

كيف تطلق مشروعاً ناجحاً





كيف تطلق مشروعاً ناجحاً ومبتكراً

في 5 مراحل

(الخيال - تطوير الفكرة - التجسيد - مرحلة التسويق - الخطة المالية)

محاوور الكورس

1. مرحلة الخيال (الفكرة)
2. مرحلة تطوير الفكرة واختبارها
3. مرحلة التجسيد
4. مرحلة التسويق
5. الخطة المالية



مرحلة الخيال (الفكرة)

1. مرحلة الخيال (الفكرة)

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 عظيما أن.. أو لدي فكرة من أجل... أو أليس من الأفضل لو.."

في مرحلة الخيال هذه يكون لدينا فكرة نظنها تستحق البحث وربما التطوير فيما بعد.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

1. حول هوايتك لمشروع ناجح:

الهواية عبارة عن اهتمام يمارسه الشخص في وقت فراغه بغرض المتعة وليس بغرض تحقيق الربح، والهوايات متعددة فمنها مثلاً: (الصيد، التصوير، الرسم، الزخرفة، النحت، السباحة، التدوين الإلكتروني، الأعمال اليدوية، وغيرها) فكل عمل تفعله بغرض الراحة ولا يكون غرضه الربح فهو بمثابة هواية لك، ولكن لا يفكر معظم الذين يمتلكون هوايات في الربح منها عن طريق تحويلها إلى مشروع يمكن من خلاله كسب المال لأن العمل القائم على حب الإنسان له دائماً يكون ناجحاً، ولكن قد تكون هذه الفكرة غائبة عن الكثيرين الذين لهم هوايات مميزة يستطيعون من خلالها إقامة مشروع يمكنهم من الانطلاق في طريق النجاح.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مثال: حوالي 37% من رواد الأعمال في إنجلترا حولوا هواياتهم وشغفهم إلى مشاريع ناجحة.



- لوكا هيوز، مالك ومؤسس شركة أوريجيم Origym كان لديه هواية وشغف بمساعدة أصدقائه فيما يخص اللياقة البدنية والتغذية والحمية.
- قرر لوكا أن يحول هوايته إلى مشروع بعد أن تلقى تدريبات ودرس كيف يصبح مدرباً شخصياً بالجميم، وأسس شركة أصبحت رائدة في مجال الصالات الرياضية والتدريب ولها عدة أفرع في بريطانيا.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

2. وفر ما تحتاجه ولم تجده

- هل بحثت عن منتج أو خدمة ولم تجدها في محيطك؟ حاول توفير ما كنت تحتاجه ووجدت صعوبة في إيجادها.
- كان الشيخ سعود بهوان في سلطنة عمان أحد مشاريعه المرتبطة بالسيارات، وسأل أحد السائقين: ماذا عساي أن أفعل إذا تعطلت سيارتي وأصبحت في حاجة إلى المساعدة في الليل؟ فرد السائق: ليس عليك إلا الانتظار إلى الصباح. ولم تمر هذه الملاحظة على الشيخ سعود وقرر إنشاء مراكز خدمات تعمل على مدار الساعة طوال أيام السنة لإرضاء زبائنه، والآن يمتلك امبراطورية تشتمل على الآلاف من الموظفين والمئات من الفروع وملايين الأصناف.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مثال: شركة أوبر

- في ليلة رأس السنة عام 2008 كان "جاريث كامب" وأصحابه يستعدون للاحتفال، واضطر كامب وقتها أن يوظف سائقاً بتكلفة 800 دولار، وبالطبع المبلغ الكبير جعله يفكر في حل أوفر ومن هنا جاءت فكرته (أوبر).
- وبالفعل تم إطلاق تطبيق أوبر، وتعتبر شركة أوبر أكبر نموذج واقعي للاقتصاد التشاركي بعد أن تحولت لشركة متعددة الجنسيات، وموجودة في أكثر من 84 دولة.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح



مثال: كريستين سيدة عاشقة للعبة التنس، ولكنها كانت تعاني من مشكلة تذكر نتيجة المباراة التي تلعبها؛ ففكرت في حل للمشكلة بعد أن تأكدت من عدم وجود منتج في الأسواق يحل المشكلة، وعملت على اختراع حل لها لمدة 3 سنوات، وخرجت بعد ذلك بحل خرج للأسواق وبدأت في التسويق له وبيعه اون لاين.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

3. ابحث عن المشاكل

- فتش عن المشاكل وابحث عن الحلول بطريقتك واسأل كل من حولك عن المشاكل اليومية التي تواجههم فقد يشيرون عليك بأفكار جديدة؛ فالحاجة أم الاختراع.
- اختراع وتسويق أغلب الأدوات المكتبية كان بسبب مشاكل واحتياجات تمس أعمال الموظفين اليومية، فالبحت عن حل لمشكلة كبيرة أو صغيرة يعتبر أحد أسس الحصول على فكرة مشروع ناجح.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مثال: كان جوشوا يعاني من سقوط القهوة من الكوب أثناء التحرك بالسيارة، وعندما عاد إلى منزله أخذ في البحث عن أغطية لهذه الأكواب ولكنه لم يجد شيئاً.



بعد نتائج البحث البائسة هذه قرر أن يتصل بصديق له يدعي (ارون بارون) ويعمل كمهندس في مجال التصميمات الطبية وطلب منه أن يصنع له كوباً زجاجياً بغطاء بلاستيكي يساعد على شرب القهوة

وهو يقود سيارته دون مشاكل. وبدأ بالفعل ارون بالعمل على طلب صديقه، ولكن كانت هناك مشكلة في الشكل فهو لم يكن جذاباً؛ فقررا أن يقوموا بعمل مشروع غطاء كوب القهوة cuppow.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

وبدأ الصديقان بالعمل على تطوير الشكل، وبالفعل تم إنتاج منتجات ذات منفعة قوية وتصميم رائع يساعدهما على البيع، وبعد الانتهاء من هذه المرحلة قررا أن يقوموا بعمل موقع على الإنترنت خاص بمشروعها، ووضع فيديوهات على موقع يوتيوب، كما تم إنشاء صفحة خاصة بالمنتج على موقع فيسبوك، وذلك بهدف نشر المنتج بين أكبر عدد من الناس.

بدء عرض المنتجات في الأسواق في شهر يناير بداية عام 2012 وبالفعل حقق مبيعات كبيرة حتى تحولت إلى أكبر الشركات المصنعة لأوعية القهوة في الولايات المتحدة، بل وانتشرت في الدول الأوروبية بكثرة، والآن المنتج يباع في كل أنحاء العالم.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح



4. طور ما يقدمه الآخرون

يعتبر هذا مدخلاً بديلاً عن ابتكار أفكار جديدة.

فشركة سنجر مثلاً لم تبتكر ماكينة الخياطة، ولكنها أضافت إليها

تطوير الحركة الميكانيكية بالرجل بدلاً من اليد.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مثال



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 بالمكناس الكهربائية الحالية لدى البعض إلى خلق طلب على مكناس دايسون.

ولم يقصر مكسب الشركة على المال الكافي لتحقيق نقطة التعادل فحسب، بل لتقديم أنواع مختلفة من المكناس الكهربائية، والتوسع في تصنيع المنتجات أيضاً.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مجرد فكرة أم بداية مشروع عظيم

عادة ما تركز الفكرة على ما بداخلك من أفكار ورغبات شخصية، ولكن بالنسبة لفكرة المشروع فيجب أن يكون محورها العملاء أو الجمهور، ويمكن التفرقة بين الأفكار الإبداعية وبين الأفكار التي تصلح لمشروعات تجارية ناجحة من خلال عوامل أساسية:

1. وجود حاجة واضحة للخدمة أو المنتج الذي تقدمه أو خلقتها بنفسك، وتقديم حل جديد أو متقدم لهذه الحاجة.

2. قدرة هذه الحاجة على خلق الطلب في السوق.

طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

مثال:

أحدثت شركة طيران "إيزي جت" ثورة برحلات الطيران بعد أن جعلتها في متناول الجميع.

تأسست الشركة عام 1995 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.

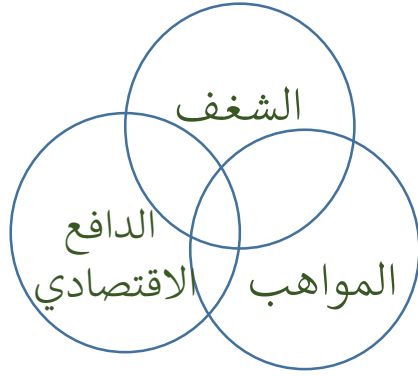
وقد ساهم طلب المستهلكين عليها في الدفع بها نحو النجاح، والذي يتمثل حالياً في كونها

إحدى أكبر شركات الطيران بأوروبا، بالإضافة إلى طرح سنداتهما في بورصة لندن عام 2000.



طرق الحصول على فكرة مشروع ناجح

محفزات استمرارية المشروع



الشكل الموضح مأخوذ من كتاب "من الجيد للعظيم" لجيم كولينز، المتاح على موقع أكاديمية إعمل بيزنس، والذي قام فيه بدراسة الصفات والدوافع التي تميز الشركات الكبرى، فهذه الشركات المتميزة تولي اهتمامها بالأنشطة التي تشعل حماسها، وتحقق الاستفادة المثلى من المهارات والمواهب، وتكون رؤية واضحة لتحقيق ربح وتدفق نقدي يمتازان بالقوة والاستمرارية.



مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

يجب على كل من يرغب في تأسيس مشروعه الخاص أن يكون قادراً على الإجابة عن هذين السؤالين دون تفكير:

- ما هي طبيعة العمل الذي أقوم به؟
- لماذا سينجذب العملاء؟

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

خذ من وقتك دقيقة لكتابة جملة واحدة تلخص كل ما تقوم به، ثم اكتب جملة أخرى
توضح لماذا سينجذب العملاء لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

مثال: ما هي طبيعة العمل الذي أقوم به؟

إدارة ورشة صيانة وإصلاح سيارات.

لماذا سينجذب العملاء؟

العمل على مدار الساعة، وتقديم خدمة متكاملة سريعة ومتقنة.

(أكاديمية اعمل بيزنس) تعليم الإدارة لكل العرب.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

وقد تتطور إجاباتك فيما بعد الرؤية والمهمة، وهما باختصار شديد:

ال Vision هي تلك الحالة البعيدة التي تريد أن تصبح عليها، أما المهمة Mission فهي الطريق الذي سيوصلك إلى تلك الرؤية.

صاغت كوكا كولا عبارة بسيطة جداً world the refresh، نعم بهذه الكلمات صاغت كوكا كولا رؤيتها، لكن كيف ستوصل هذا الإحساس بالانتعاش إلى العالم؟ عن طريق منتجات متنوعة باردة سواء كانت كولا أو غيرها.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

حتى تصل إلى إجابة عن السؤالين يجب أن:

1. تقدم للعملاء منتجاً يرغبون في الحصول عليه: يحتاج أي مشروع للدخل من أجل استمراريته، والدخل يعتمد على قدر الطلب لهذا المنتج أو الخدمة.

ويمكن للأبحاث التسويقية أن تساعدك في معرفة إذا ما كان هناك طلب على ما تقدمه أو احتمالية الرغبة فيه.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

حتى تصل إلى إجابة عن السؤالين يجب أن:

2. لا بد أن تقوم بتلبية هذا الطلب: صف الطريقة التي سيلبي بها المنتج أو الخدمة احتياجات العملاء، ثم تحدث عن النفع الذي سيعود به دون أن تقصر حديثك على وصف سمات المنتج ووظائفه. ويمكنك التحقق من الفوائد من خلال استبيانات رضا العميل، وأنت دوماً بحاجة إلى أن يبحث عنك العملاء مرة أخرى؛ لذا يجب عليك أن تستمع إلى احتياجاتهم.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

حتى تصل إلى إجابة عن السؤالين يجب أن:

3. تكون مصدر جذب لهذا الطلب: توفر الطلب لما تقدمه، ونجاحك في خلودك للراحة. فطلب العملاء أشبه يتزويد سيارتك بالوقود، يمكنك أن تقود بسرعة عالية، ولكن إن لم تقم يتزويد سيارتك بشكل مستمر فحتماً سيأتي الوقت الذي ستتوقف فيه، وتزويد سيارتك هنا يكون بتنمية المبيعات والخططة التسويقية التي تركز على اكتساب العملاء.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

4. لا بد أن تكون مبتكراً قادراً على مواكبة المنافسة والبقاء: ويتم ذلك وفقاً لاستراتيجيات معينة وهي 4 مبادئ إرشادية مؤثرة تضمن إنتاجية المشروع وبالتالي نجاحه:

أ. اجعل عملاءك محوراً لأفكارك، وليس أنت.

ب. قم بتكوين شراكات واتفاقيات مع الآخرين؛ فلست بحاجة لأن تقوم بكل شيء بنفسك (ليه اشتري الترمي لما اقدر اشتري تذكرة!).

ج. حدد دوافعك الشخصية وراء إدارة المشروع، بما في ذلك أهمية العائدات المادية.

هـ. احرص على أداء المشروع، والذي لن يمكنك تقييمه في بعض الأوقات الحرجة إلا بالحسابات المالية.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

بيان مسودة الرسالة Mission Statement

بعد أن قمت باكتشاف كافة الجوانب الخاصة بفكرة المشروع، والقيم التي تدعمه، والدوافع وراء أنشطتك يمكنك صياغة مسودة لرسالة المشروع.

والرسالة هي موجز واضح للأسباب التي دفعتك لإنشاء هذا المشروع وأهدافه المستقبلية، كما يمكن للرسالة أن تخبر العملاء الكثير حول المشروع؛ لذلك فمن الضروري أن تستغرق وقتاً كافياً لصياغتها. حاول أن تقرأ ما كتبت الشركات الأخرى في بيان رسالتها لتستخدمه كنموذج يحتذى به.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

بيان مسودة الرسالة Mission Statement

يجب أن تكون رسالة المؤسسة محفزة وواقعية، وتتراوح ما بين 3-4 جمل على الأكثر، وهي عادة أشبه بملخص تنفيذي يوضح ماهية شركتك وما تقوم به، والهدف من إنشائها، وسبب خوضك للعمل التجاري.

ومثال على ذلك رسالة شركة "فيرجين أتلانتك" التي جاءت على النحو التالي:
هدفنا إنشاء شبكة طيران مربحة، حيث يعيش الناس الطيران والعمل أيضاً.



مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

صياغة الأدلة

تحديد رؤيتك ورؤية مشروعك مهمة سهلة لرائد أعمال مثلك؛ فأنت لديك فكرة تجول بذهنك متحمس بشأنها ولديك الإصرار على تحويلها إلى حقيقة.

ولكن هل يمكنك التعبير عن هذه الرؤية؟ هل يمكنك وصفها أو رسمها؟ وقبل هذا كله، هل تدري مدى إمكانية تحويل الرؤية إلى مشروع تجاري؟

صياغة الأدلة هي عملية قائمة على طرح أسئلة محددة، وهي مبنية على بحث أجراه مارشال ماكلوهان، تساعدك على تحديد رؤيتك ورؤية مشروعك ومدى قابلية فكرتك.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

صياغة الأدلة

ويطرح هذا المفهوم أربعة أسئلة أساسية يمكن تطوير فكرتك من خلالها، وهي:

1. ما الأمر الذي تحفزه هذه الفكرة؟

2. ما الأمر الذي ستحل محله / أو تجعله أقل جذاباً للعملاء؟

(مثال: الأخبار الإلكترونية بالمدونات وغيرها جعلت الصحف التقليدية أقل جاذبية للجمهور).

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

صياغة الأدلة

ويطرح هذا المفهوم أربعة أسئلة أساسية يمكن تطوير فكرتك من خلالها، وهي:

3. ما الذي ستقوم بإحيائه؟

يمكن للأفكار الجديدة أن توضح كيف نرى ونقيم الأفكار القديمة، فنجد مثلاً أن أغلب الناس حالياً يقومون بشراء الألبومات الموسيقية الرقمية، فقد أصبحت تسجيلات الجراموفون نادرة بعد شيوعها، مما يعني أنها اكتسبت قيمة جديدة كمقتنيات ثمينة.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

صياغة الأدلة

ويطرح هذا المفهوم أربعة أسئلة أساسية يمكن تطوير فكرتك من خلالها، وهي:

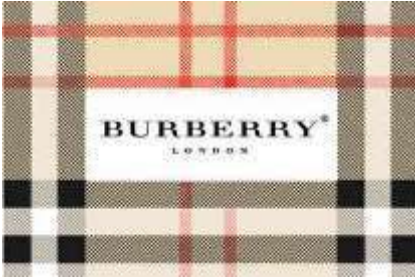
4. ما الأمر الذي يمكن اعتباره تدهوراً؟

هل يمكن لفكرة أن تكون ناجحة للغاية لدرجة أن يصبح لها تأثير سلبي في نهاية الأمر؟ فعلى سبيل المثال إذا خططت لخدمة تأجير السيارات جيداً بشكل يجذب الناس لدرجة تدفعهم للتوقف عن استخدام المواصلات العامة؛ فهذا سيؤدي إلى الازدحام المتزايد للسيارات، وبذلك تتحول الفكرة الناجحة إلى تأثير سلبي في النهاية.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

ويمكن لصياغة الأدلة أن توضح نقيضي النجاح اللذين مرت بهما شركة بيربري.

العلامة التجارية بيربري

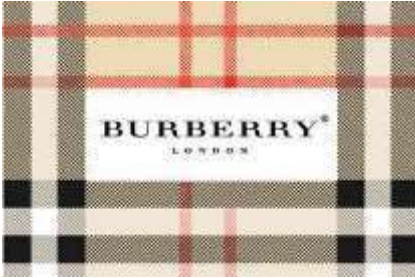


لقد ارتبطت هذه العلامة التجارية -والتي تم إنشاؤها منذ حوالي 150 عاماً- ارتباطاً كبيراً بالصفوة الاجتماعية البريطانية، واشتهرت بمعاطفها المميزة ونمط الزخرفة المكون من مربعات "كاروهات". ولقد شهدت ثمانينيات القرن الماضي تضاملاً في شهرة العلامة التجارية لأنها لم تلقَ قبولاً لدى الأجيال الجديدة.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

العلامة التجارية بيربري

وفي عام 1997 انخفضت الأرباح من 37 مليون جنيه إسترليني لتصل إلى 25 مليون جنيه إسترليني، وتم تعيين مديرة تنفيذية جيدة "روز ماري برافو" لتحسين وضع العلامة التجارية؛ فقامت بتعيين مصممين جدد استطاعوا تحديث نطاق الأزياء، وابتكروا منتجات جديدة وأطلقوا حملة إعلانية جديدة يظهر بها نجوم وشخصيات مشهورة مثل "كيت موس" التي أصبحت واجهة للمنتج.



مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

العلامة التجارية بيربري

لقد كان بيربري تسعى إلى استعادة قيمها الأساسية التي تتمثل في الجودة والاستثنائية، مع إضفاء صبغة حديثة، وبناءً عليه تم إغلاق المتاجر التي لم تعد تدر الأرباح، وافتتحت متاجر جديدة، وشملت الاستراتيجية الجديدة أيضاً الترويج للهدايا والاكسسوارات. وفي عام 2005 ازدادات الأرباح بمقدار ستة أضعافها.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

العلامة التجارية بيربري

لكن من ضمن الجوانب السلبية لهذه الخطة أن قامت بعض الطبقات الاجتماعية غير المستهدفة ومجموعة تعرف باسم "تشافز" باقتباس العلامة التجارية، بالإضافة إل تدفق عدد هائل من البضائع المزيفة. ولقد قامت بيربري باتخاذ إجراءات ضد من يقومون بالتزييف من خلال تقليل استخدام المربعات على القطع بأكملها، والتوقف عن بيع قبعات بيربري.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

صياغة الأدلة:

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

أصبحت المنتجات الراقية في تناول العامة، أي لم تعد استثنائية.

ما الأمر الذي قام بإحيائه؟

- الطلب مجدداً على نمط المربعات.

- الطلب مجدداً على منتج من طراز قديم ليصبح مواكباً لآخر صحيحة.

ما الآثار السلبية لهذا التعديل؟

- اقتباس بعض الطبقات الاجتماعية البغيضة ومجموعة "تشافز" لمنتجات بيريري الذي أخفض قيمة العلامة التجارية.

- زيادة البضائع المزيفة.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

التحليل الرباعي SWOT

والآن بعد أن وضعت تصوراً لمشروعك عليك إجراء التحليل الرباعي swot والذي يعني نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والمخاطر.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها





مرحلة التجسيد

مرحلة التجسيد

بعد أن وضعت الشكل العام لمشروعك وحددت أسس تطويره، عليك أن تفحص 3 مجالات رئيسية:

1. العملاء: تحديد من يشتري منتجك والسبب.
2. المخطط التفصيلي: العناصر المختلفة التي تكون مشروعك.
3. العلاقات: الروابط المختلفة التي عليك إدراكها وتطويرها لضمان وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك.

مرحلة التجسيد

العملاء:

1. اعرّف عميلك:

- حدد من سيرغب في شراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها، ولا بد أن تحدد عملائك أولاً قبل أن تحدد طريقة التعامل معهم، وللعملاء فئات كثيرة ومختلفة عليك التعامل معها جميعاً.
- اكتب قائمة بمختلف فئات العملاء التي تعرفها، وحاول تقدير رغبة كل منهم بمنتجك أو خدمتك.

2. وضح المزايا للعملاء:

بعد تحديد العملاء حدد بوضوح المزايا التي يوفرها منتجك أو خدمتك لكل فئة منهم.

مرحلة التجسيد

طرق الحصول على معلومات عن العملاء وسلوكهم:

1. البحث المكتبي: تصفح الإنترنت حول منتجات أو خدمات منافسيك، وتابع أنشطتهم، كل هذا سيعطيك فكرة عن العملاء، وكم يدفعون، والقيمة الجديدة أو المختلفة التي سيقدمها منتجك أو خدمتك.
2. دراسات السوق المنشورة: بعض المعلومات عن الاتجاهات العامة متاحة مجاناً، كما يمكنك شراء تقارير بعض الشركات التجارية حول اتجاهات السوق، هذا سيساعدك على تأكيد الحاجة أو الطلب على منتجك أو خدمتك، وبالتالي يسهل عليك استهداف العملاء بوضوح.

مرحلة التجسيد

طرق الحصول على معلومات عن العملاء وسلوكهم:

3. البحث الميداني: ويتضمن البحث الكمي والكيفي، حيث يحدد البحث الكيفي مشاعر ومواقف الأفراد تجاه منتج أو خدمة، ما يؤدي إلى تحسينهما.

بينما يوفر البحث الكمي معلومات إحصائية عن عدد العملاء المحتملين وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية وفئاتهم العمرية وعاداتهم الشرائية.

مرحلة التجسيد

"إنوسنت سموثير"

قام 3 خريجين باختبار منتجهم الجديد من عصير الفاكهة بأحد المهرجانات الموسيقية في لندن، حيث دعوا الجمهور إلى إلقاء المعلبات الفارغة في إحدى سلاتي المهملات - إما "نعم" أو "لا" - حسب إعجابهم بالمنتج. نهاية الحفل امتلأت سلة "نعم" عن آخرها، وبعد أن نالوا دعم المستثمرين، نجح الشباب في إطلاق منتجهم بالأسواق، وباقي القصة نعرفه.



مرحلة التجسيد

تعتمد أسئلتك أثناء البحث على طبيعة المشروع نفسه، إلا أنك في جميع الأحوال ستحتاج إلى المعلومات التالية:

- ما حجم سوقك المحتمل؟
- كم هو العدد المنطقي والتقريبي للمنطق للأشخاص الذين يمكنك استهدافهم لعرض فكرتك؟
- كيف ستتفاعل معهم؟
- كم منهم سيشترى منتجك أو خدمتك؟
- هل هذا العدد كافٍ لتلبية الدخل الذي تحتاجه؟

مرحلة التجسيد

إذا كان الطلب كبيراً بما يكفي لتلبية احتياجات بإمكانك الاستمرار، لكن إذا لم يكن كافياً ربما حان لك الوقت لأن تعيد التفكير في الأمر.

يمكنك تطوير الفكرة، أو محاولة الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص بتوسيع نطاق العرض.

وقد تشكل دراسة السوق تحدياً كبيراً لك لأنك تعرض 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 محمل بالأخطاء في هذه المرحلة؛ ستتأثر خطة المشروع وستكتشف عيوبها فيما بعد.

مرحلة التجسيد

حاول أن تظل موضوعياً، وتذكر أن الهدف هو اختبار قابلية الفكرة للتطبيق وتطويرها لمشروع ناجح. ويسهل في هذه المرحلة إعادة بلورة فكرتك، أو تطويرها، أو تنحيثها جانباً والبدء من جديد. يزداد الأمر صعوبة بمرور الوقت بعد أن تكون قد استثمرت جهداً ومالاً في الفكرة.

مرحلة التجسيد

رسم المخطط التفصيلي Operations

من أبسط الوسائل لفهم طريقة توصيل منتجك أو خدمتك للعملاء رسم المخططات الإنسيابية التي توضح مراحل توليد وإنتاج وتوزيع المنتج أو الخدمة.

يمكنك صياغة المخطط التفصيلي برسم خطة لطريقة استنباطك للفكرة، وكيفية تحقيقها وتوصيلها إلى العميل.

مرحلة التجسيد

رسم المخطط التفصيلي Operations

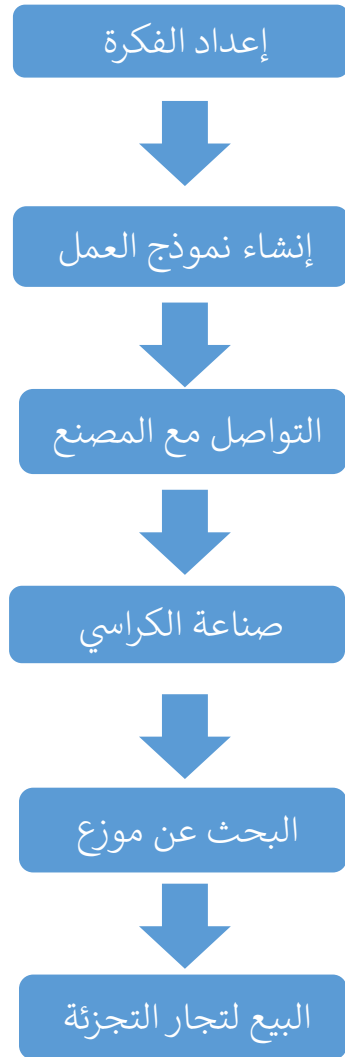
وكنقطة بداية جيدة عليك الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف ترى مشروعك في مرحلة التنفيذ؟
- كيف ستجد العملاء وتشرکہم في المشروع؟
- كيف ستحقق ما يريدون؟
- كيف ستوزع إنتاجك؟

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

- ومن الأسهل أن تتخيل مرحلة التوزيع أولاً، ثم تعود عكسياً إلى المراحل المبكرة.
- يبدو كل مخطط تفصيلي مختلفاً عن غيره، وفيما يلي مثال يوضح عملية مبسطة لشركة تصميم أثاث.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)



نموذج أعمال مبسط لشركة تصميم أثاث

الهدف من هذا الشكل التخطيطي هو تحديد:

- المهمات التي تحتاجها في كل مرحلة.
- مختلف الأشخاص المسؤولين عن هذه المهمة.

ويمكنك من خلال هذه العملية التنبؤ بالمراحل الحرجة، ومراحل عنق الزجاجة، والمراحل التي يمكن أن تنهار فيها العملية بسبب نقص الخبرات أو الموارد، وبالتالي يمكنك تحديد قدر العمل الذي يحتاجه المشروع لتطويره وإدارته.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

إعداد المخطط التفصيلي الخاص بمشروعك

هناك ثلاث قواعد لصياغة المخطط التفصيلي وهي:

- التنفيذ بخطوات صغيرة
- رسم العملية بأكملها (البيع عن طريق الإنترنت)
- إدراج المزيد من التفاصيل قدر الإمكان

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

ارسم مخططاً انسيابياً لفكرة المشروع، ولا تنسَ أن تحدد وتفصل كل المراحل الواجب تنفيذها لتحقيق فكرتك، ونظراً لإمكانية تزامن بعض العمليات أثناء تنفيذ المشروع، قد تحتاج إلى صياغة أكثر من مخطط تفصيلي لتكوين الصورة الكاملة للمشروع.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

صياغة العلاقات

تعتمد جميع المشروعات على الآخرين من أجل البقاء، فأنت دائماً إما مشتري لمنتجات أو خدمات الآخرين وإما توردها لهم، ولتحقيق التضافر الناجح داخل المشروع يجب أن تبني كل العلاقات على الثقة والدعم المتبادل، وإذا انهار بعضها فسيكون له أثر واضح على نشاط المشروع؛ لذا من المهم معرفة من يدعم من في كل علاقة، ومن يدعم وعودك الخاصة بك.

وإذا كنت أنت من تلعب دور المشتري يجب أن تكون واضحاً فيما ترغب في شرائه، ووقت حاجتك له، ودرجة جودته واتساقه، وتكلفته، وموعد السداد وطريقته.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

صياغة العلاقات

فعلى سبيل المثال: إذا كنت تشتري جهاز كمبيوتر من شركة ديل سيكون عندك توقعات كبيرة أنه سوف يصل كما تتوقع، وستعرف المبلغ المطلوب سدادته، وموعد استلم الجهاز. ويرجع ذلك إلى وضوح شركة ديل في تحديد ما يمكنها وما لا يمكنها تقديمه، وهذا هو أقل ما نتوقعه في أي علاقة.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

ما نوع الاتفاق الذي تتوقعه؟

تمركزت علاقات العمل التجاري في الماضي حول الصفقات والمعاملات التجارية بشكل أساسي، ولم تكن احتياجات العملاء ورغباتهم بالضرورة هي محل اهتمام المصنعين.

لكن الحال لم يعد هكذا، وأصبح لدى كل مشروع عدد كبير من الشركاء المحتملين ليختار فيما بينهم لإقامة العلاقات التجارية.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

ولبناء علاقات جيدة عليك الأخذ في الاعتبار بعض النقاط الضرورية، وهي:

- الإلمام باحتياجات العملاء أو الشركاء، ومدى النفع الذي سيعود عليهم من هذه العلاقة.
- العلاقات لا تقوم على طرف واحد، بل تبني على اتفاق الطرفين.
- أساس العلاقة هو السلوك؛ فعليك الاعتماد على الصراحة والثقة في البداية، ثم تطوير الروابط بعدها.
- وهو ما تحتاج لاكتسابه والحفاظ عليه.
- العلاقات تخلق طريقة تفكير وتفاهم متبادل يزداد عمقاً مع مرور الوقت، ومع تكرار المعاملات وحسن جودتها.

مرحلة التجسيد

العقود والاتفاقيات

تؤكد العقود والاتفاقيات على فهم الأطراف المعنية للصفقات المنعقدة بينهم تحت مظلة المشروع، ويجب أن تتضمن هذه الوثائق شروطاً مكتوبة وواضحة عن دور كل طرف، والتكلفة، وشروط الدفع وهو بند هام لضمان تحصيل أموالك المستحقة في الوقت المناسب.

مرحلة التجسيد

شروط العقد

يجب أن تتضمن شروط العقد:

- وصف للمشروع مبني على وجهة نظر العميل
- الفترة اللازمة لتوصيل المنتج أو الخدمة
- موعد إرسال تقارير سير العمل، أو ما شابه من تقارير
- عدد التغيرات التي يمكن للعميل إحداثها بدون تكلفة زائدة

مرحلة التجسيد

شروط العقد

يجب أن تتضمن شروط العقد:

- 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، بما يتضمن وسيلة السداد وموعده

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

العقود والاتفاقيات

شروط السداد

- تضمين شروط السداد بوضوح في بنود التعاقد أمر مهم؛ حيث تفشل العديد من المشروعات الصغيرة نتيجة سوء إدارة السيولة المالية؛ لذا يجب أن تحدد قيمة المبلغ المطلوب سداًه وموعد الحصول عليه.
- إذا كانت المهمة ستستغرق وقتاً طويلاً؛ حصل نقودك على دفعات. على سبيل المثال تحصيل 40% من المبلغ عند التكلفة و30% وسط التنفيذ، و30% عند التسليم. وإن لزم الأمر أن تشتري خامات باهظة الثمن فاطلب من العميل السداد مقابل ذلك مقدماً، ثم تابع في تحصيل نقودك على دفعات أو عند التسليم.

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

العقود والاتفاقيات

شروط السداد

- ربما تفضل أن تحصل على أموالك نقداً مع تقديم مذكرة تسليم، أو الحصول على شيكات عند إكمال المهمة بدلاً من تقديم فاتورة. وعند تقديمك للفاتورة لاحقاً وضح شروط السداد خلال أسبوع أو شهر على سبيل المثال.

- احتفظ بسجل الفواتير التي أرسلتها ومتى تلقيت أموالك ومتى تأخرت. ولك حرية اختيار موعد إرسال التذكيرات للتسديدات المتأخرة، لكن لا تتجنبها كلية. وتذكر: إذا قمت بالعمل وأنهيته، فأنت تستحق المال!

مرحلة التجسيد (اختبار الفكرة)

العقود والاتفاقيات

توقيع العقود أو الاتفاقيات

- أرسل نسختين من العقد أو الاتفاقية للعميل لتوقيعه، وأكد أنك لن تبدأ العمل إلا عند استلامك نسخة موقعة، والتي تصبح حينها وثيقة قانونية ملزمة للطرفين.
- يستطيع أي محام وضع صيغة عقد قياسي يغطي العديد من المجالات حتى يمكنك التعديل فيه، وتغييره حسب كل عميل.



مرحلة التسويق

التسويق

التسويق

هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد احتياجات العميل واستباقها وتلبيتها بصورة مربحة.

- إذا كان لديك عملاً تجارياً فأنت في حاجة لبيع المنتج أو الخدمة التي تقدمها وأن تجد من يشتريها، ويجب أيضاً أن تكون ظاهراً وواضحاً وسط السوق المزدهم.
- لا يهم إن كنت بيل جيتس أو إن كنت تدير مشروعك بمفردك؛ فالتقنيات اللازمة لضمان عمليات بيع جيدة ومربحة للعميل المناسب دائماً ما تكون واحدة.

التسويق

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم التسويقية التي تستخدم أثناء وضع الاستراتيجية التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة تعتمد على بعضها من أجل أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويعرفه "كوتلر" بأنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تخططها الشركة لتحصل على الاستجابة التي تريدها من السوق.

التسويق

المزيج التسويقي

من أكثر النماذج شيوعاً هو النموذج الذي قدمه "مكارثي" باسم العناصر الأربعة للتسويق S'4P الذي كان يمثل المحاور الرئيسية للعملية التسويقية التي تتبناها الشركة للتعامل مع السوق، وهم:

1. المنتج Product

2. السعر price

3. المكان place

4. الدعاية promotion

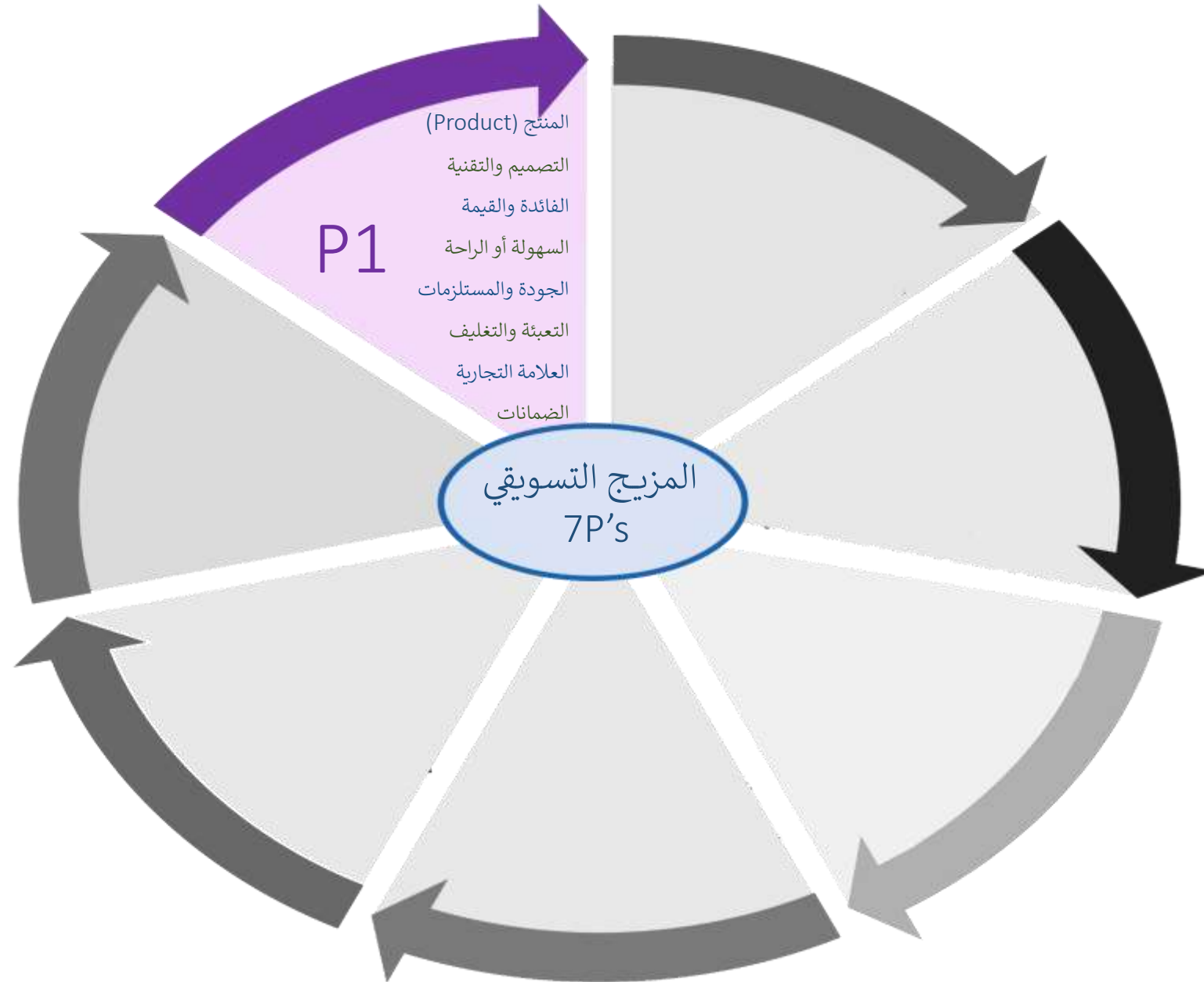
التسويق

المزيج التسويقي

- وتعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات التي وجهت له لكونه لا يصلح تطبيقه مع الأوضاع السوقية المختلفة، حيث وجد أنه لا يناسب الشركات التي تقدم خدمات للجمهور.
- ولتجنب أوجه القصور الموجودة في النموذج التقليدي قام عدد من الباحثين بتطوير هذا النموذج ليصبح مناسباً أكثر للخدمات، وتم زيادة المزيج التسويقي ليضم ثلاث عناصر أخرى ليصبح بذلك المزيج التسويقي مكون من سبع عناصر هي التي يتم من خلالها تسويق الخدمات.

ليصبح المزيج التسويقي كالآتي:





المنتج

p1. product

- هو عبارة عن السلعة التي تنتجها الشركة من خلال مجموعة من العمليات التشغيلية التي تتمثل في كل من: المدخلات، والعمليات، والمخرجات.
- أو الخدمة التي تقدمها إلى المجتمع بناء على احتياجاته، وتبعاً للمواصفات والمعايير التي يرغب بها لتلبية احتياجاته.

عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي نراعي الآتي

- ليس هناك فائدة من تطوير منتج لا يريد أحد أن يستخدمه، فالخطأ الذي ترتكبه العديد من الشركات أنها تحدد المنتج الذي ستقدمه، ثم تطرحه في السوق دون دراسة مدى احتياج العميل.
- يجب أن يتم تحديد ما الذي يحتاجه العملاء ثم يتم طرحه في السوق.
- يجب تطوير المنتج من حيث مستوى الجودة لتلبية توقعات العملاء، سواء الآن أو في المستقبل.

عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي نراعي الآتي

- ليس من اللازم أن يكون المنتج شيء مادي ملموس، فوثيقة التأمين تعامل معاملة المنتج.
- المنتج المثالي يوفر قيمة للعميل، ولنتعرف على هذه القيمة لا بد أن ينظر للمنتج من عين العميل من أجل توفير للعميل ما يحتاجه هو في المنتج وليس ما نرى أنه سوف يحتاجه.
- اسأل نفسك باستمرار إذا كان لديك نظاماً يكتشف ويراجع احتياجات العملاء.

عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي نراعي الآتي

- اسأل نفسك باستمرار هل تقوم بتوفير لعميلك الخدمات المكملة التي يحتاجها عند الحصول على المنتج أو الخدمة.
- تعرف على احتياجات العملاء وحدد مدى التغيير الذي سيحدث لها في المستقبل.
- احذر دائماً من فخ الجودة الذي من الممكن أن يجعل المنتج الذي تقدمه غالي أكثر من اللازم فلا تقدم سيارة رولز رويس لعميل يحتاج سيارة نيسان.

عنصر المنتج في مزيج سوني التسويقي

شركة سوني هي مجموعة رائدة ومتخصصة في الصناعات الإلكترونية، ولها مقران رئيسيان في نيويورك وطوكيو وتعتبر واحدة من أكبر الشركات العالمية.

ما يميز عنصر المنتجات في مزيج سوني التسويقي هو أن سوني على الرغم من أنها تقدم منتجات في أسواق الإلكترونيات والألعاب والترفيه والخدمات المالية، فإن الشركة تستخدم تصنيف مختلف لمجموعة منتجاتها يساعد على التسويق لهذه المنتجات بنجاح، وفيما يلي مثال لإحدى المنتجات التي تقدمها سوني، الذي يلي بلاي ستيشن 4 play station 4 متطلبات عملاء سوني في قطاع ألعاب الفيديو:

SONY

سمات منتج ال play station 4

- يتميز بالتنوع في الاختيارات: فعندما تم إصدار المنتج كان هناك أكثر من إصدار له مثل بلاي ستيشن 4، بلاي ستيشن 4 برو، وبلاي ستيشن فيتا، هذا بجانب إصدار العديد من الإكسسورات لهذا الجهاز.
- مواصفات توافي متطلبات العملاء: فالبلاي ستيشن 4 أقل حجماً من الإصدار الذي سبقه بنسبة 30% وأخف بنسبة 16% وسعة تخزين 500 جيجا بايت، بالإضافة إلى أن الجهاز يدعم الألعاب ال HD

SONY

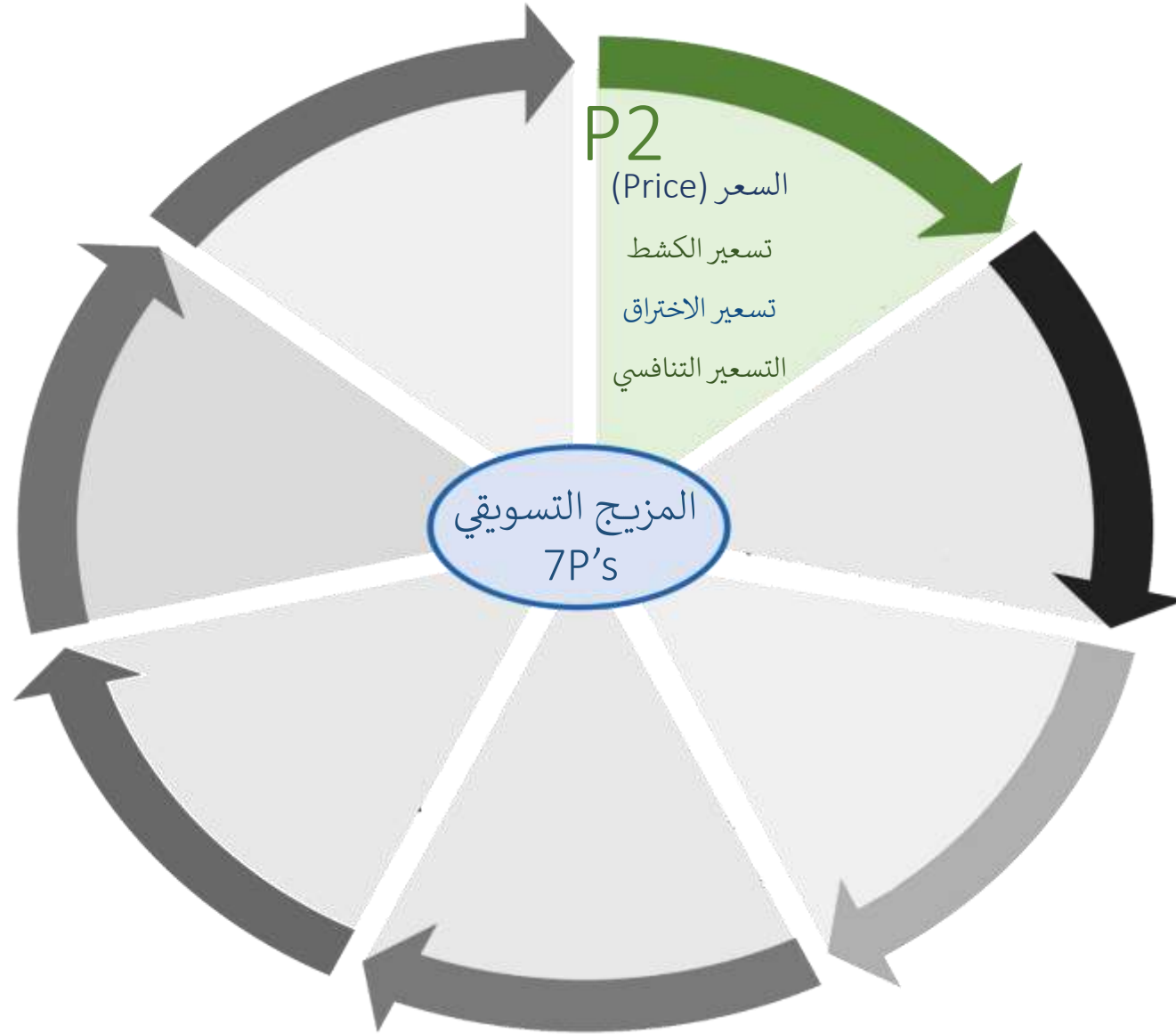


سمات منتج ال 4 play station

- متوافر: من العوامل التي ساعدت هذا المنتج على النجاح كونه متوفر ويباع في 38 دولة حول العالم في 124 منفذ بيع تابع للشركة، بالإضافة إلى أن المنتج متوافر في شركات الألعاب الكبرى ومحلات الأجهزة الإلكترونية.
- كون المنتج متنوع في الاختيارات ويوافي متطلبات العملاء ومتوافر ساعد على نجاح هذا المنتج بشكل كبير، وبيع منه في سنة 2015 أكثر من 17 مليون وحدة حول العالم، وفي 2016 بيع منه أكثر من 20 مليون وحدة حول العالم.

SONY





السعر p2. price

هو المقابل المادي للمنتج أو الخدمة الذي يدفعه العميل، ويشمل ذلك الطريقة التي يتم بها الدفع،

وهو يعتبر من المؤثرات على العملية التسويقية كونه يحدث فرقاً في قرار الشراء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي:

- يجب أن يكون السعر تنافسياً.

- السعر التنافسي لا يعني أنه يجب أن تكون الأرخص في السوق، فالشركات الصغيرة من الممكن أن تنافس

الشركات الكبيرة من خلال إضافة بعض الخدمات المكملة أو المميزات للمنتج الذي يقدموه.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي

- السعر هو الذي يحدد وضع الشركة في السوق.
- السعر يحدد للعملاء مدى اختلافك عن المنافسين.
- كلما كان السعر أعلى؛ ازداد توقع العملاء للقيمة التي تقدمها.
- إذا كنت تقدم أعلى سعر في السوق فاعلم أن العملاء يتوقعون منك أن تقدم أعلى جودة في السوق أيضاً.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي

- العملاء الحاليين يكونون أكثر حساسية حول السعر من العملاء الجدد فيجب أن تراعي هذه النقطة دائماً.
- يجب دائماً أن تراعي أن يكون سعرك مربحاً؛ فالسعر هو العنصر الوحيد من ضمن العناصر التسويقية الذي يحقق أرباحاً، وعندما تفكر في السعر يجب أن تنظر إليه من منظور العميل.

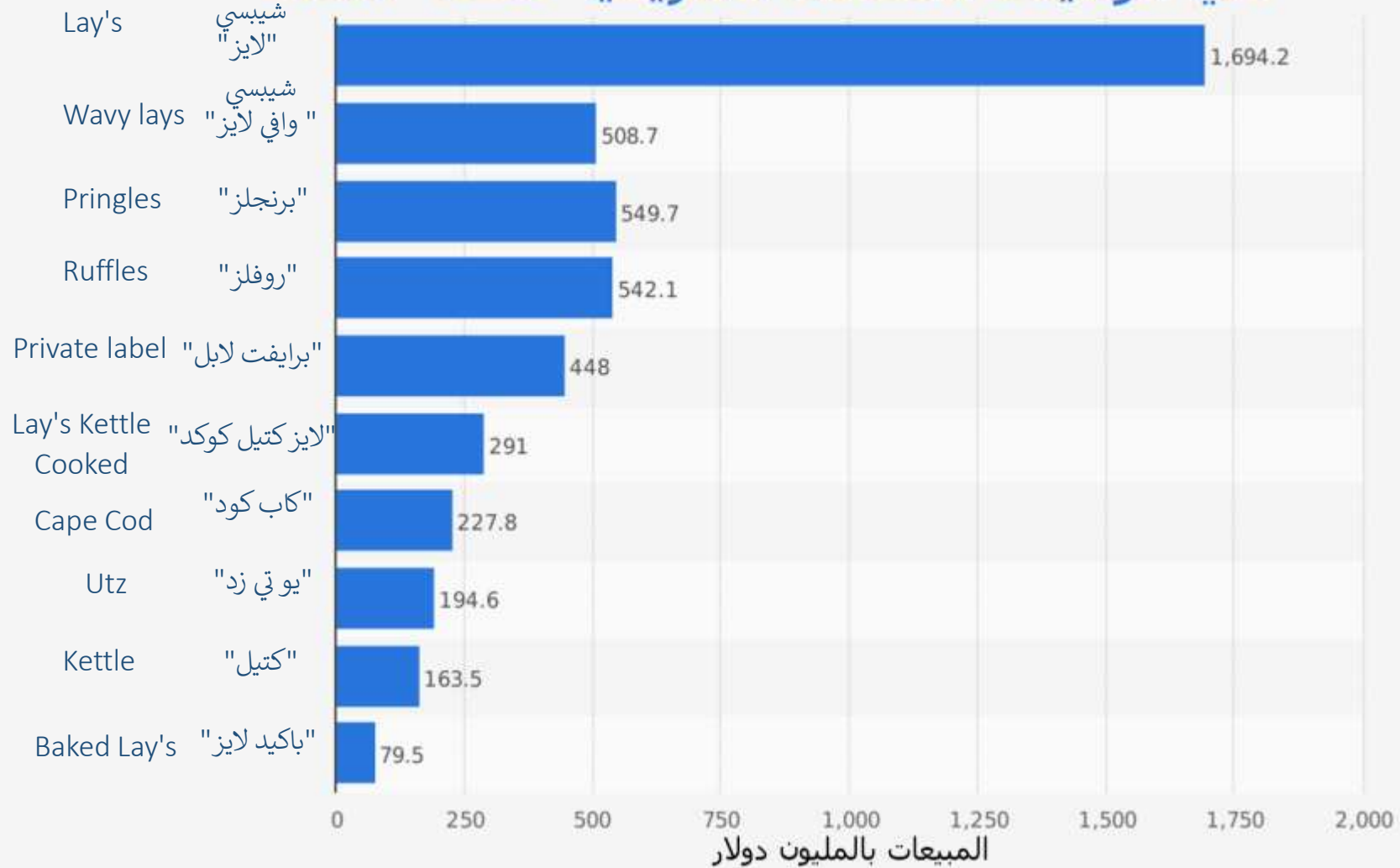
السعر في المزيج التسويقي من شيبسي lays

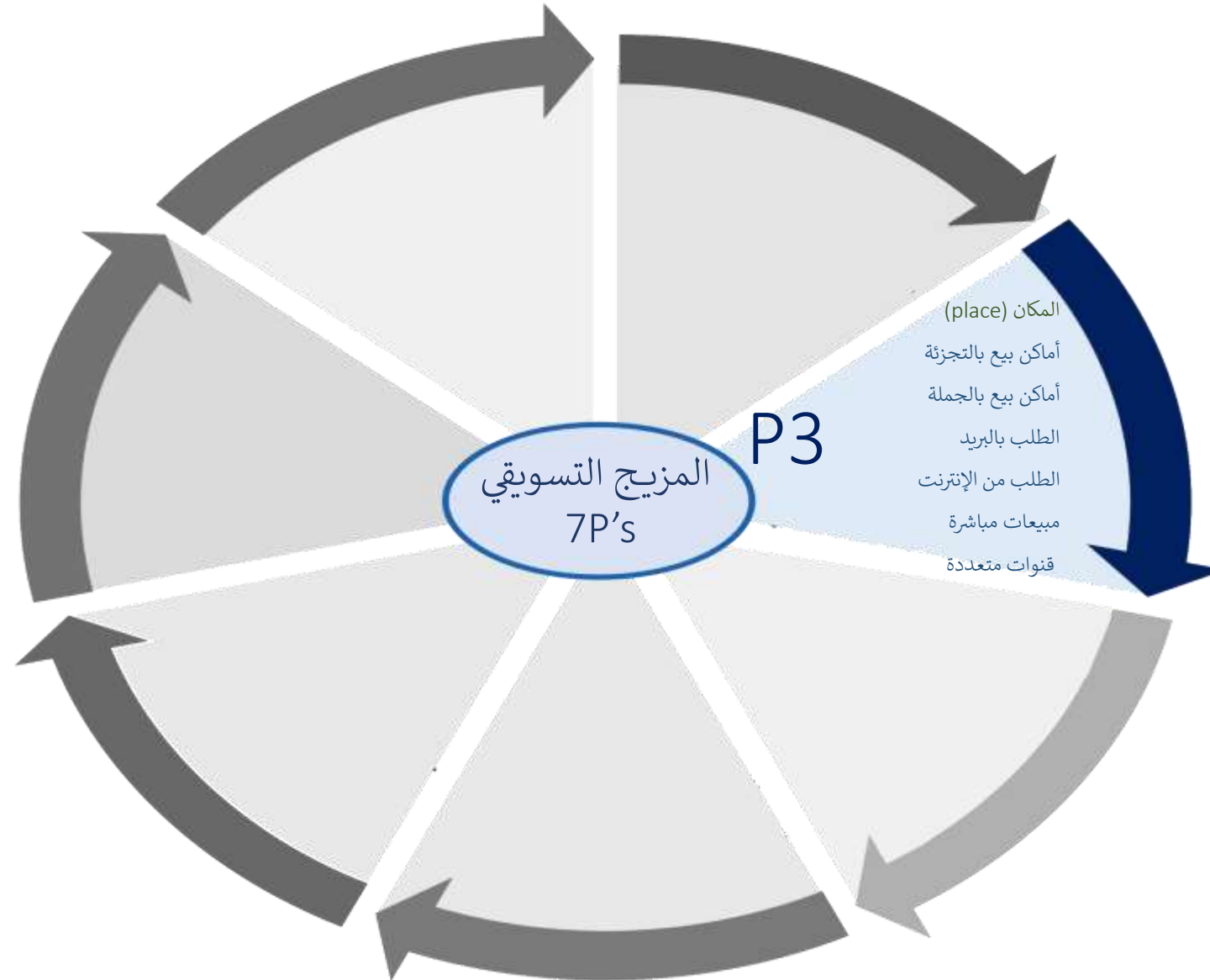
- استراتيجية لايز التسعيرية كانت هي السبب في الحفاظ على أسعار منتجاتها من تفوق المنافسين مما ساعد على الحفاظ على ولاء العملاء.
- بالنسبة للبيع بالتجزئة: قامت الشركة بالحفاظ على أسعارها في مستوى أسعار المنافسين مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة الذي تقدمه، وذلك حتى لا يتجه العملاء لعلامات تجارية أخرى، ولكن لتحقيق معادلة الجودة والسعر ابتكرت الشركة استراتيجية إنتاجية وهي استراتيجية (5 رقائق بطاطس أقل لكل كيس) وهذه الاستراتيجية وفرت على الشركة 21 سنت في الكيس الواحد، مما ساعدها على الحفاظ على السعر المنافس والجودة العالية.

السعر في المزيج التسويقي من شيبسي lays

- أما بالنسبة لبيع الجملة أو الكميات الكبيرة: عند البيع للموزعين الذين يشترون بكميات كبيرة أو في حالة المستوردين تقدم الشركة محفزات للشراء مثل تخفيضات عند شراء كميات معينة أو عروض على أصناف معينة.

حجم مبيعات الشركات الرائدة في صناعة الشيبسي في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2017





المكان p3. place

الأماكن والمنافذ التي يتم من خلالها توزيع المنتجات، والتي يتم من خلالها توصيل السلع إلى المستهلكين، فالمنتج يتنقل من المكان الذي أنتج فيه كالمصنع مثلاً إلى عدة منافذ، ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة أو التجزئة وبالطبع لا بد أن تكون منافذ الحصول على السلع في أماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الذهاب إليها.

المكان الذي يشتري منه العملاء منتجاً يجب أن يكون مناسب ومريحاً للعميل، وهذا ينطبق على التجارة الإلكترونية أيضاً، فالمنصة التي يتم البيع من خلالها لا بد أن تكون سهلة وسلسة في التعامل مع العملاء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر المكان في المزيج التسويقي

- تظهر استطلاعات الرأي أن أداء التسليم هو واحد من أهم معايير اختيار العميل للشركة التي سيتعامل معها عند الشراء.
- المكان يعبر أيضاً عن الطرق التي تعرض بها منتجك للعملاء، فالعرض قد يكون من خلال متجر عادي أو قد يكون من خلال صفحة ويب.
- يجب أن تراعي الشركات مدى الجدوى من عمليات التوصيل لكي لا تقع في فخ التكاليف الإضافية.
- الموبايل أصبح من القنوات المهمة عند الشراء؛ لذلك يجب أن تراعي أن يكون موقعك متوافقاً مع الموبايلات فجوجل تقلل من احتمالات ظهور المواقع التي ليست متوافقة مع الموبايلات.

عنصر المكان في مزيج شركة فينوس التسويقي

- تتميز لمبات فينوس الليد أنها أكثر كفاءة من اللمبات الموفرة للطاقة والمتوهجة، علاوة على أنها أقل استهلاكاً للكهرباء، وهو ما يؤدي إلى خفض فاتورة الاستهلاك الشهري.

- فينوس عملت على إنتاج لمبة تتغلب على مشاكل اللمبات الأخرى مثل الكسر، وقوة الإضاءة، والسعر.

- وما ميز المنتج هو وجوده في أماكن مختلفة من خلال سيارات ثابتة في الميادين والشوارع الرئيسية.



المكان في المزيج التسويقي الخاص ب The body shop

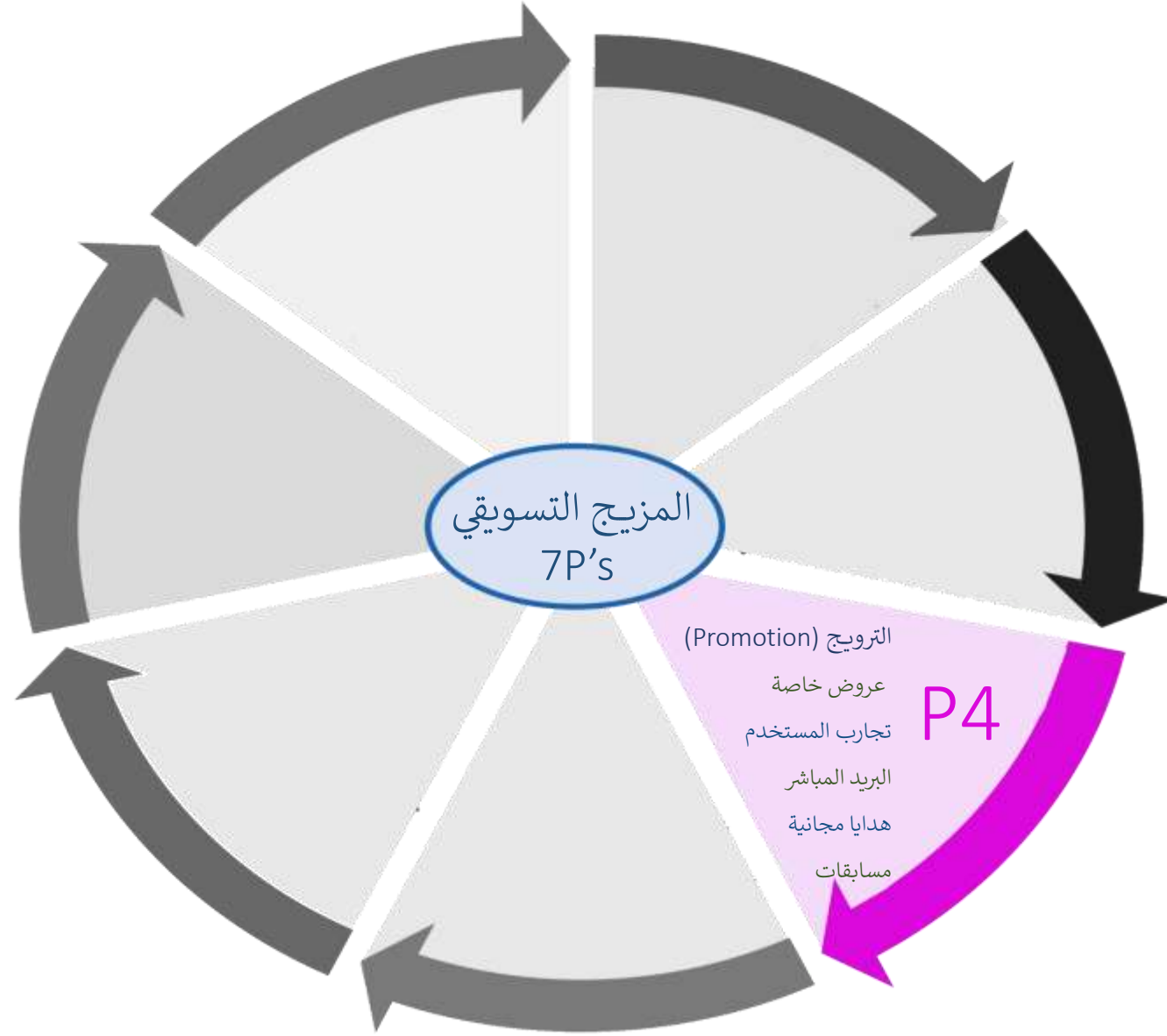


من العلامات التجارية التي استطاعت أن تضع مزيجاً تسويقياً مميزاً هي شركة منتجات التجميل البريطانية التي تقدم مجموعة واسعة تضم أكثر من 1000 منتج يباع في أكثر من 3.000 فرع The body shop حول العالم في 66 دولة مختلفة.

المكان في المزيج التسويقي الخاص ب The body shop



سنجد أن ما يميزه هو أن أفرع المحلات تمتاز بالديكور The body shop عنصر المكان في المزيج المتبع في المميز والإضاءة وطريقة العرض المميزة، بالإضافة إلى توفير إحساس بالحرية للعملاء من إلحاح مسؤولي المبيعات مما ساعد على تحسين المزيج التسويقي المتبع، بالإضافة إلى انتشار فروعها في المولات التجارية الكبيرة، وكان سبباً من أسباب تحقيق الشركة لمبيعات وصلت لأكثر من 920 مليون يورو سنة 2016.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

الترويج p4. promotion

تحديد عنصر الترويج هو الذي يتيح لك معرفة ما هي الطريقة التي ستقوم الشركة من خلالها بالتواصل مع العملاء مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، ووسائل الإعلام، والمبيعات، والمعارض، وقنوات السوشيال ميديا.

ويجب التركيز على أن تكون هذه الإعلانات جذابة، والأهم من ذلك أنها ستعطي للعميل سبباً لاختيار المنتج الخاص بك بدلاً من منتج آخر.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي

- المواد المطبوعة يجب أن تكون سهلة القراءة وجاذبة للعملاء حتى تدفعهم لشراء منتجك.
- الترويج لا يعني فقط التواصل مع العملاء، بل من المهم أيضاً التواصل مع الموظفين والزملاء لتوضيح القيمة وصفات منتجاتك لهم، فمن الممكن أن يقوموا هم بالترويج لمعارفهم.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي

- الترويج الجيد ليس محادثة باتجاه واحد، ولكنه يمهد الطريق لمحادثة ستحدث بين الشركة والعميل بشكل مباشر أو باستخدام القنوات الاون لاين.

- الموقع الإلكتروني هو المرجع الرئيسي للعميل عنك؛ فتأكد أنه دائماً يترك انطباعاً جيداً عنك.

- استكشف قنوات جديدة بدايةً من الطباعة التقليدية للإعلانات، وصولاً إلى أحدث وسائل السوشيال ميديا،

فحاول دائماً أن تكون العملية الاستكشافية لأدوات التواصل عملية مستمرة (interact more than you promote).

الترويج في مزيج تسويق H&M



هي شركة أزياء متعددة الجنسيات من أصل سويدي تقدم ملابس للأطفال والشباب والرجال والنساء. H&M
بعنصر الترويج في مزيجها التسويقي، فالشركة تركز في الدعاية التي تقوم بها على نقل صورة H&M وتميزت
للعلماء

عن مدى جودة الملابس التي تقدمها، وفي نفس الوقت تمتاز بأسعارها المميزة؛ فقامت بالتعاقد مع العديد
H&M من الممثلين المشاهير للدعاية للبراند من خلال ارتداء الملابس التي تبيعها
مثل "روبرت كافالي" و "جيمي تشو" والمغنية الشهيرة "ريهانه".

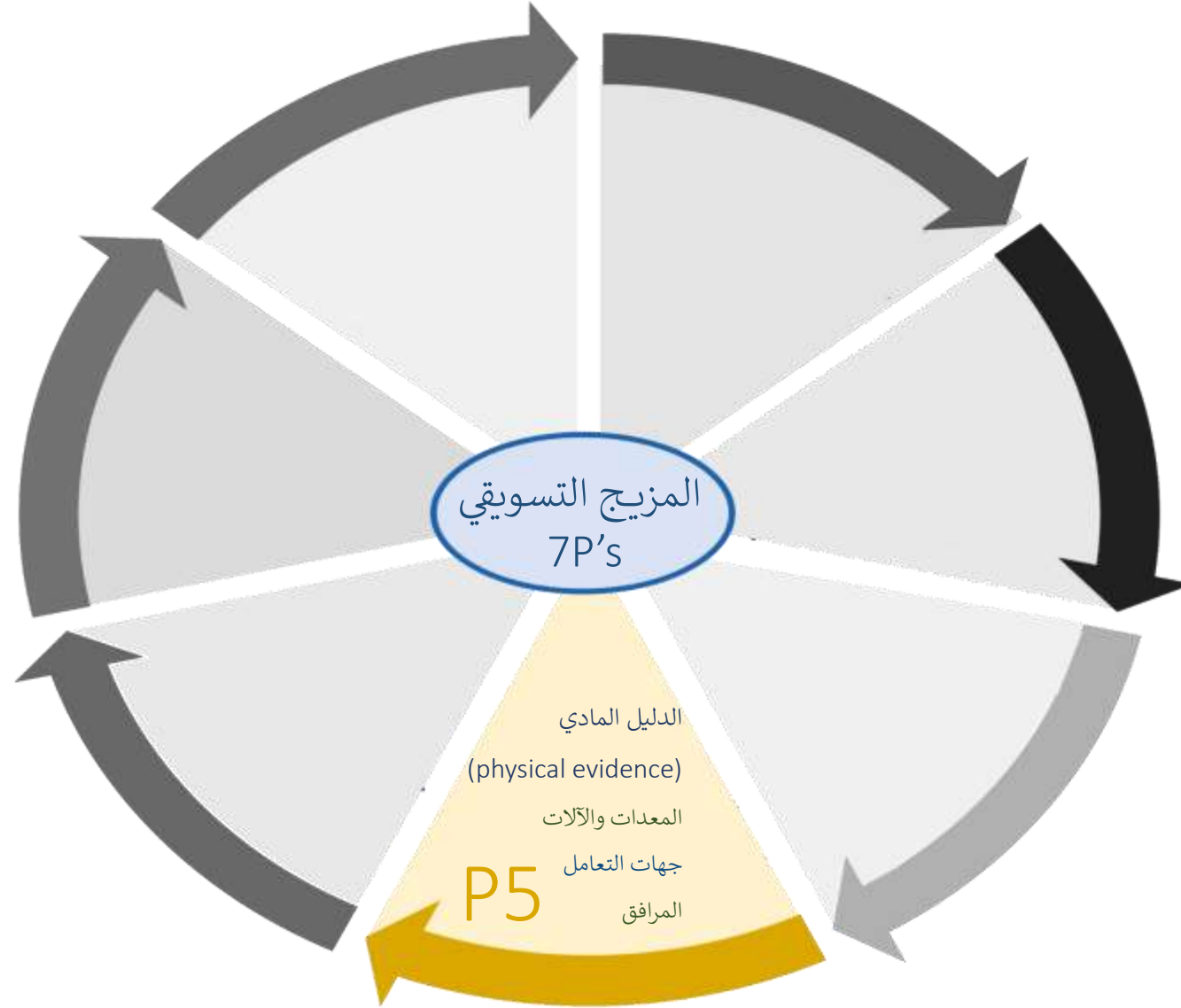
الترويج في مزيج تسويق H&M



كما أنها اعتمدت على الإنترنت بشكل كبير للتوسع في دعايتها من خلال استخدام تويتر وانستجرام، كما أن الشركة تقوم بإرسال ملابسها للمشاهير بشكل مستمر للزيادة من ظهور علامتها التجارية، حيث أنها تستهدف الشباب بشكل عام والمراهقين.

حالياً تتبع الشركة خطة تسويقية جديدة، وهي عبارة عن إرسال رسائل قصيرة يتم التعامل بها على أنها كوبونات خصم.

كل هذه الاستراتيجيات صنعت واحداً من أقوى المزج التسويقية في العالم التي نراها الآن.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

الأدلة المادية

p5. physical evidence

هي البيئة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتتفاعل فيها الشركة مع العملاء، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء أو توصيل الخدمة، مثل: فروع البنوك، والمطاعم، الفنادق.

وبتعريف آخر: الأدلة المادية هي الأدوات التي تؤكد للعميل أن الشركة التي يتعامل معها ستلبي رغباته وتطلعاته. فاختيار منتج غير مألوف أو خدمة جديدة هي بالنسبة للمستهلك عملية محفوفة بالمخاطر لأنه لا يعرف مدى جودة ما يشتريه، ويمكنك تقليل هذا من خلال أن تعتمد على مجموعة من الأدلة المادية التي تؤكد جودة الخدمة أو المنتج، مثل: الكتيبات، وبطاقات العمل، واللافات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى. **المثال:** سيارات توصيل ريتش بيك دائماً نظيفة وجديدة، وهو دليل على جودة ونظافة المنتج الذي تحمله السيارة.

الأدلة المادية

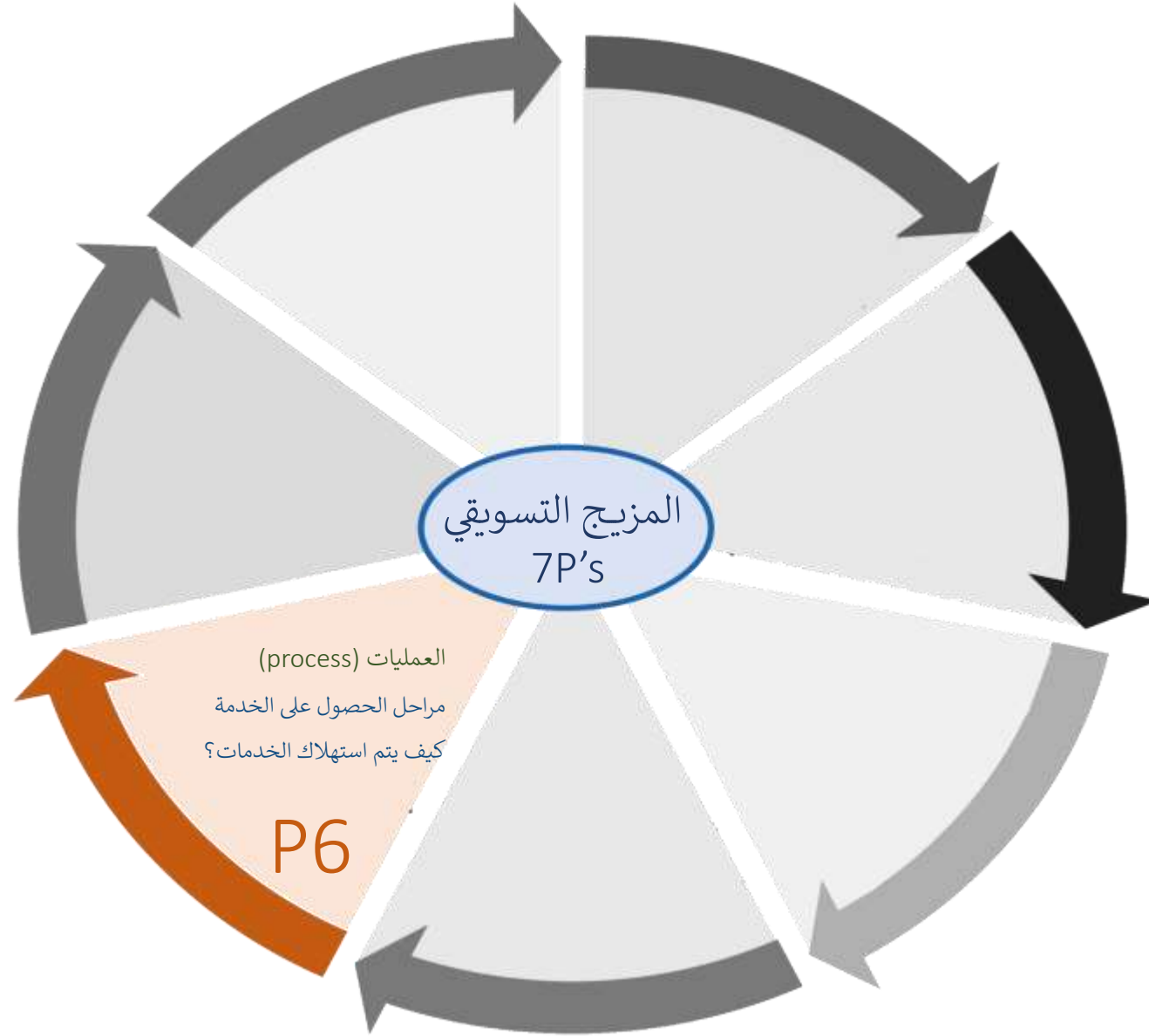
p5. physical evidence

مثال:

كان هناك وقت يتم فيه تعامل العملاء مع موظفي البنوك من خلال نوافذ زجاجية ضيقة والذي كان يتعارض مع أهداف البنوك التي تريد جعل التعامل أكثر انفتاحاً وودي، وبشكل تدريجي بدأت البنوك في رفع الحواجز الزجاجية بين الموظفين والعملاء مما جعل البيئة المادية متوافقة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الأدلة المادية في المزيج التسويقي

- مكتب الاستقبال الفاخر أو الويب سايت المنظم أو قناة التواصل الاجتماعي التي تحتوي على محتوى جيد يعطون للعميل إحياءً أنه إذا كان استثمارك في هذه العناصر بهذه الجودة فكذلك ستكون خدمتك.
- الأدلة المادية التي تظهر من قبل الشركة تؤكد افتراضات العميل أو تلغيها، فمثلاً عند تسليم خدمات مالية سوف تحتاج إلى أن يتم تسليمها بشكل رسمي، في حين تسليم خدمة تنظيم أعياد ميلاد الأطفال يجب اعتماد أسلوب أكثر ترفيهاً.
- بعض الشركات تشارك العملاء وتسألهم عن ردود أفعالهم، بحيث يمكن أن تطور من ذلك خدماتها وفي نفس الوقت تحصل على شهادات من العملاء بمدى جودة الخدمة أو المنتج (testimonials).



العملية

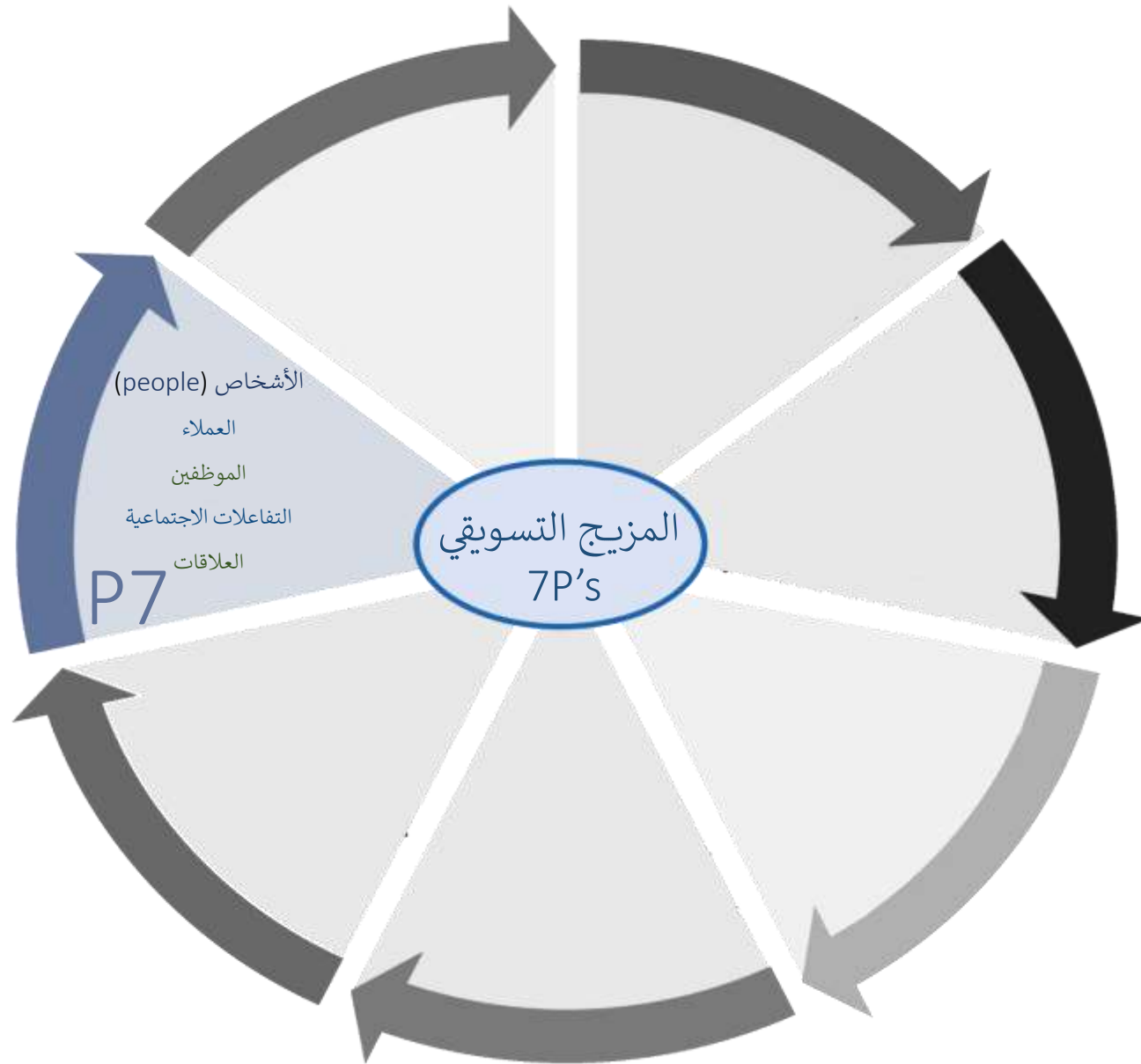
p6. Process

العملية في المزيج التسويقي تشير إلى ما يحدث منذ أن يقوم العميل بشراء منتج أو خدمة إلى أن يكرر عملية الشراء مرة أخرى، وهي الإجراءات الفعلية التي تشمل النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وخطوات التسليم للعملاء.

مثل الذهاب في رحلة بحرية منذ لحظة وصولك إلى السفينة، وتجد استقبلاً حاراً، ثم يتم نقل أمتعتك إلى غرفتك، ثم أسبوعين من الخدمات من مطاعم وترفيه مسائي، ثم تصل إلى وجهتك، ويتم تسليم أمتعتك لك. هذا مثال لعملية تسويق مركزة للغاية.

ما نراعيه عند تحضير عنصر العملية في المزيج التسويقي

- عند تقديم المنتج أو الخدمة يجب أن تحرص على أن تكون عملية التسليم مؤثرة على الحفاظ على العملاء مثل قلة أوقات الانتظار، ووفرة المعلومات من جانب الموظفين.
- العملاء لا يهتمون بتفاصيل أعمالك، بل يهتمون بمدى مصداقية الشركة في تقديم الخدمة.
- تأكد أن أنظمتك مصممة لراحة العملاء أكثر من راحة الشركة.



أكاديمية
**إعمل
بизнес**
ESMEL BUSINESS ACADEMY

الأشخاص

p7. People

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم: الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الأشخاص في المزيج التسويقي

- العملاء لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة إذا أخذوا انطباعاً سلبياً عنك من خلال أحد الموظفين العاملين معك أو من سبق لهم العمل معك.
- سمعة العلامة التجارية الخاصة بك تكون في يد العاملين؛ لذلك يجب أن تدريبهم تدريباً مناسباً، وتعطيهم دافعاً جيداً لكي يتعاملوا مع العملاء بشكل مناسب.
- العملاء يعتبرون من أفضل ممثلي المبيعات إذا قمت بتوظيفهم بشكل صحيح.
- خدمات ما بعد البيع تضيف قيمة لما تقدمه وتعطيك ميزة تنافسية، وقد تصبح أهم من السعر في بعض الأحيان.

الأشخاص في مزيج لينكد إن التسويقي



هي منصة تواصل اجتماعي ذات طابع قريب بالبيزنس أكثر من التواصل الشخصي، وتميزت LinkedIn بعنصر الأشخاص في مزيجها التسويقي سواء كان الموظفين أو العملاء. LinkedIn

الموظفين: الاهتمام بالقوى العاملة في الشركة كان من العوامل التي ساعدت على نمو الشركة وتقدمها بشكل كبير وملحوظ فاتبعت الإدارة أسلوباً يهتم بالتدريب المكثف للموارد البشرية حول كيفية التعامل مع العملاء، وكيفية التعامل مع حالات الطوارئ، بجانب أن الإدارة تشجع دائماً الابتكار المستمر وبسبب هذا يبلغ معدل دوران الموظفين أقل من ثمانية في المئة.

الأشخاص في مزيج لينكد إن التسويقي



العملاء: استهدفت الشركة الشخصيات المهمة بالبيزنس بمختلف مجالاته من أجل أن تصنع لهم مجتمعاً يتواصلون من خلاله، ولتسويق ذلك اعتمدت الشركة على أن تقدم للعملاء فترات تجربة مجانية لخدمة لينكد إن حتى يقوم العملاء بالدعاية للمنتج من خلال شبكة معارفهم مما أثر على العملية التسويقية وجعل الشركة من أنجح الشركات الناشئة في تاريخ ريادة الأعمال.

التسويق

إعداد خطة التسويق

يجب أن تكون خطة التسويق محددة وموجهة لتوصيل استراتيجية التسويق وتعكس الأهداف المعلنة في خطة العمل، وهناك ستة عناصر أساسية إلى خطة تسويق ذكرنا بعضها مسبقاً هي:

1. بيان الرسالة
2. التحليل الرباعي swot
3. أهداف التسويق واستراتيجية التسويق
4. تنفيذ الخطة
5. قياس الخطة والتحكم فيها

التسويق

أهداف خطة التسويق

يجب أن تستند أهدافك التسويقية إلى نقاط القوة والضعف بمشروعك، وأن تكون جزءاً حيوياً من خطة العمل مع الالتزام بإطار زمني محدد، فلا بد أن تكون أهداف التسويق:

- محددة: مثال أن ترفع المبيعات بنسبة 10%
- قابلة للقياس: رفع المبيعات بنسبة 10%

التسويق

أهداف خطة التسويق

لا بد أن تكون أهداف التسويق:

- قابلة للتنفيذ: يجب أن يكون لديك ما يكفي من العمالة والموارد المالية لتلبية الأهداف
- واقعية: يجب أن تكون قادرة على تلبية الأهداف
- دقة التوقيت: لا بد من تحديد الجداول الزمنية والمواعيد النهائية

التسويق

استراتيجيات التسويق

استراتيجية التسويق هي الوسيلة التي تتحقق من خلالها أهداف التسويق.

تتعلق الاستراتيجية بعناصر المزيج التسويقي، أي تتعلق بعرض البيع المميز للمنتج، وسعر المنتج، وطرق ترويجك للمنتج، والأشخاص المعنيين، والإجراءات التنفيذية التي تقوم بها من أجل صناعة المنتج وبيعه وتوصيله، وأخيراً البيئة التي تعمل من خلالها.

التسويق

تنفيذ خطة التسويق

توضح خطة التسويق النقاط التالية:

- نواياك التسويقية.
- طرق تحقيق أهداف التسويق.
- الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك.

لتخطيط أنشطتك جيداً عليك إنشاء الجدول التحليلي. يتضمن الجدول جميع الأنشطة المطلوب تنفيذها إلى جانب المواعيد النهائية عن التنفيذ والأفراد المسؤولين، أما تكلفة تنفيذ المهام فستكون مدرجة في الميزانية.

التسويق

نموذج لخطة تسويق

النشاط	الجدول الزمني	مسؤولية	الميزانية	التقييم أبريل 2019
إصدار نشرة إخبارية للشركة	أبريل 2019	محمد	10000	تعليقات العملاء
إطلاق حملة البريد الإلكتروني	مايو 2019	حسن	500	ردود العملاء
معرض تجاري	أغسطس 2019	سامي	30000	عدد من المبيعات وتقييم مبادرات البيع

التسويق

قياس الخطة والتحكم فيها

- كما هو الحال مع خطة العمل عليك دائماً متابعة سير الأنشطة التسويقية من حيث الموارد البشرية والميزانية.
- من الأفضل أن تقوم بتعيين مدير للمشروع يراقب سير العمل ومتابعة النتائج، ولا بد من تقويم أي انحراف في مسار الخطة على الفور، وإعادة الخطة إلى مسارها الأصلي سيسهل مراقبة ومراجعة سير الخطة إذا توفر جدول تحليلي للمهام به بيانات مالية واضحة.



الخطة المالية

الخطـة المالـية

الخطـة المالـية

أي قرار تتخذه يتعلق بالعمل يؤثر دائماً على المالية، يختلف التأثير من قرار لآخر، قرارات مثل موقع العمل وطريقة تسعير المنتج واختيار الموردين، وكمية الإعلانات المطروحة - كلها لها دالات مالية مهمة. ولكي تحكم السيطرة على عملك عليك بمعرفة جميع النتائج المالية التي قد تنتج عن أي قرار تتخذه وأي تغير في بيئة العمل أيضاً. عليك تقييم أداء العمل من حيث الربح والفائض بعد خصم المرتبات والنفقات العامة وبقية التكاليف.

الخطـة المالـية

للحصول على صورة كاملة لقراراتك والعواقب المحتملة منها تحتاج أيضاً للنظر في تكاليف عملك.

تنقسم التكاليف إلى فئتين: التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة.

- التكاليف المباشرة:

هي التكاليف التي تتحملها لصناعة منتج أو بيع الخدمة، مثل تكاليف المواد الخام، أو العمالة، أو الدعاية.

الخطة المالية

ويلزم عليك الانتباه لما يلي:

- إن كان عملي يقوم بصناعة وبيع المنتجات؛ فما هي التكاليف المباشرة للخامات، والعمالة، والتوزيع، والتصميم، والإعلان، والتسويق - مقابل إنتاج وحدة واحدة من المنتج؟
- إن كان عملاً خدماً؛ كم سأقتاضي مقابل وقتي؟ وكم من الوقت سأقضي محاولاً تطوير الخدمة التي أقدمها وتسويقها؟

الخطـة المالـية

التكـلفـة غير المباشرة أو النفقات العامة

هي النفقات التي تتحملها حتى وإن لم تنتج شيئاً، وعليك مراعاة ما يلي:

- ما الراتب الذي سأقتضاه؟
- أين سيكون محل العمل؟ وكم سيكلفني ذلك (إيجارات، وفواتير الهاتف، والإنترنت، والتأمين)؟
- ما هي الخدمات الاحترافية التي سأحتاجها (محامين، ومحاسبين، وغيره)؟
- كم ستكلفني الخدمات الأخرى مثل نفقات النقل والأدوات المكتبية؟
- كم سأدفع للاستشاريين للمساعدة في توزيع المنتج أو الخدمة؟

الخطـة المالية

التدفق النقدي

- يوضح التدفق النقدي كم الأموال الواردة والصادرة خلال العمل. إن كنت على دراية جيدة فأنت إذن على دراية بقدوم الفواتير، والأولى أن تكون قادراً على سدادها. يساعدك حسن درايتك بالتدفق المالي على التعرف على المشاكل مسبقاً وبالتالي حلها.
- أن ترسم صورة للتدفق النقدي وصياغة نموذج النتائج المحتملة ليس بالأمر السهل.
- عليك أن تتأكد بقدر الإمكان أن توقعاتك للسوق صحيحة تماماً، عادة ما يبخر البعض تقدير الوقت المفترض لشراء منتجاتهم ويبالغون في توقع كم المبيعات التي سيحققونها، كلما أتقنت دراسة الأمر قاربت توقعاتك الواقع.

الخطة المالية

التدفق النقدي

في تلك المرحلة قد يبدو الأمر كما لو أنك تختلق الأرقام، قد لا تعلم تحديداً كم منتجاً سيتم بيعه في السنة الأولى من بدء مشروعك، ولكن من الأفضل القيام ببعض التخمينات. وما أن تبدأ سير العمل ستبدأ في حصد أرقام دقيقة ومعبرة عن حجم تجارتك. من المهم أيضاً تسجيل هذه الأرقام متى أصبحت متاحة لترى كيف يبدو مسار مشروعك.

شكراً لكم