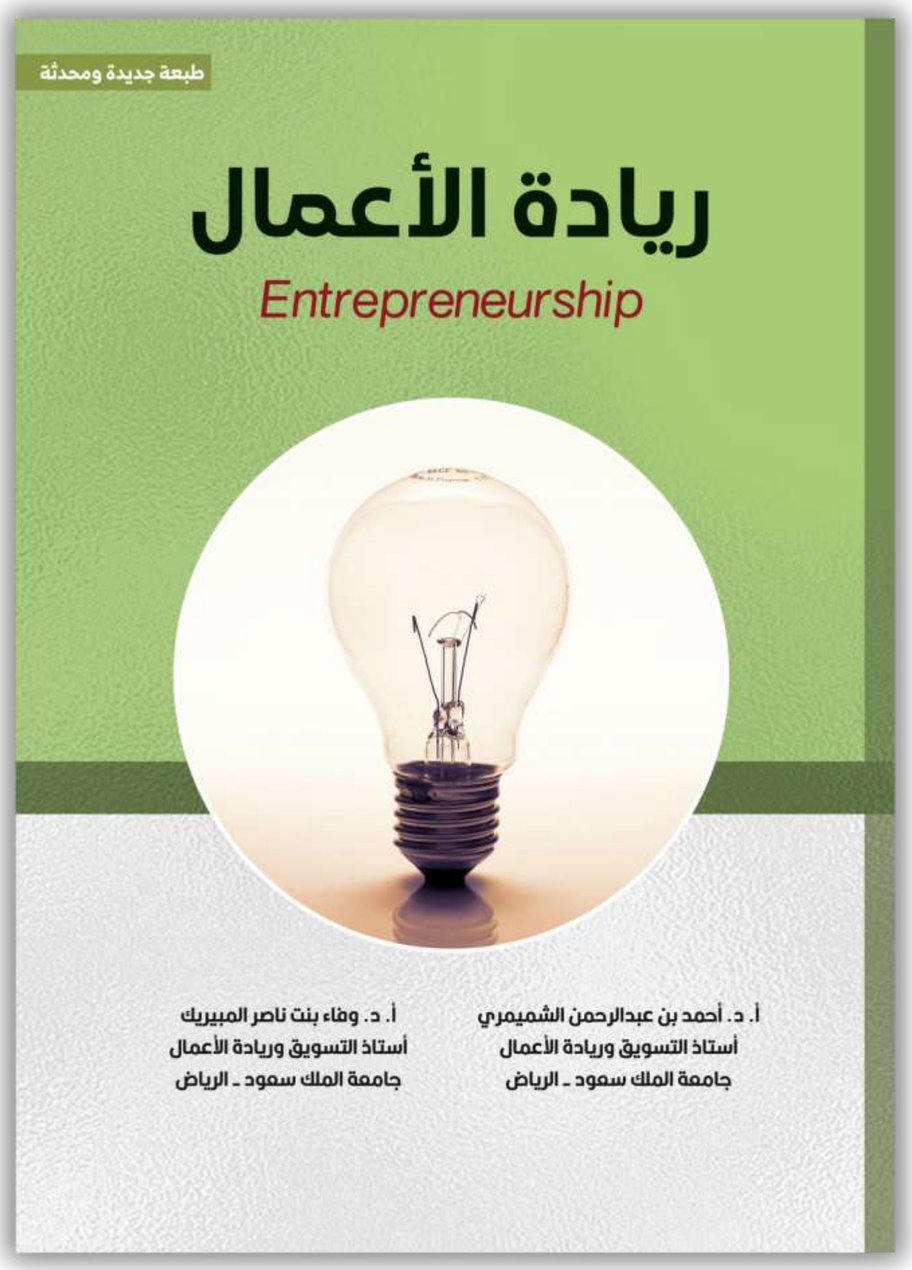


الفصل الخامس

ريادة الأعمال
Entrepreneurship

أ. د. أحمد الشميمري - أ. د. وفاء المبيريك

الفصل الخامس

تحويل الأفكار إلى مشاريع

محتويات الفصل

1. مصادر الأفكار لإنشاء المشروع
2. تحويل الفكرة إلى فرصة
3. منهجية إيناس لتحويل الفكرة إلى فرصة
4. التفكير التصميمي
5. الخيارات الإستراتيجية لإنشاء المشروع

© الشميمري والمبيريك

01

مفهوم التسويق

- هناك موازنة بين الفكرة وتنفيذ الفكرة. فمعظم الناس يأتون بأفكار عن العمل التجاري لكنهم لا ينفذونها. ومعظم هذه الأفكار جيدة ويمكن تطويرها إلى عمل تجاري ناجح لكنها لا تتجاوز مرحلة التفكير.
- رائد الأعمال الذي يقرر بصفة نهائية العمل بأفضل الأفكار المتاحة له هو الذي يتعين عليه أن يصنع الفكرة الجيدة.
- خصص هذا الفصل لمناقشة هذا المحور بالإضافة لتحليل السوق وخيارات إنشاء المشروع والإجابة على سؤال:

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

© الشميمري والمبيريك

02

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

- من المهم البدء مبكرًا في تجميع الأفكار الملائمة لإنشاء مشروع.
- إن من أهم المصادر لأفكار إنشاء المنشاة الصغيرة والمنشآت بصفة عامة التالي:

© الشميمري والمبيريك

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

أهم المصادر لأفكار إنشاء المنشأة الصغيرة:

- الخبرة الشخصية
- المعرفة بسلسلة الإمداد الصناعية داخل قطاع الصناعة
- التعليم والتدريب
- التقليد والمحاكاة
- المصادر الرسمية

© الشميمري والمبيريك

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

أهم المصادر لأفكار إنشاء المنشأة الصغيرة:

1.الخبرة الشخصية

- سواء كانت تعليمية، عملية أو تدريبية فإن لها دور كبير في الإيحاء بأفكار لمشروعات ناجحة , وتقوم هذه الفكرة على مبدأ أن من يملك خبرة سابقة يسعى رائمًا لتقديم الأفضل.

© الشميمري والمبيريك

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

أهم المصادر لأفكار إنشاء المنشأة الصغيرة:

2.التعليم والتدريب

- الإبداع مهارة يمكن تنميتها حيث يصقل التعليم والتدريب مهارات الشخص الإبداعية.

3. المصادر الرسمية

- كالكتيبات والأدلة التي تصدرها المرافق والمؤسسات ذات العلاقة (دليل الفرص الاستثمارية للغرفة التجارية، قائمة الواردات، التقارير المتخصصة)

© الشميمري والمبيريك

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

أهم المصادر لأفكار إنشاء المنشأة الصغيرة:

4. المعرفة بسلسلة الإمداد الصناعية داخل قطاع الصناعة

- يمكن للمستثمر أن ينشئ مشروعًا إما ليستفيد من منتجات مشروعات أخرى قائمة كمدخلات لمشروعه أو ينتج منتجًا يمثل مستلزمات إنتاج لمشروعات قائمة.

5. التقليد والمحاكاة

- يحمل هذا الأسلوب درجة مخاطرة عالية وذلك لأنه يترتب عنه ارتفاع الكمية المعروضة من هذا المنتج في السوق.
- ينصح عند استخدام هذا الأسلوب بالبحث عن طريقة للتميز أما بالتنويع بالمنتج أو دخول سوق جديدة أو إضافات خدمية للمنتج تميزه عن الآخرين .

© الشميمري والمبيريك

02

مصادر الأفكار لإنشاء مشروع صغير

مصادر المعلومات متعددة وواسعة أمام رائد الأعمال ومن أهمها:

- الغرف التجارية
- المعارض التجارية
- المجلات التجارية
- المقابلات الشخصية مع المجربين
- الخبراء والمرشدين
- الجهات الداعمة
- المكتبات الرقمية والتقليدية
- المجموعات والمنتديات AI

© الشميمري والمبيريك

02

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

كيف نأتي بالأفكار؟ هل من خلال الالهام، العمل الدؤوب أم الاثنين معًا؟

”لكي تأتي بفكرة جيدة و يجب عليك أن تبدأ بعدد كبير من الأفكار، ومن ثم تخلص من تلك السيئة “.

إن المشكلة ليست إيجاد الأفكار، بل تتمثل المشكلة في إيجاد الوقت لوضعها جميعا موضع التنفيذ والعمل بها.

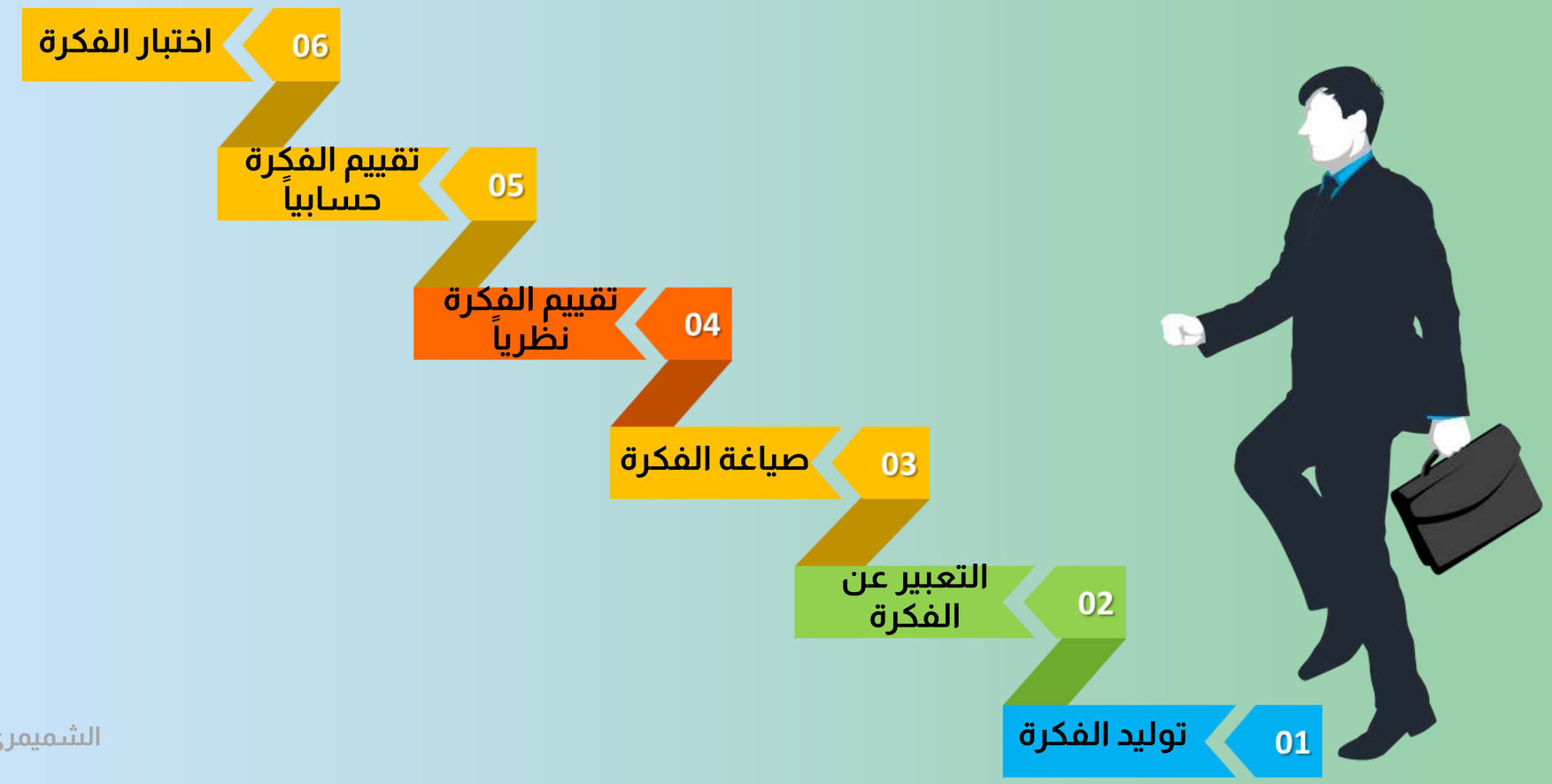
المهم أن لا تتوقف عند أول فكرة تجدها رائعة بل امضي إلى الفكرة الثانية فالثالثة وهكذا حتى تجد الفكرة الأفضل.

© الشميمري والمبيريك

03

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

طوّر فريق الرخصة الشاملة لريادة الأعمال مراحل تحويل الفكرة الى مشروع، و هي تمر بست مراحل تظهر بالشكل الآتي :



© الشميمري والمبيريك

03

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الأولى: توليد الأفكار

1. جماعات التركيز
Focus Groups

2. العصف الذهني
Brainstorming

3. تحليل المشكلة
Problem Analysis

4. الذكاء الاصطناعي
AI

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الأولى: توليد الأفكار

1-جماعات التركيز Focus Groups

1

مناقشة موضوع ما مع مجموعة صغيرة مكونة من 8-14 شخصاً من الأفراد ذوي الخلفية الاجتماعية المتنوعة ، يتم النقاش بطريقة مفتوحه و بدون قيود و شروط.

2

ويقوم مدير الاجتماع بتركيز المناقشة مع المجموعة على الموضوع أو المشكلة بشكل مباشر أو غير مباشر ثم يقوم الأعضاء بتحفيزو تشجيع بعضهم البعض لتطوير فكرة جديدة.

3

تفيد جماعات التركيز في توليد الأفكار و مراجعتها و يستعان بها في الحملات التسويقية و الاعلانية أيضاً

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الأولى: توليد الأفكار

2-العصف الذهني Brainstorming

ابتكره ألكيس أوسبورن عام 1938

- و هو أسلوب شائع لخلق الأفكار يتم من خلال لقاء مجموعة من الأفراد متنوعي الاختصاص(6 – 12فرد) يقومون بطرح مجموعة من الأفكار حول موضوع أو منتج معين دون قيود أو شروط و مهما كانت تلك الأفكار صعبة التنفيذ أو ركيكة التوجه من غير انتقاد لتلك الأفكار في ظل جو من المرح والمساواة بين أعضاء المجموعة بحيث تتاح الفرصة للجميع لطرح آرائه

© الشميمري والمبيريك

03

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الأولى: توليد الأفكار

العصف الذهني المعاكس Reverse Brainstorming

- هي نفس عملية العصف الذهني السابقة إلا أنها تسمح بانتقاد بعض الأفكار المطروحة بطرح أسئلة.
- و تقوم الفكرة على تحديد كل السلبيات المحيطة بفكرة ما و مناقشة طرق تجاوزها .

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الأولى: توليد الأفكار

3-تحليل المشكلة Problem Analysis

- تتم هذه الطريقة بالتركيز على مشكلة محددة و تحليلها للخروج بأفكار و حلول جديدة لها ، حيث يعطى الأشخاص المشاركين من المستهلكين قائمة من العيوب في أحد المنتجات أو الخدمات) مثل الوزن، اللون، السعر، الحجم ، السرعة ...)، و يطلب منهم حصر تلك العيوب و استخراج حلول أو بدائل لها.

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الثانية: التعبير عن الفكرة

يقصد بها القدرة اللغوية لشرح الفكرة و التعبير عنها بشكل واضح و يتطلب ذلك مشاركة الآخرين حتى تنضج و يمكن وضع تعريف لها ثم يوضع الغرض منها أو أهدافها .

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الثالثة: صياغة الفكرة

و يمكن في هذه المرحلة الاستعانة بما يسمى بمهارات التفكير التي منها ما يلي:

التصنيف

يقصد به تصنيف المعلومات و تنظيمها لبناء الإطار المرجعي المعرفي للفرد، كالتصنيف حسب اللون أو الحجم أو الشكل الخ

المقارنة

إيجاد أوجه الشبه و الاختلاف و البحث عن نقاط الاتفاق و الاختلاف و في هذه المرحلة يعرض رائد الأعمال أفكارا مختلفة لمشروعاته وفق المعايير الأتية:

- أن تكون واقعية
- أن تكون واضحة
- أن تكون قابلة للقياس

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الرابعة: تقييم الفكرة نظرياً

هناك عدة معايير تستخدم لتقييم أفكار المشروعات التجارية الناشئة منها :

المعيار المالي	المعيار البشري	المعيار التسويقي	المعيار الشخصي	المعيار المعرفي
مدى قدرتك المالية لانشاء المشروع	توافر الكفاءات البشرية	وجود طلب كافٍ في السوق	مدى حماسك و رغبتك في القيام بالمشروع	خبراتك و معرفتك في مجال المشروع

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الخامسة: تقييم الفكرة حسابياً

في هذه المرحلة يتم تحويل التقييم النظري الى تقييم حسابي و يتم ذلك بإعطاء كل معيار درجة معينة و حساب الدرجات الإجمالية لكل مشروع ويكون المشروع الحاصل على أكثر الدرجات هو المرشح للاختيار.

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة الخامسة: تقييم الفكرة حسابياً

معايير المقارنة	فكرة (1)		فكرة (2)		فكرة (3)	
	المقياس	الدرجة المستحقة	المقياس	الدرجة المستحقة	المقياس	الدرجة المستحقة
القدرات المعرفية	25	20	20	20	10	10
القدرات المالية	40	35	30	20	30	20
القدرات التسويقية	15	15	20	10	30	20
الرغبة الشخصية	10	10	10	10	20	20
الإمكانات البشرية	10	5	20	18	10	5
الدرجات	85		78		75	

© الشميمري والمبيريك

مراحل تحويل الفكرة الى فرصة

المرحلة السادسة: اختيار الفكرة

يتم هنا تحديد الخيار المناسب، وتساعد استشارة أشخاص يديرون أو يملكون مثل هذه الأنواع من الخيارات في تدعيم اختيارك للخيار المناسب .

© الشميمري والمبيريك

التفكير التصميمي
Design Thinking

التفكير التصميمي هو نهج يهدف إلى إنشاء حلول مبتكرة من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات أو الأنظمة أو الحملات. يعد دور المبتكر في هذه العملية أمرًا بالغ الأهمية لأنه سيساعد في تحديد الجوانب التي يمكن تحسينها لتلبية احتياجات العملاء.

© الشميمري والمبيريك

التفكير التصميمي
Design Thinking

التعاطف

تعريف المشكلة

ابتكار الأفكار

النموذج الأولي

الاختبار

إدراك معرفي

تطبيق عملي

مقطع فيديو
التفكير التصميمي

SCAN ME

© الشميمري والمبيريك

04

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

تكمن أكبر مشكلة في فشل المشروعات أن أصحابها مقتنعون بالفكرة ومحبون لها للحد الذي يجعلهم يؤمنون بنجاحها عاطفيًا وليس عمليًا واقتصاديًا.

ولتفادي ذلك فإن رائد الأعمال بعد مروره بمراحل تحويل الفكرة إلى فرصة فإن عليه الاستجابة المستفيضة لأربعة أركان مهمة قبل البدء بالمشروع وهي :

© الشميمري والمبيريك

04

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

أولًا: المنتج:

النموذج الأولي Prototype

ماهي مواصفات المنتج بشكل دقيق وكيف سيعمل؟ وما هي مميزاته؟ وكيفية تصنيعه؟ ومدى إمكانية تطويره؟ والمنتجات إما أن تكون خدمات أو أن تكون سلعًا.

في حالة السلع الملموسة التي تحتاج إلى تصنيع فمن المهم وجود النموذج الأولي الذي سنتطرق إليه فيما يلي:

© الشميمري والمبيريك

04

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

أولًا: المنتج:

النموذج الأولي Prototype

- تمثيل تطبيقي للأفكار الريادية للمنتجات الجديدة.
- الدليل الذي يملكه رائد الأعمال للإثبات كيفية عمل المنتج المقترح للمستثمرين المحتملين.
- تمثيل نموذجي للمنتج وعمله ومواصفاته وإمكانية اختباره وتجريبيه وترخيصه قبل الإنتاج الحقيقي الكبير للمنتج.

يوفر النموذج الأولي مزايا عديدة عند ابتكار الفكرة وتطويرها تتمثل أهمها فيما يلي/

1. يمكن من اختبار وتحسين أداء التصميم
2. يجعل من الممكن اختبار فعالية مختلف المواد
3. يساعد النموذج على وصف المنتج بكفاءة أكثر لفريق العمل
4. يشجع الأخرين على النظر إلى الابتكار بجدية

© الشميمري والمبيريك

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

أولًا: المنتج:

أنواع النماذج الأولية

- هناك أنواع أو مراحل أساسية من إنشاء النموذج الأولي, يمكن استخدام أي منها من قبل رائد الأعمال من أجل التمويل أو الترخيص أو ربما تسويق الفكرة.

اللوح

نموذج العرض التقديمي

النموذج المبدئي للإنتاج

© الشميمري والمبيريك

04

هل يمكن تطبيق فكرتك؟

ثانيًا : المنشاة الصغيرة

ماهي منشاتك؟ وما حجمها ؟ وماهي إمكاناتها المالية والبشرية، كيف يمكن أن تتميز عن الغير؟

ثالثاً: العملاء

من سيشتري منك؟ ماهي صفاتهم الديموغرافية المفصلة ؟ ما هو حجم السوق ؟ كيف ستقنع العملاء؟

رابعًا: المنافسون

من هم المنافسون؟ ماهي نقاط قوتهم؟ وماهي نقاط ضعفهم؟ ولماذا سيختارك العملاء ويتركونهم؟

© الشميمري والمبيريك

04

الخيارات الاستراتيجية لإنشاء المشروع

سؤال جوهري: ما هو أفضل مشروع يمكن أن يبدأ به رائد الأعمال؟

- المشروع الرائد هو الذي يلبي حاجة السوق و المشروع الناجح هو الذي يمكنه أن يسد الفراغ.

هناك عدة خيارات استراتيجية أمام رائد الأعمال لينشئ مشروعه:

- أن يبدأ مشروعاً جديد
- أن يشتري مشروعاً قائم
- أن يحصل على حق الامتياز التجاري Franchise

مقطع فيديو
خيارات استراتيجية

SCAN ME

© الشميمري والمبيريك

الخيارات الاستراتيجية لإنشاء المشروع

أولًا : البدء بمشروع جديد

العيوب	المزايا
يتطلب الكثير من الوقت و الجهد	فرصة لاعداد دراسة تفصيلية متكاملة و تحديد جدواه و نسب نجاحه قبل تنفيذه
يتطلب تكلفة عالية لاجراء دراسة تفصيلية	يمكن اختيار المشروع المتوافق مع الإمكانات المالية و الفنية
يحتاج الى فترة قد تطول طويلة ليبدأ بعدها بتحقيق الايرادات	يمكن اختيار المشروع المتوافق مع خبراتك و مؤهلاتك
قد يحتاج الى قدر كبير من السيولة النقدية	يمكن اختيار الموقع الملائم للمشروع
يرتبط بجهد و تكلفة تأمين الموارد	يمكن من السيطرة على الجوانب و المستجدات المتعلقة بالمشروع
قد لا تتوفر لديك الخبرة الكافية لمنع كل الأخطاء و مواجهة الازمات	لديك الفرصه لاختيار المشروع الجديد الذي خططت له

© الشميمري والمبيريك

الخيارات الاستراتيجية لإنشاء المشروع

ثانياً : شراء مشروع قائم

المزايا	العيوب
عدم الحاجة الى إجراءات ترخيص جديدة	قد لا تتضح أسباب بيع المشروع التي قد تكون غير مرضية او إيجابية
الاستفادة من كونه قائم، فله سوقه و زبائنه و موردوه و موظفوه	قد لا تتوفر في المشروع الخصائص و المقومات التي تبحث عنها
الاستفادة مما للمشروع من خبراته العملية و يكفي المحافظة عليها	قد لا يتوافق مع تصوراتك و طموحاتك
الاستفادة من كونه مستمراً و يحقق إيرادات مستمره	قد لا يلائم ظروفك و توجهاتك
الاستفادة من الصوره و السمعة الحسنة عن المشروع	قد تكون التغييرات على المشروع مكلفة
الاستفادة من موقع المشروع و الممتلكات التي يتضمنها	قد تكون تكلفة الشراء مرتفعة ، لانه يتضمن حق الملكية و الشهرة

© الشميمري والمبيريك

الخيارات الاستراتيجية لإنشاء المشروع

ثالثاً: الامتياز التجاري Franchise

1. هو أحد أهم الخيارات أمام رائد الأعمال.

2. هو طريقة في التجارة تقوم من خلالها شركة (مانحة الامتياز) بمنح الآخرين (مشتري الامتياز) الحق في إنتاج وتوزيع أو تسويق منتجات أو خدمات الشركة الأصلية بما في ذلك قيام الشركة المشترية للامتياز باستخدام اسم الشركة مانحة الامتياز وعلامتها التجارية وسمعتها وإجراءاتها وتقنياتها في البيع.

3. وللحصول على هذه الحقوق يوافق مشتري الامتياز على دفع مبلغ من المال لمانح الامتياز (رسوم) ونسبة من المبيعات الإجمالية السنوية أو الاثنين معا.

© الشميمري والمبيريك

الخيارات الاستراتيجية لإنشاء المشروع

ثالثاً: الامتياز التجاري Franchise

المزايا	العيوب
الاستفادة من خبرة مانح الامتياز	التقيد بتعليمات وشروط مانح الامتياز
توفير الدعم والتدريب المستمر	موقف مانح الامتياز اقوى عند التعاقد
امكانية الحصول على تمويل بتقسيط مبالغ تكاليف بدء التشغيل	ضرورة دفع قيمة الامتياز من المبيعات مما يقلل الربحية
شراء المنتجات والمواد والمعدات والخدمات المستخدمة في مؤسستك بصورة مباشرة من مانح الامتياز بأسعار منخفضة	محدودية التصرف بالملكية بسبب شروط مناح الامتياز
الاستفادة من قوة العلامة التجارية في جذب العملاء	الزام الممنوح شراء بعض المواد والمنتجات والخدمات من مانح الامتياز حتى ولو كانت اغلى من السوق
مساهمة مانح الامتياز بالإعلان والترويج العام للمنتج	اداء الممنوحين للامتياز في مواقع اخرى يؤثر على سمعة الممنوح.

© الشميمري والمبيريك