخلية لأن تكون مدير نفسك... تدفعك لأن تعمل طويلاً وباجتهاد تدفعك لأن تبعد دائماً عن الأفضل لمشروعك ولتدفعك لأن تتعلم من أخطائك.

3-القدرة على اتخاذ القرار: كما تحدثنا سابقاً فإن اللحظة التي تقرر فيها أن تبدأ مشروعك الخاص هي لحظة ذات تأثيرات استراتيجية على مجرى حياتك. أن امتلاكك وإدارتك لمشروعك الخاص يتطلب دائماً منك اتخاذ قرارات استراتيجية مثل أن تقرر شراء خط إنتاجي جديد... هو قرار استراتيجي.. أن تطلب قرض من البنك هو قرار استراتيجي.. أن تدخل منطقه تسويقية جديدة.. هو قرار استراتيجي.. كثيرة هي القرارات التي يفرض عليك مشروعك اتخاذها.. إذا كنت ممن يعتمدون على آخرين في تقرير حياتهم.. فان من الصعب عليك أن تصبح ريادياً.

4-الدعم العائلي: ثبت أن الرياديين الذين يتمتعون بدعم عائلي هم أكثر ميلاً للنجاح في أداره مشروعاتهم الخاصة عن أولئك الذين يفتقرون إلى ذلك الدعم. الدعم العائلي يعطيك الثقة.. يعطيك النصيحة والاستشارة.. يقويك مالياً ويعطيك الفرصة لتتحدث عن هموم عملك للآخرين الذين يشاطرونك الاهتمام ويساعدونك في أداء مهمات العمل.

كما وتوجد العديد من الصفات التي يتمتع بها الرياديون، ومن أهم هذه الصفات:



كيف تجد فكره مناسبة لمشروع خاص؟

قد تعتقد خطأ أنك عاجز عن إيجاد أفكار جيدة. فنادرًا ماتأتي الأفكار من فراغ وبسرعة. كما أنك ستجد أن معظم أصحاب المشاريع الناجحين كان عليهم أن يمضوا وقتًا طويلًا في البحث عن الفرص ويجهدوا من أجل تطوير أفكارهم لتصبح مشاريع ناجحة. لتحقيق ذلك يجب أن تفي بالشروط التالية:

- أن تدرب نفسك على البحث عن الفرص طوال الوقت.
- أن تدرب نفسك على التفكير بطرق جديدة، وإبقاء عقلك متفتحًا.
- أن تكون مستعدًا للعمل بجد لتطوير أفكارك.

وفكره المشروع قد تأتي من:

- 1- أشياء نملكها: مثل آلة كاتبه أودراجة هوائيه أو ملابس قديمه أو جهاز كمبيوتر وما إلى ذلك. فإذا أخذنا مثلًا " الملابس القديمة" فإنه يمكننا التوصل الى أفكار لمشاريع جديدة.

2- مهارة تتقنها: فإذا كنت تجيد الطباخة أو الطبخ أو الغناء أو البستنة أو قيادة سيارة أو تسليه أطفال وما إلى ذلك فإنه بإمكانك ترجمه مهارتك إلى مشروع ناجح.

3- المعرفة الجيدة باحتياجات الناس: حاول تحديد الاحتياجات الأساسية للناس. وقم بتصنيف الناس إلى مجموعات حسب احتياجاتهم. الأطفال مثلا يحتاجون الى لعب مختلفة تبعا لأعمارهم. والحوامل يحتجن إلى ملابس واسعة. كما أن عددا كبيرا من الناس يحتاجون إلى مظله تقيهم المطر والشمس. ومعرفة هذه الاحتياجات قد تساعدك في التوصل إلى فكره لمشروع خاص بك.

البحث عن أفكار لمشروعات:

- أبحث عن فجوات في الأسواق.
- ابحث عن أسواق جديدة.
- ابحث عن حصة صغيرة في أسواق واسعة.
- ابتكر منتج جديد.
- أضف مزايا جديدة لمنتجات موجودة.
- حسن المنتج أو الخدمة.
- اعد بناء او تصنيع المنتجات المعروفة.
- ابحث عن استخدامات جديدة لمنتجات معروفه.
- احصل على امتياز لمنتج لأحد المنتجات.
- احصل على توكيل لأحد المنتجات.
- قلد المنتجات الناجحة.

تقييم الفرص وتحليل مواطن القوة والضعف

هذا التحليل وسيلة للاستفهام واتخاذ القرار للمشاريع الصغيرة في مجال التسويق والتمويل والانتاج والادارة العامة. ويحتوي هذا التحليل على أسئلة هامة حول مواطن القوة والضعف والفرص المتاحة والمخاطر التي تتعلق بالمشروع او بالانتاج الذي تدور حوله الدراسة.

ويمكن استعمال التحليل في دورات "كيف تؤسس مشروعاً خاصاً بك"؟ وهو وسيلة ناجحة في تحديد وتقييم فرص إنتاج سلع جديدة، كما أنه وسيلة لتطوير الإنتاج من خلال تقييم واستعراض أوجه القوة والضعف والفرص المتاحة والمخاطر المتعلقة بالإنتاج على وجه التحديد.

إرشادات عامة:

- لا تخلط بين القوة والفرص وبين الضعف والخطر.
- ابدأ بترتيب جميع النقاط على النحو التالي: القوة، الضعف... إلخ، المالية، التسويق، الإنتاج وحل كل نقطة على حدة.
- يجب أن يعكس تحليلك الخطوات التي ينبغي على صاحب المشروع القيام بها لتعزيز مواطن القوة وإزالة مواطن الضعف والاستفادة من الفرص المتاحة واتقاء المخاطر.
- وفيما يتعلق بتطوير المنتج فإن نقاط القوة والضعف المذكورة يمكن أن تساعد صاحب المشروع مجال التقييم وتحديد نوع التغيير الذي يجيب إجراؤه في المنتج المختار.
- وبخصوص المنتج الجديد، فإن النقاط الوحيدة التي يمكن مناقشتها هي مواطن القوة والمخاطر. فإذا كان المنتج متوافراً في الدول المجاورة، فإنه يمكن استعراض أمثلة من هذه الدول.

نقاط القوة	نقاط الضعف
-	-
-	-
الفرص	التحديات
-	-
-	-

بعد عمل التقييم والتحليل الرباعي، يمكنك البدء بصياغة فكرة المشروع بحيث تحقق الشروط الخاصة بمواصفات المشروع الريادي.

مواصفات المشروع الريادي

عند إعداد فكرة مشروع، قِيم الفكرة من حيث البنود التالية للتأكد من ملاءمة الفكرة لأهداف المشاريع الريادية، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1. الفكرة يمكن تنفيذها في المكان الذي تم اختياره، ويمكن البدء بالعمل به حال توفر التمويل؟

نعم لا

ما هي الخطوات لتطبيق الفكرة؟

.....

.....

.....

2. لدى الفريق قدرة ومهارة فنية وعلمية لتنفيذ الفكرة وتحقيقها على أرض الواقع.

نعم لا

ما هي خبرات الفريق؟ وهل الفريق بحاجة لخبرات خارجية لتحقيق المشروع؟

.....

.....

.....

3. يوجد زبائن محددون ومستهدفون للمشروع.

نعم لا

أين يوجد الجمهور المستهدف؟ قَدِّم وصفاً عن الزبائن المتوقعين

.....

.....

.....

4. المشروع يأتي بناء على وجود حاجة أو مشكلة لدى المجتمع.

نعم لا

ما هي المشكلة المطروحة؟ وكيف ستقوم بحلها؟

.....
.....
.....

5. يمكن تحقيق دخل من المشروع بعد تنفيذه (مع وجود أرباح)

نعم لا

من أين ستحصل على الدخل؟ كم تتوقع أن تكون الأرباح؟

.....
.....
.....

6. يقدم المشروع إضافة نوعية ويوجد ميزة تنافسية تختلف عن المشاريع المشابهة

نعم لا

لماذا سيتوجه الزبون إلى منتجك / خدمتك دون التوجه للمنافسين الآخرين؟

.....
.....

7. المشروع قابل للتوسع مستقبلاً

نعم لا

كيف يمكن أن تتوسع في المشروع مستقبلاً بعد نجاح المرحلة الأولى؟

.....
.....

8. يمكنك تنفيذ المشروع بتكاليف لا تزيد عن 5000 دولار؟

نعم لا

ما هي تكلفة المشروع المتوقعة؟ كيف تم احتسابها؟

.....
.....
.....

9. فريق العمل متفاهم ومتكامل الأدوار؟

نعم لا

ما هي أدوار كل عضو في الفريق؟

.....
.....
.....

10. يمكن تنفيذ نموذج للمشروع أو تطبيق عملي في نهاية فترة التدريب؟

نعم لا

كيف سيكون شكل النموذج؟ وماذا تحتاج لإعداده

.....
.....
.....

نموذج العمل التجاري

يعتبر نموذج العمل التجاري أحد الأدوات المهمة التي تلبى حاجة رواد الأعمال في التخطيط لمشاريعهم وشركاتهم الناشئة على الورق قبل إطلاقها، من خلال الإجابة على تسعة أسئلة. وهو النواة الأساسية لأي فكرة قبل انطلاقتها نحو السوق وتحقيق أرباحها وهي العمود الأساسي لضمان نجاح أي مشروع قبل البدء فعلياً في كتابة خطة العمل بالتفصيل؛ كما أنها الدليل الإرشادي الذي يشارك فيه فريق العمل لضمان نجاح فكرتهم.

يعتبر مفهوم نماذج الأعمال من أهم المفاهيم التي ظهرت في عالم الأعمال حيث أصبحت بمثابة خارطة الطريق لإنشاء وتطوير وتقييم أي مشروع أو منتج، وكذلك تعتبر بمثابة لغة مشتركة بين أصحاب الأعمال وكل المهتمين بهذا المجال فلا يضطر صاحب أي فكرة أو مشروع أن يقوم بشرح كل عناصر فكرته/ مشروعه من البداية ولكن يستطيع فقط شرح عناصر معروفة مسبقاً على أنها المكونة لما يسمى بنموذج الأعمال.

تعريف نموذج العمل التجاري Business Model

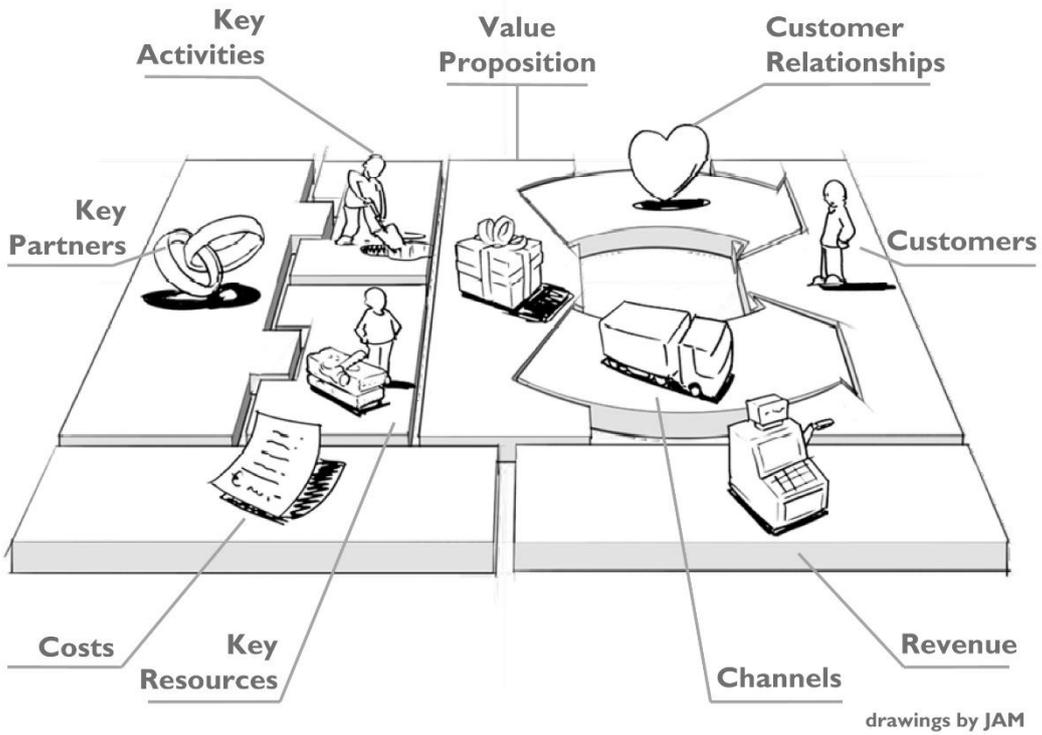
الأسلوب الذي يتبعه المشروع في خلق قيمة ما وتحقيقها والاستفادة منها لتحقيق الربح، وهو لغة مشتركة لوصف نماذج الأعمال التجارية وتصورها والتغيير عليها.

نموذج الأعمال Business Model هو نموذج هيكلي ويعتبر تصميم شامل مرّن لعمل تصور لإنشاء مشروع جديد أو تطوير مشروع قائم، وهو يصف الأساس المنطقي لكيفية تصميم وتنفيذ المشروع، من خلال الإجابة على أسئلة أساسية:

- كيف سيتم توفير المنتج / الخدمة
- لمن ستسلم؟
- كيف سيتم توصيلها للفئات المستهدفة
- كيف سيتم الحفاظ على العلاقة بين المنتج والفئات المستهدفة؟
- ما هي مصادر الإيرادات؟

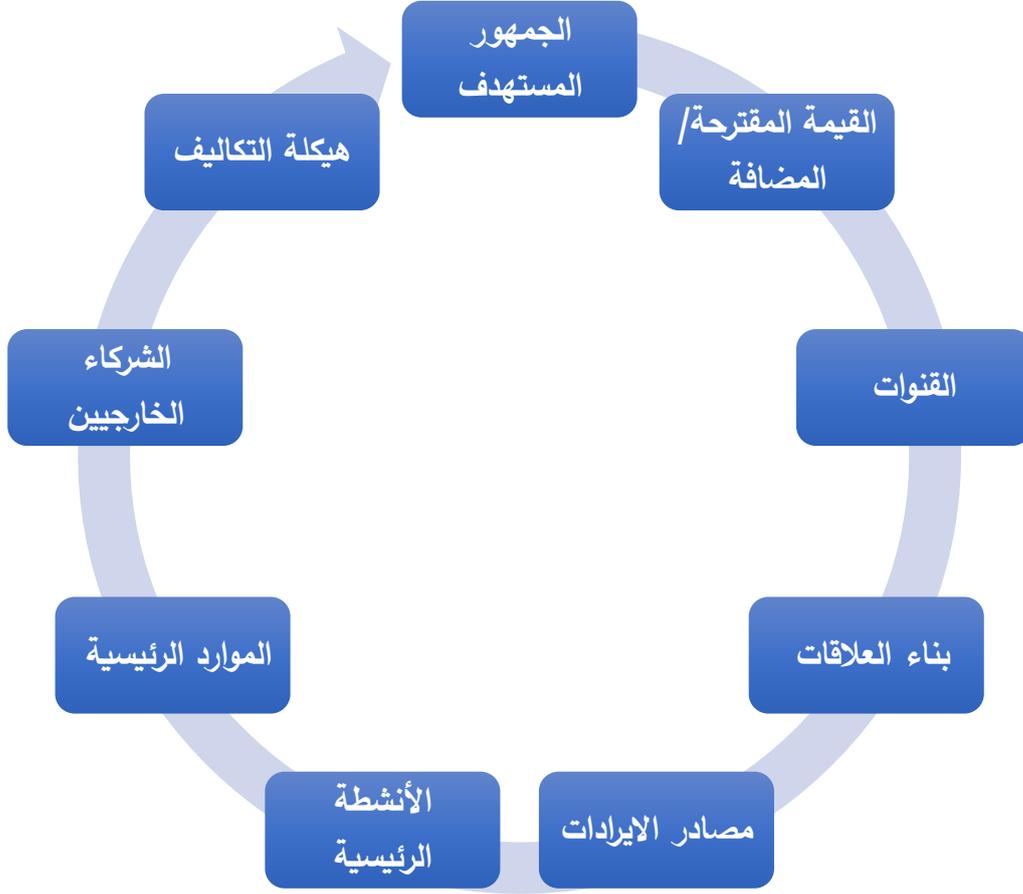
- ما هي الأنشطة الرئيسية؟
- ما هي المصادر الرئيسية؟
- كيف سيتم بناء الشراكات الرئيسية؟
- ما هي هيكلية التكاليف؟

يتم الإجابة عن الأسئلة السابقة من خلال تسع مكونات تكون نموذج العمل التجاري، وهي:



مكونات نموذج العمل التجاري

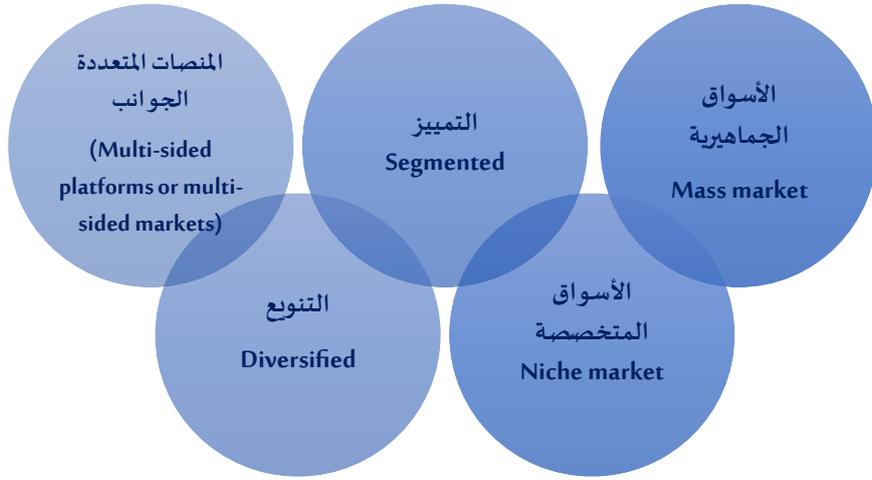
كما تم ذكره سابقاً، يتكون نموذج العمل التجاري من تسعة عناصر:



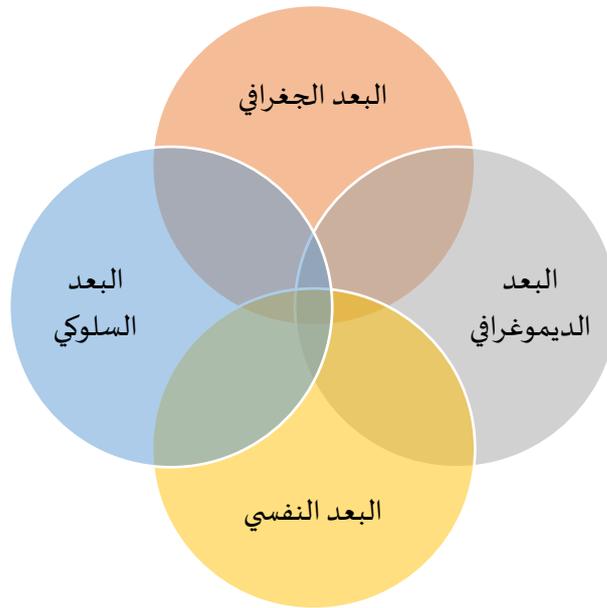
أولاً: الجمهور المستهدف

يعتبر الجمهور المستهدف أو الفئات المستهدفة هي بداية العمل في نموذج الأعمال وهي الخطوة الأولى عند التفكير في المشروع، وهم مجموعة الأفراد أو الجهات التي يسعى المشروع لتقديم الخدمة لهم من خلال المنتجات/الخدمات المقدمة والقيمة المضافة (المقترحة). ويمكن أن يقسم العملاء لعدة شرائح أو مجموعات تشترك فيما بينها بصفات أو معايير معينة ويكون لكل شريحة قيمة أو عرض مقدّم مختلف عن الشريحة الأخرى.

توجد أنواع مختلفة من شرائح العملاء ومن أمثلتها:



وأيضاً من طرق تقسيم الجمهور المستهدف هي تقسيم بناء على أحد أو عدة من الأبعاد الأربعة في الشكل التالي:



(1) البعد الجغرافي:

يكون التقسيم بناءً على تواجد الفئة المستهدفة في منطقة جغرافية محددة وتكون الصفة المشتركة بين الأفراد هنا هي المنطقة الجغرافية. فإن كان المشروع سيخدم مدينة القدس عندها يكون التقسيم

الجغرافي هو المستخدم، وبذلك يتم النظر في احتياجات أهل مدينة القدس، والأمور المشتركة التي يحتاجونها، ومن الممكن ان تكون الشريحة هي دولة فلسطين كاملة او حياً من الأحياء .

(2) البعد الديموغرافي (خصائص السكان):

يتم في هذه الحالة ربط الفئة المستهدفة بخصائص ديموغرافية تجمعهم مثل العمر (شباب أو أطفال مثلاً)، أو الجنس (ذكر أو أنثى)، أو الديانة أو العرق أو الجنسية أو الدرجة العلمية أو غيرها من الصفات الديموغرافية الأخرى.

(3) البعد النفسي:

تكون الصفة المشتركة هنا نفسية؛ وبالتالي نبحث عن صفات نفسية تجمع الفئات المستهدفة، كالانعزاليين أو المتحمسين أو المخاطرين. فمثلاً هناك بائعي السيارات السريعة يستهدفون المخاطرين الذين يحبون السرعة.

تجد مثلاً مصانع السيارات تقدم عدداً من الموديلات المختلفة للسيارات بناءً على رغبات الزبائن، فتجد السيارات الفارهة مثلاً والسيارات الصغيرة والسيارات ضخمة والرياضية وغيرها.

(4) البعد السلوكي:

يهتم بتصرفات الفئة المستهدفة وميولهم السلوكية، وهذا التقسيم يقيم الفئة من خلال تعاملهم المسبق معنا؛ فهل نحن نستهدف عملاء جدد أم نستهدف عملاءنا السابقين.

فمثلاً بعض عروض شركات الاتصالات تكون مخصصة للعملاء المتميزين، أو تستهدف عملاء الخطوط مسبقاً الدفع (سلوك العملاء في هذه الحالة هي أنهم جميعاً مشتركون بخدمة "مسبقة الدفع")، أو عروض تستهدف العملاء الذين يتحدثون كثيراً في الجوال. وبذلك تقسيم الشريحة هنا يكون بناء على سلوكهم الشرائي معنا.

ثانياً: القيمة المقترحة

"ما الذي يدفع الزبائن لشراءك منتجك دوناً عن منتجات المنافسين؟"

"ما الذي يميز مشروعك عن المشاريع والمنتجات المشابهة؟"

الإجابة على هذه الأسئلة تساعد على فهم ما هي القيمة المقترحة أو المضافة للمشروع الريادي. فبعد معرفة الشريحة أو الشرائح التي سنخدمها، نبدأ بدراسة الاحتياجات التي لدى هذه الشريحة ونقوم بعدها بتلبيتها.

البحث عما يميز مشروعك أو منتجك يمكن أن يأتي من عدة جوانب، مثلاً:

أمثلة	القيمة المقترحة
- شركات الهاتف المحمول - شركات السيارات	الحدثة في المنتجات
- السيارات الألمانية مقابل الكورية - هواتف أيفون	الأداء والجودة
- الأزياء والموضة والملابس	التصميم
- شركات Nike و Addidas - ماركات الملابس والعطور	العلامة التجارية المميزة
- شركات الطيران منخفض التكلفة - محلات بيع المستعمل	خفض التكاليف
- شركات التأمين - سياسة الارجاع في محلات الملابس	الحد من المخاطر
- تطبيقات الهواتف - المنتجات الصناعية	سهولة الاستخدام

ثالثاً: القنوات Channels

من المهم جداً لأي مشروع العمل على قنوات التواصل بين الفئة المستهدفة والمنتج أو الخدمة المقدمة. والوصل إليهم لا يعني فقط عملية التوصيل المتعارف عليها للمنتج، بل تشمل أيضاً مجموعة من الوسائل التي تساعد الزبائن على معرفة منتجك والية الشراء وتجربته ما قبل الشراء. تحدد القنوات كيفية توصيل العرض المناسب لكل شريحة يود المشروع خدمتها، وقنوات التوزيع تلعب دور مهم في زيادة الوعي عن الخدمات/ المنتجات، ومساعدة العملاء في تقييم العروض المقدمة لهم، ةتوصيل العرض للعملاء، بالإضافة لتقديم المساعدة والدعم للعملاء بعد عملية البيع. تتنوع القنوات ولها أشكال متعددة، فهناك قنوات يملكها صاحب المشروع ويمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة، مثال للقنوات المباشرة/ مواقع الانترنت، أو تلك التي لا تملكها أنت وتُدار عن طريق شركائك.

تتلخص أنواع القنوات بالتالي:

القنوات	أمثلة
الوعي	- بروشورات وإعلانات ممولة (فيس بوك) - لوحات إعلانية - إعلانات إذاعية وعبر الصحف - مقاطع فيديو
التقييم والتجربة	- عينات مجانية - تجربة استخدام قبل الشراء
آليات الشراء	- وجود محل - البيع عبر الانترنت - المشاركة في المعارض - زاوية عرض في أحد المحلات
التوصيل	- وسائل توصيل المنتج - أماكن التوزيع - الشحن والتسليم
بعد البيع	- خدمة العملاء

رابعاً: العلاقات مع العملاء

يُذكر فيها كيف يتم بناء العلاقة مع الشرائح المستهدفة، بمعنى أنه يتم تحديد نوع العلاقة التي يجب أن تكون مع كل شريحة يتم خدمتها في مجموعة شرائح العملاء، هناك عدة طرق ممكن أن يتم بها خدمة الشرائح المختلفة، سواء تقديم نفس نوع الخدمة لجميع الشرائح أو تخصيص نوع من الخدمة لشريحة وتقديم خدمة أخرى لشريحة أخرى من العملاء.

ويتم بناء العلاقة الشخصية يتم من خلال عدة محاور أهمها:

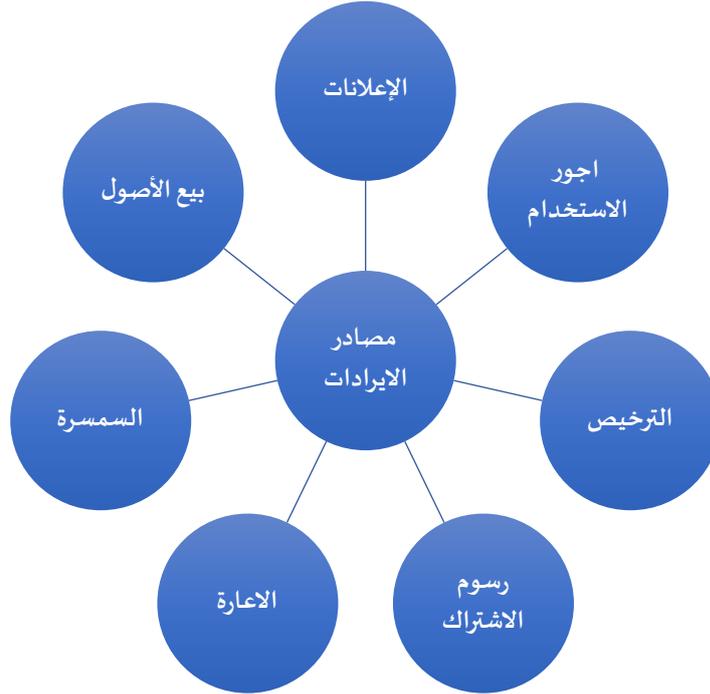
- المساعدة الشخصية: حيث يتخاطب ويتجاوب العميل مع شخص سواء كان في المتجر، على الهاتف أو بالبريد الإلكتروني.
- تخصيص مساعد شخصي: هنا يتم ترقية المساعدة الشخصية ليتم تخصيص شخص مهمته مساعدة العميل بصفة خاصة.
- الخدمة الذاتية: لا تقدم أي نوع من الخدمات سوى توفير الموارد الرئيسية، مثل بعض المطاعم أو السوبرماركت.
- الخدمات الآلية: توفر نوع من المساعدة الآلية المخصصة، مثلاً/ صفحة العميل الشخصية وعندما يذهب للمشتريات يجد نصائح تتعلق بها وايضاً ردود آلية.
- مجتمع/ منتدى: هنا جميع العملاء يتجاوبون مع بعضهم البعض بالإضافة إلى مساهمات صاحب المشروع في المجتمع.
- المساهمة في بناء محتوى مساعد: العملاء هنا يساهمون بكتابة محتوى يساعد مثلاً: (تقييمات، تعليقات على المنتجات) مثلما يحدث في موقع Amazon
- الشبكات الاجتماعية: ممكن أن تكون مساعدة شخصية، مجتمع، أو مساهمة في كتابة محتوى مساعد.

خامساً: الإيرادات

تمثل مصادر الإيرادات المبالغ المالية النقدية التي يولدها المشروع من الشرائح المستهدفة، ولمعرف الأرباح يتم طرح التكاليف من الإيرادات.

في هذا المربع نقوم بكتابة العمليات التي تدر الأرباح للشركة أو المشروع. فمثلاً موقع فيس بوك يحقق الإيرادات من خلال الإعلانات، ومحلات الملابس تحقق الدخل من بيع المنتجات. بعض الشركات تعتمد على الاشتراكات الشهرية أو تأجير المنتجات الخاصة بها. نقوم في هذا المربع بسرد كل تلك العمليات التي من شأنها توليد الإيرادات للمشروع.

توجد العديد من مصادر الإيرات ومنها:



سادساً: الأنشطة الرئيسية

يُذكر هنا الأنشطة المهمة التي يجب القيام بها لإنجاح نموذج العمل، وهي الأنشطة الرئيسية التي تتطلبها القيم المقترحة الخاصة بالمشروع، وبقنوات التوزيع، وبناء العلاقات وتحقيق مصادر ويمكن أن يتم تصنيفها على النحو التالي:

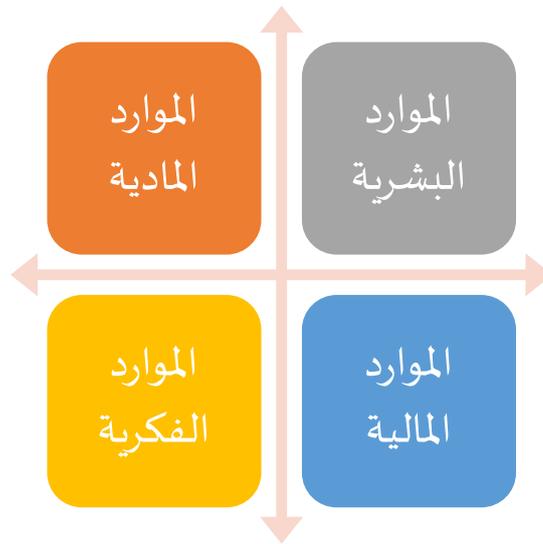
- **الانتاج**، وهي الأنشطة التي تتعلق بالتصميم، الصنع وتوصيل المنتج وبالطبع هذا النوع من الأنشطة كثيراً ما يكون مرتبط بنماذج الأعمال التي لها علاقة بالتصنيع.

- **حل المشاكل**، وهي الأنشطة التي تهتم بتقديم حلول لمشاكل العملاء، في الغالب نموذج العمل هذا مرتبط بقطاع الخدمات على تعدد أنواعها.
- **الشركات/ المنصات**، e-bay و Facebook تعتبر أمثلة على المنصات وهذه المنصات مصدر مهم لهم ولأنشطتها.

سابعاً: الموارد الرئيسية:

نقوم بذكر الموارد المهمة في انجاح نموذج العمل، من الممكن أن تكون هذه الموارد مباني، مصانع، سيارات، معدات، حقوق فكرية، موارد بشرية وأمور مالية. وقد تكون مملوكة لصاحب المشروع أو مستأجرة من طرف آخر.

ويمكن تصنيف الموارد الرئيسية للمشروع على النحو التالي:



ومن الأمثلة على الموارد:

- **الموارد المادية**، المباني، المصانع، المستودعات، السيارات والمعدات مكلفة بطبيعتها ولكنها من الممكن أن تلعب دور أساسي في عملية تقديم عرض المنتج/ الخدمة بطريقة مميزة لكل شريحة تخدمها.
- **الموارد المالية**، بعض نماذج الأعمال تتطلب موارد مالية مثلاً على شكل ضمانات قبل القروض والسندات لتسهيل نجاح النموذج.

- **الموارد الفكرية**، مثل العلامات التجارية، براءات الاختراعات وهذه مهمة في بعض نماذج الأعمال لضمان استقرارها ونجاحها.
- **الموارد البشرية**، في بعض النماذج الموارد البشرية مهمة جداً نظراً لأنها تتطلب مهارات محددة كذلك، الكادر البشري هنا مهم لنجاح النموذج.

ثامناً: الشركاء الرئيسيون:

هنا نهتم بذكر جميع الشراكات والتحالفات المهمة لصاحب العمل لإنجاح نموذج العمل، لعله من المفيد أن نقوم بتمييز 3 دوافع يمكن أن تساهم بتكوين هذه الشراكات:

1. التحسين وتقليل التكاليف مع زيادة الانتاج، حيث يتم تحسين توزيع المنتجات أو حتى تحسين وتقليل التكلفة لعمل شراكات لمشاركة الموارد.
2. تقليل المخاطرة، وهذه الشراكات الاستراتيجية مع الشركاء من مختلف القطاعات المهمة لدى صاحب المشروع تساعد في تقديم عرض مميز للعملاء إن طبقت بالطريقة الصحيحة لتقليل الخطر.
3. الاستفادة من الموارد وأنشطة الشركاء: غالباً لا يتمكن المشروع من تغطية جميع أنشطة العمل، لذلك على المشروع أن يتقدم بشراكة تحالف والاستفادة من موارد محددة معرفة يمتلكها الشركاء لإنجاح نموذج العمل.

تاسعاً: هيكل التكاليف:

نذكر هنا ما هي التكاليف المرتبطة لإنجاح نموذج العمل الخاص بالمشروع، وهناك توجهان لمجموعة هيكل التكاليف:

- 1) مدفوع بالكلفة: حيث يسعى المشروع لتخفيض التكاليف كلما سنحت الفرصة
- 2) مدفوع بالقيمة: يكون الدافع لتقديم القيمة أكبر من الدافع لتخفيض التكلفة، وبالتالي تكون الأولوية لعوامل الجودة ومستوى خدمة أعلى.. الخ.

توجد تقسيمات مختلفة للتكلفة، ومنها:

– التكاليف التأسيسية: وهي التكاليف التي تحتاجها في بداية انشاء المشروع، ويتم دفعها مرة واحدة في البداية.

قد يكون التسويق الجزء الأكبر أهمية والأكثر صعوبة التي يواجهك عندما تبدأ وتدير مشروعك، لا يكفي أن يكون المنتج أو الخدمة التي تقدمها عالية الجودة فإذا لم تسوقها بالطريق الصحيح فإن أحدا لن يشتري هذا المنتج أو الخدمة منك.

وإليك بعض الأمثلة حتى تستطيع من خلالها أن تعرف المزيد عن الزبائن والمنافسين:

تحدث إلى الزبائن المحتملين. اسألهم على سبيل المثال:

- ما هي المنتجات أو الخدمات التي يرغبون بشرائها؟
- ما رأيهم في منافسك؟
- أدرس مشاريع منافسك واستطلع على ما يلي:
- منتجاتهم أو خدماتهم، على سبيل المثال جودتها وتصميمها.
- ما هي أسعار منتجاتهم؟
- كيف يرغبون الزبون بالشراء

اسأل الموردين وأصدقائك أصحاب المشاريع:

- ما هي البضاعة التي تباع بصورة جيدة في مشروعهم؟
- ما رأيهم في فكرة مشروعك؟
- ما رأيهم في منتجات منافسك؟

اقرأ الصحف، الكتالوجات، الصحف التجارية والمجلات حتى تحصل على معلومات وأفكار حول خدمات أو منتجات جديدة. عملية التسويق لا تقف عند حد معين بل هي مستمرة دائما، عليك أن تستمع إلى رغبات الزبائن، أن تصنع منتجات جيدة أو تقدم خدمات جيدة، وان تعامل الزبون معاملة جيدة.

البحث السوقي

يهدف البحث السوقي إلى الحصول على معلومات، توجهات وأرقام عن حجم السوق المتوقع وما إذا كان هذا الحجم من الاستهلاك المتوقع كافي مما يتيح اتخاذ قرار بالاستثمار او عدمه.

البحث السوقي يعطي إجابات عن الأسئلة التالية:

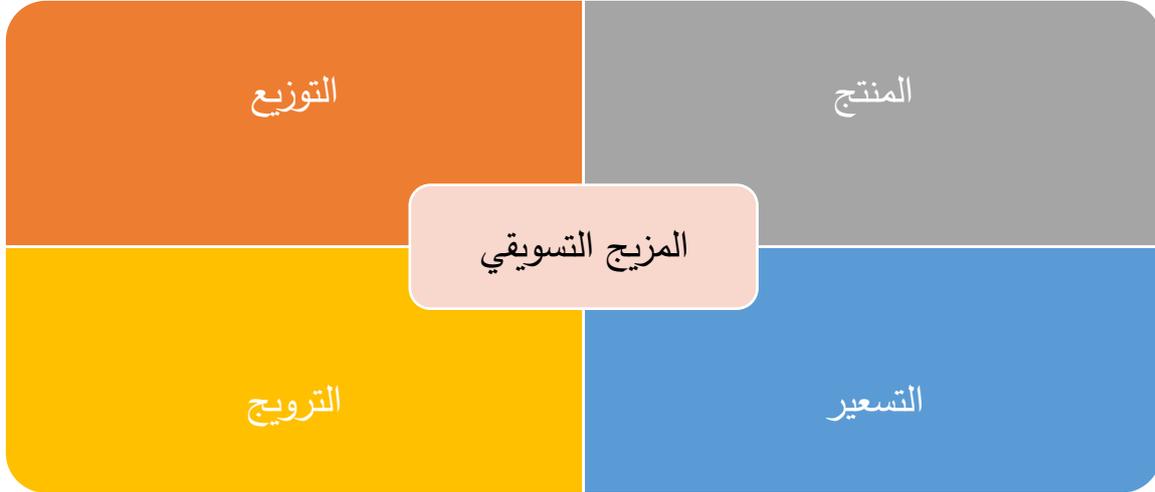
- ما هو حجم الطلب على سلعة/خدمة ما؟
- ما هو معدل الشراء/الاستهلاك ومتى؟
- من من الناس يستهلك/يشترى هذه السلعة/الخدمة؟
- من هم المنافسين الحاليين؟
- مدى حدة المنافسة ومدى توافر السلعة/الخدمة؟
- لماذا يشتري الناس هذه السلعة/الخدمة؟
- ما هو السعر الذي تباع به هذه السلعة؟

البحث السوقي يمكن أن يتم بوسائط عديدة:

- المقابلات الشخصية
- المكالمات الهاتفية
- الاستبيانات الشفهية أو المكتوبة.

المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أساسياً لفهم الجوانب التسويقية للمشروع، وينقسم المزيج التسويقي إلى أربعة أقسام رئيسية:



المنتج:

ما هو المنتج/ الخدمة؟

المنتج يعني البضائع أو الخدمة التي تنوي تقديمها للزبائن عليك أن تقرر ليس فقط نوع المنتجات أو الخدمات التي ترغب بتقديمها ولكن أيضا ما هي نسبة الجودة ولون وحجم المنتج.

كلمة المنتج تعني أيضا أكثر من المنتج أو الخدمة نفسها التي تقدمها انه يعني نوعية المنتجات لكل من المصنعين والعاملين بمجال الخدمات بالإضافة إلى فان المنتج يعني طريقة التغليف وقطع الغيار المتوفرة وماهي الخدمة التي تقدمها للزبائن ومن المحتمل أن يكون هناك صفات أخرى حول مشروعك تجعله مشروعا مميزا هذه الصفات موجودة في المنتج كذلك

المكان:

موقع المشروع: تحديد موقع المشروع يعتمد على عدة عوامل:

1. طبيعة المشروع

2. المستهلكون المتوقعون

3. تكلفة الإيجار

4. قنوات التوزيع

إيصال السلعة للزبائن:

هناك قنوات عديدة يمكن للسلعة أنت تصل من خلالها إلى المستهلك

1. إيصال مباشر من المصنع إلى المستهلك.

2. بيع بالتجزئة.

3. بيع بالجملة.

التسعير:

كيف تحدد سعر البيع؟

1. قليل بدرجة يكفي لجذب المستهلكون.

2. عالي بدرجة لتحقيق أرباح.

أهمية تحديد وصعوبة سعر المنتج:

1. تكلفة إنتاج السلعة.

2. قدرة المستهلك على الدفع مقابل السلعة.

3. أسعار المنافسين.

4. هامش الربح المتوقع الحصول عليه.

الترويج:

كيف تجذب الزبائن لشراء سلعتك؟

الهدف النهائي لأي مشروع هو إنتاج سلعة أو تقديم خدمة يمكن شراءها من قبل المستهلك لذلك فان ترويج منتجك هو مرحلة هامة جدا في تحقيق أهدافك وذلك عن طريق:

1. الإعلان عن المنتج باستخدام وسائل إعلان متعددة
2. علامات الجودة والشعارات المرتبطة بالمنتج
3. بطاقات قائمة أسعار لتعريف الناس بأسعار منتجاتك

وسائل ترويج أخرى:

1. عرض السلعة
2. دع الزبائن يجربون منتجك.
3. قم بتجربة سلعتك أمام الزبائن.
4. تحدث للزبائن عن مزايا وكيفية استخدام السلعة.
5. أخبر زبائنك الجدد عن زبائن دائمين لك.