THE CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT

ARABIC | Second Edition

nesta

BRITISH COUNCIL

إذا كنت شخصًا مبتكرًا وترغب في إطلاق مشروعك الخاص، فيمكن لهذا الدليل أن يساعدك. تقدم لك مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية إطارًا عمليًا لوضع خطة مشروعك وذلك من خلال استكشاف فكرتك وابتكار نموذج عمل يتناسب مع تطلعاتك ودوافعك.

استخدام مجموعة الأدوات

يتضمن هذا القسم:

- لمن هذا الدليل؟
- لماذا يختلف هذا الدليل عن أدلة الأعمال التجارية الأخرى؟
- كيف يمكن أن يساعدك هذا الدليل؟
- ما الذي ينبغي لك أن تتوقع الخروج به من العملية .

ماذا بعد؟

يتضمن هذا القسم:

- نوع الشركة التي تود تأسيسها
- روابط لمنظمات تفييدك في الانتقال إلى المرحلة التالية .

٢

لمن هذا الدليل؟

في كتيبات مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية ستجد معلومات ونصائح بالإضافة إلى سلسلة من التمارين والأنشطة التي قمنا بإعدادها لمساعدتك على استكشاف وتطوير فكرتك التجارية، وكذلك وصف "قصة" مشروعك، ووضع خطته. وبنهاية هذا الدليل سوف تكون قادرًا على الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية:

- ما ينبغي عليّ فعله لإنجاح مشروعي؟
- لماذا سوف يهتم عملائي بمشروعي وكيف سيستفيدون منه ؟
- كيف أستطيع جني المال لضمان استدامة المشروع؟

"المجازفة الأكبر هي ألا تُجازف ... وفى عالم يتغير بسرعة كبيرة، فان الاستراتيجية الوحيدة التي تضمن الفشل هي ألا تُجازف".

مارك زوكربيرج، مؤسس موقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك

في سبيل تحقيق فكرة مشروعك، عليك تحمل المخاطر وحل المشكلات وتنفيذ الأفكار على أرض الواقع. هذا ما يعنيه إقامة المشروعات بحق. وفي عالم سريع التغير هناك فرص كثيرة جنبًا إلى جنب المخاطر الكثيرة.

وجود محور تركيز واضح ومثابرة وشغف تجاه ما تريد تحقيقه سوف يُساعدك على طول الطريق: "إن أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هو خلق المستقبل نفسه ... في كل قصة نجاح، سوف تجد شخصًا اتخذ قرارًا شجاعًا. "(بيتر ف. دروكر، تربوي ومؤلف).

قد يكون البدء في مشروع تجاري أمرًا شاقًا، إلا أن معرفتك بلغة الأعمال والإجراءات الخاصة بها سوف تساعدك وتسمح لك بشرح ومناقشة أفكارك بثقة أكبر مع الشركاء والموردين والعملاء وكذلك مع وكالات دعم الأعمال التجارية.

تنطوي الأساليب التقليدية لإقامة وتطوير الأعمال التجارية على التعامل مع مديري البنوك ووكالات دعم الأعمال التجارية والأسرة والأصدقاء، ومن المرجح أن يطلبوا جميعًا منك وضع خطة عمل - خاصة قبل الاستثمار في فكرتك.

ما الذي يجعل هذا الدليل مختلفًا؟

قد يكون تخطيط الأعمال أمرًا مُنفرًا لأنه يميل إلى استخدام عملية جامدة لتعريف مشروعك ووصفه. إلا أننا قد تناولنا الأمر بشكل مختلف، ففي مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية قمنا بتجميع مجموعة متنوعة من أساليب ونُهج تخطيط الأعمال التي تعتمد على مهاراتك الإبداعية لمساعدتك في تصميم مشروعك. وفي هذا السياق، يقوم هذا الدليل على أربعة عناصر رئيسية:

١. كتيبات عملية
بالإضافة إلى هذا الدليل التمهيدي، يوجد ثلاثة كتيبات عملية لمساعدتك في وصف مشروعك، واستكشاف مسار عمله، وتطوير نموذج عمل يتناسب مع تطلعاتك.

٢. أوراق العمل
يحتوي كل كتيب على ورقتين أو ثلاث أوراق عمل لمساعدتك في اكتشاف المشكلات الرئيسية المتعلقة بنشاطك التجاري من خلال بناء النماذج (النمذجة).

٣. دراسات حالة
أُدرجت دراسات حالة لرواد أعمال حقيقيين استخدموا أوراق العمل والتمارين هذه لتصميم مشاريعهم بنجاح.

٤. ملاحظات المُعلم
يتم توفير ملاحظات المعلم لأولئك الذين قد يستخدموا المواد كأداة تعليمية للطلاب والخريجين.

"ما هو أصعب شيء بشأن البدء في مشروع خاص وإدارته؟ ... كل شيء"

كاثرين إي هامنيت، مُصممة، المملكة المتحدة

ما الذي يجعل هذا الدليل مختلفًا؟

الكتيبات العملية

ليك فيما يلي نبذة عن الكتيبات والتي نوصي باستخدامها بنفس ترتيب عرضها، وهذا سوف يقودك عبر مسار منطقي، من مرحلة تحديد نطاق فكرة مشروعك وحتى الوصول إلى الاعتبارات العملية للتسويق والتمويل.

٢

عند "**البدء في إقامة مشروعًا إبداعيًا**" ، ينبغي عليك تحديد القيم التي تريد لمشروعك أن يُجسدها، وكذلك وضع بيانًا بالرؤية والرسالة، ثم تبدأ في استكشاف فكرتك وبحث إمكانية تحقيقها عمليًا وتحديد عملائك المحتملين.

٣

لإنجاح مشروعك، عليك تحديد عملائك والمزايا التي سيكسبونها من المنتج أو الخدمة التي تقدمها. سوف تُحدد كيفية تشغيل مشروعك والعلاقات الرئيسية التي تحتاج إلى تطويرها لمساعدتك على تحقيق هدفك. ثم عليك البحث عن طرق لتمويل مشروعك.

٤

في **شأن التواصل مع العملاء واستمرارية المشروع** تقوم باستكشاف طرق مختلفة للتفاعل مع العملاء وتحقيق المبيعات، وكذلك كيفية إدارة التدفق النقدي لجلب الإيرادات.

أوراق العمل

بناء النماذج (النمذجة) تعني تمثيل الأشياء بصريًا، وتصويرها واقعيًا من خلال رسم بياني، أو صورة، أو مُجسم، أو تمثيل حسابي. لذلك، تم تصميم أوراق العمل في كل كتيب لمساعدتك في تطوير مجموعة من النماذج لاستكشاف جوانب مختلفة من مشروعك من أجل فهم طريقة عمله ووصفه وتوقع نتائجه على نحو أفضل. كما تساعدك أوراق العمل أيضًا على استكشاف الأنشطة التي بواسطتها يمكنك تحويل أفكارك إلى منتجات وخدمات يريدها الجميع، فضلًا عن معاونتك في استكشاف ما يمكنك تقديمه، والفئات المستهدفة وكيفية جذبها لتدر الأموال على مشروعك.

باستخدامك لأوراق العمل هذه سوف تستكشف المجالات التالية من مشروعك:

- القيم الخاصة بك
- بناء نماذج الأدلة
- عملائك
- بناء نماذج مخطط العمل التفصيلي
- بناء نماذج العلاقات
- المزيج التسويقي
- مهام التسويق الرئيسية (المهمة)

يتم وصف كل ورقة عمل بمزيد من التفصيل في الصفحات التالية.

"يكون لديك فكرة وتعتقد أنه من السهل تنفيذها، ولكن الأمر ليس كذلك. تحتاج إلى إجراء التقييم والتحليل قبل التنفيذ، مثل المهندس، وهذا ما علمتني إياه مجموعة الأدوات ".

باسار أندر، مُصمم مشاهد صوتية (البيئة الصوتية)، سونيك بوتي، تركيا

ما الذي يجعل هذا الدليل مختلفًا؟

تساعدك كل ورقة عمل على طرح أسئلة مهمة حول مشروعك، واستخدامها بمثابة تمارين سيساعدك على بناء صورة مقنعة، لنفسك والآخرين، لمشروعك في المستقبل. يمكنك استخدامها بمفردك أو مع الشركاء والأصدقاء. وقد تم تصميم أوراق العمل بحيث يمكنك نسخها، مما يسمح لك بإعادة النظر فيها وتغييرها وتعديلها مع مرور الوقت. بالطبع يمكنك التدوين مباشرة في أوراق العمل الخاصة بك، أو يمكنك استخدام بطاقات لاصقة للحفاظ على الأوراق نظيفة للاستخدام في المستقبل. يمكنك أيضا تحميل أوراق عمل جديدة عبر الرابط www.nesta.org.uk.

"كان من المفيد الحصول على استراتيجية واضحة في وقت لم نكن نعلم فيه ما يجب القيام به وفكرنا في التوقف. لقد أعطتنا رؤية جديدة لمشروعنا."

أليونا كوتليار، مصممة إكسسوارات،Be Different Tie بي ديفيرنت تاي، أوكرانيا

دراسات الحالة

تروي دراسات الحالة قصص رواد أعمال حقيقيين استخدموا أوراق العمل والتمارين الواردة في مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية، لبناء مشروعاتهم الخاصة بنجاح، وتشمل تلك المشروعات الشركات التجارية وكذلك الشركات الاجتماعية العاملة في عدة مجالات إبداعية مثل الأزياء والمجوهرات والتكنولوجيا وتصميم المنتجات والمهرجانات ومراكز الإبداع. وقد شارك العديد من أصحاب المشاريع الإبداعية في ورش عمل تقدم على استخدام مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية التي نظمتها نيستا (المؤسسة الوطنية للعلوم والتكنولوجيا والفنون) ومكتب المشاريع الثقافية في المملكة المتحدة والمجلس الثقافي البريطاني في الخارج.

كيف يمكن لهذا الدليل أن يساعدني؟

عندما يبدأ شخص ما في تحويل فكرته إلى مشروع، فإنه يمر من خلال مراحل مختلفة:

مرحلة الخيال . كلنا مررنا بتلك اللحظات عند اكتشاف شيء لا يعمل بالصورة التي يجب أن يكون عليها، أو عند التفكير في كيفية تطوير الحياة من حولنا. تلك اللحظات التي نقول فيها "ألن يكون رائعًا لو..."، أو "لدي فكرة....."، أو "أليس من الأفضل لو...". في مرحلة الخيال هذه، يكون لدينا فكرة نظنها تستحق البحث وربما التطوير فيما بعد.

مرحلة الرؤية . في هذه المرحلة، يكون لديك تصور أوضح لما تطمح لتحقيقه، وما سيقدمه مشروعك، ومن الذين سيهتمون بشراء ما لديك، وطريقة توصيله لهم. ولذا، قد تحتاج إلى مزيد من البحث لتطوير الفكرة، بما في ذلك معرفة ما إذا كانت هناك حاجة أو طلب لما تُقدمه.

مرحلة التجسيد . في هذه المرحلة تختبر فكرتك لتعرف ما إذا كان يمكن أن تكون مشروعًا مستدامًا. أنت تفكر في كيفية الوصول إلى عملائك، ومن تحتاج إلى التعاون معهم أو إشراكهم حتى يتسنى للمشروع تحقيق هدفه، وكيف ستدفع مقابل لذلك كله، وإن كان ما ستقدمه سيوفر الربح الكاف لإنشاء عمل تجاري مستدام.

"في البداية كان المشروع مجرد فكرة، ثم تطورت فكرتي وثقتي تدريجيًا، حتى صرت الآن أشعر بالقدرة على المضي قدمًا في مشروعي بنجاح."

آن ستاتفيلد؛ مصممة منتجات، المملكة المتحدة

كيف يمكن لهذا الدليل أن يساعدني؟

مرحلة التشغيل . في هذه المرحلة أنت بدأت في عملية المتاجرة والتركيز على كيفية نقل المشروع إلى مستوى عملي، وستقوم باختبار الجوانب المختلفة للمشروع لضمان ربحيته ومن ثم قدرته على الاستدامة

مرحلة التحديث . بعد فترة من تشغيل المشروع، ستتمكن من قياس مستوى أداءه. قد تُفكر في القيمة التي تعطيها لعملائك والربح العائد من المشروع حتى يمكنك تحديد الخطوة التالية. إن البيئة الأوسع وأفكارك سوف تتطور باستمرار، وهو ما سيدفعك إلى تحديث الأفكار الأولية حول العملاء، والمشروع، والنماذج المالية.

إن تطوير فكرة مشروعك وتنقيحها عملية متكررة، فبينما قد تظل رؤيتك في أغلب الأحيان ثابتة نسبياً، ستحتاج إلى التحقق باستمرار من جدوى عمليات التجسيد والتشغيل ومدى مواكبتها لتغيرات السوق وبيئة الأعمال.

ما الذي أتوقع الخروج به من هذه العملية؟

تهدف الكتيبات العملية الثلاثة التي يقوم عليها هذا الدليل إلى دعمك أثناء مراحل الرؤية والتجسيد، وإعدادك لمرحلة التشغيل. ولكل كتيب مخرجاته العملية على النحو التالي:

تأسيس مشروع تجاري إبداعي- المخرجات

تتعرف في الكتيب الثاني على العناصر الأساسية التي ستساعدك على تحديد أسس مشروعك.
وتشمل المخرجات المتوقعة

- استخدام أهم الحقائق التجارية للتأكد من مدى صلاحية تحويل فكرتك لمشروع تجاري.
- التعرف على طريقة تحديد ملكيتك الفكرية وحمايتها واستغلالها.

- تحديد القيم التي تُعزز ما تقوم به. تلك القيم الممزوجة بطاقاتك وطموحاتك هي التي تميز مشروعك عن غيره. إن تحقيق التوازن بين العاطفة والموهبة والدافع الاقتصادي من شأنه أن يعزز سيعزز من فرص نجاح مشروعك واستدامته.
- إعداد بيان الرؤية والرسالة الذي يُلخص التأثير الذي ترغب في إحداثه.
- استخدام نمازج الأدلة والأدلة المستقبلية لتوضيح ما قد يبدو عليه مشروعك وما يعنيه النجاح بالنسبة لك.
- استخدام تحليل SWOT (التحليل الرباعي) لبحث الوضع الاستراتيجي لشركتك، وتحديد نقاط الضعف والمخاطر المحتملة لتجنبها، وكذلك نقاط القوة والفرص المحتملة لاستغلالها.

العمل على إنجاح مشروعك - المخرجات

بعد رسم ملامح فكرة مشروعك وتحديد أسس تطويرها، تبدأ في هذا الكُتيب بتحديد عملائك، واستكشاف الجوانب التي تربط عملك، والعلاقات المختلفة التي ستحتاج إلى بناءها لمساعدتك في المضي قُدمًا وتقديم منتجاتك أو خدماتك. والمخرجات الرئيسية هي:

- تحديد قاعدة عملائك، والتحقق من وجود حاجة للمنتج أو الخدمة التي تسعى لتوفيرها. وبذلك تضمن وجود عدد كاف من العملاء مستعدين لدفع المبالغ المالية المطلوبة مقابل ما تُقدمه.
- فهم العلاقة المتبادلة بين رؤية المشروع وتطلعات العملاء وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ومدى أهميتها في تحقيق أنشطة المشروع.
- النظر في خيارات التمويل المختلفة التي يمكن أن تساعدك في تأسيس المراحل الأولى من مشروعك.

ما الذي أتوقع الخروج به من هذه العملية؟

- وضع نماذج المخطط التفصيلي سيساعدك على إعداد خطة تشغيلية أكثر تفصيلًا وتحديد الجوانب التي تحتاج خبرات وموارد خارجية لتوصيل منتجك أو الخدمة التي تقدمها إلى العملاء.
- وضع نماذج العلاقات يُقدم أربعة مناحي أساسية وأدوار في النشاط التجاري؛ هي مُستحدث الفكرة، المنتج، الموزع، العميل. وستقوم بتحديد أنواع العلاقات المختلفة التي تحتاجها لتطوير المنتج أو الخدمة وتقديمها لعملائك.

التواصل والتفاعل مع العملاء واستمرارية المشروع - المخرجات

تحتاج إلى توصيل رسالتك إلى العملاء والتأكد من أن الأمور المالية للمشروع منطقية ومقبولة. في الكُتيب الرابع تتعرف على إجراءات التسويق والتمويل، ومن أهم مخرجاته:

- المزيج التسويقي والذي يوفر لك إطارًا للنظر في العناصر الرئيسية التي يجب وضعها حيز التنفيذ من أجل أن تتعلم وتتواصل مع عملائك وتتشارك معهم في استحداث منتجك أو الخدمة التي تقدمها. هذه هي العناصر السبعة الرئيسية VPS اللازمة للتسويق وهي: المنتج، والمكان، والسعر، والترويج، والجمهور، والعملية، والبيئة المحيطة.
- يسمح لك المزيج التسويقي أيضًا باستكشاف العناصر الأساسية اللازمة عند التخطيط لأنشطة التواصل.
- الحصول على هيكل وصيغة يساعدان على وضع خطة تسويقية تساعدك على إعداد استراتيجية للتواصل، وذلك لضمان تعظيم تأثير المعلومات المقدمة إلى العملاء.

- وضع نماذج لصياغة الخطط المالية يوضح الدور الجوهري الذي تلعبه الماليات في مساعدتك على التحكم في الأنشطة التجارية الخاصة بمشروعك، وهو الأمر المهم بالنسبة لك لتوقع المشاكل التي قد تحدث، وضمان عدم الخسارة المادية.
- التدفق النقدي هو أداة يمكن أن تساعدك في استيعاب كيفية تدفق الأموال من المشروع وإليه، وبذلك تتحكم بشكل فعلي في الشؤون المالية الخاصة بمشروعك لضمان صحته واستدامته بما يتماشى مع تطلعاتك.

تم تصميم أدوات وأساليب مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية لمساعدتك على وضع ملامح مشروعك التجاري وتعريفه وشرحه والتحكم فيه وتوصيله للأخرين. يساعدك تنفيذ هذه العملية على وضع خطة عمل واضحة يمكنك استخدامها لتوجيه أنشطتك وإنجاح فكرتك!

في القسم التالي، ماذا بعد؟ سوف تطلع على أنواع مختلفة من الشركات لتقرر أي نوع هو الأنسب لمشروعك. وسوف تجد أيضًا روابط لمنظمات مفيدة قد تساعدك على بدء مشروعك الخاص.

ماذا بعد؟

عند إتمام رحلتك عبر الكتيبات الثلاثة والتمارين وأوراق العمل، سيكون لديك الأسس اللازمة لتحقيق فكرتك على أرض الواقع، وذلك بتطوير فكرة المشروع وتحويلها إلى عمل تجاري مجزي.

لا بد أن تكون قادرًا على وصف «قصة» مشروعك، وشرح مسار عمله بوضوح.

إلى أين تريد الوصول بمشروعك؟

ينبغي أن تكون قادرًا على الإجابة بثقة عن تلك الأسئلة المحددة في بداية هذه الرحلة: -

- ماذا ينبغي أن أفعل لإنجاح مشروعي؟
- لماذا قد يهتم عملائي بما أقدمه وكيف سيستفيدون؟
- كيف استطيع جني المال لضمان استدامة المشروع؟

لكن هذا ما هو إلا البداية، لقد اجتزت فقط المرحلة الأولى فقط من رحلة إقامة المشروع. إلا أنه باتباعك العمليات المذكورة في "مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية"، يجب أن تصبح قادرًا على الانتقال من مرحلة الفكرة المجردة إلى مرحلة فكرة مشروع تجاري حقيقي، ثم التفاعل مع العملاء وتوقع وضعك المالي. ومن خلال تحديد مكونات وعناصر خطة مشروعك التجاري، ستتمكن من الإجابة على أي أسئلة قد يطرحها شخص أو منظمة ترغب في دعم مشروعك.

لكن قد تصعب الإجابة عن بعض الأسئلة، ولذا عليك أن تسألها لنفسك أولًا قبل البدء في أي مشروع. وبالفعل بعد قيامك بهذه العملية، قد يكون لديك أسئلة أكثر من الأجوبة. عليك أن تفكر ما إذا كان يمكنك تخصيص الوقت والطاقة والاستثمار العاطفي اللازم لإنجاح مشروعك. عند قيامك بهذه العملية، ستكون أسئلتك أكثر من ا على الالتزام ًالأجوبة. وعليك أيضًا أن تحدد ما إذا كان هذا هو الوقت المناسب في حياتك لتأسيس الشركة ولماذا تفضل الأعمال الحرة أو تأسيس شركتك المستقلة على العمل في مكان أخر.

قد يكون أمامك طريق طويل من البحث والتطوير قبل أن تكون قادرًا على إطلاق مشروع خاص بك. لكن تذكر أنه هناك دعم لرواد الأعمال الطموحين، وأكثره دعم مجاني. لذا، عليك تحديد الأكثر قيمة بالنسبة إليك، وكيفية تحقيق أعلى استفادة منه. وستجد في نهاية هذا الكتيب قائمة بأسماء وكالات الدعم البريطانية، لكنها ليست شاملة وستتغير بمرور الوقت، لذلك حاول متابعة التحديثات من خلال التواصل مع زملائك والشبكات المهنية.

إلى أين تريد الوصول بمشروعك؟

تذكر أنه من الممارسات الجيدة أن تعود مرة أخرى إلى النماذج والتمارين التي قمت باستخدامها من قبل. ويجب مراجعة خطط المشروع والخطة التسويقية وتعديلها بشكل دوري وفقًا لمستوى الأداء وذلك لضمان تحقيق الأهداف قصيرة وطويلة المدى.

ومع تطور خطة المشروع، ستجدها تتحول وتتغير لامحالة، ولذلك يفضل مراجعة الأسس من حين لآخر حتى تضمن أنك تسير في الاتجاه الصحيح وإجراء التغييرات اللازمة لإبقائك عليه. قد تختار أيضًا مشاركة النماذج والتمارين مع الشركاء في العمل والموظفين.

ما نوع الشركة التي ترغب في تأسيسها؟

من المهم تحديد نوع الشركة التي ستقوم بتأسيسها، وفيما يلي ملخص بالأنواع الرئيسية للشركات وصفتها في المملكة المتحدة:

شركة فردية

إذا كنت المالك الأوحد للشركة فأنت تعمل لحسابك الخاص بشكل مستقل ولك كل أرباح الشركة. ومن السهل إقامة المشروع وإدارته، لكن ستقع عليك مسئولية غير محدودة، وستكون مسئولا بشكل شخصي عن أي ديون تتراكم أثناء إدارتك للعمل.

شركة بسيطة (شركة أشخاص)

شركة التضامن هي عندما يشترك شخصان أو أكثر في تأسيس مشروع، وبذلك يستفيد العمل من مختلف مهارات الشركاء وخبراتهم. لكن عدم الاتفاق بينهم قد يسبب المشاكل. وفي هذا النوع من الشركات، تكون المسئولية غير محدودة يتقاسم فيها الشركاء التكاليف والأرباح وكذلك الديون.

الشراكة ذات المسئولية المحدودة

الشراكة ذات المسئولية المحدودة لها مرونة شركة التضامن مع مزايا المسئولية المحدودة؛ حيث تقتصر المخاطر المالية الشخصية على قدر استثمارك في المشروع، وأي ضمانات قدمتها للحصول على التمويل.

يلتزم هذا النوع من الشركات بواجبات قانونية؛ بما فيها الاحتفاظ بالسجلات العامة للشركة، مثل الشركات المحدودة.

شركة مساهمة محدودة

تعتبر الشركة المساهمة المحدودة كيان قانوني مستقل ويجب تسجيلها في مجلس الشركات. وتقتصر المخاطر المالية للمساهمين (الأعضاء والمالكين) على قيمة الأسهم التي يملكونها أو الضمانات التي يلتزمون بها.

ولهذا النوع من الشركات مهام قانونية تتجاوز تلك الخاصة بالشركة الفردية أو شركة التضامن. وينبغي لهذه الشركة تقديم تقاريرها وعوائدها السنوية بسجلات "مجلس الشركات" التابع للحكومة، مع ضرورة استخدام كلمة "المحدودة" في اسمها.

شركات المصلحة العامة (المجتمعية) (الوقف الاستثماري)

هذا النوع من الشركات ملائم للمنظمات التي تركز على المجتمع المحلي. وعادة ما يتم إعادة استثمار الأرباح أو الفائض في المجتمع نفسه أو في الشركة بدلًا من توزيعه على المساهمين أو المالكين. ويجب على المنظمات تقديم بيان بالمصلحة العامة للموافقة عليه من قبل الجهة الرقابية والمنظمة لشركات المصلحة العامة والتأكيد على أن جميع الأصول سوف تستخدم فقط للمنفعة المجتمعية (وقف الأصول). ويمكن تأسيسها كشركة خاصة محدودة بأسهم رأس المال أو بضمان أو كمؤسسة خيرية، وبذلك يُخفف عنها العبء الضريبي (على الرغم من أن صفة الشركة كمؤسسة خيرية يرافقها المزيد من القوانين والتشريعات).

إلى أين تريد الوصول بمشروعك؟

في الآونة الأخيرة، أصبحت طرق مختلفة لإقامة مشروع تجاري أكثر شيوعًا على الرغم من أنها ليست حديثة. وتشمل هذه العمليات:

المشروعات الاجتماعية يقوم هذا النوع من المشروعات لأغراض اجتماعية. ويجري العمل به وفق أشكال قانونية مختلفة مثل شركات المصلحة العامة، وشركة محدودة، ومؤسسة خيرية. عادة ما يتم إعادة استثمار الأرباح أو الفائض الإنتاج في الشركة أو المجتمع لتحقيق الغرض الاجتماعي المرجو بدلًا من توزيعه على المساهمين أو مالكي للشركة. وعلى خلاف شركات المصلحة العامة، قد يكون هناك أو لا يكون وقف الأصول.

الشركة التعاونية هي شركة يملكها ويديرها عمالها و/أو مستهلكيها؛ حيث يكون لكل عضو فيها صوت. يتشارك الأعضاء المالكين بالتساوي في إدارة المشروع، ويكون استثمارهم في صورة أسهم لتوفير رأس المال للتشغيل. يكمن الفرق الرئيسي بين هذا النوع من الشركات والأنواع الأخرى في قيامه على المنفعة المتبادلة؛ حيث يتساوى الأعضاء في حق الإدارة والانتفاع من العمل.

شركة تضامنحيث يجتمع عدد من المنظمات لغرض معين. وعادة ما يكون لأعضاء شركة التضامن مصلحة أو هدف مشترك. يمكن تحديد شكل شركة التضامن بشكل رسمي أو أن يكون اتفاقًا غير رسمي وأكثر مرونة.

قائمة المساهمين

محتوى الدليل من تصميم فريق الإبداع الاقتصادي) بمؤسسة نيستا ؛ ليصاحب مجموعة (البرامج الخاصة بالمؤسسة، وهي ،Insight out، و Creative Pionners' Acadmy . Starter For٦

تمت مراجعة المحتوى وتحديثه وفق آراء المدربين والمشاركين مع إضافة جوانب جديدة له؛ أما النماذج والتدريبات والأفكار، فهي مقتبسة من مصادر متنوعة، بعضها مذكور في القائمة التالية:

استندت التعريفات ونماذج العمل إلى أعمال ألكساندر أوستروالدر .
www.businessmodelgeneration.com

الرسم التوضيحي "العاطفة والموهبة والمحرك الاقتصادي" مأخوذ من الدوائر الثلاثة لمفهوم القنفذ من كتاب "من الجيد للأفضل" لجيم كولنز، الصادر عن دار نشر راندوم هاوس.

محتوى ورقة العمل (القيم)، ومنهجها من إعداد وتقديم جوانا ودفور؛ مدربة ومستشارة تجارية.

محتوى ورقة العمل (العملاء) من إعداد مكتب المؤسسة الثقافية.

محتوى ورقة عمل (بناء نماذج الأدلة) مأخوذ من النموذج الرباعي الخاص بمارشال مكلوهان www.marshallmcluhan.com والذي تتعهد به الشركة الخدمية للابتكار والتصميمLiveWork
www.livework.co.uk

محتوى ورقة عمل (بناء نماذج العلاقات) مأخوذ من فكرة أعدها ديزاينربلوك .
www.designersblock.org.ukمحتوى

ورقة عمل (بناء نماذج المخطط التفصيلي) مستوحى من بعض أفكار بيل وجيليان هولينز في كتابهما "على مدى الأفق: تخطيط منتج اليوم لنجاح الغد"، الصادر عن دار نشر جون وايلي وأولاده.

لتحميل مجموعة الأدوات الكاملة، أضغط على الرابط التالي:
www.nesta.org.uk/enterprise- toolkit

محتوى ورقة عمل (المزيج التسويقي ومهام التسويق الرئيسية) قدمته منظمة ذا فاليو إنوفيتورز المحدودة.

محتوى ورقة عمل (بناء نماذج الخطط المالية) من إعداد آندي تشابمان، والذي صرح لمؤسسة نيستا باستخدامه.

تودمؤسسة نيستا التوجه بالشكر للأشخاص والمنظمات التالية لمساهمتهم بدعم محتوى هذا الدليل وإعداده.

مكتب المؤسسة الثقافية، وخاصة فيونا بيلجريم .
www.culturalenterpriseoffice.org.uk

جيني روتر؛ مستشارة أعمال رقمية وإبداعية. - جوان وودفورد؛ مدربة ومستشارة أعمال.

جيرني أسوشيتس- كاثرين دوتشيرتي
www.journeyassociates.com

مارتاش- كولن بيرنز.

منظمة أون إت . www.own-it.org

منظمة بيرشي إيميت
www.percyemmett.com

منظمة ذا فاليو إنوفيتورز المحدودة -www.tvi ltd.co.uk

KVGD www.kerrvernon.co.uk

قائمة المنظمات ذات الصلة

منظمة
www.bgateway.com.Business Gateway

منظمة
www.businesslink.gov.uk. Business Link

منظمة
www.coachinabox.co.uk -. Coach in a Box

منظمة
www.cobwebinfo.com.Cobweb Information for Business

منظمة
www.ipo.gov.uk .Intellectual Property Office

منظمة
www.investni.com .Invest Northern Ireland

منظمة
www.business-support.wales.gov.uk

Own-it- .own-it.org

Creative Entrepreneurs
www.creativeentrepreneurs.co

ملاحظات

١

مع بداية رحلة إقامة مشروعك التجاري الخاص، يُساعدك الكُتيب الثاني على فهم محفزاتك التي تدفعك لتأسيس المشروع ومعرفة ما يتفرد به، فضلًا عن آمالك والتأثير الذي ترغب في إحداثه. في هذا القسم من مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية، سوف تستكشف الأسس التي ستساعدك على رسم ملامح مشروعك في المستقبل.

في هذا الكُتيب ستغطي ما يلي من موضوعات...

حقائق عن المشروع

هل ما لديك مجرد فكرة جيدة أم فكرة مشروع جيد؟

الملكية الفكرية

كيف تحدد ملكيتك الفكرية وتحميها وتستفيد منها؟

القيم

تحديد القيم الداعمة لأنشطتك

الرؤية والرسالة

لخص آمالك المرجوة من مشروعك والتأثير الذي ترغب في إحداثه

الأدلة

استخدام نماذج الأدلة واستقراء الأدلة المستقبلية في تعريف النجاح بالنسبة إليك

٢

حقائق عن المشروع

هناك سؤالين يجب على كل من يرغب في تأسيس مشروعه الخاص الإجابة عنهما دون تأخير:

- **ما هي طبيعة العمل الذي أقوم به؟**
- **لماذا سيهتم العملاء بما أقوم به؟**

خذ من وقتك دقيقة لكتابة جملة واحدة تلخص فيها ما تقوم به، ثم اكتب جملة أخرى توضح لماذا قد يكون ما تقوم به مصدر اهتمام لعملائك، هذا ما يعرف باسم "عرض المصعد/ العرض الموجز". قد يكون من الصعب أن تكون موجزًا، وإذا وجدت نفسك تقول عبارات غير منظمة أو مفهومة، احرص على إعادة صياغتها حتى تصبح موجزة وفي صلب الموضوع. قد تبدو إجاباتك على النحو التالي:

ما هي طبيعة العمل الذي أقوم به؟
أدير شركة تصميم خدمات

لماذا سيهتم العملاء بما أقوم به؟
استطعنا تصميم تقنيات رقمية فريدة ومبتكرة لتحسين تجربة العملاء وضمان أن ما يُقدمه عملاؤنا أكثر جذبًا للجمهور وذو معنى ويُعزز علامتهم التجارية.

وللتعمق في هذين السؤالين، فيما يلي بعض الحقائق الخاصة بالمشروع التي يجب وضعها في الاعتبار:

١. يجب أن يرغب العملاء في الحصول على ما تقدمه

يحتاج أي مشروع للدخل من أجل استمراريته، ويعتمد الدخل على قدر الطلب على هذا المنتج أو الخدمة. ويمكن للأبحاث التسويقية أن تساعدك في معرفة إذا ما كان هناك طلب على ما تقدمه أو احتمالية الرغبة فيه، ويساعدك ذلك أيضًا على فهم السوق وتقليل فرص فشل المنتج / الخدمة، على سبيل المثال بسبب نقص العملاء أو فرض رسوم أكثر من اللازم. في الصفحة ٥ نتحدث بشكل أكبر عن تحديد فرص الطلب.

٢. تحتاج لأن توضح كيف ستُلبي هذا الطلب

سيتعين عليك وصف كيف سيُلبي منتجك أو خدمتك احتياجات العملاء. تحدث عن المزايا التي ينطوي عليها ما تُقدمه، فضلًا عن وصف سماته ووظائفه. يمكنك القيام بذلك من خلال التفاعل مع العملاء: جمع نتائج البحوث حول ما يحتاجون إليه والقيمة، وعن طريق طلب آرائهم من خلال استطلاعات رضا العملاء.

تذكر أنك تريد أن يعود العملاء مرة أخرى لشراء ما تُقدمه، لذا من المهم التفاعل والتواصل معهم بانتظام وفهم احتياجاتهم.

٣. عليك أن تبقي مصدر جذب لتلبية هذا الطلب

لا يمكنك الاسترخاء والخلود إلى الراحة حتى عندما تعلم أن هناك طلبًا، وأنك قد نجحت في تلبيته. إن طلب العملاء مثله مثل تزويد السيارة بالوقود، يمكنك الاستمرار في القيادة، وحتى تزويد السرعة، ولكن ما لم تقُم بتزويد السيارة بالوقود باستمرار، سيأتي الوقت الذي تتوقف فيه. يمكنك "التزود بالوقود" من خلال وضع خطة للمبيعات والتسويق تركز على التواصل والتفاعل مع العملاء.

٤. عليك الابتكار باستمرار على لتكون قادرًا على المنافسة والبقاء

ويتم ذلك من خلال استراتيجية تنافسية.
هناك خمسة مبادئ توجيهية مؤثرة وتساعد على ضمان تركيز المشروع وإنتاجيته وبالتالي نجاحه:

١. عملاؤك هم محور فكرتك وليس أنت
٢. لست بحاجة إلى القيام بكل شيء بنفسك. أحرص على بناء الشراكات والتحالفات
٣. تحتاج إلى رؤية خاصة بمشروعك لتحديد مكانة ما تُق دمه. وتحتاج إلى توصيل هذه الرؤية بوضوح وبشكل مستمر
٤. تحتاج إلى فهم دافعك الشخصي لإدارة مشروع، بما في ذلك أهمية العوائد المالية
٥. تحتاج إلى أن تكون قادرًا على قياس مستوى أداء مشروعك ، والذي في بعض اللحظات الحرجة لا يمكن إلا أن يُقاس بالحسابات المالية.

هذه الحقائق هي الأساس لكل ما يليها. وإذا لم تستطع فكرتك التجارية مواكبتها، فعليك أن تسأل على محمل الجد عما إذا كان من المرجح أن تعمل.

٤

مجرد فكرة جيدة أم فكرة لبداية مشروع تجاري رائع؟

عادةً ما ترتكز الفكرة على ما لديك من أفكار ورغبات. ولكن فكرة المشروع التجاري تحتاج إلى التمحور حول العملاء أو الجمهور. وهناك ثلاث حقائق رئيسية تميز فكرة المشروع التجاري عن الفكرة الإبداعية:

١. يجب أن تكون هناك حاجة واضحة لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها (أو خلق تلك الحاجة بنفسك)، وينبغي عليك توفير حلًا جديدًا أو محسن لهذه الحاجة.

٢. يجب أن تكون لهذه الحاجة إمكانات كافية لخلق الطلب.

٣. يجب أن تتمتع فكرتك بالمردود الكافي (المكسب الكافي) لتكون قادرة على دعم احتياجات مشروعك الفورية، وكذلك متطلباته المستقبلية.

مثال للمنتجات: مكانس دايسون

قدم جيمس دايسون مكنسة كهربائية، بدون حقائب داخلية، لها قدرة أكبر على الشفط وتنظيف السجاد من المكنسات الكهربائية التقليدية الأخرى. وقد أدت حالة عدم الرضا بالمكنسات الكهربائية الحالية لدى البعض إلى خلق طلب على مكنسات دايسون الجديدة. ولم يقتصر مكسب الشركة على المال الكافي لتحقيق نقطة التعادل (عتبة الربح) فحسب، بل أنها توسعت لتقدم أنواع مختلفة من المكنسات الكهربائية، وتصنيع منتجات أخرى أيضًا.

مثال للخدمات: شركة إيزي چت

ساهمت إيزي چت في إحداث ثورة في عالم رحلات الطيران بعد أن جعلتها في متناول الجميع. أنشئت الشركة عام ١٩٩٥، ولم يكن لديها سوى طائرتين فقط. وحرصت على تقديم رحلات طيران مخفضة شاملة الخدمات الأساسية، بينما يقوم العميل بالدفع مقابل الخدمات الإضافية؛ مثل حمل الحقائب والطعام. وقد ساهم طلب المستهلكين على تلك الرحلات بالدفع بالشركة نحو النجاح والذي يتمثل حاليًا في كونها إحدى أكبر شركات الطيران بأوروبا، بالإضافة إلى طرح سنداتها في بورصة لندن عام ٢٠٠٠.

تحديد الفرص

إن وجود منتجات وخدمات مبتكرة قد يفتح الباب لأسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل لتتحدى المنافسين الموجودين على الساحة الآن، كما يُتيح لك أيضًا فرصة احتكار جديد (حتى ولو لفترة قصيرة)، مما سيجعل مشروعك يزدهر دون الدخول في منافسة. ولكن كن حذرًا ، دائمًا ما يتعرض المبتكرون الناشئون بخبرات سيئة عند دخولهم للمرة الأولى إلى السوق ويخسرون الأموال، بينما يحصد من يليهم المكاسب التي تتمثل في الاستفادة من معرفة العملاء بالمنتج أو الخدمة، ويقدمون نسخ محسنة من المنتج التي تجد حلولًا لمشكلات التأسيس وتجنب القضايا الخاصة بالملكية الفكرية.

ولذا بالإضافة إلى السؤالين "ما هي طبيعة العمل الذي أقوم به؟"، و "لماذا سيهتم العملاء بما أقوم به؟" عليك أن تسأل نفسك الأسئلة التالية:

- هل هناك حاجة لما أقدمه؟
- هل سيكون هناك طلب كافٍ عليه؟
- هل سيجلب مكاسب ومردود كافٍ لي للمُضي قُدمًا في المشروع؟

ما هي الملكية الفكرية؟

إن استطعت تحديد فرصة أو توصلت إلى فكرة لبداية مشروع، إذن عليك التفكير بحقوق الملكية الفكرية.

الموسيقى والكتب وبرمجيات الحاسب الآلي كلها منتجات نستخدمها في حياتنا اليومية. وكل منها منتج للإبداع الإنساني وهذا الإبداع يقع تحت حماية. فكل هذه ما هي إلا إبداعات للعقل البشري وبمجرد التعبير عنها أصبحت خاضعة لحقوق الملكية الفكرية.

الكلمة المهمة هنا هي "تعبير"، فلا يوجد بالمملكة المتحدة أفكار أو مفاهيم تحميها حقوق الملكية الفكرية، إنما تصبح خاضعة لها فقط عند التعبير عنها. وتختلف التشريعات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية من دولة إلى أخرى، لذا قد تحتاج الحصول على مشورة خبير في هذا الصدد إذا كنت تنوي الانتقال إلى السوق الخارجية.

من بين الأنماط الشائعة لحقوق الملكية الفكرية لبعض أنواع الأنشطة:

- **حقوق التصميم وبراءة الاختراع** للحلول التقنية أو الاختراعات أو المنتجات الجديدة.
- **حقوق الطبع** والنشر للأعمال الأدبية أو الفنية أو الدرامية أو الموسيقية.
- **العلامات التجارية المسجلة** للأسماء والألفاظ والأصوات وحتى الروائح، (وإن كان الأمر نادرًا)
- **المشاع الإبداعي** لجعل حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك متاحة تحت شروط معينة.

في المشروعات التجارية، ينبغي حماية جميع العناصر، مثل التصميمات والبرمجيات والعلامة التجارية والغلاف والشعار. باختصار يمكن تحويل كافة إنتاجك الذهني والإبداعي إلى سلع ملموسة، يمكن فيما بعد ترخيصها أو بيعها أو المتاجرة فيها أو تقسيمها أو الاحتفاظ بحقك فيها.

ومن الضروري أن تفكر في حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك، وكيفية الاستفادة منها وإدارتها بشكل فعال.

إدارة حقوق الملكية الفكرية وترك القيمة التقديرية لإبداعك مفتوحة التقدير

يمكن استخدام بعض الخطوات التالية في مراحل لاحقة من تطور المشروع، ولكن من الأفضل أن تكون مُلمًا بها الآن.

الخطوة الأولى: تحديد الملكية الفكرية الخاصة بك

- قم بإعداد قائمة تضم مهاراتك الإبداعية (ملكيتك الفكرية)؛ بما في ذلك الشعار الخاص بك، واسم الشركة أو العلامة التجارية، وتصميم الغلاف، والمنتجات، والبرمجيات.
- تأكد من أن تصميماتك، وأعمالك الإبداعية، والأفكار والمفاهيم التي قمت بالتعبير عنها حديثة وفريدة من نوعها.

الخطوة الثانية: حماية حقوق الملكية الفكرية الخاص بك

- توقيع اتفاقية بسيطة تؤمن سرية المعلومات مع العملاء، أو المصنعين المحتملين، أو المستثمرين قبل البدء في المفاوضات.

- سجل التصميمات وبراءات الاختراع والعلامات التجارية المسجلة، بالموقع الإلكتروني لإدارة الملكية الفكرية التابعة للمملكة المتحدة.
- احرص على تأمين أسماء نطاقات الإنترنت وذلك لحماية علامتك التجارية.
- عند التواصل مع المصنعين، حدد الشروط الواردة؛ مثل اتفاقية سرية المعلومات واتفاقية إنتاج النماذج الأولية (والذي بموجبه يوافق المصنع على صناعة عينات وفقًا للمواصفات التي قمت بتحديدها)، والبنود الرئيسية المحددة للاتفاقيات (قبل الاتفاق على العقد وتحديد المتطلبات من كلا الطرفين)، واتفاقية التصنيع.
- احتفظ بسجلات توضح مدى تقدم العمل، ويشمل ذلك المخططات، والملاحظات، والمسودات، والرسوم التوضيحية، والعقود والمراسلات، سواء الخطابات أو البريد الإلكتروني.
- ضع اسم المؤلف أو الناشر أو المبدع على كافة النسخ من أعمالك بالإضافة إلى التاريخ والدولة. © (اسم المالك) (سنة الإصدار).
- احتفظ بتواريخ حقوق التصميمات المسجلة، وأية تواريخ أخرى خاصة بتجديد الملكية الفكرية. ولا تنس أبدًا حقوق الملكية الفكرية أو اسم تجديد اسم النطاق.

الخطوة الثالثة: استغلال حقوق الملكية الفكرية

- تأكد من مطابقة التصميم أو العلامة تجارية أو براءة الاختراع التي تسعى لتسجيلها أو تتقدم للحصول عليها هي تلك التي تنوي تسويقها.
- ضع رقم حقوق التصميم الخاص بك على الغلاف، وعلامة ® إذا كان لديك علامة تجارية مسجلة لتعزيز مكانتك.
- حاول الحصول على أكبر قدر من العائدات، وذلك من خلال ترخيص حقوقك بأكملها أو بشكل منفصل حتى يمكنك استغلال حقوق الملكية الفكرية في أماكن أو أشكال مختلفة. ويمكنك بهذه الطريقة الاحتفاظ بحقوقك وتحقيق الربح منها في الوقت ذاته.
- أفرض رسوم تفويض لمن يرغب في امتلاك الحقوق، ولكن أحصل أولًا على الاستشارات الخارجية قبل التفويض.

مجرد فكرة جيدة أم فكرة لبداية مشروع تجاري رائع؟

- أمنح ترخيص بحقوق الملكية الفكرية الخاصة بك للآخرين (سواء حصريًا أو غير حصري). يمكنك ترخيص حقوقك حصريًا للمُرخص له فقط، أو بشكل غير حصري للمُرخص له أو أي شخص آخر تختاره. ويمكنك أن تمنحهم حقوق إعادة الإنتاج، أو التوزيع، أو حقوق الإيجار أو الإعارة. فكر جيدًا فيما منحته بالترخيص (مثل العلامة التجارية، وحقوق النشر، وحقوق التصميم)؛ وفي نوع الترخيص (حصري أو غير حصري)؛ ومدته (هل بنود الترخيص لمدة ثابتة، لمدة غير محددة، أم نهائية، وأخيرًا ، أين سيُستخدم هذا الترخيص، في أي مكان في العالم؟

- حدد مسبقًا إذا كنت ستطلب عوائد أو رسوم ترخيص أو كلاهما. (تتراوح مبالغ العوائد بين ٤ و ١٤٪ حسب نوع العمل الإبداعي/ الصناعة الإبداعية التي تقدمها).

- تفاوض للحصول على شروط عادلة، واعلم أن هذا الوقت الذي تقضيه في التفاوض سيؤدي إلى صفقة جيدة. يأتي بعد ذلك الجزء الخاص بالتعاقد، والذي يشمل صياغة التفاصيل الخاصة بعقد الاتفاق المُلزم قانونًا.

- تأكد من حصولك على مقابل مادي عادل لعملك. فعلى سبيل المثال، إن قمت بإنتاج تسجيلات صوتية، يجب أن تتقاضى مقابلًا. أما إذا قمت بتأليف كتاب فينبغي لك الحصول على عوائد مقابل إعارة حقوقك بالإضافة إلى عوائد من الناشر.

- استخدم رخصة المشاع الإبداعي إذا كنت ترغب في التحكم في حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك ومشاركتها. يمكنك أن تختار إما السماح بإعادة انتاج عملك ولكن ليس للأغراض التجارية أو أي وسائل استخدام أخرى، بحيث تصبح بعد الحقوق محفوظة بدلًا من جميعها.

الخطوة الرابعة - تطبيق حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك

حتى المؤسسات الكبرى قد تواجهها مشكلات عند تطبيق حقوق الملكية الخاصة بهم؛ فتحميل الأعمال والبث بشكل غير قانوني تتسبب في خسائر مادية طائلة لصناع السينما والموسيقى. لذا، فالسؤال هنا هو كيف يمكن تطبيق حقوق الملكية الفكرية بشكل فعال؟

- راقب ما يفعله المنافسون والمشاركون الجدد بالسوق الخاصة بك. تابع الأخبار بشكل دائم واشترك في أخبار الصناعة وتابع الموقع الإلكتروني الخاص بمكتب المملكة المتحدة للملكية الفكرية، واهتم بالعلامات التجارية الجديدة التي يتم الإعلان عنها، وإذا كان أيّا منها ينتهك حقوق
- أرسل خطابات للتوقف والامتناع في حالة انتهاك أحد لحقوق الملكية الفكرية الخاصة بك. ويمكنك الاستعانة بمحامٍ لصياغة خطابات فعالة، وإبداء النصح حول مسار العمل الأفضل.

للمزيد من المعلومات من المملكة المتحدة حول تحديد حقوق الملكية الفكرية وحمايتها وتحقيق أقصى استفادة منها، يمكنك متابعة عدة مؤسسات من ضمنها قسم المعرفة الفنية بالملكية الفكرية للقطاع الابداعي بمؤسسة Own-it.

القيم

القيم

أثناء إدارتك لمشروعك الخاص، ستصبح أنت المتحكم . أنت من يُحدد مجال العمل. وهي فرصتك لتأسيس المشروع كما أردته أن يكون- مشروع يعكس ما لديك من حماس وشغف وقيم.

وعلى الرغم من أهمية الربح لاستمرارية المشروع وازدهاره، فلابد أن تُواءم مشروع وطريقة إداريته مع قيمك الشخصية. والقيم قد لا تعني بالضرورة الآداب أو الأخلاقيات، إنما هي ببساطة الأمور التي تجعلك تشعر بالحيوية والالتزام تجاه ما تقوم به. وتختلف القيم باختلاف رؤى الأشخاص لها؛ فقد تكون القيمة لدى البعض في تقديم الخدمات للآخرين، وقد تكون لدى البعض الأخر في الإبداع والعمل ضمن فريق، أو في التحدي والمغامرة.

سيتولد لديك شعورًا أكبر بالطاقة والالتزام والحماس لبدء وتطوير وإدارة مشروع يتماشى مع قيمك. وسوف يعطيك هذا الشعور قدر أكبر من التصميم والمهارة في التغلب على الصعوبات والتحديات التي قد تواجهك عند تأسيس مشروعك والحفاظ عليه.

وستؤثر قيمك على عدة جوانب مثل كيفية عملك، وكيف سيتم استقبال ما تقدمه، وكيف ستتفاعل مع العملاء والموردين والممولين.

"على الرغم من أنني قد وجدت صعوبة في التوصل إلى القيم تحت ضغط العمل، مجرد إدراك أني يجب أن أفكر في مشروعي بشكل يرتبط بقيمي كان درسًا سوف أستفيد به في المستقبل" .

توم دودينج؛ مصمم لمحتوى الهواتف المحمولة بشركة موبايل باي، المملكة المتحدة

تختلف القيم عن المعتقدات حيث يقول أبي ياريميسي ، كاتب ومتخصص في مجال التعليم الإبداعي:

"الفرق بين المعتقدات والقيم (بالنسبة لي) هو أن القيم شيء عزيز جدًا كشيء ثمين تسعى إلى حمايته من كل الصعاب للحفاظ عليه سليمًا. أما المعتقدات فهو شيء الذي يدعم أفعالك واتجاهك في الحياة. المعتقدات يمكن أن تتغير، وعندها ترى تحولات كبيرة في الطاقة والعاطفة والمواقف ... "

استخدم ورقة العمل (٢-أ): قيمّك، لمساعدتك في تحديد قيمك وأولويتها ودمجها في الخطط الخاصة بمشروعك. استخدم البطاقات اللاصقة لتدوين القيم المهمة بالنسبة إليك. الجدول في الصفحة التالية، به قائمة ببعض القيم التي يمكنك البدء بها.

ورقة العمل (٢-أ) – قيمك

٢ - أ قيمك	دائمًا مهم	أحيانًا مهم	نادرًا ما يهم	غير مهم على الإطلاق
كيفية استخدام ورقة العمل هذه: عليك العمل مفردك لممارسة هذا التدريب. حاول أن تجد مكانًا هادئًا حيث يمكنك التأمل والتفكير. حدد قيمك الشخصية ورتبها أولاً. فكر فيها على أنها الأشياء التي تجعلك تشعر حقًا بقيمة الحياة وتواصل العمل بحماس. قد تتمثل هذه القيم لشخص ما في خدمة الآخرين، أو في الابتكار والإبداع بينما قد يرى البعض الآخر أنها تكمن في الأمانة والوعي البيئي والقدرة على القيادة. دوّن قيمك المهمة كلها على أوراق الملاحظات، وواصل تدوين العديد من تلك القيم حتى وأن لم تكن ذات أهمية كبيرة بالنسبة لك. يُرجى الرجوع إلى أمثلة القيم المذكورة في الصفحة رقم ١٢ بالكتيب ٢-، لمساعدتك على البدء في ترتيب أفكارك. وعندما تصل إلى عشر قيم أو أكثر، رتبهم في الأعمدة المناسبة من الجدول. لا تقلق إن لم تنجح في ترتيبهم من المرة الأولى، استمر في تبديل أماكنهم حتى تتمكن من ترتيبها الترتيب الصحيح. ولمزيد من التركيز أثناء القيام بالأنشطة. Created by nesta				

القيم

قم بعد ذلك بترتيب اختياراتك حسب أولويتها، وضعها في المكان المناسب في ورقة العمل (٢-أ): قيمّك. حاول ألا تضع أكثر من خمس قيمًا في خانة "دائمًا مهم"

المساءلة	الحرية	القوة
الإنجاز	الكياسة	الخدمة العامة
التقدم	النمو	الجودة
الجماليات	التناغم	الاعتراف والتقدير
السلطة	مساعدة الأخرين	السمعة
التوازن	مساعدة المجتمع	المرونة
الانتماء	الأمانة	الاحترام
الشهرة	حس الفكاهة	المسئولية
التحدي	الاستقلال	احترام الذات
التواصل اجتماعي	التأثير على الأخرين	العفوية
التعاون	النزاهة	الاستقرار
المصداقية	الحالة الفكرية	الوضع
الإبداع	الابتكار	الاستدامة
حب الاستطلاع	البهجة	العمل بروح الفريق الواحد
الإصرار والعزم	العدالة	التسامح
النظام	المعرفة	حرية الوقت
الديناميكية	القيادة	الطمأنينة
الفعالية	الوفاء	الثقة
الإثارة	العمل الهادف	التنويع
التفوق/ الامتياز	تحقيق المكاسب المادية	الرؤية
الشهرة	الانفتاح	الحكمة
الأمن المالي	الأصالة	الموازنة بين الحياة والعمل
المكاسب المالية	السلام	العمل بمفردك

لماذا تعتبر القيم مهمة؟

والآن بعد أن حددت قيمك، تستطيع استخدامها في عدة سبل. فكر فيها وكأنها جهاز رادار يجري مسحًا لعملك والمجالات الأخرى في حياتك، ولاحظ ما هي الأشياء التي تخلق لديك احساس حقيقي بتحقيق الذات والتشويق (وبالعكس).

القيم سوف تساعدك على:

- تقييم فكرة مشروعك وفقًا لمدى تقديره لقيمك.
- اختبار مدى الحاجة إلى تعديل الموازنة بين عملك وحياتك.
- البقاء متحمسًا عند التعامل مع الجوانب الأكثر رتابة بالمشروع، أو عندما لا تسير الأمور على ما يرام.
- المضي في مسارك عندما تتاح لك فرص أو خيارات مختلفة؛ على سبيل المثال ماذا لو لم تكن لديك سيولة نقدية كافية، وعرض عليك القيام بعمل لا يتناسب مع خطتك؟
- توضيح أسباب اهتمام الآخرين بمشروعك؛ حيث أن قيمك عادةً ما ترتبط بقيم الآخرين.

من المحتمل أن يكون هناك توتر بين قيمك الشخصية وقيم مشروعك التجاري. على سبيل المثال، قد لا تهتم بالأموال، ولكن تحقيق الربح يعابر أمرًا ضروريًا لبناء مشروع مستدام. إذا كيف يمكنك استخدام قيمك الشخصية لإلهام وتوجيه وتشكيل مشروعك؟ إحدى الطرق هي النظر في مختلف جوانب المشروع التجاري، والتفكير في أي من قيمك هي الأكثر أهمية لكل جانب منهم.

"... بوصفنا استوديو أدركنا أن ليس كل الشركاء لديهم نفس القيم أو الرؤية للمشروع، ونتيجة لذلك رحل أحد الشركاء".

زاندر لدكسون، مهندس معماري، Architects Design.٣ الفلبين

القيم والعلامات التجارية

تُمثل قيمك أهمية كبيرة في إنشاء علامة تجارية ويجب أن تكون متسقة مع أفعالك وتصرفاتك. تُعطي العلامة التجارية لشركتك هوية متميزة، وتبني قيمة مع عملائك وعن طريقها تتواصل مع الموردين وفريق العمل. ولعل الجزء الرئيسي في إنشاء علامة تجارية هو اتخاذ قرار بشأن القيم التي تعكس ما هو مهم بالنسبة لك ولمشروعك والحفاظ على التزامك بها. إذا تصرفت بطريقة تتعارض مع القيم التي يفهمها عملاؤك عنك، فإن ذلك قد يكون له عواقب وخيمة وقد يؤدي إلى رد فعل عنيف. وكان هذا ما حدث الحال بالفعل مع شركة إنوسنت للمشروبات، التي عقدت صفقة مع شركة كوكا كولا.

بدأت شركة إنوسينت للمشروبات ببيع مشروبات الفواكه الصحية في المملكة المتحد في عام ١٩٩٨. واستنادا إلى الممارسات التجارية الأخلاقية، تبرعت الشركة أيضًا بنسبة ١٠٪ من أرباحها للجمعيات الخيرية.
وأثار العشرات من العملاء موجة من النقد اللاذع عندما باعت الشركة حصة من حصصها إلى شركة كوكا كولا في عام ٢٠٠٩. ورأى العملاء أن ما حدث بمثابة التعاقد مع الشيطان، وقال أحدهم" لقد قمتم ببيع روحكم، وهذه هي المرة الأخيرة التي سنقوم فيها بشراء منتجكم". وأعرب آخرون عن أسفهم لنهاية تلك الحكاية الخيالية:" رجاء لا نريد المزيد من المدونات المبهجة، أو رسائل البريد الإلكتروني اللطيفة، أو الاحتفالات الريفية والرسائل الجميلة المكتوبة على صناديق الكرتون، فإنها لم تعد ملائمة لعلامتكم التجارية بعد الآن"
ويبدوا أن مؤسسي الشركة قد غُرر بهم في هذا الصراع الواضح بين القيم التي تمثلها شركة إنوسينت – القيم الصحية والاجتماعية-وبين وضع شركة كوكاكولا كأحد أهم ممثلي الرأسمالية العالمية. والآن أكثر من ٩٠٪ من الشركة مملوكة من قبل العملاق العالمي.
المصدر business.timesonline.co.uk

"... لم نكن نعتقد أننا نُنشئ علامة تجارية، كنا نفكر فقط في المنتج. كان نموذج مشروعنا مُحيرًا ومُربكًا"

ماريليا مارتينز، "المشروعات المجتمعية الداعمة للحرفيين"، كوليبري، البرازيل

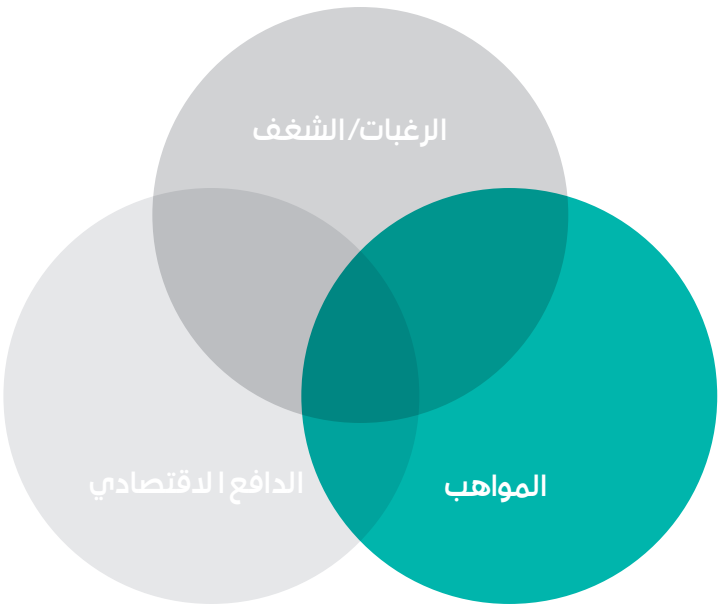
ما هي العوامل المحفزة لمشروعك؟

لكي تكون ناجحًا، يجب أن تحقق توازنًا بين الدافع وراء تطوير فكرتك إلى مشروع تجاري وبين الضروريات الأخرى.

إذا كان المشروع مدفوعًا في المقام الأساسي بالأفكار دون أن يكون له جانب تجاري فلن يكون مستدامًا. وبالمثل، إذا كان الدافع وراء المشروع الضرورات التجارية دون إيلاء الاعتبار الواجب للابتكار والإبداع، فقد لا يكون فعالًا على المدى الطويل. لذا فإن تحقيق التوازن بين الرغبات والمواهب والدافع الاقتصادي يعتبر أمرًا مهمًا.

"كان التفكير في نفسي، ومبادئي، ودوافعي وما لمشروعي من تأثير أهم وأكثر قيمة بالنسبة لي من مجرد معرفة سير عمل المشروع".

هولي ماكلينتاير؛ مؤسسة التوظيف الإلكتروني للمبدعين



ما هي العوامل المحفزة لمشروعك؟

الشكل التوضيحي في الصفحة ١٥ من مأخوذ من كتاب "من الجيد إلى العظيم" لجيم كولينز، والذي قام فيه بدراسة الصفات والدوافع التي تميز الشركات الكبرى. فالشركات المتميزة تولي اهتمامها بالأنشطة التي تشعل حماستها، وتحقق الاستفادة المثلى من المهارات والمواهب، ويكون لديها رؤية واضحة لكيفية تحقيق ربح وتدفق نقدي يمتازان بالقوة والاستمرارية.

ولعل الأمر الأسهل هو أن تحدد رغباتك، والتي قد أنعكس الكثير منها من خلال قيمك. هذا الكتيب سوف يساعدك على تقدير كل دافع من الدوافع مقابل المهارات المطلوبة لتطوير فكرتك والكفاءة المالية لما تقترحه.

بيان الرؤية والرسالة

بعد أن درست فكرتك على نطاق واسع كمقترح مشروع، والقيم التي سيقوم عليها والدوافع وراء أنشطتك، يمكنك الآن صياغة رؤية ورسالة المشروع.

الرؤية: يجب أن يكون بيان رؤية مشروعك طموحًا ويصف التغيير المستقبلي الذي تريد تحقيقه. كما يجب صياغته في جملة واحدة تعكس بوضوح القيم الخاصة بك.

الرسالة: بيان الرسالة يدُب الحياة في رؤية مشروعك من خلال توضيح كيفية تحقيق غرضك من المشروع ومن المستهدف به. يكون بيان الرسالة واضحًا ويُقدم تلخيصًا لأسباب وجود المشروع ونواياه المستقبلية. يمكن لبيان الرسالة أن يخبر العملاء بالكثير عن مشروعك التجاري، لذلك من المهم جدًا أن تقضي الوقت اللازم لصياغته.

من الناحية المثالية، يجب أن يكون بيان الرسالة محفزًا وواقعيًا وفي حدود ٣ – ٤ جُمل على الأكثر. كما ينبغي أن يكون مشابهًا لملخص تنفيذي يوضح ما هية شركتك، وما تقوم به، وما الهدف من شركتك وسبب خوضك العمل التجاري. وكمصدر للإلهام، تحقق من بيان الرؤية والرسالة لمنظمات تحظى بتقدير كبير بالنسبة لك.

بناء نماذج الأدلة (نمذجة الأدلة)

رؤية إيكيا: خلق حياة يومية أفضل لكثير من الأشخاص.

رسالة إيكيا: فكرة أعمالنا تدعم هذه الرؤية من خلال تقديم مجموعة واسعة من منتجات الأثاث المنزلي المصممة بشكل جيد وبأسعار منخفضة بحيث يستطيع أكبر عدد ممكن من الناس شرائها.

إن تحديد بيان رؤية ورسالة لك ولمشروعك هو عادة مهمة بسيطة لرائد أعمال مثلك. فأنت لديك فكرة متحمسًا لها وعازمًا على تحقيقها. ولكن هل يمكنك التعبير عن تلك الرؤية؟ هل يمكنك وصفها أو رسمها، وقبل كل شيء هل تفهم ما التأثير الذي قد يكون لرؤيتك عندما تتحول إلى مشروع تجاري؟

هناك عملية تسمى "بناء نماذج الأدلة" (نمذجة الأدلة) التي يمكن أن تساعدك على الإجابة على تلك الأسئلة وهي عملية تقوم على بحث أجراه مارشال مكلوهان، وهو باحث أكاديمي وإعلامي توصل إلى مفهوم "رُباعية تأثير الإعلام" كوسيلة للنظر في تأثير التكنولوجيا الجديدة على المجتمع. ويحتوي هذا المفهوم على أربعة أسئلة يمكنك أن تُدير فكرتك في إطارها:

١. **ما الأمر الذي تُعززه الفكرة / يُحقق قيمة جديدة؟**

على سبيل المثال، يعمل برنامج سكايب على إثراء الاتصالات بين الأشخاص والأعمال من خلال السماح بمكالمات الفيديو المجانية.

٢. **ما الأمر الذي تستبدله الفكرة / تجعله أقل جذبًا ؟**

الأخبار الإليكترونية ووسائل الاعلام الاجتماعية تجعل الصحيفة التقليدية أقل جاذبية للجمهور.

٣. **ما الذي ستقوم بإعادة إحياءه أو إعادة استخدامه أو البناء عليه؟**

يمكن للأفكار الجديدة أن تُغير لطريقة التي نرى بها الأفكار القديمة ونقيمها. على سبيل المثال، لأن الناس الآن في الغالب يشترون الآن الألبومات الموسيقية الرقمية، أصبحت اسطوانات الفينيل نادرة بعد أن كانت شائعة الاستخدام. وهذا يعني أن اكتسبت الآن قيمة جديدة كمقتنيات ثمينة.

بناء نماذج الأدلة (نمذجة الأدلة)

٤. ما الذي قد يعتبر تدهورًا/ أثرًا سلبيًا؟

هل يمكن لفكرة أن تكون ناجحة للغاية لدرجة أن يصبح لها تأثير سلبي في نهاية الأمر؟ فعلى سبيل إذا خُطط لخدمة مشاركة السيارات بشكل جيد يجذب الناس لدرجة تدفعهم للتوقف عن استخدام المواصلات العامة، فهذا سيؤدي إلى احتقان مروري، وبذلك تتحول الفكرة الناجحة إلى تأثير سلبي في النهاية.

إن بناء نماذج للأدلة مفيد في توضيح طرفي النقيض للنجاح. أدناه يمكنك أن ترى أمثلة على تأثير العلامة التجارية لشركة أزياء بربري وموقع بيع التجزئة على الانترنت Amazon.com

شهدت شركة بربري إعادة توجيه للموقع التنافسي لعلامتها التجارية في نهاية التسعينات، منذ نشأتها من ١٥٠ عامًا، ارتبط معطف المطر الشهير الذي أنتجته الشركة ونمط الزخرفة المكون من المربعات (كاروهات) ارتباطًا وثيقًا بالطبقة العليا في بريطانيا. وكان ينظر إلى العلامة التجارية على أنها تتميز بالوقار. وبحلول الثمانينات، شهدت شعبية الشركة انخفاضًا سريعًا من ٣٧ مليون إلى ٢٥ مليون جنيه استرليني في عام ١٩٩٧. وتم تعيين رئيس تنفيذي جديد للشركة، روز ماري برافو، لتحسين وضع العلامة التجارية: قام المصممين الجدد بتحديث مجموعات الملابس وتطوير منتجات جديدة وأقل تكلفة واصبحت النجمة المشهورة "كيت موس" هي واجهة العلامة التجارية.

سعت بربري للحفاظ على قيمها الأساسية للجودة والتفرد في منتجاتها مع إعطائها الطابع الحديث. وفي عام ٢٠٠٥ ارتفعت أرباح الشركة إلى ستة أضعاف. إلا أن أحد سلبيات هذا النجاح هو الكميات المتدفقة من المنتجات المُقلدة. وقامت شركة بربري باتخاذ الإجراءات ضد المُقلدين عن طريق الحد من استخدام المربعات الشائعة، والتوقف عن بيع قبعات بربري الأقل ثمنًا.

ما الأمر الذي عززه هذا التعديل؟

- شهرة العلامة التجارية والاعتراف بها
- استخدام المربعات (الكاروهات) كرمز للعلامة التجارية.

ما الأمر الذي حل محله / أو جعله أقل جذب للعملاء؟

- أصبحت المنتجات الراقية سائدة وفي متناول العامة مما أفقدها استثنائيتها.

ما الأمر الذي قام بإحيائه؟

- الطلب مُجددًا على نمط المربعات (الكاروهات)
- الطلب مُجددًا على طراز قديم أصبح الآن مواكبًا للموضة

ما الآثار السلبية لهذا التعديل؟

- خفض قيمة العلامة التجارية
- شيوع المنتجات المُقلدة

بدأ موقع Amazon.com للبيع بالتجزئة على الإنترنت في الولايات المتحدة في عام ١٩٩٤ كمكتبة على شبكة الانترنت. ومنذ ذلك الحين تنوعت قاعدة منتجاته لتشمل الموسيقى والأفلام والألعاب وغيرها من السلع. إلا أن نجاحه في السنوات الأخيرة قد أصبح مشوبًا بسبب الممارسة غير الأخلاقية التي تبناها للتهرب من الضرائب، واسعاره المنخفضة التي أثرت بالسلب على بعض تجار التجزئة المحليين، وأيضًا بسبب سوء المعاملة التي تعرض لها بعض موظفيه.

ما الأمر الذي عززه هذا التعديل؟

- سهلة الوصول إلى الكتب - التعلم والترفيه
- الأسعار المنخفضة وخدمة التوصيل السريع
- الطلب في أي وقت - التسوق المرن

ما الأمر الذي حل محله / أو جعله أقل جذب للعملاء؟

- المكتبات المستقلة – توقف الكثير منها عن العمل
- صغار تجار التجزئة المحليين
- المشاركة الاجتماعية في عملية الشراء

ما الأمر الذي قام بإحيائه؟

- الاهتمام بالقراءة
- بيع الكتب المستخدمة

ما الآثار السلبية لهذا التعديل؟

- استغلال الموظفين من خلال دفع أجور منخفضة
- الموظفون لا يتمتعون بالتأمين التعاقدي
- ينظر إلى الموقع على أنه مُحتكر لسوق الكتب

استكشاف أدلة على نجاحك المستقبلي

تساهم الأدلة في إثبات مدى صلاحية فكرتك. تخيل كيف سيكون مشروعك إن شهدت فكرتك النجاح. ثم فكر ما الدلي الذي سيقدم إثباتًا على هذا النجاح. استخدم ورقة العمل ٢ب: بناء نماذج الأدلة لمساعدتك في استكشاف هذه النقاط. تخيل مستقبل مشروعك، وصف ما يترتب عليه من نتائج بكلمات وصور. استخدم أكبر عدد من البطاقات اللاصقة للإجابة عن الأسئلة الأربعة، وقبل أن تبدأ، اسأل نفسك:

- إذا ما نجح مشروعي، كيف سأعرف ذلك؟

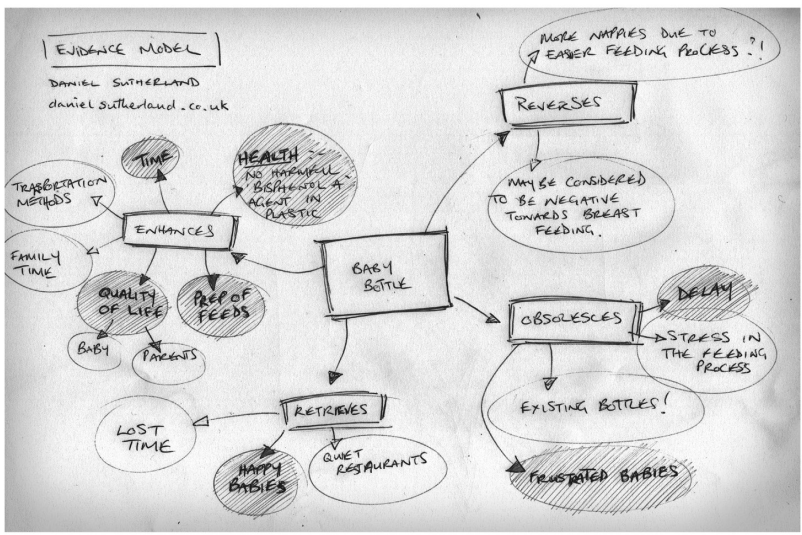
بناء نماذج الأدلة (نمذجة الأدلة)

إذا كنت تتبنى طريقة جديدة ورائدة لعمل شيء ما، فكيف ستؤثر على البيئة المحيطة؟ كيف يمكن لمشروعك أن يؤثر على المجتمع الذي تعيش فيه أو مجال الصناعة الذي تعمل به؟

بعد الإجابة عن الأسئلة الأربعة الخاصة بمشروعك (ما هي الأمور التي سيعززها، أو سيحل محلها، أو يعيد إحيائها، وما هي العواقب السلبية؟)، حاول أن تتخيل النتائج وفق وجهات النظر المختلفة مثل:

- العالم الأكبر من حولك (فكر في أكبر نطاق ممكن).
- الصناعة/ المجال الذي تعمل به (مثال: كيف يمكن للمشروع أن يؤثر على الممارسات الحالية لهذه الصناعة؟).
- عملاؤك (ما هي الفوائد التي ستعود عليهم؟).
- التأثير عليك (كيف يمكن لمشروعك أن يؤثر على عملك / حياتك)؟

يوضح المثال التالي كيف استطاع أحد رواد الأعمال استخدام بناء نماذج الأدلة لمساعدته في استكشاف النتائج الخاصة بمشروعه.

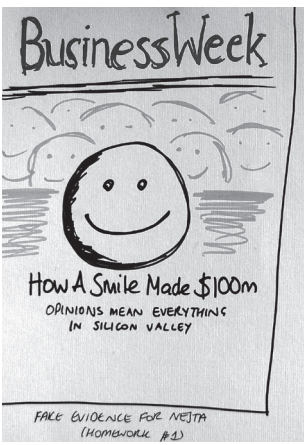


الأدلة المستقبلية

بعد أن تضع تصور مستقبلي لمشروع ستصبح قادرًا على بناء أدلة لنجاحك.

على سبيل المثال، إذا كنت تقوم بإنشاء خدمة نقل جديدة تقوم على مشاركة السيارات، فكيف سيؤثر ذلك على مجال التأمين؟ يمكنك إدخال تسعيرة للتأمين من خلال شركة للتأمين توضح كيف يمكن أن يتم جمع أربعة أشخاص بقسط تأميني واحد.

حاول إنشاء حُجتك المقنعة الواضحة لدعم فكرتك. والتي يمكن أن تُصبح أداة مبيعات هامة لك في المستقبل. فوجود حجة مقنعة وقوية يمكن أن يجذب المساهمين للمساعدة في تفعيل رؤيتك بالإضافة إلى زيادة رغبة عملائك في الحصول على منتجك أو خدمتك.
فيما يلي مثال على الأدلة المستقبلية التي صاغها أحد رواد الأعمال باستخدام هذه العملية.



يمكنك استخدام الأدلة المستقبلية ليس للتخطيط لمشروعك فقط، بل أيضًا كوسيلة لتوصيل فكرتك للداعمين المحتملين. هذا بالإضافة إلى بعض التوقعات الاعتيادية بخصوص المشروع، مثل التنبؤ بتدفق السيولة النقدية. ففي النهاية، تدفق السيولة النقدية هو الأخر نوع من التنبؤ الذي يوضح مدى إلمامك بتكلفة نقل فكرة مشروعك إلى أرض الواقع، وتكلفة البيع، والكم الذي يجب عليك بيعه.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار (SWOT) :

والآن بعد أن استكشفت ما سيبدو عليه مشروعك في حالة نجاحه، ينبغي عليك إجراء تحليل SWOT وهو تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر. عند قيامك بتحديد هذه الجوانب في شركتك، يسمح لك تحليل SWOT بتقييم وضعك الاستراتيجي. وتعتبر نقاط القوة ونقاط الضعف عوامل داخلية يمكن التحكم فيها، بينما تتأثر الفرص والمخاطر بوجه عام بالعوامل الخارجية التي لا يمكنك التحكم فيها.

ولعل أحد أهم الأسباب وراء إجراء تحليل SWOT، هو أن يساعدك في تحويل نقاط الضعف في شركتك إلى نقاط قوة والمخاطر إلى فرص.

وفيما يلي توضيح ما قد يبدو عليه تحليل SWOT:

نقاط القوة
(عوامل داخلية)

- فريق مؤهل على قدر جيد من التعليم
- منتج فريد من نوعه
- شبكة توزيع موجودة بالفعل.

نقاط الضعف
(عوامل داخلية)

- ضعف الشهرة داخل السوق.
- انخفاض المبيعات.
- لا يوجد عملاء رئيسيون.

الفرص
(عوامل خارجية)

- فرصة تسويق واضحة.
- منتج منافس في مرحلة متقدمة من الدورة

المخاطر
(عوامل خارجية)

- دخول منافسين جدد إلى السوق.
- ظهور فرص قبل استبدال المنتج.

قبل المُضي قُدمًا

استخدمت عدد من التمرينات لتساعدك في تشكيل فكرتك من حيث إمكانية أن تصبح مشروعًا. لتلخيص ما تناولناه حتى الآن:

- هناك بعض الحقائق والمعطيات الأساسية للمشروع التي ستساعدك على إنجاح مشروعك أهمها التواصل مع عملائك لإدراك احتياجاتهم.
- لديك ما يرشدك في تحديد حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك، وحمايتها، والاستفادة منها إلى أقصى درجة.
- سوف تساعدك قيمك الشخصية وطاقتك وطموحاتك على تحديد بيئة العمل الخاصة بك، وهي ما ستجعل مشروعك مختلفًا عن المشاريع الأخرى.
- إن فكرة المشروع التي توازن ما بين الشغف والمواهب والدافع الاقتصادي سوف تعزز من فرص نجاح مشروعك واستدامته.
- تُلخص الرؤية تطلعاتك للمشروع، ويساعدك بيان الرسالة في توجيه أنشطته.
- استكشفت من خلال بناء نماذج الأدلة ما قد يبدو عليه مشروعك في حالة نجاحه. ويساعدك ذلك على التحقق من رؤيتك وتحديد فكرتك وتوصيلها للآخرين بحيث يمكنهم إدراكها والإضافة إليها.
- أعددت الأدلة المستقبلية لتوضيح كيف سيبدو النجاح بالنسبة لك.
- يتيح لك تحليل SWOT تحديد الوضع الاستراتيجي لشركتك وتحديد نقاط الضعف والمخاطر وكذلك نقاط القوة والفرص المحتملة.

قبل المُضي قُدمًا

الخطوة التالية هي تحديد أهدافك (الأهداف والغايات) وتوضيح كيف ستقوم بتطوير مشروعك

يتناول الكتيب الثالث **"إنجاح مشروعك"**:

- تحديد العملاء.
- بناء العلاقات المتنوعة التي تحتاج لها للمُضي قُدمًا في مشروعك.
- شرح تفصيلي لكيفية قيام مشروعك بتقديم منتجاتك أو خدماتك.
- خيارات التمويل لمساعدتك على البدء في مشروعك.

ملاحظات

١

بعد أن وضعت تصورًا وشكلًا لفكرة مشروعك وحددت أسس تطويره، ستكتشف في هذا الجزء من مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية الجوانب المختلفة التي ستساعدك على إنجاح مشروعك.

في هذا الكُتيب ستغطي ثلاث مجالات رئيسية....

العملاء

تحديد من يشتري منتجك ولماذا يشتريه.

عمليات وإجراءات سير العمل

العناصر المختلفة التي تتكون منها عمليات وإجراءات سير العمل في مشروعك

العلاقات

الروابط المختلفة التي عليك إدراكها وتطويرها لضمان وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك.

التمويل الأولي (تمويل بدء المشروع)

البحث عن خيارات للبدء في مشروعك

٢

من الذي يشتري؟

قبل أن تقضي المزيد من الوقت في تطوير مشروعك، عليك أن تتأكد أولًا أن نشاطك هذا يُلبي احتياجًا حقيقيًا وإلا فلن يكون هناك داعٍ للاستمرار.

في هذه المرحلة، سيكون من المفيد أن تراجع الأسئلة الخاصة بفكرة المشروع التي سبق أن طرحناها:

- ما طبيعة العمل الذي أقوم به؟
- لماذا سيهتم عملائي بما أقوم به؟
- هل هناك حاجة لما أقدمه؟
- هل سيكون هناك طلب كافٍ عليه؟
- هل سيجلب مكاسب ومردود كافٍ لي للمُضي قُدمًا في المشروع؟

وإذا ما اعتمدت إجاباتك على الحدس والإحساس فقط، فقد تكون واهية ولا يصلح الاعتماد عليها والمخاطرة بمستقبل مشروعك، لذلك تحتاج إلى جمع أدلة أكثر واقعية، وهي العملية التي يطلق عليها دراسة السوق. في هذه المرحلة عليك التركيز على نقطتين أساسيتين هما؛ من هو عميلك، وكيف سيستفيد من المنتج أو الخدمة التي تقدمها؟

١. تحديد عميلك

حدد أولًا من سيرغب في شراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها. من الأهم معرفة من هم عملائك قبل أن تحدد طريقة التعامل معهم. وللعملاء أشكال واحجام كثيرة، وعليك أن تتمكن من التعامل معها جميعًا. ضع قائمة بمختلف فئات العملاء التي تعرفها، وحاول تقدير كم منهم قد يرغب في منتجك أو خدمتك.

يعتبر تحديد أنماط العملاء خطوة مهمة في فهم احتياجاتهم والتخطيط لأفضل الطرق للوصول إليهم. يمكنك استخدام تصميم "الشخوص" Personas (وصف أنماط العملاء التفصيلي) لمساعدتك. فكر في:

- الديموغرافيات: العمر والجنس والوضع المالي
- الشخصيات: تفضيلات معينة

- السلوك: ما الذي يحبون عمله؟ أين يعملون؟
- أين يمكنك التواصل معهم: عبر الإنترنت، في الأحداث والفعاليات.

صمم الشخوص Personas بقدر ما لديك من مجموعات العملاء. حاول التأكد من أنها واقعية قدر الإمكان.

٢ . توضيح الفائدة للعملاء

بعد تحديد العملاء، حدد بوضوح المزايا التي يوفرها منتجك أو خدمتك لكل فئة منهم. على سبيل المثال:

وجدت أن الحاجة (و) لا تُلبى إطلاقًا (أو لا تُلبى بالشكل المُرضي). لذا اقترح الحل (س) تلبية لهذه الحاجة؛ ستكون (ص) هي النفع الذي سيعود على عميلي/ زبوني وسأحصل على (ز)مقابل لذلك.

لم يكن بإمكانك الاستعانة بشركة متخصصة لإجراء دراسات السوق، يمكنك القيام بذلك بنفسك. على سبيل المثال:

البحث المكتبي: تصفح الإنترنت للبحث عن منتجات أو خدمات منافسيك، ومتابعة تابع أنشطتهم وأخبارهم واستجابة عملائهم ودراسات الحالة. هذا كله سيعطيك فكرة عما يشتريه العملاء، وكم يدفعون، والقيمة الجديدة أو المختلفة التي سيقدمها منتجك أو خدمتك.

دراسات السوق المنشورة: بعض المعلومات عن الاتجاهات العامة متاحة بالمجان. كما يمكنك شراء تقارير حول اتجاهات السوق من مجموعة متنوعة من الشركات التجارية. هذا سيساعدك على تأكيد الحاجة أو الطلب على منتجك أو خدمتك، وبالتالي يسهل عليك استهداف العملاء بوضوح.

البحث الميداني: ويتضمن البحثين الكمي والكيفي؛ حيث يحدد البحث الكيفي مشاعر ومواقف الأفراد تجاه منتج أو خدمة ما، ويؤدي إلى اقتراح التحسينات. بينما يوفر البحث الكمي معلومات إحصائية على سبيل المثال، عدد العملاء المحتملين وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية وفئاتهم العمرية وعاداتهم الشرائية.

> **"كل ما تحتاجه ليكون لديك مشروع خاص هو عميل. وإذا لم يكن لديك عميل فما لديك ليس مشروعًا بل هواية."**
>
> دين براون، مصمم منتجات، المملكة المتحدة

من الذي يشتري؟

بالنسبة إلى البحث الكيفي، يمكنك تنظيم مناقشات المجموعات البؤرية أو ورشة عمل لأصحاب المصلحة أو هاكاثون يضم العاملين بالتكنولوجيا والعملاء. يمكنك أيضًا أن تلجأ إلى نشاط أقل رسمية مثلما حدث في مشروبات إنوسينت "إنوسنت درينكز".

"إنوسنت درينكز"
قام ثلاثة خريجين باختبار منتجهم الجديد من عصير الفاكهة بإحدى المهرجانات الموسيقية في لندن؛ حيث دعوا الجمهور إلى إلقاء المعلبات الفارغة في إحدى سلّتي المهملات التي كُتب على واحدة منها "نعم" والثانية "لا" - حسب إعجابهم بالمنتج بنهاية الحفل امتلأت سلة "نعم" عن أخرها. وبعد أن نالوا دعم المستثمرين، نجح الشباب الثلاثة في إطلاق منتجهم بالأسواق، وباقي القصة نعرفه

استخدم تدريب بناء نماذج الأدلة السابق لمساعدتك على تحديد الاحتياجات والمزايا المرتبطة بمنتجك وخدمتك. في ورقة العمل (٣-أ): "عملائك"، يوجد جدول يمكنك استكماله لكل مجموعة عملاء. هذا سيساعدك على تسجيل وتحديد ومسارات الدخل المحتملة لكل مجموعة على حدة.

ورقة العمل (٣-أ) : عملائك

٣ - أ
عملائك

كيفية استخدام ورقة العمل هذه:
استخدم ورقة العمل هذه لتكوين صورة للعملاء المحتملين، وفئاتهم المختلفة.

قد تحتاج إلى إعادة طباعة ورقة العمل لتطبيقها أكثر من مرة على المجموعات المختلفة من العملاء.

دون أفكارك على أوراق الملاحظات، ثبتها على ورقة العمل. فكر في الأشخاص الذين قد يكونون عملاء لك واطلب المساعدة من الأصدقاء والزملاء. ومن الأفضل أن تتحدث إلى العملاء المحتملين الذين سيشترون المنتج أو الخدمة التي يقدمها مشروعك. أو في حالتك أخرى مع المستهلكين النهائيين.

فكر في كيفية إشراكهم بطريقة مفيدة للمساعدة في صياغة عروضك.

كن منفتحًا على المقترحات ووجهات النظر الجديدة فقد يأتي البعض باقتراحات لم تفكر بها من قبل.

Created by nesta

ماذا تسمي مجموعة العملاء هذه؟	
ارسم صورهم بنفسك؛ أو ضع هنا صورة "وجدتها" لهم	**ما هي احتياجاتهم؟**
	ماذا تقدم لهم؟

كم عددهم؟	**كم منهم يمكنك الوصول إليه؟**	**ما عدد المرات التي ستصل فيها إليهم؟**	**كم سيدفعون؟**	**ما هو إجمالي الربح المحتمل؟**

يمكنك أن تبدأ باستكمال الجدول بالتحدث إلى عائلتك وأصدقائك، لكن بشكل مثالي، عليك التحدث أيضًا مع عملائك المحتملين، ومع أي شخص قد يكون مرتبطًا بعملية توريد منتجك أو خدمتك لهم.

كن متفتحا تجاه التعليقات والرؤى الجديدة؛ لأن الأشخاص من الممكن أن يفاجئوك باقتراحات لم تخطر ببالك من قبل.

ويمكن أن تدعمك وكالات دعم الأعمال المحلية والمكتبات والمصادر الإلكترونية مثل المكتبة البريطانية للمشروعات ومركز حقوق الملكية الفكرية بالمعلومات التي قد تعزز بحثك.

تعتمد الأسئلة الخاصة التي تطرحها أثناء البحث على طبيعة المشروع نفسه، إلا أن المعلومات الاساسية التي تحتاج إليها هي:

- ما حجم سوقك المحتمل؟
- كم هو العدد، المنطقي والتقريبي، للأشخاص الذين يمكنك طرح فكرتك عليهم؟
- كيف ستتفاعل وتتواصل معهم؟
- كم منهم سيشتري منتجك أو خدمتك؟
- هل هذا العدد كاف لتلبية الدخل الذي تحتاجه؟

"... كنا نفكر في الحرفيين، ونحن قد أدرنا ظهورنا تقريبًا للعملاء... لا ينبغي على الأشخاص وضع خطة عمل محددة قبل تلقي ردود فعل من السوق – كم مرنًا".

ماريليا مارتينز، المشاريع الاجتماعية لدعم الحرفيين، كوليبري، البرازيل

إذا كان الطلب كبيرًا بما يكفي لتلبية احتياجاتك، فإمكانك الاستمرار، لكن إذا لم يكن كافٍ، ربما يكون قد حان لك الوقت أن تُعيد التفكير في الأمر. يمكنك تطوير الفكرة، أو محاولة الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص بتوسيع نطاق العرض.

قد تشكل دراسة السوق تحديًا كبيرًا لك، لأنك تُعرض فكرتك للتعليقات والنقد، أو لاحتمالية عدم وجود الطلب أو العملاء الكافيين لإنجاح المشروع.

ولكن بالرغم من ذلك لا تتجنب دراسة السوق؛ فإذا جاء تحليلك للسوق المحتمل معيب في هذه المرحلة، سينتهى الأمر على الأرجح بتصميم مشروع به الكثير من الأخطاء.

من الذي يشتري؟

حاول أن تظل موضوعيًا وتذكر الهدف هو اختبار قابلية الفكرة للتطبيق وتطويرها لتصبح مشروعًا ناجحًا. ويسهل في هذه المرحلة إعادة تأطير فكرتك، أو تطويرها، أو تنحيتها جانبًا والبدء من جديد. يزداد الأمر صعوبة بمرور الوقت بعد أن تكون قد استثمرت المال والجهد في الفكرة.

إقامة مشروع مستدام

هناك ثلاثة جوانب رئيسية لإقامة مشروع تجاري مستدام:

١. وجود فكرة واضحة عما تريد لمشروعك القيام به .
٢. معرفة أنه سيكون هناك سوق وجمهور لما ستقدمه.
٣. وضع عمليات وإجراءات العمل التي تسمح لك بتقديم الفكرة للجمهور، وبيعها بمقابل أكبر من تكلفة إنتاجها.

"قد يكون تأسيس مشروع تجاري أمرًا شاقًا ولكنه مع ذلك مثير. ووجود الأدوات التي تسمح لي بتحديد ماذا أحتاج فعله بالضبط ومتى؛ ساعدني على إدارة احتياجات مشروعي خطوة بخطوة بدلا من تخيل الأمر كمهمة عملاقة لا أعرف من أين أبدأها."

راشيل هاروك؛ مصممة منتجات

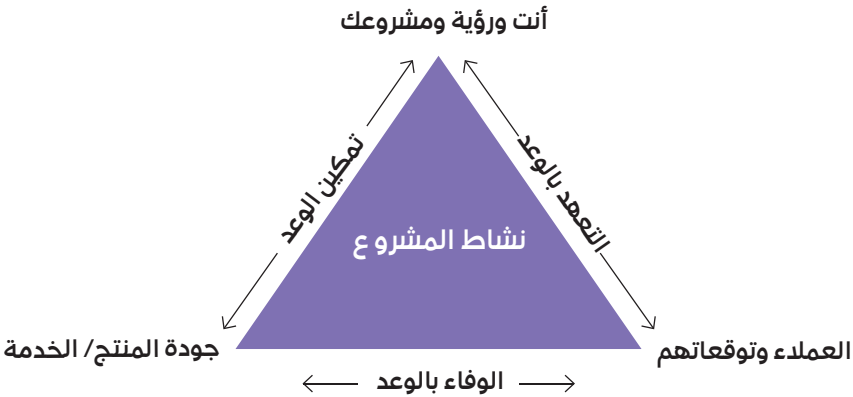
حتى الآن استخدمت تدريب بناء نماذج الأدلة لمساعدتك في استكشاف النقطة رقم (١)، ومن الذي يشتري لاستكشاف النقطة رقم (٢). الأقسام التالية تساعدك على استكشاف النقطة (٣).

أحد طرق فهم مسار عمل المشروع هو اعتبار أنشطة مشروعك وكأنها وعود:

- وعدك لعملائك بتقديم منتج أو خدمة.
- سيكون لدى عملائك توقع بأن تفي بالوعد.
- تعمل مع آخرين للوفاء بهذا الوعد.

وهذا يشكل "مثلث الوعود" بينك أنت، وعملائك، وجودة منتجك أو خدمتك.

مثلث الوعود



يتضمن أي مشروع عددًا من المجالات المختلفة، ومن المستبعد أن تنفذها جميعًا بنفسك، لذا عليك التعاون مع جهات أخرى وبناء علاقات تعينك على الوفاء بوعودك.

٨

إقامة مشروع مستدام

أغلب الأفراد المبتكرين يعتمدون على إبداعهم وقدرتهم على الابتكار لدفع مشروعاتهم والتحكم في جميع جوانبها بأنفسهم. لكن نظرًا لصعوبة الحفاظ على استدامة هذه الطاقة وهذا التحكم، قد يتسبب هذا الأسلوب في حدوث مشاكل تؤثر على مصلحتك ومصلحة المشروع. كما أنه في الغالب لديك مهارات وخبرات واهتمامات في جوانب معينة من المشروع وليس جميعها. وفي أغلب الأوقات، سيكون اكتسابك لخبرات في جميع المجالات أمرًا مكلفًا ماليًا ومستهلكًا للوقت أيضًا.

يلزمك تحديد الأدوار التي يحتاجها المشروع، والدور الذي ستقوم به. وللقيام بذلك عليك:

- تحديد المجالات التي تتلاءم مع مهاراتك واهتماماتك الشخصية داخل المشروع
- فهم ما ينقصك من مهارات لإضافتها إلى مهاراتك من أجل بناء مجموعة كاملة من مهارات العمل
- تحديد العلاقات التي عليك بناؤها مع أشخاص ومشروعات أخرى لإنجاح مشروعك.

ويساعدك في هذا الأمر التقنيات التي نطلق عليها اسم بناء نماذج المخطط التفصيلي والعلاقات؛ حيث تُساهم نماذج المخطط التفصيلي للمشروع في وصف سير عمل مشروعك، أما بناء نماذج العلاقات، فهو يُحدد أربع مجالات للأنشطة يمكنك من خلالها تطوير الأدوار، أو العلاقات لدعم المشروع .

إذا كنت تستطيع بناء نموذج عمل يسمح لنشاطك التجاري بالبقاء خارج مشاركتك المباشرة، فهذا يعني أن أفكارك قد تم نقلها ودمجها في الآخرين. وسوف يعني أيضًا أنه يمكنك استخراج القيمة المالية أو الإبداعية أو الاجتماعية من مشروعك بينما تنطلق أنت للعمل على أفكار أخرى.

قبل أن نستكشف نماذج العلاقات بشكل أكبر، تحتاج إلى العمل على مختلف جوانب مشروعك وكيفية تلاءمها معًا: عملية سير مشروعك.للقيام بذلك، نحن نستخدم نماذج المخطط التفصيلي.

بناءنماذج المخطط التفصيلي

المخطط التفصيلي هو خطة مفصلة أو تصميم مفصل يشرح المسار المتوقع للعمل. لذا، يساعدك هذا التمرين على وضع تصور للمسار الفعلي لعمل مشروعك، ووصف كيف سيجري العمل. كما سيساعدك أيضًا على تقسيم جميع الأنشطة المتضمنة طوال العام في خطة يومية تفصيلية.

"المخطط التفصيلي هو أداة مفيدة بدرجة مبهرة (مُغيرة للحياة!) نستخدمه لتقسيم الأهداف التي نسعى لتحقيقها. ورغم بساطته، فإنه سيفديك بشكل مذهل؛ خاصة إن كنت مُبدع تسعى للكمال!"

زوو سينكلير، فنان، المملكة المتحدة

قبل أن تبدأ في بناء المخطط التفصيلي لمشروعك، لنلقي نظرة على بعض العوامل التي تتعلق بالتشغيل التي ينبغي أن تضعها في الاعتبار.

هناك العديد من أنواع المشروعات التجارية التي تتخصص في أشكال مختلفة من الأنشطة. فعلى سبيل المثال تختلف طريقة إدارة محل مجوهرات عن شركة إنتاج سينمائي أو تلفزيوني. ولكن رغم اختلافها، فهي تتشابه في أمور أخرى، فجميع المشروعات، سواء تلك التي تقدم منتج أو خدمة، لها نهج أو عملية. وتتكون هذه العملية من مرحلة للتواصل مع العميل ومرحلة للتطوير ومرحلة التقديم.

مرحلة التواصل: هي الوقت اللازم لتخطيط العملاء المحتملين وإقناعهم بشراء منتجك أو خدمتك.

مرحلة التطوير: وهي الوقت اللازم لتصميم المنتج أو الخدمة لعملائك.

مرحلة التقديم: وهي الوقت اللازم لتوصيل المنتج أو الخدمة إلى عملائك.

بناء نماذج المخطط التفصيلي

كل هذه الأنشطة تتم إما أمام العميل، والتي نسميها 'أونستاج (على خشبة المشرح)'، أو بعيدا عن أنظار العملاء، وتلك نسميها "باكستاج (وراء الكواليس)". توضح الأمثلة في الرسم البياني أدناه كيف يمكن لهذه العملية أن تبدو بالنسبة لشركة تصميم.

المناطق المظللة باللون الرمادي هي الأشياء التي لا يمكن تحميلها مباشرة على العميل: لا يمكنك أن تطلب من عميلك أن يدفع مقابل إجراءك لدراسة السوق أو الترويج أو تكلفة البيع للعملاء. تحتاج إلى تمويل هذه الجوانب من هامش الربح. لهذا السبب نجد الشركات التي لا تستطيع أن تتجاوز مرحلة التواصل، أو تلك التي تركز كثيرا على البحوث والتنمية في الكواليس تخفق في نهاية المطاف.

استخدام الجزء أ: المراحل التشغيلية لورقة العمل (٣–ب): بناء نماذج المخطط التفصيلي وباستخدام البطاقات اللاصقة، وضح أي أجزاء من عملك تجري وراء الكواليس و أيهم يجري على خشبة المسرح أو أونستاج، وفي أي أجزاء من عملية التقديم بدءً من التواصل وحتى التقديم.

ورقة العمل (٣-ب): بناء نماذج المخطط التفصيلي

٣ - ب
بناء نماذج المخطط التفصيلي

كيفية استخدام ورقة العمل هذه:
يساعدك هذا التمرين على وضع تصور لسير عمل المشروع. ويوضح كيفية تنفيذه.

القسم الأول: مراحل التشغيل
جميع المشروعات تشمل المراحل التالية:
١- مرحلة دراسة السوق: وهي الفترة اللازمة لتحديد العملاء المحتملين، والتعرف على طرق إقناعهم بشراء منتجك أو خدمتك.
٢- مرحلة الإعداد: وهي االمدة اللازمة لتصميم المنتج وصياغة العرض الخاص بك.
٣- مرحلة التنفيذ: وهي المدة اللازمة لتقديم المنتج أوالخدمة إلى عملائك. هذه الأنشطة قد تتم أمام العميل أي "مهام خارجية" أوبعيدًا عن نظره أي "مهام داخلية"
دوّن أنشطة المشروع على أوراق الملاحظات.
وضعها بالمكان المناسب في ورقة العمل. فكرينتفيذ هذا النشاط بمشاركة أحد الزملاء أو ضمن مجموعة صغيرة.
الأجزاء المظللة بالرمادي تُمثل التكاليف التي لايجوز أن يتحملها العميل.

القسم الثاني: بناء نماذج المخطط التفصيلي
حدد بالتفصيل جميع الخطوات اللازمة لتقديم المنتج أو الخدمة باستخدام الرسم التخطيطي. ضع تصورًا للعملية بأكملها في خطوات صغيرة.
استخدام ورقة ملاحظات لكل خطوة.

Created by nesta

	القسم الأول		القسم الثاني
	مهام داخلية	مهام خارجية	نقطة البداية
دراسة السوق	مثال: تحديد العملاء ودراسة السوق	مثال: تكوين شبكات اتصال أو الظهور في المعارض التجارية	↓
الإعداد	مثال: إعداد الملاحظات والأفكار	مثال: عرض نماذج أولية على العملاء	↓
التنفيذ	مثال: استعراض التصاميم واتخاذ القرارات	مثال: العرض على العميل أو المستهلك	↓
			نقطة النهاية

رسم المخطط التفصيلي

أحد أبسط الوسائل لفهم طريقة تقديم منتجك أو خدمتك للعملاء هي الرسم، وذلك باستخدام مخططات سير العمليات الانسيابية، والمراحل المختلفة لخلق المنتج أو الخدمة وإنتاجها وتوزيعها. يمكنك صياغة المخطط التفصيلي برسم خطة لطريقة استنباطك للفكرة، وكيفية تحقيقها وتقديمها إلى العميل.

لعل نقطة البداية الجيدة هي الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف أتخيل طريقة تشغيل مشروعي؟
- كيف سأجد العملاء وأتواصل معهم؟
- كيف سأنتج ما يريدون؟
- كيف سأوزع ما أنتجه؟

"... منحني الوقت للتفكير في مشروعي والحصول على وجهة نظر من الخارج بشأنه. كانت المواد المقدمة مفيدة حقاً، وكنت قادرة على استخدامها في التخطيط لمشروعي. المخطط التفصيلي للعمل على وجه الخصوص هو الآن في صميم مشروعي"

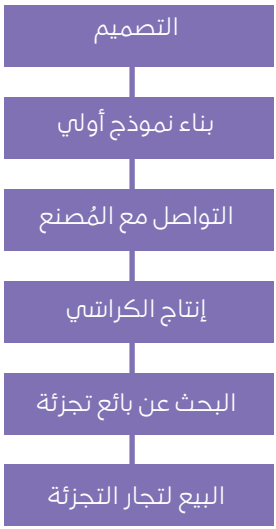
رانيا هيلد، مُصممة مجوهرات ومنتجات جلدية، مصر

قد تجد من الأسهل أن تتخيل نفسك في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة إلى العميل ثم العمل بشكل عكسي.

كل مخطط تفصيلي سيبدو مختلفًا عن غيره. في هذه الصفحة مثالين، أحدهما يوضح عملية مبسطة لشركة تصميم الأثاث والآخر مثال أكثر تفصيلًا يرسم خطة رحلة إلى المطار وركوب الطائرة سترى فيه المهام التفصيلية التي يجب الاضطلاع بها والأشخاص المشاركون في ذلك.

بناء نماذج المخطط التفصيلي

شكل ١
مخطط تفصيلي مبسط لشركة أثاث تعتمد على المنتج



الهدف من هذا الشكل التخطيطي هو تحديد:

- المهام التي يجب انجازها في كل مرحلة من مشروعك
- مختلف الأشخاص المشاركين في تنفيذ هذه الأنشطة.

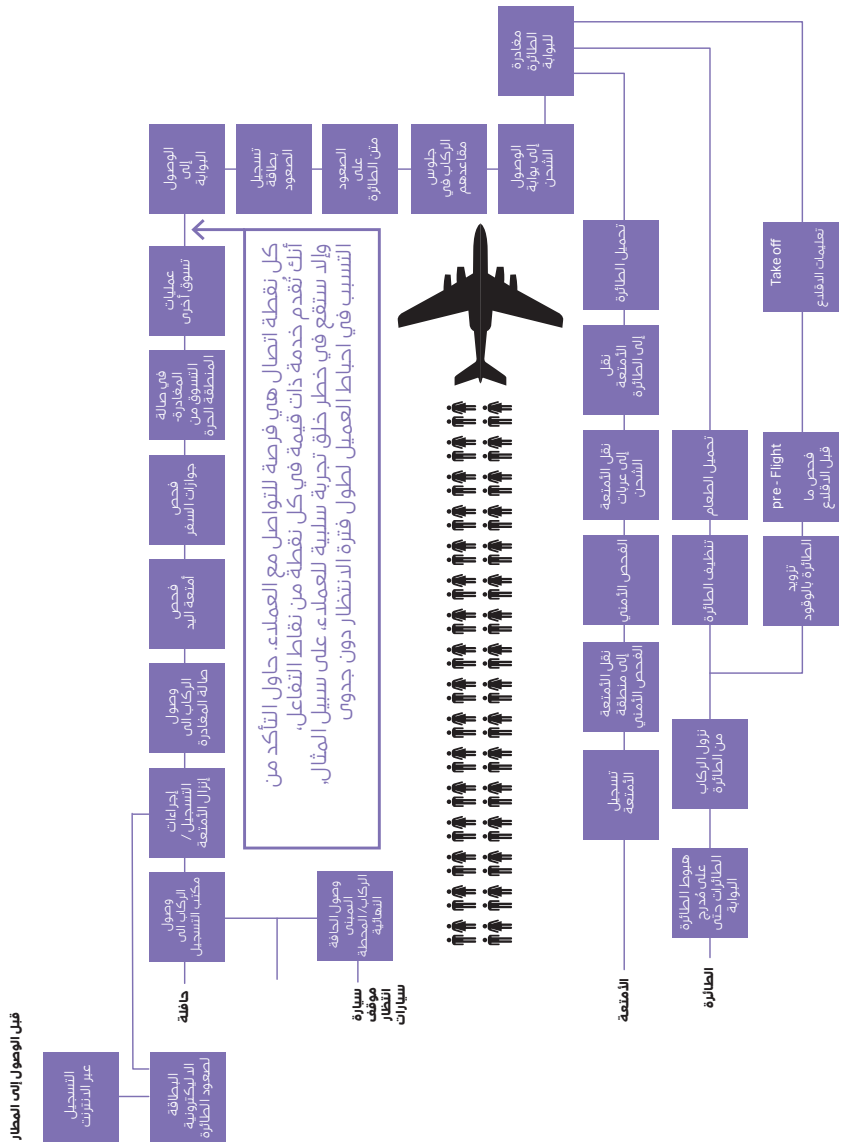
يمكنك من خلال هذه العملية أن ترى المراحل الحرجة، وأين يمكن أن تحدث المعوقات (عنق الزجاجة)، والمراحل التي يمكن أن تنهار فيها العملية بسبب نقص الخبرات أو الموارد، وبالتالي سيسمح لك ذلك بتحديد قدر العمل الذي تحتاج لتطويره وإدارته.

"ساعدتني مجموعة الأدوات ليس فقط في تطوير وفهم المهارات اللازمة لتأسيس مشروع تجاري، وإنما ساعدتني أيضًا على التفكير مثل رجل أعمال. لقد ألهمتني للمُضي قُدمًا في تصميم الإذاعة الإيكولوجية التي يتم إنتاجها وتسويقها الآن من قبل Suck UK"

كريس مكنتشول، مصمم مناتج، راديو كاردبورد، المملكة المتحدة

شكل ٢

مخطط تفصيلي مركب لشـــركة خدمات طيران



بناء نماذج المخطط التفصيلي

بناء المخطط التفصيلي الخاص بمشروعك

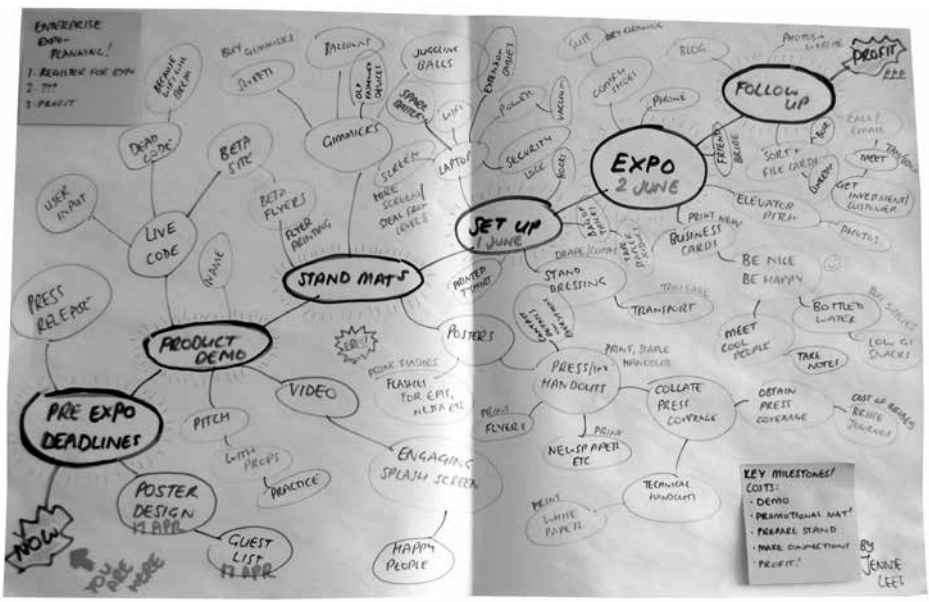
هناك ثلاث قواعد لبناء المخططات التفصيلية، وهي:

- التنفيذ في شكل خطوات صغيرة.
- رسم العملية بأكملها.
- إدراج أكبر قدر ممكن من التفاصيل.

باستخدام الجزء ب من ورقة العمل ٣-ب: لبناء نماذج المخطط التفصيلي، صمم مخطط سير انسيابي لفكرة مشروعك، تذكر أن تُحدد وتُفصل جميع المراحل الواجب تنفيذها لتحقيق فكرتك.

هناك الكثير من العمليات التي ينطوي عليها مشروعك وتحدث في وقت واحد، لذا قد تحتاج إلى بناء أكثر من مخطط تفصيلي لتكوين الصورة الكاملة للمشروع.

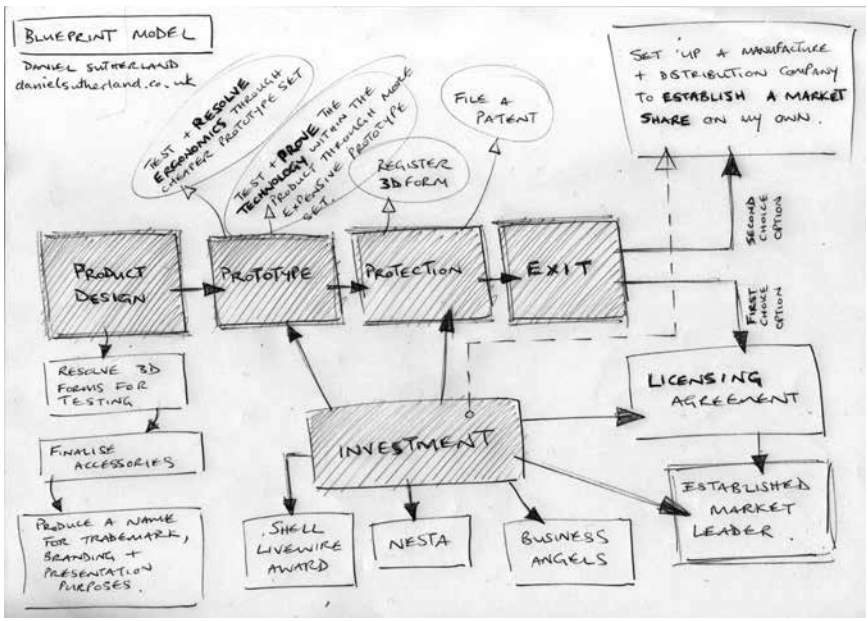
نموذج المخطط التفصيلي ١



ارجع إلى الجزء الأول: المراحل التشغيلية في ورقة العمل ٣-ب لتحديد أجزاء المشروع التي تتم أمام العميل "على خشبة المسرح"، والأخرى التي تتم وراء "الكواليس". يمكنك بعدها رسم مخططات تفصيلية منفصلة لأنشطة خشبة المسرح والكواليس، وأيضًا تركيب هذه المعلومات مع المخطط الحالي الخاص بك . تمنحك هذه العملية في النهاية رؤية واضحة ودقيقة لمسار تشغيل مشروعك.

في هذه الصفحات بعض الأمثلة على المخططات التفصيلية، سوف تلاحظ اختلاف مراحلها وأشكالها مما يؤكد حقيقة أنه لا يوجد طريق صحيح وآخر خطأ في بناء مخططك التفصيلي.

نموذج المخطط التفصيلي ٢



١٦

بناء نماذج العلاقات

المخطط التفصيلي هو جزء من فهم طريقة سير مشروعك وأين قد تحتاج إلى مساعدة من الآخرين. في هذا القسم، ستركز على العلاقات التي تحتاجها لإنجاح عمليات مشروعك. فكر بما يلي:

- **كيف ستجد الأشخاص ليساعدوك؟**
- **ما الذي سيدفع أي شخص لمساعدتك؟**
- **ما نوع الاتفاق الذي تتوقعه؟**

الخطوة الأولى في بناء نماذج العلاقات هي فهم الأدوار الرئيسية الأربعة اللازمة لدعم مشروعك، وهي المُوَلّد، والمنتج، والموزع، والعميل.

المُولّد/مولد الفكرة: الأنشطة الرئيسية هي توليد الأفكار وتكوينها وتجميعها؛ أي التوجيه والتصميم وتطوير المفهوم. هذا الدور يصف عملية تكوين الأفكار وتركيبها وتجميعها وهو الأمر المهم في مجال الابتكار وتطوير المفاهيم. إن كنت تجد هذا المجال مألوف لك وترى فيه مواطن قوتك، قد يكون هو الدور الذي ستقضي به وقتك كله.

المنتج: الأنشطة الرئيسية هي تحويل الأفكار إلى منتجات أو خدمات أو خبرات تامة؛ أي التصنيع وإنتاج المحتوى. هذا الدور يصف عملية تحويل المواد الخام أو الأفكار مثل السيناريو أو النوتة الموسيقية وكذلك المواد المادية ا إلى منتج نهائي.

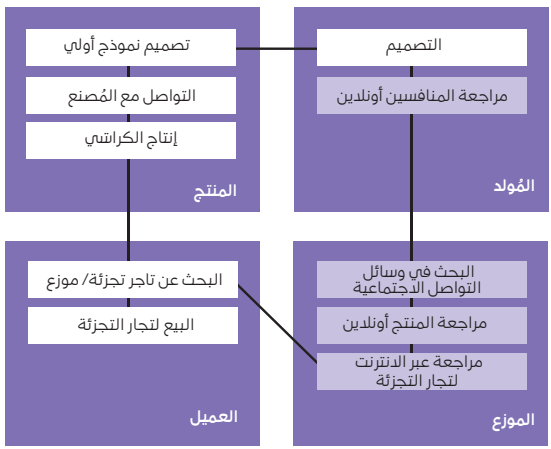
الموزع: الأنشطة الرئيسية تشمل توزيع المنتجات النهائية والخدمات والخبرات؛ أي التوصيل والمبيعات والتسويق. هذا الدور يصف عملية شراء المنتجات النهائية أو الخدمات لإعادة بيعها، أو تنسيق المنتجات والخدمات وتوزيعها.

العميل: الأنشطة الرئيسية تشمل شراء المنتج أو الخدمة واستهلاكها واستخدامها. هذا الدور يصف استلام/ توصيل المنتج أو الخدمة وشرائها واستهلاكها.

يجب أن تكون هذه الأدوار بمواضعها الصحيحة للحفاظ على بقاء مشروعك، ولكن لا يشترط أن يقوم مشروعك بكل هذه الأشياء بنفسه، بل يمكنه تحقيقها من خلال بناء العلاقات مع الآخرين.

هذه المجالات الأربعة يمكن مطابقتها بالأنشطة التي وضحتها من قبل بالمخطط التفصيلي. ويوضح الشكل أدناه مجالات الأنشطة الأربعة وكيفية مطابقتها بأنشطة شركة الأثاث التي سبق تناولها في الصفحة ١٢

شكل ٣: مجالات أنشطة المشروع



المربعات المظللة في أقسام المولد والعميل تسلط الضوء على أهمية النشاط عبر الإنترنت. يمكن للعملاء استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية للبحث ومراجعة العرض الخاص بك، الأمر الذي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصميم ونجاح المنتج أو الخدمة. في المثال أعلاه، هذا على الرغم من أن شركة الأثاث لا تبيع مباشرة للمستهلكين وبدلا من ذلك تعمل مع الموزعين والوسطاء. هذا هو المعروف باسم B٢B (من شركة إلى شركة) بدلا من B٢C (من شركة إلى مستهلك) .

بناء نماذج العلاقات

لا يوجد شيء استثنائي بشأن هذا النوع من العلاقات، ولكنه يترك أثر واضح على المشروع. يتقاضى الموزعون أجور مقابل ما يقدموه من خدمات، إما في صورة عمولة، أو في شكل زيادة على سعر المنتج بدءًا من بيع الجملة وحتى بيع التجزئة. وهناك موزعون يغطون دولًا بأكملها (كما هو الحال في صناعة السينما)؛ بينما يركز موزعون آخرون (مثل تجار التجزئة للملابس) على أماكن معينة.

طبيعة منتجك وطريقة توزيعه ستُحدد ما إذا كان عليك بناء علاقة واحدة أم علاقات متعددة. كما أن نوع المشروع الذي تؤسسه والطريقة التي ترغب في تبنيها في إدارته سيُحددان مجالات الأنشطة التي سيتضمنها.

تحديد العلاقات

باستخدام الجزء (ب) من ورقة العمل (٣-ج) بناء نماذج العلاقات، حدد من نموذج المخطط التفصيلي الخاص بك الأنشطة المقابلة للأدوار الرئيسية الأربعة (المولد، والمنتج، والموزع والعميل)

ثم حدد أين تكمن مهاراتك واهتماماتك، اسأل نفسك:

- من الذي ستحتاج أن تبني علاقات معه من أجل تغطية الأدوار الأخرى؟
- من الذي يعطي أو يتلقى المال في كل من هذه العلاقات؟
- ما هي الآثار المترتبة على تسلسل علاقتك من حيث الرسوم التي ستطلبها وموعد دفعها لك؟
- هل هذا شيء ستتمكن من إدارته؟
  إذا لم يكن كذلك، ما هي الموارد الإضافية التي ستحتاج إليها؟

استغرق بعض الوقت في وضع سيناريوهات مختلفة لتفهم أي منها هو الأكثر فاعلية بالنسبة لفكرتك. أنت الآن تضع نموذجًا أوليًا لمشروعك، ولذا الأمر يستحق أن تفكر في العديد من التصميمات المختلفة لنموذج مشروعك في هذه المرحلة.

بناء العلاقات

تعتمد جميع المشروعات على الآخرين من أجل البقاء. فأنت دائمًا إما مشترى لمنتجات أو خدمات الآخرين، وإما توردها لهم.

ولتحقيق التضافر الناجح، يجب أن تُبنى كل العلاقات على الثقة والدعم المتبادل. وإذا انهار بعضها، فسيكون له أثر واضح على نشاط المشروع. ولذا من المهم معرفة من يدعم من في كل علاقة، ومن يدعم "مثلث الوعود" الخاص بك.

عندما تلعب دور المشتري، يجب أن تكون واضح فيما ترغب في شراءه، ومتى تحتاجه وجودته واتساقه، وتكلفته، وموعد السداد وطريقته.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت ترغب في شراء جهاز كمبيوتر من شركة ديل، سيكون عندك توقعات كبيرة أنه سوف يصل كما تتوقع، وستعرف المبلغ المطلوب سداده، وموعد استلام الجهاز. وهذا لان شركة ديل قد حددت بوضوح ما يمكنها وما لا يمكنها تقديمه. وهذا هو أقل ما ينبغي أن تتوقعه من أي علاقة.

لماذا سيرغب أي شخص في مساعدتك بمشروعك؟

من المهم في العلاقات التي تسعى لبنائها وتطويرها أن تحقق المكاسب للطرفين.

ما يميز علاقتك بمورد أو موزع ما عن علاقة الآخرين بالمورد أو الموزع نفسه هي الخبرة. فالخبرة الجيدة هي التي تعزز العلاقة وتبقيها فترات أطول، بينما تضعها الخبرة السيئة على المحك.

بناء نماذج العلاقات

تاريخيا، كانت علاقات العمل تدور بشكل رئيسي حول الصفقات والمعاملات التجارية، ولم يولى الاهتمام باحتياجات العملاء أو رغباتهم. لكن لم يعد هذا هو الحال، حيث أصبحت منصات الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة والربط الرقمي للشركات تتيح فرص لإجراء حوار مستمر مع العملاء، لاسيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

بناء هذه العلاقة المتبادلة ثنائية الاتجاه يُصحح وضع العميل ليصبح متعاون محتمل يمكن أن يُقدم أفكار عن السوق ويشارك في إيجاد حلول قيمة مبنية على التعاون. وأصبحت النهج التشاركية في تصميم المنتجات والخدمات المستقبلية أكثر انتشارًا ويمكن أن تمتد لتشمل أصحاب المصلحة الآخرين كالشركاء والموردين، الذين يمكن أن يقدموا أفكار قيمة توجه عملية الابتكار.

كل مشروع لديه عدد كبير من الشركاء المحتملين للاختيار من بينهم وبناء العلاقات. ومن أجل بناء علاقات جيدة هناك بعض النقاط التي يجب أن تضعها في الاعتبار:

- تحتاج إلى الإلمام باحتياجات عملائك أو شركائك، وفهم النفع الذي سيعود عليهم من هذه العلاقة.
- العلاقة لم تُبنى فقط لأنك تعتقد أنها بُنيت. فهي تقوم على مشاركة الطرفين وليس طرف واحد.
- أساس العلاقة هو السلوك والمواقف؛ في البداية ستعتمد على الثقة والصدق ثم يمكنك تطوير الروابط بعدها وجميعها تحتاج لجهد لاستحقاقها والحفاظ عليها.
- العلاقات تخلق طريقة تفكير وتفاهم متبادل ويزداد عمقها مع مرور الوقت، ومع تكرار المعاملات وحسن جودتها.

فكر في موقفك الحالي، وأجب عن هذه الأسئلة التالية:

- ما الذي قد يكون جاذبًا في مشروعك لكل من
  - مولد الفكرة/المولد؟
  - المنتج؟
  - الموزع؟
  - العميل؟
- ماذا يمكنك أن تقدم لهم حاليًا؟
- هل هذا كافٍ؟ وإن لم يكن كافيًا ما الذي ستقدمه لإقناعهم بالعمل معك؟
- ما الذي عليك فعله لتحقيق ذلك؟
- ما الموارد الإضافية والمهارات والأشخاص والمعلومات التي قد تحتاجها لتحقق ذلك؟
- ما تأثير ذلك على شئونك المالية وتخطيطك؟

من المهم أن تكون قادرًا على تحديد موعد وطريقة السداد. العديد من الشركات التي تبدو ناجحة تفشل في السنوات القليلة الأولى لأنها مدينون لمورديهم بالمال الذي لا يمكنهم سداده لأنهم لم يحصلوا على أموالهم من عملائهم. ولذلك فمن الضروري تحديد جميع الأشخاص المشاركين في تدفق السيولة النقدية حول مشروعك.

ما نوع الاتفاق الذي تتوقعه؟

عند الشروع في علاقة وبدأ الحوار مع الشركاء والموردين المحتملين؛ يجب عليك معرفة الأمور التالية والتعبير عنها بوضوح:

- ما الذي تريده من هذه العلاقة
- ما الذي ستقدمه لشركائك
- لماذا سيعود عليهم ذلك بالنفع

العقود والاتفاقيات

تساعد العقود والاتفاقيات على تأكيد فهم وقبول الأطراف المعنية للصفقات والمعاملات التي تم التوصل إليها بينهم. ويجب أن تتضمن شروط واضحة مكتوبة عما ستقوم به، والتكاليف بالنسبة للعميل، وشروط الدفع لك. البند الأخير مهم لضمان تحصيل أموالك المستحقة في الوقت المناسب.

شروط العقد

يجب أن تتضمن:

- وصف للمشروع مبني على وجهة نظر العميل.
- الفترة اللازمة لتقديم المنتج أو الخدمة.
- موعد إرسال تقارير سير العمل، أو تقارير ما تحقق في مراحل العمل.
- عدد التغيرات التي يمكن للعميل إحداثها بدون تكلفة زائدة.
- جميع التفاصيل المتعلقة بالمواصفات مثل الحجم، والشكل، واللون، والنص، وغيرها.
- الجزاءات التي تتعهد بها في حالة عدم وصول المنتج في الوقت المحدد.
- تفاصيل السعر لجميع عناصر المشروع؛ بما فيها تكلفة الإدارة، والطباعة، وضريبة القيمة المضافة، وغيرها.
- شروط السداد؛ موضحة كيفية السداد وفي أي مراحل المشروع ترغب في تحصيل أموالك.

شروط السداد

من المهم الإشارة إلى شروط السداد بوضوح في بنود التعاقد؛ حيث تفشل العديد من المشروعات الصغيرة نتيجة سوء إدارة السيولة المالية. لذا، تحتاج إلى معرفة موعد سداد أموالك وطريقة السداد والمبلغ المطلوب.

إذا كانت المهمة ستستغرق وقتًا، حصّل أموالك على دفعات، على سبيل المثال، ٤٠٪ عند التكليف بالمشروع، ٣٠٪ في منتصف مدة التنفيذ، ٣٠٪ عند الانتهاء من المشروع.

إن احتجت أن تشتري خامات باهظة الثمن، اطلب من العميل السداد مقابل ذلك مقدمًا ثم تابع تحصيل نقودك على دفعات، أو المتبقي منها عند التسليم.

قد تُفضل الحصول على أموالك نقدًا مع تقديم إيصال استلام، أو الحصول على شيكات عند إكمال المهمة بدلا عن تقديم فاتورة. وإذا قدمت فاتورة لاحقًا، وضح شروط السداد على سبيل المثال، خلال ٧ أيام أو ٣٠ يوم. احتفظ بسجل الفواتير التي أرسلتها، ومتي تلقيت أموالك، ومتى تأخرت. ولك حرية اختيار موعد إرسال رسائل التذكير بالسداد للتسديدات المتأخرة، لكن لا تتجنبها كلية. وتذكر، إذا قمت بالعمل وأنهيته، فأنت تستحق المال!

توقيع العقود/ الاتفاقيات

ارسل نسختين من العقد أو الاتفاقية للعميل لتوقيعهما، وأكد أنك لن تبدأ العمل إلا عند استلامك نسخة موقعة؛ والتي تصبح حينها وثيقة قانونية مُلزمة بها شروط وأحكام واضحة للطرفين.

يستطيع أي محام وضع صيغة عقد قياسي تغطي تلك المجالات التي يمكنك تعديلها حسب كل عميل. وتوفر الاتحادات التجارية أيضًا نماذج عقود يمكنك استخدامها. تذكر أنك تفعل هذا حماية لنفسك ولعملائك من سوء الفهم والخلافات.

البيع بالأمانة

البيع بالأمانة هو عندما تتفاوض حول سعر لبيع قطعة مع معرض فني (جاليري) أو منفذ بيع، ويكون لهم نسبة معينة من السعر على أن تحصل أنت على المبلغ بعد البيع. وفي هذه الحالة عليك السداد مقدمًا مقابل كل المواد.

ومن المعتاد أن تستخدم هذه المعارض والمنافذ سياسة "البيع بالأمانة" لاختبار بيع منتجاتك قبل الالتزام بشرائها. وعليك تخفيض عدد القطع التي ستتركها خاضعة تحت هذه السياسة.

التمويل الأولي

البدء المشروع

قد تبحث عن التمويل للمساعدة في بدء مشروعك. هناك طرق مختلفة يمكنك استكشافها للحصول على التمويل الأولي:

- أنت: من خلال المدخرات الشخصية أو قرض شخصي.
- العائلة والأصدقاء: الذين يرون أن فكرة مشروعك لديها القدرة ويريدون دعمك. ضع في اعتبارك كيف يمكن أن تتأثر علاقتك بالعائلة والأصدقاء إذا لم ينجح المشروع.
- المنح والقروض: وهي توفر التمويل للمشاريع التجارية من خلال الوكالات الحكومية. لا يتعين تسديد المنح ولكن يجب سداد القروض.
- المستثمر الممول: وهو عادة فرد أو مجموعة من المستثمرين لديهم ثروة شخصية ويقوموا بتوفير رأس المال لبدء المشروع. وقد يُقدموا أيضًا الخبرة والاتصالات والمعرفة. وسوف يطلبون حصة من أسهم المشروع.
- تمويل رأس المال المخاطر : هو الاستثمار الخاص للشركات المبتدئة أو الشركات في مرحلة مبكرة مع إمكانات نمو عالية. وغالبا ما تكون هذه الشركات قائمة على التكنولوجيا وسيتخذ المستثمرون حصة ملكية في الأعمال التجارية. وهذا قد يكون ضروريا لتغطية مخاطر الاستثمار.
- تمويل الجماعي: هو نموذج بديل على الانترنت لتمويل مشروع أو مبادرة أو مشروع تجاري. وفي هذه الحالة، توفر أعداد كبيرة من المساهمين / المستثمرين مبالغ صغيرة نسبيًا من التمويل. قد تكون المساهمات هبات أو يمكن للمستثمرين الحصول على مكافآت أو حقوق ملكية في المقابل.

من المهم أن تعرف أن الاستثمار يأتي عمومًا مع شكل من أشكال المقايضة، مثل فقد حصة من الأسهم أو السيطرة على المشروع التجاري.

عند التفكير في الاستثمار الخارجي، من المهم التفكير فيما وراء التمويل. هل يمكن للمستثمرين تقديم المشورة أو التوجيه؟ هل لديهم خبرة خاصة أو شبكة اتصالات يمكن أن تفيد مشروعك؟

يساعدك العمل من خلال مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية على الاستعداد لتقديم عرضك للمستثمرين المحتملين من خلال ضمان أن يكون لديك خطة عمل واضحة توضح ما هو مشروعك وكيفية عمله.

قبل المُضي قُدمًا

الأنشطة والإرشادات في هذا الكتيب ساعدتك على تحديد عملائك، واستكشاف الجوانب المترابطة داخل المشروع، بالإضافة إلى العلاقات التي قد تساعد مشروعك على المُضي قُدمًا. بإيجاز:

- حددت قاعدة العملاء، وتأكدت من وجود حاجة لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها وبالسعر الذي حددته.
- فهمت العلاقات المتبادلة بين رؤية المشروع، وتوقعات العملاء، وجودة المنتج أو الخدمة.
- ساعدك بناء نماذج المخطط التفصيلي في تحويل مسودة خطتك التنفيذية إلى صورة أكثر تفصيلًا.
- قدم لك بناء نماذج العلاقات الأشكال المختلفة للعلاقات التي تحتاج إلى تطويرها في المجالات الأربعة الرئيسية لأنشطة المشروع: المولد، والمنتج، والموزع، والعميل.
- استعرضت التفاصيل التعاقدية لشروط السداد التي تناسب حاجتك.
- بحثت خيارات التمويل لتساعدك في تأسيس شركتك.

بالاستعانة بالمعلومات التي عرفتها عن الأدوار والمسئوليات، ارجع إلى المخطط التفصيلي الخاص بمشروعك وحدثه، واضف إليه طرق بناء العلاقات وإداراتها في نموذج العلاقات الخاص بك (على سبيل المثال، البحث عن الموردين ومقابلة الموزعين)، وإدارة تدفق الأموال حول هذه العلاقات (بالسداد للموردين وتحرير فواتير العملاء على سبيل المثال).

في الكتيب الرابع : **التواصل مع العملاء واستمرارية المشروع ستتعرف على:**

- طرق التواصل المختلفة مع العملاء باستخدام المزيج التسويقي.
- إعداد خطة تسويق.
- التحكم في الشئون المالية للمشروع لتطوير مشروع مستدام يُحقق أهدافك.

ملاحظات

١

أنت تعرف الآن كيف سيجري مشروعك ، ومَن سيشترك في تنفيذه، وما هي العلاقات التي يجب عليك تطويرها. بعد ذلك ومن خلال مجموعة أدوات المشاريع الابداعية سوف تتعرف على كيفية توصيل رسالتك إلى عملائك والتأكد من أن التمويل يجعل للمشروع التجاري مغزى.

سوف تشمل المجالات الرئيسية التي سوف تقوم بتغطيتها لأجل ذلك:

المزيج التسويقي

منهج VPs للتسويق وكيفية تطبيقه على احتياجات مشروعك التجاري.

خطة التسويق

العناصر الرئيسية التي يجب عليك وضعها في الاعتبار عند التخطيط للأنشطة التسويقية

وضع النماذج المالية

تضمين الدور المحوري للتدفقات النقدية لأجل التأكد من أن مشروعك التجاري يجني أموالا كافية للاستمرار في العمل على النحو الذي ترغب فيه.

٢

ما هو التسويق؟

وفقًا للمعهد القانوني للتسويق: **التسويق هو عملية الإدارة المسئولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتلبيتها على نحو يحقق الربح.**

عند إقامة بمشروع تجاري فإنك تريد أن تبيع السلع أو الخدمات الخاصة بك. كما أنك تريد اشخاصًا لشرائها، بل وتحتاج أيضًا إلى أن يراك الأخرين ويسمعوك في سوق صاخب ومليء بالحركة. ولا يهم إذا ما كنت بيل جيتس أو صاحب مشروع فردي، حيث أن الأساليب التي تحتاج إلى اتباعها للتأكد من تحقيق مبيعات وارباح جيدة والوصول إلى العملاء المناسبين تتشابه في أي من تلك الحالات. وليس من المهم فحسب أن تشارك بما لديك وإنما أيضًا أن تقدم المحتوى الذي يشجع الأخرين على المشاركة بما لديك مع مَن يتواصلون معهم وشبكاتهم الاجتماعية، وهو ما يتسع بنطاق سيطرتك ويربط بشكل مجدٍ بينك وبين قاعدة أكبر من العملاء.

المزيج التسويقي

يقدم هذا القسم المزيج التسويقي الذي يساعد في التعريف بعلامتك التجارية أو ما تقدمه، ثم يتجه فيما بعد إلى شرح كيفية تصميم خطة التسويق.

المزيج التسويقي

يشرح هذا الجزء منهج 7Ps للتسويق والذي يساعد في ضمان أن المنتجات أو الخدمات الخاصة بك تتماشى مع خطط تسويق وعمل شركتك. منهج 7Ps هو:

١. **المُنتَج**
٢. **المكان**
٣. **السعر**
٤. **الترويج**
٥. **الأشخاص**
٦. **العملية**
٧. **البيئة المادية**

١- المُنتج

يجب أن يلقى مُنتَجك أو خدمتك استحسانًا لدى عملائك المحتملين ويلبي حاجة محددة بل وعلى الأفضل يؤدي إلى الشراء المتكرر والمتعدد لهذا المُنتج أو الخدمة. يجب أن تتأكد من وجود طلب على مُنتجَك وتوضح ما يجعله فريدًا.

تحديد الطلب

مهما كان اعتقادك بمدى جودة مُنتجك إذا ما لم يرغب أحد في شراءه فما من نشاط تسويقي بإمكانه أن يشجعه على ذلك. فقد تحب بشكل شخصي أحد أنواع المثلجات غير المعتادة، ولكن قد ترغب في اختبار مدى الشعبية التي يلقاها هذا النوع ما بين العملاء المحتملين قبل إقامة المشروع التجاري المعني بذلك.

يعتبر فهم احتياجات عملائك ورغباتهم أمرًا ضروريا من أجل نجاح مشروعك. فإن اجراء بعض من الاختبارات البسيطة والفعالة للسوق من حيث التكاليف سوف يساعدك في مرحلة مبكرة على تحديد ما إذا كان هناك طلب على ما تقدم، وذلك بالإجابة على بعض الاسئلة الرئيسية:

- هل هناك سوق/رغبة في مُنتجك؟
- هل هناك طلب باعث للرضا على المُنتَج؟

لقد قمت بتغطية الكثير حول هذا الموضوع في الكتيب 02، اجراء البحث حول عملائك.

عرض البيع الفريد للمُنتَج

يوضح "عرض البيع الفريد" للمُنتَج أو الخدمة الخصائص والمزايا التي تجعل المُنتج الخاص بك مختلفًا عما يقدمه منافسيك. على سبيل المثال: هل هو أكثر كفاءة للطاقة؟ هل مصنوع من مواد أفضل من حيث الجودة؟ هل يبقى لفترة أطول؟ هل له طابعًا مرموقًا أكثر؟ هل هو فريد من نوعه في السوق؟

قد يتشارك المُنتَج الذي تقدمه في بعض الخصائص مع بنود مشابهة له على سبيل المثال تحتوي كافة مشروبات الفواكه على الفاكهة وجميعها من الممكن شربها. هنا قد تركز على مكون القيمة أو الميزة الفريدة لمُنتجَك على سبيل المثال استخدامك فقط للمنتجات العضوية.

من الممكن لعرض البيع الفريد أن يتغير مع تطور المشروع بل ومن الممكن أن تتواجد عروض بيع فريدة متنوعة لأنواع مختلفة من المنتجات والعملاء.

٢- المكان

يشير ذلك إلى المكان الذي يتم فيه بيع المُنتَجات أو الخدمات إلى العملاء. سواء كان موقع مبيعاتك من خلال شبكة الإنترنت أو في مكان لتجارة التجزئة، فعليك أن تضع في الاعتبار مدى جودة توزيع منتجاتك أو خدماتك مما سوف يؤثر بدوره على التكلفة. قد يعرض بعض تجار التجزئة تقديم وضع تفضيلي لمُنتجَك من أجل تشجيع المبيعات. ولكن هذا النوع من استراتيجية الترويج قد يكون باهظ التكلفة حيث أن تجار التجزئة قد يستقطعوا نسبة من مبيعاتك فيما هو معروف باسم خفض نسبة مقابل أداء المبيعات.

إذا ما استخدمت الوسطاء مثل تجار الجملة أو الباعة أو وكلاء المبيعات فإنهم سيحتاجون إلى دفع المقابل. ويتواجد ذلك بشكل عام في هامش الربح. كما سوف تحتاج إلى التفكير في كيف ستقوم بالترويج للمنتجات أو الخدمات حتى تصل إلى المستخدم النهائي.

إن الهيئات مثل Amazon.com وe-Bay قد تسببت في ارباك للسوق وذلك بعملها كتجار للتجزئة ووسطاء في ذات الوقت. إذا ما تم بيع مُنتجَك على شبكة الانترنت من خلال وسيط سوف يتعين عليك دفع رسوم والتي سوف تُخصم من سعر البيع. كذلك في المبيعات على شبكة الانترنت سوف تحتاج أيضًا إلى إدراج تكلفة التغليف والتوصيل. وإذا ما كانت تكلفة كبيرة فسوف يتعين عليك الأخذ في الاعتبار تكاليف التخزين. لهذا فإن استراتيجية التسعير الخاصة بك سوف تتأثر بما يلي:

- سعر الانتاج/التوصيل
- الرسوم الخاصة بالبائع على شبكة الانترنت
- خصومات تاجر التجزئة
- هامش الربح
- رقابة التخزين والمخزون

"نصائحي القصوى المتعلقة بالتسعير هي أن تعرف السوق الخاص بك، وتدرك أين وضعك في هذا السوق، وتكون واقعيا وألا تقلل من قيمة مُنتجَك أو وقتك".

Johanna Basford، مصمم/رسام، المملكة المتحدة

٣- السعر

إن سعر المُنتَج أو الخدمة يُدر الدخل بل وبالأحرى الربح بينما كافة العناصر الأخرى في المزيج التسويقي تتكبد التكاليف. من الأمور الجوهرية في هذا الشأن أن تفهم العلاقة ما بين السعر والتكلفة والربح.

يتضح ذلك فيما يلي:

التكلفة	السعر	الربح
التكاليف المطلوبة لتحقيق الأمر، ويشمل ذلك الوقت والمواد والنفقات العامة	ما تستطيع فرضه في السوق بالاعتماد على القيمة والتكلفة	= السعر - التكلفة

يجب أن يتحدد سعر مُنتجَك أو خدمتك عند مستوى يكون مقبولا لدى السوق. كذلك يجب عليك التفكير فيما إذا كنت تقدم بندًا للرفاهية أم جماهيري، مع مراعاة السعر الذي يضعه منافسيك للمنتجات أو الخدمات المماثلة.

إذا ما كان المُنتج باهظ الثمن للغاية فقد لا يتم بيعه حيث تكون المزايا العائدة على العميل منه غير معروفة. على الجانب الأخر قد لا يؤدي المُنتج رخيص الثمن للغاية إلى تحقيق عائد كاف لتغطية التكاليف والحفاظ على المشروع التجاري. كذلك قد يشير الثمن المنخفض إلى تدني الجودة أو المستوى.

يجب أن يتضمن سعر مُنتجك أو خدمتك كل من تكلفة انتاجها والتكاليف الاضافية المرتبطة ببيعها، كما تم تناوله في الجزء المخصص "للمكان".

٤- الترويج

من أجل اختيار الأساليب الملائمة للترويج لمنتجاتك أو خدماتك تحتاج إلى أن تضع في الاعتبار من هم عملائك وكيفية الوصول إليهم.

تجزئة السوق هو السبيل حيث تقوم بتقسيم السوق المستهدف بالكامل إلى اسواق فرعية أصغر حجمًا تتكون من اشخاص لديهم نفس الاحتياجات. فإن تصنيف عملائك يسمح لك باستهدافهم بالشكل الصحيح.

على سبيل المثال إذا ما كان السوق المستهدف لك هم افراد الأسر المعيشية والذين تود التسويق لهم جهاز لمراقبة استهلاك الطاقة، إذن قد تحتاج إلى تناول الأسواق الفرعية لمختلف الشرائح العمرية. هل الأشخاص الأكبر سنًا هم الأرجح في الاحتياج إلى المُنتج للتحكم في فواتير استهلاك وسائل الطاقة؟ هل الأصغر سنًا هم الأرجح لاهتمامهم بالشئون البيئية؟ من الممكن لهذا النوع من البحث أن يساعدك في تطوير الرسائل التسويقية واستخدام اساليب التسويق الملائمة لتلك الأسواق الفرعية.

عند التعامل مع الأسواق الفرعية تستطيع تقسيم اسواق المستهلكين وتطوير الشخصيات المعنية وذلك من خلال وضع ما يلي في الاعتبار:

- **السلوك:** الاستخدام، بشكل متكرر/غير متكرر، انطباعات مواتية، مدى الملائمة؛
- **الطابع:** اسلوب حياة، نمط الشخصية، تحديد الاتجاه/التابع؛
- **العوامل الاقتصادية الاجتماعية:** المهنة، الدخل، الموقع، أنماط الشراء/الولاء، العمر والنوع.

إذا ما كنت تقوم بتجزئة سوق للمشروع التجاري تستطيع مراعاة العناصر التالية:

- **حجم الشركة:** صغيرة، متوسطة، كبيرة؛
- **نوع الصناعة:** تكنولوجيا المعلومات، التمويل، التعليم، الإعلام، الحكومة المحلية؛
- **الموقع:** محلية، اسكتلندا، المملكة المتحدة، أوروبا.

قنوات التسويق

مع وجود وقائع محددة حول مُنتجك والأسواق ذات الصلة تحتاج إلى التفكير في كيفية جذب الانتباه إلى مشروعك ومُنتجك.

لن يكون كل اسلوب من اساليب الاتصال مناسب لمشروعك التجاري. ومن الممكن للأساليب التي تستخدمها أن تتغير مع تطور مشروعك التجاري ونموه.
قبل البدء في أي نشاط ترويجي يجب أن يكون واضح لديك:

- ما هي الرسالة التي اريد توصيلها؟
- من هو الجمهور المستهدف؟
- ما هو الأسلوب الأمثل للتواصل معه؟
- ما هي الميزانية المتاحة لدي؟
- ما هي التدابير التي سوف استخدمها لمعرفة ما إذا كنت ناجحًا فيما أقوم به؟

باعتبارك صاحب مشروع تجاري بصدد البدء في العمل فإنك تحتاج إلى الاستفادة القصوى من التمويل والموارد المتاحة لك من أجل التواصل مع عملائك. فبعض الأنشطة الترويجية تكون باهظة الثمن ويجب التفكير فيها فقط لأجل منتجات أو جماهير معينة وفي اوضاع محددة من دورة حياة المُنتج. قد لا يكون هناك مغزى من انفاق آلاف الجنيهات على الاعلان في مجلة مرموقة إذا ما كان عملائك يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعي ويشترون مُنتجك من خلال الانترنت. لذلك يجب عليك توجيه النشاط الخاص بك حتى تحقق أفضل أثر له. قبل البدء يجب عليك أت تضع في الاعتبار عمليات التواصل بالغة الأهمية عند قيام العملاء بتجربة مُنتجك أو علامتك التجارية.

تتمثل الأدوات الرئيسية الست للترويج من أجل مشروعك التجاري ومُنتجك أو خدمتك فيما يلي:

- العلاقات العامة
- الاعلان
- التسويق على شبكة الانترنت وفي وسائل الاعلام الاجتماعي
- التسويق المباشر
- الترويج للمبيعات
- البيع الشخصي

العلاقات العامة

تدور العلاقات العامة حول وضع صورة لمشروعك أو مُنتجك والحفاظ على هذه الصورة، والتي تمثل مضمون قيم هذا المشروع/المُنتج ونزاهته ومن ثّم يشكل سمعتك.

إن الانطباع الذي تخلفه من خلال التغطية الصحفية يكون واضح تمام الوضوح وطويل الأمد. لهذا من المهم أن تحاول السيطرة على مدى القصص الصحفية المتعلقة بمشروعك ومحتواها.

إذا ما اخترت التواصل مع وسائل الاعلام من خلال التصريحات الصحفية فإنه لمن الضروري أن تكون المعلومات التي تحتويها هذه التصريحات تستحق النشر. فمجرد اعتقادك أن أمر ما في شركتك أو مُنتجك مثيرًا للاهتمام ليس بالضرورة أن يعتبر كافيا لجعله قصة تستحق النشر. فيجب أن يكون الأمر مثار اهتمام واهمية بما يكفي لعموم الجمهور أو لمجموعات من الجمهور لضمان تغطيتها في وسائل الاعلام على سبيل المثال اطلاق مُنتج أو شخص جديد، أو استثمار أو عقد جديد.

إن كتابة التصريحات الصحفية التي لا حصر لها وارسالها إلى محررين وصحفين مجهولين على قاعدة بياناتمنافذ صحفية ليس بالسبيل للوصول إلى التغطية الجيدة. وعلى نحو مماثل إذا ما قمت بارسال تصريحات كل اسبوع حتى تحافظ فقط على ملف عملك الشخصي فإنك بذلك تُعرض سمعتك للخطر.

"حتى وإن لم يتبقى لدي سوى دولار واحد، سوف أنفقه على العلاقات العامة"

بيل جيتس

يتلقى الصحفيون مئات التصريحات الصحفية يوميا لذا فمن المهم استهداف الصحفيين المناسبين بالمعلومات ذات الصلة بمجال اهتمامهم.

إذا مالم تستطع توفير الدعم الاحترافي في التصريح الصحفي فإن قواعد SOLAADS بإمكانها أن تساعدك في توصيل رسالتك من خلال التصريح الصحفي.

Subject الموضوع	ما هو موضوع القصة؟
Organization الهيئة	من أي هيئة تأتي هذه القصة؟
Location الموقع	أين تقع؟
Advantages المزايا	ما هي المزايا التي تأتي بها هذه القصة إلى عموم الجمهور و/أو الشركة؟
Applications التطبيقات	ماذا يحقق موضوع هذه القصة ومن يستطيع استخدامها أو الاستفادة منها؟
Details التفاصيل	ما هي التفاصيل الدقيقة (إذا ما كان شخصًا فتكون التفاصيل الشخصية عنه أو إذا كان مُنتجًا فتكون الأبعاد والحجم والمدى ... إلخ هي التفاصيل ذات الصلة؟
Source المصدر	من اصدر التصريح الصحفي وما هي تفاصيل التواصل الخاصة به؟

من الممكن أن يساعدك استخدام قواعد SOLAADS في التركيز على سرد القصة. من ضمن النصائح الأخرى عند كتابة التصريح الصحفي أن تنص على كل العناصر الرئيسية للقصة في الفقرة الأولى. وبالتالي عند قراءة محرر الأخبار تصريحك الصحفي فإنه سوف ينجذب على الفور وسوف تتوفر لديه كل الوقائع ذات الصلة من البداية.

الإعلان

يوجد ثلاثة اسباب رئيسية للإعلان:

- رفع الوعي ما بين الجمهور المستهدف؛
- اقناع العملاء بشراء مُنتجك من خلال الترويج لمزاياه؛
- الحفاظ على توصيف الشركة.

وحتى يكون فعالا فإن أي اعلان يجريه مشروعك التجاري يحتاج إلى أن يتم بشكل منتظم وأن يكون له وتيرة مميزة. إن الإعلان سواء كان في التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة من الممكن أن يكون باهظ الثمن وعمومًا يتم من خلال وكالات تقوم بفرض الرسوم مقابل وقتها ومدخلاتها وذلك بالإضافة إلى أي تكاليف أخرى تتعلق بالتصميم وفترة البث والانتاج.

تتفاوت تكلفة الإعلان في المجلات والجرائد حسب نوع الطبعة والتوزيع وعدد القُراء وحجم الاعلان وموضعه.

الاعلان على شبكة الانترنت بوجه عام أرخص ثمنًا من الأشكال الأخرى للاعلان. فإنك تستطيع الاعلان على جوجل بنفسك بدون وسيط. ومن الممكن تغيير الاعلان بسرعة وسهولة ولكن من الممكن للاعلانات الدخيلة أن تكون مصدر للضيق والازعاج.

من الصعب تعقب أثر الاعلان مالم تقم بتضمين أداة للرصد مثل قسيمة ترويجية للطباعة. من الممكن تتبع الاعلان على شبكة الانترنت من خلال الدخول على اعلانك أو موقعك ولكن ليس بالضرورة أن يقابل ذلك زيادة في المبيعات. تستطيع أيضًا التحسين من ترتيبك في محرك البحث من خلال الاعلان على شبكة الانترنت وزيادة الوعي بالمُنتج وجذب المتصفحين من مواقع أخرى إلى موقعك.

التسويق على شبكة الانترنت ومن خلال وسائل الاعلام الاجتماعي

إن قابلية التواصل مع العملاء من خلال شبكة الانترنت وعبر وسائل الاعلام الاجتماعي قد غيرت بشكل جذري من كيفية قيامنا بالمشروع التجارية. ففي العديد من الأسواق صارت الآن الأجهزة المحمولة بمثابة الأسلوب الأكثر شيوعًا للأشخاص في استخدام الانترنت. هذه المناهج الرقمية تعتبر نسبيا غير باهظة الثمن مما يجعلها الأسلوب الأمثل في بدء المشاريع ذات التمويل والموارد المحدودة.

التسويق من خلال وسائل الاعلام الاجتماعي تقدم لك فرص الاتصال المباشر بالعملاء وتستطيع المساعدة في رفع الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك من خلال استخدام منابر التكنولوجيا المختلفة مثل تويتر ويوتيوب وانستجرام. قبل أن تبدأ عليك أن تعرف أي من تلك المنابر يتلائم على الأكثر مع عملائك ومن ثّم صياغة الرسالة حسب احتياجاتهم. لا تحاول القيام بكل شئ في آن واحد – قم باختيار منبرًا واحدًا وراقب أدائه قبل المُضي قدمًا لتجربة غيره.

تسويق المحتوى يسمح لك بالانخراط أكثر مع جمهورك ويعتمد على وضع محتوى له مغزى. من الممكن أن تحتوي قنوات الاعلام المتعددة على اصول قابلة للتقاسم مثل هدايا الرسوم المتحركة، والفيديوهات الصغيرة، ومسابقات للمشاركة والتي تسمح لك بالتفاعل مع عملائك وتسمح لهم باقتسام المحتوى مع مجموعاتهم الاجتماعية. باستطاعتك هنا أن تقيم حوارًا مع العملاء القائمين والمحتملين.

التواجد على شبكة الانترنت: سوف يكون محتوى موقع الانترنت جانبًا هامًا من جوانب التسويق على شبكة الانترنت. من الممكن لموقع على الانترنت جيد التصميم والادارة أن يسمح لشركة بأي حجم أن تصل إلى العملاء في شتى أنحاء العالم. عليك التفكير في أفضل نوع للمحتوى من أجل أن تتواصل مع العملاء وتنمو بمشروعك التجاري وتضمن ملائمته للأجهزة المحمولة. إن كل مشروع من المشاريع التجارية يختلف عن الآخر لذا يتعين عليك اختيار ما هو الأفضل لك. بالإضافة إلى المحتوى المكتوب عليك أيضًا أن تأخذ في الاعتبار الأسلوب الأفضل للمشاركة مع العملاء على نحو مجدٍ باستخدام الصور، والفيديوهات الضمنية، والمجلات الالكترونية، والمدونات والمسوح الاستطلاعية لجمع التغذية الراجعة.

إدارة التواجد على الانترنت وفي وسائل الاعلام الاجتماعي:

إذا ما كنت تخطط لبيع مُنتجك أو خدمتك على شبكة الانترنت فعليك أن تتأكد من أن عمل موقعك الالكتروني لمن شأنه أن يسمح لك بالوفاء بالوعود التي قطعتها وتلبية الطلبات ذات الصلة. إنك بحاجة إلى إدارة الوسيلة التي تستخدمها لذلك من المهم أن تفكر في الوقت الذي تحتاج إليه حتى تخرج بالمحتوى المطلوب وادارة الاستجابات. إذا ما لم يكن لديك متسعًا من الوقت لكتابة مدونة اسبوعية لذا فعليك ألا تلتزم بذلك، بدلا من أن تبدأ في الأمر ثم تتوقف عنه. بالأحرى قد تنظر في الاتصال بالأطراف المؤثرة والمدونين ممن يعملون في قطاعك أو الكتابة كضيف في أحد المدونات.

توجد الكثير من الموارد المتاحة لمساعدتك في إدارة تواجدك الاعلامي على شبكة الانترنت والتعامل بفاعلية مع العديد من المنابر. تستطيع أن تجعل من اليسير الوصول إلى مشروعك التجاري من خلال محركات البحث (مثل جوجل وياهو ... إلخ) وذلك من خلال تعظيم ترتيب البحث عنك عبر الاستخدام الأمثل لمحرك البحث، والذي يكون نسبيا منخفض التكلفة ومن السهل الوصول إليه ويتسم بالفعالية. كذلك، تستطيع تعقب مدى فعالية تواجدك على شبكة الانترنت باستخدام الاساليب المعنية بتحليل شبكة الانترنت.

إن التكنولوجيا تتحرك بشكل سريع وبالتالي من الضروري التأكد من أنك تستخدم ما هو متوفر لك على النحو الأكثر فعالية. تحقيقًا لذلك قد تحتاج إلى التسجيل في أحد موارد شبكة الانترنت ذات الصلة مثل creativeentrepreneurs.co حتى تواكب أحدث الاتجاهات والأدوات.

التسويق المباشر

- **الرسائل البريدية المباشرة** من الممكن أن تمثل أداة نافعة في التسويق ما بين المشاريع التجارية مما يسمح لك بإضفاء الطابع الشخصي على الاتصالات والقيام باستهدافها. ولكن احذر عند الارسال للعملاء فأنت لا تريد يتم اعتبارك من ضمن "البريد غير المرغوب فيه" أو أن تضيع في هذه الفئة من البريد المتلقى. وحتى تتسم بالفعالية يجب عليك تحديث قاعدة بياناتك باستمرار. استخدم بحثك الخاص أو قم بشراء قوائم استهداف حديثة من مصادر موثوق بها.

- **التسويق عبر الهاتف** من الممكن أن يروج لمُنتج أو خدمة أو يبيعه أو يطلبه. تستطيع جمع المعلومات حول العملاء المحتملين ما بين المشاريع التجارية مما يسمح لك ببناء قاعدة بيانات حديثة وشاملة للعملاء الفعليين والمحتملين. تستطيع أيضًا استخدامه لمتابعة العملاء المحتملين الذين ارسلت لهم بريد الكتروني أو كتبت إليهم أو بعثت إليهم بمطوية.

- **تسويق البريد الالكتروني** يتميز بأنه فوري ويتسم بفعالية التكاليف والاستهداف واسع النطاق. من الممكن تتبع رسالات البريد الالكتروني باستخدام برنامج معين والذي يشير إلى وقت فتح المستخدم للرسالة والروابط التي ضغط عليها. من المفضل تجنب ارسال الملحقات حيث أنها يتم اعتراضها من خلال خادم المتلقي أو قد يتجنب المتلقي فتحها.

من المهم ارسال البريد الالكتروني للأشخاص الذين وافقوا في مرحلة ما على تلقي المعلومات منك، على سبيل المثال إذا ما قاموا بالتسجيل للحصول على مجلة ما، أو كانوا من العملاء السابقين، أو قاموا بالاستفسار عن مُنتجك. توجد أثار قانونية صارمة تحكم استخدام البريد الالكتروني ويعتبر أمر إلزامي أن تلتزم بتوجيهات الاتحاد الأوروبي المعنية باختيار خاصية عدم القيام بالمزيد من اشكال الاتصال.

يجب على الهيئات المعنية بإقامة المشاريع التجارية أو المستشارين العاملين في مجالك أن يكونوا قادرين على تقديم المشورة حول هذا الأمر. توجد قائمة بهذه الهيئات في الجزء الذي يتناول البدء في إقامة المشروع في الكتيب 01.

ترويج المبيعات

من الممكن وصفها باعتبارها انشطة قصيرة الأمد لتشجيع العملاء على الشراء وتعزيز المبيعات لفترة محدودة. من الممكن أن يتضمن ذلك خفض في الأسعار، وقسائم خصم، وتعدد الشراء، والائتمان بدون فائدة، والضمانات الممتدة. إلا أنه يجب الأخذ في الاعتبار أن الخصم المنتظم من الممكن أن يدمر صورة المُنتَج أو الخدمة.

البيع الشخصي

يساعدك التسويق وجهًا لوجه في الانصات إلى احتياجات العملاء القائمين أو المرتقبين، كما يساعدك في توصيل جوهر مشروعك التجاري وقيمه. كما يوفر هذا التفاعل الشخصي فرصة قيّمة للحصول على التغذية الراجعة الفورية بشأن منتجاتك وشركتك ومنافسيك.

٥- الأشخاص

تعتبر أنت والأشخاص الذين توظفهم بمثابة الأصول الكبرى لمشروعك التجاري وكذلك الواجهة لاسمك التجاري. سوف يتعين عليك أن تكون صادقًا تجاه قيمك وتقدم صورة ايجابية وتحافظ على رضا عملائك. لذا ينبغي أن تكون خدمة العملاء وخدمة ما بعد البيع أولوية لك حتى تبني اسمك التجاري وتضمن ولاء عملائك.

وفي حينه قد تريد الاستثمار في إدارة علاقات العملاء وبرمجيات جذب العملاء المحتملين لمساعدتك في تتبع العملاء القائمين والمحتملين. من الممكن أيضًا لأدوات إدارة المشروع أن تسمح بعمل الفريق وتساعد في تعقب المشاريع والمهام المعينة. إذا ما تناسب الأمر تستطيع أن تتقاسم المعلومات مع العملاء للمساعدة في بناء علاقات عمل جيدة.

٦- العملية

سوف يؤثر على العميل اسلوب توصيلك لمُنتجك أو خدمتك. بدءًا من تقديم معلومات حول المُنتج، وعرض السعر، وتلقي الطلب، وتوفر المخزون، وحتى تتبع الطلب وتوصيل المُنتج أو الخدمة، فإن كل عملية تفاعل أو اتصال تعتبر فرصة لترك انطباع جيد أو شيء.

فإن وجود معايير عليا لخدمة العملاء والتي تخضع للمراقبة والمراجعة بانتظام لأمر من شأنه أن يساعدك في التناول الفعال لأي مسائل أو شكاوى تتعلق بالعملية.

٧- البيئة المادية

من الضروري أن يترك مكان عملك الانطباع الصحيح لدى عملائك ومورديك وموظفيك. فإذا ما بدا المشروع التجاري في حال رث وغير مرتب فإن ذلك قد يؤدي إلى ابعاد العملاء. إذا ما كان يتوفر لعملائك فرص الوصول إلى مقر عملك فعليك التأكد من أن الأماكن العامة لديك تعكس قيم مشروعك وطابعه. يجب عليك أيضًا إدارة صورتك بالشكل الملائم بما في ذلك تحديث موقعك على الانترنت.

ينبغي أن تتضمن القواعد البسيطة للمادة الترويجية لأي شركة، سواء كانت مطبوعة أو الكترونية، على صورة متسقة مع الاسم التجاري. من الممكن أن يتضمن ذلك توحيد مكان رمز الشركة (اللوجو)، واسم الشركة، والألوان وخط الطباعة لكافة المواد.

استخدم ورقة العمل ٤أ: المزيج التسويقي لفحص منهج 7Ps للتسويق من أجل مشروعك التجاري.

خطة التسويق

تطوير خطة التسويق

خطة التسويق هي مسار تفصيلي محدد بوضوح لتوصيل استراتيجية التسويق الخاصة بك ويجب أن تعكس الأهداف المنصوص عليها في خطة العمل.

توجد ستة عناصر لأي خطة تسويق، وقد قمنا بتغطية بعض من هذه العناصر فيما قبل، والعناصر هي:

١ - الرؤية وبيان المهمة

٢ - تحليل سوات

٣ - اهداف التسويق

٤ - استراتيجيات التسويق

٥ - تنفيذ الخطة

٦ - قياس الخطة والسيطرة عليها

١. الرؤية وبيان المهمة

بيان المهمة هو موجز دقيق وواضح لسبب وجود مشروعك التجاري واغراضه المستقبلية. تناول الكتيب ٠٢ هذا الموضوع: البدء في إقامة مشروع ابداعي.

٢. تحليل سوات

يلخص هذا التحليل الوضع الاستراتيجي لشركتك. راجع تحليل سوات الذي أجريته أيضًا في الكتيب ٠٢.

٣. اهداف التسويق

ينبغي أن تعتمد اهدافك التسويقية على نقاط القوة والضعف بمشروعك التجاري وأن تمثل جزءًا رئيسيا من خطة عملك وأن تكون محددة بإطار زمني. أي يجب أن تكون SMART:

- **Specific** محددة: مثلا زيادة المبيعات بنسبة ١٠٪.
- **Measurable** قابلة للقياس: زيادة المبيعات بنسبة ١٠٪.
- **Achievable** قابلة للتحقيق: يتوفر لديك ما يكفي من الموظفين والموارد المالية لتحقيق الأهداف.
- **Realistic** واقعية: ينبغي أن يتيسر تحقيق الأهداف.
- **Time Sensitive** مراعاة الوقت: ينبغي تحديد الأُطر الزمنية والتوقيتات.

٤. استراتيجيات التسويق

استراتيجيات التسويق هي السُبل التي بمقتضاها تتحقق اهداف التسويق.

ويساعد في ذلك منهج VPs للمزيج التسويقي: عرض البيع الفريد للمُنتج، والمكان الذي سوف تبيع فيه، والسعر الذي ستتقاضاه، وكيف ستقوم بالترويج له، والأشخاص التي سوف تقوم بإشراكهم، والعملية التي سوف تستخدمها في عمل المُنتج وبيعه وتوصيله والبيئة المادية التي تعمل فيها.

٥. تنفيذ الخطة

تحدد خطة التسويق:

- الأغراض الخاصة بك
- كيف يجري تحقيق كل هدف من الأهداف
- ما هي السُبل المستخدمة في ذلك

للمساعدة في التخطيط لأنشطتك وتوجيهها قم بوضع خارطة لمهام التسويق المحورية. تحدد هذه الخارطة كافة الأنشطة التي سوف تتم إلى جانب توقيتات الانتهاء منها والأشخاص المسئولين عن تحقيقها. كما سوف تندرج تكاليف القيام بالأنشطة في الميزانية.

خطة التسويق

يتضح فيما يلي مثال على ذلك. استخدم ورقة العمل ٤ب: مهام التسويق المحورية لمساعدتك في تصميم خطة عملك وتنفيذها

النشاط	الأطر الزمنية	الشخص المسئول	الميزانية	المراجعة
اطلاق جريدة للشركة	ابريل ٢٠١٦	آن	£٥٠٠	التغذية الراجعة من العملاء
حملة عبر البريد الدلكتروني	مايو ٢٠١٦	جون متعهد غير متفرغ	٤ ساعات £٢٥ للساعة	استجابة من العملاء
معرض تجاري في إدنبرة	سبتمبر ٢٠١٦	مندوب مبيعات (جين)	£٢٤٠٠ + نفقات ا لسفر	عدد المبيعات وقيمة المبيعات

٦. قياس الخطة وتنفيذها

كما هو الحال مع خطة العمل ينبغي عليك مراقبة التقدم المحرز في انشطتك التسويقية ومراجعته وذلك فيما يتعلق بالموارد المتاحة من الموظفين والميزانية. تعتبر فكرة جيدة تحديد شخص يتولى مهمة إدارة المشروع لمتابعة تقدم العمل ومراقبة النتائج. ينبغي التعامل مع أي حياد عن التقدم أو التمويل المحدد والقيام بتعديل خطة التسويق بناءًا على ذلك. إن الخارطة الجيدة لمهام التسويق المحورية إلى جانب المعلومات المالية الواضحة سوف تسمح بمراقبة الخطة ومراجعتها بفعالية.

"لقد اعطيت مجموعة الأدوات لفريق العاملين لدي ... وقد ساعدتهم بالفعل في فهم كل شيء بدءًا من وضع تكلفة المُنتج وحتى إعمال الذهن للخروج بأفكار تجارية على شبكة الانترنت."

Da Thao، مصمم أزياء معاصر، سفاري، فيتنام

وضع النموذج المالـي

سوف يكون دومًا لقرارات المشروع التجاري التي تتخذها أثارًا مالية. سيكون لبعضها أثارًا أكثر من غيرها. وسوف يكون هناك عواقب مالية هامة على تحديد موقع قيام مشروعك التجاري، وكيف تقوم بتسعير مُنتجك أو خدمتك، ومن تستخدمهم كموردين، وكم الدعلانات التي تقوم بها.

حتى تسيطر تمامًا على مشروعك التجاري يتعين عليك أن تكون على دراية بالأثار المالية للقرارات قبل اتخاذها وكيف ستؤثر التغييرات الطارئة على بيئة مشروعك التجاري. كذلك، سوف تحتاج إلى قياس أداء مشروعك التجاري فيما يتعلق بالربح أو الفائض الذي حققته بعد استقطاع الرواتب والنفقات والتكاليف.

"لقد استغرقت بعض الوقت للتغلب على الاعتقاد بأنك يجب ان تكون عند حد الكفاف حتى تدير مشروع تجاري ابداعي ناجح. أما الأن فقد أدركت أن الأمر يتعلق بكسب الأموال ... نحن نبيع التصميمات ثم نكسب الأموال وبالتالي نستطيع أن نكون أكثر ابداعًا ونحصل على المزيد من المشاريع الجديدة!"

Johanna Basford، مصمم/رسام، المملكة المتحدة

فكر في اجاباتك على الاسئلة التالية. تتعلق هذه الاسئلة بنمط حياتك وكذلك بوضع مشروعك أو ابداعك. من المرجح أن تتغير آرائك مع مرور الوقت.

- ما مقدار المال الذي أريد أن اكسبه في السنة؟
- ما مقدار الجهد الذي أريد أن أبذله في العمل؟
- كيف اشعر حيال توظيف الأخرين أو العمل مع شركاء؟
- ما هو موقفي من المخاطرة؟
- ما مدى الانضباط الذاتي الذي من المرجح أن اكون عليه عند اقامة مشروعي التجاري؟

وضع النموذج المالـي

تتناول الاسئلة التالية حجم مشروعك وطاقته الانتاجية.

- ما هو حجم التعامل (المبيعات خلال سنة من العمل) الذي قد يعطيني الانطباع بأن مشروعي قائم على النحو الملائم له؟
- ما الذي يتقاضاه المنافسين لي مقابل الخدمة أو المُنتج الذي يقدمونه؟
- ما الذي أريد أن اتقاضاه مقابل خدمتي أم مُنتجي؟
- كيف سوف استطيع تحقيق حجم المبيعات الذي أريده؟

"استخدمت هذه الأساليب الابداعية لفحص كيف لي أن أقوم بتكوين مشروعي المبتديء ولكنني على دراية بأنني إذا ما لم أجني الأموال فإنه لن يعتبر مشروع تجاري على الاطلاق."

Carrie Ann Black، صائغ مجوهرات معاصر، المملكة المتحدة

لأجل الحصول على نظرة عامة حول قراراتك والعواقب المحتملة لها، يجب عليك أن تضع في الاعتبار التكاليف الخاصة بمشروعك. تنقسم التكاليف إلى فئتين التكاليف المباشرة وغير المباشرة.

التكاليف المباشرة

تلك هي التكاليف التي تتحملها كنتيجة مباشرة لعمل مُنتج أو بيع خدمة، على سبيل المثال تكاليف المواد الخام والعمالة والاعلان. ضع في الاعتبار ما يلي:

- إذا ما كان مشروعي يقوم بعمل منتجات وبيعها فما هي التكاليف المباشرة (المواد والعمالة والتوزيع والتصميم والاعلان والتسويق) لانتاج وحدة واحدة لكل مُنتج من المنتجات؟
- إذا ما كن مشروعي عمل خدمي، كم سوف اتقاضى مقابل وقتي وكم سوف احتاج من هذا المبلغ لتطوير الخدمات التي اقدمها والقيام بتسويقها؟

التكاليف أو النفقات غير المباشرة

تلك هي التكاليف التي تتحملها شخصيا ويتحملها مشروعك حتى وإن كنت لا تقوم بانتاج أو تقديم أي شيء. ضع في الاعتبار ما يلي:

- كم أريد أن ادفع لنفسي كراتب؟
- أين سيُقام مشروعي وما هي التكاليف التي ستنتج عن ذلك (مثل الإيجار، والهواتف، والشبكات واسعة النطاق، والتأمين، والمرافق ومعدلات العمل)؟
- ما هي الخدمات المهنية التي سوف احتاج إليها (مثل المحامين والمحاسبين)؟ كم ستكون تكلفتها؟
- كم ستكون تكلفة البنود الأخرى (مثل رسوم البريد والأدوات المكتبية)؟
- كم سوف احتاج أن ادفع للمستشارين الأخرين حتى أقوم بتقديم مُنتجي أو خدمتي؟

قد تحتاج أيضًا إلى إنفاق الأموال على المعدات مثل الماكينات أو أجهزة الكمبيوتر والتي سوف يمتلكها المشروع فيما بعد باعتبارها من الأصول. يُعرف ذلك بإنفاق رأس المال أو استثمار رأس المال. ضع في الاعتبار ما يلي:

- ما هو كم الاستثمار الذي سوف احتاج إلى القيام به في المعدات (مثل اجهزة الكمبيوتر أو الماكينات)؟

قد تستغرق بعض الوقت حتى تبدأ في تحقيق الربح. في غضون ذلك سوف يحتاج مشروعك إلى الحصول على شكل من التمويل. يعتبر الاقتراض من الأصدقاء والأسرة أو الحصول على قروض أو السحب على المكشوف من البنوك من ضمن السُبل الأكثر شيوعًا لسد هذه الفجوة. لذا ضع في الاعتبار:

- كيف سيتم تمويل مشروعي خلال الفترة السابقة لتحقيق الأرباح؟
- ما هو الوقت الذي سوف تستغرقه هذه الفترة؟

راجع الكتيب ٣: إنجاح مشروعك لأجل الحصول على مصادر تمويل أخرى ممكنة لمساعدتك في البدء في مشروعك.

وضع النموذج المالـي

تواجه كافة المشاريع مخاطر متنوعة، على سبيل المثال خطر خسارة المشروع في مواجهة المنافسين، أو خروج أحد الموردين من المشروع، أو زيادة تكاليف النقل. لذا من الضروري أن تكون على دراية بالمخاطر التي قد يواجهها مشروعك.

ضع في الاعتبار ما يلي:

- ما هي عوامل الخطر الرئيسية التي تؤثر على/تحدد الأرباح الأساسية الخاصة بمشروعي التجاري؟ (قد تكون هذه العوامل أمور مثل تغيير المنافسين للأسعار، أو الاختناقات في العرض أو التسويق غير الفعال).
- ما مدى حساسية مشروعي تجاه كل عامل من هذه العوامل؟

قد تبدو هذه الاسئلة عسيرة ولكن من المهم أن تتذكر أن الهدف لا يكمن في الخروج بمجموعة من الاجابات المثالية! فهذا لا يجوز، فلا يستطيع أي شخص التنبؤ بالمستقبل. وهذه الاسئلة تتواجد لمساعتك في التفكير حول العواقب المالية لقراراتك وأن تستبق انواع الاسئلة التي من المرجح طرحها عن مشروعك من خلال اشخاص أخرين مثل مدير البنك الذي تتبعه. تستطيع تجربة الأمر مع هياكل التسعير المختلفة، والتنبؤات المتعلقة بالمبيعات وتكاليف التسويق لترى أثر كل أمر من هذه الأمور .

إذا ما أردت الحصول على المساعدة في ذلك تستطيع الاتصال بخدمة دعم المشاريع المحلية التي تتبعها للوصول إلى المشورة والمعلومات. راجع الجزء الخاص بماذا بعد؟ في الكتيب ١. للحصول على قائمة بجهات الاتصال المفيدة.

التدفقات النقدية

توضح التدفقات النقدية كم الأموال الواردة إلى مشروعك والخارجة منه في أي وقت من الأوقات. إذا ما فهمت التدفقات النقدية لديك فإنك سوف تعي متى يكون من المرجح أن تأتي الفواتير بل والأكثر اهمية إذا ما كان لديك ما يكفي من الأموال لسدادها. من خلال وضع التدفقات النقدية لديك تستطيع تحديد المشكلات الممكنة مسبقًا وتقرر ما قد تقوم به حيالها.

راجع نموذجك القياشي لمساعدتك في التفكير بشأن التدفقات النقدية لمشروعك. فلقد قمت في النموذج القياشي بتحديد الأنشطة التشغيلية ضمن إطار زمني. سوف يحتاج كل نشاط من هذه الأنشطة إلى الموارد الخاصة به ويكون لكل من هذه الموارد تكلفتها. من خلال تسجيل هذه التكاليف باعتبارها مصروفات وتسجيل قيم الدخل الناتج عن النشاط الفعلي ضمن إطار زمني، تستطيع وضع تدفق نقدي اساشي. إن الإطار الزمني لمدة ١٢ شهر والذي يوضح الدخل والدنفاق الشهري يساعد في تحديد التفاوتات الموسمية في المبيعات والتكاليف.

في الشكل ١. الموضح فيما بعد تستطيع أن ترى الفئات المتنوعة للأموال المتدفقة إلى المشروع ومنه.

الأموال الواردة:

- عائد المبيعات
- الاستثمارات المالية (مثل المِنح والقروض ومستثمري الأسهم)
- الفائدة على الفائض النقدي

الأموال الصادرة

- تكاليف الدنتاج المباشرة إذا ما كان لديك شركة تقوم على اساس المُنتج (تغطي أمور مثل المواد، والعمالة، والتغليف، والدعلدن – أي شيء يرتبط بشكل مباشر بعمل مُنتجك وبيعه).

- تكاليف غير مباشرة (مثل الإيجار، وفواتير المرافق، والتأمين وأي تكاليف أخرى تتحملها سواء كنت تقوم ببيع مُنتج أو خدمة أو لا تقوم بذلك).

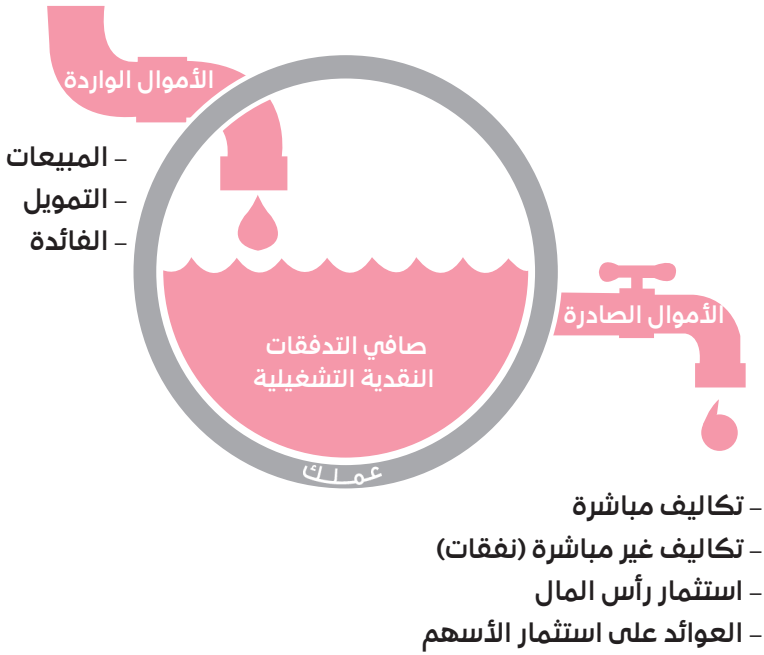
- استثمارات رأس المال مثل شراء أجهزة الكمبيوتر، و الماكينات و المعدات.

- دفعات سداد القروض وعوائد الأسهم (سداد أي قروض قد تكون لديك وسداد عوائد الأسهم من الأرباح لأي مستثمرين يتواجدوا لديك).

وضع النموذج المالـي

الشكل ١. عملية التدفق النقدي الأساسية

لاحظ أن هذا الشكل التوضيحي لا يتناول ضريبة القيمة المضافة أو ضريبة الشركات، وذلك في حالة توليد مشروعك لما يكفي من العائد. قد تحتاج خارج المملكة المتحدة إلى الأخذ في الاعتبار الضرائب المحلية والوطنية والرسوم التي قد تحتاج شركتك إلى دفعها. قد تحتاج إلى الحصول في هذا الشأن على المشورة من مستشار محلي.



تطوير التدفق النقدي

يوجد في الصفحتين ٢٦ و٢٧ عرض للتدفق النقدي على جدول إكسيل لمشروع وهمي يقوم بعمل منتجات وبيعها ويولد الدخل من خلال تقديم التراخيص والخدمات. قد يكون المشروع خاص بمصمم يقوم بعمل بنوده الخاصة وبيعها كما قد يكون مستشار لشركات أخرى (من خلال النموذج الخاص بعملائك والعلاقات ستكون قد حددت انواع مسارات الدخل الخاصة بمشروعك). تستطيع استخدام نموذج مماثل لتطوير تدفق نقدي لمشروعك.

يجب أن يتضمن تدفقك النقدي:

- المنطقة باللون الرمادي الفاتح: **التدفقات النقدية الواردة** يوجد في هذا المثال ثلاث نقاط: مبيعات المُنتج، دخل الترخيص وخدمات الاستشارة. يندرج حجم المبيعات والافتراضات السعرية والشهر الأول الذي من المفترض أن تتم فيه المبيعات. يُشار إلى المنحة التمويلية بالإضافة إلى القرض الذي تم الترتيب من أجله باعتبارها عمليات تمويل إضافية.

- المنطقة باللون الأحمر الفاتح: **التدفقات النقدية الخارجة** أو التكاليف جرت بعض الافتراضات حول التكاليف المباشرة لكل وحدة مخرجات والفئات الأساسية للتكاليف غير المباشرة. يندرج المبلغ المقرر انفاقه على معدات رأس المال (العربات والماكينات وأجهزة الكمبيوتر ... إلخ) والشهر الجاري فيه الانفاق.

- المنطقة باللون الرمادي الداكن: **تكاليف/ايرادات التمويل** توجد افتراضات من أجل متوسط معدل الفائدة التي تم تلقيها على الأرصدة النقدية الايجابية في حساب المشروع وتلك المدفوعة على أي ارصدة للسحب على المكشوف.

وضع النموذج المالـي

تجري التوقعات شهريا للسنة الأولى ثم سنويا للسنتين التاليتين. يعطي ذلك صورة تفصيلية للمدى القصير مما يسمح بتحديد المشكلات المحتملة للتدفق النقدي وعلاجها سريعًا، بينما يتم توفير صورة اطول أمدًا لأخذ انطباع عن الامكانية التجارية الحقيقية للمشروع.

تتوفر جداول البيانات لحساب التدفق النقدي من خلال خدمة دعم مشروعك المحلي أو مدير البنك الذي تتبعه. عبر تغيير افتراضات المدخلات وملاحظة عواقب ذلك فيما يتعلق بالتدفق النقدي سوف تحصل على فكرة عما قد تعنيه التغييرات المختلفة لمشروعك.

اضافة الأرقام

إن بناء صورة عن تدفقاتك النقدية ووضع نموذج للعواقب ليس بالأمر اليسير. فعليك أن تتأكد قدر الاستطاعة من صحة افتراضاتك المتعلقة بالسوق. غالبًا ما يستهين الأشخاص بمقدار الوقت الذي يستغرقه الأمر لحث الأخرين على شراء منتجهم أو خدمتهم ويبالغوا في كمية المبيعات التي سوف يحققوها. كلما زاد اجراءك للبحث كلما كان من المرجح أن تكون افتراضاتك أكثر دقة.

في هذه المرحلة المبكرة قد يبدو لك أنك تضع الأرقام. قد لا تدري كمية المنتجات التي سوف تبيعها خلال السنة الأولى من عملك ولكن من المفيد أن تتنبأ بأفضل تخمين لذلك. إلا أنه بمجرد البدء في مشروعك سوف تخرج بأرقام ستكون أكثر دقة ومغزى. سيكون من المهم تسجيل هذه الأرقام بمجرد توفرها حتى تستطيع رؤية كيفية أداء مشروعك.

قد يكون من المفيد أن تتذكر الفرق ما بين التدفق النقدي والأرباح والخسارة والميزانية:

- التدفق النقدي: يعرض حركة النقد الواردة للمشروع والخارجة منه في وقت حدوث ذلك.
- الأرباح والخسارة: هي نظرة حسابية على الأرباح أو الخسائر التي حققها المشروع في تاريخ تقديم الفاتورة (بدلا من عملية السداد القائمة وفقًا للتدفق النقدي) عن فترة زمنية محددة مثل فترة ربع سنوية. كما تتضمن عدد من البنود غير النقدية مثل اهلاك الأصول الثابتة.
- الميزانية: هي نظرة موجزة على الأصول والخصوم للمشروع في تاريخ محدد.

إن التعامل مع الشئون المالية قد يبدو مخيفًا أو مملا ولكن من خلال فهم تدفقك النقدي سوف تعي ما الذي تكسبه، وما الذي تدين به بل والأكثر اهمية معرفة ما إذا كنت تجني اموالا أم لا.

كنقطة بداية قد يكون من المفيد وضع "ميزانية البقاء" لمساعدتك في تقييم ما تتكلفه للاستمرار كل شهر/سنة. قم بجمع كل تكاليف استمرارك مثل الايجار/الرهن، وخدمات المرافق، وضرائب المجلس، ودفعات بطاقة الائتمان، ونفقات السيارة والمعيشة. من خلال احتساب هذه الأشياء سوف تعرف كمية الأموال التي تحتاج إلى كسبها من مشروعك حتى تجعله يستمر وينمو، وهو ما سوف يسمح لك بتخطيط مالي أفضل في المستقبل. تستطيع الوصول إلى نموذج مجاني على شبكة الانترنت من موقع UK Prince Trusعلى
. www.princes-trust.org.uk

من خلال وضع أنظمة مالية تخضع للمراجعة بشكل منتظم وتُمكنك من معرفة مدى نجاح عمل مشروعك سوف تتأكد من استدامته.

وضع النموذج المالـي

مثال لتوقع التدفقات النقدية

توقعات التدفق النقدي	يناير 16	فبراير 16	مارس 16	ابريل 16	مايو 16	يونيو 16	يوليو 16
التدفقات النقدية							
مبيعات المُنتج	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٣،٠٠٠
رسوم المُرخص	£٠	£٠	£٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠
الدخل الاستشاري	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠
القرض البنكي للمشروع	£٠	£٠	£٠	£٨،٧٥٠	£٠	£٠	£٨،٧٥٠
منحة البدء	£٨،٧٥٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠
تقديم-تدريس ورشة العمل	£٥،٠٠٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠
اجمالي التدفقات النقدية الواردة	£١٣،٧٥٠	£٠	£٠	£١٠،٧٥٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£١٣،٧٥٠
التدفقات النقدية الخارجة							
التكاليف المباشرة							
المواد	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٩٦٠
العمالة المباشرة	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٦٠٠
التوصيل/رسوم البريد	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٦٠
التسويق	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٥٠٠
اجمالي التكاليف المباشرة	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٢،١٢٠
النفقات							
الرواتب	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠
ايجار المكتب/المحل	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠
البرمجيات/ الانترنت	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥
الهواتف	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠
المرافق	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠
السفر	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠
الطباعة	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥
ايجار المعدات	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥
المحاسبة	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥
الشئون القانونية	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠
التأمين	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥
الاصلاحات/الصيانة	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠
الامدادات المكتبية	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥
رسوم البريد	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥
الرسوم البنكية	-£٥	-£٥	-£٥	-£٥	-£٥	-£٥	-£٥
التدريب والتطوير	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠
أمور أخرى	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠
اجمالي النفقات	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠
نفقات رأس المال							
العربات	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٤،٠٠٠	£٠	£٠
الماكينات والمعدات	£٠	£٠	-£١،٠٠٠	£٠	£٠	£٠	£٠
أجهزة الكمبيوتر وغيرها من أجهزة تكنولوجيا المعلومات	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٣،٠٠٠	£٠	£٠
اجمالي نفقات رأس المال	£٠	£٠	-£١،٠٠٠	£٠	-£٧،٠٠٠	£٠	£٠
تكاليف/ ايرادات التمويل							
القروض المسددة: للخارج	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٠
الفائدة المدفوعة (الواردة)	£٠	£٢٩	£٢٣	£١٥	£٣٦	£١٨	£١٧
اجمالي تكاليف التمويل	£٠	£٢٩	£٢٣	£١٥	£٣٦	£١٨	£١٧
أجمالي التدفقات النقدية الخارجة	-£٢،٢٣٠	-£٢،٢٩١	-£٣،٢٩٧	-£٢،٣٠٥	-£٩،٢٨٤	-£٢،٣٠٢	-£٤،٤٢٣
صافي التدفق النقدي	£١١،٤٣٠	-£٢،٢٩١	-£٣،٢٩٧	£٨،٤٤٥	-£٧،٢٨٤	£٣٠٢	-£٩،٣٢٧
فتح رصيد بنكي	£٠	£١١،٤٣٠	£٩،١٣٩	£٥،٨٤٢	£١٤،٢٨٧	£٧،٠٠٣	£٦،٧٠١
غلق رصيد بنكي	£١١،٤٣٠	£٩،١٣٩	£٥،٨٤٢	£١٤،٢٨٧	£٧،٠٠٣	£٦،٧٠١	£١٦،٠٢٨

أغسطس 16	سبتمبر 16	أكتوبر 16	نوفمبر 16	ديسمبر 16	اجمالي العام 1	العام 2		العام 3	
					% التغيير	النسبة المفترضة	% التغيير	النسبة المفترضة	
£٣،٠٠٠	£٣،٠٠٠	£٣،٠٠٠	£٣،٠٠٠	£٣،٠٠٠	£١٨،٠٠٠	%١٠	£١٩،٨٠٠	%٢٥	£٢٤،٧٥٠
£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£٢،٠٠٠	£١٨،٠٠٠	%٥٠	£٢٧،٠٠٠	%٢٥	£٣٣،٧٥٠
£٠	£٧٠٠	£٧٠٠	£٧٠٠	£٧٠٠	£٢،٨٠٠	%٠	£٢،٨٠٠	%٢٥	£٣،٥٠٠
£٠	£٠	£٨،٧٥٠	£٠	£٠	£٢٦،٢٥٠	%٠	£٠	%٠	£٠
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٨،٧٥٠	%٠	£٠	%٠	£٠
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	£٥،٠٠٠	%٠	£٠	%٠	£٠
£٥،٠٠٠	£٥،٧٠٠	£١٤،٤٥٠	£٥،٧٠٠	٥،٧٠٠	£٧٨،٨٠٠		£٤٩،٦٠٠		£٦٢،٠٠٠
-£٩٦٠	-£٩٦٠	-£٩٦٠	-£٩٦٠	-£٩٦٠	-£٥،٧٦٠	%٥	-£٦،٠٤٨	%٥	£٦،٣٥٠
-£٦٠٠	-£٦٠٠	-£٦٠٠	-£٦٠٠	-£٦٠٠	-£٣،٦٠٠	%٥	-£٣،٧٨٠	%٥	£٣،٩٦٩
-£٦٠	-£٦٠	-£٦٠	-£٦٠	-£٦٠	-£٣٦٠	%٥	-£٣٧٨	%٥	£٣٩٧
-£٥٠٠	-£٥٠٠	-£٥٠٠	-£٥٠٠	-£٥٠٠	-£٣،٠٠٠	%٥	-£٣،١٥٠	%٥	£٣،٣٠٨
-£٢،١٢٠	-£٢،١٢٠	-£٢،١٢٠	-£٢،١٢٠	-£٢،١٢٠	-£١٢،٧٦٠		-£١٣،٣٥٦		-£١٤،٠٢٤
-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١،٠٠٠	-£١٢،٠٠٠	%٥	-£١٢،٦٠٠	%٥	-£١٣،٢٣٠
-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٧٠٠	-£٨،٤٠٠	%٥	-£٨،٨٢٠	%٥	-£٩،٢٦١
-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٨٠	%٥	-£١٨٩	%٥	-£١٩٨
-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٦٠٠	%٥	-£٦٣٠	%٥	-£٦٦٢
-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٦٠٠	%٥	-£٦٣٠	%٥	-£٦٦٢
-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢٠٠	-£٢،٤٠٠	%٥	-£٢،٥٢٠	%٥	-£٢،٦٤٦
-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٨٠	%٥	-£١٨٩	%٥	-£١٩٨
-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٢٥	-£٣٠٠	%٥	-£٣١٥	%٥	-£٣٣١
-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٧٥	-£٩٠٠	%٥	-£٩٤٥	%٥	-£٩٩٢
-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٠	-£٤٨٠	%٥	-£٥٠٤	%٥	-£٥٢٩
-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٨٠	%٥	-£١٨٩	%٥	-£١٩٨
-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٠	-£٢٤٠	%٥	-£٢٥٢	%٥	-£٢٦٥
-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٨٠	%٥	-£١٨٩	%٥	-£١٩٨
-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٥	-£١٨٠	%٥	-£١٨٩	%٥	-£١٩٨
-£٥	-£٥	-£٥	-£٥	-£٥	-£٦٠	%٥	-£٦٣	%٥	-£٦٦
-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٥٠	-£٦٠٠	%٥	-£٦٣٠	%٥	-£٦٦٢
-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٠	-£٣٦٠	%٥	-£٣٧٨	%٥	-£٣٩٧
-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢،٣٢٠	-£٢٧،٨٤٠		-£٢٩،٢٣٢		-£٣٠،٦٩٤
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٤،٠٠٠		-£١،٠٠٠		-£١،٠٠٠
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£١،٠٠٠		£٠		£٠
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٣،٠٠٠		-£٢،٠٠٠		-£٢،٠٠٠
£٠	£٠	£٠	£٠	£٠	-£٨،٠٠٠		-£٣،٠٠٠		-£٣،٠٠٠
£٠	-£٤٠٠	-£٤٠٠	-£٤٠٠	-£٤٠٠	-£١،٦٠٠		-£٣،٤٠٠		£٠
£٤٠	£٤٢	£٤٤	£٦٨	£٧٠	£٤٠٢		£٨٧١		£٩١٦
£٤٠	-£٣٥٨	-£٣٥٦	-£٣٣٢	-£٣٣٠	-£١١٩٨		-£٢،٥٢٩		£٩١٦
-£٤،٤٠٠	-£٤،٧٩٨	-£٤،٧٩٦	-£٤،٧٧٢	-£٤،٧٧٠	-£٤٩،٧٥٨		-£٤٨،١١٧		-£٤٦،٨٠٢
£٦٠٠	£٩٠٢	£٩،٦٥٤	£٩٢٨	£٩٣٠	£٢٩،٠٤٢		£١،٤٨٣		£١٥،١٩٨
£١٦،٦٢٨	£١٦،٦٢٨	£١٧،٥٣٠	£٢٧،١٨٤	£٢٨،١١٢	£٠		£٢٩،٠٤٢		£٣٠،٥٢٥
£١٦،٦٢٨	£١٧،٥٣٠	£٢٧،١٨٤	£٢٨،١١٢	£٢٩،٠٤٢	£٢٩،٠٤٢		£٣٠،٥٢٥		£٤٥،٧٢٣

قبل المُضي قدمًا

إن المعلومات والأمثلة الموضحة في هذا الكتيب قد أتاحت لك الفرصة حتى تتعرف على كيفية التواصل مع عملائك، والتخطيط لأي نشاط تفاعلي والتعامل مع الجوانب المالية لمشروعك التجاري. وإيجازًا لما سبق:

- يقدم المزيج التسويقي إطارًا عامًا لمراعاة العناصر الرئيسية التي يجب تواجدها حتى يتسنى لك التواصل مع عملائك. تتمثل هذه العناصر في منهج VPs للتسويق: المُنتج، والمكان، والسعر، والترويج، والأشخاص، والعملية والبيئة المادية.
- تستطيع تطوير خطة التسويق والتي سوف تسمح لك بإعداد استراتيجية التواصل الخاصة بك لضمان تعظيم أثر أي معلومات ترسلها.
- توضح عملية وضع النموذج المالي الدور المحوري للتمويل مما يسمح لك بالسيطرة على أنشطة مشروعك. يعتبر هذا الأمر ضروري بالنسبة لك لتوقع المشكلات التي قد تظهر وضمان عدم خسارة مشروعك للأموال.
- يعتبر التدفق النقدي أداة تسمح لك بفهم كيفية تدفق الأموال إلى المشروع ومنه. وبفهمك ذلك تستطيع أن تسيطر فعليا على اموال مشروعك حتى تضمن المحافظة على مشروع صحيح ومستدام يفي بطموحاتك.

والآن يتوفر لديك الأدوات الرئيسية لتكوين مشروعك وتعريفه وشرحه وتوصيله والسيطرة عليه. ولكن هذه مجرد بداية الرحلة، فعليك الآن إنجاح ذلك!

سوف تجد معلومات حول الأنواع المختلفة لهياكل الشركات وقائمة بالهيئات التي تستطيع توفير الدعم والمساعدة على البدء في إقامة مشروعك في الجزء الخاص بماذا بعد؟ في الكتيب ٠١: **تعريف مجموعة أدوات المشاريع الإبداعية.**

ملاحظات

This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported). Uses are thus permitted without any further permission from the copyright owner. Permissions beyond the scope of this license are administered by Nesta.

Except where otherwise noted, this work is licensed under http://creativecommons.org/licences/by-nc-sa/3.0/