

تطوير أفكارك

إذا قررت البدء في عمل جديد، فقد تكون في حاجة لقضاء بعض الوقت في تطوير خطة أعمالك. فمن أهم مميزات أن تكون صاحب أعمال قدرتك على العمل في مجال يهيك وتحمس له. ولكن لسوء الحظ، لا يتحول الحماس دائماً إلى أرباح.

ابحث، ابحث، ابحث! كلما تمكنت من جمع معلومات أكثر حول الطلب المحتمل على منتجك أو خدمتك وحول منافسيك وحول احتياجات عملائك المحتملين ورغباتهم، كلما زاد احتمال نجاحك.

وتحتاج قبل البدء في عمل إلى تقييم فكرتك وتحديد فرص تحقيق ربح من هذه الفكرة. وتسرد هذه الوثيقة بعض الأمور التي ينبغي أخذها في الاعتبار عندما تقيم فكرتك.

هل فكرتك مبتكرة وأصلية بالفعل؟

ستحتاج إلى إجراء أبحاث لمعرفة ما إذا كنت فعلاً سباقاً إلى طرح هذه الفكرة أو إذا كان هناك شخص آخر يمتلك نفس المنتج أو الخدمة. فقد يكون الحصول على سوق جديدة، أي القيام بأمر لا يقوم به شخص آخر، أكثر تحقيقاً للربح من التنافس مع منتج أو خدمة مشابهة. ويمكن لأحد خبراء الأعمال أو المستشارين مساعدتك في تقييم فكرتك للأعمال أو تعزيزها.

هل سيكون الناس مستعدين لدفع المال مقابل منتجك أو خدمتك؟

لن تتحول الأفكار العظيمة إلى أعمال ناجحة إلا إذا كان الناس مستعدين لدفع المال مقابل المنتج أو الخدمة.

- أولاً، أنت في حاجة لتحديد السوق المستهدف لمنتجك. هل تخطط للبيع للشباب أم كبار السن؟ هل منتجك للسيدات أم للرجال بشكل أساسي أم لكليهما؟ هل ستقوم بالبيع للأفراد أم لأعمال أخرى أم للحكومة؟ ما مستوى الدخل الذي يحتاجه الأشخاص للتمكن من تحمل ثمن منتجك أو خدمتك؟
- بمجرد معرفتك بالذين ستقوم بالبيع لهم، يجب عليك التفكير في القيام ببعض أبحاث السوق لمعرفة ما إذا كانت السوق المستهدفة ستهتم بشراء منتجك أو خدمتك وما المبلغ الذي يمكن للعملاء دفعه مقابل ذلك.
- إذا كان منتجك أو خدمتك شيئاً قد يهتم به الناس ولكنهم ليسوا مستعدين لدفع المال مقابلها، يمكنك التفكير في نماذج أعمال بديلة. حيث تقدم بعض الأعمال، خاصة في الصناعات الخدمية، خدماتها مجاناً أو بسعر منخفض ولكنها تستطيع جني الأموال من سبل أخرى مثل الإعلان.



ACCLR

Services aux entreprises
Business Services

1 888 576-4444 | 514 496-4636
infoentrepreneurs.org | acclr.ca | cmm.ca

Acclr, par le biais de son service d'intelligence d'affaires, reçoit le soutien financier de Développement économique Canada pour les régions du Québec et est membre du Réseau Entreprises Canada.



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Acclr, through its business intelligence department, receives financial support from Canada Economic Development for Quebec Regions and is a member of the Canada Business Network.

من هم عملاؤك؟

قبل بيع شيء ما، تحتاج أن تعرف من الذي تباع له هذا الشيء. وإذا لم تحدد السوق التي تستهدفها، قد تحاول إرضاء الكثير من الاحتياجات المختلفة للعملاء وينتهي الأمر بوجود منتج لا يحبه أحد أو خدمة لا يوجد من يحتاجها.

ويمكنك عن طريق الأبحاث تحديد فئة العمر والنوع ونمط الحياة وغيره من سمات التركيبة السكانية للأشخاص الذين أبدوا اهتماماً بالمنتج أو الخدمة. ومن المهم توفير الإحصائيات والتحليل والأرقام والحقائق الداعمة التي يمكنها أن توضح للقارئ وجود طلب على المنتج أو الخدمة.

وعند تطوير نبذة عامة عن عملائك، قد ترغب في تحديدهم حسب:

- العمر، عادة ما يكون في نطاق (20-35 عاماً)
- نوع الجنس
- الحالة الاجتماعية
- موقع المنزل
- حجم الأسرة ووصفها
- الدخل، خاصة الدخل المتاح (الأموال التي يمكن إنفاقها)
- المستوى التعليمي، وعادة ما يكون حتى آخر مستوى تم استكماله
- الوظيفة
- الاهتمامات ونبذة عن المشتريات (ما المعروف بأن عملائك يريدونه؟)
- الخلفية الثقافية والعرقية والعنصرية

على سبيل المثال، قد يأخذ أحد مصنعي الملابس في الاعتبار عدداً من الأسواق المستهدفة: الأطفال الصغار أو الرياضيون أو المراهقون. ويمكنك عن طريق إعداد نبذة عامة حول كل من الأسواق التي تستهدفها اتخاذ القرار حول السوق الأكثر واقعية أو التي تمثل مخاطرة أقل أو التي قد تحقق أكثر ربح. كما قد يساعد استطلاع رأي اختياري للمجموعات الأكثر استهدافاً على الفصل بين الأسواق الحقيقية المستهدفة والاحتمالات غير الممكنة.

وبمجرد تحديد عملائك المستهدفين، قد تود أن تعرف ما يحتاجونه وما يفضلونه. وتشمل بعض الأمور التي قد تريد معرفتها عن عملائك المحتملين ما يلي:

- ما هي التحديات التي يواجهونها ويمكن أن يتم حلها عن طريق منتجك أو خدمتك؟
- ما هي احتياجاتهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بهذا المنتج أو الخدمة؟
- ما هي الأشياء التي يرغبون فيها؟
- ما هي الأشياء التي ينفقون أموالهم عليها؟
- أين يقومون بالتسوق؟
- كيف يتخذون قرارات الإنفاق؟

تذكر أنه إذا كنت تريد تطوير نبذة عن عملائك وفهم احتياجاتهم، قد تود إجراء بعض أبحاث السوق.

كيف ستتمكن من التنافس مع الشركات القائمة؟

بمجرد معرفتك من هم عملاؤك، ستحتاج إلى التفكير فمن يبيعون منتجات مماثلة وأين يبيعونها. هل ستتنافس مع منتج تم تسويقه بالفعل؟ فإذا كانت فكرتك منتجاً استهلاكياً، قم بفحص المتاجر والكتالوجات أو زيارة المعارض التجارية لمعرفة المنتجات الأخرى المتوفرة والشركات التي تسوقها. كما ستحتاج إلى تحديد سبب شراء العملاء منك بدلاً من الشراء من

منافسك. هل منتجك أفضل أو أسعارك أقل من السعر الذي تعرضه الأعمال الأخرى؟ إن أفضل طريقة للقيام بذلك هي إجراء بحث للسوق باستخدام البيانات الحالية أو إجراء استطلاع رأي خاص بك.

كيف ستقوم بتوزيع منتجك أو خدمتك؟

لتوزيع منتجك أو خدمتك يمكنك إما إنشاء شركتك الخاصة أو البحث عن شركة قائمة لشراء المنتج أو الفكرة منك. وقد يكون إنشاء شركتك الخاصة أسهل من محاولة إقناع شركة أخرى بتوزيع منتجك أو خدمتك. حيث يكون الكثير من المشترين المحتملين أكثر استعداداً للتعامل مع شركة كمورد من تبني منتج أو اختراع من شخص مستقل.

كيف ستقوم بالترويج لمنتجك أو خدمتك؟

لن تحقق أي فكرة أو اختراع الأرباح إلا إذا كان هناك عملاء يشترونها. هل فكرت في الطريقة التي سيعرف بها العملاء منتجك أو يعثرون عليه؟ وتشمل بعض طرق تسويق منتجك:

- عن طريق الإنترنت عبر موقع على شبكة الإنترنت
- في المعارض التجارية ومن خلال الجمعيات التجارية
- الإعلان في الصحف والإذاعة والتلفاز
- توزيع النشرات

هل تحتاج إلى حماية للملكية الفكرية فيما يتعلق بفكرتك أو اختراعك؟

قد ترغب في حماية فكرتك أو اختراعك أو منتجك من نسخ الآخرين له. وقد تحتاج لمعرفة ما إذا كانت النتيجة الملموسة لنشاطك الفكري مؤهلة للحصول على حماية الملكية الفكرية وكيفية حصولك على هذه الحماية.

هل هناك أية قيود أو التزامات حكومية قد تحد من فكرتك؟

ينبغي عليك قبل المضي قدماً في فكرة أعمالك أن تعرف إذا كان هناك أية قواعد قد تمنع بيع منتجك أو خدمتك المقترحة أو تشغيل عملك أو تحد منه.

ما هي الموارد التي تحتاجها للبدء في عملك؟

قد يكون تطوير خطة أعمال سليمة أمراً بالغ الأهمية لنجاح أعمالك. وستساعدك خطة الأعمال على تحديد المبلغ الذي تحتاجه لبدء عملك. كما قد يرغب المقرض أو المستثمر في مراجعتها لتحديد جدارتك بالتمويل. وينبغي أن تلخص خطتك بوضوح الطريقة التي تخطط لجني الأموال من خلالها وأن تشمل تقديراً للمبيعات المتوقعة في السنة الأولى. حدد تقديراتك على أساس حجم السوق ومنافسيك وأسعارك وخطة التسويق والاتجاهات السائدة في الصناعة. وعليك أيضاً أن تدرج مصاريفك المتوقعة لأموال مثل اللوازم ومساحة التأجير والرواتب والتأمين.

من أين يمكنك الحصول على مساعدة لتقييم فكرتك وإيضاحها؟

قد تود الحصول على مساعدة أثناء تفكيرك في فكرتك. حيث يمكنك الحصول على المساعدة من مستشارين محترفين كالمحامين والمحاسبين ومستشاري الأعمال. ويمكنك الرجوع إلى دليل الشركات الكندية للعثور على هذه الخدمة بالقرب منك.